



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

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

TEMA:

Propuesta de un plan de negocio para un restaurante especializado en carnes ubicado en la parroquia Conocoto, cantón Quito, Provincia de Pichincha.

AUTOR: FAVIO ROBERTO ZARZOSA SALAZAR

DIRECTOR: MBA. DIEGO ALFREDO SALAZAR DUQUE

Quito - Ecuador

Agosto, 2017

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721902243
APELLIDO Y NOMBRES:	Zarzosa Salazar Favio Roberto
DIRECCIÓN:	Gorivar S1-16 y Rocafuerte
EMAIL:	favio2089_megadeath666@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2285674
TELÉFONO MOVIL:	0997437576

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Propuesta de un plan de negocio para un restaurante especializado en carnes ubicado en la parroquia Conocoto, cantón Quito, Provincia de Pichincha.
AUTOR O AUTORES:	Favio Roberto Zarzosa Salazar
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	07/09/2017
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MBA. Diego Alfredo Salazar Duque
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> * POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El actual proyecto se basa en un estudio de pre factibilidad acerca de un restaurante especializado en carnes ubicado en Conocoto.</p> <p>Este plan se lo ha realizado simplemente porque el sector no cuenta con un establecimiento con las características antes mencionadas, es por esto que se ha visto la necesidad de crear este tipo de restaurante y con ello brindar productos de calidad.</p> <p>El primer capítulo está conformado por los fundamentos teóricos necesarios para entender y comprender los distintos</p>

	<p>procesos, estrategias y características de un restaurante.</p> <p>En el segundo capítulo se analiza el entorno y el mercado, las características, las personas, las tradiciones y las competencias del sector. En pocas palabras se analizará la oferta y demanda para poder determinar con esto la demanda insatisfecha y así ver si el proyecto es positivo o negativo.</p> <p>El tercer capítulo es nada más y nada menos que la ejecución de la idea del negocio donde constará la parte administrativa, las políticas internas, el uso y manejo de procesos del personal, etc. Aquí también se realizará un estudio financiero que ayudará a medir el grado de viabilidad y rentabilidad del proyecto.</p> <p>Para finalizar, el proyecto cuenta con sus debidas conclusiones, recomendaciones y los anexos que avalan el proceso de toda la investigación.</p>
PALABRAS CLAVES:	Pre factibilidad, Restaurante, Carnes, Target, Conocoto, Clientes, Oferta, Demanda.
ABSTRACT:	<p>The current project is based on a study of prefeasibility about a Steakhouse restaurant located in Conocoto.</p> <p>This plan has done it just because the sector does not have a settlement with the above mentioned characteristics, this is why that has been the need for this type of restaurant and thereby providing quality products.</p> <p>The first chapter is composed of the theoretical foundations it is necessary to understand and comprehend the various processes, strategies and features of a restaurant.</p>

	<p>The second chapter analyses the market and the environment, features, people, traditions and skills of the sector. In short, we analyzed the supply and demand in order to determine with this unsatisfied demand And see if the project is positive or negative.</p> <p>The third chapter is nothing more and nothing less than the implementation of the business idea where will consist the administrative part, internal policies, the use and management of processes of staff, etc. Here will also be a financial study that will help measure the degree of feasibility and profitability of the project.</p> <p>Finally, the project has its necessary conclusions, recommendations and annexes that support throughout the research process.</p>
KEYWORDS	Prefeasibility, Restaurant, Meats, Target, Conocoto city, Customers, Supply, Demand.

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

f: 

ZARZOSA SALAZAR FAVIO ROBERTO


1721902243

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ZARZOSA SALAZAR FAVIO ROBERTO**, CI **1721902243** autor del proyecto titulado: **Propuesta de un plan de negocio para un restaurante especializado en carnes ubicado en la parroquia Conocoto, 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, 14 de agosto de 2017

f. 

ZARZOSA SALAZAR FAVIO ROBERTO
1721902243

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **Favio Roberto Zarzosa Salazar**, portador de la cédula de identidad N° **172190224-3**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

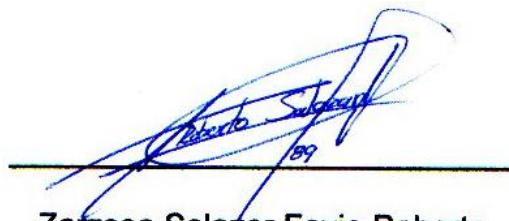
La **Universidad Tecnológica Equinoccial** puede hacer el uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



Zarzosa Salazar Favio Roberto
C.I. 1721902243

AUTORÍA

El contenido del siguiente Proyecto de Titulación se realizó con esfuerzo e investigación bajo la absoluta responsabilidad del autor, sin ningún tipo de material o información plagiada.



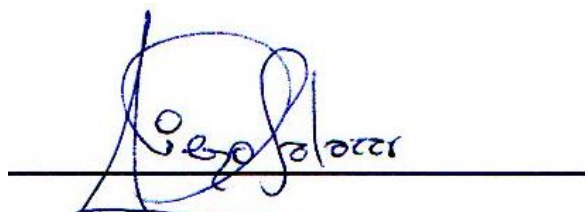
Zarzosa Salazar Favio Roberto

C.I. 1721902243

Autor

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **Propuesta de un plan de negocio para un restaurante especializado en carnes ubicado en la parroquia Conocoto, cantón Quito, Provincia de Pichincha**, para aspirar al título de **Administrador Gastronómico** fue desarrollado por **Favio Roberto Zarzosa Salazar**, bajo mi dirección y supervisión, en la **Facultad de Gastronomía**; y dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



MBA. Diego Alfredo Salazar Duque

Director de Tesis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes tanto presentes como ausentes que por algún motivo tuvieron que dejar la universidad los cuales ayudaron en mi formación a lo largo de mi trayectoria como estudiante universitario, especialmente a mis evaluadores Pablo Díaz y José Acuña quienes me supieron brindar una mano cuando más lo necesitaba impartíendome sus conocimientos y experiencias para poder seguir adelante con mi trabajo de titulación, también quiero agradecerle a mi tutor de tesis Diego Salazar quien con gran paciencia me ha sabido guiar y ayudar de manera correcta en este largo camino para concluir mi trabajo de titulación.

Para finalizar quiero agradecer a mis amigos especialmente a Christian Valencia y Edgar Bonifaz quienes me alentaron y apoyaron moralmente hasta alcanzar mi objetivo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación la quiero dedicar a mis padres Connie Salazar y Patricio Zarzosa quienes con su gran y valioso esfuerzo me supieron guiar por la buena senda de rectitud y verdad, también me han impulsado para lograr y conquistar todas las metas que me proponga todo se los debo a ustedes mis padres que más que ser padres son mis amigos, cómplices y confidentes simplemente gracias los amo muchísimo.

A mi hermana Paula Salazar y mi sobrina Sophie Cruz quiero dedicarles este triunfo y con ello espero ser un gran ejemplo para ellas pues han sido personas indispensables en mi vida quienes con su amor y cariño nunca me han abandonado y siempre han creído en mí.

A mi abuelita Polonia Pasquel quien ha sido como mi segunda mamá quiero dedicarle este esfuerzo ya que ella me ha sabido guiar y aconsejar para seguir adelante para lograr las metas que me proponga.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	I
ANTECEDENTES	I
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	I
II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	II
II.I. Pregunta General	II
II.II. Pregunta Específica	II
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	III
III.I. Objetivo General	III
III.II. Objetivos Específicos	III
IV. JUSTIFICACIÓN.....	IV
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IV
V.I. Tipos De Investigación.....	IV
V.II. Métodos de investigación	VI
• Método Deductivo – Inductivo	VI
• Método Histórico- Comparativo	VII
• Método de Investigación Cuantitativa- Cualitativa.....	VII
V.III. Técnicas de Investigación	VII
• Fuentes Secundarias.....	VII
• Fuentes Primarias	VIII
• Observación.....	VIII
• Encuestas.....	VIII
• Cuestionarios, Entrevistas y Sondeos	VIII
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	1
Pre Factibilidad.....	1
Factibilidad	1
Proyecto	2
Plan de Negocios	3
Gastronomía.....	4
Restaurantes	4
Clasificación de Restaurantes	4
Perfil Profesional del Administrador Gastronómico	5

Competencia Profesional	5
Cargos que Desempeña	6
Marco Conceptual	6
• Barrera de Entrada:	6
• Braseado:.....	6
• Carnes Blancas:.....	6
• Carnes Rojas:	7
• Cocción:.....	7
• Costo Promedio:.....	7
• Flujo de Caja:	7
• Flujo de Efectivo:	7
• Impacto Ambiental:	8
• Margen de Contribución:	8
• Normas HACCP:	8
• Punto de Equilibrio:.....	8
• Rentabilidad:	8
• Rotación:	9
• Suavizantes o Ablandadores:.....	9
• Tasa Interna de Retorno (TIR):.....	9
• Tendencia Gastronómica:.....	9
• Valor Actual Neto (VAN):.....	9
• Variable:	10
• Viabilidad:.....	10
1.1. Generalidades de un establecimiento	10
• Características de un establecimiento	10
1.2. Generalidades del Negocio	10
• Características de un Negocio	11
1.3. Concepto de pre factibilidad o plan de negocio	11
Plan de Negocios.	11
1.4. Procesos para el desarrollo de un estudio técnico	11
• Localización	11
• Macro localización.....	12
• Micro localización.....	14

• Recursos Técnicos	16
• Infraestructura	16
• Recursos Humanos	16
• Planeación Organizacional.....	16
• Análisis de Puestos	17
• Reclutamiento de Personal.....	17
• Selección de Personal	17
• Socialización y Capacitación de Personal.....	17
• Evaluación del Desempeño de Personal	18
• Remuneración	19
1.5. Procesos para el desarrollo de una propuesta administrativa.....	19
• Organización.....	19
• Planeación	20
• Dirección	20
• Control.....	20
1.6. Procesos para el desarrollo de una estructura legal	21
1.6.1. Ministerio Salud Pública	21
1.6.2. Permisos de Funcionamiento Bomberos	21
1.6.3. Captur.....	22
1.6.4. Plan Nacional del Buen Vivir	22
1.6.5. Quito Turismo.....	22
1.6.6. Municipio.....	22
1.6.7. Administración Zonal Los Chillos	22
1.7. Proceso para el desarrollo de una propuesta comercial.....	23
• Imagen Corporativa.....	23
• Brand Equity o Valor de Marca.....	25
• Merchandising.....	26
• Benchmarking.....	26
1.7.1. Fundamentos para el desarrollo de Estrategias de Marketing Mix o comerciales .	26
• Estrategias de Introducción al Mercado	26
• Estrategias para el Producto físico y de servicios	27
• Estrategias para el Precio	27
• Estrategias para la Plaza o Punto de Distribución.....	28

• Estrategias para el Entorno o ambiente físico	28
• Estrategias para las Personas	28
• Estrategias para los Procesos	30
• Estrategias para la Promoción	30
1.8. Procesos para el desarrollo de una evaluación de impactos	32
• Impactos Económicos.....	32
• Impactos Sociales	32
• Impactos Ambientales	32
• Impactos Culturales.....	33
1.9. Procesos para el desarrollo de una evaluación financiera.....	33
• Ingresos y Egresos	33
1.10. Concepto según el tipo de negocio.....	36
• Características Generales de un restaurante.....	36
• Breve historia del restaurante	37
1.11. Los (<i>restaurantes</i>) en el Ecuador	37
• Principales (<i>restaurantes</i>) en el Ecuador y sus Características	38
• Productos gastronómicos que se ofertan en (<i>restaurantes</i>).....	38
• Tipos de Servicios en (<i>restaurantes</i>).....	38
CAPÍTULO II	40
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL MERCADO	40
2.1. Localización	40
• Macro Localización	40
• Micro Localización	40
2.2. Características generales del sector	40
• Ubicación.....	40
• Zonas	41
• Vías de Acceso	41
• Sitios Turísticos de Importancia.....	41
• Fiestas del Sector.....	41
• Habitantes	41
2.3. Análisis del macro entorno	42
• Entorno Geográfico	42
• Entorno Político- Económico –Legal	42

• Entorno Demográfico	43
• Entorno Social- Cultural.....	43
• Entorno Tecnológico.....	44
2.3.1. Conclusiones del macro entorno	44
2.4. Análisis del micro entorno del lugar de estudio	45
• Amenazas de Nuevos Competidores- Barrera de Entrada.....	45
• Amenaza de posibles productos sustitutos	47
• Poder de negociación de los proveedores.....	47
• Poder de negociación de los Clientes	49
• Rivalidad entre los Competidores (benchmarking).....	50
2.4.1. Conclusiones del micro entorno	53
2.5. Análisis final de la oferta	53
• Oferta Histórica	53
• Determinación de la Tasa de Crecimiento Individual de la Oferta Histórica.....	54
• Proyección de la Oferta Futura.....	55
2.6. Análisis de mercado.....	57
• Mercado y mercado meta	57
• Segmento de mercado u Objetivo de estudio	57
• Instrumento de medición (formato de encuesta).....	61
2.7. Análisis final de la demanda	77
• Demanda Histórica	77
• Determinación de la Tasa de Crecimiento Individual de la Demanda Histórica.....	78
• Proyección Demanda Futura	80
2.8. Análisis de la oferta vs la demanda	83
• Balance Demanda Oferta	83
• Cálculo de la demanda insatisfecha.....	84
2.9. Conclusiones generales del capítulo.....	84
CAPÍTULO III.....	85
3. PROPUESTA	85
3.1. Propuesta y estructura Administrativa	85
• Estructura Organizacional	85
• Desarrollo de la Nómina del Personal	86
• Funciones del personal.....	86

•	Planeación Organizacional del personal	89
3.1.1.	Políticas internas	89
a.	Política para manejo de personal	89
•	Proceso para el Análisis de Puestos	89
•	Proceso para Reclutamiento del Personal	89
•	Proceso para Selección del Personal	90
•	Proceso para renuncias y despidos.....	90
b.	Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos	90
c.	Políticas de capacitación	91
•	Capacitación	91
•	Evaluación del Desempeño	91
•	Remuneraciones.....	92
d.	Políticas de uso de uniforme	92
e.	Políticas para vacaciones y permisos.....	92
f.	Políticas de negociación con proveedores.....	93
g.	Políticas de servicio al cliente	93
h.	Otros	94
•	Políticas de acoso sexual	94
3.2.	Propuesta Técnica	94
•	Macro Localización	94
•	Micro Localización	94
3.2.1.	Recursos Técnicos.....	95
•	Infraestructura y estructura	96
•	Plano del Establecimiento	96
•	Capacidad Instalada.....	99
•	Según el área: equipos, mobiliario y menaje.....	99
•	Uniformes del Personal	103
•	Procesos de producción	104
•	Control de calidad	104
3.3.	Estructura Legal	104
3.3.1.	Requisitos de constitución.....	104
3.3.2.	Gastos de constitución	106
3.4.	Propuesta comercial.....	107
•	Imagen Corporativa	107

•	Brand Equity o Valor de Marca.....	108
•	Merchandising.....	108
3.4.1.	Estrategias de Marketing Mix o comerciales	108
•	Estrategias de Introducción al Mercado	108
•	Estrategias para el Producto físico y de servicios	109
•	Estrategias para el Precio	111
•	Estrategias para la Plaza o Punto de Distribución.....	112
•	Estrategias para la Entorno o ambiente físico	113
•	Estrategias para las Personas	114
•	Estrategias para los Procesos	117
•	Estrategias para la Promoción	117
3.5.	Evaluación de impactos	119
•	Impactos económicos.....	119
•	Impactos sociales	119
•	Impactos culturales	119
•	Impactos ambientales	120
3.6.	Estudio financiero.....	120
•	Sueldos y salarios	120
•	Arriendo	121
•	Servicios básicos	122
•	Consumo promedio.....	122
•	% costo promedio carta.....	123
•	Materia prima.....	124
•	Suministros de limpieza y oficina	125
•	Publicidad inicial.....	126
•	Pronóstico de ingresos	127
•	Pronósticos de egresos.....	129
3.6.1.	Inversión total	135
•	Activos fijos (Propiedad, planta y equipo)	135
•	Activos diferidos	139
•	Capital de trabajo	140
3.6.2.	Financiamiento	140
3.6.3.	Depreciaciones	141

3.6.4. Amortizaciones	142
3.6.5. Estados financieros proyectados	142
• Estado de resultados	142
• Balance general	143
3.6.6. Evaluación financiera.....	144
• Flujo de caja neto	144
• VAN (Valor Actual Neto).....	145
• TIR (Tasa Interna de Retorno).....	146
• Punto de equilibrio	146
• Periodo de Recuperación del Capital (PRC)	146
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	160
Anexo 1	160
Anexo 2	170
Anexo 3	174
Anexo 4	198
Anexo 5	213

Índice de gráficos

Gráfico N° 1 Edad	65
Gráfico N° 2 Género	66
Gráfico N° 3 Sector	67
Gráfico N° 4 Consumo	68
Gráfico N° 5 Pago actual por servicio de comida en un restaurante	69
Gráfico N° 6 Calidad del servicio en el lugar donde frecuenta	70
Gráfico N° 7 Visita al restaurante especializado en productos cárnicos	71
Gráfico N° 8 Frecuencia de visitas al restaurante especializado en productos cárnicos ..	72
Gráfico N° 9 Que consume usualmente en un restaurante de productos cárnicos	74
Gráfico N° 10 Importancia que toma en cuenta	75
Gráfico N° 11 Cuánto pagaría por un plato en el restaurante especializado en carnes	76

Índice de Imágenes

<i>Imagen N° 1 Cuadro y pirámide de la población por grupo de edad y sexo</i>	58
<i>Imagen N° 2 Proyección de llegada de turistas al DMQ</i>	77
<i>Imagen N° 3 Proyección de la demanda</i>	83
<i>Imagen N° 4 Curvas demanda-oferta</i>	83
<i>Imagen N° 5 Organigrama estructural</i>	85
<i>Imagen N° 6 Organigrama funcional</i>	86
<i>Imagen N° 7 Micro Localización</i>	95
<i>Imagen N° 8 Micro Localización 3D</i>	95
<i>Imagen N° 9 Plano del establecimiento plata baja 2D</i>	96
<i>Imagen N° 10 Plano del establecimiento primera plata 2D</i>	97
<i>Imagen N° 11 Plano del establecimiento segunda plata 2D</i>	97
<i>Imagen N° 12 Plano del establecimiento plata baja 3D</i>	98
<i>Imagen N° 13 Plano del establecimiento primera plata 3D</i>	98
<i>Imagen N° 14 Plano del establecimiento segunda plata 3D</i>	99
<i>Imagen N° 15 Logotipo y eslogan</i>	107
<i>Imagen N° 16 Paisaje panorámico (Día)</i>	114
<i>Imagen N° 17 Paisaje panorámico (Noche)</i>	114

Índice de tablas

<i>Tabla Nº 1 Proveedores</i>	47
<i>Tabla Nº 2 Rotación de la competencia (directa)</i>	52
<i>Tabla Nº 3 Oferta histórica</i>	53
<i>Tabla Nº 4 Proyección de la oferta futura</i>	55
<i>Tabla Nº 5 Edad</i>	64
<i>Tabla Nº 6 Género</i>	65
<i>Tabla Nº 7 Sector</i>	66
<i>Tabla Nº 8 Consumo</i>	67
<i>Tabla Nº 9 Pago actual por servicio de comida en un restaurante</i>	68
<i>Tabla Nº 10 Calidad del servicio en el lugar donde frecuenta</i>	70
<i>Tabla Nº 11 Visita al restaurante especializado en productos cárnicos</i>	71
<i>Tabla Nº 12 Frecuencia de visitas al restaurante especializado en productos cárnicos</i>	72
<i>Tabla Nº 13 Que consume usualmente en un restaurante de productos cárnicos</i>	73
<i>Tabla Nº 14 Importancia que toma en cuenta</i>	74
<i>Tabla Nº 15 Cuánto pagaría por un plato en el restaurante especializado en carnes</i>	76
<i>Tabla Nº 16 Proyección de llegada de turistas al DMQ</i>	77
<i>Tabla Nº 17 Proyección demanda futura</i>	82
<i>Tabla Nº 18 Demanda insatisfecha</i>	84
<i>Tabla Nº 19 Nómina del personal</i>	86
<i>Tabla Nº 20 Horarios del personal</i>	89
<i>Tabla Nº 21 Salarios del personal</i>	90
<i>Tabla Nº 22 Equipos y muebles del área administrativa</i>	100
<i>Tabla Nº 23 Vajilla, cubertería y cristalería del área de servicio</i>	100
<i>Tabla Nº 24 Menaje y equipo del área de producción</i>	101
<i>Tabla Nº 25 Uniformes área de producción</i>	103
<i>Tabla Nº 26 Uniformes área de servicio</i>	103
<i>Tabla Nº 27 Gastos de constitución</i>	106
<i>Tabla Nº 28 Sueldos y Salarios</i>	121
<i>Tabla Nº 29 Adecuaciones y remodelaciones</i>	121
<i>Tabla Nº 30 Servicios básicos</i>	122
<i>Tabla Nº 31 Precio promedio por categoría</i>	122
<i>Tabla Nº 32 Consumo promedio</i>	123
<i>Tabla Nº 33 Porcentaje costo promedio de la carta</i>	123
<i>Tabla Nº 34 Cálculo de pax, ventas y materia prima</i>	125
<i>Tabla Nº 35 Gastos de suministros</i>	125
<i>Tabla Nº 36 Suministros de limpieza</i>	125
<i>Tabla Nº 37 Suministros de oficina</i>	126
<i>Tabla Nº 38 Gastos de publicidad</i>	126
<i>Tabla Nº 39 Pronóstico de ingresos</i>	127
<i>Tabla Nº 40 Mano de obra Año 1</i>	129
<i>Tabla Nº 41 Mano de obra Año 2</i>	130
<i>Tabla Nº 42 Mano de obra Año 3</i>	131
<i>Tabla Nº 43 Mano de obra Año 4</i>	132
<i>Tabla Nº 44 Mano de obra Año 5</i>	133
<i>Tabla Nº 45 Costos fijos</i>	134
<i>Tabla Nº 46 Costos variables</i>	134
<i>Tabla Nº 47 Activos fijos</i>	135
<i>Tabla Nº 48 Muebles y enseres</i>	135
<i>Tabla Nº 49 Equipo de cocina</i>	135
<i>Tabla Nº 50 Menaje de cocina</i>	136
<i>Tabla Nº 51 Vajilla</i>	138
<i>Tabla Nº 52 Uniformes del personal</i>	138

Tabla N° 53 Recursos tecnológicos	139
Tabla N° 54 Total activos diferidos	139
Tabla N° 55 Activos diferidos	139
Tabla N° 56 Capital de trabajo	140
Tabla N° 57 Financiamiento	140
Tabla N° 58 Aportación por socio	141
Tabla N° 59 Depreciaciones	141
Tabla N° 60 Amortizaciones	142
Tabla N° 61 Estado de resultados	142
Tabla N° 62 Balance general	143
Tabla N° 63 Flujo de caja neto	144
Tabla N° 64 VAN	145
Tabla N° 65 TIR	146
Tabla N° 66 Punto de equilibrio	146
Tabla N° 67 Periodo de recuperación del capital	147

Resumen

El actual proyecto se basa en un estudio de pre factibilidad acerca de un restaurante especializado en carnes ubicado en Conocoto.

Este plan se lo ha realizado simplemente porque el sector no cuenta con un establecimiento con las características antes mencionadas, es por esto que se ha visto la necesidad de crear este tipo de restaurante y con ello brindar productos de calidad.

El primer capítulo está conformado por los fundamentos teóricos necesarios para entender y comprender los distintos procesos, estrategias y características de un restaurante.

En el segundo capítulo se analiza el entorno y el mercado, las características, las personas, las tradiciones y las competencias del sector. En pocas palabras se analizará la oferta y demanda para poder determinar con esto la demanda insatisfecha y así ver si el proyecto es positivo o negativo.

El tercer capítulo es nada más y nada menos que la ejecución de la idea del negocio donde constará la parte administrativa, las políticas internas, el uso y manejo de procesos del personal, etc. Aquí también se realizará un estudio financiero que ayudará a medir el grado de viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para finalizar, el proyecto cuenta con sus debidas conclusiones, recomendaciones y los anexos que avalan el proceso de toda la investigación.

- **Palabras claves**

Pre factibilidad, Restaurante, Carnes, Target, Conocoto, Clientes, Oferta, Demanda.

Abstract

The current project is based on a study of prefeasibility about a Steakhouse restaurant located in Conocoto.

This plan has done it just because the sector does not have a settlement with the above mentioned characteristics, this is why that has been the need for this type of restaurant and thereby providing quality products.

The first chapter is composed of the theoretical foundations it is necessary to understand and comprehend the various processes, strategies and features of a restaurant.

The second chapter analyses the market and the environment, features, people, traditions and skills of the sector. In short, we analyzed the supply and demand in order to determine with this unsatisfied demand And see if the project is positive or negative.

The third chapter is nothing more and nothing less than the implementation of the business idea where will consist the administrative part, internal policies, the use and management of processes of staff, etc. Here will also be a financial study that will help measure the degree of feasibility and profitability of the project.

Finally, the project has its necessary conclusions, recommendations and annexes that support throughout the research process.

- **Keywords**

Prefeasibility, Restaurant, Meats, Target, Conocoto city, Customers, Supply, Demand.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Un bondadoso clima, la calidez de su gente, su historia, tradiciones, cultura, y una singular gastronomía hacen del Valle de los Chillos el sector ideal para la recreación familiar, la convivencia, el turismo de aventura, la experiencia comunitaria, el ecoturismo, la diversión y el descanso, que junto a un privilegiado entorno natural despiertan en quienes lo visitan una sensación gratificante que invita a volver siempre. Esto debido también a un relieve variado que va desde los 2500 msnm hasta los páramos de Pintag sobre los 3900 msnm, lo que ha permitido el surgimiento de una diversidad en flora, fauna y paisajes únicos en el país. (Destino Ecuador , 2013).

Conocoto fue fundada como parroquia eclesiástica en el año de 1765, otro dato que se mencionara es su identidad y festividades como: La Fiesta de los inocentes, 28 de Diciembre, Semana Santa Corpus Cristi Finados y Navidad. Entre sus obras significativas se encuentra la Construcción de la Iglesia de Conocoto (1923 – 1940), Construcción de la Autopista Valle de Los Chillos (1975) y finalmente la Construcción del Oleoducto Trans – Ecuador (1972). Ahora si entraremos en materia, Conocoto está ubicada a 11 km del centro de la Capital, 25 km al sur de la línea equinoccial, al costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasi, La demografía de Conocoto al 2010 es de 82072 habitantes en una superficie de 51,46Km². (Baroja Narváez, 2012).

El clima de Conocoto oscila entre 8°C y 27°C siendo 15,7°C la temperatura media anual, teniendo en cuenta los valores anteriormente mencionados el clima de Conocoto es ideal y unos de los mejores del mundo según la evaluación de un científico Alemán quien visito la parroquia en la década de los años 30 y quien la bautizó como “La Tierra de la Eterna Primavera”. (Baroja Narváez, 2012).

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que el mercado de Alimentos y Bebidas ha crecido en la parroquia de Conocoto no existe un establecimiento especializado en carnes. Se ha visto la necesidad de crear un restaurante el cual ofrezca una nueva oferta gastronómica con un producto de alta calidad, buen sabor y variedad en cortes. Existen negocios de este tipo pero los mismos se encuentran ubicados en el sector de San Rafael estos son: La Tablita del Tártaro, los ceviches de la Rumiñahui, entre otros.

Lamentablemente estos no cubren la necesidad en la parroquia de Conocoto debido a la distancia que existe entre San Rafael y la parroquia, además que el servicio no es personalizado, con esto se pretende ofertar un establecimiento el cual brinde servicio personificado generando lazos entre restaurante – cliente, así como fidelidad con el mismo, variedad de carnes, diferentes tipos de cocciones, excelente ambiente y profesionalismo.

Los clientes serán todas aquellas personas que acudan a dicho establecimiento propuesto, además de probar el menú podrán relajarse y disfrutar de la vista de todo el Valle de los Chillos ya sea que acudan con sus familias, amigos o solos.

Para la resolución de la problemática se propone el estudio de un plan de negocio para la creación de un local gastronómico el cual pretende cubrir la demanda que el consumidor requiere.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

II.I. Pregunta General

¿Es factible la implementación de un restaurante que se enfoque en la venta de carnes ubicado en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

II.II. Pregunta Específica

¿Qué teorías, fundamentos, principios y leyes intervienen en la creación de un restaurante especializado en carnes?

¿Qué factor influye en el entorno y en el mercado para la propuesta de un modelo de negocios especializado en carnes?

¿Qué tipos de recursos, materiales, técnicos, humanos y financieros se necesitan para la creación de un restaurante especializado en carnes ubicado en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

III.I. Objetivo General

Determinar un plan de negocios para un restaurante especializado en carnes ubicado en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

III.II. Objetivos Específicos

Investigar las teorías, fundamentos, principios, leyes o normas que contribuyan en el desarrollo de un restaurante especializado en carnes ubicado en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Analizar los factores que influyen en el entorno y el mercado para la propuesta de un modelo de negocio especializado en carnes en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Determinar los tipos de recursos materiales, humanos y financieros que requiere para la apertura de un restaurante especializado en carnes ubicado en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

IV. JUSTIFICACIÓN

Es necesario realizar esta investigación para dar a conocer la factibilidad de la creación de un restaurante especializado en carnes ubicado en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha. Con esto se quiere medir el grado de satisfacción y dar a conocer las exigencias de las personas que consumen todo tipo de carnes, el sector donde se requiere establecer dicho establecimiento en cuestión es un lugar muy concurrido, ya que posee una hermosa vista de todo el Valle de los Chillos.

