



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ADMINISTRACIÓN GASTRONÓMICA**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE  
ESPECIALIZADO EN CARNES Y AVES UBICADO EN EL SECTOR DE LA  
MARISCAL, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**AUTOR/A: CRUZ GUILLÍN MICHELLE STHEFANNYA**

**DIRECTOR/A: ING. LUIS ALFONSO BENALCÁZAR CARVAJAL. MSc**

**QUITO – ECUADOR**

**DICIEMBRE 2016**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2016

Reservados todos los derechos de reproducción

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad  
por: Michelle Sthefannya Cruz Guillín



.....

Ing. Luis Alfonso Benalcázar Carvajal, MSc.

Director del Trabajo de Titulación

## **AUTORÍA**

Expreso que el siguiente trabajo para la obtención del título de Administración Gastronómica fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación del autor/a, sin ningún tipo de material o información plagiada.

A handwritten signature in blue ink that reads "Michelle Cruz". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a blue oval shape. Below the signature is a horizontal dotted line.

Michelle Sthefannya Cruz Guillín

C.I.: 172238388-0

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida y la salud para seguir adelante en este duro pero grato camino, por siempre darme la fortaleza para no decaer en los diferentes obstáculos.

Agradezco a mis padres, Cumanda Guillín y Efrén Cruz por apoyarme tanto económica como emocionalmente, por ser el pilar de mi vida y porque a pesar de las vicisitudes no me han dejado sola y han continuado con su apoyo y comprensión.

Mi hermano, Daniel Cruz es una de las personas infaltables a quien agradecer puesto que nunca ha dejado de creer en mis capacidades me ha comprendido y me ha brindado su mano en momentos de decaimiento, ha estado siempre presente con un abrazo o palabras de apoyo, le agradezco por presionarme constantemente.

Agradezco a mi director por su apoyo y conocimiento transmitido para la realización de este trabajo.

Y finalmente de manera general, agradezco a mi familia y a mis amigos quienes han aportado con un grano de arena de una u otra manera para culminar esta etapa con éxito.

Michelle S. Cruz Guillín

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo en primer lugar a mis padres ya que hoy pueden ver que invirtieron de forma correcta sus recursos, sus palabras, su apoyo y su esfuerzo, en segundo lugar a mi hermano porque es una de las personas más importantes en mi vida y no dejé de luchar por sus palabras motivadoras en momentos precisos.

A mi familia en general, abuelitos, tíos y primos que me apoyaron y me brindaron palabras de superación.

A mis grandes amigos que estuvieron de principio a fin es este largo y duro camino, supieron estar a mi lado en momentos difíciles, tristes así como en mis pequeñas metas alcanzadas.

A una persona especial, que lleva conociéndome 8 años y siempre ha sido un apoyo, un amigo sincero, me brindó su mano, sus palabras y cuando lo ameritaba un abrazo y jamás dejó de creer en mí.

Y de forma peculiar dedicó este esfuerzo a mi persona, porque no me rendí, luche por lo que deseé y no doblegue ante comentarios u obstáculos.

Michelle S. Cruz Guillín

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO****PROYECTO DE TITULACIÓN**

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>172238388-0</b>
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	<b>Cruz Guillín Michelle Sthefannya</b>
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>Comité del Pueblo; Rafael Serrano E12-303 y Felipe Proaño</b>
<b>EMAIL:</b>	<b>sthef1993m@outlook.es</b>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	<b>3-450-995</b>
<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	<b>0998-553-510</b>

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>Propuesta de un plan de negocio de un restaurante especializado en carnes y aves ubicado en el sector de La Mariscal, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.</b>
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	<b>Cruz Guillín Michelle Sthefannya</b>
<b>FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	<b>Quito, 07 de diciembre del 2016.</b>
<b>DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	<b>Ing. Luis Alfonso Benalcázar Carvajal. Msc</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/></b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>Administrador Gastronómico</b>
<b>RESUMEN: Mínimo 250 palabras</b>	<p>El presente proyecto trata sobre el estudio de prefactibilidad para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en carnes en la parroquia Mariscal Sucre, sector de La Mariscal conocida popularmente como "La Zona", dicho sector es frecuentado diariamente por miles de personas por sus atractivos, por su actividad comercial y</p>



	<p>actividad laboral. El proyecto está dirigido a un segmento de mercado con estrato socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, edades de 19 años en adelante, además de considerar una dieta que incluye carnes. El establecimiento considera materia prima de calidad, servicio de excelencia, mano de obra profesional, ambiente de confort considerando gustos del segmento de mercado además de una ubicación con ventajas para el surgimiento del mismo con éxito, por estar cercano a instituciones educativas, instituciones laborales, centros de diversión y establecimientos de alojamiento; los productos a ofrecer son variados para que el consumidor pueda elegir a su gusto las opciones, las técnicas de preparación son básicas y limitadas para el inicio del proyecto, sin embargo, tanto técnicas culinarias como productos se incrementaran con el tiempo en el mercado. La idea del proyecto se dio por detectar ciertos problemas en el sector La Mariscal carece de un establecimiento que oferte platos con carnes idóneos para un segmento de mercado como estudiantes colegiales, universitarios, jóvenes en general y obviamente trabajadores y habitantes de la zona tanto temporal como permanentemente con técnicas variadas en un mismo establecimiento y en sí variedad de platillos a precios al alcance de todo el público; el poder satisfacer a un segmento de mercado de la zona beneficia al lugar por los ingresos que representan.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Propuesta</b> <b>Plan de negocios</b>





	<p><b>Prefactibilidad</b> <b>Restaurante</b> <b>Restaurante de Especialidades</b> <b>Oferta</b> <b>Demanda</b></p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p>This project is about the prefeasibility study of foods and drinks in the Mariscal Sucre parish, La Mariscal sector popularly known as "La Zona", which is frequented daily by miles of people for attractions, commercial activity and work activity. The project is aimed at a market segment with low, medium and high middle socioeconomic strata, ages 19 and up, in addition to considering a diet that includes meats. The establishment considers the quality raw material, the service of excellence, the professional workforce, the comfort environment and the location has advantages for it is being close to educational institutions, amusement centers and accommodation establishments; the products with a varied so that the consumer can choose a taste their options, preparation techniques are basic and limited for the start of the project, however, culinary techniques as products will increase over time in the market. The idea of the project in the sector La Mariscal is a project that offers a field of studies for university students, university students, young people in general and obviously workers and inhabitants of the area both temporarily and permanently with varied techniques in the same plane and in itself variety Of dishes at prices available to the public; Being able to satisfy a market segment of the area will benefit the place by the income they represent.</p>

<b>KEYWORDS</b>	<b>Proposal</b> <b>Business plan</b> <b>Pre-Feasibility</b> <b>Restaurant</b> <b>Specialties Restaurant</b> <b>Supply</b> <b>Demand</b>
-----------------	---

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

f. Michelle Cruz

**CRUZ GUILLÍN MICHELLE STEFANNYA**

172238388-0

**DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Cruz Guillín Michelle Sthefannya, CI 172238388-0 autor/a del proyecto titulado: Propuesta de un plan de negocio de un restaurante especializado en carnes y aves ubicado en el sector de La Mariscal, Cantón Quito, Provincia de Pichincha previo a la obtención del título de Administrador Gastronómico en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

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

Quito, 07 de diciembre del 2016.

f.  \_\_\_\_\_

**CRUZ GUILLÍN MICHELLE STHEFANNYA**

172238388-0

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	I
1. INTRODUCCIÓN.....	I
1.1. Antecedentes del Título de Investigación.....	I
1.2. Planteamiento del Problema.....	I
1.3. Formulación del Problema.....	II
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	II
2.1. Objetivo General:.....	II
2.2. Objetivos Específicos.....	III
3. JUSTIFICACIÓN.....	III
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
4.1. Tipo de Investigación.....	IV
4.2. Método de Investigación.....	IV
4.3. Técnicas de Investigación.....	V
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>7</b>
1. Marco Teórico.....	7
1.1. Restaurante.....	7
1.2. Historia de los Restaurantes.....	8
1.3. Tipos de Restaurantes.....	9
1.3.1. Restaurante gourmet (full service/ servicio completo).....	10
1.3.2. Restaurante de especialidades.....	10
1.3.2.1. Carne.....	10
1.3.2.2. Tipos de carne.....	10
1.3.2.2.1. Carne Roja.....	10
Carne de Buey.....	10
Carne de Ternera.....	11
Carne de Cerdo.....	11
1.3.2.2.2. Carne Blanca.....	11
Carne de Pollo.....	11
Carne de Pavo.....	12
1.3.2.3. Temperatura Interna para las carnes.....	12
1.3.2.4. Tipos de Cocción.....	13
1.3.2.4.1. Cocción Directa o Rápida.....	13
1.3.2.4.2. Cocción Indirecta o Lenta.....	13
1.3.2.5. Recepción y Almacenamiento de la carne.....	13
1.3.2.6. Técnicas y términos culinarios.....	14
1.3.3. Restaurante familiar (fast food/ comida rápida).....	15
1.3.4. Restaurante conveniente (fast food/ servicio limitado).....	16
1.4. Clasificación de Restaurantes por categorías.....	16
1.4.1. Restaurante de Lujo.....	16
1.4.2. Restaurante de primera clase.....	17
1.4.3. Restaurante de segunda clase.....	17

1.4.4. Restaurante de tercera clase .....	17
1.4.5. Restaurante de cuarta clase .....	17
1.5. Servicio en el restaurante .....	17
1.5.1. Tipos de servicio.....	18
1.5.1.1.Servicio americano.....	18
1.5.1.2.Servicio francés .....	18
1.5.1.3.Servicio a la rusa.....	18
1.5.1.4.Servicio estilo inglés.....	18
1.6. Generalidades de la ciudad de Quito.....	18
1.6.1. La Mariscal .....	19
1.6.2. Población.....	20
1.6.3. Estrato Socioeconómico .....	20
1.6.4. Atractivos Turísticos en Quito .....	21
1.6.4.1.Centro Histórico .....	21
1.6.4.1.1.La Ronda .....	21
1.6.4.1.2.El Panecillo.....	22
1.6.4.1.3.Calle de las Siete Cruces .....	22
1.6.4.1.4.Iglesia de la Compañía de Jesús .....	22
1.6.4.1.5.Catedral Metropolitana de Quito .....	22
1.6.4.1.6.Monasterio, Convento y Museo del Carmen Alto .....	23
1.6.4.1.7.Iglesia y plaza de San Agustín.....	23
1.6.4.1.8.Iglesia y plaza de La Merced .....	23
1.6.4.1.9.Plaza de San Francisco .....	23
1.6.4.1.10.Plaza Grande y sus alrededores.....	23
1.6.4.1.11.Museo de la Ciudad.....	24
1.6.4.1.12.Museo Manuela Sáenz .....	24
1.6.4.2.La Mariscal.....	24
1.6.4.2.1.Iglesia, mirador y museo de Guápulo .....	24
1.6.4.2.2.Casa de la Cultura Ecuatoriana .....	24
1.6.4.2.3.La Floresta .....	25
1.6.4.2.4.Iglesia Santa Teresita .....	25
1.6.4.2.5.Plaza Borja Yerovi .....	25
1.6.4.2.6.Plaza Yuyú .....	25
1.6.4.2.7.Parque El Ejido.....	25
1.6.4.2.8.Mercado Artesanal de La Mariscal.....	26
1.6.4.2.9.Plaza Gabriela Mistral.....	26
1.6.4.2.10.Plaza Foch .....	26
1.6.4.2.11.Museo Mindalae .....	26
1.6.4.3.Atractivos en otros sectores de Quito.....	26
1.6.4.3.1.Asociación Humboldt.....	27
1.6.4.3.2.Capilla del Hombre Guayasamín .....	27
1.6.4.3.3.Jardín Botánico de Quito .....	27
1.6.4.3.4.Centro Cultural Itchimbia .....	27
1.6.5. Vida Nocturna en Quito.....	27

1.7. Feriados en Ecuador .....	28
1.8. Estudio Legal .....	29
1.8.1. Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017) .....	29
1.8.2. Requisitos Legales: .....	29
1.8.2.1.Registro Único de Contribuyente (Servicio de Rentas Internas, 2014).....	29
1.8.2.2.Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria ( ARCSA).....	30
1.8.2.3.Ministerio de turismo (MINTUR) .....	31
1.8.2.4. Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito (Quito Turismo, 2014) .....	32
1.8.2.5.Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Cuerpo de bomberos distrito metropolitano de Quito, 2013) .....	32
1.8.2.6.Permiso de Funcionamiento del establecimiento .....	32
1.8.2.7.Registro de Turístico .....	33
1.8.2.8....Certificado de Medio Ambiente (Guia de funcionamiento) 34	
1.8.2.9.Patente .....	34
1.8.2.10.Uso del Suelo (Guia de funcionamiento) .....	35
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>36</b>
2. Estudio de Mercado .....	36
2.1. Objetivos de la investigación de Mercado.....	36
2.1.1. Objetivo Principal .....	36
2.1.2. Objetivos Específicos.....	36
2.2. Segmentación de Mercado .....	36
2.2.1. Segmentación Geográfica .....	36
2.2.2. Segmentación Demográfica .....	36
2.2.3. Segmentación Psicográfica.....	37
2.2.4. Segmentación Conductual .....	37
2.3. Universo o población .....	38
2.3.1. Muestra.....	38
2.4. Encuesta .....	39
2.4.1. MODELO DE LA ENCUESTA.....	40
2.4.2. Tabulación de las Encuestas .....	42
2.4.3. Conclusiones de los resultados de las encuestas .....	57
2.5. Oferta y Demanda .....	58
2.5.1. Análisis de la Demanda .....	58
2.5.1.1.Demanda Histórica.....	59
2.5.1.2.Demanda Actual .....	60
2.5.1.3.Demanda Proyectada o Futura .....	61
2.5.1.4.Conclusión de la Demanda .....	61
2.5.2. Análisis de la Oferta.....	62

2.5.2.1.Competencia.....	62
2.5.2.1.1.Competencia Directa .....	62
2.5.2.1.2.Competencia Indirecta.....	63
2.5.2.2.Oferta Actual.....	64
2.6. Balance Oferta – Demanda .....	64
2.7. Demanda Insatisfecha.....	65
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>66</b>
3. La Propuesta .....	66
3.1. Estudio Técnico.....	66
3.1.1. Localización del proyecto.....	66
3.1.1.1.Macrolocalización.....	66
3.1.1.2.Microlocalización.....	67
3.1.2. Tamaño del Proyecto.....	67
3.1.2.1.Diseño del Restaurante.....	68
3.1.2.2.Áreas del Restaurante .....	70
3.1.3. Recursos Técnicos .....	72
3.1.3.1.Remodelación .....	72
3.1.3.2.Muebles y Enseres.....	72
3.1.3.3.Maquinaria y Equipo .....	73
3.1.3.4.Equipos de Oficina.....	73
3.1.3.5.Equipo de Computación .....	74
3.1.3.6.Lencería.....	74
3.1.3.7.Menaje de Cocina .....	74
3.1.4. Recursos Humanos .....	75
3.2. Estudio de Marketing.....	76
3.2.1. La Marca.....	76
3.2.2. Nombre.....	77
3.2.3. Logotipo y slogan.....	77
3.2.4. Carta.....	79
3.2.5. Estrategias de Mix de Marketing .....	80
3.2.5.1.Estrategias de producto .....	81
3.2.5.2.Estrategia de Precio .....	82
3.2.5.3.Estrategias de Plaza .....	82
3.2.5.4.Estrategias de Promoción .....	83
3.3. Estudio Administrativo .....	84
3.3.1. Proceso Administrativo .....	84
3.3.2. Cadena de Valor.....	85
3.3.3. Proceso de Producción .....	87
3.3.4. Planeación Estratégica .....	87
3.3.4.1.Misión .....	87
3.3.4.2.Visión .....	88
3.3.4.3.Valores Corporativos.....	88
3.3.4.4.Políticas de la empresa.....	89

3.3.5. Organigrama.....	90
3.3.5.1.Organigrama Estructural .....	91
3.3.5.2.Organigrama Funcional.....	91
3.3.6. Reclutamiento y Selección de personal .....	91
3.3.6.1.Reclutamiento .....	92
3.3.6.2.Selección .....	92
3.3.6.3.Capacitación y desarrollo .....	92
3.3.6.4.Evaluación del desempeño .....	93
3.3.6.5.Especificaciones y descripción del puesto .....	93
3.3.7. Características Generales del establecimiento .....	96
3.4. Estudio Financiero.....	96
3.4.1. Inversión del Proyecto .....	96
3.4.1.1.Activos Fijos.....	97
3.4.1.1.1.Depreciación de Activos Fijos.....	97
3.4.1.2.Activos Diferidos .....	99
3.4.1.2.1.Amortización de Activos .....	99
3.4.1.3.Capital de Trabajo.....	100
3.4.1.3.1.Costo de Materia Prima .....	100
3.4.1.3.2.Demanda Probable.....	101
3.4.1.3.3.Mano de Obra.....	102
3.4.1.3.3.1.Mano de Obra Directa .....	103
3.4.1.3.3.2.Mano de Obra Indirecta.....	103
3.4.1.3.4.Servicios Básicos .....	112
3.4.2. Financiamiento .....	112
3.4.2.1.Amortización de Deuda.....	113
3.4.3. Ingresos.....	113
3.4.3.1.Ingresos Proyectados .....	114
3.4.4. Resumen de Costos y Gastos .....	114
3.4.5. Pronóstico Financiero .....	115
3.4.5.1.Estado de Situación Inicial .....	115
3.4.5.2.Balance de Pérdidas y Ganancias .....	115
3.4.5.3.Flujo de Caja.....	116
3.4.6. Indicadores Financieros.....	117
3.4.6.1.Tasa de Descuento .....	117
3.4.6.2.Valor Actual Neto .....	117
3.4.6.3.Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	118
3.4.6.4.Relación Beneficio Costo .....	118
3.4.6.5.Punto de Equilibrio .....	118
3.4.6.6.Periodo de Recuperación de la Inversión .....	119
3.5. Análisis de Impactos.....	119
3.5.1. Impacto Económico .....	120
3.5.2. Impacto Social .....	121
3.5.3. Impacto Ambiental .....	122
3.5.4. Impacto General .....	123



<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>132</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO N° 1 (GÉNERO).....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICO N° 2 (EDAD) .....</b>	<b>43</b>
<b>GRÁFICO N° 3 (DIETA ALIMENTICIA CON CARNE) .....</b>	<b>44</b>
<b>GRÁFICO N° 4 (VISITA A RESTAURANTES).....</b>	<b>45</b>
<b>GRÁFICO N° 5 (COMPAÑIA) .....</b>	<b>46</b>
<b>GRÁFICO N° 6 (N° PERSONAS).....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO N° 7 (PREFERENCIA DE DÍAS).....</b>	<b>48</b>
<b>GRÁFICO N° 8 (ACEPTACIÓN) .....</b>	<b>49</b>
<b>GRÁFICO N° 9 (ELEMENTOS IMPORTANTES).....</b>	<b>50</b>
<b>GRÁFICO N° 10 (CONOCIMIENTOS DE RESTAURANTES) .....</b>	<b>51</b>
<b>GRÁFICO N° 11 (TIPOS DE CARNE) .....</b>	<b>52</b>
<b>GRÁFICO N° 12 (PREFERENCIA DE BEBIDAS).....</b>	<b>53</b>
<b>GRÁFICO N° 13 (ATRACTIVO UN BUFFET) .....</b>	<b>54</b>
<b>GRÁFICO N° 14 (VALOR A PAGAR) .....</b>	<b>55</b>
<b>GRÁFICO N° 15 (MEDIOS DE PROMOCIÓN) .....</b>	<b>56</b>
<b>GRÁFICO N° 16 (DEMANDA HISTORICA) .....</b>	<b>59</b>
<b>GRÁFICO N° 17 (DEMANDA FUTURA) .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 (TEMPERATURA INTERNA DE LAS DIFERENTES CARNES )	12
TABLA N° 2 (TÉRMINOS DE LA CARNE DE RES)	12
TABLA N° 3 (DURACIÓN DE LA CARNE EN ALMACÉN)	14
TABLA N° 4 (TÉCNICAS Y TÉRMINOS CULINARIOS)	15
TABLA N° 5 (FERIADOS Y FESTIVIDADES EN ECUADOR)	28
TABLA N° 6 (SEGMENTO DE MERCADO)	37
TABLA N° 7 (DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO)	42
TABLA N° 8 (DISTRIBUCIÓN DE EDAD)	43
TABLA N° 9 (DIETA ALIMENTICIA CON CARNE)	44
TABLA N° 10 (VISITA A RESTAURANTES)	45
TABLA N° 11 (COMPAÑÍA)	46
TABLA N° 12 (N° DE PERSONAS)	47
TABLA N° 13 (PREFERENCIA DE DÍAS)	48
TABLA N° 14 (ACEPTACIÓN)	49
TABLA N° 15 (ELEMENTOS IMPORTANTES)	50
TABLA N° 16 (CONOCIMIENTO DE RESTAURANTES)	51
TABLA N° 17 (TIPOS DE CARNES )	52
TABLA N° 18 (PREFERENCIA DE BEBIDAS)	53
TABLA N° 19 (ATRACTIVO UN BUFFET)	54
TABLA N° 20 (VALOR A PAGAR)	55
TABLA N° 21 (MEDIOS DE PROMOCIÓN)	56
TABLA N° 22 (DEMANDA)	58
TABLA N° 23 (CRECIMIENTO)	59
TABLA N° 24 (DEMANDA AÑO 2016)	60
TABLA N° 25 (DEMANDA FUTURA)	61
TABLA N° 26 (COMPETENCIA DIRECTA)	63
TABLA N° 27 (COMPETENCIA INDIRECTA)	64
TABLA N° 28 (OFERTA ACTUAL AÑO 2016)	64
TABLA N° 29 (DEMANDA INSATISFECHA)	65
TABLA N° 30 (REMODELACIÓN)	72

<b>TABLA N° 31 (MUEBLES Y ENSERES)</b> .....	<b>72</b>
<b>TABLA N° 32 (MAQUINARIA Y EQUIPO)</b> .....	<b>73</b>
<b>TABLA N° 33 (EQUIPO DE OFICINA)</b> .....	<b>73</b>
<b>TABLA N° 34 (EQUIPO DE COMPUTACIÓN)</b> .....	<b>74</b>
<b>TABLA N° 35 (LENCERIA)</b> .....	<b>74</b>
<b>TABLA N° 36 (MENAJE DE COCINA)</b> .....	<b>74</b>
<b>TABLA N° 37 (PERSONAL)</b> .....	<b>76</b>
<b>TABLA N° 38 (INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA)</b> .....	<b>86</b>
<b>TABLA N° 39 (SELECCIÓN)</b> .....	<b>92</b>
<b>TABLA N° 40 (PERFIL PROFESIONAL - ADMINISTRADOR)</b> .....	<b>93</b>
<b>TABLA N° 41 (PERFIL PROFESIONAL - CAJERO)</b> .....	<b>93</b>
<b>TABLA N° 42 (PERFIL PROFESIONAL - JEFE DE COCINA)</b> .....	<b>94</b>
<b>TABLA N° 43 (PERFIL PROFESIONAL - PARRILLERO)</b> .....	<b>94</b>
<b>TABLA N° 44 (PERFIL PROFESIONAL - COCINERO)</b> .....	<b>95</b>
<b>TABLA N° 45 (PERFIL PROFESIONAL - BARTENDER)</b> .....	<b>95</b>
<b>TABLA N° 46 (PERFIL PROFESIONAL - MESERO)</b> .....	<b>95</b>
<b>TABLA N° 47 (CARACTERISTICAS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO)</b> .....	<b>96</b>
<b>TABLA N° 48 (INVERSIÓN TOTAL)</b> .....	<b>97</b>
<b>TABLA N° 49 (DEPRECIACIÓN )</b> .....	<b>98</b>
<b>TABLA N° 50 (ACTIVOS DIFERIDOS)</b> .....	<b>99</b>
<b>TABLA N° 51 (AMORTIZACIÓN)</b> .....	<b>100</b>
<b>TABLA N° 52 (CAPITAL DE TRABAJO)</b> .....	<b>100</b>
<b>TABLA N° 53 (COSTO MATERIA PRIMA)</b> .....	<b>101</b>
<b>TABLA N° 54 (ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD)</b> .....	<b>101</b>
<b>TABLA N° 55 (DEMANDA PROBABLE)</b> .....	<b>101</b>
<b>TABLA N° 56 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 1)</b> .....	<b>104</b>
<b>TABLA N° 57 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2)</b> .....	<b>105</b>
<b>TABLA N° 58 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 3)</b> .....	<b>106</b>
<b>TABLA N° 59 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 4)</b> .....	<b>107</b>
<b>TABLA N° 60 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 5)</b> .....	<b>108</b>
<b>TABLA N° 61 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1)</b> .....	<b>109</b>

<b>TABLA N° 62 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2)</b> .....	<b>109</b>
<b>TABLA N° 63 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 3)</b> .....	<b>110</b>
<b>TABLA N° 64 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 4)</b> .....	<b>110</b>
<b>TABLA N° 65 (ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 5)</b> .....	<b>111</b>
<b>TABLA N° 66 (SERVICIOS BASICOS)</b> .....	<b>112</b>
<b>TABLA N° 67 (FINANCIAMIENTO)</b> .....	<b>112</b>
<b>TABLA N° 68 (AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO)</b> .....	<b>113</b>
<b>TABLA N° 69 (VARIABLES A CONSIDERAR PARA PROYECCIONES)</b> .....	<b>113</b>
<b>TABLA N° 70 (INGRESOS PROYECTADOS)</b> .....	<b>114</b>
<b>TABLA N° 71 (RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS)</b> .....	<b>114</b>
<b>TABLA N° 72 (ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL)</b> .....	<b>115</b>
<b>TABLA N° 73 (ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS)</b> .....	<b>115</b>
<b>TABLA N° 74 (FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA)</b> .....	<b>116</b>
<b>TABLA N° 75 (TASA DE DESCUENTO)</b> .....	<b>117</b>
<b>TABLA N° 76 (VALOR ACTUAL NETO)</b> .....	<b>117</b>
<b>TABLA N° 77 (TASA INTERNA DE RETORNO)</b> .....	<b>118</b>
<b>TABLA N° 78 (BENEFICIO COSTO)</b> .....	<b>118</b>
<b>TABLA N° 79 (IMPACTO ECONOMICO)</b> .....	<b>120</b>
<b>TABLA N° 80 (IMPACTO SOCIAL)</b> .....	<b>121</b>
<b>TABLA N° 81 (IMPACTO AMBIENTAL)</b> .....	<b>122</b>
<b>TABLA N° 82 (IMPACTO GENERAL)</b> .....	<b>123</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 (LA MARISCAL).....	19
ILUSTRACIÓN N° 2 (MACROLOCALIZACIÓN) .....	66
ILUSTRACIÓN N° 3 (MICROLOCALIZACIÓN) .....	67
ILUSTRACIÓN N° 4 (DISEÑO DEL RESTAURANTE).....	69
ILUSTRACIÓN N° 5 (LOGOTIPO Y SLOGAN).....	77
ILUSTRACIÓN N° 6 (ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO).....	78
ILUSTRACIÓN N° 7 (CARTA MEÚ) .....	79
ILUSTRACIÓN N° 8 (MIX DE MARKETING) .....	81
ILUSTRACIÓN N° 9 (CADENA DE VALOR).....	85
ILUSTRACIÓN N° 10 (PROCESO DE PRODUCCIÓN).....	87
ILUSTRACIÓN N° 11 (ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL) .....	91
ILUSTRACIÓN N° 12 (ORGANIGRAMA FUNCIONAL) .....	91

## **RESUMEN**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Antecedentes del Título de Investigación**

La Mariscal es uno de los sectores turístico desde hace ya varias décadas en la ciudad de Quito, caracterizado por su gran afluencia de público en general, como: Turistas nacionales y extranjeros o por sujetos que habitan la ciudad; las razones son varias ya sea por empresas, institutos, hosterías, establecimientos de alimentos y bebidas que ahí se encuentran.

En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas se caracteriza por tener una gran variedad desde heladerías hasta restaurantes más elegantes y sofisticados, cada establecimiento oferta productos con una o dos técnicas empleadas en el producto principal, ya sea porque los establecimientos son tradicionales o porque la demanda en el sector exige productos con esas características, así por ejemplo: Columbia Steak House o Columbus Steak House brinda parrilladas, El Brasero oferta parrilladas y pollos al horno, Mulligan's se especializa en bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas y picaditas, Sport Planet brinda varias preparaciones con carnes y aves, KFC oferta pollo broaster, Texas Chiken brinda pollo a la brasa; entre otros establecimientos. El sector ha carecido y carece de un establecimiento que entregue productos preparados con técnicas especializadas.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Las carnes ya sean estas blancas o rojas son elementos importantes en la dieta de todo ser humano por aportar con la cantidad de proteínas y grasa que el cuerpo necesita para el metabolismo. Sin embargo, el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito carece de un establecimiento que oferte este tipo de productos con una variedad de técnicas aptas para el tipo de personas que frecuenta la zona. El sector cuenta con establecimientos que ofertan carnes, pero cada establecimiento limita la presentación, técnicas de cocción, salsas o guarniciones de las mismas; además un punto importante es a quienes se dirige los establecimientos ya existentes, estos van dirigidos a un segmento de mercado de nivel socioeconómico media alto y alto por sus precios y ambiente, sin considerar al público promedio como son: estudiantes

colegiales, universitarios, jóvenes en general que frecuentan los centros de diversión de la zona; para este tipo de segmento de mercado tiene oferta gastronómicas repetitivas en el sector como: shawarmas, papas fritas, pollo broaster, pizzas y hamburguesas, más no existen mayor diversidad de ofertas en un mismo establecimiento para que el público pueda escoger a su gusto y necesidad, ya que si un grupo de personas tiene gustos diferentes respecto a presentación de carnes podrían conseguir satisfacer sus necesidades en un mismo establecimiento sin tener que separarse por varios de estos. Al no contar con un establecimiento con dichas características puede reducir la visita de las personas en la zona de La Mariscal por insatisfacción de una oferta gastronómica, incentivando que las personas se trasladen a otro sector por ende bajaran los ingresos de La Mariscal además su estatus.

### **1.3. Formulación del Problema.**

#### **Pregunta General:**

¿Cuáles son las características que debe tener un establecimiento de alimentos y bebidas que se especializa en carnes y aves en el sector de La Mariscal, Cantón Quito?

#### **Preguntas Específicas:**

¿Qué información es relevante y está asociada con la propuesta de plan de negocios de un restaurante especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal?

¿Cómo llegar a obtener la demanda, oferta y precios de un establecimiento especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal?

¿Es viable la propuesta del restaurante especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal después de haber realizado los estudios correspondientes?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Objetivo General:**

Proponer un plan de negocios para un restaurante especializado en carnes y aves ubicado en el sector de La Mariscal, Cantón Quito, Provincia de Pichincha para comprobar la existencia de factibilidad.

## **2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar información relevante y asociada con la propuesta de plan de negocios de un restaurante especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal para el desarrollo del marco teórico.
- Realizar los estudios pertinentes para la obtención de la posible demanda, oferta para el establecimiento de carnes y aves.
- Establecer la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la propuesta de negocio por medio del análisis de los estudios realizados con anterioridad para la posible implantación del negocio en un futuro.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Investigación realizada para demostrar a la ciudadanía de Quito las diferentes técnicas como opciones aplicadas a productos como carnes y aves ofertadas en un mismo establecimiento, solucionando las limitadas alternativas que brinda la zona. La propuesta es consistente por establecerse en uno de los lugares más concurridos en la ciudad de Quito tanto por los mismos ciudadanos o por turistas, además los recursos indispensables para el funcionamiento estarán disponibles después de un estudio de prefactibilidad; los beneficiarios son varios al ser una propuesta llamativa, como beneficiarios directos esta indudablemente el o los propietarios de la propuesta, es decir del restaurante; la localidad en sí porque su afluencia aumentará y sus ingresos incrementaran, por ejemplo los negocios aledaños como bares y hosterías tendrán esa ventaja de afluencia.

El restaurante especializado en carnes y aves es una propuesta actual en la zona y novedosa ante el entorno ya que no existe esta variedad de establecimientos de alimentos y bebidas en La Mariscal a su vez, tendrá un impacto social ya que los ciudadanos se culturalizaran en cuanto a técnicas aplicadas en el establecimiento e impacto económico y financiero porque se demostrara la factibilidad de la propuesta en la zona.



## **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Tipo de Investigación.**

**Descriptiva:** “Este tipo de estudios orientará sus objetivos a determinar y describir cómo son esos hechos, o conceptos relevantes del fenómeno investigado” (Córdoba, 2006, pág. 36)

**Correlacional:** “Este tipo de estudios tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (Córdoba, 2006, pág. 37)

Este tipo de investigaciones nos permitirán describir lo más relevante de la información obtenida en el proceso de investigación como en el estudio de mercado, en el técnico y en el financiero para la propuesta de plan de negocio además se evaluará la relación que existe entre las variables dentro del plan de negocio para llegar a conclusiones.

### **4.2. Método de Investigación.**

**Método deductivo:** “Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.” (Bernal, 2006, pág. 59)

Se aplicará este método ya que se tomara información relevante de libros, artículos, investigaciones anteriores para llegar a hechos particulares de la investigación de la propuesta del restaurante especializado en carnes y aves.

**Método inductivo:** “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación se de carácter general.” (Bernal, 2006, pág. 59)

Se aplicará este método ya que se partirá de la información obtenida a una muestra de mercado por medio de encuestas para llegar a conclusiones generales, es decir de una población.

**Métodos Analítico- Sintético:** “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual, y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral.” (Bernal, 2006, pág. 60)

Se analizarán detenidamente cada uno de los resultados obtenidos en las encuestas y las diferentes variables con el propósito de llegar a estudiar en una totalidad o de manera integral.

### **Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa**

**Método cuantitativo:** "Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados." (Bernal, 2006, pág. 60)

Método aplicado en las encuestas que se realizaran para el estudio de mercado.

**Método cualitativo:** (Bernal, 2006, pág. 60) Su prioridad no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.

Se aplicará este método ya que las encuestas darán a conocer las preferencias del mercado potencial en cuanto a cualidades del producto, plaza y promociones.

### **4.3. Técnicas de Investigación.**

**Fuentes Secundarias:** Para (Rodríguez, 2013) Suministran información básica, se utiliza material impreso, libros, archivos y publicaciones.

Las fuentes serán libros, revistas, artículos científicos y además tesis de gastronomía para la recopilación de información para propuestas de plan de negocios para los diferentes capítulos.

**Fuentes Primarias:** Según (Rodríguez, 2013) Implica que para el desarrollo de la investigación la información depende de personas, hechos, empresas.

Fuentes primarias como el mercado de estudio tomando en cuenta el segmento al cual será dirigida la propuesta quienes serán los posibles clientes potenciales en un futuro.

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

de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Sabino C., *op. cit.*<sup>1</sup>, p. 155, citado por Méndez C., 2001, p. 154)

La observación será una fuente indispensable ya que existen datos difíciles de obtenerlos con precisión o por fuentes directas, así por ejemplo datos de la competencia.

**Encuesta:** Herramienta que sirve para obtener información del mercado potencial, debe ser direccionada cuidadosamente con preguntas claras, concretas y que no impliquen. (Alcaraz R. , 2011)

## CAPÍTULO I

### 1. Marco Teórico

#### 1.1. Restaurante

El origen de la palabra restaurante se da con la abundancia de chiringuitos (quiosco con bebidas y alimentos) en halles de Paris los cuales restauraban las fuerzas o energías perdidas de vendedores y compradores. (Jordá, 2007)

Boulangier también adopta la palabra restaurar, al expresar en la frase de la puerta de su establecimiento que restaurará el estómago de las personas. (Morfín Herrera, 2007) Así se empiezan a conocer varios conceptos de restaurante hasta la actualidad, mencionándose entre ellos a:

“Restaurante: Del francés *restaurer*, verbo que significa restaurar” (Jordá, 2007, pág. 951)

“Restaurante: Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. “ (Morfín Herrera, 2007, pág. 15)

“Restaurante: 1. m. Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)

Entendiéndose que un restaurante sirve alimentos y bebidas, es decir brinda el servicio de alimentos y bebidas el Art. 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo menciona:

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015)

## 1.2. Historia de los Restaurantes

Los restaurantes se dan siglos atrás de forma indirecta y poco especializada, así por ejemplo:

En Egipto se hallaron pruebas de un comedor público, en el cual se servía un plato elaborado con cereal, cebolla y aves salvajes, dichas pruebas indicaban que pertenecían al año 512 a.C; en el año mencionado era prohibida la entrada a mujeres en los comedores, con el tiempo en el año 402 a.C las mujeres ya podían asistir siempre y cuando sean casadas. (Grupo Océano, 2002)

Los antiguos romanos solían comer a menudo fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de Veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y guisados calientes. Los mostradores estaban recubiertos de mármol y tenían empotradas unas vasijas donde se guardaba el vino para que se mantuviese fresco. Se servía también vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel. (Grupo Océano, 2002, pág. 502)

“Las tabernas, predecesoras de los bares de nuestra época, también vendían alimentos y ofrecían distracciones, como juegos o prostitutas (de forma no muy diferente a las barras americanas de nuestros días).” (Grupo Océano, 2002, pág. 291). Se localizaban en el Caribe lo que hoy es Cuba, además existían tabernas en varios sitios como la Antigua Roma pero su servicio era muy diferente a un restaurante o explícitamente a un hostel.

En 1765, Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde sólo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían –en mesas de mármol- , aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger hizo pintar en la puerta: “*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*”, que significa “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré” (Morfín Herrera, 2007, pág. 9)

Boulanger llamó a su sopa *le restaurant divin*, Su «restaurador divino» no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas

amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y opulento consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida. (Grupo Océano, 2002, págs. 502-503)

El restaurante de Boulanger, denominado Champs d'Oisean, cobraba unos precios suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de alta sociedad acudían para mostrar su distinción y su elegancia. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. (Grupo Océano, 2002, págs. 502-503)

En 1794 llegó la palabra restaurante a Estados Unidos por Jean Baptiste Gilbert Paypalt (refugiado francés) el mismo que fundaría el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restarator. (Grupo Océano, 2002)

“A partir de 1800 se comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz.” (Morfín Herrera, 2007, pág. 10)

Algunos restaurantes llegaron a ser famosos por su excelencia culinaria. Entre ellos los dirigidos por Auguste Escoffier en los Hoteles Ritz. Tal fue el prestigio alcanzado por Escoffier, que se le conoció como “El rey de los Chefs y el chef de los reyes.” Con Escoffier la (alta) cocina francesa adquiere (finales del siglo XIX y principios siglo XX) renombre mundial. (Quesada, 2007, pág. 201)

Es así como los restaurantes llegaron a formar parte de la vida cotidiana, con el pasar de los años han logrado la evolución respectiva y hoy en día existe infinidad de restaurantes alrededor del mundo, cada uno de ellos con su identidad, cultura y sabor.

### **1.3. Tipos de Restaurantes**

Morfín Herrera (2007, pág. 15) cita a Torruco (1987), quien menciona que hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

### **1.3.1. Restaurante gourmet (*full service/ servicio completo*)**

Ofrece platillos que atrae a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo a la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros. (Morfín Herrera, 2007, pág. 15)

### **1.3.2. Restaurante de especialidades**

Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. (Morfín Herrera, 2007, pág. 15)

La propuesta del plan de negocios es de un restaurante especializado en carnes, es decir, los platos que se ofertaran en el establecimiento tendrán como género principal carne ya sea blanca o roja; acompañado de distintas guarniciones, acompañadas con un bufete de salsas y ensaladas.

#### **1.3.2.1. Carne**

El organismo de todo ser vivo necesita proteína para el correcto metabolismo, las carnes tienen alta calidad biológica considerando que la carne fresca tiene mejor calidad comparando con la carne procesada. Los aminoácidos que la carne tiene son adecuados para el crecimiento de grasa y quemar calorías de los tejidos. (Las Proteínas)

#### **1.3.2.2. Tipos de carne**

Las carnes están clasificadas en dos grupos por su color:

##### **1.3.2.2.1. Carne Roja**

“Estas deben su color rojizo cuando están crudas al pigmento llamado mioglobina y siempre provienen de mamíferos.” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016)

##### **Carne de Buey**

La carne de buey o de res es de color rojo burdeos, si tiene un color rojo intenso se debe a que es fresca y no a reposado lo suficiente por ende será

más dura; posee gran cantidad de grasa, el color de la grasa varía en si los animales fueron criados con pasto o con balanceado. La carne de buey tiene vitaminas y minerales, con mayor proporción el zinc y hierro. La carne de buey con denominación de origen, buena raza y criada orgánicamente tendrá un precio alto. (Le Cordon Bleu, 2011)

### **Carne de Ternera**

La carne de ternera de mejor calidad es de aquellas que solo han sido alimentadas con leche materna, sin embargo las que ya comen cereal o pasto también son consideradas de calidad. El color de la carne es rosado crema o pálido con un toque grisáceo y su grasa debe ser blanca y firme. (Le Cordon Bleu, 2011)

### **Carne de Cerdo**

La carne de cerdo es de mejor calidad si el animal fue criado orgánicamente ya que su alimentación fue a base de vegetales, la grasa del cerdo es proporcional a la carne, lo cual es beneficioso porque la grasa es suave y sirve para facilitar la cocción y proporcionar un mejor sabor; los cerdos desarrollan gran cantidad de grasa debido a que deben adaptar su cuerpo a las condiciones climatológicas. La carne debe ser lisa, firme y jugosa y de color rosa pálido con grasa blanco opaco. (Le Cordon Bleu, 2011)

#### **1.3.2.2.2. Carne Blanca**

Carne blanca son las “que poseen colores blanquecinos o pálidos al encontrarse crudas y pueden provenir de aves, peces o incluso insectos.” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016)

### **Carne de Pollo**

La carne de pollo de calidad al igual que las demás carnes es aquella que se obtiene de animales criados orgánicamente, contiene la mayoría de las vitaminas B y alto porcentaje de proteínas. La carne debe ser limpia, jugosa, de color rosado y sin manchas ni pegajosa; la pechuga debe estar firme y redondeada; en caso de que en los extremos de las alas presente un color



oscuro quiere decir q el producto no es fresco. (EME Marketing Editorial, 2009; Le Cordon Bleu, 2011)

### Carne de Pavo

La carne de pavo es de fácil adquisición hoy en día, las características que debe tener la carne de pavo son similares a las de pollo.

#### 1.3.2.3. Temperatura Interna para las carnes

La temperatura interna de las carnes es importante para matar a las bacterias o agentes que causan enfermedades de esta manera se evita la proliferación de las mismas y que el producto sea seguro de consumir, las bacterias como la E. coli, Salmonella, Campylobacter, Trichinella spiralis y Listeria y toxoplasmosis están presentes en carnes y aves. (Extensión de la Universidad de Illinois, 2016)



**Tabla N° 1**


Temperaturas Internas para las diferentes carnes	
Tipo de Carne	Temperaturas
Cerdo	68°C
Aves	74°C
Ternera y Cordero	63°C
Molidos, rellenos y recalentados	74°C

**FUENTE:** Waters, 2007

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Tabla N° 2**

Términos de la carne de res			
Término	Detalle	Temperatura	Gráfico
<b>Rojo Ingles</b>	Sellado a los dos lados, centro crudo y frío	55°C	
<b>Medio</b>	Carne jugosa, centro rojo, capa externa bien cocida	63°C	

<b>Tres cuartos</b>	Centro café claro, con orillas bien cocidas, pierde jugosidad	71°C	
<b>Bien cocida</b>	Pierde hasta el 70% de jugosidad, pieza de color café tornándose gris.	77°C	

**FUENTE:** Cocina y Gastronomía, 2012

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

#### **1.3.2.4. Tipos de Cocción**

Las carnes modifican su valor nutritivo con las diferentes técnicas de cocción que se aplique, es decir, los asados, frituras y a la parrilla no permiten que se pierda tantos nutrientes en el proceso; en cambio las los cocidos o estofados dejan desprender mayor cantidad de nutrientes del producto. Sin embargo el líquido en el cual se desprendieron los nutrientes puede ser usado para salsas u otras preparaciones. (López, 2010)

##### **1.3.2.4.1. Cocción Directa o Rápida**

Son aquellas en las cuales el producto está poco tiempo en el fuego o en el calor como las frituras y ya sea con intermediario de la parrilla, sartén, o plancha. (López, 2010)

##### **1.3.2.4.2. Cocción Indirecta o Lenta**

Son aquellas en las cuales el tiempo de cocción es de larga duración y generalmente el calor está encerrado, se recomienda sellar las piezas antes de realizar esta cocción. (López, 2010)

#### **1.3.2.5. Recepción y Almacenamiento de la carne**

El almacenamiento de la carne es importante para la calidad de la misma en los platos, la carne debe tener una conservación de enfriamiento lo más pronto posible desde la matanza, asegurándose que la res haya alcanzado el rigor mortis (transformación del musculo en carne) antes de los 10°C; el no interrumpir la cadena de frio le da más vida a la carne además del

control de humedad. El no obedecer la cadena de frío o no conservarla adecuadamente producirá la reproducción de bacterias debido a la temperatura y humedad en las piezas de carne. (Departamento de Agricultura)

La temperatura ideal para la conservación de la carne es de  $-1^{\circ}\text{C}$  a  $0^{\circ}\text{C}$  así la carne tendrá una larga duración en comparación a  $10^{\circ}\text{C}$ . Si la carne va a ser utilizada posteriormente se debe congelarla a  $-18^{\circ}\text{C}$  de forma inmediata evitando la formación de cristales, ya que si se forman cristales grandes la carne se deteriorará con facilidad en la descongelación. (Departamento de Agricultura)

**Tabla N° 3**

Duración de la carne en almacén	
Tipo de Carne	Duración prevista a $-1^{\circ}\text{C}$
Vaca	Hasta 3 semanas
Cerdo	1 a 2 semanas

**FUENTE:** Instituto Internacional de Refrigeración

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Por lo tanto el pedido de la carne a los proveedores debe ser a temperatura de  $-1^{\circ}\text{C}$  o máximo  $3^{\circ}\text{C}$ , sin romper la cadena de frío, de esta manera la carne estará apta y no presentará microorganismos causantes de intoxicaciones y el peso de la carne será ideal, es decir, peso neto sin pérdidas por congelación; una vez recibido el pedido se procederá a almacenar en refrigeración de  $-1^{\circ}\text{C}$  si la utilización será inmediata o a corto plazo; caso contrario se congelará a  $-18^{\circ}\text{C}$ . Para la descongelación se realizará paulatinamente, es decir, la carne pasará de congelación a refrigeración posteriormente a agua al ambiente hasta descongelarla por completo. Evitar la re congelación de los productos y si las piezas son en grandes cantidades proporcionar antes de congelar.

#### **1.3.2.6. Técnicas y términos culinarios**

**Tabla N°4**

Técnicas y términos culinarios	
<b>Ablandar</b>	Consiste en suavizar la pieza de carne, existen tres métodos: Colocando ablandador encima de la pieza, aplastar la carne hasta romper el músculo o reposar la carne en una mezcla a base de vinagre o vino, es decir, marinar o adobar.
<b>Adobar y marinar</b>	El tiempo que debe reposar la carne en dicha mezcla es dependiendo el tamaño, puede ir desde 30 minutos hasta 2 días.
<b>Rellenar</b>	Consiste en introducir otros alimentos, ya sean verduras, quesos, cremas para adicionar un sabor y jugosidad.
<b>Hervir</b>	El alimento está en contacto con un líquido ya sea agua y la energía y calor se distribuye por todo el producto ablandándolo, no existe dorado.
<b>Reducción</b>	Técnica que consiste en hervir un líquido hasta que su peso disminuya tornándose denso y concentrado.
<b>Cocer al vapor</b>	Método de cocción en el cual se conservan todos los nutrientes, y características organolépticas del alimento y esté no tiene contacto directo con el agua.
<b>Guisar</b>	La carne tiene tamaños pequeños, líquido que cubra la misma, más las hortalizas que se adicione. Cocción por un tiempo prolongado hasta que la carne este suave.
<b>Asar</b>	Método en el cual se añade grasa a la pieza, entera o en pedazos y la cocción es seca. <b>Asar al grill o la parrilla:</b> La piezas de carne son colocadas en una parrilla, suelen quedar marcados y con sabor característico del carbón o leña. <b>Asar a la plancha:</b> Los alimentos son sometidos al calor de una plancha, los alimentos tienen calor uniformemente.
<b>Hornear</b>	Las piezas son cocinadas en el horno sin añadir grasa, los alimentos tienen cocción uniforme por estar en un lugar cerrado.
<b>Freír</b>	Los alimentos son sometidos a materia grasa con una temperatura de 170°C sin sobrepasar los 200°C ya que el aceite empieza a quemarse. Los alimentos quedan dorados, crujientes y cocinados en su interior.

**FUENTE:** Le Cordon Bleu, 2011

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidad como es el *restaurante étnico*, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país. (Morfin Herrera, 2007, pág. 15)

### **1.3.3. Restaurante familiar (*fast food/ comida rápida*)**

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en

arrendar el nombre y sistema de una organización. (Morfín Herrera, 2007, pág. 15)

#### **1.3.4. Restaurante conveniente (*fast food*/ servicio limitado)**

Se caracteriza por su servicio; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia. (Morfín Herrera, 2007, pág. 16)

### **1.4. Clasificación de Restaurantes por categorías**

El Art. 19 de la Ley de Turismo menciona:

El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (LEY DE TURISMO, 2008)

Para ello, Morfin expresa la existencia de 5 categorías bien definidas de las cuales cada país puede guiarse:

#### **1.4.1. Restaurante de Lujo**

Los restaurantes de lujo deben reunir un sin número de características, en especial en el servicio ya que este será el bien intangible que el comensal percibirá de inmediato, los detalles que un restaurante de lujo debe tener y cuidar constantemente en cuanto a servicio son: parqueadero, sala de espera, bar, decoración y ambiente confortable, aire acondicionado, calefacción, sanitarios amplios, personal capacitado y bien presentado, la carta del establecimiento debe estar dividida por tiempos y contar con una carta individual de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En cuanto a cocina debe tener almacén o bodega, suministros y maquinaria necesaria y acorde al tipo de restaurante, cámaras frigoríficas y para el personal es necesario la instalación de lockers individuales además de sanitarios adecuados para el aseo. (Morfín Herrera, 2007)

#### **1.4.2. Restaurante de primera clase**

Restaurantes también llamados *full service*, toman este nombre porque su servicio es la clave, la diferencia clara con los restaurantes de lujo es la carta que se ofrece, cuenta con 5 o 7 tiempos además de un limitado número de bebidas alcohólicas y lo que es fundamental es la preparación y capacitación del personal tanto el directo como el de apoyo. (Morfín Herrera, 2007)

#### **1.4.3. Restaurante de segunda clase**

Restaurantes conocidos también como turísticos, con capacidad limitada en espacio y podrán tener una sola entrada tanto para comensales como para personal con ciertas restricciones, así también se hará el abastecimiento de proveedores. La carta contara con máximo 6 tiempos. (Morfín Herrera, 2007)

#### **1.4.4. Restaurante de tercera clase**

Restaurantes con una carta de 3 o 4 tiempos, cumplen con normas básicas en cuanto a presentación del personal, la cocina estará equipada con suministros, equipos y maquinaria necesaria para preparación de platos y extracción de olores, contarán con una entrada tanto para comensales como para personal. (Morfín Herrera, 2007)

#### **1.4.5. Restaurante de cuarta clase**

Restaurantes con comedor independiente de cocina, contara con lo fundamental para el servicio y para la preparación de platos, el personal tendrá una buena presentación y la carta no sobrepasará los 3 tiempos. (Morfín Herrera, 2007)

### **1.5. Servicio en el restaurante**

Servicio son todas aquellas acciones y reacciones que los clientes perciben y que han comprado. (Barrows C. and Powers T, 2008)

### **1.5.1. Tipos de servicio**

Según la Enciclopedia Práctica Profesional de TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES existen 4 tipos de servicios:

#### **1.5.1.1. Servicio americano**

Servicio en el cual los alimentos se sirven por la izquierda y se retira los platos por la derecha del cliente, además los platos salen preparados y montados cocina. (Grupo Océano, 2002)

#### **1.5.1.2. Servicio francés**

Servicio costoso y lento, los platos no salen montados desde la cocina ya que el cliente debe dar su aprobación, los platos son elaborados por completo o los pasos finales en presencia del cliente a lado de la mesa del mismo. (Grupo Océano, 2002)

#### **1.5.1.3. Servicio a la rusa**

Servicio en el cual no existen platos montados individualmente, las elaboraciones salen de cocina por separado en bandejas o contenedores adecuados. (Grupo Océano, 2002)

#### **1.5.1.4. Servicio estilo inglés**

Consiste en que el anfitrión realice los cortes de los alimentos (carnes) seguido de ello el camarero, mesero o encargado procederá a pasar los alimentos a cada uno de los comensales. Estilo llamativo en Estados Unidos y Reino Unido especialmente. (Grupo Océano, 2002)

### **1.6. Generalidades de la ciudad de Quito**

San Francisco de Quito capital de la República y la capital de la Provincia Pichincha fundada el 28 de Agosto de 1534, con la celebración de sus fiestas el 6 de Diciembre, fecha en la cual Sebastián de Benalcázar presentó el acta de fundación a su actual ubicación. (Codeso)

Tiene una superficie de 4183 km<sup>2</sup> y una altitud de 2800msnm, su clima varía entre los 10°C y 25°C. Antes de la llegada de los españoles a tierras

ecuatorianas, lo que hoy es conocido como la ciudad de Quito y exactamente el Centro Histórico fue poblado por las tribus de los Quitus y los Incas, a medida que los españoles conquistaron tierras ecuatorianas se formaron grandes infraestructuras por la presencia de misiones católicas; así se dio lugar a iglesias como San Francisco, La Catedral, San Agustín y Santo Domingo, grandes casas y fincas, muchas de las mismas aún existen establecidas en calles coloniales. El 10 de Agosto de 1809 se dio el Primer Grito de la Independencia, situación que dejó a varios guerreros asesinados pero con un futuro prometedor, Ecuador como país, nació 20 años después con su capital Quito. Además el 18 de Septiembre de 1978 fue decretado Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, dando primer mérito al Centro histórico por su infraestructura colonial. (Alcandía de Quito, 2014)

Las infraestructuras coloniales son los atractivos turísticos de la ciudad tanto para turistas extranjeros como nacionales, el Centro Histórico, la Mitad el Mundo , La Mariscal son los lugares más frecuentados por los turistas según estadísticas del 2013; los turistas frecuentan el Centro Histórico (La Ronda, El Panecillo) en un 61%, mientras que la frecuencia en La Mariscal es del 22%. (Quito Turismo, 2013)

### 1.6.1. La Mariscal

Ilustración N° 1



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



Antiguamente La Mariscal era conocida como “Llanura de Iñaquito”, su nombre Mariscal Sucre surge en honor a Mariscal Antonio José de Sucre, héroe de la independencia el 24 de Mayo de 1922, el sector comprende o limita al norte con la parroquia Iñaquito, al sur y al este con la parroquia Itchimbia y al oeste con la parroquia Belisario Quevedo, sin embargo la mayor circulación de personas se observa en el sector comprendido al norte con la Av. Orellana y Coruña, al sur Patria, al este Av. 12 de Octubre y al oeste la Av. 10 de Agosto; entendiéndose en zonas como: las zonas 171, 172, 175 y 176. (Ponce, 2011; INEC)

Su historia, surgió del crecimiento de la población, la migración del campo a la ciudad además del traslado de los habitantes del Centro Histórico a este sector, como factores sobresalientes, sus habitantes eran de la clase alta, el sector presumía de una gran arquitectura que hoy en día sigue siendo parte fundamental de Quito; con el pasar de los años el sector ha llegado a ser un espacio turístico y a proporcionar diversión por las diferentes inversiones que sus habitantes y sectores privados han realizado, generalmente los negocios surgieron en las grandes casas, sus habitantes vivían a partir del segundo piso dando lugar al comercio en la planta baja. (Ponce, 2011; INEC)

### **1.6.2. Población**

La población de la Provincia de Pichincha según el Censo realizado en el Ecuador en el año 2010 era de 2.576.287 habitantes; en el cantón Quito la población total era de 2.239.191 habitantes, sin embargo en el área urbana era de 1.607.734 habitantes. (MARKOP, 2010) Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la población en la parroquia Mariscal Sucre es de 12.976 habitantes, subdividiéndose en las zonas más circuladas con 7.218 habitantes.

### **1.6.3. Estrato Socioeconómico**

Los niveles socioeconómicos en el país son muy marcados, existiendo cinco grupos desde un nivel bajo hasta un nivel alto; el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos proporciona información según un estudio realizado en el 2011 a una muestra de 9.744 viviendas a nivel del Ecuador en ciudades

como: Quito, Machala, Guayaquil, Cuenca y Ambato; en Quito con 2.364 viviendas encuestadas. Con el estudio realizado se detectó que el 1,9% de los hogares pertenecen a un estrato social A, el 11,2% representa al estrato social B, el 22,8% refleja al estrato social C+, el estrato social C- representado el 49,3% y finalmente el 14,9% pertenece al estrato social D. (Ecuador en Cifras, 2011)

#### **1.6.4. Atractivos Turísticos en Quito**

Quito es un lugar lleno de expectativa, innovadores y hermosos lugares llenos de historia, los cuales han otorgado fama para que los turistas puedan visitarlos y pasar un momento ameno; la página web de la ciudad de Quito proporciona información relevante acerca de los atractivos más importantes, según en las zonas en los que se encuentran ubicados, los principales son:

##### **1.6.4.1. Centro Histórico**

Zona en la cual los turistas pueden deleitarse con su arquitectura antigua ya que proviene desde el siglo XVI, Bernardo de Legarda y Miguel de Santiago son unos de los principales autores de obras maestras en iglesias y plazas ubicadas en el Centro Histórico con un estilo gótico y barroco, las iglesias contienen en su interior museos con materiales e información exclusiva de la historia de Quito y del Ecuador, los conventos, monasterios y el hogar del presidente de la república con parte importante de este lugar; además de la intervención del hombre existen plazas con material volcánico, obra de la naturaleza. (Alcandía de Quito, 2014) Entre los lugares más destacados en el Centro Histórico se encuentran:

###### **1.6.4.1.1. La Ronda**

Calle tradicional, artesanal y gastronómica de Quito antiguo; dispone de una gama de platos tradicionales, dulces y bebidas además de juegos clásicos de siglos pasados, y de artesanías en paja toquilla, hojalata y plata. La Ronda fue testigo del surgimiento de músicos, poetas y pintores famosos de Quito. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.2. El Panecillo**

Es una loma que divide a la ciudad, al norte y al sur de cima de dicha loma se encuentra una réplica de la escultura de la Virgen de Quito de Bernardo de Legarda, también se puede considerar un pequeño mirador, museo y un monolito (que es un monumento de piedra de una sola pieza) que según expertos apunta directamente al centro del planeta. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.3. Calle de las Siete Cruces**

Calle conocida así por su peculiaridad de tener 7 iglesias, las cuales reflejan la fe de los habitantes de Quito antiguo, así mismo en ese lugar se transportaba mercadería. La calle de las siete cruces es la calle García Moreno, la ruta da lugar en la Iglesia de Santa Bárbara y termina en la Iglesia de San Lázaro, pasando por la Iglesia de La Concepción, la iglesia de La Catedral, iglesia El Sagrario, Iglesia la Compañía de Jesús, iglesia del monasterio del Carmen Alto. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.4. Iglesia de la Compañía de Jesús**

“Templo de Salomón de América del Sur” o “Ascuá de Oro” son otros de sus nombres, iglesia jesuita construida con piedra andina, es decir, piedra volcánica, cuenta con bóvedas, cúpulas, retablos, pilares en pan de oro, técnica con la cual se cubre piezas o estructuras con láminas de oro; en su interior se encuentran esculturas de las comunidades religiosas que evangelizaron a Quito antiguo. Su color general es el dorado. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.5. Catedral Metropolitana de Quito**

Considerado uno de los templos más antiguos de Sudamérica, su construcción cuenta con estilos como el barroco, el mudéjar, el rococó, el neogótico y el neoclásico; en su interior se puede apreciar pinturas coloniales como “La Muerte de María” de Miguel de Santiago. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.6. Monasterio, Convento y Museo del Carmen Alto**

El monasterio fue el primero de la Orden de Carmelitas Descalzas en la antigua Audiencia de Quito, de gran impacto para la ciudadanía ya que ahí vivió Santa Mariana de Jesús; está ubicado en las calles García Moreno y Rocafuerte, frente al Museo de la Ciudad, sobre la “Calle de las Siete Cruces”; en el mismo lugar se aprecia el museo en el cual se encuentra el patrimonio material e inmaterial conservado por las carmelitas durante más de 360 años. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.7. Iglesia y plaza de San Agustín**

Iglesia construida con piedras del volcán Pichincha, en su interior se puede observar alrededor de 25 lienzos que transmiten la vida y milagros de San Agustín, arte realizada por Miguel de Santiago Además se encuentra la sala Capitular que fue el lugar en donde se firmó el acta del 10 de agosto de 1809. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.8. Iglesia y plaza de La Merced**

Iglesia de arquitectura excepcional, con un estilo barroco como es usual en las iglesias del Centro Histórico en su interior se aprecia esculturas y pinturas de los artistas más reconocidos de Quito; en el convento también se considera el antiguo reloj de sol del siglo XVII y una fuente de piedra con el dios Neptuno tallado. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.9. Plaza de San Francisco**

Plaza en la cual se puede apreciar las piedras volcánicas, el convento y la iglesia de San Francisco; antiguamente era el mercado central en el cual se encontraba productos marinos, amazónicos y del campo; es la plaza más grande de Quito construida en 1550. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.10. Plaza Grande y sus alrededores**

La plaza Grande también conocida como la Plaza de la Independencia es reconocida por ser el núcleo de la ciudad, varios quiteños y turistas se reúnen en el lugar para escuchar leyendas de Quito y otros espectáculos; se

aprecia un gran monumento que refleja la caída de los españoles y la libertad de indígenas de la opresión. A los alrededores de la plaza se aprecia varios locales tradicionales que ofertan platos como seco de chivo, sánduches de pernil y jugo de frutas, así como también barberías históricas. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.11. Museo de la Cuidad**

Antiguamente el museo era un hospital, el segundo hospital a nivel de todo el Ecuador; hoy en día el museo refleja la vida cotidiana de los quiteños, es decir, su historia antes de la conquista española como después de ella. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.1.12. Museo Manuela Sáenz**

Lugar que da a conocer la vida de quien en vida fue Manuela Sáenz una de las heroínas de nuestro país, quien en conjunto con Bolívar y Sucre buscaron la libertad para el pueblo ecuatoriano. (Alcandía de Quito, 2014)