Por ende, será un sitio preciso y estratégico para así atender a todos los clientes que visiten el lugar. El restaurante además de ofrecer un menú con diferentes tipos de cocciones y una buena calidad de materia prima contará con un servicio personalizado, buen ambiente y un buen trato por parte de quienes laboran en el lugar. El impacto social y ambiental que se espera obtener es mejorar la calidad y condiciones alimenticias para el mercado objetivo, Así pues, contar con excelentes proveedores con quienes se espera tener una buena relación.

Como el Ecuador ha tenido un gran cambio con respecto a la matriz productiva se pretende fortalecer el sector servicios, diversificar y generar mayor valor agregado y por lo tanto generar más empleos dignos para estar a la par con las leyes y estatutos que rigen al país.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

V.I. Tipos De Investigación

Se empezará diciendo que existen muchas maneras en la que se puede realizar una investigación, así como una variedad de opiniones sobre qué se investiga y cómo se debe realizar. Para poder medir los datos que arroja el estudio de manera clara y precisa es obligatorio establecer una metodología que tenga principios esenciales de una serie de etapas para alcanzar los objetivos

planteados, entonces es importante tener un conocimiento sobre los tipos de investigación y formas de estudios que se pueden seguir (Landeau, 2007).

Es normal que la investigación se organice conforme a los siguientes aspectos:

Por su finalidad.

Por su finalidad se tienen los estudios puro y el aplicado. El tipo de estudio puro se fundamenta en un argumento teórico y su intención fundamental consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios, También recibe el nombre de estudio teórico, básico o fundamental (Landeau, 2007, pág. 54).

✓ Estudio Puro.

Se realiza este tipo de investigación para conseguir conocimientos nuevos para aumentar la teoría y declinar por las aplicaciones que se pueden originar, en este tipo de estudio se presentan acciones que facilitan la formulación de hipótesis.(Landeau, 2007)

✓ Estudio Aplicado.

Se utiliza siempre y cuando el investigador aplica el conocimiento para resolver inconvenientes cuyo recurso beneficiara a individuos o comunidades mediante una técnica particular, este tipo de estudio solo se aplica con frecuencia a la producción de materiales, instrumentos, métodos, modelos y procedimientos. (Landeau, 2007)

Por su naturaleza.

Los estudios cuantitativos y cualitativos se encuentran en esta categoría a continuación una breve introducción sobre los ya mencionados estudios de investigación.

Cuantitativo: Se caracteriza por darle sentido y lo predominante a las acciones con la finalidad de alcanzar los aspectos de más alta relevancia del problema a tratarse.

Cualitativo: Se caracterizan por cuantificar datos recolectados esencialmente denota en sus estudios los procesos generativo, constructivo y subjetivo.

Por su carácter.

Hay tres tipos de estudios que son: exploratorio, correlacional y descriptivo, a continuación se detallaran los estudios ya mencionados para tener más claramente los conceptos.

✓ Exploratorio.

Generalmente los tipos de investigación interactúan ente si por ende se podrá resolver lúcidamente una situación.

✓ Descriptivo.

Miden, evalúan, identifican y establecen propiedades que permiten anunciar a cerca de un objeto de estudio.

✓ Correlacional.

Principalmente determina la variación de aspectos en relación a otros, es el indicado en cuanto al organizar relaciones estadísticas entre la característica y concentración de causas de un objeto estudiado (Landeau, 2007).

V.II. Métodos de investigación

- **Método Deductivo – Inductivo**

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Torres, 2006, pág. 56).

- **Método Histórico- Comparativo**

“Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común” (Torres, 2006, pág. 57).

- **Método de Investigación Cuantitativa- Cualitativa**

Otra forma más reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentados en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Desde esta concepción, el método de investigación se suele dividir en los métodos *cuantitativo*, o investigación cuantitativa; *cualitativo*, o investigación cualitativa (Torres, 2006, pág. 57).

V.III. Técnicas de Investigación

- **Fuentes Secundarias**

“Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio y, por tanto, son innecesarias las etapas cuarta y quinta del proceso metodológico” (Nogales, 2004, pág. 24).

- **Fuentes Primarias**

“En este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información” (Nogales, 2004, pág. 24).

- **Observación**

Guadalupe (2000) cita a Ruiz (s/f) quien propone que “El proceso de contemplar sistemática y detenidamente como se desarrolla la vida social, sin manipular ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma” por ende la observación es una de las técnicas de investigación más utilizadas y conocidas por la investigación cualitativa (Guadalupe, 2000).

- **Encuestas**

La encuesta es nada más y nada menos que la obtención de datos por medio de testimonios sean estos de carácter escritos u orales con el fin de averiguar hechos, actitudes y opiniones (Mercado, 2007).

- **Cuestionarios, Entrevistas y Sondeos**

Cuestionarios

Es una herramienta muy utilizada para compilar información por ende se dirá que el cuestionario es una guía con preguntas específicamente seleccionadas de un todo para así obtener una respuesta (Kotler, 2006).

Entrevistas

Este tipo de investigación no es más que una técnica cualitativa que se aplica a investigaciones del tipo exploratorio, la entrevista no es más que una conversación entre dos individuos intercambiando ideas, opiniones e información sobre algún tema (Esteban, 2011).

Sondeos

“Técnica de motivación que se emplea al formular las preguntas de una encuesta para inducir a los entrevistados a elaborar, aclarar o explicar sus respuestas, y para ayudarlos a enfocarse en el contenido específico de la entrevista” (Malhotra, 2004, pág. 390).

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Pre Factibilidad

“En esta etapa se depuran, con mayor grado de detalle, los aspectos de consumo, técnicos, financieros, institucionales, administrativos y ambientales elaborados en la fase anterior (para cada alternativa o variante), y acudiendo si es preciso a información primaria para algunas variables consideradas como relevantes, con el fin de contrastar las hipótesis inicialmente planteadas” (Miranda, Gestion de Proyectos, 2005, pág. 12).

Según Miranda (2005) la pre factibilidad estudia los aspectos generales del entorno socioeconómico y el análisis del mercado teniendo en cuenta las principales variables que afectan al comportamiento (producto, demanda, oferta, procesos de comercialización, precios, etc.), los estudios de pre factibilidad se usan como herramientas de negocios tanto financieras como con inversionistas a este nivel se pueden incluir fuentes de financiamiento. En el estudio de pre factibilidad se puede observar el comportamiento del proyecto ya que pueden surgir cambios de las variantes antes mencionadas. Al finalizar el proyecto de pre factibilidad el resultado que se espera obtener es el mejoramiento de información para así poder tomar decisiones más acertadas y pasar al estudio de factibilidad por ende ejecutarlo por otro lado, si la información que arrojan los resultados no son los esperados se tendrá que abandonar el proyecto de forma temporal o definitiva (Miranda, Gestion de Proyectos, 2005).

“Cabe anotar que el estudio de pre factibilidad conduce a seleccionar o escoger una única alternativa que será estudiada si se considera necesario, con mayor rigor en el nivel de factibilidad” (Miranda, Gestion de Proyectos, 2005, pág. 13).

Factibilidad

Según Campero & Alarcón (2014) es la profundización del estudio de pre factibilidad el cual como meta principal es acortar al máximo los dilemas de un gran proyecto. La Factibilidad es el último proceso para poder adquirir nuevos conocimientos por ende esto significa que tendrá menos dilemas, en el estudio de factibilidad se deberá analizar minuciosamente el estudio de pre factibilidad teniendo mucho cuidado y prestando atención al proyecto (Campero & Alarcón, 2014).

Esta etapa finaliza con el informe de factibilidad, que tiene una importancia capital en el proyecto, puesto que determina el rechazo, la postergación o iniciación del proyecto, con todos los compromisos económicos que ello implica. Habitualmente incluye un diseño preliminar de la mejor alternativa (Campero & Alarcón, 2014, pág. 22).

Según Kendall (1997) la factibilidad ayuda a que el proyecto de la empresa u organización se encamine a los objetivos planteados para así alcanzar las metas y luego determinar si el plan es viable o no (Kendall, 1997).

Proyecto

Según Urbina (2010) se refiere al planteamiento inteligente de un problema el que se resuelve mediante por una necesidad humana. Existen diferentes ideas y metodologías con varios enfoques el cual tiene como objetivo primordial es satisfacer las necesidades del hombre las cuales son: educación, alimentación, salud, ambiente y cultura (Urbina, 2010).

Según Chaín (2007) en este medio siglo se han dado grandes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, pues el procedimiento se sigue centrando en la recopilación, creación, y la sistematización de información que deja identificar ideas de negocios y con ello medir cuantitativamente los costos y beneficios de un emprendimiento comercial.

Existe una diferencia entre los estudios de proyectos y las evaluaciones de proyectos los cuales involucran cambiar una situación existente, tales como las inversiones que realiza una compañía para su mejoramiento. La evaluación compara el Beneficio Neto entre la situación actual, la situación actual optima y la situación con proyecto, para entenderlo mejor se analiza la variación en la creación del valor futuro que tendrá la inversión con relación al valor que se podría esperar si es que se mantiene la situación actual (Chaín, 2007).

“Un Proyecto es una empresa planificada que consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas para alcanzar objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y un periodo dados” (ONU, 1984).

Plan de Negocios

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga a la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 62).

Según Stutely (2000) existen diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios más dos pasos para hacerlo funcionar. Los cuales se mencionan a continuación: definir las actividades del negocio, definir el estado que guarda el negocio, definir el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado, definir los objetivos para el periodo que cubra el plan, formular una estrategia para lograr los objetivos, identificar los riesgos y las oportunidades, trazar una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades, depurar las estrategias hasta obtener planes de trabajo, proyectar los costos, los ingresos y desarrollar un plan financiero, documentarlo con concisión. Aquí los dos pasos adicionales para el funcionamiento del plan de negocio: conseguir que el plan se apruebe y aplicarlo (Stutely, 2000).

Planear es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocio y qué decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir lo más posible la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cual se participa o desea participar. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos. (Viniestra, 2007, pág. 13)

Pues como ya se ha mencionado anteriormente el plan de negocios no es más que la planeación de una empresa considerando cada uno de sus departamentos esenciales entre ellos se encuentran: Departamento Financiero, Departamento de Mercadotecnia, Departamento de Operaciones, etc. Entonces

para entender mejor el plan de negocios no es más que la interacción de cada uno de los departamentos entre sí para lograr las metas y objetivos propuestos de la manera más eficiente (Viniegra, 2007).

Gastronomía

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla. (Ministerio de Turismo, 2012).

Restaurantes

Establecimiento que prepara todo tipo de alimentos con servicio a la mesa para consumo inmediato en el establecimiento y que brinda el servicio de bebidas no alcohólicas y de bebidas alcohólicas como acompañamiento de los alimentos.

El número de sillas y mesas del restaurante debe acoger al 100% de la capacidad máxima de comensales (aforo). (Quito Turismo, 2014, pág. 104).

El restaurante contará con una área específica para realizar presentaciones en vivo con artistas invitados o artistas de la casa, por el contrario se les restringirá el espacio para pista de baile y también el servicio al auto. Los únicos que tienen derechos a excepciones tanto de infraestructura y equipamiento son los establecimientos que se encuentren ubicados dentro de un centro comercial siempre y cuando cumplan con el equipamiento básico necesario. (Quito Turismo, 2014)

Clasificación de Restaurantes

Antes de hablar de la clasificación de los restaurantes se empezara diciendo que el número y la variedad de restaurantes son infinitos por lo que origina en la mayoría de los casos un problema para clasificarlos y categorizarlos. Por ende se debe tener en cuenta las siguientes variables: Ubicación, Decoración,

Cantidad, Calidad de los alimentos y bebidas, Personal, Servicio, Tipos de clientes (Castro, 2010).

Todos estos factores ayudarán a determinar la categorización del restaurante.

- ✓ Restaurantes de Comida Internacional, típicos y otros.
- ✓ Restaurantes Especializados (Gourmet o Gastronómico).
- ✓ Otros tipos de Empresas de Alimentos y Bebidas. (Castro, 2010)

Perfil Profesional del Administrador Gastronómico

El trabajo que debe realizar un futuro Administrador Gastronómico consisten en: Operaciones en Alimentos & Bebidas, Acoger y atender a los clientes, Preparar todo tipo de comidas aplicando técnicas básicas y especiales, Preparar comidas delante de los clientes, Saber escoger materia prima de excelente calidad, Aplicar en todo momento las normas de Higiene y Seguridad alimentaria. Además de dichas funciones se consideran otras que se tendrán en cuenta Rapidez de reflejos, Fluidez verbal, destreza manual, Memoria auditiva, Agudeza olfativa y Resistencia física.

El Administrador Gastronómico ejercerá su trabajo específicamente en el Área de Alimentos & Bebidas en el sector Hotelería y Restauración. (Alonso J. M., 1994)

Competencia Profesional

La competencia que el Administrador Gastronómico que el área de la restauración requiere son:

Confeccionar ofertas gastronómicas, Controlar el aprovisionamiento, Asesorar sobre bebidas, Elaborar y presentar bebidas, Elaborar y presentar aperitivos sencillos, Preparar platos combinados y la más importante de todas Realizar la Administración, Gestión y Comercialización de una empresa. (Alonso J. M., 1994).

Cargos que Desempeña

Con la Adquisición de esta competencia profesional el Administrador Gastronómico puede desempeñar los siguientes cargos:

Chef De Rango, Chef Ejecutivo, Chef de Partida, Barman, Somelier, Barista, Cocinero de un establecimiento de restauración evolutiva, Encargado del departamento de Economato y Bodega.

Se deberá tener en cuenta que cada área y trabajo específico de los ya mencionados anteriormente deben tener un cierto tiempo de adiestramiento. (Alonso J. M., 1994)

Marco Conceptual

- **Barrera de Entrada:**

“Las barreras de entrada son el resultado de una amplia variedad de nuevos factores. Éstos incluyen economías de escala, la diferenciación del producto y la intensidad de los requerimientos de capital” (Hax, 2004, pág. 105).

- **Braseado:**

“Me gusta definir el braseado como un proceso en dos pasos: en el primero, se dora la carne para potenciar su sabor y, en el segundo, se guisa a fuego lento para que quede más tierna” (Wolke, 2005, pág. 276).

- **Carnes Blancas:**

“Carnes blancas proceden de animales de tamaño relativamente reducido, lo que determina que los haces musculares estén recubiertos de un tejido conectivo fino, al corresponder a masas musculares no muy grandes” (Hernández, 2010, pág. 36).

- **Carnes Rojas:**

Las carnes rojas tienen un mayor contenido graso y por tanto contienen menos agua, son más nutritivas, pero también más difíciles de digerir. El vacuno mayor, el carnero y el cerdo son carnes de mayor contenido graso, y por tanto, rojas. En general, todos los animales adultos tienen carnes rojas (Tabera, 2006, pág. 675).

- **Cocción:**

“Se entiende por cocción la que se efectúa con líquido a unos 100°C” (Martínez A. G., 2010, pág. 17).

- **Costo Promedio:**

“El costo total promedio o costo promedio (CTP) es el costo total por unidad de producción” (Parkin, 2006, pág. 236).

- **Flujo de Caja:**

Herramienta importante para la dirección, ya que ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año. El concepto del flujo de caja es muy sencillo: resume entradas y salidas del efectivo y se estima ocurrirá en un periodo próximo comparando y estimando al saldo inicial (Alonso J. D., 2005).

- **Flujo de Efectivo:**

“El estado de flujo de efectivo contiene todas las actividades del efectivo, tanto ingresos como desembolsos, de una empresa, durante un periodo determinado” (Horngren, Introducción a la Contabilidad Financiera, 2000, pág. 396).

- **Impacto Ambiental:**

“La alteración del ambiente ocasionada por la acción del hombre o la naturaleza” (Ecología, 2000, pág. 16).

- **Margen de Contribución:**

“Se entiende por margen la diferencia entre los ingresos y los costes de producción directamente vinculados a la obtención y venta de un producto” (Rocafort, 2010, pág. 45).

- **Normas HACCP:**

“El sistema HACCP no es más que un sistema de control de la calidad de los alimentos que garantiza un planteamiento científico, racional y sistemático para la identificación, valoración y control de peligros de tipo microbiológico, químico o físico” (Green, 2008, pág. 34).

- **Punto de Equilibrio:**

“El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero” (Horngren, 2007, pág. 65).

- **Rentabilidad:**

Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no sólo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo (Faga, 2006, pág. 12).

- **Rotación:**

“Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. O sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada” (Guzmán, 2005, pág. 23).

- **Suavizantes o Ablandadores:**

Estos productos son enzimas, tales como la papaína (extraída de la papaya), las cuales se agregan a las carnes por el cocinero, o se inyectan al animal antes de sacrificarlo. Se debe tener cuidado con el uso de estos productos. La exposición prolongada de la carne a estas enzimas, a temperatura ambiente, puede destruir su textura y convertirla en un producto pastoso (Ruiz, 2005, pág. 49).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):**

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos” (Espinoza, 2007, pág. 132).

- **Tendencia Gastronómica:**

“Una exitosa tendencia gastronómica, formada por platos de fusión con ingredientes de medio mundo. Esta mezcla gastronómica es solo el reflejo de una sociedad donde se combinan las más variadas culturas” (Dios, 2001, pág. 9).

- **Valor Actual Neto (VAN):**

“El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo” (Boulangier, 2007, pág. 81).

- **Variable:**

Los individuos, grupos sociales y sociedades poseen ciertos atributos o características que los hacen similares entre sí, los diferencian en forma total o en grados o modalidades únicamente. Por ejemplo, las personas del campo que llegan a vivir a las ciudades pueden clasificarse en: hombres y mujeres (sexo); solteros, casados, etcétera (estado civil); si saben leer y escribir o no (alfabetismo); si son obreros, comerciantes ambulantes, amas de casa (ocupación) (Soriano, 2006, pág. 182).

- **Viabilidad:**

“La viabilidad o factibilidad de un proyecto de inversión se determina por la posibilidad de implementarlo” (Wilson, 2005, pág. 18).

1.1. Generalidades de un establecimiento

- **Características de un establecimiento**

“Las características de la compañía también desempeñan un papel importante. Por ejemplo, el tamaño y la situación financiera de la compañía determinan las funciones de marketing que puede efectuar ella sola y cuales debe delegar a intermediarios” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 392).

1.2. Generalidades del Negocio

Para comenzar hay que especificar qué tipo de establecimiento se ejecutará para con esto tener una idea y desarrollar las generalidades, ya que existen diferentes tipos de establecimientos ya sean estos restaurantes, panaderías, pastelerías, cafeterías, bares.

Una vez que se ha resuelto que establecimiento se pondrá en marcha, en este caso un restaurante especializado en carnes los requerimientos de dicho restaurante se detallaran a continuación.

Se deberá tener un lugar amplio de tamaño apropiado, deberá contar con excelentes instalaciones, deberá contar con el diseño óptimo y acorde al restaurante, con estos pequeños datos se conocerán los equipos que contara el restaurante, los utensilios a utilizarse (Hartjen, 2012).

- **Características de un Negocio**

El negocio deberá tener distintas ocupaciones las cuales tendrán diferentes tipos de actividades que necesite para vincularse con el mercado y dar un valor agregado a los insumos y así tornarlos en productos, las múltiples funciones que existen son las siguientes: financiero, marketing, fabricación, talento humano, abastecimientos (Francés, 2006).

1.3. Concepto de pre factibilidad o plan de negocio

Plan de Negocios.

Según Dumont & Arrabal (2009) el plan de negocios no es más ni menos que un documento en el cual se detallan las variables que un proyecto debe tener desde la definición del mismo hasta la idea específica para poder plasmarlo y con ello ejecutarlo (Dumont & Arrabal, 2009).

1.4. Procesos para el desarrollo de un estudio técnico

- **Localización**

Al estudiar la localización de un proyecto se tiene que analizar las variables consideradas factores de localización que son las que determinan el lugar donde el proyecto logrará la mayor utilidad con el mínimo costo unitario. El problema de la localización está relacionado con en Desarrollo Regional debido a decisiones

acerca de la localización de Industrias que influyen en el crecimiento de las diferentes regiones en el país. Es importante tener en cuenta que con frecuencia la decisión de en dónde y en qué lugar se situará una nueva empresa es determinante para continuar un proyecto. (Martín, 2004).

Se debe tomar en cuenta ciertos puntos para definir la ubicación del proyecto que a continuación se detallan:

- La Concentración Geográfica de la población en base al proyecto.
- Regulaciones para la ubicación de industrias, comercios, residencias y complejos educativos en zonas urbanas.
- Topografía, Tipos de suelos y Sismografía.
- Tendencias de desarrollo urbano de las sociedades y ciudades y su relación con el costo de la tierra.
- Acceso a centros de distribución y consumo.
- Ubicación de la mano de obra especializada y calificada-
- Ubicación de la Materia Prima.
- Incentivos gubernamentales para la creación de industrias en ciertas zonas del país con el único objetivo de generar empleo y desarrollo económico.
- Estudio del impacto ambiental.
- Necesidades e intereses de la comunidad para el establecimiento en base a cierto tipo de establecimiento. (Espinoza, 2007).

- **Macro localización**

Situación o ubicación de un proyecto en una determinada zona, región o provincia del país con características específicas y propias definidas en base a indicadores geográficos, demográficos, sociales y económicos, e institucionales. (Agropecuaria, 1983)

- ✓ Indicadores Geográficos.

Se refieren a las condiciones físicas y ecológicas que están presentes en el medio ambiente donde se establecerá el proyecto, el conocimiento indicará las pautas para la selección de la ubicación que satisfagan las necesidades y características para el buen desempeño de dicho proyecto.

- Límites Políticos
- Coordenadas y Altitud
- Extensión Territorial
- Características Topográficas
- Orográficas
- Hidrográficas
- Clima y Precipitación Pluvial
- Suelos y su uso actual.
- Recursos Naturales
- Vientos Dominantes
- Mapas con las Características de la Zona, Región o Provincia.
(Agropecuario, 1983)

✓ Indicadores Demográficos.

Este punto está relacionado con las características cuantitativas de la población, provincia o donde esté ubicado el proyecto, aquí se analizarán indicadores demográficos más relevantes en base a resultados de censos o encuestas. A continuación se detallará una lista con información básica de un muestreo o censo.

- Población total, urbana, rural, por edades, sexo y niveles de educación.
- Densidad poblacional y tasa de crecimiento.
- Distribución espacial.
- Centros poblados más importantes y grupos étnicos.
- Movimientos migratorios.
- Población económicamente activa según ramas actividad. (Agropecuario, 1983)

✓ Indicadores Sociales y Económicos.

El indicador se refiere a los aspectos sociales y económicos de la población, se efectuará un estudio a los vínculos con la sociedad tomando en consideración: vivienda, educación, cultura, empleo y servicios que dispone. Se realizará un análisis con información macro económica con relación al país respecto al producto interno bruto, inversión pública, ingresos y egresos del estado.

A continuación se detallará una lista con información básica de indicadores socioeconómicos.

- Población total y económicamente activa.
- Centros poblados importantes.
- Ramas de actividad económica.
- Ingresos de la población.
- Empleo, sub-empleo y desempleo.
- Educación.
- Salud.
- Estructura urbana y rural.
- Movimientos migratorios.
- Vivienda y servicios. (Agropecuaria, 1983)

✓ Indicadores Institucionales

En esta etapa final se analizan las políticas, planes y programas orientados al desarrollo económico y social de la región o provincia que han sido elaboradas por las instituciones públicas. Se incluyen diferentes disposiciones gubernamentales que secundan o incentivan al desarrollo socio económico del país. (Agropecuaria, 1983)

• **Micro localización**

Se refiere a los participantes más cercanos a la compañía o proyecto que afectan la capacidad de servir a sus clientes, en pocas palabras los proveedores,

los intermediarios, la compañía mismo (proyecto), el público y los competidores. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

✓ Proveedores

Se encomiendan en proporcionar los recursos necesarios para producir sus productos, todas las empresas necesitan de proveedores para sus procesos productivos se de interés y de suma importancia gestionar eficientemente las compras para así poder garantizar los suministros en la cantidad y calidad requerida. Se contara con servicios oportunos (jurídicos, financieros, fiscales, etc.) para una buena gestión y revisión de los costos procedentes de la compra de suministros, ya que un incremento en los costos elevaría el precio de venta al público por consiguiente los efectos serian negativos sobre las ventas (Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio, 2010).

✓ Intermediarios del Marketing

Se encargan de la comercialización de productos que elabora la empresa, existen cuatro ejemplares de intermediarios en marketing los que se mencionaran a continuación: Empresas de distribución física, Distribuidores, Agencias de servicios de marketing e Intermediarios financieros (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

✓ Competencia

En el estudio de la competencia dentro del micro entorno se deberá prestar muchísimo cuidado a las organizaciones que apuntan al mismo mercado meta que nuestra empresa lo establece, para esto la empresa deberá acoger estrategias de marketing que avalen el mejor y mayor posicionamiento en el mercado dando como resultado el éxito y la satisfacción del mercado (Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio, 2010).

- **Recursos Técnicos**

Daysi Espinoza (2016) Cita a Abellán & García (2006) quien dice que “se establece el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se van a ser utilizados en el desarrollo de determinada función” (Toapanta, 2006, pág. 5).

- **Infraestructura**

“Accesos, distancias con puntos importantes, tanto para los potenciales clientes como para los suministros de proveedores, aparcamiento, redes de fluidos disponibles, servicios municipales disponibles, etc” (Editorial Vértice, 2009, pág. 6).

- **Recursos Humanos**

Según Varela (2008) establece que un recurso humano es necesario en toda empresa para poder desempeñar los distintos cargos y funciones operacionales también menciona que desde el líder empresarial, pasando por el grupo empresarial, el cuerpo ejecutivo, el personal administrativo y de operación se deberá disponer del mejor personal para llevar a cabo con eficiencia las funciones. El personal deberá estar bien capacitado esto quiere decir que un recurso humano bien manejado y entrenado se valoriza con el paso del tiempo (Varela, 2008).

- **Planeación Organizacional**

Se entiende a la planeación estratégica como un plan inteligente que se encuentra por escrito y comunica lo que se debe hacer, como hacer y quien lo va a hacer. La efectividad de un plan estratégico se puede observar en los resultados cuantitativos y cualitativos (Torres M. G., 2006).

- **Análisis de Puestos**

“Procedimiento para establecer las obligaciones y las habilidades que requiere un puesto y el tipo de persona que se debe contratar para ocuparlo” (Dessler, 2001).

Se refiere a descomponer en unidades más pequeñas un puesto de trabajo para poder identificar mejor las acciones, operaciones, movimientos y mecanismos de las tareas del trabajo, por lo tanto el análisis puede incluir la identificación de requerimientos del trabajo (Fernández-Ríos, 1995).

- **Reclutamiento de Personal**

Es un proceso en el cual la empresa busca un grupo de candidatos idóneos para desempeñar un determinado puesto, la empresa solicitará la disponibilidad de un cargo por medios de comunicación llámense estos Anuncios en Prensa y Radio, Anuncios en Internet y páginas web especializadas. El reclutamiento no es más que una oportunidad para vender a los candidatos al puesto, la organización y al propio puesto (Gómez, Balkin, & Robert L Cardy, 2008).

- **Selección de Personal**

Es la siguiente etapa del reclutamiento, en el cual se filtrarán, se elegirán y se decidirán los candidatos adecuados que se ajusten a un puesto determinado, y desarrolle bajo presión las actividades, funciones y responsabilidades, y así obtener resultados eficientes y eficaces de tal manera que su permanencia en la empresa esté asegurada (Rete, 2005).

- **Socialización y Capacitación de Personal**

Socialización.

La contratación del personal no está completa posteriormente de haber contratado, seleccionado y promocionado cuidadosamente a las nuevas contrataciones a la empresa no deberán olvidar la socialización.

Pues la socialización es el tercer paso en el proceso de contratación en el cual a los nuevos aspirantes se los ubica y guía en la organización en la que trabajarán, esto ayudara a que el nuevo aspirante encaje bien y se sienta parte del equipo de la empresa pues el individuo ya no se sentirá extraño (Gómez, Balkin, & Robert L Cardy, 2008).

Capacitación.

Promover, el conocimiento es –indudablemente- uno de los medios más eficaces para transformar, actualizar y hacer perdurar la cultura, de trabajo y productividad dentro de cualquier organización y al mismo tiempo se constituye en una de las responsabilidades esenciales de toda empresa y sus directivos que habrán de resolver apoyados en la filosofía y sistemas institucionales de recursos humanos (Aguilar, 2004, pág. 26).

- **Evaluación del Desempeño de Personal**

El objetivo de la evaluación es el mejoramiento de las aptitudes de los empleados y asegurar la correcta movilidad dentro de las jerarquías de la empresa para que cada quien ocupe el cargo más conveniente.

A la evaluación del desempeño le agrada verdaderamente lo que el individuo hace, y no por eso servirá para dar aumentos salariales cuando estos estén debajo de los establecidos por el mercado.

En otras palabras la evaluación se encarga de observar a la persona y juzgarlo por las actividades que ha realizado en un determinado tiempo, se clasificara en mayor y menor grado de satisfacción al evaluado ya que se quiere tener un punto de referencia. Aunque esto es una ayuda del 50% hace falta la otra mitad la cual se lo evidenciaría midiendo el grado de desempeño tanto eficiente o deficiente del personal para así poder establecer y corregir al

personal, por lo tanto con los resultados en mano se tomaran las debidas medidas de recompensas o sanciones.

Esto básicamente se lograra si se lo divide dependiendo a las características y funciones que la organización está buscando con este sistema se obtendrán mejores resultados (Uribe, 1990).

- **Remuneración**

La teoría de las Relaciones Industriales lo denomina como el factor esencial de sus modelos que consideran a la remuneración como el reparto justo de los beneficios del trabajo como meta principal de su sistema. La remuneración es la parte primordial dentro de las funciones de gerencia en una empresa (García & Josué Bonilla, 2008).

El propio legislador proporciona el concepto de remuneración al disponer en el artículo 41 del Código del Trabajo que «se entiende por remuneración las contraprestaciones en dinero y las adicionales en especie valuables en dinero que debe percibir el trabajador del empleador por causa del contrato de trabajo» (Gobierno de Chile, s.f.).

1.5. Procesos para el desarrollo de una propuesta administrativa

- **Organización**

Yopo (1970) cita a Parsons (1960) quien propone que la organización es un grupo humano quienes buscan fines específicos, también Gaus (1936) quien menciona que la organización ayuda a facilitar el logro de propósitos establecidos los cuales ayudaran a una mejor ubicación en cuanto a las responsabilidades en la organización, por lo tanto Selznick (1948) finaliza diciendo que la organización es una expresión estructural de la acción racional. El movimiento preciso de los recursos técnicos que la organización requiere es precisar los rasgos de coordinación, movimientos y tareas que sigue una cadena de mando (Yopo, 1970).

- **Planeación**

Medina (2006) cita a Morcillo (2002) quien propone que la planeación se fundamenta en analizar e identificar a la sociedad u organización para pronosticar una situación futura, también se planificaran objetivos a mediano, largo y corto plazo pues con esto se tomaran las respectivas acciones del caso para así cumplir con los objetivos establecidos. La planeación no es otra cosa que el buen manejo de los bienes de la organización con eficiencia y eficacia, existen cinco períodos que se adaptan al proceso de planeación a continuación se mencionaran: Diagnostico, formulación, programación, ejecución y monitoreo (Medina, 2006).

- **Dirección**

Se puede decir que la dirección es un proceso que influye sobre en las personas para que se envuelvan y actúen con mucha disponibilidad, entusiasmo y así lograr los objetivos de la organización. La dirección como uno de los procesos administrativos esta asimilado al liderazgo y estrechamente se encuentra conectado a la atención de los integrantes en una organización, se destacara también que la dirección está operando desde una posición jerárquica, por lo tanto el líder de la organización hará todo lo posible para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa, cabe recalcar que dicho líder no pasara por encima de la dignidad de su personal a cargo (Pérez, Hernández, & Mateo, 2011).

- **Control**

Es la última etapa del proceso administrativo en el cual se evalúan, se mide el desempeño de cada departamento que existe en la empresa y se toma medidas de corrección (si es necesario) para cumplir con las metas y políticas de dicha empresa, el control así como la planificación van de la mano y se complementan una a la otra, siempre están en constante funcionamiento en la

empresa. Existen diferentes tipos de control los cuales se detallaran a continuación:

Control Preliminar.- Acción para asegurar los recursos y el personal para el inicio de las actividades.

Control Coincidente.- Estar alerta a las actividades para cerciorar el cumplimiento de las políticas y procesos (se realiza por medio de informes periódicos).

Control por Retroalimentación.- Presta mucho cuidado a acontecimientos pasados para controlar acontecimientos futuros (Welsch & Ronald W. Hilton & Paul N. Gordon, 2005).

1.6. Procesos para el desarrollo de una estructura legal

1.6.1. Ministerio Salud Pública

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

1.6.2. Permisos de Funcionamiento Bomberos

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad” (Bomberos Quito). El tipo de permiso que se obtendrá del cuerpo de bomberos será el de Tipo C el cual costa con la siguiente información: Restaurantes, Heladerías, Almacenes, Funerarias, Farmacias, Boticas, Imprentas, Salas de belleza, Ferreterías, Picanterías etc.

1.6.3. Captur

La Cámara Provincial de Turismo de Pichincha es la máxima representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional (Captur)

1.6.4. Plan Nacional del Buen Vivir

El proyecto de Modelo de negocio estará sumamente conectado con el plan del buen vivir por que pretende impulsar la transformación de la matriz productiva ya que esta está orientada a la conformación de nuevas industrias y empresas además fomenta y fortalece el sector servicios y el empleo inclusivo (Senplades, 2013).

1.6.5. Quito Turismo

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico -Quito Turismo-, tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad (Quito Turismo, 2014).

1.6.6. Municipio

Conocoto es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. Se ubica a 11 km del centro de la Capital, a 25 km al sur de la línea equinoccial, en el costado occidental del Valle de los Chillos (Pinto). Esto ayudara a conocer el mercado meta en la parroquia para así poder crear el restaurante.

1.6.7. Administración Zonal Los Chillos

“Impulsar un valle para la vida, en un territorio democrático, solidario, progresista, multicultural, sustentable y seguro para sus habitantes” (Quito Alcaldía, 2016).

1.7. Proceso para el desarrollo de una propuesta comercial

- **Imagen Corporativa**

“La imagen corporativa es el modo en que la empresa es percibida en el exterior, la imagen que proyecta” (Zarco & Ardura, 2007, pág. 20).

Después de que se ha determinado “lo que la empresa es” lo que se deberá hacer es apreciar como los diferentes agentes verán a la organización y saber si la apreciación de la misma iguala a la realidad, para entenderlo mejor se identificará si la imagen corporativa de la empresa es consistente con la identidad corporativa (Zarco & Ardura, 2007).

- **Nombre de la Empresa**

Según Hagan (2000) el nombre de la empresa expresará la personalidad y el tipo de servicio que se ofertara así también deberá ser fácil de nombrar y recordar, se evitará los nombres de doble sentido e inofensivos para los futuros clientes. Una vez establecido el nombre de la futura empresa se lo deberá registrar en una agencia de patentes y entrará a una verificación de nombres anteriormente registrados para evitar posibles confusiones y coincidencias, esto se lo hace para poder garantizar y proteger el nombre para que nadie lo pueda usar (Hagan, 2000).

- **Logotipo /isotipo/imagotipo/isologo**

Logotipo

Antes de empezar se mencionará que la palabra logotipo proviene del griego logos “palabra” y tupos “Golpear o grabar la piedra con un punzón”, una vez dado a conocer este significado se dirá que el logotipo no es más que una palabra diseñada y escogida por su originalidad para grabarse en la memoria visual de la clientela, así también como en cada uno de los elementos de publicidad con el fin de vigorizar la imagen que se ha dado a la empresa (Esclapez, 2007).

Según García (2001) El logotipo es una combinación entre colores, nombre de la empresa o a su vez la marca, este va conectado directamente con la imagen corporativa e identifica a la compañía y sus bienes para poder diferenciarlos del resto (competencia) y se lo asociará a una filosofía intransferible (García, 2001).

Imagotipo

Compuesto de imágenes iguales pero con distinto significado y de diferentes características y orientaciones que se las interpretan más allá de la lectura, en pocas palabras las formas diferentes con polisemia se consideraran como imagotipos. Estas suelen ser representadas por: Figuras abstractas carentes de significado, configuraciones o simulaciones personalizadas del logotipo, anagramas, reproducciones cuasi fotográficas que señalizan un producto, figuras concretas y abstractas, acontecimientos fáciles de reconocer (Bermúdez, 1999).

○ **Eslogan**

López (2007) cita a Durán (1989) quien comienza con lo siguiente “Para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el slogan es la publicidad” (López, 2007, pág. 184).

Así también Martín-Gaitero (1994) reitera que el eslogan es la forma publicitaria básica, pues es así que se debe ser muy cuidadoso al momento de componerlo pues las palabras deben ser escogidas con mucho cuidado ya que esto representará al producto en sí.

En el eslogan se podrán manifestar ciertos tipos de lenguaje publicitario y variedad de estructura lingüística, sin embargo el eslogan o sello del producto tiene que ser el mismo en todas partes del mundo si es que se lo va a comercializar (Martín-Gaitero, 1994).

- **Sitio Web**

Grupo de páginas web afines entre sí, esta debe contener una codificación HTML el cual se emplean en todas las páginas web. Se diferencian dos tipos de páginas la inicial y la principal.

Página inicial o también conocida en informática como Splash page es la primera página el cual el usuario observa cuando visita un sitio web, la splash page sirve para dar a conocer los productos o bienes en oferta, se emplea también para informar los requisitos de visualización para el resto de páginas web. En palabras más sencillas el propósito de una página inicial es enganchar al usuario que visita el sitio ya que existe variedad de imágenes y poco texto.

Página principal o también conocida en informática como Home page, main page, front page, etc. Esta sirve al usuario como un índice o tabla de contenido pues los documentos que contiene el sitio son accesibles de forma directa o indirecta pues deberá ser clara con la información y evitar confundir a quien lo visita, consecuentemente la meta principal es enviar y destinar a otras páginas en el mismo sitio web (Mora, 2002).

- **Brand Equity o Valor de Marca**

El diccionario económico financiero lo define como el valor del incremento de un producto al estar vinculado a una marca registrada, por ende el consumidor final estaría dispuesto a pagar un valor exuberante por un producto de una marca muy reconocida. Cabe recalcar que el producto en sí no es lo mismo a la marca ya que la finalidad de un producto es solo funcional mientras tanto la marca reúne características específicas que se distinguen claramente al producto de la competencia.

En sí y para finalizar el producto se podrá copiar y guardarse por largo tiempo pero la marca prevalecerá ya que tiene estrategias y métodos de posicionamiento previamente estudiados y esto permite que la marca este grabada en la mente de los consumidores haciéndola única pese al pasar del tiempo (Gallo & Vicente Cuartas Mejía, 2006).

- **Merchandising**

Para entender al merchandising se empezará diciendo que es una palabra en ingles compuesta por “Merchandise” que significa Mercancía y el sufijo “Ing” que significa Acción o Movimiento.

Entonces para tener más clara la idea el merchandising no es otra cosa que el movimiento de la mercancía, existen dos funciones los cuales son merchandising del fabricante y de distribuidor.

Merchandising del fabricante: Da a conocer los productos a través de sus diseños y publicidad cuya meta es captar al consumidor final.

Merchandising de distribuidor: Es más detallado ya que es la suma de herramientas y técnicas que es gestionado estratégicamente con el propósito de tener una rentabilidad y satisfacer al consumidor final (Borja, 2009).

- **Benchmarking**

Palabra en inglés que se lo tradujo al español cuyo significado es “Emulación”. Esto quiere decir que sirve para comparar un bien, servicio, procesos, procedimientos y departamentos que se encuentran en una organización con otra que tiene básicamente lo mismo (Machado, 1999), según 50 Minutos (2016) es una técnica de reingeniería que se precisa como “la concepción del modo de funcionamiento de una empresa”, el objetivo de estudiar el benchmarking es mejorar la producción, la calidad, la selección de proveedores y con esto obtener así una mejor eficacia para la empresa (50 Minutos, 2016).

1.7.1. Fundamentos para el desarrollo de Estrategias de Marketing Mix o comerciales

- **Estrategias de Introducción al Mercado**

Primeramente se tiene que tener la idea del producto para poder introducirlo al mercado, esto quiere decir que se pensara en distribuirlo, se pensara en la presentación, promociones.

Generalmente cuando un producto es nuevo este no tiene contendientes pero si el producto nuevo ya existe en el mercado se deberá vendérselo a un pequeño grupo de consumidores para así lograr el mayor número de ventas posibles y con esto garantizar la óptima ejecución en el mercado.

Se puede decir que si el producto es novedoso, atractivo y llena de satisfacción al cliente el crecimiento en ventas puede ser rápido, pero si a su vez este es igual a otros productos que ya están en el mercado las ventas serán lentas o serán nulas (Kirchner, 2010).

- **Estrategias para el Producto físico y de servicios**

Estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercado actuales. Desarrollar el concepto de producto para ofrecer un producto físico y así asegurar que la idea de producto se pueda convertir en un producto práctico (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 714).

- **Estrategias para el Precio**

Con el pasar del tiempo se ha tratado de fijar el precio ideal pero siempre han fallado por que han tratado de entender al precio como un cambiante estratégico y es por eso que existen distintas formas para colocar el precio. Una de las tácticas que se utiliza depende de la dirección y metas en la organización, si esta organización es estable y acata el margen de venta la fórmula de fijación para el precio óptimo sería el siguiente: $\text{Costo} + \text{Utilidad} = \text{Precio}$.

Por otro lado existen empresas que no siguen esta fórmula entonces buscan fijar el precio no tan óptimo basándose en sus competidores o lamentablemente compran la rectitud de los consumidores finales a través de promociones obscuras y así llenar sus bolsillos y cuentas bancarias con dinero malintencionado (Abad, 2007).

- **Estrategias para la Plaza o Punto de Distribución**

La plaza o punto de distribución está ligado específicamente con el espacio físico donde se distribuye, donde se comercializan los productos que ofrece un determinado establecimiento, es donde se da el tan conocido y afamado “momento de la verdad”.

Existen dos estrategias únicas y principales la primera la cual ya se mencionó anteriormente el cual es el lugar específico donde ocurre la venta, la segunda es la logística que debe existir para que el producto llegue al punto de distribución (Dvoskin, 2004).

- **Estrategias para el Entorno o ambiente físico**

El entorno o ambiente físico es sumamente importante en la estrategia de posicionamiento ya sea un banco, una tienda o en este particular caso un restaurante ya que esto ejerce una fuerte decisión entre los consumidores. El ambiente físico es lo que más atrae a un cliente ya que no se tiene muchos aspectos hacer evaluados por que ya solo viendo el lugar donde se encuentra ubicado el proyecto ya le da suficiente confianza al comprador para saber la calidad del servicio que va a recibir.

El ambiente físico le da la idea al consumidor para saber los tipos de proveedores con el cual el negocio se maneja, es por eso que el entorno no solo le da al proyecto una imagen sino también le da mucha distinción agregándole así un plus (Kanuk & Schiffman, 2005).

- **Estrategias para las Personas**

- **Cultura organizacional**

Se entiende como los niveles que coexisten en la organización, esto quiere decir que la cultura organizacional es como un iceberg el cual en la parte de arriba tenemos lo visible y en la parte de abajo lo invisible.

Para conocer y entender porque algunas personas no son aceptadas en una organización es necesario evaluar el sistema de dogmas de la organización.

Se destacan los valores mediante el éxito y fracasos pasados, estos son una guía que los directivos impulsan para el comportamiento entre los miembros de la empresa, esto también percibe como el gerente administra al personal (Lusthaus, 2002).

- **Marketing interno**

Acciones que lograrán tener a empleados orgullosos de asistir a su organización. Existen herramientas que reúnen al marketing interno para tener una mejor visión, es decir que cuando la organización deba ponerse exigente con sus empleados para obtener un grado alto de profesionalismo deberá recurrir a este tipo de marketing ya que con esto se pretende que los empleados muestren los sentimientos verdaderos en cualquier circunstancia de forma organizada.

Para una organización que promueve la venta de servicios y atención al cliente por medio de sus empleados se debe tener en cuenta que el empleado es y será el mejor cliente que tendrá la organización para una excelente dirección por ende una buena gestión al personal es clave para un buen desempeño (Guillén, 2013).

- **Servicios postventa**

Después que se ha concretado una excelente venta el mejor camino para fortalecer la relación con el comprador es redactar una carta de bienvenida con el objetivo de mostrar su agradecimiento con el cliente por haber escogido su producto y comenzar una buena relación, también se deberá dar un obsequio con la carta la cual se incluirán datos de la empresa para posteriormente

establecer comunicación, se ofertarán nuevos productos y lo más importante se establecerá un cuestionario para medir la satisfacción del cliente.

La carta deberá tener los siguientes aspectos: Datos de la empresa, juramento de relación perpetuo, una recapitulación de saludo y establecer que el cuestionario será devuelto a la brevedad posible (Linton, 2001).

- **Estrategias para los Procesos**

- **Hostess /Anfitriones**

Cambridge Dictionary define la palabra hostess como una mujer que tiene invitados, una mujer que entretiene a los clientes, especialmente los hombres, en un club nocturno (Cambridge University Press, 2016). Pues así también el diccionario Océano Pocket lo define como “1 anfitriona (Persona). 2 presentadora (de un programa). 3 acompañante (en un club nocturno)” (Grupo Océano, 2011, pág. 151).

Una vez establecido y definido lo que significa la palabra hostess se mencionara que es la primera persona del restaurante que los clientes pueden observar, pues la hostess dará la bienvenida a los comensales. Cabe mencionar que dicha persona antes mencionada deberá tener una excelente postura y buena actitud además de una buena comunicación deberá manejar bien el idioma de origen como manejar un segundo idioma (Brown, 2005).

- **Estrategias para la Promoción**

- **Publicidad /ventas personales/promoción de ventas/relaciones publicas Brochure**

Publicidad

García-Uceda (2011) cita a Ortega (1991) quien dice lo siguiente “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado,

que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García-Uceda, 2011, pág. 29).

Ventas personales

Se originan entre dos participantes entonces son ventas que se efectúan a los compradores finales (Castro, García, & Peral, 2003).

Pues así también las ventas personales no son para todos los productos ni para todo tipo de mercado por sus excesivos costos, se delega una persona para que asuma el rol de representante de la compañía esta persona visitara a los posibles clientes o lo hará mediante llamadas telefónicas.

Es un instrumento de promoción y la principal virtud es conocer las respuestas de los compradores que mediante la publicidad no se conoce.

Por otro lado como obstáculo la empresa se ve afectada directamente ya que es un costo que representa el desembolso de viáticos, si la venta es exitosa la respectiva comisión (Valdéz & Escandón, 2004).

Promoción de ventas

Consiste en varias técnicas y tácticas elaboradas para inducir el aumento rápido de las ventas mediante los estímulos de compra. Los estímulos de venta que ayudan a medir la promoción de ventas o PV son la fase de pre promoción y la fase de promoción las cuales se detallaran a continuación.

La fase de pre promoción es aquella donde las ventas están en su punto más bajo.

La fase de promoción es aquí donde se ejecuta directamente la promoción y mientras esté vigente los pedidos incrementan ya que los precios disminuyen notablemente (Iniesta, 2003).

Relaciones públicas

La comunicación en este siglo así como los anteriores es y será siempre tan fundamental para las organizaciones ya que el mundo está en constante perfeccionamiento por ende esto hace que la competencia por la atención al cliente sea más dura. Las relaciones públicas tienen como meta principal brindar ayuda con las actividades que tiene cada organización, otra parte fundamental

en las relaciones publicas son la confianza y la reputación con esto se tendrá la mejor comunicación con el público (Orduña, 2012).

1.8. Procesos para el desarrollo de una evaluación de impactos

- **Impactos Económicos**

“Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios” (PricewaterhouseCoopers, 2012, pág. 3).

- **Impactos Sociales**

La evaluación de impacto social (EIS) actualmente se concibe como el proceso de identificación y gestión de los temas sociales de los proyectos de desarrollo, incluyendo el involucramiento de las comunidades afectadas a través de procesos participativos de identificación, evaluación y gestión de los impactos sociales. Si bien aún se la emplea como mecanismo para predecir el impacto y como instrumento para que se consideren esos impactos sociales antes de que las entidades regulatorias decidan expedir permisos o licencias, es igualmente importante su función como parte de la gestión continua de los impactos sociales durante todo el ciclo del desarrollo del proyecto, desde su concepción hasta la etapa posterior al cierre (Vanclay, Esteves, Aucamp, & Franks, 2015, pág. IV).

- **Impactos Ambientales**

La declaración de impacto ambiental y, por tanto, el plan de manejo no son suficientes para apreciar la magnitud del daño ambiental que se ocasiona con la construcción y operación de un proyecto ya que no considera la pérdida temporal o definitiva de servicios ambientales debidos a la construcción y operación de la obra o actividad (Restrepo, 2007, pág. 83).

- **Impactos Culturales**

“Se podrá analizar cómo interactúan las personas entre sí mismas. Con el medio ambiente y con otras sociedades” (Torres C. A., 2006, pág. 87).

1.9. Procesos para el desarrollo de una evaluación financiera

- **Ingresos y Egresos**

Se entiende a los ingresos y egresos como la cuantía que entra y sale en una organización y estas aportan a que la empresa tenga ganancias o a su vez pérdidas que pertenecen al capital contable.

Por su parte los ingresos son todos aquellos montos que se han entrado a la compañía mediante ventas de productos o por un buen servicio y por ende han incrementado el capital.

Contrariamente los egresos es la disminución del capital esto se lo puedo verificar mediante los activos y pasivos, que se quiere decir con esto, que si el activo se ha usado o se ha incrementado el pasivo existe un egreso (Horngren, Harrison, & Bamber, 2004).

a. Inversiones

Pascual & Subías (1988) dice que la inversión es declinar a las satisfacciones y esperanzas de ganancias futuras.

En el ámbito de empresas la inversión se calculará en cantidades monetarias por consecuente la inversión implicara pagos en mayor o menor cantidad pero a plazos a futuro (Pascual & Subías, 1988).

- **Fijas**

Se ejecutan con recursos palpables que sirven para certificar la manipulación del proyecto, por ende no se las toca y solamente se utilizaran hasta que la organización este con vida en el mercado.

Las instalaciones son una de ellas ya que servirá para establecer el local y sus diferentes áreas que posteriormente existirán en la organización, vehículos, equipo y enceres, el terreno como definición de espacio de tierra no entra en este tipo de inversión fija ya que con el uso y el abuso de esta se va deteriorando y entra en la categoría de activos depreciables ya que los recursos se agotan por naturaleza (Miranda, 2005).

- **Diferidas**

Se consideran inversiones fijas a todos aquellos gastos adelantados y no se reconocen como operacionales, el único camino para recuperar este tipo de inversión es amortizando por periodos una pequeña parte de los activos diferidos.

A continuación se detallaran los gastos que intervienen en este tipo de inversión Notario para el estatuto legal del negocio, inicio del nuevo negocio, patentes y permisos municipales (Lagarda & Urquidy, 2004).

- **Capital de Trabajo**

Este tipo de inversión es más violenta ya que ocupa el dinero de terceros para su financiamiento siempre que se tenga pasivos a corto plazo. Para saber el valor de la inversión del capital de trabajo se debe restar el pasivo circulante del activo circulante.

Hay que tomar en cuenta que existe el tiempo de recuperación en el cual permite evaluar la cantidad de gastos y costos operativos que financiaran la siguiente etapa de recuperación volviéndose un ciclo indefinido (Lagarda & Urquidy, 2004).

b. Gastos

“Valor de los bienes y servicios consumidos (originan una disminución del valor neto de la empresa)” (Belda & Ortega, 2008, pág. 46).

c. Costos

“Es el rubro, egreso que se sacrifica para lograr un objetivo específico. También se mide, como el importe monetario que se debe pagar para adquirir, transformar bienes (elementos del costo) y servicios” (Pereira, s.f.).

- **Costos Fijos**

Son costos que perduran estables mediante la vida útil de la empresa, no importa si el tamaño de la venta sube o baja. Aquí algunos ejemplos de costos fijos: Arriendo, remuneraciones, pago de servicios básicos, etc (Pereira, s.f.).

- **Costos Variables**

Son costos que se alternan dependiendo a la producción, este tipo de costo también son denominados como cargas operativas (Pereira, s.f.).

- **Rentabilidad**

“3. Condición o aptitud de una empresa mercantil para producir beneficios en consonancia con el capital y el trabajo en ellas invertidos” (López & Dorado, 1998, pág. s.n.).

- **Punto de Equilibrio**

Son observaciones básicas del costo volumen utilidad (CVU) que se ha llamado punto de equilibrio, entonces se dirá que el punto de equilibrio es nada más y nada menos que el horizonte de ventas el cual los ingresos son iguales a

los gastos dando como utilidad de cero (Horngren, Sundem, & Stratton, Contabilidad administrativa, 2006).

1.10. Concepto según el tipo de negocio

- **Características Generales de un restaurante**

El restaurante debe contar con distintas áreas de trabajo para que el producto sea el mejor y por ende necesita tener una persona a cargo de las distintas áreas de trabajo, pero en este caso solo se nombrara al gerente ya que es el encargado de todo el restaurante y sus diferentes áreas (Lazcano, 2004).

Según Discovery (2015) menciona siete características para una buena gestión en un restaurante.

La planificación proactiva.- Esto quiere decir que se deberá contar con todas las herramientas cuando sea el momento del servicio nada falte y se pueda dar la mejor atención al cliente.

Servicio al cliente.- Se debe tener una excelente predisposición al momento de atender al cliente ya que se establecerá comunicación directa con el comensal y lo que se debe tener en cuenta es hacerlo sentir satisfecho y bien atendido.

Tiempo.- Es necesario tomarse el tiempo de convivir con el personal a cargo de la cocina sin olvidar las labores administrativas.

Comunicación.- Se establecerá una comunicación lo más claramente posible con el personal a cargo y a su vez con la clientela que visita el local, es bueno ser lo más diplomático posible.

Solución de problemas.- Por lo general esto siempre esto se transforma en líos que al parecer no existe la menor posibilidad de algún arreglo se debe tener un cuenta que todo es solucionable y se tendrá que ver desde una perspectiva calmada y tranquila.

Consistencia.- Se tiene que ser firme tanto con los comensales y el personal un buen ánimo así se tendrá una buena estabilidad.

Sentido para los negocios.- Para ser un buen gerente se debe saber analizar las pérdidas y ganancias para saber qué áreas del negocio están funcionando mal y con esto ayudar al negocio (Discovery, 2015).

- **Breve historia del restaurante**

Se dice que en la antigüedad las iglesias acogían a los viajeros para brindarles comida a cambio de donaciones, pues los comerciantes vieron a esta táctica muy buena y aprovecharon para así fundar lugares de venta de comidas y bebidas.

Restaurante proviene del vocablo francés el cual fue utilizado para designar un empresa aproximadamente en el año de 1765, después de que el primer restaurante haya abierto las puertas comenzaron a establecerse más lugares como este los cuales eran atendidos por meseros. Posteriormente de la revolución francesa en el año 1789 y luego que los sirvientes se revelen en contra el yugo de la aristocracia, la servidumbre decidió formar sus propios establecimiento o unirse a ellos (Rivadeneira, 2010).

Pues también así que en 1765 un hombre llamado Boulanger abre el restaurante con el siguiente rótulo “Venite ad me omnes qui stomcho laboratis, ego restaurabo a vos” (Sada, 2004, pág. 121).

1.11. Los (restaurantes) en el Ecuador

Para poder hablar de los restaurantes se mencionará que el Ecuador tiene 24 provincias desde la constitución del 2008, divididas 11 en la región Sierra, 6 en la región costa, 6 en la región amazónica y 1 en la región insular (Foros Ecuador, 2014).

Una vez que se ha mencionado las provincia del Ecuador Tripadvisor pone a disposición veinte restaurantes en el Ecuador entre las principales tenemos en Quito, Cuenca, Guayaquil, Baños, Manta, Loja, Riobamba, Salinas, Otavalo, Ibarra, Santa Cruz, Ambato, Samborondon, Puerto Ayora, Montañita, Latacunga, Puerto López, Machala, Vilcabamba y cotacachi (TripAdvisor, 2016).

- **Principales (*restaurantes*) en el Ecuador y sus Características**

El Ecuador se divide por 4 regiones geográficas principales Las Islas Galápagos, Costa, Sierra y Oriente u Amazonía (Halberstadt, 2016). Existen un sin número de restaurantes en el Ecuador algunos muy populares y muy nombrados, otros no tanto pero reconocidos por los lugareños, entonces teniendo esto en cuenta se dirá que las características van a variar según el tipo de gastronomía, ya que como se mencionó antes hay divisiones geográficas y cada una de ella tiene cierto tipo de productos específicos en esa región.

Una vez teniendo en cuenta se comenzará nombrando alguno de los restaurantes solo de Quito Shibumi sushi bar, Nuema, Casa gangotena, Urko, Zazu, Fried banas restaurant, Bandido brewing, Noe sushi bar, Zao, Cosa nostra trattoria pizzería, La purísima, Segundo Muelle, entre otros (TripAdvisor, 2016).

- **Productos gastronómicos que se ofertan en (*restaurantes*)**

“Establecimiento que prepara todo tipo de alimentos con servicio a la mesa para consumo inmediato en el establecimiento y que brinda el servicio de bebidas no alcohólicas y de bebidas alcohólicas como acompañamiento de los alimentos” (Quito Turismo, 2014, pág. 104).

- **Tipos de Servicios en (*restaurantes*)**

Generalmente existen varios servicios en el restaurante el cual el dueño deberá escoger sabiamente, ya que tendrá que satisfacer las exigencias de la idea del futuro negocio y represente claramente a la empresa. Entre los servicios consta el restaurante fino o gourmet, Restaurante mediano, informal y de ambiente familiar, restaurante de comida rápida y finalmente proveedores sociales y por contrato, a continuación se explicara brevemente cada tipo de restaurante.

Restaurantes finos o gourmet.- Son aquellos restaurantes que se los podía localizar en un fino hotel donde el ambiente fino y formal resaltaba a la vista, es

por eso que los precios eran altos y la gente no podía costearlos. Cuentan con personal preparado y bien capacitado, son personas que gozan de una gran capacidad para vender el producto ofertado. Por lo tanto en estos lugares es obligado dejar propina al personal de servicio. Los productos que se ofertan en este tipo de establecimiento son unos buenos aperitivos, finas botellas de vino, excelente y fino café, postres riquísimos y finalmente una botella carísima de licor.

Mediano, informal y de ambiente familiar.- Son aquellos restaurantes donde el propietario es quien administra y maneja su propio local, obviamente con la ayuda del personal y las personas que viven alrededor del restaurante. La frecuencia de este tipo de restaurantes ha venido avanzando exponencialmente ya que las personas ya no comen en sus casas y prefieren comer afuera ya sea por cualquier motivo. El establecimiento contara con un menú que facilite al comensal la elección rápida de los platillos, constará también una lista de bebidas tanto alcohólicas y no alcohólicas, incluida también esta una lista de los postres que ahí se realizan o se promocionan.