### **1.6.4.2.La Mariscal**

#### **1.6.4.2.1. Iglesia, mirador y museo de Guápulo**

En Guápulo se encuentra el museo, la iglesia y el mirador por el cual es muy conocido; desde el mirador se puede observar al barrio en general, dicho barrio es uno de los más antiguos, sus casas y calles empedradas son el reflejo de lo tradicional con colores llamativos. La iglesia es de construcción colonial y posee la imagen de la Señora de Guadalupe de España o de Guapulo obra de Diego de Robles. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.2. Casa de la Cultura Ecuatoriana**

Es un sitio en el cual albergan varios espacios como: museos, bibliotecas, salas de conferencias, galerías, entre otras que se encargan de la difusión y conservación de la multiculturalidad del Ecuador. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.3. La Floresta**

Zona ubicada al este de La Mariscal ofrece alojamiento y alimentación a grandes actores, cineastas, músicos y pintores, se aprecia salas de cine, restaurantes, productoras, locales de artesanía, plazas y parques además del Coliseo General Rumiñahui espacio público en el cual se realizan grandes eventos como conciertos. El mercado es reconocido por satisfacer las necesidades de los grandes restaurantes en el lugar. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.4. Iglesia Santa Teresita**

Templo ubicado en un sector comercial, una de sus calles, la 9 de octubre tiene mucha historia para varios quiteños, tiene una fachada organizada y su estilo es neogótico. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.5. Plaza Borja Yerovi**

Plaza con nombre en honor a Monseñor Pedro Pablo Borja Yerovi, muy reconocida en Quito moderno con una variedad de establecimientos de alimentos y bebidas que ofertan la gastronomía ecuatoriana (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.6. Plaza Yuyú**

Sitio de extensión pequeña pero de grandes ofertas gastronómicas, tanto nacionales como internacionales; además de estar a un lado del Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador Mindalae en el cual se aprecia piezas de comunidades mestizas, afroecuatorianas e indígenas. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.7. Parque El Ejido**

Lugar recreativo en el cual se observa espectáculos callejeros como, teatro, música, humor; además de presencia de vendedores de obras de arte como pinturas y artesanías de varios tipos; es uno de los lugares en los cuales se practica el juego tradicional de cocos desarrollado por personas de la tercera edad. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.8. Mercado Artesanal de La Mariscal**

Lugar en el cual se puede realizar compras de artesanías netamente ecuatorianas, con disposición de 100 stands que ofrecen, sombreros, llaveros, ropa, carteras, joyería, etc. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.9. Plaza Gabriela Mistral**

Sitio apto para encuentros con amigos y familiares, se encuentra rodeado de locales y hoteles pero con ambiente relajado; una de las actividades más recurrentes en el apreciar espectáculos musicales. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.10. Plaza Foch**

La plaza Quinde nombre con el cual se le conoce a la Plaza Foch o “la zona” popularmente, en este sitio se reúnen jóvenes estudiante, adultos y además de los turistas en general para divertirse y pasar momentos agradables, ya que se oferta variedad de servicios y productos en restaurantes, bares, discotecas, cafeterías y hostales; la actividad empieza en la tarde y generalmente la afluencia de personas es consistente la mayor parte de la semana. (Alcandía de Quito, 2014)

#### **1.6.4.2.11. Museo Mindalae**

Su nombre completo es Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador, dicho museo ofrece información de las artesanías partiendo de este tema hacia las técnicas, armonía, procedimientos, insumos y recursos. (Sistema de Museos y Centros Culturales, 2014)

#### **1.6.4.3. Atractivos en otros sectores de Quito**

Existen atractivos turísticos que rodean la ciudad, de norte a sur, según la Fundación de Museos de la Cuidad los más importantes fuera de los sectores ya mencionados son:

#### **1.6.4.3.1. Asociación Humboldt**

Entidad que combina la cultura ecuatoriana con la cultura alemana; estos dos países trabajan por rescatar y resaltar artes como: danza, cine, teatro, música, literatura además del idioma alemán en Quito. (Sistema de Museos y Centros Culturales, 2014)

#### **1.6.4.3.2. Capilla del Hombre Guayasamín**

Espacio en honor a Oswaldo Guayasamín ya que fue su último proyecto, se aprecian obras como esculturas y arquitectura que reflejan la historia desde América Latina, incluyendo el mestizaje contemporáneo. (Sistema de Museos y Centros Culturales, 2014)

#### **1.6.4.3.3. Jardín Botánico de Quito**

Sitio indicado para el aprendizaje de la flora andina del Ecuador, con ecosistemas de las zonas interandinas y con jardines temáticos, inaugurado en el 2005 y en acuerdo con el Municipio de Quito y tres entidades dedicadas a la flora. (Sistema de Museos y Centros Culturales, 2014)

#### **1.6.4.3.4. Centro Cultural Itchimbia**

Sector público que combinación del arte, cultura y tradición; con el pasar de los años ha ido evolucionando tanto físico como ideológicamente y en él se han desarrollado espectáculos de alto renombre. (Sistema de Museos y Centros Culturales, 2014)

#### **1.6.5. Vida Nocturna en Quito**

Desde su aparición, en 1960, los bares y discotecas se concentraron en La Mariscal, en el norte. Pero poco a poco, los establecimientos se han ido extendiendo y consolidando en otros sectores de la capital. En los últimos años, los centros de diversión se han ubicado en lugares alternativos a la Amazonas. En la ciudad hay 4 000 centros de diversión registrados por Quito Turismo. Entre estos están bares, locales de venta de bebidas, alimentos etc. De ellos, 500



están en el Centro Histórico y 1 500 en La Mariscal. Los otros 2 000 están en el resto de la ciudad. (Jácome, 2014)

Quito, ciudad a la que la noche le sienta bien, ya que la circulación de personas no se ve interrumpida por la oscuridad, las visitas a centros de diversión como casinos, bares, discotecas, karaokes, cafeterías o simplemente las calles coloniales son igual o más intensas que a plena luz del día; la vida nocturna en la ciudad cobra vida a partir de las 9 horas aproximadamente en donde los ciudadanos salen a tomar aire, distraer la mente y a pasar un momento agradable entre amigos, familiares y, porque no, a hacer nuevas amistades. Actualmente los centros de diversión están presentes en cada rincón de la ciudad, generando así ingresos para la misma y un ambiente alegre para varios de los habitantes o turistas que aprovechan al máximo su tiempo; La Mariscal era el sector en donde los ecuatorianos y turistas estaban acostumbrados a pasar en las noches pero a medida que la ciudad evoluciona y se desarrolla la cantidad de sectores que se une con sus centros de diversión o actividades nocturnas aumentan, así por ejemplo la Isabela la Católica, La Portugal, Av. Eloy Alfaro, Gonzales Suarez, Guápulo, De los Granados o la Av. República.

### 1.7. Feriados en Ecuador

Los feriados en el país son un factor importante para determinar la afluencia de personas en los lugares turísticos del mismo, ya que los ecuatorianos ven como oportunidad de distracción y relajación estos días, generalmente las festividades son constantes sin embargo los días de feriado varían cada año.

**Tabla N° 5**

Feriados y festividades en Ecuador	
<b>Enero</b>	Año Nuevo
<b>Febrero</b>	Carnaval
<b>Marzo</b>	Semana Santa
<b>Mayo</b>	Día del Trabajador Batalla de Pichincha Día de la Madre
<b>Julio</b>	Día del Padre
<b>Agosto</b>	Primer día de la Independencia
<b>Octubre</b>	Independencia de Guayaquil

<b>Noviembre</b>	Día de los Difuntos
<b>Diciembre</b>	Fiestas de Quito Navidad Año Viejo

**FUENTE:** Feriados Ecuador, 2016

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

## **1.8. Estudio Legal**

### **1.8.1. Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)**

**Objetivo N°10:** Impulsar la transformación de la matriz productiva.

**Política(s) y lineamientos estratégicos 10.3:** Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios 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 prestación y contribuir a la transformación productiva.
- f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.
- g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

### **1.8.2. Requisitos Legales:**

#### **1.8.2.1.Registro Único de Contribuyente (Servicio de Rentas Internas, 2014)**

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

#### **1.8.2.2. Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)**

Según el Decreto Ejecutivo de creación del ARCSA N°1290 publicado el 13 de septiembre del 2012 se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, según el artículo 9; será el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria. (Control Sanitario, 2012)

Los establecimientos de alimentos y bebidas en el Ecuador requieren de permisos y registros como es del ARCSA para su correcto funcionamiento según el Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente. (ARCSA, 2014)

- Registro Único de Contribuyentes (RUC);

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

### **1.8.2.3. Ministerio de turismo (MINTUR)**

Si una actividad turística es desarrollada por una persona natural y esta es dedicada al servicio de alimentos y bebidas debe cumplir con requisitos para la apertura de dicho establecimiento. (Ministerio de Turismo, 2015)

- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

#### **1.8.2.4.Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito (Quito Turismo, 2014)**

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal

#### **1.8.2.5.Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Cuerpo de bomberos distrito metropolitano de Quito, 2013)**

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

#### **1.8.2.6. Permiso de Funcionamiento del establecimiento**

Para restaurantes, bar restaurantes, bar (incluye bares escolares) boite grill, cafeterías, heladerías, fuentes de soda, soda bar, picateria. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

- Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.  
Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

#### **1.8.2.7. Registro de Turístico**

“En este registro se establece la clasificación y categoría del establecimiento y se le asigna un número de identificación que permite darle seguimiento a futuro.” (Quito Turismo, 2009)

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
- Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);

- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo).

Una vez ingresada la documentación, se realiza el proceso de verificación del establecimiento, a través de los técnicos de calidad de Quito Turismo, los cuales informarán los valores a cancelar en las cuentas bancarias correspondientes.

- Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de Registro Turístico (pago una sola vez);
- Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución uno por mil sobre los activos fijos del establecimiento. (Anualmente);
- Pago de la Tasa de Turismo: una vez entregado el certificado de Registro Turístico se emite la Tasa de Turismo en aproximadamente 10 días laborales. (Anualmente).

#### **1.8.2.8. Certificado de Medio Ambiente (Guía de funcionamiento)**

- Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la secretaria del medio ambiente, trampas de grasas, salida de gases, etc.
- Llenar formulario, carta del impuesto predial del dueño del predio.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad.
- Ingresar la documentación, esperar de 8 a 15 días
- Realizar el respectivo pago.

#### **1.8.2.9. Patente**

La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años. Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar sus derechos. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015)

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

- Formulario de inscripción de patente
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios eléctricos
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en el caso de personas jurídicas.
- En el caso de persona jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

#### **1.8.2.10. Uso del Suelo (Guia de funcionamiento)**

- Llenar formulario de Uso del Suelo.
- Copia de la carta del Impuesto Predial.
- Copia de cédula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del IRM



## **CAPÍTULO II**

### **2. Estudio de Mercado**

#### **2.1. Objetivos de la investigación de Mercado**

##### **2.1.1. Objetivo Principal**

Determinar el perfil general del mercado, la demanda y la oferta para tomar decisiones que satisfacen las necesidades del consumidor.

##### **2.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar la demanda y oferta actual para determinar si existe una demanda satisfecha o insatisfecha.
- ✓ Proyectar la demanda a 5 años para conocer el comportamiento a futuro de los posibles clientes.
- ✓ Crear estrategias de marketing mix para obtener resultados beneficiosos en el establecimiento.

### **2.2. Segmentación de Mercado**

Kotler & Armstrong definen al segmento de mercado como “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (2013, pág. 49)

#### **2.2.1. Segmentación Geográfica**

El criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población. (Harvard Deusto, 2015)

#### **2.2.2. Segmentación Demográfica**

“Estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas” (Kloter & Armstrong, 2013, pág. 70)

### 2.2.3. Segmentación Psicográfica

“En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.” (Harvard Deusto, 2015)

### 2.2.4. Segmentación Conductual

Segmentación que se refiere en general a los hábitos de consumo, como la frecuencia para consumir un producto o servicio, el como lo hace y las acciones que reflejan para consumirlo. (Harvard Deusto, 2015)

**Tabla N° 6**

<b>Segmento de Mercado</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Variables</b>
<b>Geográficos</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Mariscal Sucre
<b>Sector</b>	La Mariscal
<b>Demográficos</b>	
<b>Edad</b>	De 19 años a 60 años
<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino
<b>Estado civil</b>	Todos
<b>Raza</b>	Todos
<b>Grupo Ocupacional</b>	Estudiantes, profesionales, habitantes de parroquias aledañas
<b>Psicográficos</b>	
<b>Clase Social</b>	Media baja, media y media alta.
<b>Personalidad</b>	Mente abierta a probar cosas diferentes
<b>Gustos</b>	Consumo de carne
<b>Conductual</b>	
<b>Frecuencia a asistir a restaurantes</b>	1 vez por semana mínimo
<b>Días de preferencia</b>	Fines de semana
<b>Compañía</b>	Familiares y Amigos

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

## 2.3. Universo o población

Bernal César (2010, pág. 160) cita a Jany (1994) para definir que población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se quiere hacer inferencia.”

El universo o población de la presente considera el número de personas que habitan en la parroquia de la Mariscal Sucre conocida como La Mariscal en las zonas 171, 172, 173, 174, 175 y 176; y que según el INEC es de 12.976 habitantes.

### 2.3.1. Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Bernal, Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2010, pág. 161)

Según Ernesto Rodríguez (Rodríguez, 2005, pág. 85) la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población finita es:

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

#### Donde:

N= Universo

Z= Nivel de confianza, 95%

P= Probabilidad que pase

Q= Probabilidad de que no pase

e= Error, 5%

#### Entonces:

N= 12.976

Z= 1,96

P= 50%

Q= 50%

e= 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 12.976 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (12.976 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 12.976 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 (12.975) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{12.456,96}{32,4375 + 0,96}$$

$$n = \frac{12.456,96}{33,3975}$$

n = 373 encuestas a realizar

## 2.4. Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2010)

En otras palabras la encuesta es una herramienta práctica para la obtención de información prescindible para una investigación, más aun para obtener información cuantitativa, dicha herramienta conlleva varias preguntas y lo ideal es que conste con hasta 12 preguntas, sin embargo, si es necesario realizar más preguntas que aporten con datos importantes no existe objeción.

## 2.4.1. MODELO DE LA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

### **CARRERA DE GASTRONOMÍA**

LA FINALIDAD DE LA PRESENTE ENCUESTA ES OBTENER DATOS PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN CARNES Y AVES EN EL SECTOR DE LA MARISCAL.

**Marque con una X la respuesta según su criterio.**

**1. Género**

- Femenino  
 Masculino

**2. Edad**

- 19-25 años  
 26-30 años  
 31 o más

**3. ¿En su dieta alimenticia están incluidas las carnes blancas y rojas?  
Si su respuesta es sí continúe con la encuesta, caso contrario agradezco su atención.**

- Si  
 No

**4. ¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante?**

- Una vez por semana  
 Cada dos semanas  
 Una vez al mes

**5. ¿La compañía que usted prefiere cuando asiste a un establecimiento de alimentos y bebidas es?**

- Familiares  
 Amigos  
 Otros

**6. ¿Cuándo usted sale a comer fuera de casa, con cuantas personas asiste a un restaurante?**

- De 2 a 4 personas  
 De 5 a 6 personas  
 De 7 o más

**7. ¿Qué días son de su preferencia para asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas?**

- Entre semana  
 Fines de semana

8. ¿Estaría dispuesto a asistir a un restaurante especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal?

- Si  
 No  
¿Por qué?

9. ¿Qué elementos considera importantes para escoger un lugar para comer?

- Ubicación del restaurante  
 Buen servicio  
 Precios  
 Promociones atractivas

10. ¿Conoce algún establecimiento especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal, con precios accesibles?

- Si  
 No  
¿Cuál?

11. ¿Qué tipo de carnes, tanto blancas como rojas prefiere usted?

- Pollo  
 Pavo  
 Res  
 Cerdo

12. ¿Qué tipo de bebidas usted prefiere para acompañar a su plato de carne?

- Gaseosas  
 Jugos Naturales  
 Cerveza  
 Vino  
 Agua mineral

13. ¿Considera atractivo el disponer de un buffet de ensaladas y salsas para acompañar su plato de carne?

- Si  
 No

14. Considerando sus respuestas en cuanto al producto y la disposición de bufete de ensaladas y salsas, ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar?

- 5 a 7  
 8 a 10  
 De 11 en adelante

15. ¿De qué manera le gustaría recibir información sobre el establecimiento de alimentos y bebidas?

- Redes Sociales  
 Volantes  
 Medios de comunicación

¡Gracias por su colaboración!

## 2.4.2. Tabulación de las Encuestas

### Pregunta 1

Tabla N° 7

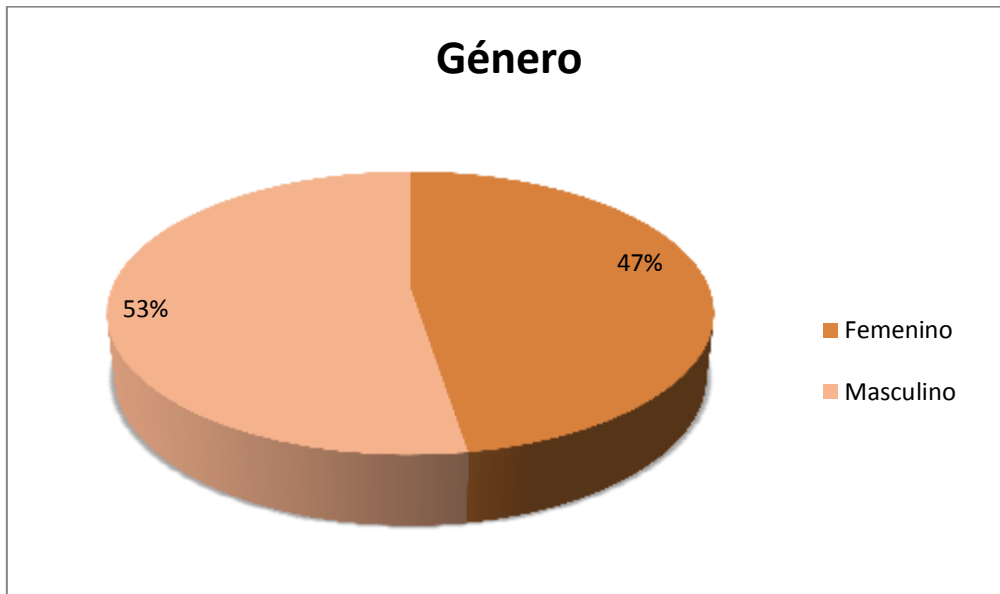
#### DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	177	47%
Masculino	196	53%
TOTAL	373	100%

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Gráfico N° 1



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El conocer el porcentaje que representa tanto a hombres y mujeres, dará una pauta para determinar la carta, el ambiente y diseño del establecimiento.

## Pregunta 2

Tabla N° 8

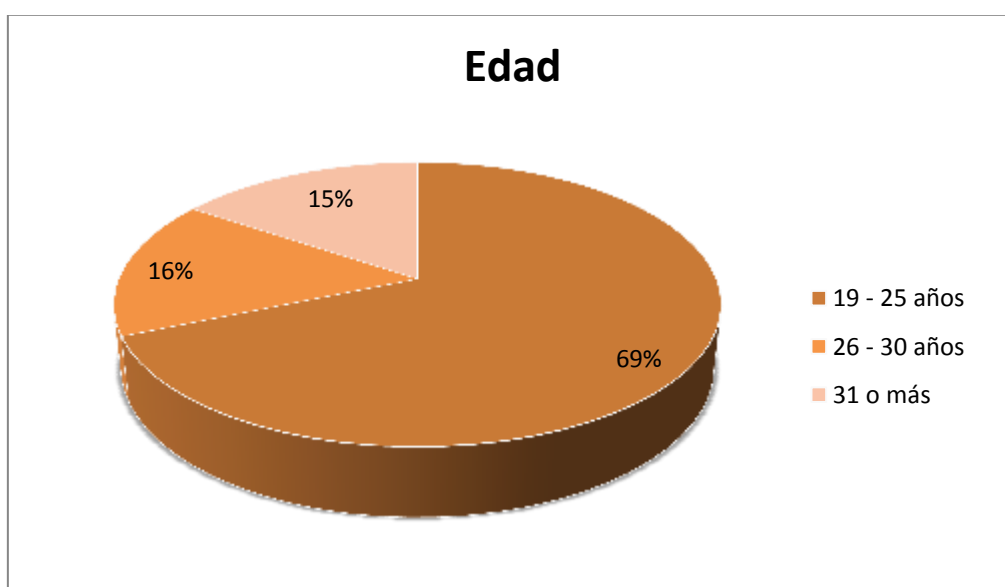
### DISTRIBUCIÓN DE EDAD

Edad	Cantidad	Porcentaje
19 - 25 años	256	69%
26 - 30 años	59	16%
31 o más	58	16%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Gráfico N° 2



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El determinar el promedio de edad se puede analizar los siguientes factores para el establecimiento: Posibles ingresos económicos, ambientación, concurrencia en los diferentes horarios.



### Pregunta 3

¿En su dieta alimenticia están incluidas las carnes blancas y rojas? Si su respuesta es sí continúe con la encuesta, caso contrario agradezco su atención.

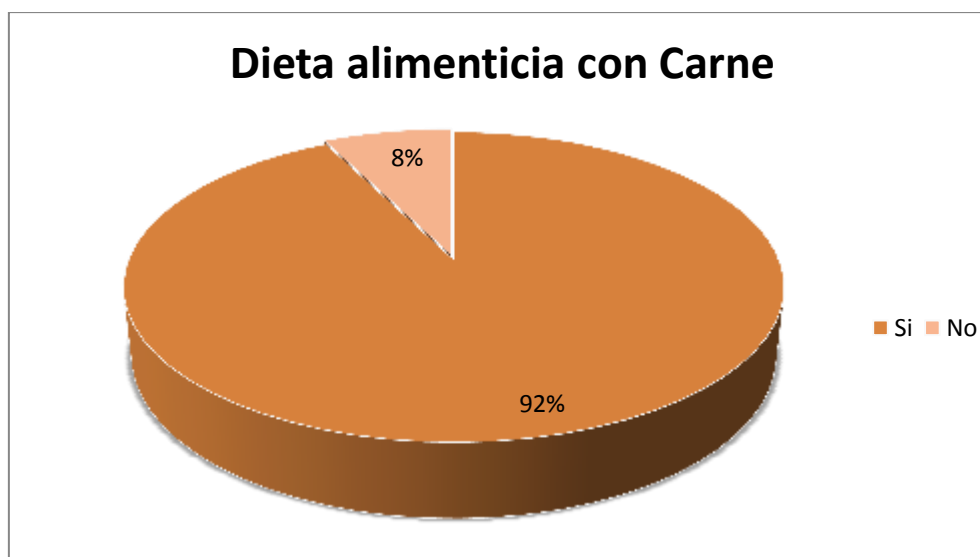
**Tabla N° 9**

Dieta alimenticia con carne	Cantidad	Porcentaje
Si	345	92%
No	28	8%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 3**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Los encuestados que incluyen en su dieta alimenticia carne como la proteína principal representan el 92% del total, considerando que esta sería la posible demanda que el establecimiento tendrá ya que es dirigido a personas que gustan de las carnes.

#### Pregunta 4

¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante?

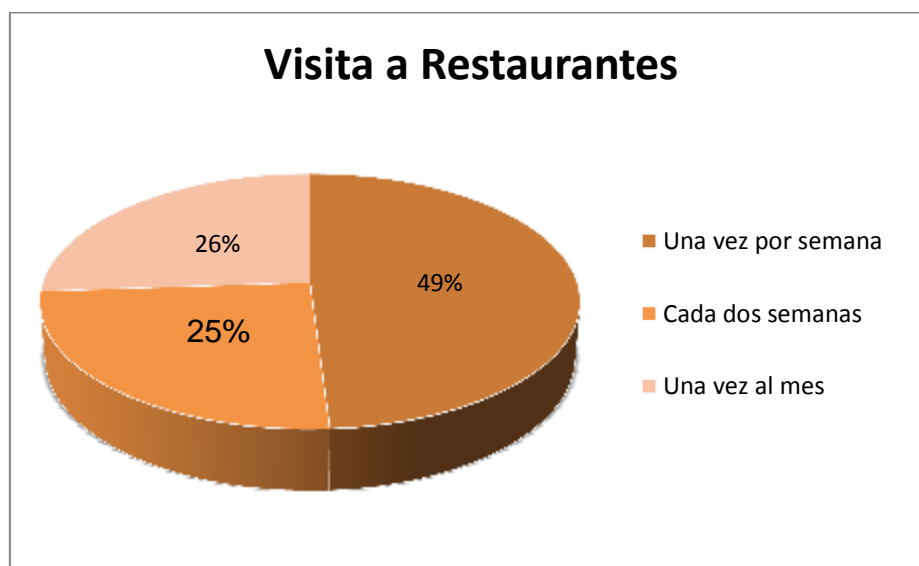
**Tabla N° 10**

Visita a restaurante	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	169	49%
Cada dos semanas	86	25%
Una vez al mes	90	26%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 4**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Aproximadamente la mitad de los encuestados acuden a un restaurante 1 vez por semana, a lo que se le contrasta que el resto de encuestados, es decir la otra mitad, acuden cada 15 días o una vez al mes.

## Pregunta 5

¿La compañía que usted prefiere cuando asiste a un establecimiento de alimentos y bebidas es?

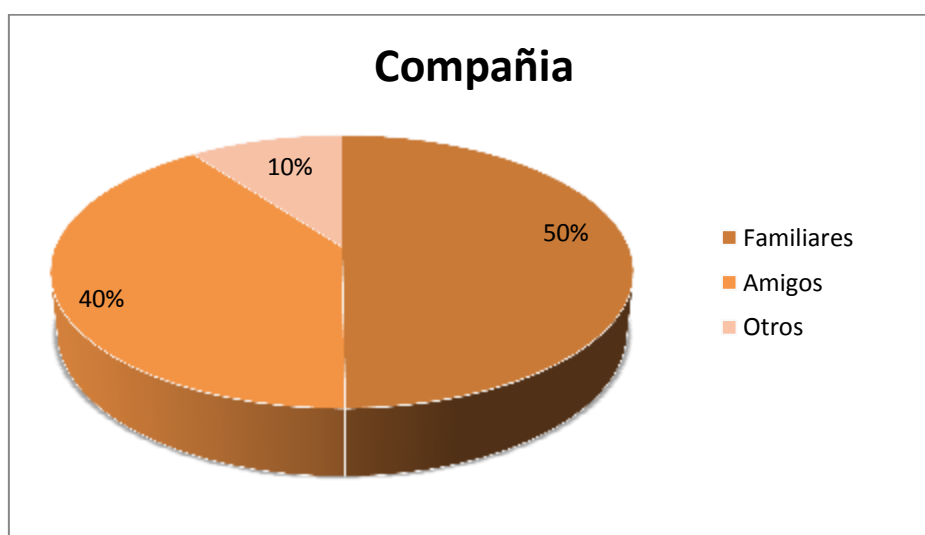
**Tabla N° 11**

Compañía	Cantidad	Porcentaje
Familiares	172	50%
Amigos	138	40%
Otros	35	10%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 5**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El 50% de las personas encuestadas prefieren la compañía de familiares a sitios de alimentos y bebidas y el 40% de los encuestados que respondió que prefieren acudir con amigos más que con compañía familiar.

## Pregunta 6

¿Cuándo usted sale a comer fuera de casa, con cuántas personas asiste a un restaurante?

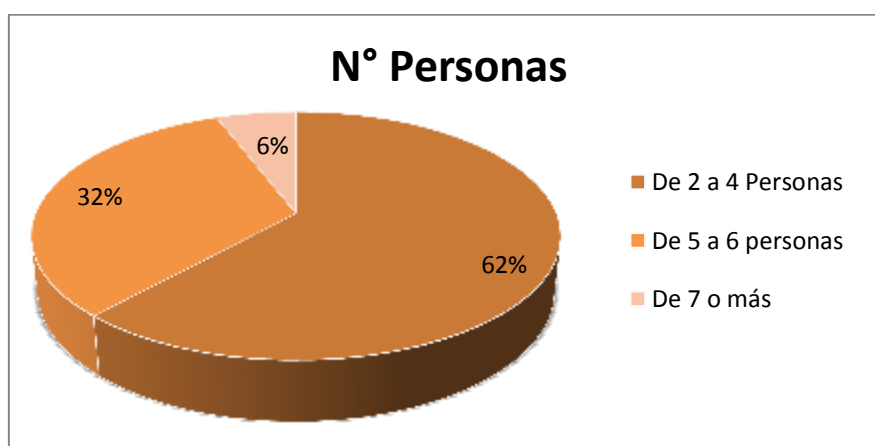
**Tabla N° 12**

N° personas	Cantidad	Porcentaje
De 2 a 4 Personas	213	62%
De 5 a 6 personas	112	32%
De 7 o más	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 6**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El 62% de los encuestados generalmente frecuenta restaurantes con un aproximado de 2 a 4 personas, mencionando que su familia o círculo amistoso es limitado, y el 6% que representa a 20 personas frecuenta restaurantes con una compañía de 7 o más personas.

## Pregunta 7

¿Qué días son de su preferencia para asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas?

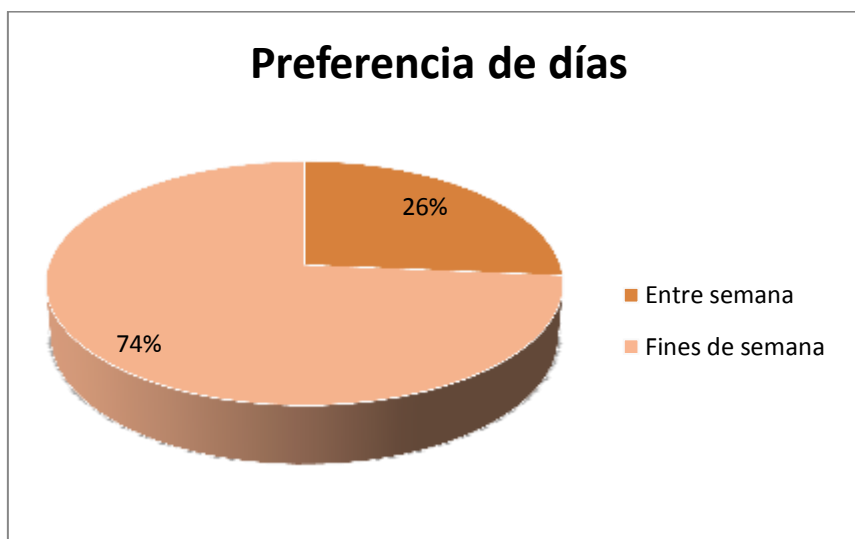
**Tabla N° 13**

Preferencia de días	Cantidad	Porcentaje
Entre semana	91	26%
Fines de semana	254	74%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 7**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El 74% de los encuestados prefiere visitar establecimientos de alimentos y bebidas los fines de semana, sin embargo el 26% restante acude a restaurantes entre semana por motivo de trabajo.

### Pregunta 8

¿Estaría dispuesto a asistir a un restaurante especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal?