Restaurante de comida rápida.- Se caracteriza básicamente por tener un servicio rápido, no tiene mucho personal, los alimentos suelen ser congelados para el momento de cocinarlos se los despache a la brevedad posible. Para que este tipo de establecimiento sea rentable se deberá escoger un sitio estratégico ya que de esto dependen las ganancias.

Proveedores sociales y por contrato.- Estos restaurantes si se los puede llamar así se caracterizan por estar dentro de un establecimiento por ejemplo en hospitales, en escuelas, asilos, oficinas, etc. Este sistema es muy aceptado y los anteriores tipos de restaurantes están acogiendo este tipo de servicio en sus ciclos que no tienen venta, esto lo hacen con el fin de retribuir el tiempo muerto (Cooper, Floody, & McNeill, 2002).

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL MERCADO

2.1. Localización

- **Macro Localización**

El proyecto se desarrolla en Ecuador, Provincia de Pichincha, siendo Quito la ciudad capital, sector de Conocoto donde se ubica la Administración Zonal Los Chillos.

- **Micro Localización**

El presente proyecto está ubicado en el sector del Valle de los Chillos específicamente en la Parroquia de Conocoto en la urbanización 6 de Diciembre en la Av. Princesa Toa y Pasaje G.

Se decide ubicarse en Conocoto ya que este cuenta con un clima cálido haciéndolo idóneo para establecer un restaurante ya que dicho establecimiento cuenta con una agradable vista de Conocoto, San Rafael, Sangolquí, El Volcán Cotopaxi, prácticamente todo el valle de los Chillos.

2.2. Características generales del sector

- **Ubicación**

“Conocoto se ubica a 11km del centro de la Capital, 25 km al sur de la línea equinoccial, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasi” (Baroja Narváez, 2012, pág. 31).

- **Zonas**

Limita al norte con la Ciudad de Quito y la Parroquia de Cumbayá, al sur con la Parroquia de Amaguaña y el Cantón Rumiñahui, al este con las Parroquias de Guangopolo y Alangasí y el Cantón Rumiñahui y al occidente con la ciudad de Quito. El Río San Pedro y la Loma de Puengasí son los límites naturales con Guangopolo, Alangasí y Rumiñahui y la Ciudad de Quito respectivamente (Gobierno Parroquial de Conocoto, s.f.).

- **Vías de Acceso**

Hasta el momento existen tres vías por las cuales ingresar a Conocoto ya que en el distrito circulan 430.000 de vehículos los cuales van de Quito a los Valles y viceversa, las vías de acceso son: Antigua vía de Conocoto, Gral. Rumiñahui y la avenida Simón Bolívar (Macías, 2016).

- **Sitios Turísticos de Importancia**

Entre los sitios de Conocoto más destacados se encuentran la Basílica de Conocoto, Parque Recreacional La Moya, Casa hacienda el Dean, Casa hacienda San José de Conocoto, Parque Metropolitano La Armenia (Gobierno Parroquial de Conocoto, s.f.).

- **Fiestas del Sector**

“Fiestas de Inocentes, 28 de diciembre, Sema Santa Corpus Cristi Finados Navidad” (Baroja Narváez, 2012, pág. 30).

- **Habitantes**

Conocoto ha venido aumentando su población según los censos realizados desde 1950 hasta el 2010 en los cuales se puede apreciar dicho incremento es

por eso que en el censo de 2001 la población entre hombres y mujeres son 53.137 habitantes, por su parte en el último censo realizado en el 2010 el número de habitantes entre hombres y mujeres repartidos en un plano de 51.46 km² es de 82.072 personas (Baroja Narváez, 2012).

2.3. Análisis del macro entorno

- **Entorno Geográfico**

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha al centro norte de la cordillera de los Andes, según Terán (1984) quien afirma que el área total de la provincia es de 16.560 km². De los cuales comprende más de 290.746 hectáreas incluyendo a la ciudad de Quito (FAO, s.f.).

- **Entorno Político- Económico –Legal**

Teniendo en cuenta que el alcalde de la ciudad de Quito es el Dr. Mauricio Rodas Espinel cuyo cargo lo asumió el 14 de mayo del 2014 establece normas y reglamentos para que el turismo en la ciudad pueda incrementar.

Dichos reglamentos son las normas ZET (Zonas Especiales Turísticas) que estipulan condiciones con las cuales se puede establecer un restaurante, bar, centro de diversión, etc.

Para poder obtener este documento que garantice el buen funcionamiento de un restaurante como es el caso de este proyecto se necesita cumplir con ciertos puntos como son: buena infraestructura, accesos, equipamiento entre otros. A continuación se mencionará algunas de estas ordenanzas:

Resolución N° A012 la ley de turismo en el artículo 3, letra b) establece como uno de los principios de la actividad turística la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

Resolución N° A012 el artículo 8 numeral 2 de la Ordenanza Metropolitana No. 236, manifiesta que es competencia de la Administración Municipal, ejercida por el alcalde del Distrito Metropolitano o el órgano u organismo previsto en el orgánico funcional del Municipio de Distrito Metropolitano de Quito, la expedición de las reglas de carácter técnico, a través de Resolución Administrativa (Quito Turismo, 2014).

En lo que respecta al ámbito económico el Diario “El Comercio” dice que la economía del país está estancada como en el año 2015 y proyecta tasas de crecimiento de cero esto en el mejor de los casos. El gobierno y sus prioridades dejan ver que tiene un cambio en su modelo económico ya que el sector público no tiene recursos dejando así un sector privado sin ganas de invertir y arriesgar sus recursos a largo plazo (Sosa, 2016).

- **Entorno Demográfico**

Los habitantes de Quito según el último censo de población y vivienda efectuado en el año 2010 es de 2'239.191 siendo Quito la ciudad más habitada del Ecuador (INEC, s.f.).

Puesto que el proyecto está ubicado en Conocoto se necesita saber cuántas personas habitan en Quito ya que no solo se espera la acogida de los habitantes del sector sino también de las personas que visitan el Valle de los Chillos naturalmente son personas que viven en Quito.

- **Entorno Social- Cultural**

El Ecuador cuenta con una cultura muy amplia ya que cada región tiene sus distintas etnias dando como resultado el 65% de la población es mestiza, el 25% es amerindios y el 7% son criollos y el 3% faltante son mulatos y zambos. Otro punto a tener en cuenta es la religión ya que esto predomina en el Ecuador con algunas variantes, por ejemplo los indígenas ecuatorianos han fusionado el catolicismo con sus creencias antiguas tradicionales como es la adoración al sol, las montañas y a la pacha mama (En-Ecuador, s.f.).

La Carita de Dios, Quito luz de América, o también llamada la tierra en la mitad del mundo, es una ciudad moderna y mística, de fachadas coloridas y rústicas; habitada por gente amable y solidaria, que ha ido grabando en su acervo una serie de tradiciones que durante diciembre encienden de alegría a sus habitantes.

Las celebraciones a la ciudad empiezan en 1959, cuando con el apoyo y entusiasmo de unos cuantos ciudadanos, se decidió rescatar la "Quiteñidad". Aquellos valores y tradiciones de sus habitantes han tomado fuerza en el último siglo.

En la actualidad a Quito se la celebra con tradiciones como: el pregón, desfiles de la confraternidad en el norte y sur, serenatas, bailes populares en los barrios, elección de la reina de la ciudad, carreras de coches de madera, festivales de comidas típicas, el tradicional juego de naipes "40", interbarrales, festival del pasacalle, canelazos, bandas de pueblo, recorridos en chivas... y más. Todo esto refleja una mezcla de los legados y herencias ancestrales que nos han llevado a festejar a tan leal y noble ciudad (Foros Ecuador, 2015).

- **Entorno Tecnológico**

La tecnología en el Ecuador ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años pero a nivel mundial se encuentra rezagado ya que como el Ecuador es un país en vías de desarrollo la tecnología que otros países ya tienen este país recién lo está implementando esto lo asegura el informe de la TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la FEM (Foro Económico Mundial) que tuvo cita en Estados Unidos, el Ecuador en el año 2012 ocupaba el puesto número 96 de 142 países analizados, a diferencia del año 2011 en el cual ocupaba el puesto número 108 (El Universo, 2012).

Para el proyecto la tecnología es indispensable ya que esto más que una herramienta se ha vuelto un instrumento tanto del ser humano como para la estabilidad y control de los negocios, en cuanto a la relación con la gastronomía la tecnología influye mucho ya que casi todos por no decir todos los implementos que se utilizan en la cocina ya son totalmente digitalizados por ejemplo las balanzas, termómetros, hornos, cocinas, etc.

2.3.1. Conclusiones del macro entorno

Con el macro entorno se puede determinar todas aquellas variables externas que intervienen en la actividad de una empresa y al entorno que forma parte de ella.

Por eso es esencial hacer un estudio previo a la apertura de un negocio para establecer la cantidad de personas, las leyes que rigen, la raza, la pluriculturalidad de las personas, etc. Y con esto empezar a tener una idea global de lo que se quiere establecer.

2.4. Análisis del micro entorno del lugar de estudio

- **Amenazas de Nuevos Competidores- Barrera de Entrada**

Pues como es de conocimiento general cualquier persona puede ponerse un local en el sector que lo vea conveniente siempre y cuando cumpla con las normativas que pide el municipio y las distintas organizaciones, en el caso del proyecto no se ve ninguna barrera de entrada ya que en el sector no existe competidores directos, pero si se puede prever una revancha con los negocios que están establecidos en el sector del Triángulo, San Rafael y por qué no en el centro comercial San Luis. Por lo tanto el restaurante no se verá amenazado directamente y no se ve necesario depender de la competencia simplemente saber manejarla.

- **Economías de Escala**

Primeramente se espera una buena aceptación por parte de las personas del sector de Conocoto, específicamente de la urbanización 6 de Diciembre de Conocoto, una vez aceptado se espera tener una buena economía de escala ya que con el tiempo se verá la fluctuación tanto de personas como la variación en la producción.

- **Diferenciación del Producto**

En esta parte del proyecto se tendrá en cuenta los comentarios y sugerencias del cliente. A que se refiere esto, que los futuros clientes tendrán opción de un plato de su preferencia que no se encuentre en el menú del restaurante o que ellos provean la materia prima de su elección y el restaurante con gusto estará dispuesto hacerlo.

Los establecimientos que se dedican a ofertar este tipo de insumos cuentan con similares menús por eso el proyecto quiere fidelizar a sus clientes con este nuevo tipo de propuesta.

- **Necesidades de Capital**

El proyecto invertirá en lo que se deba invertir ya sea esto en instalaciones, equipos de cocina, mantenimiento, etc. Se asumirán las pérdidas iniciales ya que como empresa nueva se tendrá altos y bajos, por ende se establecerá capital para ese tipo de inconvenientes, a su vez se tendrá dispuesto capital para la campaña de publicidad e investigación.

Este tipo de capital de emergencia se lo utilizara siempre y cuando el establecimiento lo necesite caso contrario solo se ejecutará con el plan actual.

- **Acceso a los Canales de Distribución**

El restaurante estará ubicado en la urbanización 6 de Diciembre de Conocoto entre la calle Princesa Toa y (Pasaje G), contará con un garaje propio y espacioso, el canal que se utilizará principalmente es el canal directo ya que al estar ubicado en un lugar comercial y pequeño es fácil dicho canal.

- **Política del Gobierno**

Aunque la economía del país no está en un balance óptimo como en años pasados, y ciertas leyes han cambiado para bien y algunas no son tan aceptadas por parte de la ciudadanía, el proyecto tendrá que acogerse a las leyes, políticas y estatutos que el gobierno ha establecido.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos**

En el sector de la urbanización 6 de Diciembre existen locales que ofrecen comida ya sean estos almuerzos y pollos al carbón, en la parte del centro de Conocoto existe un negocio que oferta platos a la carta por ejemplo secos, menestras, encebollados, etc.

Por otra parte como se ha mencionado en la parte del triángulo, San Rafael y el centro comercial San Luis existe una cantidad de productos sustitutos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores serán importantes en la vida de la empresa que ya que ellos se encargaran de brindar la materia prima para el negocio.

Por lo tanto se establecerán ciertos tratados con los proveedores para tener algunas ventajas que favorezcan tanto a la materia prima, precios, días de entrega, fechas de pago y descuentos.

Pues con esto se espera llegar a los objetivos que toda empresa de servicios se propone alcanzar.

Tabla Nº 1 Proveedores

Proveedores	
Producto	Proveedor
Cárnicos y Embutidos	Pronaca
Pescados y Mariscos	Pronaca, Mercado "El camal"
Frutas y verduras	Hipermarket, Santa maría y Megamaxi
Abarrotes	Hipermarket, Santa maría y Megamaxi

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Concentración de Proveedores**

Se pretende tener un estimado de tres proveedores como máximo ya que si por algún motivo un proveedor no puede o no tiene la mercadería que se solicita se tiene opción a otro proveedor y así el restaurante no se verá afectado y por lo tanto el negocio estará cubierto al cien por ciento.

- **Importancia del Volumen para los Proveedores**

Se espera tener un volumen de compra no muy alto pero si moderado para con esto obtener menos costos, con esto se pretende tener una buena alianza que favorezca tanto al negocio como a los proveedores.

- **Diferenciación de Insumos**

Primeramente la materia prima será de buena calidad ya que se tendrán políticas muy estrictas hacia los proveedores, el restaurante contará con dos tipos de productos cárnicos: el primero serán carnes rojas entre los cuales están res, cerdo y ovina el segundo serán carnes blancas entre las cuales se contará con pollo, pescado y conejo con sus respectivos cortes y gramajes.

- **Costo de Cambio**

Se espera no tener ningún contratiempo con los proveedores, por el contrario se deberá tener y mantener una buena relación ya que sin proveedores el restaurante se verá afectado.

Hipotéticamente hablando si llegara a pasar algún problema y se tendría que cambiar de proveedores el negocio tendrá que prever dicha eventualidad y establecer nuevos convenios con rapidez.

- **Disponibilidad de Insumos Sustitutos**

Existen hoy en día productos que tienen cierto parecido a las carnes pero con distinto sabor las cuales pueden sustituir al producto cárnico, pero para el proyecto no se ve factible la sustitución de ningún producto ya que el proyecto tiene como finalidad la creación de un restaurante especializado en carnes.

- **Impacto de los Insumos**

Se evaluará e identificará cada cierto tiempo a los proveedores como a la materia prima que se oferta en el restaurante ya que estos se mejoraran o aumentaran según la demanda.

- **Poder de negociación de los Clientes**

Los clientes son quienes hacen que un negocio funcione ya que ellos quienes ayudan a levantar o destruir un restaurante, por ende en el proyecto se hará todo lo posible para que el cliente sea fiel con el restaurante, se espera satisfacer las necesidades que ellos lo requieran, habrá compromiso y respeto hacia el cliente.

- **Concentración de Clientes**

En esta parte del proyecto se realizará una encuesta para saber qué es lo que el cliente demanda para poder cubrir y satisfacer esa necesidad.

- **Volumen de Compra**

Se espera obtener gran afluencia de clientes y venta de los productos ofertados, con esto las ventas con los proveedores ayudarán a seguir con la producción y esto hará que se satisfaga al cliente.

- **Diferenciación**

El proyecto contará con excelente materia prima así los clientes preferirán al restaurante y con esto se tendrá un gran poder de negociación así aumentará la exigencia de los clientes y aumentará la calidad de materia prima.

- **Información Acerca del Proveedor**

Se dispondrá información de los productos y los precios al cliente para que ellos puedan comparar con los de los otros negocios que ofertan carnes.

Con esto se dejará que el cliente escoja entre los establecimientos dependiendo a la economía del consumidor final y a las necesidades.

- **Diferenciación de la Marca**

El cliente asociará y reconocerá cualquier marca al de su preferencia por que esta se distingue de otras.

EL restaurante hará todo lo posible para posicionar la marca lo que conlleva a brindar un servicio y productos de calidad para con esto envolver las necesidades que el mercado requiere así los clientes preferirán y reconocerán entre la competencia.

- **Rivalidad entre los Competidores (benchmarking)**

Se trata básicamente en conseguir una posición alta frente a la competencia, por ende el proyecto espera tomar acciones necesarias para alcanzar la cima en el mercado, y defender a toda costa el prestigio que se espera tener.

- **Concentración**

Legalmente en el sector que se establecerá el proyecto no existen restaurantes especializados en carnes, el sector cuenta con negocios pequeños llámense estas tiendas, panaderías, estéticas y peluquerías.

Por lo tanto se identifica una concentración baja casi nula en este tipo de empresas que dominen el mercado en el sector. Por ende se espera obtener la mayor concentración posible y ser una empresa dominante.

- **Diversidad de Competidores directos e indirectos**

Antes de empezar se dirá que el mercado de alimentos y bebidas es muy amplio y en todos los sectores existen competidores tanto directos como indirectos y la calidad de dicho servicio es cada vez más exigente.

Se ha determinado y se ha visto que los establecimientos en la Urb. 6 de Diciembre de Conocoto no brindan los productos que se propone en el proyecto ya que solo existen negocios pequeños como por ejemplo tiendas, bazares, peluquerías, etc. Con esto lo que el proyecto busca es ofertar nuevos productos y servicios en el área de alimentos y bebidas.

- **Establecimientos que son Considerados Competencia directa**

La Urb. 6 de Diciembre de Conocoto cuenta con un restaurante donde sirven almuerzos del día, un pequeño lugar donde ofertan menestras pero no es muy concurrido ya que este local tiene un horario de atención muy inusual, también existen tiendas, peluquerías, bazares, una panadería y pastelería pero no cuenta con un restaurante especializado en carnes. Mientras tanto en el Centro de Conocoto como en San Rafael se pueden encontrar restaurantes que ofertan los mismos productos y cubren la misma necesidad.

- **Establecimientos que son Considerados Competencia Indirecta**

Puesto que el proyecto estará ubicado en la Urbanización 6 de Diciembre de Conocoto, la competencia indirecta en este particular caso se encuentra en el mismo sector, en el Centro de Conocoto y San Rafael puesto que existen restaurantes con diferentes productos que a su vez cubren la misma necesidad.

○ **Diferenciación del Producto**

El producto se lo tratará de ir mejorando según pase el tiempo por el momento se irá tomando las ideas de la competencia hasta tener una idea fija de en cuanto a la presentación del plato pues con esto se tratará de ser líderes en un mercado competitivo.

○ **Condiciones de Costos**

Como se ha mencionado anteriormente se pretende poner un precio de venta real, con esto se quiere decir que no se pondrán precios al azar sino que mediante un costeo eficiente se establecerán los precios.

○ **Rotación de la competencia**

Tabla Nº 2 Rotación de la competencia (directa)

Competencia Indirecta						
Establecimiento	Ubicación	Precios	Productos	Horario de Atención	Capacidad máxima	Rotación
La Tablita del Tartaro	Triángulo San Rafael	El precio mas alto es de \$ 24,50 y el precio bajo es de 0,50 cvts	Parrilladas, Carnes Rojas, Carne de Cerdo, Carne Blanca	Lunes a Jueves 11:00 - 20:00 Viernes y Sabado 11:00 - 21:00 Domingo 11:00 - 20:00	132 pax	0,75
El Torito	Centro de Conocoto	El precio mas alto es de \$ 13,75 y el precio bajo es de 0,75 cvts	Comida nacional, parrilladas.	Lunes a Jueves 13:00 - 15:00 Viernes 17:30 - 00:00 Sabados y Domingos 12:00 - 18:00	70 pax	0,71

Elaborado por: Favio Zarzosa

Fuente: Investigación de campo

2.4.1. Conclusiones del micro entorno

El micro entorno es una herramienta básica y fundamental para saber con exactitud lo que una empresa o proyecto requiere antes de su apertura, con esta herramienta se estudia a los proveedores, los clientes, la competencia y otros grupos de interés, con esto poder comprender la forma en la que se operara la empresa.

Aquí también se medirán las ventajas y desventajas que un proyecto tiene, dando resultados negativos o positivos y con esto demostrar si es o factible o no factible.

2.5. Análisis final de la oferta

- **Oferta Histórica**

Para determinar la oferta histórica para el presente proyecto se ha realizado una investigación de campo donde se tomarán en cuenta datos como los distintos locales que ofertan alimentos y bebidas indistintamente si tienen o no que ver con la similitud del proyecto, su aforo y su rotación.

Tabla Nº 3 Oferta histórica

Determinación de la oferta histórica							
Núm. locales	Nombre de locales	Horas de atención (Semana)	Capacidad Máxima	Pax (1hora)	Pax x horas de atención	Pax al Mes	Pax al Año
1	Campero	84	155	80	6.720	26.880	80.640
2	Campo Viejo	97	55	30	2.910	11.640	34.920
3	Food Lee	57	80	25	1.425	5.700	17.100
4	Hacienda "Los arrieros"	91	100	50	4.550	18.200	54.600
5	La Tablita del Tártaro	65	132	90	5.850	23.400	70.200
6	Las Palmeras	63	120	90	5.670	22.680	68.040

7	Menestras Del Negro	84	160	80	6.720	26.880	80.640
8	Pizza Hut	82	115	75	6.150	24.600	73.800
9	Pizzería El Hornero	84	52	20	1.680	6.720	20.160
10	Pollos Gus	88	189	62	5.456	21.824	65.472
11	San Israelo	70	150	20	1.400	5.600	16.800
12	Texas Chicken	83	106	75	6.225	24.900	74.700

Elaborado por: Favio Zarzosa

Fuente: Investigación de campo

- **Determinación de la Tasa de Crecimiento Individual de la Oferta Histórica**

Para determinar la tasa de crecimiento individual de la oferta histórica se tomó como datos generales la tasa de crecimiento inter-anual correspondiente al 7,4% de aumento dato que avala el Banco Central del Ecuador (Banco Central Del Ecuador, 2016).

- **Proyección de la Oferta Futura**

Para realizar la proyección de la oferta futura se tomaron como referencia los datos anteriores dicha proyección está hecha para los próximos 5 años.

Tabla Nº 4 Proyección de la oferta futura

Proyección de la oferta futura								
Núm. Locales	Nombre de locales	Pax al año (2016)	Tasa de crecimiento (7,4%)	Núm. pax 2017	Núm. pax 2018	Núm. pax 2019	Núm. pax 2020	Núm. pax 2021
1	Campero	80.640	7,4%	86.607,36	93.016,30	99.899,51	107.292,08	115.231,69
2	Campo Viejo	34.920	7,4%	37.504,08	40.279,38	43.260,06	46.461,30	49.899,44
3	Food Lee	17.100	7,4%	18.365,40	19.724,44	21.184,05	22.751,67	24.435,29
4	Hacienda "Los arrieros"	54.600	7,4%	58.640,40	62.979,79	67.640,29	72.645,68	78.021,46
5	La Tablita del Tártaro	70.200	7,4%	75.394,80	80.974,02	86.966,09	93.401,58	100.313,30
6	Las Palmeras	68.040	7,4%	73.074,96	78.482,51	84.290,21	90.527,69	97.226,74
7	Menestras Del Negro	80.640	7,4%	86.607,36	93.016,30	99.899,51	107.292,08	115.231,69
8	Pizza Hut	73.800	7,4%	79.261,20	85.126,53	91.425,89	98.191,41	105.457,57
9	Pizzería El Hornero	20.160	7,4%	21.651,84	23.254,08	24.974,88	26.823,02	28.807,92

10	Pollos Gus	65.472	7,4%	70.316,93	75.520,38	81.108,89	87.110,95	93.557,16
11	San Israelo	16.800	7,4%	18.043,20	19.378,40	20.812,40	22.352,52	24.006,60
12	Texas Chicken	74.700	7,4%	80.227,80	86.164,66	92.540,84	99.388,86	106.743,64
TOTAL PROYECCIÓN FUTURA				705.695,33	757.916,78	814.002,62	874.238,82	938.932,49

Elaborado por: Favio Zarzosa
Fuente: Investigación de campo

2.6. Análisis de mercado

- **Mercado y mercado meta**

- **Mercado**

Se define la palabra mercado como el lugar, el espacio físico donde se establece el negocio (Valdéz & Escandón, 2004).

Después de esta breve definición se dirá que el proyecto cuenta con un lugar, un espacio físico donde se llevarán a cabo las transacciones de compra y venta de insumos cárnicos con precios establecidos. Por ende es de vital importancia el estudio del mercado, ya que dicho estudio dará resultados buenos o malos y determinará el triunfo o fracaso del proyecto.

- **Mercado Meta**

Existen tres sendas fundamentales para determinar el mercado meta de un proyecto los cuales se detallarán a continuación: Establecer personas o grupos de personas que tengan necesidades por adquirir un producto, escoger del grupo de personas uno o varios candidatos en los cuales entrar por ultimo informar o dar a conocer el o los productos ofertados al mercado (Kotler P. , 2002).

El mercado meta del proyecto serán las personas del sector y aquellas que pasen por la Urbanización 6 de Diciembre de Conocoto y quienes tengan el gusto y el aprecio por el consumo de productos cárnicos.

- **Segmento de mercado u Objetivo de estudio**

Es la acción de fragmentar un objeto de estudio en este caso el mercado en pequeños pedazos los cuales faciliten la selección de consumidores para poder

llegar de manera eficaz y efectiva mediante una combinación de marketing (Kanuk & Schiffman, 2005).

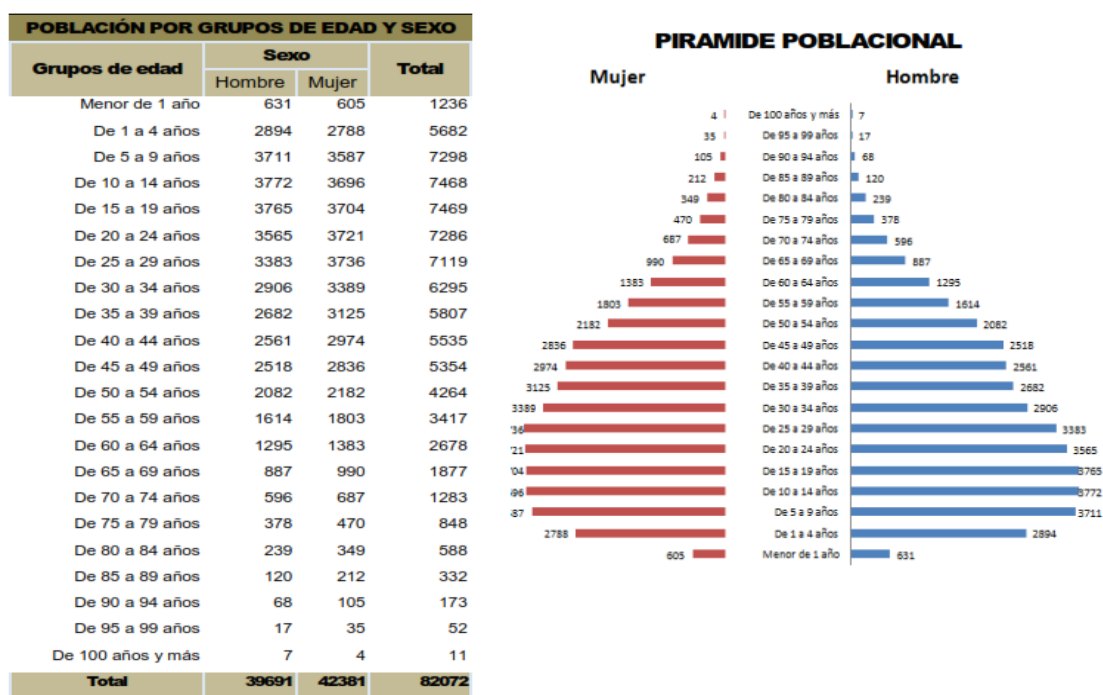
A continuación se detallará el segmento de mercado que el presente proyecto tendrá:

Geográfica: Urbanización 6 de Diciembre de Conocoto.

Demográfica: Personas de 25 a 75 años que visiten el sector, población económicamente activa de la urbanización.

Psicográfica: Personas que gusten y disfruten de platos a la carta especializados en carnes.

Imagen N° 1 Cuadro y pirámide de la población por grupo de edad y sexo



Fuente: Censo INEC 2010

Autor: ETP-GADPP

La imagen N° 1 presenta el último censo realizado en el 2010 pero para el proyecto se necesita la población del año 2016 y ya que en este caso no existen valores reales de la población actual se realizará una proyección utilizando la fórmula de población futura o población final la cual tendrá los siguientes datos:

6 años tomando como base el 2010 hasta el 2016, la tasa de crecimiento anual que es del 4,6% según el GAD de Conocoto pero se hará una aproximación y se trabajará con el 5% para obtener valores exactos.

A continuación la fórmula de Población futura o Población final:

$$PF = PI (1 + TC)^n$$

Donde:

PF= Población final

PI= Población inicial

TC= Tasa de crecimiento anual

n= Número de años

Nota: Ya que son 6 años que han transcurrido y teniendo en cuenta que el 5% es por cada año que ha pasado la tasa de crecimiento anual será del 30%.

Aplicación de la fórmula:

$$PF = 82072 (1 + 0,30)^6$$

$$PF = 82072 (1,30)^6$$

$$PF = 82072 \times 4.826809$$

$$PF = 396145.8682$$

○ **Cálculo de la muestra**

Como se ha mencionado anteriormente en el año 2016 no existe un valor real sobre la población, por ende el número de encuestas que se realizarán es en base a un resultado hipotético.

Entonces el universo con el que se trabajará es de 396.146 habitantes en la parroquia de Conocoto.

El cálculo de la muestra se la realizará con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z²= Nivel de confianza (1.96²)

e²= error muestral (0,05²)

σ²= 0,25

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,25 \times 396.146}{(0,05^2(396.146 - 1)) + (1.96^2 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{3.842 \times 0,25 \times 396.146}{(0,0025(396.146 - 1)) + (3.842 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{380498.233}{(990,36) + (0,9605)}$$

$$n = \frac{380498.233}{991.321}$$

$$n = 383.82$$

Después de haber aplicado la formula y remplazar con sus respectivos datos el tamaño de la muestra es de 383.82 encuestas, pero para obtener un resultado más exacto se elevará al inmediato superior dando como resultado **384 encuestas a realizarse.**

- **Instrumento de medición (formato de encuesta)**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

TEMA: ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

OBJETIVO: La presente encuesta se realiza con el fin de obtener información que ayude a medir el grado de aceptación de un restaurante especializado en carnes, donde se oferten productos de excelente calidad, buen servicio y ambiente agradable.

INDICACIONES. En las siguientes preguntas marque las respuestas que considere la más adecuada.

1. Edad:

2. Género:

Masculino ()

Femenino ()

3. ¿En qué sector de Quito usted vive?

Norte ()

Sur ()

Centro ()

Valle de Cumbayá ()

Valle de Tumbaco ()

Valle de Los Chillos ()

4. ¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?

Diario () Semanal 2 a 3 veces () Mensual () No consume ()

Si su respuesta es "No consume" se le agradece su colaboración y su tiempo.

5. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de comida en un restaurante?

6. ¿La calidad del servicio que recibe en el lugar donde frecuenta es?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

7. ¿Visitaría un restaurante especializado en carnes en la parroquia de Conocoto?

Si ()

No ()

Tal vez ()

Si su respuesta es "No" se le agradece su colaboración y su tiempo.

8. ¿Cuántas veces visitaría el restaurante especializado en carnes en el sector de Conocoto?

Diariamente () Una vez por semana () Más de una vez por semana ()

9. Cuándo usted visita un restaurante donde oferten productos cárnicos usualmente usted consume:

Res ()

Pollo ()

Pescado ()

Conejo ()

Cordero ()

Pavo ()

Cerdo ()

Otro: _____

Si ha seleccionado la opción "Otro" por favor especifique que producto suele consumir.

10. A la hora de comprar un plato de un menú, ¿Cuál es la importancia que usted toma en cuenta?

	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor				
Precio				
Calidad				
Cantidad				
Si es nutritivo				
Si es saludable				
Buena manipulación				

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato en el restaurante especializado en carnes?

\$ 7 - \$ 9 ()

\$ 9 - \$ 11 ()

\$ 11 - \$ 13 ()

\$ 13 - \$15 ()

Más de \$15 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

- **Análisis de resultados**

La encuesta consta con un total de 11 preguntas claramente establecidas y así poder determinar las necesidades del proyecto para con esto conocer si es o no viable.

Las encuestas se realizaron principalmente a personas que viven y visitan la parroquia de Conocoto ya que el proyecto se establecerá ahí.

Se realizaron 384 encuestas esto quiere decir el 100% sin discriminar ninguna encuesta.

De las preguntas establecidas en la encuesta algunas personas no contestaron bien las preguntas dando así un resultado muy variado.

- **Tabulación e interpretación**

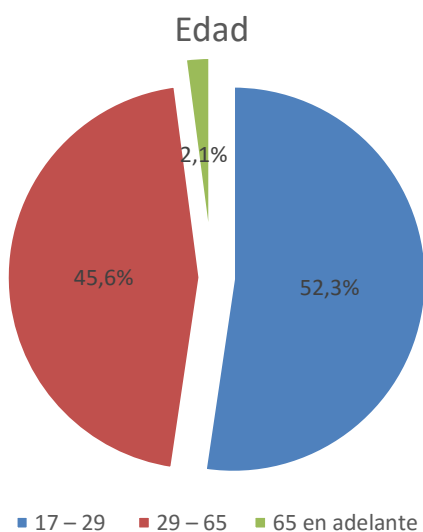
Edad.

Tabla Nº 5 Edad

Años	Personas encuestadas	Porcentaje (%)	Rango
17 – 29	201	52,30	Jóvenes
29 – 65	175	45,60	Adultos
65 en adelante	8	2,10	Adultos Mayores
Total	384	100%	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 1 Edad



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación sobre la edad.

Según los resultados de la encuesta realizada a 384 personas se puede observar que el 52,30% son personas jóvenes de 17 a 29 años, el 45,60% son personas adultas de 29 a 65 años y el 2,10% son adultos mayores de más de 65 años dando así un 100% sin haber discriminado ninguna encuesta.

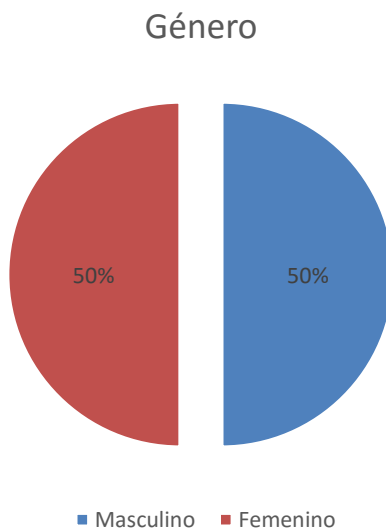
Género.

Tabla N° 6 Género

Género	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Masculino	192	50,00
Femenino	192	50,00
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 2 Género



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación del Género.

Según los resultados de la encuesta a la pregunta cuál es el género de las personas se ha obtenido datos interesantes pues de los 384 sondeos el 50% muestra que son mujeres y el otro 50% son hombres obteniendo así un 100% total.

Sector de Quito donde vive.

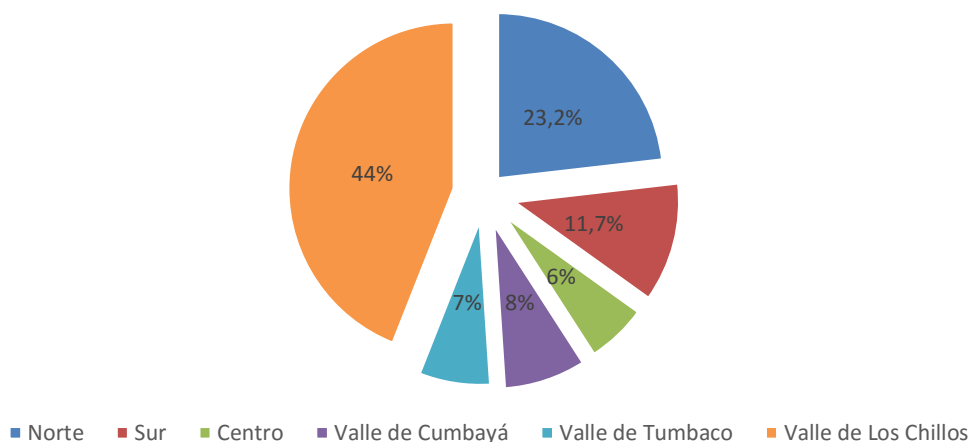
Tabla N° 7 Sector

Sector	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Norte	89	23,20
Sur	45	11,70
Centro	23	6,00
Valle de Cumbayá	31	8,00
Valle de Tumbaco	27	7,00
Valle de Los Chillos	169	44,00
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 3 Sector

¿En qué sector de Quito usted vive?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación del sector de Quito donde vive.

Al conocer que el sector con el mayor número de personas encuestadas es el Valle de Los Chillos con un 44% se puede establecer que este resultado es bueno ya que el proyecto en sí está enfocado a las personas que viven en Conocoto en la Urb. 6 de Diciembre y con esto cubrir la necesidad a las personas del sector sin menospreciar a las personas de los otros sectores de Quito.

Consumo.

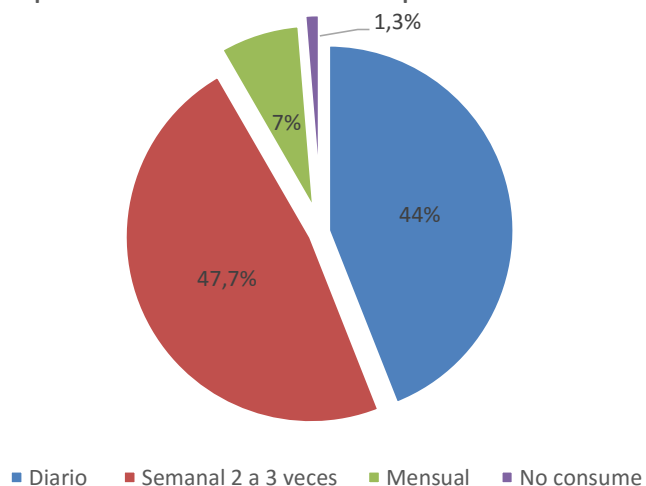
Tabla N° 8 Consumo

Consumo	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Diario	169	44,00
Semanal 2 a 3 veces	183	47,70
Mensual	27	7,00
No consume	5	1,30
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 4 Consumo

¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación de la frecuencia de consumo de productos cárnicos.

Con este resultado se observa que el 98,7% de las personas encuestadas si consumen productos cárnicos mientras que el 1,30% que se considera un grupo pequeño no consume productos cárnicos, con esto ya se tiene una idea más clara sobre el consumo de las personas.

Pago actual por el servicio de comida en un restaurante.

Tabla N° 9 Pago actual por servicio de comida en un restaurante

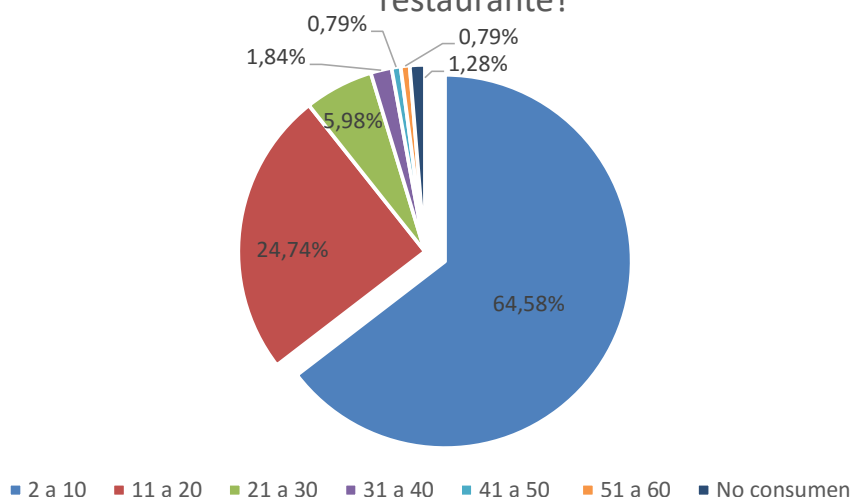
Cuánto pagan (\$)	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
2 a 10	248	64,58
11 a 20	95	24,74
21 a 30	23	5,98
31 a 40	7	1,84
41 a 50	3	0,79
51 a 60	3	0,79
No consumen	5	1,28

Total	384	100%
-------	-----	------

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 5 Pago actual por servicio de comida en un restaurante

¿Cuánto paga actualmente por el servicio de comida en un restaurante?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación del pago actual por el servicio de comida en un restaurante.

De las 384 personas que se han encuestado se puede observar que 379 encuestados representando el 98,72% gastan de dos dólares (como valor mínimo) a sesenta dólares (como valor máximo) y diez dólares (como un valor promedio), por lo tanto los 5 encuestados restantes que representa el 1,3% son personas que no consumen productos cárnicos por lo tanto no generan ningún gasto.

Calidad del servicio en el lugar donde frecuenta.

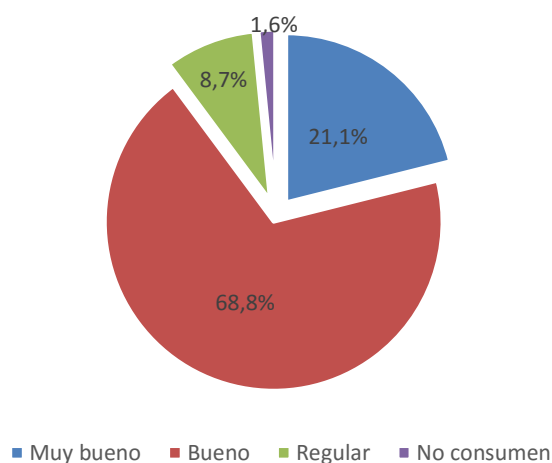
Tabla Nº 10 Calidad del servicio en el lugar donde frecuenta

Calidad	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Muy bueno	81	21,1
Bueno	264	68,8
Regular	33	8,7
No consumen	6	1,60
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico Nº 6 Calidad del servicio en el lugar donde frecuenta

¿La calidad del servicio que recibe en el lugar donde frecuenta es?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación de la calidad del servicio en el lugar donde frecuenta.

Primeramente establecer que la variable “Malo” no se la ha tomado en cuenta ya que la gente no se ha hecho presente en las encuestas realizadas. Una vez aclarado esto se puede apreciar en la imagen que la calidad del servicio en otros establecimientos les parece bueno, entonces ya teniendo una idea el proyecto

se compromete en mejorar la calidad del servicio para poder subir el índice de personas satisfechas y así lograr una variable “Muy bueno” con más puntuación.

Visita al restaurante especializado en productos cárnicos.

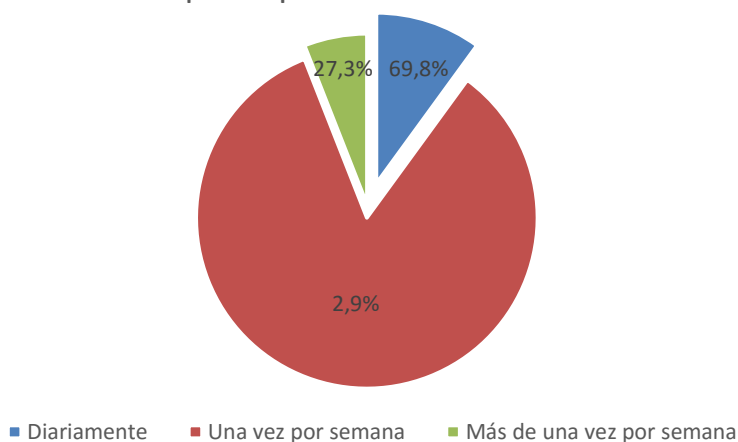
Tabla N° 11 Visita al restaurante especializado en productos cárnicos

Visita	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Si	268	69,8
No	11	2,9
Talvez	105	27,3
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 7 Visita al restaurante especializado en productos cárnicos

¿Visitaría un restaurante especializado en carnes en la parroquia de Conocoto?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación visita al restaurante especializado en productos cárnicos.

Se puede decir a ciencia cierta que el proyecto tendrá una buena acogida por parte de los encuestados ya que sumando las variables “Si” y “Tal vez” dan un total de 373 personas que son el 97,1% entre ellos 268 que dan el visto bueno y 105 que están dudas de visitar el restaurante. Mientras tanto el otro 2,9% son

aquellas personas que definitivamente dan una negativa contundente al proyecto.

Frecuencia de visitas al restaurante especializado en productos cárnicos.

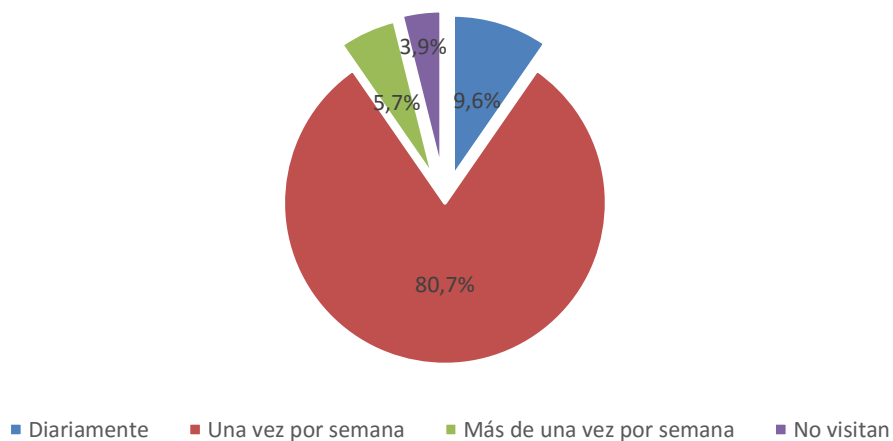
Tabla Nº 12 Frecuencia de visitas al restaurante especializado en productos cárnicos

Frecuencia	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Diariamente	37	9,6
Una vez por semana	310	80,7
Más de una vez por semana	22	5,7
No visitan	15	3,9
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico Nº 8 Frecuencia de visitas al restaurante especializado en productos cárnicos

¿Cuántas veces visitaría el restaurante especializado en carnes en el sector de Conocoto?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación frecuencia de visitas al restaurante especializado en productos cárnicos.

De las 384 personas encuestadas se puede observar que la mayoría han elegido la opción “Una vez por semana” siendo el 80,7% que demuestra una cantidad importante. Después de constatar estas cifras se puede mencionar que para el proyecto esto es entendible ya que por ser un restaurante nuevo la gente solo iría por conocer o por curiosoear y así probar, degustar y percibir la calidad que se oferta en el establecimiento.

Que consume usualmente en un restaurante de productos cárnicos.

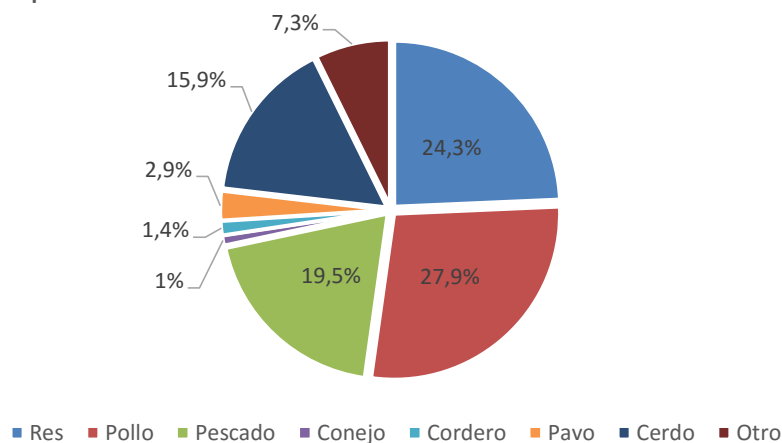
Tabla Nº 13 Que consume usualmente en un restaurante de productos cárnicos

Consumo	Respuestas	Porcentaje (%)
Res	230	24,3
Pollo	264	27,9
Pescado	184	19,5
Conejo	9	1,0
Cordero	13	1,4
Pavo	27	2,9
Cerdo	150	15,9
Otro	69	7,3
Total	946	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 9 Que consume usualmente en un restaurante de productos cárnicos

Cuándo usted visita un restaurante donde oferten productos cárnicos usualmente usted consume:



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación sobre lo que consume usualmente en un restaurante de productos cárnicos.

Pues con estos resultados primeramente se puede esclarecer un menú que ofertar a las personas del sector de Conocoto que visitarán el proyecto y con esto cubrir las peticiones de productos seleccionados, segundo para la creación de los platos a ofertar solo se tomaran en cuenta los productos que más votos obtuvieron.

Importancia que toma en cuenta.

Tabla N° 14 Importancia que toma en cuenta

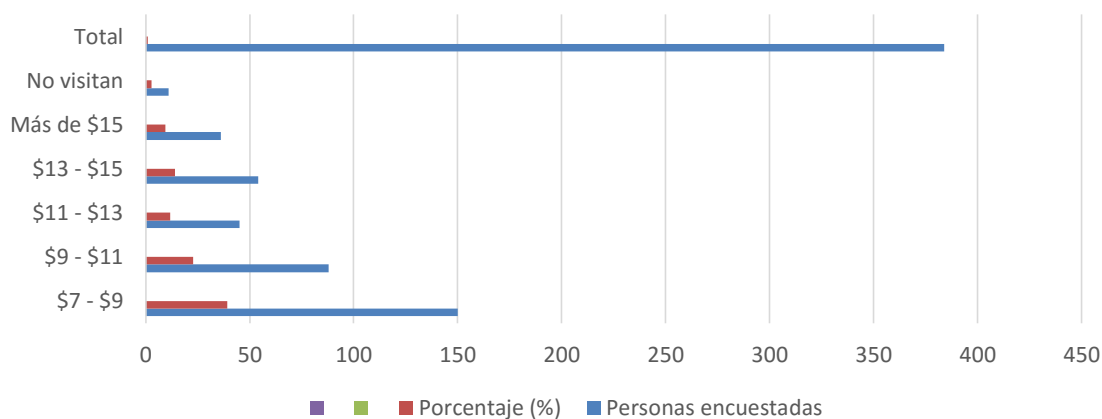
Variables	Personas encuestadas afirmativas	Personas encuestadas negativas	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Porcentaje positivo (%)	Porcentaje negativo (%)	Total
Sabor	362	22	75,5	18,5	0,3	-----	94,3	5,7	100%
Precio	352	32	34,9	38,8	16,7	1,3	91,7	8,3	100%
Calidad	361	23	69,0	24,5	0,5	-----	94,0	6,0	100%
Cantidad	341	43	32,0	46,6	9,6	0,5	88,8	11,2	100%

Si es nutritivo	339	45	34,9	37,2	14,6	1,6	88,3	11,7	100%
Si es saludable	349	35	41,4	34,9	13,0	1,6	90,9	9,1	100%
Buena manipulación	346	38	64,1	24,7	1,0	0,3	90,1	9,9	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico N° 10 Importancia que toma en cuenta

A la hora de comprar un plato de un menú ¿Cual es la importancia que usted toma en cuenta?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación sobre la importancia que toma en cuenta.

De las 384 personas encuestadas se puede observar claramente que lo que más les importa o les parece “Muy importante” es el sabor, la calidad y la buena manipulación entonces el proyecto trabajará con estas tres variables ya que tienen menos fluctuaciones y con esto brindar a sus comensales un buen servicio. Con esto no se está diciendo que a las demás variables no se las tomara en cuenta, se las tendrá presentes pero en un menor porcentaje ya que esa es la opinión de los consumidores finales y por tanto se las respetará.

Cuánto pagaría por un plato en el restaurante.

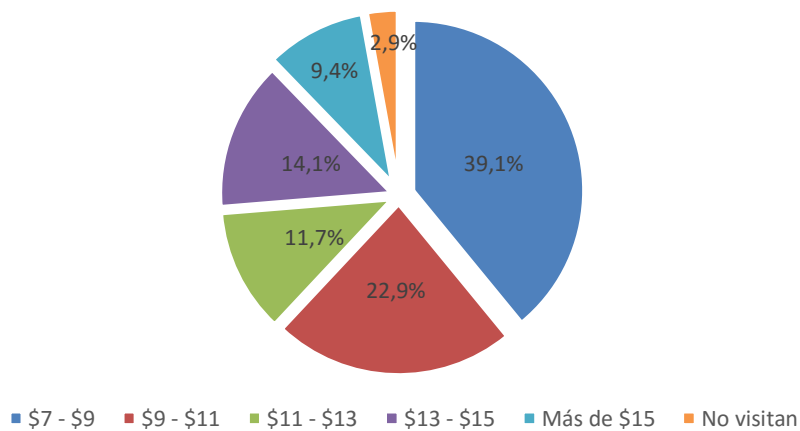
Tabla Nº 15 Cuánto pagaría por un plato en el restaurante especializado en carnes

Pago	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
\$7 - \$9	150	39,1
\$9 - \$11	88	22,9
\$11 - \$13	45	11,7
\$13 - \$15	54	14,1
Más de \$15	36	9,4
No visitan	11	2,9
Total	384	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

Gráfico Nº 11 Cuánto pagaría por un plato en el restaurante especializado en carnes

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato en el restaurante especializado en carnes?



Elaborado por: Favio Zarzosa

Interpretación sobre cuánto pagaría por un plato en el restaurante.

Con estos resultados se sabrían los valores que los consumidores estarían dispuestos a pagar por los platos que se ofertan en el restaurante.

2.7. Análisis final de la demanda

- **Demanda Histórica**

Según el turismo de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito el número de turistas que ingresan a Conocoto es de 76.000 esto en porcentajes sería un 11,4% (Quito Turismo, 2014).

Para determinar la demanda histórica se tomara en cuenta el número de turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito y con esto tener una idea general y así trabajar con los siguientes valores (Quito Turismo, 2013).

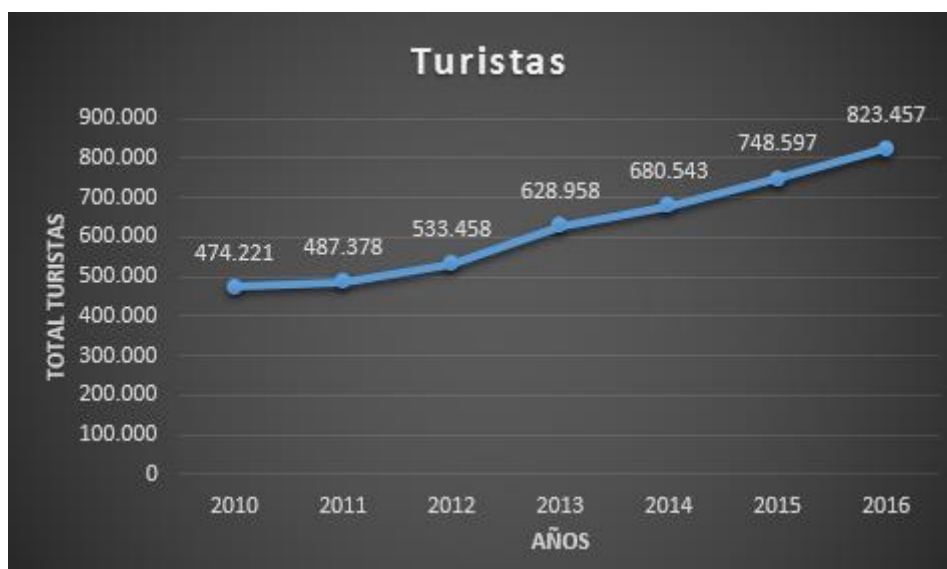
Tabla N° 16 Proyección de llegada de turistas al DMQ

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turistas	474.221	487.378	533.458	628.958	680.543	748.597	823.457

Autor: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT-2013

Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

Imagen N° 2 Proyección de llegada de turistas al DMQ



Elaborado por: Favio Zarzosa

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT-2013

- **Determinación de la Tasa de Crecimiento Individual de la Demanda Histórica**

La determinación de la tasa de crecimiento se la realizará con la siguiente formula:

$$TC= \frac{A1-A2}{A2} \times 100$$

Donde:

A1= Turistas del año actual

A2= Turistas del año pasado

Tasa de crecimiento 2010 – 2011:

$$TC= \frac{487.378 - 474.221}{474.221} \times 100$$

TC= 2.77%

Aplicando la fórmula obtenemos que la tasa de crecimiento entre el 2010 y 2011 ha sido del 2.77% de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tasa de crecimiento 2011 – 2012:

$$TC= \frac{533.458 - 487.378}{487.378} \times 100$$

TC= 9.45%

Aplicando la fórmula obtenemos que la tasa de crecimiento entre el 2011 y 2012 ha sido del 9.45% de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tasa de crecimiento 2012 – 2013:

$$TC = \frac{628.958 - 533.458}{533.458} \times 100$$

$$TC = 17.90\%$$

Aplicando la fórmula obtenemos que la tasa de crecimiento entre el 2012 y 2013 ha sido del 17.90% de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tasa de crecimiento 2013 – 2014:

$$TC = \frac{680.543 - 628.958}{628.958} \times 100$$

$$TC = 8.20\%$$

Aplicando la fórmula obtenemos que la tasa de crecimiento entre el 2013 y 2014 ha sido del 8.20% de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tasa de crecimiento 2014 – 2015:

$$TC = \frac{748.597 - 680.543}{680.543} \times 100$$

$$TC = 9.99\%$$

Aplicando la fórmula obtenemos que la tasa de crecimiento entre el 2014 y 2015 ha sido del 9.99% de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tasa de crecimiento 2015 – 2016:

$$TC = \frac{823.457 - 748.597}{748.597} \times 100$$

748.597

TC= 10.00%

Aplicando la fórmula obtenemos que la tasa de crecimiento entre el 2015 y 2016 ha sido del 10.00% de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Proyección Demanda Futura**

Para proceder con el cálculo de la demanda futura es necesario los datos históricos de la demanda ya que sin ellos es imposible conocer las cifras sobre la demanda futura del restaurante especializado en carnes en la Parroquia de Conocoto.