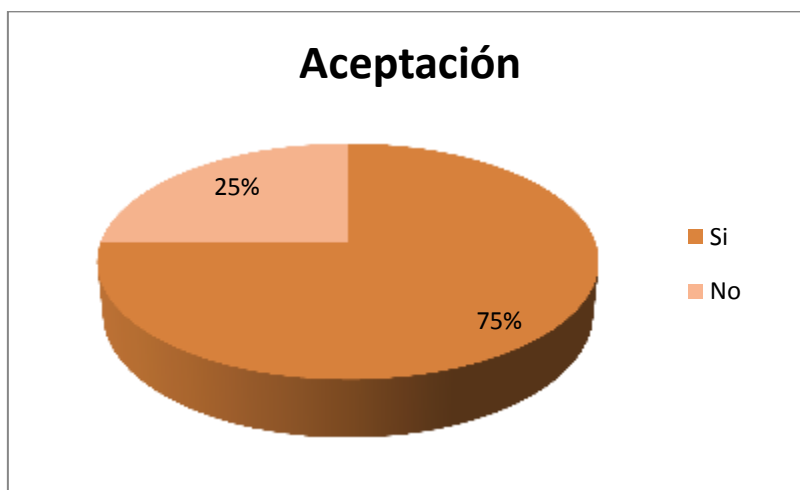
**Tabla N° 14**

Aceptación	Cantidad	Porcentaje
Si	259	75%
No	86	25%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 8**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Gran parte de los encuestados están dispuestos a acudir a un restaurante especializado en carnes en la parroquia de la Mariscal Sucre, por interés tanto por el sector como por la carne.

## Pregunta 9

¿Qué elementos considera importantes para escoger un lugar para comer?

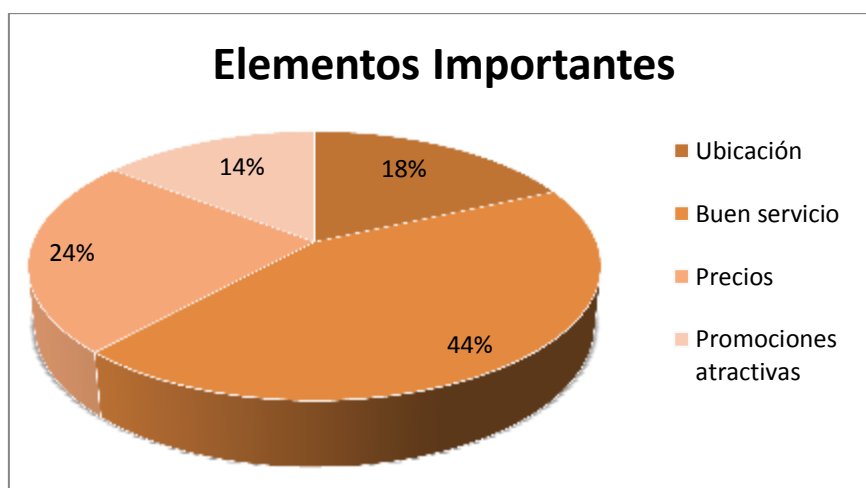
**Tabla N° 15**

Elementos importantes	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	84	18%
Buen servicio	201	44%
Precios	109	24%
Promociones atractivas	67	15%
<b>TOTAL</b>	<b>461</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 9**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Los encuestados generalmente toman en cuenta el servicio del restaurante, al ser buen servicio están dispuestos a continuar asistiendo, el 24% de los encuestados consideran los precios de los productos ofertados en un establecimiento para continuar asistiendo.

## Pregunta 10

¿Conoce algún establecimiento especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal, con precios accesibles?

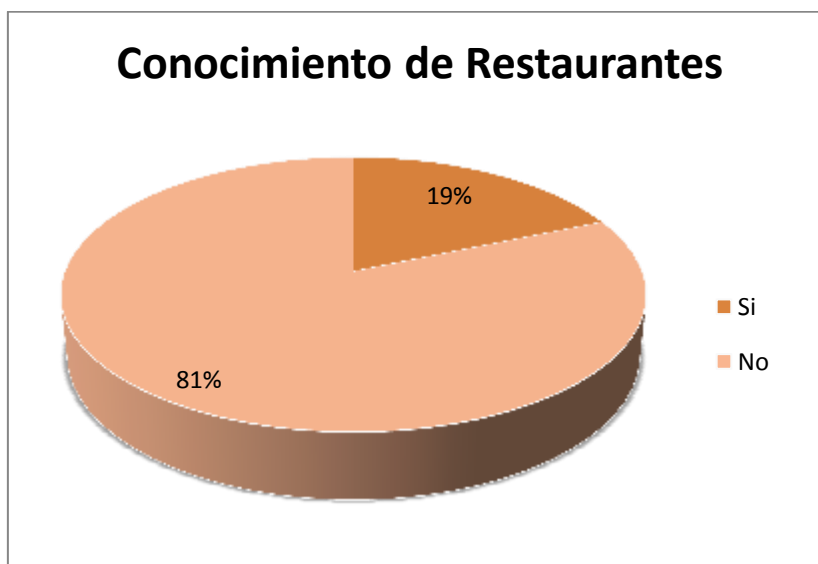
**Tabla N° 16**

Conocimiento de restaurantes	Cantidad	Porcentaje
Si	64	19%
No	281	81%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 10**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El 81% de las personas encuestadas no tenían conocimiento alguno de establecimientos especializados en carne en la parroquia de la Mariscal Sucre, mientras tanto que el 19% de los encuestados conocían establecimientos de carnes en el sector.



## Pregunta 11

¿Qué tipo de carnes, tanto blancas como rojas prefiere usted?

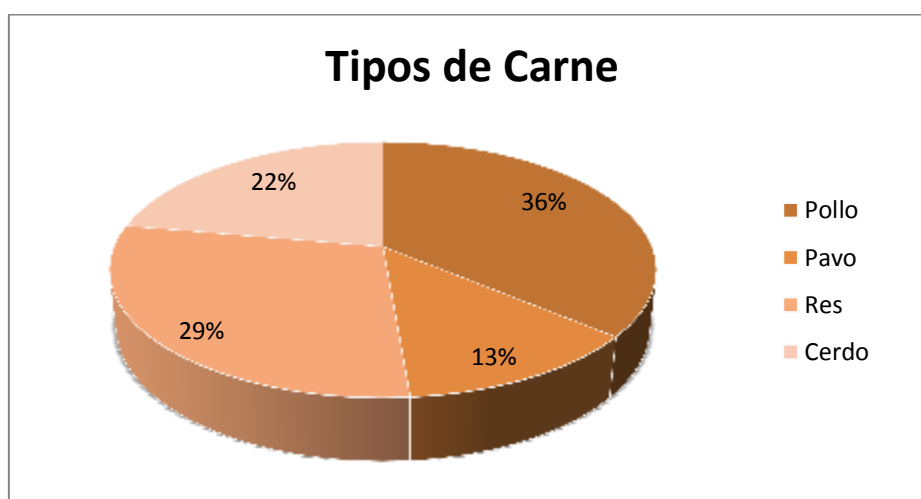
**Tabla N° 17**

Tipos de carnes	Cantidad	Porcentaje
Pollo	231	36%
Pavo	80	13%
Res	186	29%
Cerdo	142	22%
<b>TOTAL</b>	<b>639</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 11**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

En cuanto a carnes de preferencia, el pollo es el más aceptado con el 36%, seguido de la carne de res con el 29%, la carne de cerdo también tiene buena acogida con el 22%, el pavo no es muy usual.

## Pregunta 12

¿Qué tipo de bebidas usted prefiere para acompañar a su plato de carne?

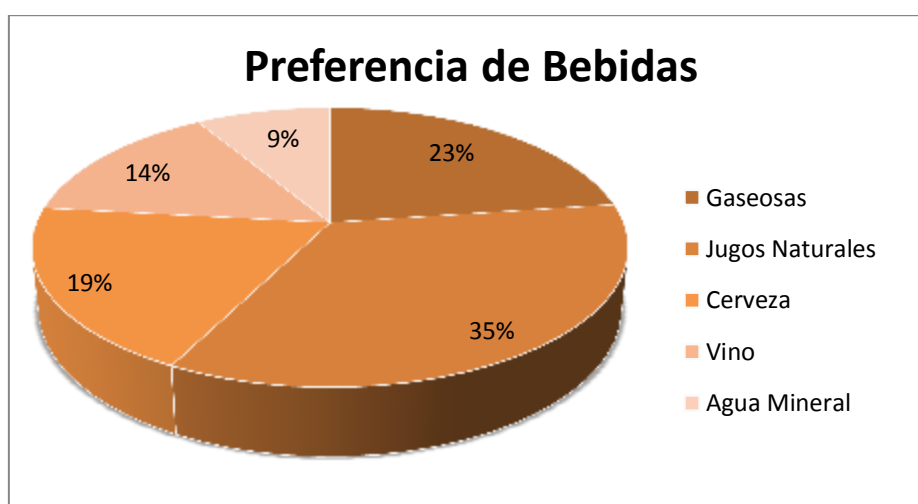
**Tabla N° 18**

Preferencia de bebidas	Cantidad	Porcentaje
<b>Gaseosas</b>	108	23%
<b>Jugos Naturales</b>	164	35%
<b>Cerveza</b>	91	19%
<b>Vino</b>	69	15%
<b>Agua Mineral</b>	41	9%
<b>TOTAL</b>	473	100%

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 12**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Las bebidas más destacadas con las que los encuestados prefieren acompañar su plato de carne son los jugos naturales con el 35%, las gaseosas con el 23% y cerveza con el 19%.

### Pregunta 13

¿Considera atractivo el disponer de un bufete de ensaladas y salsas para acompañar su plato de carne?

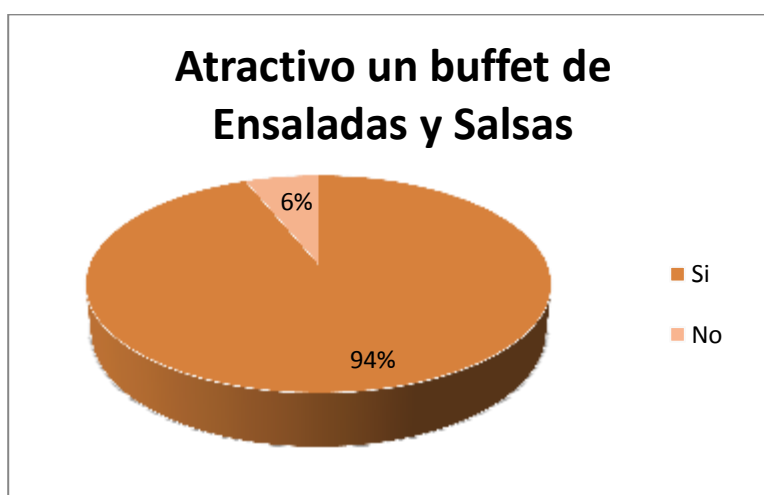
**Tabla N° 19**

Atractivo un bufete	Cantidad	Porcentaje
Si	324	94%
No	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 13**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El 94% de los encuestados consideran atractivo que el restaurante cuente con un buffet de ensaladas y salsas y solo el 6% no considero una buena opción.

## Pregunta 14

Considerando sus respuestas en cuanto al producto y la disposición de buffet de ensaladas y salsas, ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar?

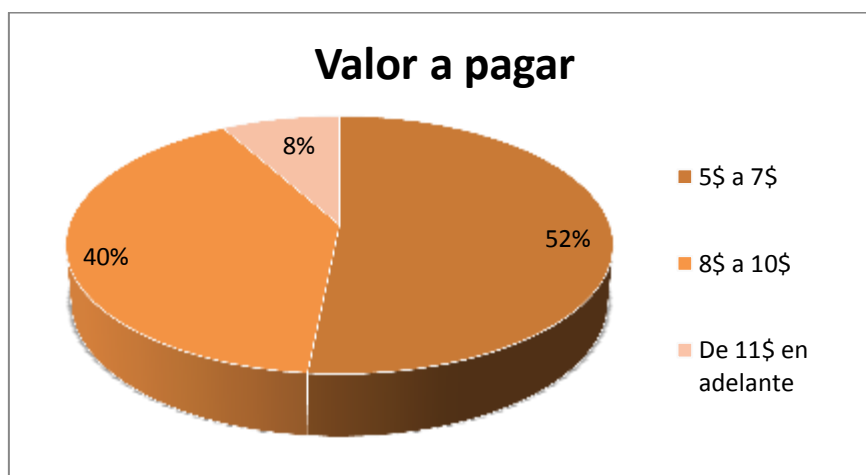
**Tabla N° 20**

Valor a pagar	Cantidad	Porcentaje
\$5 a \$7	178	52%
\$8 a \$10	139	40%
De \$11 en adelante	28	8%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 14**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La mayoría de los encuestados con un 52% consideran oportuno pagar de 5 a 7\$ por el producto y servicio ofertado, sin embargo, el 40% están dispuestos a pagar de 8 a 10 dólares y solo el 8% que representa a 28 personas están dispuestos a pagar de 11 dólares en adelante.

## Pregunta 15

¿De qué manera le gustaría recibir información sobre el establecimiento de alimentos y bebidas?

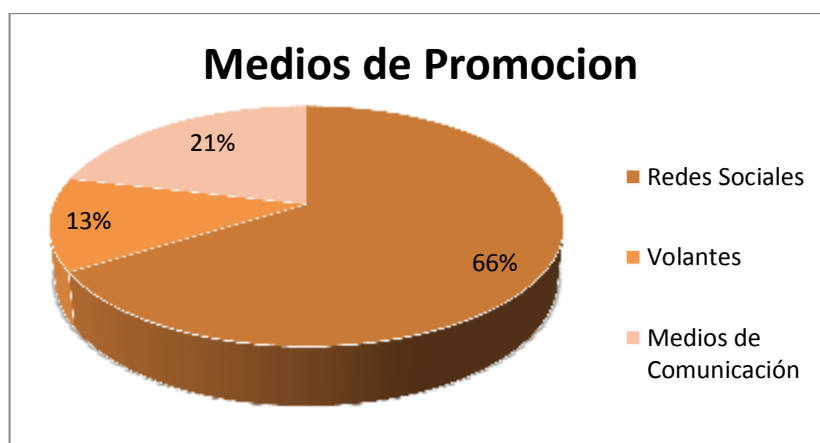
**Tabla N° 21**

Medios de Promocion	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	254	66%
Volantes	48	13%
Medios de Comunicación	82	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 15**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El 66% de los encuestados prefiere recibir información del establecimiento por medio de redes sociales y solo el 13% prefiere que sea por medio de volantes.

### **2.4.3. Conclusiones de los resultados de las encuestas**

- El 92% de los encuestados consumen en su dieta alimenticia carnes, ya sean rojas o blanca, este resultado es beneficioso ya que la idea de negocio es un restaurante especializado en carnes.
- Los resultados en cuanto al género de los encuestados no proyecta relevancia, ya que existe una mínima diferencia del 6% equivalente a 19 personas, por lo tanto el establecimiento será dirigido a los dos sexos, información importante para la carta, decoración, etc.
- La mayor parte de las personas encuestadas tienen entre 19 y 25 años de edad, además prefieren asistir a restaurantes en compañía de familiares sin descartar la posibilidad de asistir también con amigos; estos datos son importantes para adecuar el ambiente del establecimiento con factores como: Música, decoraciones, colores, etc; sin embargo, se debe considerar también al 31% de encuestados con más de 25 años de edad.
- La demanda podría llegar a ser alta en el establecimiento por tres factores: El 75% de los encuestados estaban de acuerdo en asistir a un restaurante especializado en carnes en el sector de La Mariscal, el 49% frecuenta constantemente, por lo menos una vez a la semana, establecimientos de alimentos y bebidas, considerando también que el 24% de los encuestados asiste cada 15 días a un restaurante y finalmente gran parte de los encuestados asiste a restaurantes con un número de personas de 2 a 6 personas.
- El 74% de las personas encuestadas asisten con mayor frecuencia a restaurantes los fines de semana, por lo cual es recomendable que el establecimiento atienda al público de lunes a domingo.
- Los productos a ofertarse no estarían limitados, ya que los encuestados están de acuerdo en consumir carnes como: Pollo, res y cerdo y con menor frecuencia pavo; en cuanto a las bebidas a acompañar gran porcentaje de las personas encuestadas prefieren: Jugos naturales, gaseosas y cerveza y además el 94% de las personas tienen interés por un establecimiento que disponga de un buffet de salsas y ensaladas.

- Los resultados reflejan que las personas en su mayoría estarían dispuestas a pagar de 5 a 7 dólares por el producto y el servicio, sin descartar la posibilidad de ofertar productos de 8 dólares en adelante ya que el 40% de los encuestados están dispuestos a pagar de 8 a 10 dólares.
- Las redes sociales son el medio más común para recibir información acerca de un establecimiento de alimentos y bebidas y los encuestados están de acuerdo con dicha mención.

## 2.5. Oferta y Demanda

**Demanda:** “Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 146)

**Oferta:** “Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2010, pág. 54)

### 2.5.1. Análisis de la Demanda

Dicho análisis partirá de una posible demanda del año que se obtuvo los datos del universo, en este caso del Censo 2010 para proceder a obtener la demanda histórica y proyectar la demanda futura.

**Tabla N° 22**

DEMANDA			
GEOGRÁFICA		%	Año 2010
<b>Ubicación (micro/macro localización)</b>	Parroquia de Mariscal Sucre, provincia de Pichincha		
<b>Densidad (Poblacional actual)</b>	Población INEC, parroquia Mariscal Sucre		12.976,00
DEMOGRÁFICAS			
<b>Edad (de... hasta...)</b>	19 a 60 años	62%	7.988,00
PSICOGRÁFICAS			
<b>Clase Social</b>	Estrato Socioeconómico medio bajo, medio y medio alto.	60%	4.819,43
<b>Generación</b>	Mujeres - hombres	100%	4.819,43
<b>Preferencias:</b>			
	Dieta con carnes	92 %	4.433,87
	No consume carne	8%	385,55

<b>CONDUCTUAL</b>			
	Frecuente 1 vez por semana.	62 %	2.726,83
<b>DEMANDA ANUAL HISTÓRICA</b>			<b>130.887,92</b>

**FUENTE:** Encuestas e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La demanda del año 2010 partió de la población según el Censo del mismo año en la parroquia Mariscal Sucre, delimitándose en cada nivel según los diferentes factores que intervienen en el análisis del posible cliente, llegando así a una demanda anual más precisa.

### 2.5.1.1.Demanda Histórica

La demanda histórica se refiere a datos de años pasados en relación a la demanda de un mismo sector, zona o lugar.

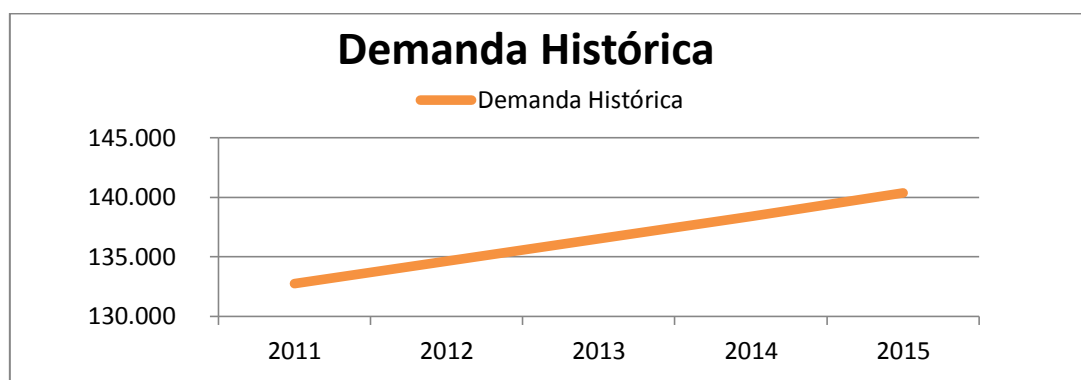
**Tabla N° 23**

Año	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Tasa de Crecimiento</b>	1,44%	1,42%	1,40%	1,37%	1,40%
<b>Población</b>	132.773	134.658	136.543	138.414	140.352

**FUENTE:** CIA World Factbook, 2015; Guia del Mundo, 2014

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 16**



**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La demanda histórica se obtuvo partiendo de la demanda anual del año 2010 y aplicando la tasa de crecimiento de la población ecuatoriana desde el año 2011 al 2015.



### 2.5.1.2.Demanda Actual

La demanda actual es aquella existente en el año presente, para lo cual se realizará el cálculo de la fórmula del factor de crecimiento; seguido de aplicar el valor obtenido en la fórmula a la demanda histórica del año 2015.

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

**Donde:**

**n=** número de años

**R=** Año actual

**A=** Año más antiguo

**Entonces:**

**n=** 10

**R=** 140.352

**A=** 132.773

$$\text{Factor de crecimiento} = \sqrt[5-1]{\frac{140.352}{132.773}}$$

$$\text{Factor de crecimiento} = \sqrt[4]{1,057}$$

$$\text{Factor de crecimiento} = 1,013$$

**Tabla N° 24**

<b>Año 2016</b>
<b>142.177</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 2.5.1.3. Demanda Proyectada o Futura

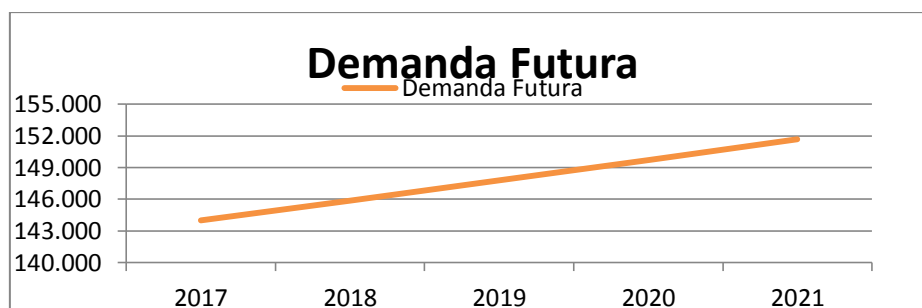
La demanda futura o demanda proyectada tiene como objetivo determinar la viabilidad del establecimiento, es decir, observar el comportamiento de la demanda con el pasar de los años en relación al establecimiento a crear. La proyección se determinará con la fórmula de factor de crecimiento, con el valor de 1,013.

**Tabla N° 25**

Año	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Demanda Futura</b>	144.025	145.897	147.794	149.715	151.661

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Gráfico N° 17**



**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 2.5.1.4. Conclusión de la Demanda

La demanda en general según los análisis efectuados tendrá un crecimiento relevante para el desarrollo del establecimiento de alimentos y bebidas en el sector de La Mariscal, además se tomará en cuenta como punto importante que la demanda puede ser mayor a la plasmada, ya que el sector es turístico y visitado frecuentemente por habitantes de parroquias aledañas o incluso por habitantes del sur o norte de la ciudad de Quito.

## **2.5.2. Análisis de la Oferta**

El análisis de la oferta es fundamental para diagnosticar las situaciones y cantidades en que una actividad económica puede distribuir un bien o servicio, es decir, diagnosticar o determinar factores cualitativos y cuantitativos para que el establecimiento fluya positivamente junto con el entorno económico en el que se avanzará la investigación. (Baca, 2010)

### **2.5.2.1. Competencia**

La competencia es un factor importante a analizar ya que si se desconoce del dicho tema al iniciar la creación de un establecimiento, este puede no alcanzar los objetivos y metas deseadas o fracasar por completo; el reconocer la competencia permite actuar inmediatamente ante obstáculos. (Soto, 2014)

Existen dos tipos de competencia las cuales ayudan a facilitar la obtención de datos, el análisis y por ende a tomar medidas para resaltar en el mercado.

#### **2.5.2.1.1. Competencia Directa**

“Aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.” (Gómez, 2013)

El restaurante especializado en carnes y aves en el sector de La Mariscal tiene como competencia directa varios establecimientos que oferta variedad de platos con carnes y dirigido a un público de edades similares al segmento de mercado de la investigación y además están distribuidos en las zonas más concurridas de la parroquia, con la misma idea de localización del proyecto. Los siguientes establecimientos fueron considerados competencia directa por ser propiamente restaurantes, en los cuales los platos a disposición no son piqueos o bocadillos.

**Tabla Nº 26**

Competencia Directa					
Establecimiento	Cap. Máxima	Nº días al mes	Horario de atención	Rotación	Oferta
Columbia Steak House	120	30	12:00 – 00:00	1,5	Parrilladas al carbón, ensaladas, hamburguesas, entre otras preparaciones, vinos. Estilo tradicional
Sport Planet	80	30	13:00 – 22:00 13:00 – 21:00	1,3	Diversidad de platos con carnes, técnicas variadas así como guarniciones.
Mulligans	95	26	12:30 – 00:00 13:00 – 20:00	2	Variedad de platos americanos tradicionales, tex-mex, parrilladas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Chorigol	56	26	12:30 – 22:00	2	Variedad de platos con carne como: chiripan, picaña, bife. Estilo argentino

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La rotación de la competencia fue definida por observación, tomando en cuenta el tamaño de los establecimientos, la capacidad máxima y su reputación en el mercado.

#### **2.5.2.1.2. Competencia Indirecta**

“Aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.” (Gómez, 2013)

La Mariscal dispone de una variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, al analizar a los diferentes establecimientos se determinó que la competencia indirecta son aquellos restaurantes que ofertan otro tipo de

comida como: mariscos, vegetales, frutas; y además son restaurantes visitados con frecuencia, recomendados y populares en la zona.

**Tabla N° 27**

<b>Competencia Indirecta</b>				
<b>Establecimiento</b>	<b>Cap. Máxima</b>	<b>N° días al mes</b>	<b>Horario de atención</b>	<b>Oferta</b>
<b>Frutería Monserrat</b>	67	30	08:00 – 20:00	Desayunos ecuatorianos, preparaciones con frutas.
<b>El Mariachi</b>	55	30	12:00 – 23:30	Variedad de comida mexicana.
<b>Sushi Lunch</b>	47	26	12:30 – 15:00 12:30 – 16:00	Cocina fusión.
<b>El Fogón Manabita</b>	80	26	12:00 – 16:00	Disposición de platos costeños ecuatorianos.
<b>Chaplin Restaurante</b>	56	30	08:00 – 16:00 08:00 – 00:00	Almuerzos ejecutivos
<b>Papa John's</b>	48	30	12:00 – 23:00	Variedad de pizzas y lasañas.

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 2.5.2.2. Oferta Actual

La oferta actual según datos reales tomados de la competencia directa se refleja de la siguiente manera:

**Tabla N° 28**

<b>Oferta Actual Año 2016</b>				
<b>Establecimiento</b>	<b>Cap. Máxima</b>	<b>N° días al mes</b>	<b>N° días al año</b>	<b>Oferta al año</b>
<b>Columbia Steak House</b>	120	30	360,00	43.200,00
<b>Sport Planet</b>	80	30	360,00	28.800,00
<b>Mulligans</b>	95	26	312,00	29.640,00
<b>Chorigol</b>	56	26	312,00	17.472,00
<b>TOTAL</b>				<b>119.112,00</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 2.6. Balance Oferta – Demanda

El balance de oferta – demanda ayuda a determinar si existe una demanda satisfecha o insatisfecha, dicho análisis nos permite elaborar estrategias que beneficien el establecimiento. Según Gabriel Baca Urbina (2010) en la investigación de un proyecto no se determinará una demanda

100% satisfecha, existen opciones para introducirse en el mercado y tener éxito.

## 2.7. Demanda Insatisfecha

“Es la cantidad de bienes o servicios que es lo probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se a determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” (Baca, 2010, pág. 57)

El cálculo a realizar es la diferencia entre demanda y oferta, cuando la demanda es mayor a la oferta se determina que existe una demanda insatisfecha.

**Tabla N° 29**

Años	2016
Oferta	119.112
Demanda	142.177
Insatisfecha	-23.065

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La demanda insatisfecha es la posible demanda que el establecimiento de carnes tendrá en su primer año.

## CAPITULO III

### 3. La Propuesta

#### 3.1. Estudio Técnico

“Tiene como objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (Nassir & Reinaldo, 2008, pág. 25)

##### 3.1.1. Localización del proyecto

La localización del restaurante es una decisión importante y primordial para la viabilidad del proyecto, ya que esta debe proporcionar, seguridad, concurrencia de personas, comodidad, espacios para expansión, entre otros factores para que los posibles clientes se sientan a gusto.

##### 3.1.1.1. Macrolocalización

**Ilustración N° 2**



**FUENTE:** Google Maps

Provincia Pichincha, cantón Quito.

### 3.1.1.2. Microlocalización

Ilustración N° 3



**FUENTE:** Google Maps

La microlocalización del restaurante especializado en carnes tendría como dirección Diego de Almagro N24-64 y Joaquín Pinto.

La ubicación elegida para el proyecto tiene las siguientes ventajas:

1. La Mariscal es un una zona concurrida y turística de Quito, tanto turistas nacionales como extranjeros visitan el lugar.
2. Alrededor de la dirección mencionada existen hostales, hoteles, bares, discotecas, el Centro de educación continua de la Escuela Politécnica Nacional, empresas públicas y privadas, además la Plaza Foch (sitio categorizado como punto de encuentro ) está a 2 cuadras por el noroeste y a 2 cuadras noreste se encuentra la Av. 6 de Diciembre (calle reconocida).
3. La competencia directa o bares en los cuales se sirva piqueos con carnes están a una distancia prudente.

### 3.1.2. Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera, la decisión que se tome



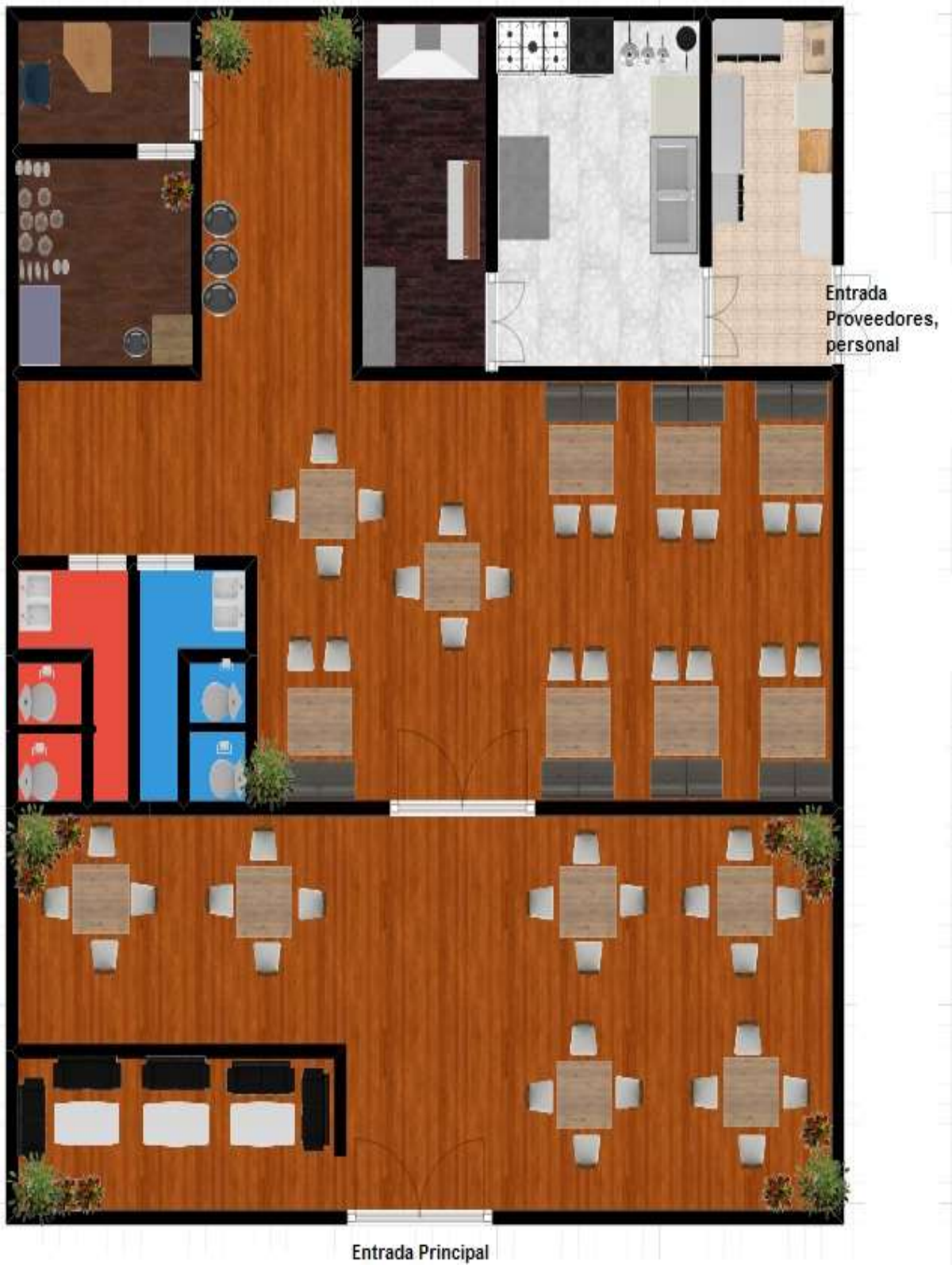
respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Nassir & Reinaldo, 2008, pág. 181)

Por lo tanto es importante mencionar que el área del local para el establecimiento escogido para desarrollar el proyecto del restaurante especializado en carnes es de 120 metros cuadrados.