Para establecer la demanda futura primeramente se necesita calcular la tasa de crecimiento promedio la cual se realizará con la siguiente fórmula:

$$TCP = \frac{TC \text{ Año } 1 + TC \text{ Año } 2 + TC \text{ Año } 3 + TC \text{ Año } 4 + TC \text{ Año } 5 + TC \text{ Año } 6}{6}$$

Donde:

TCP= Tasa de crecimiento promedio

TC= Tasa de crecimiento

Año1= 2010-2011

Año2= 2011-2012

Año3= 2012-2013

Año4= 2013-2014

Año5= 2014-2015

Año6= 2015-2016

Aplicación de la fórmula:

$$TCP = \frac{2.77\% + 9.45\% + 17.90\% + 8.20\% + 9.99\% + 10.00\%}{6}$$

TCP= 9.72%

Determinación de la demanda futura

El cálculo de la demanda futura se proyectara para 5 años y se la realizará con la siguiente fórmula:

$$DF= DA \times (TCP/100) +1$$

Donde:

DF= Demanda Futura

DA= Demanda Actual

TCP= Tasa de crecimiento promedio

Demanda futura año 2017

$$D2017= D2016 \times (9.72/100) +1$$

$$D2017= 823.457 \times (9.72/100) +1$$

$$D2017= 903.497$$

Demanda futura año 2018

$$D2018= D2017 \times (9.72/100) +1$$

$$D2018= 903.497 \times (9.72/100) +1$$

$$D2018= 991.316$$

Demanda futura año 2019

$$D2019= D2018 \times (9.72/100) +1$$

$$D2019= 991.316 \times (9.72/100) +1$$

$$D2019= 1.087.672$$

Demanda futura año 2020

$$D_{2020} = D_{2019} \times (9.72/100) + 1$$

$$D_{2020} = 1.087.672 \times (9.72/100) + 1$$

$$D_{2020} = 1.193.393$$

Demanda futura año 2021

$$D_{2021} = D_{2020} \times (9.72/100) + 1$$

$$D_{2021} = 1.193.393 \times (9.72/100) + 1$$

$$D_{2021} = 1.309.391$$

Tabla Nº 17 Proyección demanda futura

Demanda	
Años	Demanda
2010	474.221
2011	487.378
2012	533.458
2013	628.958
2014	680.543
2015	748.597
2016	823.457
2017	903.497
2018	991.316
2019	1.087.672
2020	1.193.393
2021	1.309.391

Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen N° 3 Proyección de la demanda



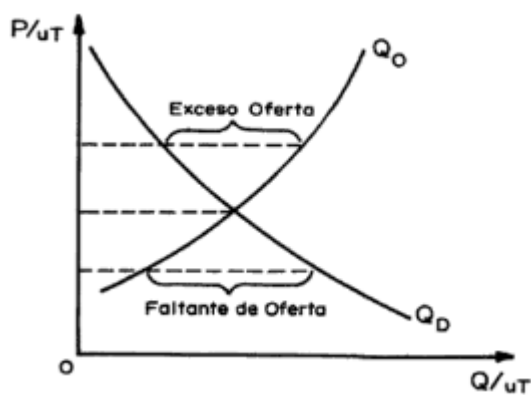
Elaborado por: Favio Zarzosa

2.8. Análisis de la oferta vs la demanda

- **Balance Demanda Oferta**

El balance demanda oferta únicamente se establece cuando las curvas son iguales.

Imagen N° 4 Curvas demanda-oferta



Autor: José Rosales Obando

Fuente: Elementos de microeconomía (2000)

Se puede decir que existe demanda insatisfecha cuando las demandas en el mercado no están del todo cubiertas, es por eso que se debe mejorar la oferta actual o sacar un nuevo producto al mercado.

Para poder establecer el déficit o demanda insatisfecha se trabajará con la siguiente formula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta.}$$

- **Cálculo de la demanda insatisfecha**

Tabla Nº 18 Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	903.497	705.695	197.802
2018	991.316	757.917	233.399
2019	1.087.672	814.003	273.669
2020	1.193.393	874.239	319.154
2021	1.309.391	938.932	370.459

Elaborado por: Favio Zarzosa

2.9. Conclusiones generales del capítulo

La realización de este capítulo ha permitido tener una clara apreciación sobre el mercado al cual el proyecto tiene como meta llegar, es por esto que con la ayuda de las encuesta realizadas en el sector de Conocoto, el estudio y determinación de la oferta y demanda darán como resultado el cálculo de la demanda insatisfecha que en este particular caso es de vital importancia ya que dicho cálculo ayudará a tener mejores ideas que permitan el buen funcionamiento a corto y largo plazo y con esto poder cubrir las necesidades en el mercado de la parroquia de Conocoto.

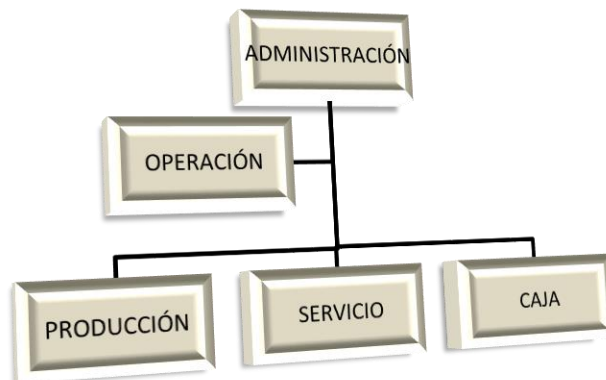
CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Propuesta y estructura Administrativa

- Estructura Organizacional
- Organigrama estructural

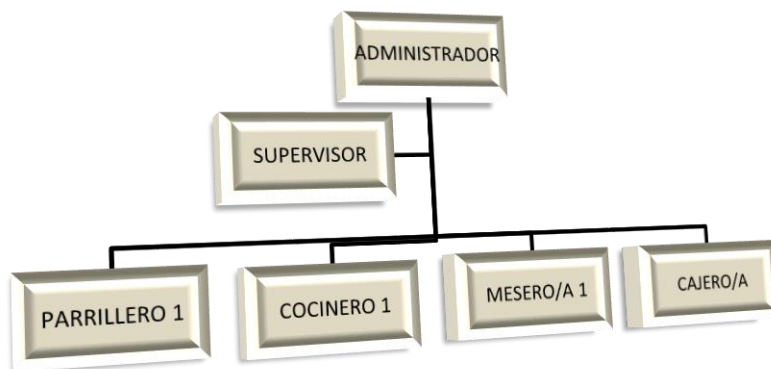
Imagen N° 5 Organigrama estructural



Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Organigrama funcional**

Imagen Nº 6 Organigrama funcional



Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Desarrollo de la Nómina del Personal**

Tabla Nº 19 Nómina del personal

Cargo	Nivel	Número de personas
Administrador	Administrativo	1
Supervisor	Operativo	1
Cocinero	Producción	1
Parrillero		1
Mesero/a	Servicio	1
Cajero/a		1

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Funciones del personal**

○ **Administrador**

- ✓ Se encargará de evaluar al personal cada mes.
- ✓ Se encargará de hacer cumplir con las normas del restaurante.
- ✓ Brindará toda la ayuda posible en el área de producción.
- ✓ Será capaz de afrontar problemas con tranquilidad.
- ✓ Estará a cargo de los inventarios.
- ✓ Es capaz de precisar estrategias de cambios.
- ✓ Realizará la función de supervisor del restaurante cuando el supervisor no este.
- ✓ Delega las actividades del restaurante en sus distintas áreas.
- ✓ Establece horarios de apertura y cierre del restaurante así como también para los empleados.
- ✓ Se encarga de reducir los costos en el restaurante.
- ✓ Se encarga de organizar eventos tanto afuera del restaurante como internamente.
- ✓ Toma decisiones pertinentes y correctas para el restaurante.
- ✓ Tiene la capacidad y el conocimiento en todas las áreas del restaurante.
- ✓ Brindará toda la ayuda posible tanto en el área administrativa así como en el área de producción.

○ **Supervisor**

- ✓ Su principal función consta en resolver cualquier tipo de inconveniente que se presente con los clientes.
- ✓ Se encargará de tomar decisiones con referencia a los clientes.
- ✓ Estará presto acoger nuevas ideas que los clientes oferten.
- ✓ Se encargará de llevar una lista de los clientes frecuentes para futuras promociones.
- ✓ Es el encargado de la fidelización al cliente con el restaurante.
- ✓ Realizará un pequeño test al final de cada servicio.

- ✓ Realizará la función de administrador del restaurante cuando el administrador no este.
- **Parrillero y Cocinero**
 - ✓ Se encargarán de la elaboración y transformación de la materia prima.
 - ✓ Cumplirán con las instrucciones de las recetas estándar al pie de la letra.
 - ✓ Acataran órdenes tanto del administrador así como del gerente.
 - ✓ Se asegurara que la materia prima que entregan los proveedores sea la correcta.
 - ✓ Estará a cargo de la limpieza de su área de trabajo.
 - ✓ Establecerá mejoras en la elaboración de los platos siempre y cuando exista un dialogo con el administrador y el gerente.
 - ✓ Se encargará del correcto almacenamiento de la materia prima.
- **Mesero/a**
 - ✓ Se encargará que el cliente se sienta en un buen ambiente.
 - ✓ Ser cortés con los clientes es su principal tarea.
 - ✓ Deberá tener conocimientos de la elaboración de los platos que se ofertan en el establecimiento.
 - ✓ Será capaz de adaptarse a cualquier tipo de cliente.
 - ✓ Deberá cuidar de la limpieza del uniforme.
- **Cajero/a**
 - ✓ Se encargará de procesar los pagos.
 - ✓ Se encargará de dar el cambio correcto.
 - ✓ Al finalizar el día realizara un conteo de todo lo que entro al restaurante para asegurar los movimientos de caja.
 - ✓ Al empezar el día llevara un registro de los movimientos antes de abrir el local.
 - ✓ Se encargará de repartir las propinas a los meseros/as.

- **Planeación Organizacional del personal**

Es necesario establecer qué tipo de personas están aptas para ocupar los diferentes cargos que ofrece el proyecto, es por eso que se elegirán meticulosamente a cada futuro empleado para evitar un exceso de personas, es necesario que los empleados estén disponibles cuando y donde se los requiera.

Es por eso que para el proyecto se determinó el número de empleados y su correspondiente área.

3.1.1. Políticas internas

a. Política para manejo de personal

- **Proceso para el Análisis de Puestos**

Tabla N° 20 Horarios del personal

Horario del personal							
Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Administrador	Libre	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00
Cajero-a	Libre	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00
Cocinero	Libre	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00
Mesero-a	Libre	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00
Parrillero	Libre	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00
Supervisor	Libre	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Proceso para Reclutamiento del Personal**

Primeramente la empresa establecerá ciertos parámetros a corto, mediano y largo plazo para con esto tener una idea de que personas quiere a su mando.

Una vez se establezcan los parámetros se procederá a publicar tanto en prensa escrita e internet las necesidades que la empresa requiere para sus aspirantes.

- **Proceso para Selección del Personal**

Una vez realizado el proceso de reclutamiento se procederá a analizar cada uno de las hojas de vida de los aspirantes que cumplan con las necesidades de la empresa, después de seleccionar a los más capacitados o con mejores referencias para cada cargo al que se hayan postulado.

Después de eso se procederá a tener la respectiva entrevista personal y así dialogar con el candidato y medir sus capacidades, para finalizar se le dará la bienvenida y se le explicaran las políticas de la empresa.

- **Proceso para renuncias y despidos**

Este proceso es muy sencillo ya que el empleado podrá renunciar por voluntad propia siempre y cuando se presente con la respectiva carta indicando los motivos de la renuncia, no importa si el empleado renuncia por una mejor oportunidad o por otros motivos.

Si existiera un despido por parte de la empresa hacia un empleado se lo notificará mediante una carta explicando detalladamente el porqué de su salida de la empresa.

Los motivos de un despido ocurrirán cuando la empresa quiebre, exista un recorte de personal, se venda el establecimiento o por altercados con algún compañero de trabajo, entre otras.

b. Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos

Tabla Nº 21 Salarios del personal

Actividad	Código IESS	Salario
Administrador	1608552002373	\$ 373, 43

Supervisor	1608552002377	\$ 373,06
Cocinero	1608552002277	\$ 371,97
Parrillero	1608552002295	\$ 371,60
Mesero/a	1608552002297	\$ 371,23
Cajero/a	1608552002302	\$ 370,87

Elaborado por: Favio Zarzosa

Fuente: <http://cdn.ecuadorlegalonline.com/wp-content/uploads/2016/01/tablas-salarios-minimos-sectoriales-2016.pdf>

Como se puede apreciar en la tabla N° 21 ahí se pueden ver la tarifa mínima sectorial del 2016 y en base a eso se trabajará con los sueldos y dependiendo la situación de la empresa se subirán dichos sueldos, cabe mencionar que los sueldos se pagarán mensualmente. En cuanto a las compensaciones e incentivos se realizarán para motivar a los empleados y con esto poder lograr las metas que tiene la empresa.

c. Políticas de capacitación

- **Capacitación**

- ✓ Los empleados deberán asistir obligatoriamente a las capacitaciones.
- ✓ Se establecerán multas en caso de inasistencia.
- ✓ Si el empleado no puede asistir a las capacitaciones por concepto de enfermedad deberá presentar un justificativo avalado por el iess o la clínica donde se atendió.
- ✓ Únicamente se permitirá una falta por cuestión de calamidad doméstica por empleado.

- **Evaluación del Desempeño**

- ✓ Se realizarán pruebas cada año para conocer el nivel de desempeño del personal.
- ✓ Se establecerán medidas correctivas siempre y cuando los empleados o el empleado obtenga bajas calificaciones.
- ✓ Si el empleado ha tenido buenas calificaciones se le otorgara un incentivo en el cual ayudara a mejorar la calidad del trabajo.

- **Remuneraciones**

- ✓ Existirán remuneraciones siempre y cuando los trabajadores contribuyan con la realización de los objetivos de la empresa.
- ✓ Se establecerán remuneraciones de acuerdo a la ley dentro de los parámetros del mercado, según la rama de empleo y lo previsto en la empresa.
- ✓ También habrá beneficios tales como: más días libres, entradas a shows culturales, musicales, deportivos y artísticos.

- d. **Políticas de uso de uniforme**

- ✓ El uniforme es la carta de presentación del restaurante entonces todos los empleados están obligados a llevar su uniforme limpio, completo, bien cuidado. No se aceptarán excusas de ninguna índole si el empleado no cumple con esta política simplemente se lo sancionará.
- ✓ El uniforme llevará el logo de la empresa bordado en el lado izquierdo.

- e. **Políticas para vacaciones y permisos**

- ✓ Los permisos se trabajarán de la siguiente manera. El empleado para solicitar un permiso deberá presentar una carta explicando la razón de su ausencia, además de presentar la carta deberá tener una cita con el gerente para poder arreglar los horarios siempre y cuando haya disponibilidad por parte del otro empleado.

✓ Los permisos se tramitarán con una semana de anticipación para no tener conflictos con el personal, si es que existiera un permiso de último momento al empleado no se le negará dicho permiso pero se le dará un tiempo limitado.

✓ En cuanto a las vacaciones el empleado deberá cumplir un año para poder tener sus quince días de vacaciones, si el empleado ha tenido permisos antes del año simplemente se los descontará de sus vacaciones, para solicitar vacaciones el empleado tendrá que realizar una carta detallando los días que se ausentará.

f. Políticas de negociación con proveedores

✓ Se realizarán pruebas con varios proveedores para con esto realizar una lista con los proveedores buenos y malos, una vez realizada la lista se determinará los futuros proveedores, los pagos se realizarán de contado los seis primeros meses después se dialogará para que se pueda pagar a crédito.

✓ El restaurante se compromete a tener una buena sociabilización con los proveedores para poder obtener así mejor calidad en los productos, beneficios, excelentes condiciones de pagos y con la respectiva garantía.

g. Políticas de servicio al cliente

✓ Todas las personas que conforman el restaurante están a cargo de brindar un buen servicio y ofrecer la mejor experiencia al cliente en pocas palabras hacerlo sentir como en casa.

✓ Como es de conocimiento general el cliente siempre tiene la razón entonces sabiendo esto el servicio que se oferte al cliente será eficaz, oportuno y con el mejor respeto posible esperando así llenar las necesidades que tiene el comprador.

✓ Los estándares de calidad tanto de materia prima como servicio no se verán afectados nunca ya que no se trabajara como el primer día.

✓ Y finalmente se tomaran en cuenta las opiniones, comentarios y críticas por parte del cliente hacia el restaurante ya que eso permitirá el crecimiento y buen funcionamiento al proyecto.

h. Otros

- **Políticas de acoso sexual**

✓ En el restaurante primará el respeto tanto entre empleado - administrador y viceversa así como también entre empleados.

✓ Si el respeto se llegara a faltar el involucrado o los involucrados están en todo su derecho de presentar su denuncia al administrador.

✓ El Administrador estará en todo el derecho de despedir al acusado una vez que se haya realizado la indagación del caso de acoso.

✓ En caso de no lograrse arreglar un inconveniente de acoso sexual se pedirá el retiro de los involucrados y se dará parte a la policía.

3.2. Propuesta Técnica

- **Macro Localización**

El restaurante estará situado en Ecuador, Provincia de Pichincha, Ciudad Quito, administración zonal Los Chillos, sector Conocoto.

- **Micro Localización**

El presente proyecto está ubicado en Conocoto específicamente en la Urb. 6 de diciembre en las calles Princesa Toa y pasaje G.

Imagen N° 7 Micro Localización



Fuente: Google Maps

Imagen N° 8 Micro Localización 3D



Fuente: Google Maps

3.2.1. Recursos Técnicos

En esta parte del proyecto se detallarán los recursos tangibles que son necesarios para el buen desempeño del restaurante, y pues con esto poder

establecer el correcto funcionamiento y así brindar un mejor servicio que beneficie tanto al cliente como al restaurante en sí.

En síntesis lo que se quiere averiguar con los recursos técnicos es la buena viabilidad operativa de los materiales que se utilizarán, la infraestructura, el detalle en el plano de restaurante y la capacidad que va a tener.

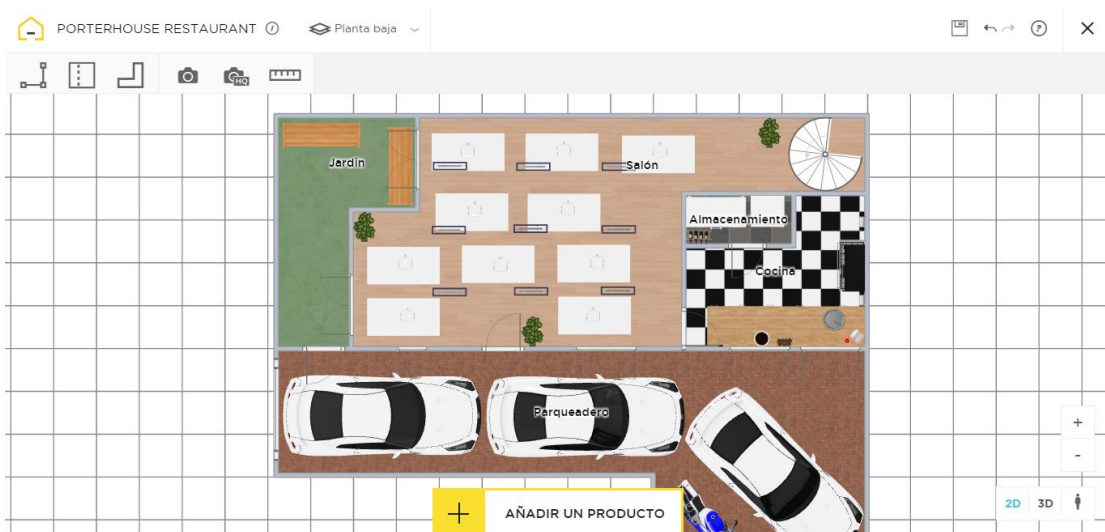
- **Infraestructura y estructura**

El proyecto va a constar con tres pisos los cuales están distribuidos de la siguiente manera en la planta baja estará: la cocina que consta también con el área de almacenamiento, un salón pequeño, un garaje interno, un jardín con su área de recreación y las gradas de acceso al segundo piso. La segunda planta tendrá un salón más amplio, un baño mixto, el área administrativa y las gradas al tercer piso.

El tercer piso es básicamente una terraza que se la acoplado con mesas para sacarle provecho de la hermosa vista que ofrece el lugar.

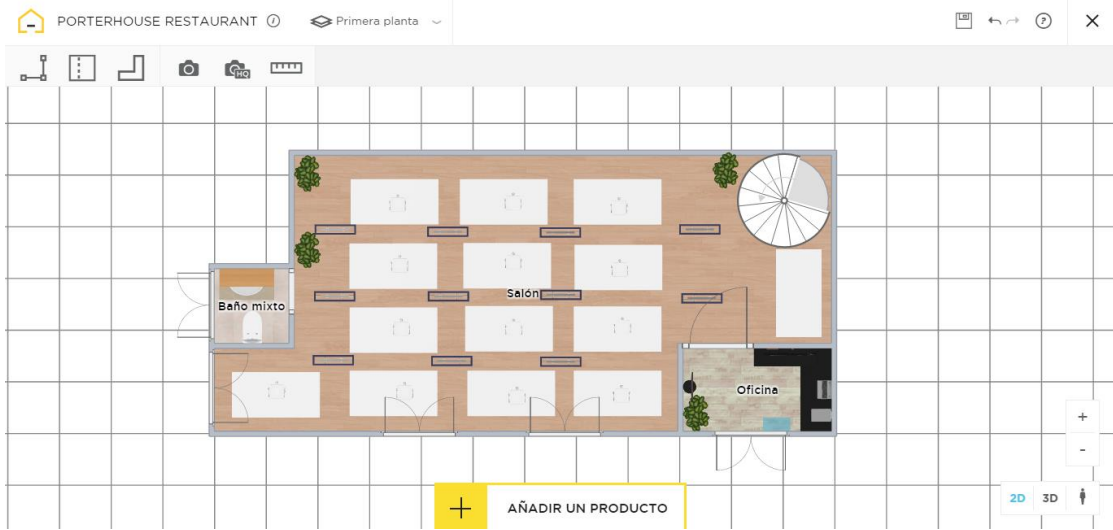
- **Plano del Establecimiento**

Imagen Nº 9 Plano del establecimiento planta baja 2D



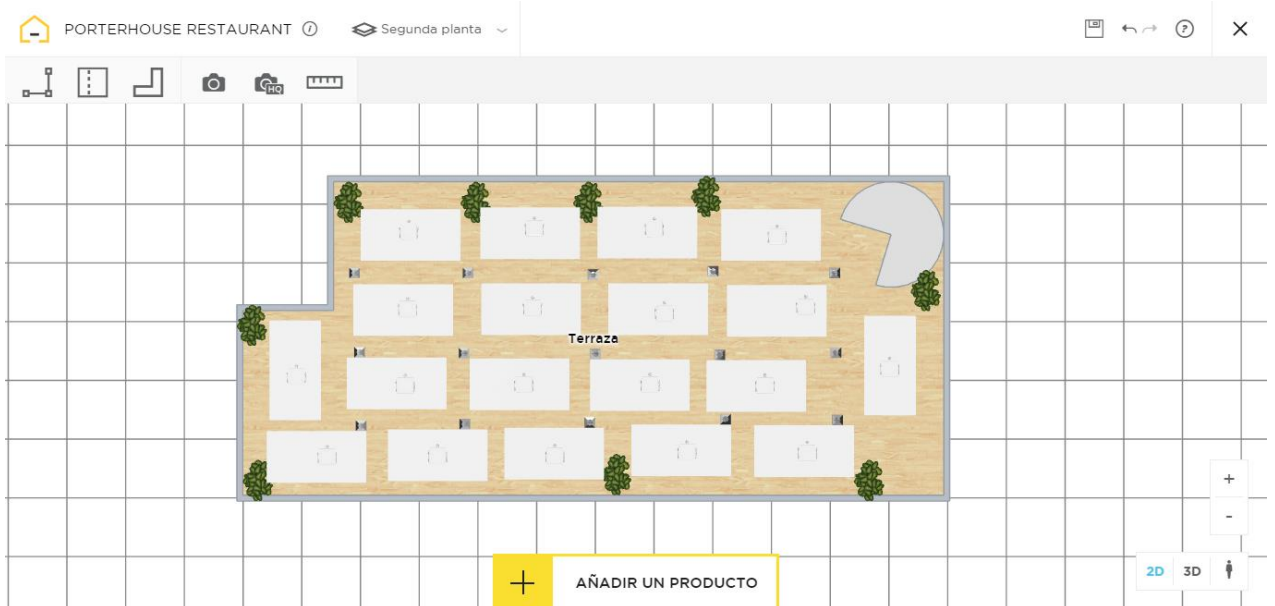
Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen Nº 10 Plano del establecimiento primera plata 2D



Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen Nº 11 Plano del establecimiento segunda plata 2D



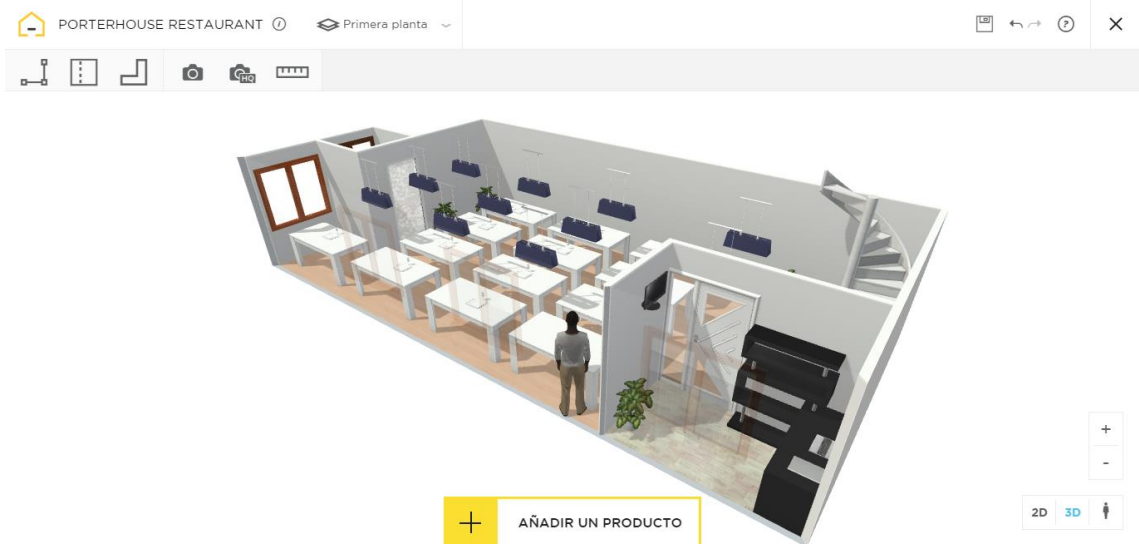
Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen Nº 12 Plano del establecimiento plata baja 3D



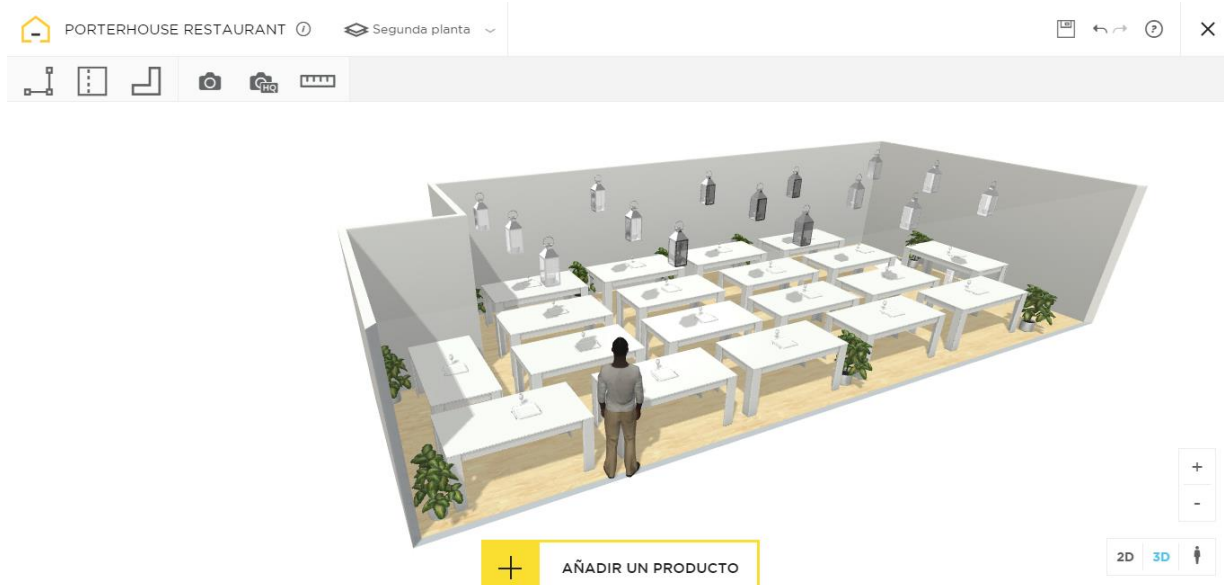
Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen Nº 13 Plano del establecimiento primera plata 3D



Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen N° 14 Plano del establecimiento segunda plata 3D



Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Capacidad Instalada**

El proyecto tendrá un aforo de 50 personas por día y se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

En la planta baja se dispondrán 4 mesas de 4 pax.

En la primera planta se dispondrá 6 mesas de 4 pax.

Y finalmente la segunda planta se dispondrá de 3 mesas las cuales están distribuidas por 2 mesas de 4 pax y 1 mesa de 2 pax.

Las mesas que se encuentran en el restaurante se podrán mover según el número de personas o familias que vayan.