#### **3.1.2.1. Diseño del Restaurante**

El diseño del establecimiento de alimentos y bebidas estará basado en los 120 metros cuadrados disponibles para la respectiva distribución de las diferentes áreas, otorgando comodidad tanto para el personal como para los comensales.

Ilustración N° 4



ELABORADO POR: Michelle Cruz

### **3.1.2.2. Áreas del Restaurante**

#### **Área de Fumadores**

Esta área es la primera que se encuentra al ingresar al establecimiento ya que tiene ventilación natural, se ubicaran 6 mesas de 4 sillas, el suelo será de parquet porque la madera combina muy bien con las carnes. Tanto las sillas como las mesas serán de madera con tallados atractivos; también se decorará con plantas naturales en cada esquina y las paredes serán de color negro, blanco y rojo combinándolas adecuadamente. El área de fumadores será compartida con la sala de recepción, indispensable en los restaurantes de La Mariscal según la Ordenanza Metropolitana.

#### **Comedor**

El comedor general es un espacio amplio con 9 mesas, las mesas son cuadradas para facilitar el movimiento en caso exista grupos grandes de personas para comer además no se desperdicia espacio. Las mesas que estén a la pared tendrán muebles de dos personas para mayor comodidad y dos sillas; se tendrá la oportunidad de que 3 mesas estén de frente a la parrilla para observar como las carnes se asan generando una experiencia positiva en el comensal.

#### **Baños**

Los baños tendrán puertas individuales para hombres y mujeres con dos baterías sanitarias cada uno, lavamanos y un espejo encima de los lavamanos. Los baños tendrán los útiles de aseo indispensables.

#### **Bar y Caja**

El bar y la caja ocuparan un mismo espacio al inicio del proyecto, se colocará en la esquina izquierda, la caja estará ubicada en la esquina con vista a las mesas y el bar como tal ocupará el resto del espacio. Se dispondrá de muebles para la ubicación de las copas y vasos y otros materiales indispensables en el bar, contará además con un refrigerador horizontal con puerta lateral para las bebidas alcohólicas y no alcohólicas como las cervezas, vinos tintos, aguas, gaseosas embotelladas y contenedores con el jugo natural

y además un mueble para la colocación de los vinos, gaseosas embotelladas, aguas minerales que estarán al ambiente.

El motivo de encontrarse el bar y la caja juntos se da por evitar contratación de personal para cada área, una misma persona estará encargada del bar y de la caja por motivo de no ser tareas con dificultad; esta asignación se dará al inicio del proyecto y se recurrirá a contratar una persona más en caso de necesitarlo.

### **Bodega**

La bodega estará ubicada en la esquina derecha ya que esta área dispone de una puerta independiente para la entrega de productos por parte de los proveedores de manera que no dificulte la recepción de los productos, además la misma puerta será utilizada para el ingreso del personal. La bodega contará con balanza de kilos, gavetas, muebles, contenedores, refrigerador y congelador para el almacenamiento adecuado de los productos asimismo en la bodega estarán ubicados los lockers para el personal. El color de las paredes de la bodega será de tonos claros al igual que el suelo, evitando las baldosas para evitar accidentes en la descarga de los productos.

### **Cocina**

La cocina está localizada seguida de la bodega con una misma puerta que une a las dos áreas para optimizar tiempo, las paredes de la cocina serán de color claro y el piso antideslizante y de fácil limpieza. La cocina contará con horno, cocina con quemadores, plancha y freidora, licuadora, batidora y extractor de grasa además de muebles para la colocación de ollas, sartenes, utensilios en general (los utensilios serán de acero inoxidable por cumplimiento de la normativa de Norma Mundial de Seguridad Alimenticia) y un mueble para la vajilla, una mesa de trabajo de acero inoxidable y un lavaplatos. En la cocina se almacenará en un refrigerador los prostres previamente realizados. Se tomará en cuenta el número de tachos de basura según los reglamentos para el depósito correcto de la basura, la presencia de atrapa grasa y contenedores de aceite usado para entregar a los gestores ambientales, extractor de olores

## Parrilla

El restaurante contará con un área para la parrilla, de esta forma el comensal podrá observar como sus alimentos se preparan. Las paredes serán de color negro, blanco y rojo combinados adecuadamente, el suelo será antideslizante y de fácil limpieza y de un color que combine con las paredes. Esta área contará con los respectivos muebles para el almacenaje de utensilios necesarios para la cocción de los productos. Además por esta área se despacha los platos terminados.

El establecimiento en general contará con los respectivos letreros de señalización: Aforo, categoría, áreas autorizadas, áreas restringidas, áreas peligrosas o material inflamable. “no venta de bebidas alcohólicas a menores de edad”; facilidad al acceso de transporte para el cliente, ventilación, calefactor e informes de limpieza y mantenimiento en cada una de las áreas. Además se contará con rampa a lado de las gradas para personas con discapacidad.

### 3.1.3. Recursos Técnicos

#### 3.1.3.1. Remodelación

**Tabla N° 30**

Remodelación			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Remodelación	1,00	2500,00	2500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2500,00</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

#### 3.1.3.2. Muebles y Enseres

**Tabla N° 31**

Muebles y enseres			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mesas	15,00	50,00	750,00
Sillas	46,00	50,00	2.300,00
Mesas recepción	3,00	60,00	180,00
Muebles comedor	7,00	95,00	665,00

Muebles recepción	5,00	95,00	475,00
Estanterías	3,00	150,00	450,00
Mesa de trabajo	2,00	750,00	1.500,00
Bufetera de madera	1,00	250,00	250,00
<b>Total</b>			<b>6.570,00</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.1.3.3. Maquinaria y Equipo

Tabla N° 32

Maquinaria y Equipo			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cocina de 4 quemadores, freidora y plancha	1,00	1.550,00	1.550,00
Refrigeradora y Congeladora vertical	2,00	2.250,00	4.500,00
Horno de convección	1,00	1.078,11	1.078,11
Licuadaora	1,00	91,55	91,55
Batidora	1,00	102,17	102,17
Parrilla	1,00	950,00	950,00
Exprimidor eléctrico	1,00	34,30	34,30
Balanza eléctrica	2,00	25,40	50,80
<b>TOTAL</b>			<b>8.356,93</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.1.3.4. Equipos de Oficina

Tabla N° 33

Equipo de Oficina			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1,00	65,00	65,00
Caja registradora	1,00	430,00	430,00
Archivador	2,00	65,00	130,00
Silla	2,00	49,00	98,00
Escritorio	1,00	149,00	149,00
Equipo de sonido	1,00	440,00	440,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.312,00</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.1.3.5. Equipo de Computación

Tabla N° 34

Equipo de Computacion			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora	1,00	407,00	407,00
impresora	1,00	322,00	322,00
		<b>TOTAL</b>	<b>729,00</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.1.3.6. Lencería

Tabla N° 35

Lenceria			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Chaquetas Ejecutivas blancas	2,00	31,92	63,84
Chaqueta Raganno clásica negro	2,00	28,50	57,00
Pantalón calentador negro	4,00	21,09	84,36
Delantal pechera en V	8,00	10,26	82,08
Delantal en pechera negro	4,00	9,12	36,48
Camisas cuello pajarito blancas	8,00	21,66	173,28
Delantal Impermeable	1,00	8,55	8,55
Zapatos suecos	3,00	34,20	102,60
Limpiones	10,00	2,57	25,65
Picos color negro	4,00	2,28	9,12
Gorras tipo champiñon blancas	5,00	6,27	31,35
Guantes caja de 100 u	1,00	11,19	11,19
Malla caja de 100 u	1,00	24,57	24,57
		<b>TOTAL</b>	<b>710,07</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.1.3.7. Menaje de Cocina

Tabla N° 36

Menaje de Cocina			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Ollas acero inoxidable	3,00	80,92	242,76
Cacerola	4,00	48,81	195,23

Sarten de teflón	2,00	14,44	28,88
Sarten	1,00	10,43	10,43
Espumadera	1,00	5,91	5,91
Cucharon	2,00	3,75	7,50
Espatula plana	1,00	4,64	4,64
Espatula	2,00	1,68	3,36
Cucharon huecos	2,00	2,09	4,18
Cuchillo carnicero	2,00	13,97	27,93
Cuchillo de sierra	2,00	8,47	16,94
Afilador de cuchillos	1,00	28,60	28,60
Termometro	1,00	26,06	26,06
Bolw 3/4 Qt	5,00	1,41	7,07
Bowl 8 Qt	4,00	7,02	28,09
Bowl 3 Qt	4,00	3,24	12,95
Bowl 5Qt	2,00	8,96	17,92
Espatulas de silicona	2,00	22,17	44,35
Espatula de silicona peq.	2,00	3,36	6,73
Brocha	2,00	4,92	9,85
Molde de Silicon	2,00	9,95	19,90
Cepillo para cocina	1,00	13,25	13,25
Ablandador de carne manual	1,00	15,03	15,03
Saca corchos	1,00	23,80	23,80
Espolvoreador	2,00	3,55	7,09
Pinzas	2,00	3,06	6,11
Batidor manual	1,00	3,06	3,06
Canastilla pequeña	1,00	19,97	19,97
Juego de cuberteria	3,00	39,54	118,61
Copa para vino	65,00	4,16	270,14
Copa para helado	65,00	2,29	148,85
Vaso cervecero	65,00	1,21	78,55
Mantequillero	30,00	3,36	100,89
Plato postre	65,00	3,52	228,96
Plato tendido	65,00	10,50	682,47
Plato fuente	20,00	6,40	127,90
		<b>TOTAL</b>	<b>2.593,95</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.1.4. Recursos Humanos

El restaurante necesita como prioridad personal que realice las actividades apoyándose en los recursos técnicos para el funcionamiento adecuado, el restaurante necesita personal para cada área y por lo tanto las



actividades serán distintas uno de otro; sin embargo todo el personal trabajará como equipo para el alcance de la visión del establecimiento.

## Personal y remuneraciones

**Tabla N° 37**

Personal		
CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN
Administrador	1,00	450,00
Cajero	1,00	366,00
Bartender	1,00	366,00
Jefe de cocina	1,00	400,00
Parrillero	1,00	380,00
Cocinero	1,00	190,00
Meseros	3,00	366,00

ELABORADO POR: Michelle Cruz

## 3.2. Estudio de Marketing

### 3.2.1. La Marca

La marca es una de las partes más importantes de una empresa, ya que va más allá de los productos ofertados; por medio de la marca los productos son reconocidos y están persistentes en la mente del consumidor. (Muñiz, 2016)

“Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.” (Muñiz, 2016)

Además según Kotler y Armstrong (2013) la marca debe cumplir con ciertos parámetros para llegar a triunfar e implantarse en la mente del consumidor.

- Descriptivo y original.
- Atractivo y agradable.
- Claro, simple y fácil de recordar.

- Significado de acuerdo al establecimiento.
- Sujeto a registro y protección legal.

### 3.2.2. Nombre

El nombre del establecimiento de alimentos y bebidas, “Aycha” está en uno de los idiomas representativos del Ecuador, quechua, que significa carne; la razón de traducirlo al quechua es porque los productos que se utilizarán en las preparaciones serán en su mayor parte ecuatorianos.

### 3.2.3. Logotipo y slogan

Logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada. (Pol, 2005, pág. 165)

Ilustración N° 5



ELABORADO POR: Michelle Cruz

## Ilustración N° 6

### ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

#### IMAGEN VISUAL



**Cromática:** Colores cálidos como el rojo, amarillo, naranja.

Las verduras en color negro representan el carbón a utilizar como uno de los métodos de preparación para los platos del restaurante. (asados)

La unión de la llama con las verduras cierran un círculo el cual quiere representar la forma de un horno otro de los métodos para la preparación de los alimentos y distintos platos.



El color rojo usualmente es utilizado como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.



El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad. El amarillo es luminoso y muy visible. Es utilizado muchas veces para captar atención, crear felicidad y calidez.



El color naranja está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo, representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.



Una llama

**Cromática:** con colores cálidos que representan el calor de la cocina, el combustible principal para todas las preparaciones, el fuego.

**Significado:** representan al fuego como su principal herramienta de trabajo para la preparación de los diferentes platos.



Las Carne de Res, Pollo y Cerdo:

**Cromática:** se encuentran con color naranja quiere transmitir la cocción y preparación exacta para alcanzar su mejor sabor.

**Significado:** de igual manera representan a las especialidades del restaurante, los géneros cármicos que se servirán en dicho establecimiento, realizados con diferentes técnicas culinarias.



Las Verduras:

**Cromática:** se encuentran en colores negativos como el negro, el color negro representa formalidad, seriedad, elegancia, esto quiere decir que las verduras para las ensaladas serán de la mejor calidad y bien elaboradas.

**Significado:** las verduras por debajo de la llama representan los diferentes tipos de preparaciones de las distintas ensaladas que se realizaran para el bufete del restaurante.

FUENTE: (Camionetica, 2009)

### Slogan

“Diversidad en la mesa”

El slogan evoca a los diferentes productos que se usaran en las preparaciones, además de la variedad de platos que se ofertaran con los géneros cárnicos.

### 3.2.4. Carta

Ilustración N° 7

**TIRO**

**AYCHA**  
DIVERSIDAD EN LA MESA...  
**Bebidas - Drinks**

**Cervezas**  
Beers

	\$3.25
Cerveza Pilsener Pilsener Beer	
\$3.49	
Cerveza Miller Miller Beer	
\$3.99	
Cerveza Cherusker Cherusker Beer	

**Vinos y Sangrias**  
Wines and bleedings

\$27	
Botella Vino Blanco Bottle white wine	
\$8.99	
Sangria Jera Sangria Jera	
\$22	
Botella Vino Tinto Red wine bottle	

**AYCHA**  
DIVERSIDAD EN LA MESA...  
**Bebidas - Drinks**

**Jugos Naturales**  
Natural Juices

	\$1.50
Jugo de Naranja Orange Juice	
\$1.25	
Jugo de Naranja Orange Juice	
\$1.25	
Limónada Lemonade	
\$1.50	
Jugo de Guayabana Guayabana Juice	

**Gaseosas, Aguas y Tés**  
Sodas, Waters, Teas

	\$1.50
Coca-Cola Coca-Cola	
\$1.50	
Fanta Fanta	
\$1.50	
Fiora Fiora	
\$1.75	
Fuiza tea Fuiza tea	
\$1.00	
Agua decañi Water Decani	

**AYCHA**  
DIVERSIDAD EN LA MESA...  
**Bebidas - Drinks**

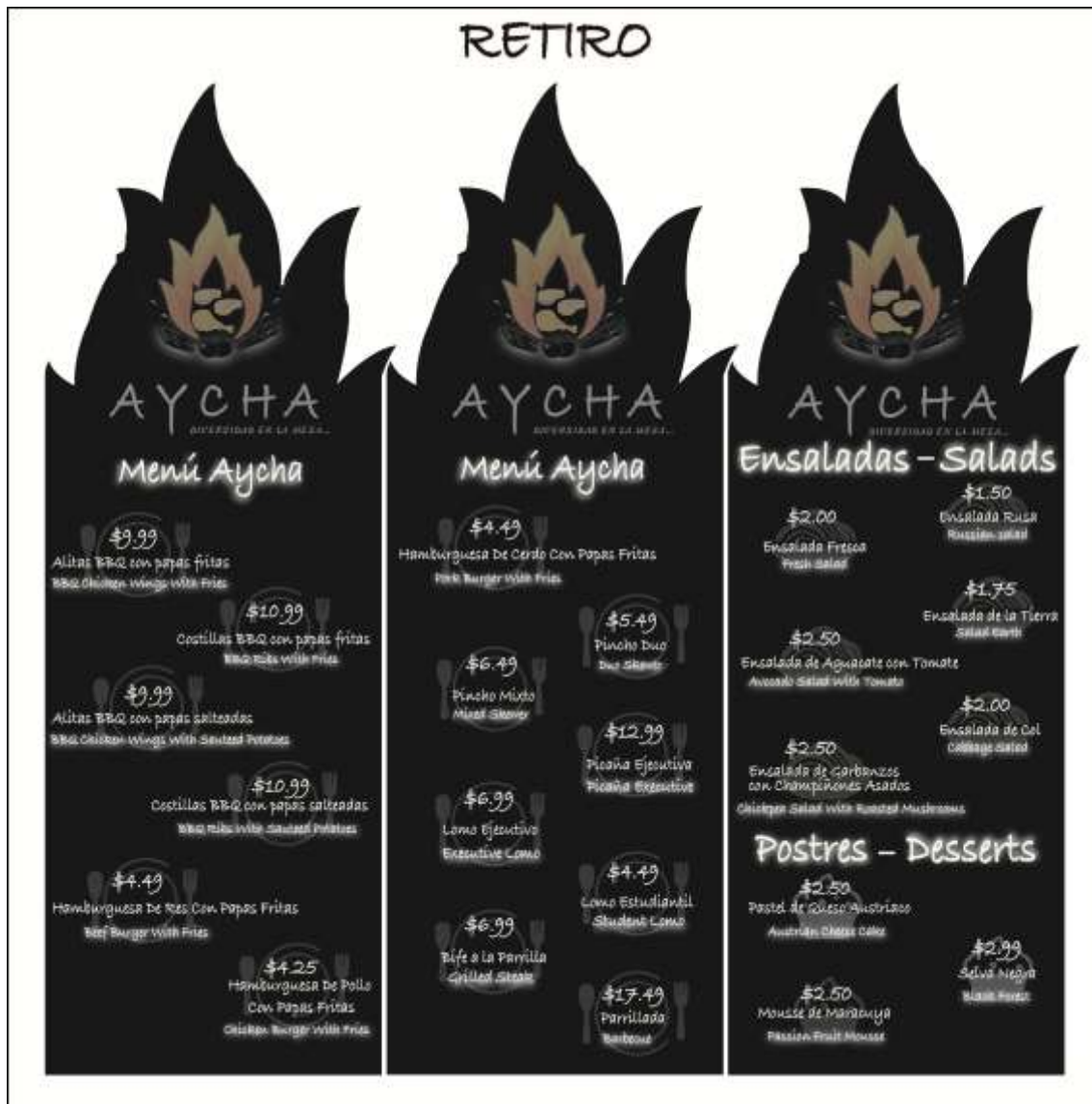
**Jugos Naturales**  
Natural Juices

	\$1.50
Jugo de Mora Blackberry Juice	
\$1.25	
Limónada Lemonade	

**Buffet de ensaladas y salsas**  
\$3

**Salsas - Sauce**

Salsa BBQ BBQ Sauce \$1.50	Salsa de Marroque Moroccan Fruit Sauce \$1.50
Salsa de Alibon Alibon Sauce \$1.50	Salsa de Pina Pineapple Sauce \$1.50
Salsa de Mango Mango Sauce \$1.50	Salsa Tamar Tamar Sauce \$1.25
Salsa de Tomate Tomato \$1.15	Salsa de Naranja Orange Sauce \$1.00
Mayonesa Clásica Mayonnaise \$0.75	



ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.2.5. Estrategias de Mix de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la mezcla de marketing es un conjunto de estrategias dirigidas individualmente a cada herramienta del marketing, es decir, las 4p: Producto, plaza, precio, promoción para llegar a la meta en el mercado.

Ilustración N° 8



FUENTE: Fundamentos de Marketing, 2013

### 3.2.5.1. Estrategias de producto

“Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (Kloter & Armstrong, 2013, pág. 52)

1. Ofrecer platos con materia prima de calidad, que dispongan de los nutrientes necesarios para el organismo; es decir, platillos pegados a un buen estándar de calidad.
2. Elaboración de adobos, salsas, marinados y jugos naturales por el personal del establecimiento, para garantizar calidad, evitando la adquisición de pre-mezclas o procesados en su mayor parte.
3. Brindar el bufete de ensaladas y salsas en un lugar estratégico del establecimiento, además de variar constantemente dichas preparaciones.
4. Preparar ciertos platillos a la vista del público para atraer la atención del mismo y lograr una experiencia diferente.
5. Disponer de variedad de platos en la carta, empleando diferentes técnicas de preparación, así el comensal puede disfrutar de diversidad de sabores.

6. Crear una carta atractiva a los ojos del público, usando material, fotografías, y diseño único frente a la competencia tanto directa como indirecta.
7. Disponer de montajes llamativos y originales para que el comensal se sienta a gusto visualizando el plato.
8. Entregar los productos, en el caso de vender para servirse fuera del establecimiento, en envases y empaques vistosos, de material diferente al de la competencia.
9. Brindar un excelente servicio al público para generar un valor agregado, el comensal se sentirá cómodo, llevándose una experiencia positiva.

### **3.2.5.2. Estrategia de Precio**

“Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Kloter & Armstrong, 2013, pág. 52)

1. Definir precios accesibles a un público de 19 años en adelante, es decir, precios que partan de los \$5 hasta aproximadamente \$20.
2. Crear la carta de forma que los precios no resulten comparativos entre sí, además la ubicación de promociones y ofertas en lugares estratégicos para que llamen la atención del cliente.
3. Determinar los precios al público considerando tres factores importantes: Receta estándar, competencia y el costo de venta potencial del plato. En el caso de restaurantes de segunda a cuarta categoría oscila entre el 35% y 42%.
4. Ofrecer diferentes formas de pago para facilitar la cancelación de los pedidos como en efectivo, tarjetas de débito y crédito.

### **3.2.5.3. Estrategias de Plaza**

“Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (Kloter & Armstrong, 2013, pág. 53)

1. Tener un canal de distribución directo con el cliente, sin intermediarios para evitar obstáculos.
2. Determinar una ubicación adecuada, en la cual se disponga de beneficios como parqueadero, disponibilidad para expandir el local,



conurrencia de público en la zona y que la competencia no se encuentre tan cerca.

3. Crear un establecimiento cómodo, llamativo, atractivo para el segmento de mercado definido. Decoraciones, mobiliario, música, infraestructura en general con características ideales.

#### **3.2.5.4. Estrategias de Promoción**

“Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (Kloter & Armstrong, 2013, pág. 53)

1. Ofrecer promociones en ventas atractivas como:
  - Cumpleaño recibe como obsequio un postre a elección.
  - Cumpleaño no paga en caso de tener compañía y consuman 4 platos mínimo.
  - El administrador elegirá indistintamente un número del 0 al 9 para que el cliente reciba un descuento del 20% en caso de que su número de cédula termine con dicho número.
  - Acumulación de puntos por compras superiores a \$30,00 para recibir un plato gratis según los puntos acumulados.
  - Entregar cortesías a clientes frecuentes.
  - En el caso de pedidos para llevar se brindará un obsequio por llevar la funda de su última compra.
2. Elaborar promociones adecuadas en días festivos como:
  - Descuento del 20% si la compra es en efectivo y mínimo 5 pax.
  - Regalo de un postre por la compra de 2 platos.
3. Realizar degustaciones del género principal en el establecimiento, así el cliente podrá comprobar el sabor, la calidad, textura. Estrategia recomendada para la apertura del establecimiento o en fechas especiales.
4. Tener una publicidad constante por medios de comunicación como:
  - Redes sociales, especialmente en facebook y twitter.
  - Correo electrónico directamente con los clientes.



- Trípticos anunciando los platillos e información de interés acerca de la materia prima utilizada.
  - Anunciar al establecimiento, platos y promociones por medio de radios en programas de alta sintonía.
5. Mantener relaciones públicas con el cliente de manera constante, saludos frecuentes por medio de correos o por llamadas telefónicas.

### **3.3. Estudio Administrativo**

#### **3.3.1. Proceso Administrativo**

“Se llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos” (Blandez, 2016)

María de Guadalupe Blandez (2016) cita a George Terry para describir las cuatro etapas del proceso administrativo.

**Planeación:** consiste en determinar los objetivos y cursos de acción; en ella se determinan:

- Las metas de la organización.
- Las mejores estrategias para lograr los objetivos.
- Las estrategias para llegar a las metas planteadas.

**Organización:** consiste en distribuir el trabajo entre el grupo, para establecer y reconocer las relaciones y autoridad necesarias, implica:

- El diseño de tareas y puestos.
- Designar a las personas idóneas para ocupar los puestos.
- La estructura de la organización.
- Los métodos y procedimientos que se emplearan.

**Dirección:** consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica:

- Determinar cómo se dirigirá el talento de las personas.
- Determinar el estilo de dirección adecuado.

- Orientar a las personas al cambio.
- Determinar estrategias para solución de problemas, así como la toma de decisiones.

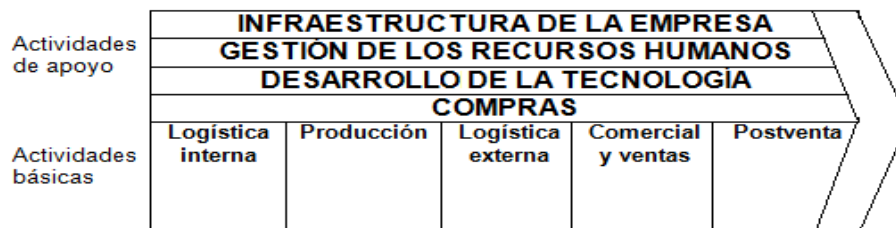
**Control:** consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar:

- Las actividades que necesitan ser controladas.
- Los medios de control que se emplearán.

### 3.3.2. Cadena de Valor

La cadena de valor según Michel Porter es una herramienta para analizar las actividades de una empresa con el propósito de enfocar mejoras. La cadena de valor lleva a obtener ventaja competitiva sobre las demás empresas, la ventaja competitiva se da cuando se ofrece productos de calidad a menor costo que la competencia.

**Ilustración N° 9**



**FUENTE:** Fundamentos de Marketing, 2013

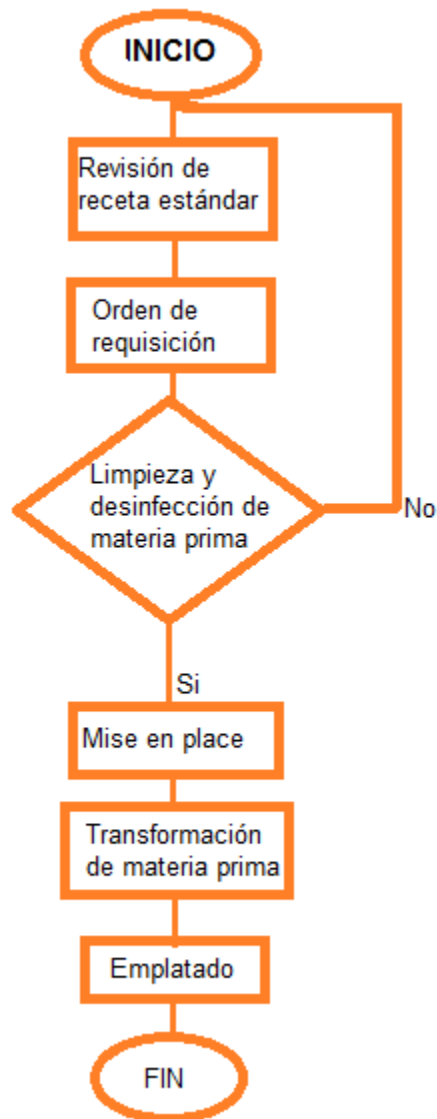
**Tabla N° 38**

<b>Infraestructura de la empresa</b>				
<b>Recursos Humanos</b>				
<b>Tecnología</b>				
<b>Compras</b>				
Inventario general	Consulta en recetas estándar	Almacenamiento de los productos	Evaluación del segmento de mercado	Entrada de clientes
Consulta de proveedores	Limpieza y desinfección de productos	innecesarios	Planeación de ofertas y promociones	Asociación a una mesa
Selección de proveedores adecuados	Mise en place	Entrega de los platos elaborados a los respectivos clientes según pedido previo.	Aplicar las ofertas y promociones idóneas para el cliente como para la empresa	Entrega de carta
Pedido de productos	Transformación de la materia prima en platos elaborados.		Recepción de pedidos	Revisión de la carta
Recepción de mercadería	Montaje de los platos.		Publicidad por medios de comunicación y redes sociales.	Pedido de los platos
Control de la mercadería junto al proveedor				Entrega de los platos
Almacenamiento adecuado en la bodega				Entrega de la factura

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.3.3. Proceso de Producción

Ilustración N° 10



ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.3.4. Planeación Estratégica

“Procedimientos para la toma de decisiones respecto a los objetivos a largo plazo y las estrategias de una organización.” (Bohlander & Snell, 2008, pág. 50)

#### 3.3.4.1. Misión

El primer paso para desarrollar el plan estratégico es crear la misión del restaurante, la misión es la razón de ser del establecimiento, es el propósito

principal frente a los clientes y al entorno que lo rodea. (Bohlander & Snell, 2008)

Una misión bien planteada está formada por tres partes esenciales: El producto a ofrecer, los clientes y el cómo se va a realizar.

*“Atender a nuestros clientes con un servicio excepcional y personalizado, entregando variedad de platillos con su género principal, carne en un ambiente acogedor y original en el sector superando las expectativas del cliente”*

#### **3.3.4.2. Visión**

La visión es el segundo paso del plan estratégico y determina hacia dónde va el restaurante y lo que desea llegar a ser en el futuro; esta visión debe ser clara, y realista. (Bohlander & Snell, 2008)

*“Ser líderes en restaurantes especializados en carnes en el sector de La Mariscal en un margen de 3 años ofreciendo un valor agregado tanto en nuestros platillos como en el servicio llegando a ser la preferencia de clientes internos y externos”*

#### **3.3.4.3. Valores Corporativos**

Los valores corporativos son aquellos que facilitan la convivencia del personal entre sí como con los clientes y con los proveedores, el restaurante se basará en estos valores para la toma de decisiones y acciones. (Bohlander & Snell, 2008)

Los valores corporativos con los que el Restaurante “Aycha” se desarrollara son:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Perseverancia
- Liderazgo
- Compromiso

#### **3.3.4.4. Políticas de la empresa**

“Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.” (Medina, 2012)

Las normas y por lo tanto responsabilidades que tiene el personal en el restaurante serán las siguientes:

##### **Uniforme de personal en cocina**

- Uniforme completo, comprendido por pantalón calentador, chaqueta, delantal, pico negro, gorro y zapatos.
- Malla de cabello sea hombre o mujer.
- Nombre del trabajador en la chaqueta del uniforme.
- No portar anillos, pulseras y relojes.

##### **Uniforme del personal en servicio y bar**

- Uniforme comprendido por: Pantalón negro de casimir, camisa cuello pajarito, delantal en v negro y zapatos color negro.
- No portar joyería cargada.
- Nombre del trabajador en el delantal.

##### **Uniforme del personal del área de administración**

- El personal en el área de administración deberá portar ropa semi formal.
- Gafete con el nombre.
- No portar joyería cargada.

##### **Presencia e higiene**

- Los uniformes serán entregados por parte de la empresa, en el caso del uniforme de servicio y bar la empresa entregará solo el delantal en v y la camisa.
- La mitad del valor de los uniformes será descontado al personal en su respectivo rol de pagos.
- El personal debe estar con el uniforme completo y limpio.

- El personal de cocina deberá tener las uñas cortas, limpia y sin ningún tipo de esmalte, además no portar piercings en el horario de servicio.
- El personal de servicio y bar tendrá el cabello recogido, en el caso de las mujeres evitar joyería y maquillaje exuberante, en el caso de los hombres no portar piercings y barba corta.

### **Asistencia**

- La entrada y salida del personal será controlada por parte del administrador.
- El personal en general debe ingresar al establecimiento con 30 minutos antes del inicio del servicio para realizar las actividades oportunas.
- La hora de salida del personal será una vez que el establecimiento este limpio y ordenado.
- Los horarios serán publicados en la cartelera del establecimiento cada mes ya que será rotativo.
- Las faltas injustificadas serán motivo de memos, con tres memos acumulados el trabajador será despedido.
- Las faltas serán justificadas con certificados en caso de salud.
- Para permisos, el empleado deberá avisar con 24 horas de anticipación al administrador para reemplazo.

### **Políticas generales**

- El personal debe trabajar en equipo para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Las áreas de trabajo estarán siempre limpias y ordenadas.
- El inventario será semanal.
- Los empleados no deberán presentarse en estado etílico o con sustancias psicotrópicas.
- Los platos serán realizados en base a una receta estándar.
- Las capacitaciones son obligatorias.

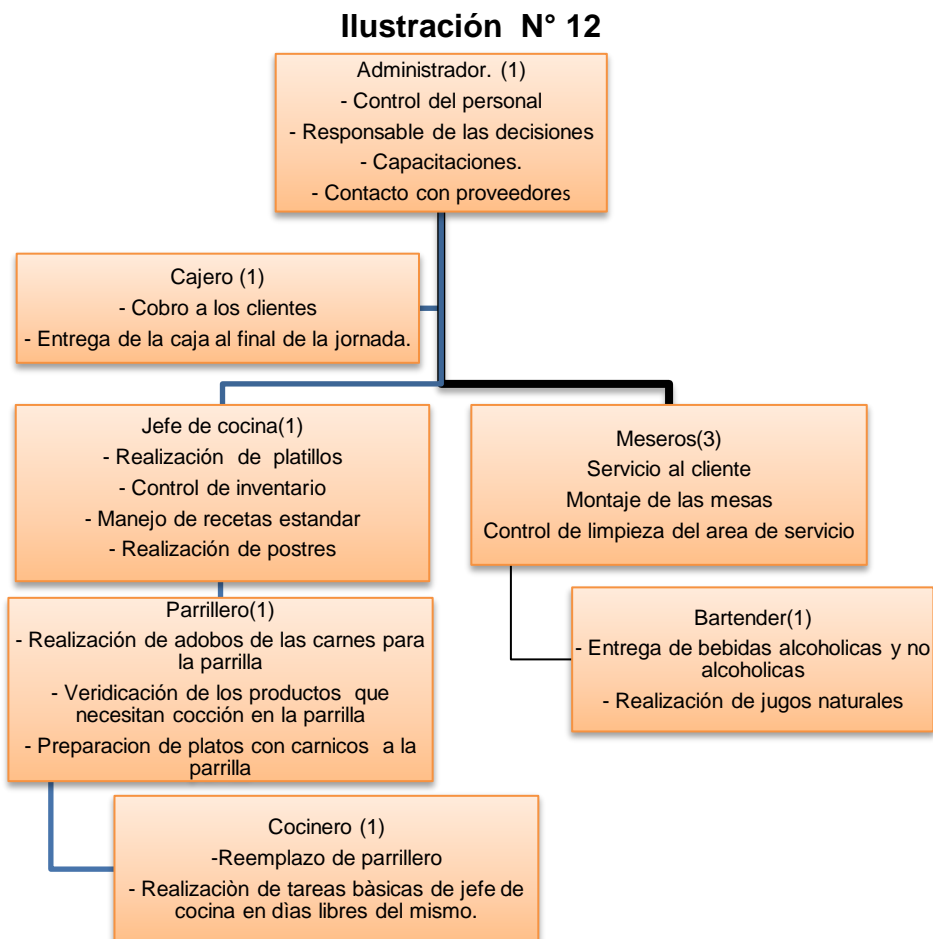
### **3.3.5. Organigrama**

### 3.3.5.1. Organigrama Estructural



ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.3.5.2. Organigrama Funcional



ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.3.6. Reclutamiento y Selección de personal






### 3.3.6.1. Reclutamiento

Para poder reclutar al personal necesario y capaz para el puesto de trabajo es necesario conocer las especificaciones del puesto, es decir, las habilidades y capacidades que se debe reunir para la aceptación en el puesto de acuerdo al área además se establecen calificaciones las cuales facilita el proceso. Las especificaciones serán publicadas en varios sitios o en uno de ellos como: Periódicos, redes sociales, anuncios. (Bohlander & Snell, 2008)

### 3.3.6.2. Selección

En la selección es importante tener una descripción del puesto, en la cual se detalla los deberes y obligaciones que debe cumplir el empleado así se combina la información de las especificaciones del puesto más la descripción del puesto para contratar adecuadamente al personal. (Bohlander & Snell, 2008)

**Tabla N° 39**

	La selección del personal consiste en un proceso de determinar cuales entre los solicitantes de empleo , son los que mejor cumplen con los requisitos del puesto.
	Es considerado como un proceso de elección y comparación , ya que comparan las cualidades de cada candidato con las exigencias del cargo, y es una elección , ya que solo presecediran de los mejores para el cargo.
	Una vez elegido el candidato idóneo para la organización, se debe elaborar un diagnóstico actual como a futuro, basándonos que va a ser una buena proyeccion a largo plazo dentro de la organizacion.

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.3.6.3. Capacitación y desarrollo

La capacitación se da cuando los empleados una vez contratados tienen falencias para el puesto, o cuando se detecta que con capacitaciones los

empleados pueden desarrollar sus habilidades al máximo y subir de puesto. (Bohlander & Snell, 2008)

### 3.3.6.4. Evaluación del desempeño

La evaluación se realiza en base a la descripción del puesto. (Bohlander & Snell, 2008)

### 3.3.6.5. Especificaciones y descripción del puesto

**Tabla N° 40**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Administrador	<b>Área:</b> Administrativa
<b>Deberes y Obligaciones Administrador</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica, organiza, controla y dirige las actividades de cada trabajador.</li> <li>• Jefe inmediato de la organización.</li> <li>• Supervisa cada área del establecimiento.</li> <li>• Reclutador y seleccionador del personal.</li> <li>• Encargado de los costos y gastos del restaurante.</li> <li>• Realiza los respectivos pedidos a proveedores.</li> <li>• Pago a proveedores y empleados.</li> <li>• Fija objetivos y metas.</li> <li>• Encargado de permisos y justificación de inasistencias.</li> <li>• Organizador de eventos, cotizaciones.</li> </ul>	
<b>Perfil Idóneo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Administrador Gastronómico, Administración Hotelera o afines.</li> <li>• Conocimientos básicos en Recursos Humanos y Marketing.</li> <li>• Conocimientos en la lengua extranjera Ingles.</li> <li>• Experiencia de dos años mínimo.</li> <li>• Don de liderazgo</li> <li>• Buena presencia</li> </ul>	

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Tabla N° 41**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Cajero	<b>Área:</b> Administrativa
<b>Deberes y Obligaciones Cajero</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender el teléfono.</li> <li>• Cobra los pedidos a los clientes.</li> <li>• Cierre de caja en cada jornada terminada.</li> <li>• Verifica los diferentes medios de pago.</li> <li>• Limpieza y mantenimiento de su área.</li> <li>• Solución de problemas con el cliente.</li> </ul>	
<b>Perfil Idóneo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de hasta 4 nivel.</li> <li>• Mayor de edad.</li> <li>• Conocimientos básicos en caja.</li> </ul>	

- Habilidad para comunicarse.
- Buena presencia

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 42**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Jefe de cocina	<b>Área:</b> Producción
<b>Deberes y Obligaciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado del correcto mantenimiento de la cocina.</li> <li>• Preparación de los platos para el servicio.</li> <li>• Preparación de salsas, ensaladas y fondos.</li> <li>• Preparación de postres junto con el parrillero.</li> <li>• Asigna actividades y supervisa el trabajo del parrillero.</li> <li>• Elabora orden de compra.</li> <li>• Realiza el inventario.</li> <li>• Recibe comandas por parte del área de servicio.</li> <li>• Recepción de materia prima con control de calidad.</li> <li>• Organiza la materia prima en la bodega.</li> <li>• Lavado de los platos y cubertería en su área.</li> <li>• Limpieza de su área de trabajo.</li> </ul>	
<b>Perfil Idóneo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Administrador Gastronómico, o estudios en el campo de mínimo octavo nivel.</li> <li>• Experiencia en el campo.</li> <li>• Conocimiento de BPM's y normas HACCP.</li> <li>• Don de liderazgo</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>	

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 43**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Parrillero	<b>Área:</b> Producción
<b>Deberes y Obligaciones.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de los platos para el servicio con cocción en parrilla.</li> <li>• Preparación de adobos para las carnes con cocción en parrilla.</li> <li>• Apoyo en la realización de salsas, ensaladas y fondos.</li> <li>• Preparación de postres junto con el jefe de cocina.</li> <li>• Realiza el inventario.</li> <li>• Recepción de materia prima con control de calidad.</li> <li>• Recibe comandas por parte del área de servicio.</li> <li>• Organiza la materia prima en la bodega.</li> <li>• Lavado de los platos y cubertería en su área.</li> <li>• Limpieza y control de su área de trabajo.</li> </ul>	
<b>Perfil Idóneo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Administrador Gastronómico, o estudios en el campo de mínimo sexto nivel.</li> <li>• Experiencia en el campo.</li> <li>• Conocimiento de BPM's y normas HACCP.</li> <li>• Don de liderazgo y capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>	

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 44**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Cocinero	<b>Área:</b> Producción
<b>Deberes y Obligaciones.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de los platos para el servicio.</li> <li>• Preparación de salsas, ensaladas y fondos.</li> <li>• Preparación de postres junto con el parrillero o jefe de cocina.</li> <li>• Recibe comandas por parte del área de servicio.</li> <li>• Organiza la materia prima en la bodega.</li> <li>• Lavado de los platos y cubertería en su área.</li> <li>• Preparación de los platos para el servicio con cocción en parrilla.</li> <li>• Preparación de adobos para las carnes con cocción en parrilla.</li> <li>• Limpieza y control de su área de trabajo.</li> </ul>	
<b>Perfil Idóneo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Administrador Gastronómico, o estudios en el campo de mínimo sexto nivel.</li> <li>• Experiencia en el campo.</li> <li>• Conocimiento de BPM's y normas HACCP.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>	

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Tabla N° 45**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Bartender	<b>Área:</b> Servicio
<b>Deberes y Obligaciones.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de jugos naturales previo al servicio.</li> <li>• Preparación de sangría.</li> <li>• Encargado de servir gaseosas y jugos de sus contenedores.</li> <li>• Entrega las bebidas alcohólicas y bebidas embotelladas.</li> <li>• Lavado de vasos y copas.</li> <li>• Inventario de los productos de su área.</li> <li>• Limpieza y control de su área de trabajo.</li> </ul>	
<b>Perfil Idóneo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos en la realización de sangría y jugos.</li> <li>• Habilidad de comunicación con el cliente.</li> <li>• Inglés medio.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>	

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Tabla N° 46**

<b>Perfil Profesional y manual de funciones</b>	
<b>Cargo:</b> Mesero	<b>Área:</b> Servicio
<b>Deberes y Obligaciones.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluda al cliente.</li> <li>• Asigna al cliente una mesa.</li> <li>• Realiza un servicio personalizado.</li> <li>• Entrega la carta al cliente y sugiere platos.</li> <li>• Conocimiento del contenido de los platos y su sabor.</li> <li>• Realiza los pedidos.</li> <li>• Entrega las comandas en cocina y en el bar.</li> <li>• Entrega los platos y bebidas a los clientes.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de facturas al cliente.</li> <li>• Limpia la mesa una vez usada.</li> <li>• Limpieza y control de su área de trabajo.</li> </ul>
<b>Perfil Idóneo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Bachiller.</li> <li>• Edad mayor igual o mayor a 18 años.</li> <li>• Habilidad para hablar con las personas.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.3.7. Características Generales del establecimiento

**Tabla N° 47**

<b>Nombre</b>	Aycha
<b>Categoría</b>	Segunda Categoría
<b>Tipo de Servicio</b>	Americano
<b>Capacidad Máxima</b>	60 pax
<b>Horario de Atención</b>	De Lunes a Jueves 12:00 – 20:00 Viernes y Sábado 12:00 – 23:00

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.4. Estudio Financiero

“Los objetivos de esta etapa ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad” (Nassir & Reinaldo, 2008)

#### 3.4.1. Inversión del Proyecto

La inversión del proyecto es aquella inversión inicial necesaria para que el proyecto de comienzo y consta de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. (Córdoba, 2006)

**Tabla N° 48**

<b>Inversión Total</b>	
Activos Fijos	22.771,95
Activos Diferidos	1.247,41
Capital de trabajo	34.094,70
<b>TOTAL</b>	<b>58.114,07</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El establecimiento de alimentos y bebidas tiene pronosticado una inversión de \$ 58.114,07.

### **3.4.1.1. Activos Fijos**

Los activos fijos son aquellos bienes que son adquiridos con el fin de utilizarlos en las operaciones del establecimiento, además estos bienes pueden ser tocados y vistos. (Harvard Deusto, 2015)

Los activos fijos deben ser agrupados para el cálculo de depreciación, ya que todos los bienes tienen un tiempo de vida útil en la cual se van devaluando (Córdoba, 2006); los grupos son así:

- Construcción o remodelación del establecimiento.
- Maquinaria y Equipo.
- Muebles y Enseres.
- Equipos de Oficina
- Equipos de Computo.
- Lencería.
- Menaje de Cocina.

#### **3.4.1.1.1. Depreciación de Activos Fijos**

La depreciación es parte de los costos fijos, será el valor anual de los activos depreciados según la vida útil de cada uno de ellos con el fin de adquirir nuevos activos cuando los anteriores estén viejos o no funcionen. (Miranda, 2005)

**Tabla N° 49**

Depreciación								
Inversiones	Totales	Vida util	(%) depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remodelación	2.500,00	20,00	5%	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Muebles y enseres	6.570,00	10,00	10%	657,00	657,00	657,00	657,00	657,00
Maquinaria y equipo	8.356,93	10,00	10%	835,69	835,69	835,69	835,69	835,69
Equipo de Oficina	1.312,00	10,00	10%	131,20	131,20	131,20	131,20	131,20
Equipo de Computación	729,00	3,33	33%	242,98	242,98	242,98		
Lencería	710,07	2,00	50%	355,04	355,04			
Menaje de Cocina	2.593,95	2,00	50%	1.296,98	1.296,98			
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.771,95</b>			<b>3.643,88</b>	<b>3.643,88</b>	<b>1.991,87</b>	<b>1.748,89</b>	<b>1.748,89</b>
<b>Valor en Libros</b>	<b>9.994,46</b>							
<b>Valor de depreciación</b>	<b>12.777,42</b>							

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.4.1.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos “hacen referencia a aquellos bienes y derechos que no son físicos o palpables como tal. Se trata de bienes como marcas, permisos, patentes, derechos de traspaso, fondos de comercio o gastos de investigación.” (Harvard Deusto, 2015)

**Tabla N° 50**

<b>Activos Diferidos</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cuenta de integración de capital	1	400,00	400,00
Patente Municipal	1	10,20	10,20
Obtención de Ruc	1	0,00	0,00
Certificado medio ambiente	1	53,80	53,80
Uso de suelo	1	0,00	0,00
Licencia metropolitana	1	0,00	0,00
Registro Turístico	1	22,77	22,77
ministerio de salud (carne de salud de empleado)	9	12,00	108,00
Permiso de funcionamiento	1	152,64	152,64
permiso de bomberos	1	0,00	0,00
Abogado	1	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1247,41</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

#### 3.4.1.2.1. Amortización de Activos

Las inversiones diferidas realizadas durante el período de instalación se suponen que ya han sido canceladas, sin embargo, la legislación permite que en los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto sea cargado un costo por este concepto a pesar de no constituir una erogación, teniendo como resultado una disminución de la base gravable, con claras ventajas para el inversionista. (Miranda, 2005, pág. 190)



**Tabla N° 51**

Amortización								
Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Activo Diferido	1247,41	5	249,48	249,48	249,48	249,48	249,48	0,00
<b>Total</b>	<b>1247,41</b>		<b>249,48</b>	<b>249,48</b>	<b>249,48</b>	<b>249,48</b>	<b>249,48</b>	<b>0,00</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.4.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por todos aquellos costos y gastos diarios necesarios para que la empresa produzca los platos y el servicio, generalmente el capital de trabajo es calculado para los primeros 3 o 6 meses de funcionamiento hasta percibir ingresos . (Córdoba, 2006)

**Tabla N° 52**

Capital de Trabajo				
Descripción	Parte Fija	Parte Variable	Anual	Trimestral
-Materia prima		57.973,69	57.973,69	14493,42
-Materiales directos		667,20	667,20	166,80
-Mano de obra directa	43.408,11		43.408,11	10852,03
-Servicios Básicos	300,00	3.360,00	3.660,00	915,00
-Sueldo Administrativo	6.871,77		6.871,77	1717,94
-Mantenimiento	3.518,88		3.518,88	879,72
-Útiles de aseo		2.389,56	2.389,56	597,39
-Útiles de oficina		360,00	360,00	90,00
-Alquileres	9.600,00		9.600,00	2400,00
-Publicidad	7.800,00		7.800,00	1950,00
-Combustible (Gas)		129,60	129,60	32,40
<b>Total</b>	<b>71.498,76</b>	<b>64.880,05</b>	<b>136.378,81</b>	<b>34094,70</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

#### 3.4.1.3.1. Costo de Materia Prima

La materia prima es indispensable para la puesta en marcha del establecimiento, el cálculo de la misma parte de las recetas estándar y el porcentaje de costo, obteniendo así un promedio del porcentaje de costo, el costo de la materia prima y el precio al público. Estos datos son importantes para aplicar en el análisis de sensibilidad.

**Tabla N° 53**

Nombre del Plato	\$ costo del plato	PVP	Porcentaje de Costo
Alimentos	\$0,98	\$2,81	35%
Bebidas	\$1,93	\$5,19	37%
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,46</b>	<b>\$4,00</b>	<b>36%</b>

**FUENTE:** Recetas Estándar

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El costo de la materia prima representa el 36% de los ingresos anuales en el establecimiento.

**Tabla N° 54**

Análisis de Sensibilidad						
Temporada Baja	Franja horaria	Capacidad ocupación	Alta	Baja	precio \$	ingreso diarios
	11 horas		7,00	5,00		
12:00 - 20:00	8,00	15		0,25	13,50	202,51
20:00 - 23:00	3,00	18		0,30	13,50	243,02
	<b>PAX</b>	<b>33</b>				<b>445,53</b>
<b>Temporada Alta</b>	11 horas					
12:00 - 20:00	8,00	40	0,67		13,50	540,03
20:00 - 23:00	3,00	48	0,80		13,50	648,04
	<b>PAX</b>	<b>88</b>				<b>1.188,07</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.4.1.3.2. Demanda Probable

El precio del análisis de sensibilidad se obtuvo del promedio del precio al público de un posible consumo, es decir, se conjugo varios productos suponiendo diferentes consumos.

**Tabla N° 55**

Demanda Probable		
Temporadas	Alta	Baja
Capacidad instalada mesas	15,00	15,00
Clientes atendidos de lunes a jueves	40	15
Clientes atendidos de viernes y sábado	88	33
Clientes atendidos a la semana (6 días)	336	126

Atención en el mes (Días)	24,00	24,00
Demanda clientes (mes)	1.344,00	504,00
Demanda clientes temporada	9.408,00	2.520,00
Ingresos proyectados en a y b		
Ingresos a la semana	\$4.536,28	\$1.701,11
Ingresos por temporada	\$127.015,90	\$34.022,12
<b>Total ingresos anual</b>		<b>\$ 161.038,02</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La materia prima del primer año es de \$57.973,69 de los ingresos totales, ya que representan al 36% de los ingresos totales \$161.038,02.

### **3.4.1.3.3. Mano de Obra**

La mano de obra comprende al esfuerzo físico y mental del personal de una empresa en la producción de un producto. (Bohlander & Snell, 2008)

Los trabajadores tienen derecho a los beneficios de ley vigentes en el país, de no recibir alguno de ellos la empresa tendrá restricciones o multas.

#### **Beneficios de Ley**

##### **Décimo Tercer Sueldo**

“Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.” (Ministerio de Relaciones Laborales)

##### **Décimo Cuarto Sueldo**

Una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general (...) que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. (Ministerio de Relaciones Laborales)

#### **Vacaciones**

Tienen derecho a las vacaciones los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de

cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas. (Código de trabajo, 2015)

La forma de calcular el pago de las vacaciones , consiste en dividir la remuneración recibida durante el año de servicio para veinticuatro (24). (Código de trabajo, 2015)

### **Fondos de Reserva**

“El empleador pagará por concepto de fondo de reserva de manera mensualizada y directa a sus trabajadores, conjuntamente con el salario o remuneración, un valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación.” (Código de trabajo, 2016)

#### **3.4.1.3.3.1. Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa consta de personal que interviene directamente con la producción industrial u operativa con el fin de satisfacer al cliente. (Bohlander & Snell, 2008)

El restaurante contará con 8 personas encargadas de la producción y servicio, una de ellas será a medio tiempo para reemplazos y cubrir horas pico, como son los días viernes y sábados en la noche; de acuerdo a los cargos y funciones que realizarán se asignó los sueldos, paso primordial para el cálculo de los beneficios de ley.

#### **3.4.1.3.3.2. Mano de Obra Indirecta**

Por otro lado la mano de obra indirecta consta del personal encargado de áreas administrativas o comerciales, las cuales sirven de apoyo para la satisfacción de los consumidores, este personal no interviene directamente con la producción. (Bohlander & Snell, 2008)

El establecimiento contará con una persona encargada de la administración, la cual recibirá la más alta remuneración por conocimientos generales y porque de ella depende el buen funcionamiento del restaurante, además recibirá los beneficios de ley.

**Tabla N° 56**

Rol de Pagos Mano de Obra Directa Año 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual unificado	(14to sueldo)	(13er sueldos)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Costo de mano de obra directa	Total anual
Jefe de cocina	1,00	400,00	30,49	33,32			48,60	512,41	6.148,89
Parrillero	1,00	380,00	30,49	31,65			46,17	488,31	5.859,74
Cocinero	1,00	190,00	30,49	15,83			23,09	259,40	3.112,80
Bartender	1,00	366,00	30,49	30,49			44,47	471,44	5.657,34
Meseros	3,00	366,00	30,49	30,49			44,47	1.414,33	16.972,01
Cajero	1,00	366,00	30,49	30,49			44,47	471,44	5.657,34
<b>Total</b>	<b>8,00</b>	<b>2.068,00</b>	<b>182,93</b>	<b>172,26</b>			<b>251,26</b>	<b>3.617,34</b>	<b>43.408,11</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Tabla N° 57**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Directa Año 2</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Jefe de cocina	1,00	418,50	32,03	34,86	34,86	17,45	50,85	588,55	7.062,60
Parrillero	1,00	398,50	32,03	33,20	33,20	16,62	48,42	561,95	6.743,45
Cocinero	1,00	208,50	32,03	17,37	17,37	8,69	25,33	309,29	3.711,51
Bartender	1,00	384,50	32,03	32,03	32,03	16,03	46,72	543,34	6.520,04
Meseros	3,00	384,50	32,03	32,03	32,03	16,03	46,72	1.630,01	19.560,13
Cajero	1,00	384,50	32,03	32,03	32,03	16,03	46,72	543,34	6.520,04
<b>Total</b>	<b>8,00</b>	<b>2.179,00</b>	<b>192,17</b>	<b>181,51</b>	<b>181,51</b>	<b>90,86</b>	<b>264,75</b>	<b>4.176,48</b>	<b>50.117,77</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

**Tabla N° 58**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Directa Año 3</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Jefe de cocina	1,00	437,00	33,57	36,40	36,40	18,22	53,10	614,69	7.376,31
Parrillero	1,00	417,00	33,57	34,74	34,74	17,39	50,67	588,10	7.057,16
Cocinero	1,00	227,00	33,57	18,91	18,91	9,47	27,58	335,43	4.025,21
Bartender	1,00	403,00	33,57	33,57	33,57	16,81	48,96	569,48	6.833,75
Meseros	3,00	403,00	33,57	33,57	33,57	16,81	48,96	1.708,44	20.501,25
Cajero	1,00	403,00	33,57	33,57	33,57	16,81	48,96	569,48	6.833,75
<b>Total</b>	<b>8,00</b>	<b>2.290,00</b>	<b>201,42</b>	<b>190,76</b>	<b>190,76</b>	<b>95,49</b>	<b>278,24</b>	<b>4.385,62</b>	<b>52.627,44</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 59**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Directa Año 4</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Jefe de cocina	1,00	455,50	35,11	37,94	37,94	18,99	55,34	640,83	7.690,02
Parrillero	1,00	435,50	35,11	36,28	36,28	18,16	52,91	614,24	7.370,87
Cocinero	1,00	245,50	35,11	20,45	20,45	10,24	29,83	361,58	4.338,92
Bartender	1,00	421,50	35,11	35,11	35,11	17,58	51,21	595,62	7.147,46
Meseros	3,00	421,50	35,11	35,11	35,11	17,58	51,21	1.786,86	21.442,38
Cajero	1,00	421,50	35,11	35,11	35,11	17,58	51,21	595,62	7.147,46
<b>Total</b>	<b>8,00</b>	<b>2.401,00</b>	<b>210,67</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>100,12</b>	<b>291,72</b>	<b>4.594,76</b>	<b>55.137,11</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz



**Tabla N° 60**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Directa Año 5</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Jefe de cocina	1,00	474,00	36,65	39,48	39,48	19,77	57,59	666,98	8.003,73
Parrillero	1,00	454,00	36,65	37,82	37,82	18,93	55,16	640,38	7.684,57
Cocinero	1,00	264,00	36,65	21,99	21,99	11,01	32,08	387,72	4.652,63
Bartender	1,00	440,00	36,65	36,65	36,65	18,35	53,46	621,76	7.461,17
Meseros	3,00	440,00	36,65	36,65	36,65	18,35	53,46	1.865,29	22.383,50
Cajero	1,00	440,00	36,65	36,65	36,65	18,35	53,46	621,76	7.461,17
<b>Total</b>	<b>8,00</b>	<b>2.512,00</b>	<b>219,91</b>	<b>209,25</b>	<b>209,25</b>	<b>104,75</b>	<b>305,21</b>	<b>4.803,90</b>	<b>57.646,77</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 61**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta Año 1</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Administrador	1,00	450,00	30,49	37,49			54,68	572,65	6.871,77
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>450,00</b>	<b>30,49</b>	<b>37,49</b>			<b>54,68</b>	<b>572,65</b>	<b>6.871,77</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 62**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta Año 2</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Administrador	1,00	468,50	32,03	39,03	39,03	19,54	56,92	655,04	7.860,48
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>468,50</b>	<b>32,03</b>	<b>39,03</b>	<b>39,03</b>	<b>19,54</b>	<b>56,92</b>	<b>655,04</b>	<b>7.860,48</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 63**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta Año 3</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Administrador	1,00	487,00	33,57	40,57	40,57	20,31	59,17	681,18	8.174,19
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>487,00</b>	<b>33,57</b>	<b>40,57</b>	<b>40,57</b>	<b>20,31</b>	<b>59,17</b>	<b>681,18</b>	<b>8.174,19</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 64**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta Año 4</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Administrador	1,00	505,50	35,11	42,11	42,11	21,08	61,42	707,32	8.487,90
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>505,50</b>	<b>35,11</b>	<b>42,11</b>	<b>42,11</b>	<b>21,08</b>	<b>61,42</b>	<b>707,32</b>	<b>8.487,90</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

**Tabla N° 65**

<b>Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta Año 5</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual unificado</b>	<b>(14to sueldo)</b>	<b>(13er sueldos)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Costo de mano de obra directa</b>	<b>Total anual</b>
Administrador	1,00	524,00	36,65	43,65	43,65	21,85	63,67	733,47	8.801,61
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>524,00</b>	<b>36,65</b>	<b>43,65</b>	<b>43,65</b>	<b>21,85</b>	<b>63,67</b>	<b>733,47</b>	<b>8.801,61</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

El personal correspondiente a mano de obra directa como indirecta en el primer año no recibirán Fondos de Reserva y Vacaciones según lo establecido en la ley. Además para la proyección a partir del año 2 al año 5 se tomó en cuenta un promedio de la diferencia de los sueldos básicos unificados desde el año 2012 hasta el año 2016, representando así un incremento de \$18,50.

#### 3.4.1.3.4. Servicios Básicos

Los servicios básicos son indispensables para el funcionamiento del establecimientos, ya que en estos consta el agua, luz, teléfono, internet y el combustible.

**Tabla N° 66**

Servicio básico	Unidad de medida	Valor mensual	Valor anual
Agua	m3	110,00	1.320,00
Luz	KW / H	120,00	1.440,00
Teléfono	MIN	50,00	600,00
Internet	USD / MES	25,00	300,00
Gas	tanque	10,80	129,60
<b>TOTAL</b>			<b>3.789,60</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

#### 3.4.2. Financiamiento

El financiamiento consiste en determinar las fuentes que prestaran el dinero para cubrir la inversión inicial, además de definir quién pagará dicha prestación. (Córdoba, 2006)

**Tabla N° 67**

Inversión	Fuente		Monto
	Propio	Préstamo	
Inversión Fija	6.004,84	18.014,52	24.019,36
Capital de Trabajo	8.523,68	25.571,03	34.094,70
<b>Total</b>	<b>14.528,52</b>	<b>43.585,55</b>	<b>58.114,07</b>
<b>Porcentaje</b>	25%	75%	100%

ELABORADO POR: Michelle Cruz

El financiamiento del establecimiento se realizará en dos partes, tanto el capital de los socios, que en el caso son dos y el dinero de un préstamo a una

entidad financiera. Los socios están en la capacidad de cubrir con el 25% del total de la inversión por ende el préstamo se realizará por la diferencia.