- **Según el área: equipos, mobiliario y menaje**

- **Área administrativa**

Tabla Nº 22 Equipos y muebles del área administrativa

Equipos y muebles	Cantidad
Escritorio	1
Laptop / Computadora de escritorio	2
Estantería	1
Silla de escritorio	1
Silla de visita	2
Sofá	1
Impresora	1
Teléfono	1
Cámaras de vigilancia (kit)	4
Caja registradora	1
Televisor	4

Elaborado por: Favio Zarzosa

○ **Área de servicio**

Tabla Nº 23 Vajilla, cubertería y cristalería del área de servicio

Vajilla, cubertería y cristalería	Cantidad
Platos hondos	80
Platos tendidos	80
Platos de postre	80
Plato ensalada	80
Tenedor	80
Cuchillo	80
Cuchada de sopa	80
Cuchara de postre	80
Jarras	50
Vasos	80
Jarras	80
Copa de vino tinto	80

Copa de vino blanco	80
Vasos cervecedores	80

Elaborado por: Favio Zarzosa

○ **Área de producción**

Tabla Nº 24 Menaje y equipo del área de producción

Menaje y equipo del área de producción	Cantidad
Cocina industrial 3 quemadores (Acero)	2
Cocina industrial 2 quemadores plancha y freidora	1
Vertical mixto 2 puertas (Refrigeradora y Congeladora)	2
Mesa de trabajo 2 metros	2
Mesa de trabajo 1 metro	2
Horno 3 latas	1
Grill asador 1 metro	1
Campana extractora 2 metros	3
Licuada 12 litros	1
Lavadero 2 pozos	1
Peladora de papas 25 libras	1
Juguera 2 tanques	2
Exprimidor jugo de naranja	1
Bandeja de servicio	10
Tabla roja	5
Tabla blanca	5
Tabla verde	5
Tabla amarilla	5
Tabla azul	5
Tabla marrón	5
Mandolina 25 cm	2
Rallador vertical (4 lados)	2
Rallador de mano	2

Cortador rizador	2
Raspador	2
Espátula para freír	4
Brochas de silicona	5
Cepillo de cocina	5
Molino de pimienta	5
Saleros	5
Porcionador de papas	4
Dispensador para salsas	50
Pinzas 9 pulg	4
Pinzas 12 pulg	4
Batidores 14 pulg	4
Espumadera 14 x 36 (malla)	4
Cuchara solida 35,1 cm	4
Cucharon 4 onz	4
Cucharon 6 onz	4
Sartén de teflón 8 pulg	5
Sartén de teflón 10 pulg	5
Sartén de teflón 12 pulg	5
Sartén de teflón 14 pulg	5
Espátula alta temperatura	5
Porta comandas	2
Chino	3
Cacerola de aluminio 1,5 litros	7
Cacerola de aluminio 6,6 litros	7
Balanza digital 20 libras	4
Bowl pequeño	6
Bowl mediano	6
Bowl grande	6
Termómetros	5
Pinza antiadherente	4
Juego de cuchillos (10 piezas)	2
Pelador metálico	5

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Uniformes del Personal**

Tabla Nº 25 Uniformes área de producción

Área de producción	Cantidad
Chaqueta color negro con el logo de la empresa	2
Pantalón cuadriculado	2
Gorra tipo bandana color negro	2
Pico color negro	2
Limpiones color blanco	4
Mandiles color blanco	2
Zapatos antideslizantes (pares)	2
Malla para cabello (Caja)	100

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 26 Uniformes área de servicio

Área de servicio	
Cajero/a	Cantidad
Camiseta polo blanca con el logo del restaurante	2
Pantalón	2
Gorra tipo cofia con visera color negro	2
Malla para cabello (Caja)	2
Zapatos antideslizantes (pares)	2
Mesero/a	Cantidad
Camiseta polo negra con el logo del restaurante	2
Pantalón	2
Zapatos (pares)	2
Delantal	2
Malla para cabello (Caja)	2

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Procesos de producción**

Como es de conocimiento general en el área de producción existen tres procesos que al parecer ayudan al buen desempeño y manejo en este sector, los cuales se mencionarán a continuación: en primer lugar se tiene el proceso de pre – producción el cual consiste en recibir, tomar, coger o simplemente aceptar el producto que viene directamente del proveedor de confianza tal y como es sin haber tenido ningún tipo de proceso de transformación.

En segundo lugar se mencionará el proceso de producción ya que en este asunto la materia prima recibida es correctamente transformada según las especificaciones del chef a cargo.

En tercer y último lugar se mencionará el proceso de post – producción en el cual se realiza una limpieza y desinfección de los desperdicios de la producción.

- **Control de calidad**

Según la norma ISO 9001 de la gestión de la calidad dice que “Esta norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente” (Implantació de Sistemes de Qualitat S.L.N.E., s.f.).

Es por eso que los controles de calidad que el restaurante manejará son los siguientes: certificar la calidad y salubridad de los alimentos en todas las etapas antes mencionadas, el buen uso del área del servicio y el buen uso del área de cobranza, la mejora día a día del establecimiento en general.

3.3. Estructura Legal

3.3.1. Requisitos de constitución

Para constituir una compañía en el Ecuador los requisitos son:

1. Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías:
www.supercias.gob.ec
2. Seleccione la opción “Portal de constitución Electrónica de Compañías”.
3. Presione la opción “Construir una compañía”.
4. Ingrese el usuario y contraseña y presionar el botón “Ingresar”.
5. Seleccione una reserva de denominación y presione el botón “Continuar”.
Se accederá al formulario solicitud de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones que permiten ingresar la información de los socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos.
6. En la primera sección socios o accionistas, presione el botón “Agregar socio/Accionista”. Seleccione el tipo de persona y presionar el botón continuar.

Ingresar los datos generales de los accionistas y de la compañía, una vez hecho esto presionar el botón “Guardar socio/accionista”
7. Ingresar el nombre comercial, el domicilio, las actividades vinculadas, y los establecimientos de la compañía.
8. Después ingresar el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las acciones o participaciones y el capital autorizado.
9. En la sección “Representantes legales” ingrese los datos generales, la dirección y los contactos del representante legal de la compañía.

10. En la sección “Documentos adjuntos” cargar todos los documentos que se le solicite.
11. Se le mostraran los valores por costos notariales y registrales correspondientes.
12. Seleccione la notaria de su preferencia.
13. Finalmente leer las condiciones del proceso de constitución.
14. Nota: El sistema mostrará un mensaje confirmando la generación del trámite después recibirá un correo electrónico con la información del trámite con los valores que se deberán pagar en el banco del pacifico (Superintendencia de compañías, 2012).

3.3.2. Gastos de constitución

Tabla N° 27 Gastos de constitución

Gastos de Constitución	
Descripción	Costo (USD)
Registro mercantil	\$ 20,00
Constitución legal	\$ 400,00
Escritura pública (Notaria 44)	\$ 299,25
RUC	\$ 00,00
Permiso sanitario (ARCSA)	\$ 90,00
Registro de marca y logo (IEPI)	\$ 224,00
Permiso ambiental	\$ 00,00
Patente municipal	\$ 88,00
Licencia única anual para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)	\$ 00,00
Licencia única anual de funcionamiento (Ministerio de turismo)	\$ 37,39
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 00,00
TOTAL	1.158,64

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.4. Propuesta comercial

- **Imagen Corporativa**
- **Nombre de la Empresa**

Como el proyecto es un restaurante especializado en todo tipo de carnes se ha establecido nombrar a la empresa como Porterhouse Restaurant ya que es el nombre de un corte de carne de res por esta simple razón se lo ha nombrado así.

- **Logotipo y Eslogan**

Imagen N° 15 Logotipo y eslogan



Idea de elaboración por: Favio Zarzosa

Elaborado por: Edgar Bonifaz

- **Sitio Web**

<http://porterhouse.es.tl>

- **Brand Equity o Valor de Marca**

Primeramente se registrará legalmente la marca en el instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual para evitar malos entendidos, una vez hecho esto el restaurante hará hasta lo imposible para poder meterse en la cabeza del consumidor final mediante buenas estrategias de marketing.

El imagotipo representa lo que se quiere vender tanto en calidad, en proporciones, y veracidad, porque se menciona esto simplemente porque muchas empresas usan imágenes falsas para poder vender su producto.

- **Merchandising**

Como es de conocimiento general el merchandising sirve para aumentar la rentabilidad de un producto en una empresa. Entonces para poder aumentar dicha rentabilidad la calidad del producto será la mejor a diferencia de los competidores. Así también el lugar donde está establecido también ayudará a subir la rentabilidad ya que se tiene una agradable vista cosa que la competencia no lo tiene así como su infraestructura y decoración. Otro punto y el más importante para subir la rentabilidad será tener muy en claro los tipos de productos como son los productos estrella, herradura y perro, para con esto saber que productos venderlos más o que productos prestarles más atención.

3.4.1. Estrategias de Marketing Mix o comerciales

- **Estrategias de Introducción al Mercado**

Es importante definir las estrategias ya que estas son el primer paso para lograr las metas del proyecto en este caso el restaurante, a continuación se detallaran las estrategias:

- ✓ Crear un logo y eslogan que atraiga a los consumidores.

- ✓ Ofertar un lugar amplio con espacios verdes, parqueadero propio, buena decoración.
 - ✓ Tener una diferenciación con la competencia.
 - ✓ Ofrecer pequeñas degustaciones de los productos.
 - ✓ Tener a las personas del lugar como clientes frecuentes.
 - ✓ Fidelizar a los clientes fuera del sector donde está ubicado el restaurante.
 - ✓ Ofertar nuevos productos.
- **Estrategias para el Producto físico y de servicios**
 - **Merchandising, Diseño del producto o menú, presentación o empaque, tipo de servicio, uniforme**

Merchandising

Para poder aumentar el movimiento de la venta el restaurante primeramente se pondrá un puesto de exhibición afuera del restaurante para dar a conocer tanto el establecimiento como el producto que se va a ofertar, la decoración interna como externa será recatada ni tan exuberante ni tan apagada.

Los productos que se ofertaran no son iguales a los de la competencia. Una estrategia que se tendrá solo por inauguración es ofertar un menú pequeño gratis a un limitado grupo de personas que asistan al restaurante.

Diseño del producto o menú

Primeramente para tener en claro cómo será el diseño del producto se empezará diciendo que los platos estarán divididos en: porción de proteína, grasas, carbohidratos y ensaladas acompañado de una bebida. Cada plato es distinto ya que la proteína es la que cambia de ahí todo es como se lo menciono

anteriormente, la bebida que se ofertará es una gaseosa o agua por lo tanto los jugos naturales y cervezas serán cobrados aparte.

Presentación

Entradas

Alitas BBQ y miel
Empanada de morocho rellena de lomo fino
Empanadas de pollo
Aguado de pollo

Platos fuertes

Camarones al ajillo
Camarones a la parilla
Cordon bleu
Corvina en salsa de mariscos
Costillas en salsa de amaretto
Lomo a la pimienta
Lomo en salsa de chimichurri
Medallones de cerdo rellenos
Parrillada porterhouse
Pollo a la plancha

Postres

Mousse de maracuyá
Selva negra
Tiramisú
Torta opera

Bebidas

Jugo de mango
Jugo de maracuyá
Jugo de mora
Jugo de naranja
Limonada
Agua con gas

Agua sin gas
Cerveza club
Cerveza pilsener
Cerveza pilsener light
Gaseosas (coca cola, sprite, fanta, etc.)
Vino blanco
Vino tinto

Tipo de servicio

El servicio que ofertará Porterhouse restaurant será un tipo de comida suave, teniendo en cuenta los valores nutricionales básicos es decir sin exceso especialmente de grasas.

Uniforme

El uniforme del personal de cocina del restaurante Porterhouse será una chaqueta negra con el nombre y eslogan del establecimiento con pantalón a cuadros una gorra tipo bandana negra y un delantal blanco, para el área del servicio serán camisetas polo blancas con el nombre y eslogan del establecimiento un pantalón de cocina negro y una gorra tipo cofia con visera color negro y finalmente para los meseros una camiseta polo negra con el nombre y eslogan del establecimiento pantalón negro de cocina y zapatos cómodos.

- **Estrategias para el Precio**

- **Fijación De Precios**

Básicamente para establecer el precio de venta al público se ha basado en tres pilares fundamentales los cuales son: Receta estándar.

La competencia y finalmente la demanda el cual por medio de las encuestas se han obtenido los siguientes datos.

Los encuestados estarán dispuestos a pagar entre \$7 a \$9 esto como un valor mínimo y \$9 a \$11 como un valor máximo.

Los precios que el restaurante manejará están dentro de los parámetros que así requiere la demanda.

(Ver Anexo 5)

- **Descuentos**

Los descuentos dependerán de la fecha o el mes en el que se encuentre es decir fechas especiales como por ejemplo día de enamorados, día de las madres, etc.

- **Bonificaciones**

La bonificación que hará el restaurante si el cliente es frecuente se le aplicará lo siguiente: se le dará un postre o bebida de su elección sin cargo adicional esto se lo hace para fidelizar al cliente.

- **Planes de pago**

El pago se realizará de tres formas: en efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta de débito.

- **Estrategias para la Plaza o Punto de Distribución**

- **Punto de distribución, Franquicias o Sucursales**

El único punto de distribución es el propio local el cual estará ubicado en la Urb. 6 de diciembre de Conocoto en la Av. Princesa Toa y pasaje G (esquina). Por el momento y por ser nuevos en el mercado no se contará con franquicias ni sucursales hasta ver la evolución del restaurante.

- **Estrategias para la Entorno o ambiente físico**

- **Diseño e Infraestructura externa e interna**

La infraestructura será rustico con el toque moderno con una decoración a la especialización del proyecto, colores vistosos que ayuden a dar vida al restaurante con un poco de temática sin irse mucho a lo común y corriente.

- **Estilo**

El estilo será mixto como se lo menciono anteriormente, con colores vivos que resalten la elegancia del restaurante, del servicio y del menú en sí.

- **Confort**

El restaurante contara con las mesas de acorde a su infraestructura interna para no chocar con el estilo del restaurante, es decir no se pondrán mesas y sillas de plástico en el restaurante, brindando asi una buena experiencia al comensal.

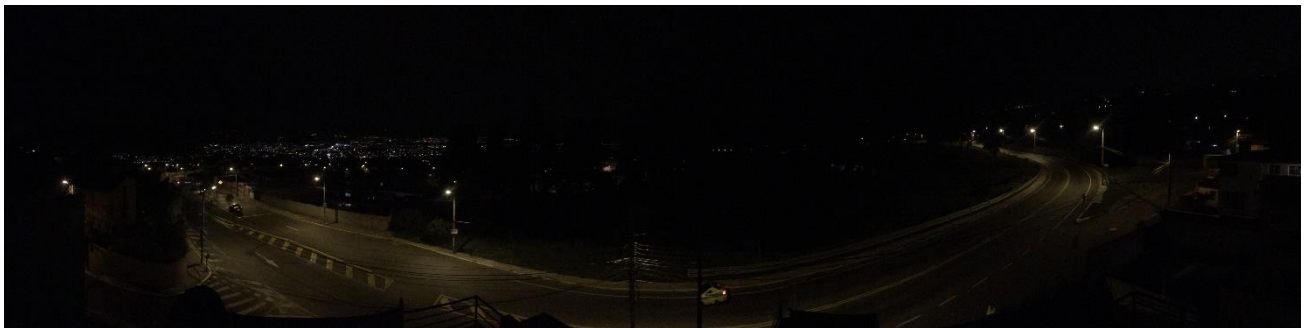
- **Paisajes**

Imagen N° 166 Paisaje panorámico (Día)



Elaborado por: Favio Zarzosa

Imagen N° 177 Paisaje panorámico (Noche)



Elaborado por: Favio Zarzosa

○ **Servicios locales**

Actualmente el sector cuenta con una panadería y pastelería, dos tiendas, una ferretería, un local de artes marciales y dos pequeños negocios de almuerzos.

• **Estrategias para las Personas**

○ **Cultura organizacional (Visión, Misión, Objetivo Corporativo General, Objetivos Corporativos Específicos, Políticas, Valores)**

Visión

Consolidarnos en cinco años como uno de los mejores restaurantes especializado en carnes en la parroquia de Conocoto.

Misión

Cambiar el pensamiento de las personas que piensan que un restaurante que oferta carnes solo son parrilladas y nada más, disponer de platillos costosos a la posibilidad de las personas.

Objetivo Corporativo General

Ofertar nuevos productos de buena calidad al mercado, garantizar un buen trato al cliente, comercializar productos accesibles al consumidor final, no malgastar recursos de la empresa.

Objetivos Corporativos Específico

Satisfacer la necesidad del cliente, proponer productos nuevos, establecer buenas relaciones con futuros proveedores, mejorar día a día tanto los procesos como el manejo en la atención al cliente.

Políticas

Prestar un servicio de calidad a todos los clientes que visiten el restaurante Porterhouse, fijar precios accesibles basados en una receta estándar, tener buenas bases de higiene y salud alimentaria en todas las áreas del restaurante, realizar capacitaciones e incentivos para los empleados y con esto mantener un excelente clima laboral, escuchar las sugerencias y comentarios de los clientes para mejorar el restaurante.

Valores

Hospitalidad: Un valor que no se debe dejar a un lado es decir habrá amabilidad por parte de los empleados a los clientes haciéndolos sentir como en casa.

Respeto: Valor que se lo pondrá en práctica entre los empleados del restaurante así como a sus clientes.

Compromiso: Mantenerse firmes hacia la meta planteada la cual es satisfacer las necesidades del cliente sin cambiar pese al pasar del tiempo.

Honradez: Hablar con la verdad pese a los problemas que cada empleado tenga.

Excelencia: Brindar un servicio de la mejor manera posible en cuanto a la calidad del platillo servido a la mesa del comensal.

Confianza: La que se le brindara a los empleados del restaurante para un buen manejo del restaurante.

- **Marketing interno**

Primeramente se hará una pequeña demostración hacia el personal de los platillos que el restaurante va a ofrecer, esto se lo hace para que con ayuda del personal de servicio ayuden y mediante ellos se pueda vender más fácilmente los productos. Esto tiene como objetivo cumplir con la meta del restaurante la cual es satisfacer al cliente brindando la mejor calidad en producto y servicio.

- **Servicios postventa (Promocionales, Psicológicos, De Seguridad)**

Promocionales: El restaurante contará con bonificaciones nada más las cuales se las ha mencionado anteriormente.

Psicológicos: El restaurante hará uso de encuestas indicando que tipo de platos les gustaría que se ofertaran para el servicio y que los clientes propongan un nuevo plato, esto básicamente se lo hace para medir el grado de aceptación del cliente.

De seguridad: El restaurante corre con una garantía del 100% siempre y cuando el plato que se ha pedido no es el correcto tanto en porción, cocción, y sabor.

- **Stakeholders**

El restaurante solo tendrá gente capacitada en cocina, producción, administración, etc. Pues como su nombre mismo lo indica un stakeholder es un grupo de personas claves que tiene una empresa para llevar acabo un buen funcionamiento. Dicho esto se contara solo con lo mejor a que se refiere esto a que se contara con buenos proveedores y excelente mano de obra para brindar un servicio de calidad.

Además el restaurante solo se contará con dos socios capitalistas.

- **Estrategias para los Procesos**

- **Hostess /Anfitriones**

Los meseros o meseras del restaurante serán quienes jueguen el rol de anfitriones ya que no se contará con una persona encargada para cubrir ese puesto en específico. Se ha tomado esa decisión ya que los meseros estarán capacitados para brindar este tipo de servicio.

- **Estrategias para la Promoción**

- **Publicidad /ventas personales/promoción de ventas/relaciones publicas Brochure/Co-Marketing**

Publicidad

El restaurante se dará a conocer mediante la única red social en Facebook también se publicitará en la página web TripAdvisor.

Ventas personales

El restaurante no contará con ventas personales ya que como es un servicio que se lo va a prestar en el local no se ve necesario.

Promoción de ventas

El restaurante realizará las siguientes promociones para vender:

- ✓ Una vez implementado el negocio y listo para empezar se realizará una degustación a los amigos y familiares más cercanos ya sea un viernes o un sábado de la primera semana y esto correrá por cuenta de la casa.

Relaciones publicas brochure

El restaurante utilizará este medio especialmente un tríptico para dar a conocer lo siguiente: el porqué del restaurante, de donde nació la idea, los productos que se ofertan, la ubicación detallada, entre otras. También se contará con material de impresión, carpetas con el imago tipo y eslogan del restaurante.

Co-Marketing

El restaurante por ser nuevo en el mercado no contará con co-marketing ya que se tendría que evaluar ciertos aspectos, pero no se cierra a posibles alianzas con alguna tienda de productos cárnicos o a supermercados en el país.

3.5. Evaluación de impactos

- **Impactos económicos**

El proyecto básicamente está enfocado hacia personas con un ingreso económico medio, medio alto y alto, obviamente que aprecien y disfruten servirse carnes en todas sus formas de cocción y presentación. Esto generará ganancias tanto para los dueños del proyecto como al país ya que se trabajar regido a las leyes.

- **Impactos sociales**

El restaurante generará nuevas plazas de trabajo y con esto mejorar la calidad de vida de sus futuros empleados así como mejorar su economía. Hablando de los empleados estos pueden ser personas del mismo sector de la parroquia para con esto incrementar las fuentes de trabajo en Conocoto, a su vez pueden ser distintas partes.

- **Impactos culturales**

Uno de los objetivos que tiene el proyecto es dar a conocer la buena cultura gastronómica en el ámbito cárnico pues como se mencionó anteriormente las personas piensan que un restaurante especializado en carnes es solo parrilladas, entonces se quiere expandir la gastronomía y cambiar ese significado en las personas.

- **Impactos ambientales**

El restaurante porterhouse no debería generar impactos ambientales negativos ya que no está atentando contra la naturaleza ni los animales (vivos) en los que allí habitan pero ya que se está trabajando con animales procesados (muertos) si estaría influenciando a un impacto no tan negativo pero si indirectamente a la naturaleza.

A continuación se presentará un modelo de ficha ambiental: **(Ver Anexo 1)**

- **Valorización de impactos**

(Ver Anexo 2)

- **Estrategias de mitigación**

Pues una vez revisado y analizado los impactos se determina a no realizar estrategias de mitigación dado que el resultado en la valorización de impactos es de 6 interacciones que el proyecto presenta dando como resultado un medio ambiente sin daño alguno.

3.6. Estudio financiero

- **Sueldos y salarios**

Los sueldos y salarios se establecieron dependiendo la actividad que desempeñan cada uno de los y las integrantes del restaurante, además se respetaran las 44 horas laborables de cada empleado. A continuación se detallaran los valores.

Nota: Los sueldos y salarios se han basado según la tabla de Salarios mínimos sectoriales 2016 (Ecuador Legal Online, 2016).

Tabla Nº 28 Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios			
Actividad	Mes	Trimestre	Anual
Administrador	\$375,00	\$1.125,00	\$4.500,00
Supervisor	\$373,00	\$1.119,00	\$4.476,00
Cocinero	\$372,00	\$1.116,00	\$4.464,00
Parrillero	\$372,00	\$1.116,00	\$4.464,00
Mesero/a	\$371,00	\$1.113,00	\$4.452,00
Cajero/a	\$370,00	\$1.110,00	\$4.440,00
TOTAL	\$2.233,00	\$6.699,00	\$26.796,00

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Arriendo**

Este rubro no se tomará en cuenta ya que el edificio es propio pero si se tomará en cuenta las “Adecuaciones y remodelaciones” para con esto poder y valga la redundancia hacer remodelaciones que permitan el correcto funcionamiento del proyecto.

Tabla Nº 29 Adecuaciones y remodelaciones

Adecuaciones y remodelaciones	
Detalle	Valor
Adecuaciones y remodelaciones	\$5.000,00
Mano de obra	\$1.558,92
TOTAL	\$6.558,92

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Servicios básicos**

Tabla Nº 30 Servicios básicos

Servicios básicos	Mes	Trimestre	Anual
Agua	\$27,00	\$81,00	\$324,00
Gas	\$60,00	\$180,00	\$720,00
Internet	\$22,00	\$66,00	\$264,00
Luz	\$42,00	\$126,00	\$504,00
Teléfono	\$15,00	\$45,00	\$180,00
Servicio de cable	\$30,00	\$90,00	\$360,00
TOTAL	\$196,00	\$588,00	\$2.352,00

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Consumo promedio**

El consumo promedio es de vital importancia ya que para el proyecto se necesita conocer cuánto gastaría una persona en el restaurante, es por esto que mediante las encuestas realizadas a las personas de la Parroquia de Conocoto se puede determinar dicho consumo, por lo tanto los resultados obtenidos se puede determinar que el 39,1% (150 personas) están dispuestas a gastar entre \$7 a \$9 y el 22,9% (88 personas) están dispuestas a gastar entre \$9 a \$11.

Por lo tanto el consumo promedio será de \$7 a \$11 por persona, para el proyecto se ha decidido tomar en cuenta solo el consumo de platos fuertes y bebidas.

Tabla Nº 31 Precio promedio por categoría

Precio promedio por categoría	
Categoría	Consumo
Entradas	\$2,25
Platos Fuertes	\$9,61

Postres	\$3,25
Bebidas	\$1,50

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 32 Consumo promedio

Consumo promedio	
Categoría	Consumo
Platos Fuertes	\$9,61
Bebidas	\$1,50
TOTAL CONSUMO PROMEDIO	\$11,11

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **% costo promedio carta**

Tabla Nº 33 Porcentaje costo promedio de la carta

Porcentaje costo promedio de la carta			
Plato	Costo	PVP	% Costo Venta
Entradas			
Aguado de pollo	\$0,72	\$2,00	36%
Alitas BBQ y miel	\$1,10	\$3,20	34%
Empanadas de morocho	\$0,65	\$1,90	34%
Empanadas de pollo	\$0,58	\$1,90	31%
Platos Fuertes			
Camarones al ajillo	\$3,89	\$11,50	34%
Camarones a la parrilla	\$3,47	\$9,99	35%
Cordon blue	\$2,68	\$7,70	35%
Corvina en salsa de mariscos	\$4,14	\$11,90	35%
Costillas en salsa de amaretto	\$3,61	\$10,35	35%
Lomo a la pimienta	\$3,26	\$9,50	34%
Lomo en salsa de chimichurri	\$3,65	\$10,50	35%
Medallones rellenos	\$3,36	\$9,60	35%

Parrillada porterhouse	\$3,42	\$9,80	35%
Pollo a la plancha	\$1,80	\$5,30	34%
Postres			
Mousse de maracuyá	\$0,84	\$2,50	34%
Selva negra	\$1,49	\$3,50	43%
Tiramisú	\$1,33	\$3,50	38%
Torta opera	\$1,35	\$3,50	39%
Bebidas			
Jugo de mango	\$0,54	\$1,50	36%
Jugo de maracuyá	\$0,44	\$1,50	29%
Jugo de mora	\$0,47	\$1,50	31%
Jugo de naranja	\$0,38	\$1,50	25%
Limonada	\$0,54	\$1,50	36%
TOTAL PROMEDIO	\$43,71	\$125,64	35%

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Materia prima**

En un restaurante la materia prima es el producto principal para la elaboración de un plato y es por esto que es de vital importancia que se establezca el cálculo de dicho objetivo. Para poder conocer el costo de materia prima se debe establecer algunos parámetros, los cuales se detallarán a continuación:

- ✓ Capacidad máxima: La capacidad máxima del restaurante Porterhouse es de 50 pax.
- ✓ Costo promedio de la carta: Fue calculado anteriormente al dividir el total del costo para el total del precio de venta el cual es del 35%.
- ✓ Consumo promedio: el cual es del \$11,11.
- ✓ Rotación: La rotación se ha establecido gracias al estudio de campo efectuado con los competidores por la semejanza de los productos a ofertar, porterhouse tiene una rotación del 0,6.
- ✓ Días de atención: El restaurante atenderá de martes a domingos dando así un total de 6 días.

Tabla Nº 34 Cálculo de pax, ventas y materia prima

Cálculo de pax, ventas y materia prima													
Rotación	Capacidad máxima	Consumo promedio	Ventas	% Costo prom carta	Pax			Ventas			Materia Prima		
					Día	Mes	Año	Mes	Trimestre	Año	Mes	Trimestre	Año
0,6	50	11,11	100%	35%	30	720	8.640	7.999,20	23.997,60	95.990,40	2.799,72	8.399,16	33.596,64

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Suministros de limpieza y oficina**

- **Gastos de suministros**

Tabla Nº 35 Gastos de suministros

Suministros	Mes	Trimestre	Anual
Suministros de limpieza	\$175,25	\$525,75	\$2.103,00
Suministros de oficina	\$50,58	\$151,74	\$606,96
TOTAL SUMINISTROS	\$225,83	\$677,49	\$2.709,96

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 36 Suministros de limpieza

Limpieza	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trapeador	1	\$2,75	\$2,75
Escoba	1	\$2,75	\$2,75
Basurero pequeño	2	\$12,00	\$24,00
Basurero grande	1	\$20,00	\$20,00
Pala para basura	1	\$3,75	\$3,75
Jabón líquido para manos (galón)	2	\$5,00	\$10,00
Desinfectante líquido para manos (galón)	2	\$5,00	\$10,00
Papel sanitario (Rollo industrial)	4	\$2,75	\$11,00
Ambiental automático (glade)	2	\$10,00	\$20,00
Espojas	4	\$0,50	\$2,00

Guantes (caja)	2	\$9,00	\$18,00
Fundas plásticas pequeñas	10	\$0,80	\$8,00
Fundas plásticas grandes	10	\$1,30	\$13,00
Cloro 10% (galón)	2	\$4,50	\$9,00
Detergente (5 Kg)	2	\$10,50	\$21,00
TOTAL			\$175,25

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 37 Suministros de oficina

Suministros de Oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Archivadores oficio superior	2	\$1,32	\$2,64
Borradores de queso (Caja)	1	\$3,62	\$3,62
Grapas Alex 26/6 (Caja)	1	\$0,72	\$0,72
Calculadora Casio MX-12 S	1	\$6,68	\$6,68
Clips Alex (Caja)	1	\$0,22	\$0,22
Esferos Bic PM Azul (Caja)	1	\$6,46	\$6,46
Grapadora KW 5320	1	\$4,76	\$4,76
Lápices mongol HB (Caja)	1	\$6,08	\$6,08
Perforadora KW 9420	1	\$2,89	\$2,89
Resma de papel Xerox (A4)	2	\$3,00	\$6,00
Tijera mediana	1	\$0,51	\$0,51
Cartucho Epson 664120 (Botellas)	1	\$10,00	\$10,00
TOTAL			\$50,58

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Publicidad inicial**

Tabla Nº 38 Gastos de publicidad

Gasto de publicidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
---------------------	---------	----------------	-------------

Página web del restaurante	Diseño de página web y logo del establecimiento en Paginawebgratis.es	\$0,00	\$0,00
Tarjetas de presentación	1000 tarjetas a 35 dólares americanos	\$35,00	\$35,00
Facebook	Se realizarán pagos diarios de 3 dólares americanos por 60 días	\$3,00	\$180,00
TripAdvisor	Creación de un perfil del restaurante en TripAdvisor	\$0,00	\$0,00
TOTAL			\$215,00

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Pronóstico de ingresos**

Este pronóstico servirá para conocer detalladamente los ingresos del restaurante Porterhouse, para poder realizar la proyección de ingresos se tomará en cuenta los datos del índice de precios al consumidor proporcionado por el INEC de los últimos tres años respectivamente. 2013 (3,03%), 2014 (3,23%) y 2015 (4,32%) (INEC, 2017). Realizando un promedio se utilizará un 3,53% para la proyección de ingresos.