### 3.4.2.1. Amortización de Deuda

La amortización de la deuda es el proceso de cancelar el préstamo realizado durante un periodo de tiempo, aumentando la liquidez de la empresa y no tomando como que si el endeudamiento sea desfavorable. (Córdoba, 2006)

**Tabla N° 68**

Tabla de amortización del préstamo				
<b>Préstamo</b>	43.585,55			
<b>Intereses</b>	11,23%			
<b>Tiempo</b>	60 meses			
<b>Cuota</b>	11.710,16			
<b>Valor inicial</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Valor Final</b>
43.585,55	6.836,30	4.873,86	\$	36.749,25
36.749,25	7.668,96	4.127,14	11.796,10	29.080,29
29.080,29	8.603,03	3.193,07	11.796,10	20.477,26
20.477,26	9.650,87	2.145,23	11.796,10	10.826,39
10.826,39	10.826,39	969,77	11.796,16	0,00

**FUENTE:** Banco Pichincha

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Las cuotas anuales representan a \$11.710,16 y mensualmente equivale a \$975,85 incluyendo intereses.

### 3.4.3. Ingresos

**Tabla N° 69**

Variables a considerar para proyecciones	
<b>Inflación de a y b</b>	2,78%
<b>Crecimiento (%) en volumen</b>	6,83%
<b>TOTAL</b>	9,61%

**FUENTE:** La Barra

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

### 3.4.3.1. Ingresos proyectados

**Tabla N° 70**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
161.038,02	176.513,77	193.476,75	212.069,86	232.449,78

ELABORADO POR: Michelle Cruz

Cada valor correspondiente a los 4 años fueron calculados con una tasa de crecimiento de 9,61%.

### 3.4.4. Resumen de Costos y Gastos

**Tabla N° 71**

Resumen de Costos y Gastos					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. MATERIA PRIMA</b>					
Costo de A y B	57.973,69	63.544,96	69.651,63	76.345,15	83.681,92
<b>B. MANO DE OBRA</b>					
Sueldos y beneficios	43.408,11	50.117,77	52.627,44	55.137,11	57.646,77
<b>C. COSTOS INDIRECTOS</b>					
Mantenimiento de activos	3.518,88	3.637,82	3.760,78	3.887,89	4.019,30
Otros gastos indirectos	1.000,24	1.034,05	1.069,00	1.105,13	1.142,48
Suministros	3.056,76	3.160,08	3.266,89	3.377,31	3.491,46
Depreciaciones	3.643,88	3.643,88	1.991,87	1.748,89	1.748,89
<b>D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y Beneficios	6.871,77	7.860,48	8.174,19	8.487,90	8.801,61
Servicios Básicos	3.789,60	3.917,69	4.050,11	4.187,00	4.328,52
Arriendo	9.600,00	9.924,48	10.259,93	10.606,71	10.965,22
Amortización	249,48	249,48	249,48	249,48	249,48
<b>E. GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	7.800,00	8.063,64	8.336,19	8.617,95	8.909,24
<b>F. GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses pagados	4.873,86	4.127,14	3.193,07	2.145,23	969,77
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>145.786,27</b>	<b>159.281,47</b>	<b>166.630,57</b>	<b>175.895,76</b>	<b>185.954,67</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

El resumen de costos y gastos es una herramienta que ayuda al establecimiento a proveer el total de costos y gastos que se obtendrá en cada año, y para lo cual se debe tener abastecimiento monetario.

### 3.4.5. Pronóstico Financiero

#### 3.4.5.1. Estado de Situación Inicial

Tabla N° 72

Estado de Situación Inicial					
Restaurante Aycha					
ACTIVOS			PASIVOS		
Activos Fijos	22.771,95		Pasivo Corriente		
Remodelación	2.500,00				
Muebles y enseres	6.570,00		Pasivo Largo Plazo		43.585,55
Maquinaria y Equipo	8.356,93		Préstamo	43.585,55	
Equipo de Oficina	1.312,00				
Equipos de computación	729,00				
Lencería	710,07		Patrimonio		
Menaje de cocina	2.593,95		Capital Social		14.528,52
Activo Diferido	1.247,41	1.247,41	Socio A	7.264,26	
Gasto de Constitución	1.247,41		Socio B	7.264,26	
Capital de Trabajo	34.094,70	34.094,70			
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>58.114,07</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>58.114,07</b>	

ELABORADO POR: Michelle Cruz

#### 3.4.5.2. Balance de Pérdidas y Ganancias

“Mide las utilidades de la unidad de producción o prestación de servicios durante un período proyectado” (Córdoba, 2006, pág. 334)

Tabla N° 73

Estado de pérdidas y ganancias proyectados					
Restaurante Aycha					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Alimentos y bebidas	161.038,02	176.513,77	193.476,75	212.069,86	232.449,78
Otros Conceptos					
<b>(-) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>107.957,44</b>	<b>120.460,63</b>	<b>129.306,74</b>	<b>138.747,46</b>	<b>148.839,46</b>
Materia Prima	57.973,69	63.544,96	69.651,63	76.345,15	83.681,92
Mano de Obra Directa	43.408,11	50.117,77	52.627,44	55.137,11	57.646,77
CIF	6.575,64	6.797,90	7.027,67	7.265,20	7.510,76
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>53.080,58</b>	<b>56.053,14</b>	<b>64.170,01</b>	<b>73.322,41</b>	<b>83.610,32</b>
<b>(-) COSTOS/GASTOS FIJOS</b>	<b>37.828,84</b>	<b>38.820,84</b>	<b>37.323,83</b>	<b>37.148,30</b>	<b>37.115,22</b>
Gastos de administración	20.261,37	21.702,65	22.484,22	23.281,61	24.095,35



Gasto de Ventas	7.800,00	8.063,64	8.336,19	8.617,95	8.909,24
Gastos de depreciación	3.643,88	3.643,88	1.991,87	1.748,89	1.748,89
Gastos de amortización	249,48	249,48	249,48	249,48	249,48
Otros gastos indirectos	1.000,24	1.034,05	1.069,00	1.105,13	1.142,48
Gastos intereses financieros	4.873,86	4.127,14	3.193,07	2.145,23	969,77
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>	<b>15.251,75</b>	<b>17.232,30</b>	<b>26.846,18</b>	<b>36.174,10</b>	<b>46.495,10</b>
<b>IMPUESTOS</b>					
(-) 15% Reparto a trabajadores	2.287,76	2.584,85	4.026,93	5.426,12	6.974,27
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12.963,99</b>	<b>14.647,46</b>	<b>22.819,25</b>	<b>30.747,99</b>	<b>39.520,84</b>
(-) 22% Impuesto Renta	2.852,08	3.222,44	5.020,24	6.764,56	8.694,58
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10.111,91</b>	<b>11.425,02</b>	<b>17.799,02</b>	<b>23.983,43</b>	<b>30.826,25</b>
<b>PORCENTAJES</b>	6%	6%	9%	11%	13%

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

El Restaurante Aycha tendrá una utilidad neta en el primer año, es decir, libre de impuestos y utilidades a trabajadores de \$10.111,91 correspondiente al 6% del total de las ventas. La utilidad neta es baja, sin embargo no es negativo ya que el restaurante cubre un endeudamiento que a partir del año 6 representará aumento en la utilidad neta por la cancelación total del préstamo.

### 3.4.5.3. Flujo de Caja

“Estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero” (Córdoba, 2006, pág. 335)

**Tabla N° 74**

<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inversión Total</b>	58.114,07					
<b>ENTRADA DE EFECTIVO</b>		14.005,27	15.318,38	20.040,37	25.981,81	32.824,63
<b>Utilidad Neta</b>		10.111,91	11.425,02	17.799,02	23.983,43	30.826,25
(+) Gastos depreciación		3.643,88	3.643,88	1.991,87	1.748,89	1.748,89
(+) Gasto amortización		249,48	249,48	249,48	249,48	249,48
(+)Capital prestado	43.585,55					
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>		4.873,86	4.127,14	3.193,07	2.145,23	969,77
(-) Pago de préstamo		4.873,86	4.127,14	3.193,07	2.145,23	969,77
<b>INVERSIONES:</b>						
(-) Remodelación	-2.500,00					
(-) Muebles y enseres	-6.570,00					
(-)Maquinaria y Equipo	-8.356,93					

(-) Equipos de Oficina	-1.312,00					
(-) Equipos de Computación	-729,00					
(-) Lencería	-710,07					
(-) Menaje de cocina	-2.593,95					
(-) Activos Diferidos	-1.247,41					
(-) Capital de Trabajo	-34.094,70					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA INICIAL</b>		34.094,70				
<b>(=) FLUJO EFECTIVO NETO</b>	-58.114,07	43.226,11	11.191,24	16.847,30	23.836,58	31.854,86
Flujo descontado	-58.114,07	36.672,70	8.055,11	10.287,75	12.348,97	14.001,01
Flujo descontado acumulado	-58.114,07	-21.441,37	-13.386,25	-3.098,50	9.250,47	23.251,47

ELABORADO POR: Michelle Cruz

### 3.4.6. Indicadores Financieros

#### 3.4.6.1. Tasa de Descuento

Tabla N° 75

Tasa de descuento	17,87%
Inflación	3,38%
Tasa pasiva	5,91%
Riesgo país	8,58%

FUENTE: (EL UNIVERSO, 2016; Banco Central del Ecuador, 2016)

ELABORADO POR: Michelle Cruz

#### 3.4.6.2. Valor Actual Neto

Método para evaluar las propuestas de inversión de capital mediante la obtención del valor presente de los flujos netos de efectivo en el futuro descontado el costo de capital de la empresa. Se utiliza una tasa de descuento; si el cálculo es positivo el proyecto es factible. (Nassir & Reinaldo, 2008)

Tabla N° 76

Valor Actual Neto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo descontado	36.672,70	8.055,11	10.287,75	12.348,97	14.001,01
Inversión Inicial	- 58.114,07				
<b>VAN</b>	<b>23.251,47</b>				

ELABORADO POR: Michelle Cruz

Por lo tanto, según el VAN el establecimiento es viable ya que tiene un valor positivo de \$23.251,47 mediante la suma de los valores actuales de los flujos netos menos la inversión inicial.

### 3.4.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Método de evaluación de proyecto de inversión mediante la aplicación de la tasa de rendimiento sobre los activos, el resultado de la tasa de rendimiento hace cero al VAN, es proyecto es factible cuando la tasa de rendimiento es mayor a la tasa de descuento. (Nassir & Reinaldo, 2008)

**Tabla N° 77**

Tasa Interna de Retorno	
TIR	36%

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

Según la TIR el proyecto es viable ya que es mayor a la tasa de descuento (17,87%).

### 3.4.6.4. Relación Beneficio Costo

Relación entre los valores actuales de los ingresos y los costos, cuando el resultado es mayor a 1 el proyecto es factible. (Nassir & Reinaldo, 2008)

**Tabla N° 78**

Beneficio Costo	1,40
Flujo Acumulado	81.365,54
Inversión Inicial	58.114,07

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

La relación beneficio costo da como resultado que por cada dólar invertido se recibe 0,40 centavos; por lo tanto el proyecto es viable.

### 3.4.6.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el indicador que define tanto en unidades como en valores monetarios la cantidad que se debe vender para cubrir costos y

gastos, sin tener utilidad, es decir que la diferencia sea equivalente a cero, sin tener pérdidas ni ganancias. (Córdoba, 2006)

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{71.498,76}{1 - \frac{64.880,05}{161.038,02}}$$

$$PE = \frac{71.498,76}{1 - 0,402887}$$

$$PE = \$ 119.740,66$$

#### 3.4.6.6. Periodo de Recuperación de la Inversión

Es una técnica de evaluación del presupuesto de la inversión y significa el plazo de tiempo que se requiere para que los ingresos netos de una inversión recuperen el costo de dicha inversión. (Nassir & Reinaldo, 2008)

$$PRI = \text{Año anterior a la recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año}}{\text{flujo de efectivo durante el año}}$$

$$PRI = 3 + \frac{3.098,50}{23.836,58}$$

$$PRI = 3 + 0,13$$

$$PRI = 3,13 \text{ AÑOS}$$

El resultado quiere decir que el proyecto se recuperará en 3 años y 2 meses, siendo atractivo el proyecto ya que se observará ganancias antes de los 5 años.

### 3.5. Análisis de Impactos

El análisis de impactos puede ser realizado antes de la ejecución del proyecto como cuando el proyecto este ya ejecutándose, intervienen varios

impactos que son indicadores positivos o negativos que el proyecto generará. (Posso, 2011)

El proyecto del restaurante especializado en carnes tiene tres impactos importantes:

### 3.5.1. Impacto Económico

**Tabla N° 79**

<b>Indicadores</b>	<b>Niveles</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Productividad								X
Utilidades						X		
Rentabilidad del proyecto						X		
Liquidez del proyecto							X	
Deudas				X				
<b>TOTAL</b>				<b>1</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{6} = 1,33$$

El impacto económico es bajo positivo, desglosando cada uno de los indicadores detalla que: En productividad el impacto es alto positivo ya que el personal estará produciendo constantemente, sin pérdida de tiempo y recursos; la utilidad es impacto bajo positivo porque la utilidad neta a recibir desde el primer año es baja por ingresos no tan altos y por deudas adquiridas por lo tanto la rentabilidad también será baja por lo menos los primeros 5 años; la deuda es impacto bajo negativo ya que el préstamo a pesar de ser de una cantidad alta las cuotas serán ideales sin mayor problema y finalmente la liquidez del establecimiento es un impacto medio positivo ya que se tendrá dinero efectivo para el cubrimiento de gastos y costos que permitan el funcionamiento del restaurante.

### 3.5.2. Impacto Social

Tabla N° 80

Indicadores	Niveles	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida							X	
Generar Empleo							X	
Trabajo en equipo								X
Relaciones familiares							X	
Servicios básicos								X
<b>TOTAL</b>							<b>6</b>	<b>6</b>

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{12}{6} = 2$$

El impacto social es medio positivo, ya que la calidad de vida, el empleo y las relaciones familiares son medias positivas el poder ser una fuente de empleo para 8 personas en el inicio del proyecto es beneficioso además que mejora la calidad de vida de estas personas y sus relaciones familiares, porque el país atraviesa por un desequilibrio económico y las familias suelen tener conflictos por ello y un empleo reduce estos obstáculos, además se toma en cuenta que con el tiempo será necesario la contratación de más personal; el trabajo en equipo y los servicios básicos son altos positivos porque todo el personal forma una organización y para llegar a los objetivos de la misma es necesario del compañerismo y rendimiento grupal.

### 3.5.3. Impacto Ambiental

Tabla N° 81

Indicadores	Niveles	-3	-2	-1	0	1	2	3
Plagas				X				
Ruido			X					
Contaminación			X					
Reciclaje								X
<b>TOTAL</b>			<b>4</b>	<b>1</b>				<b>3</b>

ELABORADO POR: Michelle Cruz

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{4} = 2$$

El impacto ambiental es medio positivo, ya que se debería pulir ciertos indicadores cuando el proyecto esté en práctica, el reciclaje será primordial en el establecimiento, los contenedores para alimentos para llevar serán ecológicos de empresas especializadas en ello, no se utilizará sorbetes para las bebidas y la bolsa de cartón en la cual se entregará los pedidos generaran un descuento por la reutilización, el agua y el aire no serán contaminados en su mayoría ya que se utilizará campanas de ventilación y se contactará a gestores ambientales para el desecho de grasas, el ruido será mínimo en el establecimiento la música será pacífica de acuerdo al segmento de mercado y al lugar de ubicación, finalmente las plagas tendrán un mínimo impacto porque se contactará a empresas especializadas en la eliminación de las mismas en caso de existir cada período de tiempo.

### 3.5.4. Impacto General

Tabla N° 82

Indicadores	Niveles	-3	-2	-1	0	1	2	3
Económico						X		
Social							X	
Ambiental							X	
<b>TOTAL</b>						<b>1</b>	<b>4</b>	

ELABORADO POR: Michelle Cruz

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{3} = 1,66$$

El impacto general refleja que el impacto es medio positivo, es decir, no generara malestar ni en la comunidad, ni en la ubicación y en el medio ambiente; más bien beneficiará al sector por la oferta gastronómica, el incremento de visitantes y el incremento de ingresos.



## CONCLUSIONES

- El proyecto permitirá ofertar platos fuertes en el sector tanto para habitantes de la zona como de zonas aledañas.
- El mercado estudiado acepta la oferta gastronómica del proyecto, siendo así viable el proyecto según la demanda.
- El perfil del consumidor es de personas de 19 años en adelante por frecuentar la zona y por su poder adquisitivo.
- El proyecto contará con un buffet de ensaladas y salsas ya que el mercado estudiado aprobó esta opción en la carta.
- La competencia del sector oferta los productos similares sin embargo como piqueos, mas no como platos fuertes.
- El proyecto define estrategias de marketing importantes para aumentar los ingresos y la reputación del establecimiento en el sector, es decir permitirán la penetración del establecimiento en el mercado.
- El proyecto cumplirá con todos los requisitos de las Reglas Técnicas para establecimientos en Zonas Especiales Turísticas de La Mariscal de Segunda Categoría.
- El proyecto cumplirá con los requerimientos legales para la obtención de permisos.
- El proyecto no tendrá impactos graves en el mercado y la zona, sin embargo se trabajará constantemente para minimizar impactos negativos.
- El establecimiento recuperará su inversión en un periodo de 3 años y 2 meses, siendo atractivo.
- Finalmente se determinó según el estudio financiero que el proyecto es factible y viable en base a los indicadores:
  - El VAN es positivo con 23.251,47
  - La TIR (31%) es mayor a la tasa de descuento (17,87%)
  - La relación beneficio costo es mayor a uno con 1,40.
  - El proyecto no tiene flujo neto negativo en ningún periodo.

## RECOMENDACIONES

- El establecimiento deberá mantener la limpieza y orden para mejor apariencia ante clientes y para facilitar la producción.
- La carta debe estar en buenas condiciones siempre, para que los clientes tengan un buen concepto.
- Es importante que la elaboración de los productos ofertados sea bajo un régimen de las recetas, para evitar desperdicio y cambio de sabores en los mismos.
- Revisión constante de lista de proveedores para mantener actualizada y asegurar productos de calidad.
- Mantener una publicidad creativa, además de ofertas y promociones que motiven a los clientes al consumo.
- Actualización de la carta cada cierto periodo de tiempo para evitar la costumbre y aburrimiento de la clientela.
- Revisión y control frecuente de las estrategias de marketing para observar el cumplimiento de objetivos y metas.
- Conocer los cambios legales en permiso en el país para evitar multas o inconvenientes.
- Trabajar constantemente por evitar impactos que afecten al medio ambiente.

## Bibliografía

- Camionetica*. (28 de Julio de 2009). Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de Significado de los colores en el diseño de logotipos:  
<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
- Guía del Mundo*. (2014). Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de Demografía:  
<http://www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries/ecu/Indicators.html>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (2015). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Feridos Ecuador*. (2016). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de <http://www.feridosecuador.net/feriado/2016>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). Recuperado el 04 de Mayo de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>
- Alcandía de Quito. (2014). *Sobre Quito*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/sobre-quito>
- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito* (4ta Edición ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Alcaraz, R. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO*. México: Mc. Graw Hill.
- ARCSA. (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>
- Baca, G. (2010). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (6ta Edición ed.). México: Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Barrows C. and Powers T. (2008). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (9th edition ed.). John Wiley and Sons, Inc.
- Bernal, C. (2006). *Metología de la Investigación para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson .
- Blandez, M. d. (Marzo de 2016). *Proceso Administrativo*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm3\\_7Y8MbOAhXIGh4KHf-AAB4Q6AEIJzAD#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm3_7Y8MbOAhXIGh4KHf-AAB4Q6AEIJzAD#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false)
- Bohlander, G., & Snell, S. (2008). *Administración de recursos humanos* (14a, Edición ed.). México: THOMSON.
- Chang, N. (15 de Febrero de 2012). *Cocina y Gastronomía*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de Términos de cocción d ela carne de res: <http://www.cocinaygastronomia.com/2012/02/15/terminos-de-coccion-de-la-carne-de-res/>
- CIA World Factbook. (Enero de 2015). *Indexmundi*. Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>
- Codeso. (s.f.). *Turismo en Quito*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoQuito01.html>
- Código de trabajo. (28 de Enero de 2015). *Ecuador Legal Online*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/vacaciones-laborales/>
- Código de trabajo. (6 de Enero de 2016). *Ecuador Legal Online*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/fondos-de-reserva/>
- Control Sanitario. (2012). *Decreto ejecutivo de creacion del Arcsa*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/DECRETO-EJECUTIVO-DE-CREACION-DEL-ARCSA.pdf>
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cuerpo de bomberos distrito metropolitano de Quito. (13 de Octubre de 2013). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://www.bomberosquito.gob.ec/index.php/atencion-al-ciudadano/guia-de-tramites>

- Departamento de Agricultura. (s.f.). *ALMACENAMIENTO NO REFRIGERADO O REFRIGERADO DE LA CARNE FRESCA Y LOS SUBPRODUCTOS COMESTIBLES*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de [www.fao.org/docrep/004/T0566S/T0566S12.htm](http://www.fao.org/docrep/004/T0566S/T0566S12.htm)
- Ecuador en Cifras. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- EL UNIVERSO. (7 de Enero de 2016). *Ecuador registró inflación anual de 3,38%, según INEC*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016
- EME Marketing Editorial. (2009). *Carne de pollo y cerdo*. Montevideo, Uruguay: EME Marketing Editorial.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de Carnes*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de <http://www.tiposde.org/general/505-tipos-de-carnes/>
- Extensión de la Universidad de Illinois. (2016). *Carne: Medidas sanitarias para el consumidor*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de [http://web.extension.illinois.edu/meatsafety\\_sp/cooking.cfm](http://web.extension.illinois.edu/meatsafety_sp/cooking.cfm)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill Interoamericana.
- Gómez, J. (27 de Junio de 2013). *Plan de Marketing*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de *Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala!*: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Grupo Océano. (2002). *Enciclopedia Práctica Profesional de TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES*. Barcelona, España: Grupo Océano Editorial S.A.
- Guía de funcionamiento*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de [http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8OubtaspaY/Guiaparafuncionamiento\\_r.pdf](http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8OubtaspaY/Guiaparafuncionamiento_r.pdf)
- Harvard Deusto. (11 de Marzo de 2015). *Retos Directivos Liderazgo Empresarial*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de <http://retos-directivos.eae.es/segmentacion-de-mercado-y-tipos-de-estrategias-de-marketing-cual-elegir/>
- INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 08 de junio de 2016, de *Cartografía digital 2010*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cartografia-digital-2010/>

- Jácome, E. (26 de enero de 2014). La diversión nocturna se descentraliza. *El Comercio*.
- Jordá, M. (2007). *DICCIONARIO PRÁCTICO DE GASTRONOMÍA Y SALUD*. España: Diaz de Santos.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Las Proteínas*. (s.f.). Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de <http://proteinas.org.es/proteinas-carne>
- Le Cordon Bleu. (2011). *LAS TÉCNICAS DEL CHEF* (Sexta Edición ed.). Barcelona: BLUME (Naturart).
- LEY DE TURISMO. (09 de Mayo de 2008). Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- López, D. L. (2010). *LA COCINA DE LA CARNE*. Barcelona: RBA.
- MARKOP. (2010). *INDICE ESTADISTICO ECUADOR*. Quito.
- Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Política organizacional*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de Cocepto y esquema en la empresa: <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). *Beneficios Sociales*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=5047>
- Miranda, J. J. (2005). *GESTIÓN DE PROYECTOS* (Quinta Edición ed.). Bogota, Colombia: MM Ediciones.
- Morfín Herrera, M. d. (2007). *Administración de COMEDOR y BAR* (2da Edición ed.). México: Trillas.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

- Nassir, & Reinaldo, S. C. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta Edición ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Pol, A. (2005). *SECRETOS DE MARCAS, LOGOTIPOS Y AVISOS PUBLICITARIOS*. Buenos Aires: Dunken.
- Ponce, A. (2011). *La Mariscal*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de HISTORIA DE UN BARRIO MODERNO EN QUITO EN EL S. XX: [http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/libros/2013/La\\_Mariscal.pdf](http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/libros/2013/La_Mariscal.pdf)
- Posso, M. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÓGICO*. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Quesada, R. (2007). *ELEMENTOS DEL TURISMO*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- QUITO Find yor adventure*. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/plaza-foch.html>
- Quito Turismo. (2009). *Registtro Turístico*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Quito Turismo. (2013). *SITIOS URBANOS MÁS VISITADOS EN EL DMQ*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf>
- Quito Turismo. (2014). *Obtenga la luae*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de [www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae](http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae)
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. (22 de Enero de 2015). Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de [documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf](http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf)

Servicio de Rentas Internas. (2014). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de [www.sri.gob.ec/](http://www.sri.gob.ec/)

Sistema de Museos y Centros Culturales. (05 de junio de 2014). *Fundación de Museos de la Ciudad*. Recuperado el 06 de junio de 2016, de <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/component/k2/item/26-centro-cultural-metropolitano>

Soto, B. (2014). *GESTION.ORG*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-peerfecta-e-imperfecta/>



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Recetas Estándar

<b>Nombre de receta</b>	Alitas bbq con papas fritas	<b>% de costo</b>	29
<b>Pax</b>	1		
<b>Categoría de plato</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>
Alitas de pollo	g	300	Sin puntas
Salsa bbq	g	150	
Papas	g	150	Bastones
Aceite	ml	30	
Sal	g	1	
Pimienta	g	1	
Orégano	g	1	
Paprika	g	1	
<b>Subtotal</b>			
<b>Contingencia</b>			<b>5%</b>
<b>Total</b>			
<b>costo por pax</b>			
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>
			<b>P.V.S</b>
			<b>P.V.P s/Imp</b>
			<b>P.V.P c/Imp</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
1. Hornear			
2. Mezclar las alitas con la salsa bbq			
3. Freír las papas a 170°C en aceite			
4. Colocar paprika, sal y orégano en las papas			

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Costillas bbq con papas fritas			<b>% de costo</b>	38
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Costillas de cerdo	g	300		0,0075	2,25
Salsa bbq	g	150		0,0043	0,65
Papas fritas	g	150	Bastones	0,0011	0,17
Aceite	g	30		0,0022	0,07
Sal	g	2		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Orégano	g	1		0,0030	0,00
Paprika	g	1		0,0304	0,03
<b>Subtotal</b>					3,18
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,16
<b>Total</b>					3,33
<b>costo por pax</b>					3,33
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	9,53
				<b>P.V.P s/Imp</b>	8,86
				<b>P.V.P c/Imp</b>	10,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Hornear las costillas					
2. Mezclar las costillas con la salsa bbq					
3. Freír las papas a 170°C en aceite					
4. Colocar paprika, sal y orégano en las papas					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Alitas bbq con papas salteadas			<b>% de costo</b>	38
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Alitas de pollo	g	400	Sin puntas	0,0043	1,74
Salsa bbq	g	150		0,0043	0,65
Papas chaucha	g	200	Cocinadas	0,0010	0,20
Aceite	ml	20		0,0022	0,04
Sal	g	3		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Perejil	g	2		0,0200	0,04
Mantequilla	g	20		0,0100	0,20
<b>Subtotal</b>					2,88
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,14
<b>Total</b>					3,03
<b>costo por pax</b>					3,03
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	8,65
				<b>P.V.P s/Imp</b>	8,06
				<b>P.V.P c/Imp</b>	9,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Hornear					
2. Mezclar las alitas con la salsa bbq					
3. Saltear las papas con la mantequilla, perejil y sal					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Costillas bbq con papas salteadas			<b>% de costo</b>	40
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Costillas de cerdo	g	300	Sin puntas	0,0075	2,25
Salsa bbq	g	150		0,0043	0,65
Papas chaucha	g	200	Bastones	0,0010	0,20
Aceite	ml	10		0,0022	0,02
Sal	g	3		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Perejil	g	2		0,0200	0,04
Mantequilla	g	20		0,0100	0,20
<b>Subtotal</b>					3,37
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,17
<b>Total</b>					3,54
<b>costo por pax</b>					3,54
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	10,12
				<b>P.V.P s/Imp</b>	8,86
				<b>P.V.P c/Imp</b>	10,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Hornear las costillas					
2. Mezclar las costillas con la salsa bbq					
3. Saltear las papas con la mantequilla, perejil y sal					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Pincho Duo			<b>% de costo</b>	35
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Carne de pollo	g	80	Adobado	0,0065	0,52
Carne de res	g	80	Adobado	0,0079	0,63
Maduro	g	40		0,0014	0,06
Cebolla perla	g	10	slice	0,0025	0,03
Pimiento rojo	g	10	slice	0,0031	0,03
Pimiento verde	g	10	slice	0,0031	0,03
Papas Fritas	g	150	bastones	0,0011	0,17
Sal	g	1		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Palos de pinchos	u	1	Remojar con agua	0,0099	0,01
<b>Subtotal</b>					1,48
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,07
<b>Total</b>					1,55
<b>costo por pax</b>					1,55
<b>%Costo Ideal</b>				<b>35% P.V.S</b>	4,44
				<b>P.V.P s/Imp</b>	4,43
				<b>P.V.P c/Imp</b>	5,49
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Colocar la carne en el palo de pincho el maduro, carne de res, cebolla, carne de pollo, pimientos. De forma intercalada					
3. Proceder a asar en la parrilla					
4. Freír las papas a 170°C en aceite					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Pincho mixto			<b>% de costo</b>	36
<b>Pax</b>	1				
<b>categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Carne de res	g	70	Cubos de 2cm	0,0079	0,55
Carne de pollo	g	70	Cubos de 2cm	0,0065	0,46
Carne de cerdo	g	70	Cubos de 2cm	0,00669	0,47
Maduro	g	40		0,0014	0,06
Cebolla perla	g	10	slice	0,0025	0,03
Pimiento rojo	g	10	slice	0,0031	0,03
Pimiento verde	g	10	slice	0,0031	0,03
Papas Fritas	g	150	bastones	0,0011	0,17
Sal	g	2		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Palos de pinchos	u	1	Remojar con agua	0,0099	0,01
<b>Subtotal</b>					1,80
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,09
<b>Total</b>					1,90
<b>costo por pax</b>					1,90
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	5,41
				<b>P.V.P s/lmp</b>	5,23
				<b>P.V.P c/lmp</b>	6,49
<b>PROCEDIMIETO</b>					
1. Colocar la carne en el palo de pincho el maduro, carne de res, cebolla, carne de pollo, pimientos. De forma intercalada					
3. Proceder a asar en la parrilla					
4. Freír las papas a 170°C en aceite					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Papi pollo crispi			<b>% de costo</b>	35
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Papas	g	250	Bastones	0,0011	0,28
Carne de pollo	g	120	Cubos de 2cm	0,0065	0,78
Aceite	ml	30		0,0022	0,07
Harina	g	80		0,0016	0,13
Huevo	u	1	Batido	0,1500	0,15
Orégano	g	1		0,0030	0,00
Royal	g	0,5		0,0175	0,01
Sal	g	2		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
<b>Subtotal</b>					1,42
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,07
<b>Total</b>					1,49
<b>costo por pax</b>					1,49
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	4,26
				<b>P.V.P s/Imp</b>	4,23
				<b>P.V.P c/Imp</b>	5,25
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Freír las papas a 170°C en aceite</li> <li>2. Colocar en la harina el royal, el orégano, la sal y pimienta. Mezclar bien</li> <li>3. Dividir en dos porciones</li> <li>4. Colocar los pedazos de pollo la harina</li> <li>5. Pasar los pedazos por el huevo batido</li> <li>6. Colocar nuevamente en la harina</li> <li>7. Freír</li> </ol>					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Papi pollo original			<b>% de costo</b>	32
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Papas	g	250	Bastones	0,0011	0,28
Carne de Pollo	g	120	Adobada	0,0065	0,78
Sal	g	2		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Aceite	ml	30		0,0011	0,03
<b>Subtotal</b>					1,10
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,05
<b>Total</b>					1,15
<b>costo por pax</b>					1,15
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	3,29
				<b>P.V.P s/Imp</b>	3,62
				<b>P.V.P c/Imp</b>	4,49
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Freír las papas a 170°C en aceite					
2. Cocción en la plancha de la carne de pollo					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Hamburguesa de res con papas fritas			<b>% de costo</b>	35
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Hamburguesa de res	g	150		0,0053	0,80
Pan de hamburguesa	u	1		0,3500	0,35
Lechuga	g	7		0,0008	0,01
Tomate	g	10		0,0025	0,03
Aceite	ml	30		0,00022	0,01
Papas	g	150	Bastones	0,0011	0,17
<b>Subtotal</b>					1,35
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,07
<b>Total</b>					1,42
<b>costo por pax</b>					1,42
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	4,05
				<b>P.V.P s/Imp</b>	4,02
				<b>P.V.P c/Imp</b>	4,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Cocción en la plancha con una cantidad de aceite					
2. Freír las papas a 170°C en aceite					
3. Montar la hamburguesa con el pan, la lechuga y tomate					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz



<b>Nombre de receta</b>	Hamburguesa de pollo con papas fritas			<b>% de costo</b>	34
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Carne de pollo molida	g	120		0,0045	0,54
Pan de hamburguesa	u	1		0,3500	0,35
Lechuga	g	7		0,0008	0,01
Tomate	g	10		0,0025	0,03
Papas	g	150	Bastones	0,0011	0,17
Aceite	ml	30		0,00022	0,01
<b>Subtotal</b>					1,09
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,05
<b>Total</b>					1,15
<b>costo por pax</b>					1,15
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	3,28
				<b>P.V.P s/Imp</b>	3,43
				<b>P.V.P c/Imp</b>	4,25
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Cocción en la plancha con una cantidad de aceite					
2. Freír las papas a 170°C en aceite					
3. Montar la hamburguesa con el pan, la lechuga y tomate					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Hamburguesa de cerdo con papas fritas			<b>% de costo</b>	34
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Carne de cerdo molida	g	120		0,0046	0,55
Pan de hamburguesa	u	1		0,3500	0,35
Lechuga	g	7		0,0008	0,01
Tomate	g	10		0,0025	0,03
Papas	g	150	Bastones	0,0025	0,38
Aceite	ml	30		0,00022	0,01
<b>Subtotal</b>					1,32
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,07
<b>Total</b>					1,38
<b>costo por pax</b>					1,38
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	3,95
				<b>P.V.P s/Imp</b>	4,02
				<b>P.V.P c/Imp</b>	4,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Cocción en la plancha con una cantidad de aceite					
2. Freír las papas a 170°C en aceite					
3. Montar la hamburguesa con el pan, la lechuga y tomate					
<b>ELABORADO POR:</b> Michelle Cruz					

<b>Nombre de receta</b>	Parrillada		<b>% de costo</b>	35	
<b>Pax</b>	1				
<b>categoria de plato</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Carne de Pollo	g	200		0,0045	0,90
Lomo de res	g	150		0,0094	1,41
Chuleta de cerdo	u	1		0,9500	0,95
Longaniza	g	80		0,0044	0,35
Chimichurri	g	100		0,0041	0,41
Choclo	u	1	Cocinado entero	0,2500	0,25
Papas chaucha	g	200	Cocinadas	0,0010	0,20
Maduro	g	120		0,0014	0,17
<b>Subtotal</b>					4,64
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,23
<b>Total</b>					4,87
<b>costo por pax</b>					4,87
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	13,93
				<b>P.V.P s/Imp</b>	14,10
				<b>P.V.P c/Imp</b>	17,49
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Cocción en la parrilla de los productos cárnicos, bañando constantemente con chimichurri					
2. Cocción del maduro en la parrilla					
3. Colocar en un plato fuente					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Ensalada Rusa			<b>% de costo</b>	31
<b>Cant</b>	500g				
<b>Categoría de plato</b>	Ensaladas				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Papas	g	150	Cubos de 1cm	0,0011	0,17
Zanahoria	g	80	Cubos 1 cm	0,0030	0,24
Arvejas	g	80		0,0022	0,18
Manzana	g	70	Cubos 1cm	0,0050	0,35
Perejil	g	2		0,0200	0,04
Mayonesa	g	100		0,0022	0,22
<b>Subtotal</b>					1,19
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,06
<b>Total</b>					1,25
<b>costo por pax</b>					0,38
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,07
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,21
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Cocinar las papas, las arvejas					
2. Mezclar todo					
3. Rectificar sabores					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Ensalada Fresca		<b>% de costo</b>	41	
<b>Pax</b>	500g				
<b>Categoría de plato</b>	Ensaladas				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Lechuga	g	100	Troceada	0,0008	0,08
Tomate cherry	g	100	Mitades	0,0056	0,56
Cebolla perla	g	80	Rodajas	0,0038	0,30
Mostaza	g	30		0,0062	0,19
Aceite	g	120		0,0022	0,26
Vinagre	g	30		0,0058	0,18
Sal	g	4		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
<b>Subtotal</b>					1,56
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,08
<b>Total</b>					1,64
<b>costo por pax</b>					0,66
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,87
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,61
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,00
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Realizar la vinagreta con el aceite, mostaza, vinagre, sal y pimienta					
2. Mezclar los 3 ingredientes faltantes					
3. Cubrir con la vinagreta					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Ensalada de la tierra			<b>% de costo</b>	33
<b>Pax</b>	500g				
<b>Categoría de plato</b>	Ensaladas				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Lechuga	g	100	Troceada	0,0008	0,08
Tomate	g	150	Mitades	0,0007	0,11
Papa blanca	g	200	Cocinadas	0,0011	0,22
Cebolla perla	g	80	Rodajas	0,0038	0,30
Vainitas	g	50		0,0017	0,08
Aceitunas	g	50		0,00465	0,23
Vinagre	g	15		0,0058	0,09
Aceite	g	45		0,0022	0,10
Sal	g	3		0,0000	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
<b>Subtotal</b>					1,11
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,06
<b>Total</b>					1,17
<b>costo por pax</b>					0,47
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,34
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,41
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,75
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Mezclar todos los ingredientes					
2. Realizar la vinagreta					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Ensalada de aguacate con tomate			<b>% de costo</b>	39
<b>Pax</b>	500g				
<b>Categoría de plato</b>	Ensaladas				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Tomates	u	2	Cortados en lunas	0,2000	0,40
Aguacate	u	2	Rodajas	0,2500	0,50
Parmesano	g	40		0,0180	0,72
Aceite	ml	60		0,0022	0,13
Limón sutil	ml	20	Zumo	0,0050	0,10
Sal	g	2		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
Mayonesa	g	100		0,0022	0,22
<b>Subtotal</b>					1,86
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,09
<b>Total</b>					1,95
<b>costo por pax</b>					0,78
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	2,23
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,02
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Realizar la vinagreta con el aceite, limón, sal, pimienta					
2, Mezclar todos los ingredientes y bañar con la vinagreta					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Ensalada de col			<b>% de costo</b>	36
<b>Pax</b>	500g				
<b>Categoría de plato</b>	Ensaladas				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Col blanca	g	150	Rallada	0,0017	0,25
Col morada	g	100	Rallada	0,0017	0,17
Zanahoria	g	80	Rallada	0,0030	0,24
Yogurt Natural	ml	150		0,0031	0,46
Miel	g	50		0,0058	0,29
<b>Subtotal</b>					1,40
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,07
<b>Total</b>					1,47
<b>costo por pax</b>					0,59
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,68
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,61
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,00
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Mezclar todos los ingredientes.					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Ensalada Garbanzos con champiñones asados	<b>% de costo</b>	37		
<b>Pax</b>	500g				
<b>Categoría de plato</b>	Ensaladas				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Garbanzos	g	120	Remojar y cocinar	0,0009	0,11
Champiñones	g	120	Enteros	0,0072	0,87
Choclo	g	120	Desgranado	0,0014	0,16
Cebolla Paiteña	g	80	Brunoise	0,0025	0,20
Perejil	g	5	Picado	0,0200	0,10
Aceite	ml	100		0,0022	0,22
Limón Sutil	ml	20		0,0050	0,10
Sal	g	3		0,0004	0,00
Pimienta	g	1		0,0083	0,01
<b>Subtotal</b>					1,77
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,09
<b>Total</b>					1,85
<b>costo por pax</b>					0,74
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	2,12
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,02
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Mezclar una parte de aceite con perejil sal y pimienta					
2. Asar los champiñones y bañar constantemente con la mezcla anterior					
3. Realizar la vinagreta con el aceite, limón sal y pimienta					
4. Mezclar todos los ingredientes incluido los champiñones asados					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz



<b>Nombre de receta</b>	Pastel de queso Austriaco			<b>% de costo</b>	34
<b>Pax</b>	12				
<b>Categoría de plato</b>	Postre				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
<b>Crema de Queso</b>					
Queso crema	g	250		0,0064	1,60
Requeson	g	350		0,0072	2,51
Huevos	u	4		0,1500	0,60
Azúcar granulada	g	175		0,0007	0,12
Crema de leche	ml	125		0,0034	0,43
Harina	g	20		0,0030	0,06
Maicena	g	10		0,0010	0,01
<b>Masa Sablee</b>					
Mantequilla	g	125		0,0090	1,13
Azúcar impalpable	g	75		0,0019	0,14
Huevos	u	1		0,1500	0,15
Harina	g	250		0,0016	0,40
<b>Decorado</b>					
Frambuesas	g	75		0,0079	0,59
Frutillas	g	50		0,0022	0,11
<b>Subtotal</b>					7,85
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,39
<b>Total</b>					8,24
<b>costo por pax</b>					0,69
<b>%Costo Ideal</b>			<b>30%</b>	<b>P.V.S</b>	2,29
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,02
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
Crema de Queso					
1. Batir los dos quesos más el azúcar, huevos y la harina y maicena tamizada					
2. Agregar la crema de leche					
Masa Sablee					
1. Cremar la mantequilla y azúcar					
2. Añadir huevo					
3. Añadir la harina					
4. Llevar la frio por 30min					
5. Estirar y dar forma					
6. Cocción por 25min a 180°C					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Selva Negra			<b>% de costo</b>	30
<b>Pax</b>	12				
<b>Categoría de plato</b>	Postre				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
<b>Biscocho Negro</b>					
Huevos	u	6		0,1500	0,90
Azúcar granulada	g	180		0,0007	0,12
Harina	g	145		0,0016	0,23
Cocoa amarga	g	35		0,0017	0,06
<b>Relleno</b>					
Chantipak	ml	250		0,0069	1,72
Azúcar	g	30		0,0007	0,02
Cerezas	g	250		0,0146	3,66
Agua	ml	400		0,0000	
Azúcar granulada	g	150		0,0007	0,10
<b>Decorado</b>					
Cobertura de chocolate	g	350		0,0041	1,45
<b>Subtotal</b>					8,26
<b>Contingencia</b>					5%
<b>Total</b>					8,67
<b>costo por pax</b>					0,72
<b>%Costo Ideal</b>					30%
				<b>P.V.S</b>	2,41
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,41
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
Biscocho					
1. Batir los huevos con el azúcar hasta triplicar el volumen					
2. Incorporar la harina más la cocoa en forma de lluvia					
3. Colocar en moldes, previamente engrasados					
Relleno					
1. Batir el chantipak más el azúcar					
Jarabe					
1. En ebullición el agua con azúcar					
2. Retirar del fuego y agregar el almíbar de las cerezas					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Mousse de maracuya			<b>% de costo</b>	31
<b>Pax</b>	10				
<b>Categoría de plato</b>	Postre				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
<b>Biscocho Blanco</b>					
Huevos	u	4		0,0100	0,04
Azúcar granulada	g	100		0,0007	0,07
Esencia de vainilla	g	1		0,0000	0,00
Harina	g	100		0,0016	0,16
<b>Mousse</b>					
Crema de leche	ml	500		0,0034	1,72
Claros de huevo	g	120		0,0029	0,35
Azúcar granulada	g	150		0,0007	0,10
Chocolate blanco	g	50		0,0042	0,21
Pulpa de maracuya	ml	400		0,0030	1,19
Gelatina sin sabor	g	21		0,0486	1,02
<b>Jarabe</b>					
Agua	ml	250		0,0000	
Azúcar granulada	g	150		0,0007	0,10
Pulpa de maracuya	ml	50		0,0060	0,30
<b>Decoración</b>					
Uvillas	g	100		0,0051	0,51
Moras	u	10		0,0200	0,20
<b>Subtotal</b>					5,97
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,30
<b>Total</b>					6,27
<b>costo por pax</b>					0,63
<b>%Costo Ideal</b>			<b>30%</b>	<b>P.V.S</b>	2,09
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,02
				<b>P.V.P c/Imp</b>	2,50

#### PROCEDIMIENTO

##### Biscocho

1. Batir los huevos con el azúcar hasta triplicar el volumen
2. Incorporar la harina en forma de lluvia
3. Colocar en moldes, previamente engrasados

##### Mousse

1. Preparar un merengue suizo, colocar las claras con el azúcar a baño maria hasta que el azúcar se disuelva sin dejar de mover
2. Sacar del baño maria y batir hasta formar picos
3. Hidratar la gelatina
4. Batir la crema de leche
5. Fundir el chocolate
6. Mezclar la crema de leche con el chocolate y el merengue
7. Regenerar la gelatina y mezclar con la pulpa
8. Mezclar todo

##### Jarabe

1. Ebullición del agua con el azúcar y la pulpa

Montaje  
Colocar el biscocho de base, mojar con el jarabe y colocar el mousse  
Decorar con las frutas

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Jugo de Naranja	<b>% de costo</b>	35		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Naranjas	u	4		0,08333	0,33
<b>Subtotal</b>					0,33
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,02
<b>Total</b>					0,35
<b>costo por pax</b>					0,35
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,00
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,01
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,25
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Exprimir las naranjas					
2. Colocar en un vaso					

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Jugo de Mora	<b>% de costo</b>	37		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Moras	g	120		0,0033	0,40
Agua	ml	100			
Azúcar	g	30		0,0011	0,03
<b>Subtotal</b>					0,43
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,02
<b>Total</b>					0,45
<b>costo por pax</b>					0,45
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,29
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,21
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Licuar todos los ingredientes					
2. Tamizar					

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Jugo de Guanabana	<b>% de costo</b>	35		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Guanabana	g	100		0,0037	0,37
Agua	ml	100			
Azúcar	g	30		0,0011	0,03
<b>Subtotal</b>					0,40
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,02
<b>Total</b>					0,42
<b>costo por pax</b>					0,42
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	1,20
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,21
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,50
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Licuar todos los ingredientes					
2. Tamizar					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Limónada	<b>% de costo</b>	29		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Limonas	g	100		0,0025	0,25
Agua	ml	100			
Azúcar	g	30		0,0011	0,03
<b>Subtotal</b>					0,28
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,01
<b>Total</b>					0,30
<b>costo por pax</b>					0,30
<b>%Costo Ideal</b>			<b>35%</b>	<b>P.V.S</b>	0,85
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,01
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,25
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Licuar todos los ingredientes					
2. Tamizar					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Coca cola 400ml	<b>% de costo</b>	36		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Coca cola	u	1		0,4100	0,41
<b>Subtotal</b>					0,41
<b>Contingencia</b>				5%	0,02
<b>Total</b>					0,43
<b>costo por pax</b>					0,43
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	1,44
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,21
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,50

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Fanta 400ml	<b>% de costo</b>	36		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Fanta	u	1		0,4100	0,41
<b>Subtotal</b>					0,41
<b>Contingencia</b>				5%	0,02
<b>Total</b>					0,43
<b>costo por pax</b>					0,43
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	1,44
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,21
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,50

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Fiore 400ml			<b>% de costo</b>	36
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Fiore	u	1		0,4100	0,41
<b>Subtotal</b>					0,41
<b>Contingencia</b>				5%	0,02
<b>Total</b>					0,43
<b>costo por pax</b>					0,43
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	1,44
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,21
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,50

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Fuze tea 400ml			<b>% de costo</b>	37
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Fuze Tea	u	1		0,5000	0,50
<b>Subtotal</b>					0,50
<b>Contingencia</b>				5%	0,03
<b>Total</b>					0,53
<b>costo por pax</b>					0,53
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	1,75
				<b>P.V.P s/Imp</b>	1,41
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,75

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Agua Dasani			<b>% de costo</b>	33
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida No Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Agua	u	1		0,2500	0,25
<b>Subtotal</b>					0,25
<b>Contingencia</b>				5%	0,01
<b>Total</b>					0,26
<b>costo por pax</b>					0,26
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	0,88
				<b>P.V.P s/Imp</b>	0,81
				<b>P.V.P c/Imp</b>	1,00

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Cerveza Pilsener	<b>% de costo</b>	33		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Pilsener	u	1		0,8200	0,82
<b>Subtotal</b>					0,82
<b>Contingencia</b>				5%	0,04
<b>Total</b>					0,86
<b>costo por pax</b>					0,86
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	2,87
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,62
				<b>P.V.P c/Imp</b>	3,25

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Cerveza Miller	<b>% de costo</b>	39		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Miller	u	1		1,0500	1,05
<b>Subtotal</b>					1,05
<b>Contingencia</b>				5%	0,05
<b>Total</b>					1,10
<b>costo por pax</b>					1,10
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	3,68
				<b>P.V.P s/Imp</b>	2,81
				<b>P.V.P c/Imp</b>	3,49

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Cerveza Cherusker	<b>% de costo</b>	47		
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Chervsker	u	1		1,4500	1,45
<b>Subtotal</b>					1,45
<b>Contingencia</b>				5%	0,07
<b>Total</b>					1,52
<b>costo por pax</b>					1,52
<b>%Costo Ideal</b>			30%	<b>P.V.S</b>	5,08
				<b>P.V.P s/Imp</b>	3,22
				<b>P.V.P c/Imp</b>	3,99

ELABORADO POR: Michelle Cruz



<b>Nombre de receta</b>	Botella de vino blanco			<b>% de costo</b>	39
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Casillero del Diablo	u	1		7,99	7,99
<b>Subtotal</b>					7,99
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,40
<b>Total</b>					8,39
<b>costo por pax</b>					8,39
<b>%Costo Ideal</b>			<b>30%</b>	<b>P.V.S</b>	27,97
				<b>P.V.P s/Imp</b>	21,77
				<b>P.V.P c/Imp</b>	27,00

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Botella de vino tinto			<b>% de costo</b>	38
<b>Pax</b>	1				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Casillero del diablo	u	1		6,4800	6,48
<b>Subtotal</b>					6,48
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,32
<b>Total</b>					6,80
<b>costo por pax</b>					6,80
<b>%Costo Ideal</b>			<b>30%</b>	<b>P.V.S</b>	22,68
				<b>P.V.P s/Imp</b>	17,74
				<b>P.V.P c/Imp</b>	22,00

ELABORADO POR: Michelle Cruz

<b>Nombre de receta</b>	Sangria			<b>% de costo</b>	28
<b>Pax</b>	Jarra de 300ml				
<b>Categoría de plato</b>	Bebida Alcohólica				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mise en Place</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Casillero del diablo	ml	150		0,0107	1,60
Ron	ml	10		0,0133	0,13
Sandia	g	25	Cubos de 1cm	0,0025	0,06
Manzana	g	25	Cubos de 1cm	0,002	0,05
Uvas	g	25		0,0022	0,06
Piña	g	25	Cubos de 1cm	0,0025	0,06
<b>Subtotal</b>					1,96
<b>Contingencia</b>				<b>5%</b>	0,10
<b>Total</b>					2,06
<b>costo por pax</b>					2,06
<b>%Costo Ideal</b>			<b>30%</b>	<b>P.V.S</b>	6,86
				<b>P.V.P s/Imp</b>	7,25
				<b>P.V.P c/Imp</b>	8,99
<b>PROCEDIMIENTO</b>					
1. Colocar en una jarra las frutas					
2. Adicionar el vino con el ron					
3. Mezclar					
4. Agregar hielo					

**ELABORADO POR:** Michelle Cruz

## Anexo 2

### Cotizaciones

**Montero**

INSUPROF PROFESIONALES INTEGRAL  
C.A. LTDA

CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 928  
RUC: 1792144566001

Av. 10 de Agosto 141-01 y Talara

**Teléfono:** (02) 3 235 008

---

Documento No.: 00639000002374

Fecha: 05/03/16 2:07:40 PM

Ruc / Cl. No.: 1792182863

Cliente: CRUZ GUILIN MICHELLE STEPH

Dirección: COMITE DEL PUEBLO

Teléfono: 3450995

Tienda: LAY01 **TACO FRANKO**

Duero: Marañón Jenny Jenny

**Clave de Acceso:**

0508301600179214456600120069900000  
23761234567817

#### Cotización


Código	Descripción	Cant.	Valor U.	Total
6923227105662	CAMPY BALANZA ELECTR	1	23.28	23.28
7961182807110	WIKIN BHALA ESPUMADE	1	5.10	5.10
6928986010004	ENDAL ONIX OX213 CUCH	1	7.29	7.29
7991112693163	TRAMO UTILI ESPATULA I	2	1.43	2.87
7961182806216	WIKIN BHALA CUCHARA	2	1.83	3.67
7991112694462	TRAMO UTILI SACACORR	1	20.58	20.58
7931112112379	TRAMO TRADI JUEGO CU	3	34.88	110.64
026102895153	LUMIN BOWL 12 CM CARF	10	6.63	66.30
8411712218522	BO RO FUENTE OVAL TOI	10	5.63	56.30
8411712046521	BO RO CALIX COPA PARA	15	3.65	54.75

8402713055249	BO RO DESSE COPA PAR	15	2.91	43.65
7702147200475	CRIST CERVECERO AM LI	20	1.06	21.20
0342644732005	OSTER EXPRESSOR	1	30.09	30.09
7961112196971	OSTER LICUADORA CLASI	1	30.31	30.31
104264412327	OSTER BATIDORA DE MA	1	89.02	89.02
7961141333561	WIKIN OLLA DE 7.2LT ALU	3	70.90	212.70
7961182805189	WIKIN CACEROLA DE 1.8 L	4	42.01	168.04
7961028920757	UMISC SARTEN WOK 24cm	1	9.15	9.15
7961107900240	MIA HA SARTEN HEVADO	2	14.44	28.88
026102510641	ARCOO MANTEQUILLERO	10	2.95	29.50
026102068229	LUMIN PLATO TENDIDO 4	20	9.21	184.20
026102895184	LUMIN PLATO POSTRE 24	20	7.09	141.80

<b>Total Items:</b>	1	145
SubTotal:	1	1200.34
Descuento:	1	0.00
Tarifa 0%:	1	26.08
Tarifa 14%:	1	173.17
Imp. Iva 14%:	1	177.45
<b>Total a Pagar:</b>	1	1,777.05

Cambio de productos hasta 4 días después de la compra, según el Art. 45 y 71 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.  
A excepción de productos de uso personal y Aplican Restricciones.

Listed recibirá su factura en 3 días.  
**INSUPROF PROFESIONALES**  
**INSUPROF C.A. LTDA.**  
**RUC: 1792144566001**  
**Sucursal La Y**

Firma Autorizada:  Fecha: 05/03/16



# VITRINAS BUENAÑO

www.frigorificos-buenano.com Quito - Ecuador

FABRICANTES DE VITRINAS Y ARTICULOS EN ACERO INOXIDABLE

## PROFORMA 001- 658

1705442653001

Fecha: QUITO, 18 DE AGOSTO DEL 2016

Cliente **SRA.MICHELLE CRUZ**

R.U.C

Contacto:

Cargo:

Dirección COMITÉ DEL PUEBLO

Cuidad: QUITO

Teléfono: 998553510

E-mail:

Can	UND	DETALLE	V. UNIDAD	V. TOTAL
1	UNI	COCINA EN ISLA DE 4 QUEMADORES ELABORADA EN ACERO INOXIDABLE, PARRILLA EN HIERRO FUNDIDO, PLANCHA Y FREIDORA	2000,00	2.000,00
1	UNI	PARRILLA EN ACERO INOXIDABLE, VARRILLA REDONDA DE 8MM. MEDIDAS LARGO 100 X LARGO 85 X FONDO 60	950,00	950,00
1	UNI	MESA DE TARBAJO EN ACERO INOXIDABLE , PATAS EN TUBO REDONDO, 1 ENTREPAÑO EN LA PARTE INFERIOR. MEDIDAS: ALTO 85 X LARGO 150 X FONDO 70	750,00	750,00
1	UNI	VERTICAL MIXTO DE 2 PUERTAS PANORAMICAS ELABORADO EN ACERO INOXIDABLE, AISLADO CON POLIURETANO DE LATA DENSIDAD, ILUMINACION Y GARRUCHAS PARA FACIL MOVILIDAD. MEDIDAS: ALTO 200 X LARGO 160 X FONDO 65	2250,00	2.250,00
			<b>PRECIO EFECTIVO</b>	5.950,00
			IVA	0,00
			<b>TOTAL</b>	<b>5.950,00</b>

Validez de la Oferta: 8 días laborables

Tiempo de entrega: 8 DIAS LABORABLES

Forma de Pago:

60 % Anticipo

40 % Contraentrega

NOTA:

- SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NO COBRAMOS IVA
- Incluimos transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad.

Atentamente,



NELLY LINCANGO

**SRTA. NELLY LINCANGO RODRIGUEZ**

TELF. 2483015 / 2482435 / 2474506 / 0987220952

## TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.  
GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

58555

Cliente: CONSUMIDOR FINAL

FECHA: 08/08/2016

Contacto:

Dirección: 0

Ciudad: n/d

R.U.C.: 9

Email:

Telefono: 0

Cod. Vendedor: M.A.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	1	Cuchillo carnicero TRAMONTINA 24607/080; 10" (25.4 cms.); mango plástico.	24607/080	12.25	0.00%	12.25
2.00	1	Cuchillo de sierra TRAMONTINA 24627/088 8" de longitud	24627/088	7.43	0.00%	7.43
3.00	1	Unidad de afilado manual de dos procesos CHEF'SCHOICE M460.	M460	25.09	0.00%	25.09
4.00	1	Guantes de nitrilo esteriles medium GUANTES-NT M; caja de 100 unidades	GUANTES-NT M	9.82	0.00%	9.82
5.00	1	Malla negra; caja de 100 unidades	MALLA	21.55	0.00%	21.55
6.00	1	Termometro digital COOPER DPP400W; rango de temperatura de -40 a 200 grados Centígrados.	DPP400W	22.86	0.00%	22.86
7.00	3	Tazón UPDATE U-MB-75 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3/4 Qt.	U-MB-75	1.24	0.00%	3.72
8.00	4	Tazón UPDATE U-MB-800 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	U-MB-800	6.16	0.00%	24.64
9.00	4	Tazón UPDATE U-MB-300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	U-MB-300	2.84	0.00%	11.36
10.00	1	Tazón colador UPDATE U-COL-50 fabricado de acero inoxidable de 5 Qt. de capacidad.	U-COL-50	7.86	0.00%	7.86
11.00	1	Espátula VOLLRATH 52023; hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 260°C; mango de polipropileno. Longitud 34.6 cm.	52023	19.45	0.00%	19.45
12.00	3	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-10HR; hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500 F; mango de polipropileno. Longitud 10	U-RSC-10HR	2.95	0.00%	8.85
13.00	1	Molde SILIKOMART SF011/C fabricado en silicona en forma savarin; cada molde cuenta esta provisto de 8 unidades cada uno. Soporta temperaturas de -60°C a 230°C. Dimensión 6.5cm de diámetro	SF011/C	8.73	0.00%	8.73
14.00	1	MOLDE SILI MEDIA ESFERA 6x3.5CM SILIKOMART SF003/C	SF003/C	8.73	0.00%	8.73
15.00	1	Brocha de repostería CARLISLE 40391 con cerdas de nylon. Unidad de 5.08 cms. de ancho.	40391	11.91	0.00%	11.91
16.00	1	Brocha SILIKOMART ACC022/AR con cerdas de silicona; color tomate; resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 18.5 cms	ACC022/AR	4.32	0.00%	4.32
17.00	1	Cepillo para cocina CARLISLE 40521-09; cerdas de poliéster; longitud 15.2 cms.; color verde.	40521-09	11.62	0.00%	11.62
18.00	1	Espátula UPDATE; U-WTHD-6PH; de 6" de longitud fabricada en acero inoxidable con mango plástico	U-WTHD-6PH	4.07	0.00%	4.07
19.00	1	Ablandador de carne manual UPDATE U-MT-AL; cabeza fabricada en acero inoxidable pulido con mango de madera.	U-MT-AL	13.18	0.00%	13.18
20.00	1	Espolvoreador Update U-DR-10; con manija; Hecho de Ac. Inox. ; Capacidad 10 Oz	U-DR-10	3.11	0.00%	3.11
21.00	1	Pinza UPDATE U-ST-9XH/CS fabricada en acero inoxidable de 9" de longitud.	U-ST-9XH/CS	2.68	0.00%	2.68
22.00	1	Batidor piano UPDATE U-PW-10; fabricado en acero inoxidable; longitud 25.4 cm.	U-PW-10	2.68	0.00%	2.68
23.00	1	CANASTILLA FREIDORA S/S PEQUEÑA WESTMARK 12412270	12412270	17.52	0.00%	17.52

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
24.00	1	Horno de convección ANVIL COA1002; operación eléctrica a 2.4 KW; un compartimento de 47.0x24.1x35.0 provisto de dos parrillas interiores; unidad fabricada de acero inoxidable provista de control de temperatura de 65 a 300°C; luz interior y timer. Dimensiones 59.5x57.7x45.8 cms. Espec. eléctrica 120/60/1	COA1002	945.71	0.00%	945.71
25.00	1	Cocina TX CO-4. De fabricación nacional; operación a gas con cuatro quemadores de 30.000 BTU cada uno; parrillas de hierro fundido de 40x40 cms.; unidad fabricada de acero inoxidable montada sobre base abierta con un entrepaño intermedio del mismo material. Dimensiones 100 x 100 x 85 cms.	CO-4	718.20	0.00%	718.20
26.00	1	Broiler tipo counter TX BROILER36; operación a gas a 84.000 BTU; sistema con radiantes; parrilla de hierro fundido. Unidad fabricada de acero inoxidable. Dimensiones 90.3 x 67 x 39.0 cms. de alto.	BROILER36	935.77	0.00%	935.77

<b>SUMAN:</b>	2,863.11
<b>DESCUENTO:</b>	0.00
<b>SUBTOTAL:</b>	2,863.11
<b>I.V.A. 14% :</b>	400.84
<b>TOTAL:</b>	3,263.95

**FORMA DE PAGO:** A CONVENIR

**PLAZO DE ENTREGA:** INMEDIATO SALVO VENTA PREVIA

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 5 DIAS A PARTIR DE LA PRESENTE

**LUGAR DE ENTREGA:** BODEGAS DE TERMALIMEX QUITO

-----  
 Esta proforma no garantiza la reserva de ninguna mercadería; todos los precios están sujetos a confirmación

ATENTAMENTE  
 MARIA AUGUSTA AMORES  
 ASESOR COMERCIAL  
 TERMALIMEX  
 2275912 EXT 127