Se estima aumentar la rotación del restaurante a partir del 2do año en adelante manteniendo la buena calidad del servicio y la atención con esto se lograría fidelizar a los clientes, incrementar la publicidad y mantener actualizada las recetas estándar para con esto tener precios bien calculados.

Tabla Nº 39 Pronóstico de ingresos

Pronóstico de ingresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación	0,6	0,76	0,92	1,08	1,24
Capacidad máxima	50	50	50	50	50

Días al año	288	288	288	288	288
Comensales al día	30	38	46	54	62
Comensales al año	8.640	10.944	13.248	15.552	17.856
Consumo promedio	\$11,11	\$11,50	\$11,91	\$12,33	\$12,76
TOTAL VENTAS	\$95.990,40	\$125.879,89	\$157.759,97	\$191.733,92	\$227.909,85

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Pronósticos de egresos**

- **Mano de obra**

Tabla Nº 40 Mano de obra Año 1

Año 1									
Puesto	Personal	Sueldo Mensual	14to sueldo	13er sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Vacaciones	Aporte patronal IESS (11,15%)	Costo mano de obra	Costo total anual
Administrador	1	\$375,00	\$366,00	\$31,25			\$41,81	\$814,06	\$9.768,75
Supervisor	1	\$373,00	\$366,00	\$31,08			\$41,59	\$811,67	\$9.740,07
Cocinero	1	\$372,00	\$366,00	\$31,00			\$41,48	\$810,48	\$9.725,74
Parrillero	1	\$372,00	\$366,00	\$31,00			\$41,48	\$810,48	\$9.725,74
Mesero - a	1	\$371,00	\$366,00	\$30,92			\$41,37	\$809,28	\$9.711,40
Cajero - a	1	\$370,00	\$366,00	\$30,83			\$41,26	\$808,09	\$9.697,06
TOTAL AÑO 1									\$58.368,75

Elaborado por: Favio Zarzosa

Fuente: <http://cdn.ecuadorlegalonline.com/wp-content/uploads/2016/01/tablas-salarios-minimos-sectoriales-2016.pdf>

Tabla Nº 41 Mano de obra Año 2

Año 2									
Puesto	Personal	Sueldo Mensual	14to sueldo	13er sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Vacaciones	Aporte patronal IESS (11,15%)	Costo mano de obra	Costo total anual
Administrador	1	\$388,24	\$378,92	\$32,35	\$32,34	\$16,18	\$43,29	\$891,32	\$10.695,79
Supervisor	1	\$386,17	\$378,92	\$32,18	\$32,17	\$16,09	\$43,06	\$888,58	\$10.662,99
Cocinero	1	\$385,13	\$378,92	\$32,09	\$32,08	\$16,05	\$42,94	\$887,22	\$10.646,60
Parrillero	1	\$385,13	\$378,92	\$32,09	\$32,08	\$16,05	\$42,94	\$887,22	\$10.646,60
Mesero - a	1	\$384,10	\$378,92	\$32,01	\$32,00	\$16,00	\$42,83	\$885,85	\$10.630,20
Cajero - a	1	\$383,06	\$378,92	\$31,92	\$31,91	\$15,96	\$42,71	\$884,48	\$10.613,80
TOTAL AÑO 2									\$63.895,98

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 42 Mano de obra Año 3

Año 3									
Puesto	Personal	Sueldo Mensual	14to sueldo	13er sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Vacaciones	Aporte patronal IESS (11,15%)	Costo mano de obra	Costo total anual
Administrador	1	\$401,94	\$392,30	\$33,50	\$33,48	\$16,75	\$44,82	\$922,78	\$11.073,35
Supervisor	1	\$399,80	\$392,30	\$33,32	\$33,30	\$16,66	\$44,58	\$919,95	\$11.039,40
Cocinero	1	\$398,73	\$392,30	\$33,23	\$33,21	\$16,61	\$44,46	\$918,54	\$11.022,42
Parrillero	1	\$398,73	\$392,30	\$33,23	\$33,21	\$16,61	\$44,46	\$918,54	\$11.022,42
Mesero - a	1	\$397,65	\$392,30	\$33,14	\$33,12	\$16,57	\$44,34	\$917,12	\$11.005,45
Cajero - a	1	\$396,58	\$392,30	\$33,05	\$33,04	\$16,52	\$44,22	\$915,71	\$10.988,47
TOTAL AÑO 3									\$66.151,51

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 43 Mano de obra Año 4

Año 4									
Puesto	Personal	Sueldo Mensual	14to sueldo	13er sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Vacaciones	Aporte patronal IESS (11,15%)	Costo mano de obra	Costo total anual
Administrador	1	\$416,13	\$406,14	\$34,68	\$34,66	\$17,34	\$46,40	\$955,35	\$11.464,24
Supervisor	1	\$413,91	\$406,14	\$34,49	\$34,48	\$17,25	\$46,15	\$952,42	\$11.429,09
Cocinero	1	\$412,80	\$406,14	\$34,40	\$34,39	\$17,20	\$46,03	\$950,96	\$11.411,51
Parrillero	1	\$412,80	\$406,14	\$34,40	\$34,39	\$17,20	\$46,03	\$950,96	\$11.411,51
Mesero - a	1	\$411,69	\$406,14	\$34,31	\$34,29	\$17,15	\$45,90	\$949,49	\$11.393,94
Cajero - a	1	\$410,58	\$406,14	\$34,22	\$34,20	\$17,11	\$45,78	\$948,03	\$11.376,36
TOTAL AÑO 4									\$68.486,66

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 44 Mano de obra Año 5

Año 5									
Puesto	Personal	Sueldo Mensual	14to sueldo	13er sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Vacaciones	Aporte patronal IESS (11,15%)	Costo mano de obra	Costo total anual
Administrador	1	\$430,82	\$420,48	\$35,90	\$35,89	\$17,95	\$48,04	\$989,08	\$11.868,93
Supervisor	1	\$428,52	\$420,48	\$35,71	\$35,70	\$17,86	\$47,78	\$986,04	\$11.832,54
Cocinero	1	\$427,37	\$420,48	\$35,61	\$35,60	\$17,81	\$47,65	\$984,53	\$11.814,34
Parrillero	1	\$427,37	\$420,48	\$35,61	\$35,60	\$17,81	\$47,65	\$984,53	\$11.814,34
Mesero - a	1	\$426,22	\$420,48	\$35,52	\$35,50	\$17,76	\$47,52	\$983,01	\$11.796,15
Cajero - a	1	\$425,08	\$420,48	\$35,42	\$35,41	\$17,71	\$47,40	\$981,50	\$11.777,95
TOTAL AÑO 5									\$70.904,24

Elaborado por: Favio Zarzosa

○ **Costos fijos**

Para realizar el cálculo de los costos fijos tomará nuevamente como base el 3,53% ya promediado por concepto de inflación del índice de precios al consumidor proporcionado por el INEC.

Tabla Nº 45 Costos fijos

Costos fijos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones y remodelaciones	\$6.558,92	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de constitución	\$1.158,64	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de obra	\$58.368,75	\$63.895,98	\$66.151,51	\$68.486,66	\$70.904,24
Publicidad	\$215,00	\$222,59	\$230,45	\$238,58	\$247,00
Servicios básicos	\$2.352,00	\$2.435,03	\$2.520,98	\$2.609,97	\$2.702,10
Suministros de limpieza	\$2.103,00	\$2.177,24	\$2.254,09	\$2.333,66	\$2.416,04
Suministros de oficina	\$606,96	\$628,39	\$650,57	\$673,53	\$697,31
TOTAL COSTOS FIJOS	\$71.363,27	\$69.359,22	\$71.807,60	\$74.342,41	\$76.966,70

Elaborado por: Favio Zarzosa

○ **Costos variables**

Tabla Nº 46 Costos variables

Costos variables					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$95.990,40	\$125.879,89	\$157.759,97	\$191.733,92	\$227.909,85
% costo promedio carta	35%	35%	35%	35%	35%
TOTAL MATERIA PRIMA	\$33.596,64	\$44.057,96	\$55.215,99	\$67.106,87	\$79.768,45

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.6.1. Inversión total

- **Activos fijos (Propiedad, planta y equipo)**

Tabla Nº 47 Activos fijos

Activos Fijos	
Muebles y enseres	\$5.835,99
Equipo de cocina	\$17.414,90
Menaje de cocina	\$6.487,33
Vajilla	\$2.894,30
Uniformes del personal	\$268,40
Recursos tecnológicos	\$4.495,87
TOTAL	\$37.396,79

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 48 Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Librero 0.80 cm x 1.80 cm 2 puertas	3	\$165,00	\$495,00
Counter en L (Recepción)	2	\$170,00	\$340,00
Sillón tripersonal	2	\$150,00	\$300,00
Escritorio 1.50 cm x 0.60 cm	1	\$185,00	\$185,00
Basurero metálico	4	\$20,00	\$80,00
Mesas de madera 4 pax	13	\$341,23	\$4.435,99
TOTAL			\$5.835,99

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 49 Equipo de cocina

Equipo de cocina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina industrial 3 quemadores (Acero)	2	\$650,00	\$1.300,00

Cocina industrial 2 quemadores plancha y freidora	1	\$480,00	\$480,00
Vertical mixto 2 puertas	2	\$2.100,00	\$4.200,00
Mesa de trabajo 2 metros	2	\$650,00	\$1.300,00
Mesa de trabajo 1 metro	2	\$450,00	\$900,00
Horno 3 latas	1	\$240,00	\$240,00
Grill asador 1 metro	1	\$950,00	\$950,00
Campana extractora 2 metros	3	\$690,00	\$2.070,00
Licuada 12 litros	1	\$790,00	\$790,00
Lavadero 2 pozos	1	\$1.390,00	\$1.390,00
Peladora de papas 25 libras	1	\$890,00	\$890,00
Juguera 2 tanques	2	\$1.290,00	\$2.580,00
Exprimidor jugo de naranja	1	\$324,90	\$324,90
TOTAL			\$17.414,90

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 50 Menaje de cocina

Menaje de cocina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bandeja de servicio	10	\$4,61	\$46,10
Tabla roja	5	\$16,01	\$80,05
Tabla blanca	5	\$30,71	\$153,55
Tabla verde	5	\$16,01	\$80,05
Tabla amarilla	5	\$16,01	\$80,05
Tabla azul	5	\$17,05	\$85,25
Tabla marrón	5	\$16,01	\$80,05
Mandolina 25 cm	2	\$80,00	\$160,00
Rallador vertical (4 lados)	2	\$7,64	\$15,28
Rallador de mano	2	\$17,89	\$35,78
Cortador rizador	2	\$5,37	\$10,74
Raspador	2	\$9,60	\$19,20
Espátula para freír	4	\$7,88	\$31,52
Brochas de silicona	5	\$5,45	\$27,25
Cepillo de cocina	5	\$12,59	\$62,95

Molino de pimienta	5	\$19,74	\$98,70
Saleros	5	\$19,74	\$98,70
Porcionador de papas	4	\$29,49	\$117,96
Dispensador para salsas	50	\$1,64	\$82,00
Pinzas 9 pulg	4	\$3,20	\$12,80
Pinzas 12 pulg	4	\$3,86	\$15,44
Batidores 14 pulg	4	\$14,50	\$58,00
Espumadera 14 x 36 (malla)	4	\$11,30	\$45,20
Cuchara solida 35,1 cm	4	\$18,80	\$75,20
Cucharon 4 onz	4	\$12,28	\$49,12
Cucharon 6 onz	4	\$17,36	\$69,44
Sartén de teflón 8 pulg	5	\$36,48	\$182,40
Sartén de teflón 10 pulg	5	\$29,33	\$146,65
Sartén de teflón 12 pulg	5	\$41,83	\$209,15
Sartén de teflón 14 pulg	5	\$53,22	\$266,10
Espátula alta temperatura	5	\$3,36	\$16,80
Porta comandas	2	\$11,74	\$23,48
Chino	3	\$29,36	\$88,08
Cacerola de aluminio 1,5 litros	7	\$16,77	\$117,39
Cacerola de aluminio 6,6 litros	7	\$59,07	\$413,49
Balanza digital 20 libras	4	\$630,20	\$2.520,80
Bowl pequeño	6	\$4,74	\$28,44
Bowl mediano	6	\$7,38	\$44,28
Bowl grande	6	\$9,83	\$58,98
Termómetros	5	\$20,00	\$100,00
Pinza antiadherente	4	\$16,48	\$65,92
Juego de cuchillos (10 piezas)	2	\$249,37	\$498,74
Pelador metálico	5	\$3,25	\$16,25
TOTAL			\$6.487,33

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 51 Vajilla

Vajilla	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Plato hondo	80	\$3,33	\$266,40
Plato tendido	80	\$4,06	\$324,80
Plato postre	80	\$7,63	\$610,40
Plato ensalada	80	\$4,91	\$392,80
Tenedor	80	\$0,72	\$57,60
Cuchillo	80	\$1,55	\$124,00
Cuchara de sopa	80	\$0,99	\$79,20
Cuchara de postre	80	\$0,48	\$38,40
Jarra (1.6 litros)	50	\$7,63	\$381,50
Vasos (11 onz)	80	\$0,60	\$48,00
Jarro cervecero (1 litro)	80	\$5,24	\$419,20
Copa vino tinto	80	\$0,96	\$76,80
Copa vino blanco	80	\$0,94	\$75,20
TOTAL			\$2.894,30

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 52 Uniformes del personal

Uniformes del personal	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Chaqueta color negro con el logo de la empresa	2	\$18,00	\$36,00
Pantalón cuadriculado	6	\$15,00	\$90,00
Gorra tipo champiñón color negro	2	\$6,50	\$13,00
Pico color negro	2	\$2,50	\$5,00
Limpiones color blanco	2	\$2,00	\$4,00
Mandiles color blanco	2	\$9,50	\$19,00
Malla para cabello (Caja)	4	\$5,00	\$20,00
Camiseta polo blanca y negra con el logo del restaurante	4	\$7,00	\$28,00
Bordado del diseño del restaurante	6	\$8,00	\$48,00
Bordado del nombre al por mayor	6	\$0,90	\$5,40
TOTAL			\$268,40

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 53 Recursos tecnológicos

Recursos tecnológicos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Caja registradora	1	\$420,00	\$420,00
Combo computadora + impresora	1	\$346,49	\$346,49
Laptop (Oficina)	1	\$315,79	\$315,79
Amplificador profesional	1	\$98,05	\$98,05
Caja de audio (Parlantes esquineros)	2	\$100,16	\$200,32
Micrófono profesional	1	\$16,89	\$16,89
Kit 4 cámaras de seguridad + DVR	1	\$333,33	\$333,33
Televisión LED (42 pulgadas)	5	\$553,00	\$2.765,00
TOTAL			\$4.495,87

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Activos diferidos**
- **Total activos diferidos**

Tabla Nº 54 Total activos diferidos

Total activos diferidos	
Detalle	Monto
Gastos de constitución	\$1.158,64
Publicidad inicial	\$215,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.373,64

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla Nº 55 Activos diferidos

Activos diferidos	
Gastos de Constitución	Costo (USD)
Registro mercantil	\$20,00
Constitución legal	\$400,00

Escritura pública (Notaria 44)	\$299,25
RUC	\$0,00
Permiso sanitario (ARCSA)	\$90,00
Registro de marca y logo (IEPI)	\$224,00
Permiso ambiental	\$0,00
Patente municipal	\$88,00
Licencia única anual para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)	\$0,00
Licencia única anual de funcionamiento (Ministerio de turismo)	\$37,39
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$0,00
TOTAL	\$1.158,64

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Capital de trabajo**

Tabla N° 56 Capital de trabajo

Capital de trabajo a 3 meses	
Adecuaciones y remodelaciones	\$6.558,92
Materia prima	\$8.399,16
Servicios básicos	\$588,00
Sueldos y salarios	\$6.699,00
Suministros de limpieza	\$525,75
Suministros de oficina	\$151,74
TOTAL	\$22.922,57

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.6.2. Financiamiento

Tabla N° 57 Financiamiento

Financiamiento	
Activos fijos	\$37.396,79

Activos diferidos	\$1.373,64
Capital de trabajo	\$22.922,57
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$61.693,00

Elaborado por: Favio Zarzosa

Tabla N° 58 Aportación por socio

Aportación por socio		
Detalle	Monto	Porcentaje
Socio 1	\$20.564,33	33,33%
Socio 2	\$20.564,33	33,33%
Socio 3	\$20.564,33	33,33%
TOTAL	\$61.693,00	100%

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.6.3. Depreciaciones

Palabra la cual se describe como la transferencia periódica del costo de adquisición de un bien material hasta quedar como un gasto (Palmer, 1987).

Tabla N° 59 Depreciaciones

Depreciaciones				
Activos fijos	Monto	Años	Porcentaje anual	Depreciación anual
Equipo de cocina	\$17.414,90	5	10%	\$1.741,49
Menaje de cocina	\$6.487,33	10	10%	\$648,73
Muebles y enseres	\$5.835,99	10	10%	\$583,60
Recursos tecnológicos	\$4.495,87	3	33%	\$1.483,64
Uniformes del personal	\$268,40	2	10%	\$26,84
Vajilla	\$2.894,30	10	10%	\$289,43
TOTAL DEPRECIACIÓN				\$4.773,73

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.6.4. Amortizaciones

“Los gastos de exploración serán deducibles una sola vez o en cinco (5) cuotas anuales, sucesivas e iguales, a partir del periodo anual de imposición en que se inicie la explotación” (González, 2010). Para el proyecto se tomará en cuenta como activos diferidos a los gastos de publicidad y los gastos de constitución.

Tabla Nº 60 Amortizaciones

Amortizaciones			
Detalle	Cantidad	Porcentaje	Total amortización
Activos diferidos	\$1.373,64	20%	\$274,73

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.6.5. Estados financieros proyectados

- Estado de resultados

Tabla Nº 61 Estado de resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (Ingresos)	\$95.990,40	\$125.879,89	\$157.759,97	\$191.733,92	\$227.909,85
(-) Costo de ventas (35%)	\$33.596,64	\$44.057,96	\$55.215,99	\$67.106,87	\$79.768,45
(=) UTILIDAD BRUTA	\$62.393,76	\$81.821,93	\$102.543,98	\$124.627,05	\$148.141,40
(-) Gastos (Costos fijos)	\$71.363,27	\$69.359,22	\$71.807,60	\$74.342,41	\$76.966,70
(-) Amortizaciones	\$274,73	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Depreciaciones	\$4.773,73	\$4.773,73	\$4.773,73	\$4.773,73	\$4.773,73
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$14.017,97	\$7.688,98	\$25.962,65	\$45.510,91	\$66.400,98

(-) 15% participación trabajadores	\$2.102,70	\$1.153,35	\$3.894,40	\$6.826,64	\$9.960,15
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$11.915,28	\$6.535,63	\$22.068,25	\$38.684,27	\$56.440,83
(-) 25% Impuesto a la renta	\$2.978,82	\$1.633,91	\$5.517,06	\$9.671,07	\$14.110,21
(=) UTILIDAD NETA	\$8.936,46	\$4.901,72	\$16.551,19	\$29.013,20	\$42.330,62

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Balance general**

Tabla Nº 62 Balance general

Porterhouse restaurant			
Balance general			
Activos		Monto	Total
Activos Corrientes		\$22.922,57	
Capital de trabajo	\$22.922,57		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$22.922,57
Activos fijos		\$37.396,79	
Equipo de cocina	\$17.414,90		
Menaje de cocina	\$6.487,33		
Muebles y enseres	\$5.835,99		
Recursos tecnológicos	\$4.495,87		
Uniformes del personal	\$268,40		
Vajilla	\$2.894,30		
TOTAL ACTIVO FIJO			\$37.396,79
Activo diferido		\$1.373,64	
Gastos de constitución	\$1.158,64		
Publicidad inicial	\$215,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			\$1.373,64
<u>TOTAL ACTIVOS</u>			<u>\$61.693,00</u>
Pasivos			
<u>Pasivo corriente</u>		\$0,00	\$0,00

<u>Pasivo no corriente</u>		\$0,00	\$0,00
<u>Patrimonio</u>		\$0,00	\$0,00
<u>Financiamiento</u>		\$61.693,00	
Socios	\$61.693,00		
<u>TOTAL PASIVO</u>			<u>\$61.693,00</u>
<u>PATRIMONIO</u>			

Elaborado por: Favio Zarzosa

3.6.6. Evaluación financiera

- **Flujo de caja neto**

Tabla Nº 63 Flujo de caja neto

Porterhouse						
Flujo de caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$0,00	\$8.936,46	\$4.901,72	\$16.551,19	\$29.013,20	\$42.330,62
(+) Depreciación	\$0,00	\$4.773,73	\$4.773,73	\$4.773,73	\$4.773,73	\$4.773,73
(+) Amortización	\$0,00	\$274,73	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<u>(=) Flujo de caja operativo</u>	\$0,00	\$3.888,00	\$9.675,45	\$21.324,92	\$33.786,93	\$47.104,35
(-) Inversión activos fijos y diferidos	\$38.770,43	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Inversión capital de trabajo	\$22.922,57	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+) Recuperación del capital de trabajo						
(+) Valor de salvamento de activos fijos						
(=) Flujo de caja neto	\$61.693,00	\$3.888,00	\$9.675,45	\$21.324,92	\$33.786,93	\$47.104,35

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **VAN (Valor Actual Neto)**

“Valor actual neto es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas” (Wilson & Paredes, 2005, pág. 172).

Para realizar el cálculo del VAN solo se tomará en cuenta la tasa de interés productivo PYMES obtenida del Banco Central del Ecuador como tasa de descuento y no se la desglosará ya que no se ha obtenido algunos datos necesarios para dicho cálculo, este cálculo se lo ejecutó en Excel.

Tabla N° 64 VAN

VAN	
Productivo PYMES	11,74%
Año 0	61.693,00
Año 1	3.888,00
Año 2	9.675,45
Año 3	21.324,92
Año 4	33.786,93
Año 5	47.104,35
TOTAL VAN	\$6.574,94

Elaborado por: Favio Zarzosa

El resultado obtenido del cálculo del VAN es de \$ 6.574,94 esto quiere decir que el proyecto se puede realizar.

- **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Tabla Nº 65 TIR

Tasa Interna de Retorno	
TIR	15%
TOTAL TIR	15%

TOTAL TASA DE DESCUENTO	11,74%
TOTAL TIR	15%

Elaborado por: Favio Zarzosa

El resultado obtenido de la tasa interna de retorno ha sido del 15% siendo mayor a la tasa del Productivo PYMES se puede afirmar que el proyecto es viable ya que existe un crecimiento para que el restaurante genere ganancias.

- **Punto de equilibrio**

Tabla Nº 66 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en dólares Año 1	
Costos fijos	\$71.363,27
Costos variables	\$33.596,64
Ventas	\$95.990,40
TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO	\$109.789,65

Elaborado por: Favio Zarzosa

- **Periodo de Recuperación del Capital (PRC)**

Tabla N° 67 Periodo de recuperación del capital

Periodo de recuperación en años	
Años	4,0
TOTAL AÑOS	4,0

Elaborado por: Favio Zarzosa

El resultado obtenido en el cálculo del periodo de recuperación del capital del presente proyecto es de cuatro años.

CONCLUSIONES

- En la parroquia de Conocoto específicamente el sector de la Urb. 6 de diciembre de Conocoto es un buen lugar donde establecer un negocio ya que existe un mercado con bastante demanda.
- Las personas encuestadas mostraron gran aceptación tanto a los productos que se ofertarán como a los precios.
- En base a un estudio realizado y efectuado se ha podido obtener buenos resultados esto quiere decir que la implementación de un restaurante especializado en carnes es viable.
- Los procesos administrativos cuentan con un correcto desarrollo los cuales están específicamente controlados y supervisados para cada tipo de área que cuenta el proyecto con el fin de alcanzar las metas propuestas.
- El proyecto cuenta con buenos proveedores que ayudarán a mantener la buena calidad en lo que respecta a la materia prima y con esto tener fijos los estándares establecidos para el proyecto.
- Con la ayuda de la red social Facebook con la que cuenta el proyecto se espera captar más atención a más clientes no solo en el sector sino de otras partes de la capital y por qué no de la ciudad.
- En general el proyecto si es factible ya que cumple con todos los estándares y requisitos de constitución, en cuanto al estudio ambiental se puede esclarecer que no genera ningún tipo de riesgo hacia la naturaleza, por otra parte el estudio de mercado y el estudio financiero dan resultados positivos demostrando así que el proyecto se lo puede llevar a cabo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar uno o más métodos publicitarios ya sean estos prensa escrita, radio y televisión para con esto tener más apertura en el mercado.
- Se recomienda ejecutar encuestas cada tres o seis meses de ser posible para hacer un seguimiento del grado de aceptación que el proyecto sigue teniendo.
- Estar siempre a la par con el mercado fluctuante para con esto mejorar y establecer nuevas formas de aceptación del cliente.
- Realizar cada cierto tiempo programas de capacitación para el personal sin excepción del cargo que tenga.
- No olvidar que la calidad del servicio es de suma importancia es por esto que no se romperá la buena relación que el restaurante ha entablado con sus proveedores.
- Mantener una buena comunicación con todo el personal que trabaja en el restaurante para así evitar roces y malos entendidos.
- Se sugiere realizar periódicamente un control de todo el estudio financiero para ver si existen variaciones y con esto poder tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- 50 Minutos. (2016). *El Benchmarking: Analice el mercado para tener éxito en sus prácticas*. 50Minutos.es.
- Abad, N. R. (2007). *Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Agropecuaria, M. D. (1983). *Programa de Fortalecimiento Institucional Del MIDA*. Panama.
- Aguilar, A. S. (2004). *Capacitación y Desarrollo de personal*. México, D.F: Limusa.
- Alonso, J. D. (2005). *Finanzas Operativas: Un Coloquio*. México: IPADE.
- Alonso, J. M. (1994). *Servicios de restaurante y bar*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. .
- Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Banco Central Del Ecuador. (10 de Marzo de 2016). *Medios Públicos EP*. Obtenido de <http://www.mediospublicos.ec/noticias/actualidad/la-economia-del-ecuador-esta-en-crecimiento>
- Baroja Narváez, G. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Conocoto*. Quito: Gobierno de Pichincha.
- Belda, C. F., & Ortega, J. L. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid: DELTA.
- Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- Bomberos Quito. (s.f.). *Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5%3Apermisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Boulanger, F. J. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Brown, L. A. (2005). *Manual de Entrenamiento para meseros, meseras y personal: Una guía completa para empleados con los pasos correctos*

- para el servicio de comidas & bebidas*. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc. .
- Cambridge University Press. (2016). *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/hostess>
- Campero, M., & Alarcón, L. (2014). *Administración de Proyectos Civiles*. Chile: Universidad Católica de Chile.
- Captur. (s.f.). *Captur*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.captur.com/index.php/quienes-somos>
- Castro, E. C., García, A. N., & Peral, B. P. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Chaín, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. . México: Pearson Educación de México.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.
- Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson Prentice Hall.
- Destino Ecuador . (2013). *Atractivos Turísticos*. Obtenido de Valle de Los Chillos: <http://www.destinoecuador.ec/vallechillos.php>
- Dios, H. d. (2001). *Guía completa de Miami*. Miami: de Dios.
- Discovery. (16 de Noviembre de 2015). *Siete características de una gestión de restaurantes efectiva*. Obtenido de Discovery Grupo Educativo: <http://www.gediscovery.edu.pe/noticias/siete-caracteristicas-de-una-gestion-de-restaurantes-efectiva/>
- Dumont, M. d., & Arrabal, J. A. (2009). *Plan de negocio*. España: Editorial vértice.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Ecología, I. N. (2000). *La evaluación del impacto ambiental*. Semarnap.
- Ecuador Legal Online. (10 de Enero de 2016). *Ecuador Legal Online*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tablas-sectoriales-2016/>
- Editorial Vértice. (2009). *Elaboración de platos combinados y aperitivos*. Málaga: Vértice.

- El Universo. (4 de Abril de 2012). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- En-Ecuador. (s.f.). *En-Ecuador.com*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>
- Esclapez, C. C. (2007). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Esteban, I. G. (2011). *Fundamentos y Técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Granica.
- FAO. (s.f.). *Déposito de documentos de la FAO*. Recuperado el 23 de Enero de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/W7445S/w7445s03.htm>
- Fernández-Ríos, M. (1995). *Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Foros Ecuador. (28 de Julio de 2014). *Foros ecuador.ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/6604-%C2%BFcu%C3%A1ntas-provincias-tiene-ecuador>
- Foros Ecuador. (7 de Noviembre de 2015). *Foros Ecuador.ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/26860-costumbres-y-tradiciones-de-fiestas-de-quito>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México : Pearson Educación de México .
- Gallo, H. E., & Vicente Cuartas Mejía. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín: Universidad de Medellín.
- García, F. N. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid: ESIC.
- García, J. I., & Josué Bonilla. (2008). *La Remuneración del Trabajo: Manual para la gestión de sueldos y salarios*. Carácas: Universidad Católica Andrés Bello.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Dirección del Trabajo*. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de <http://www.dt.gob.cl/1601/w3-article-99279.html>

- Gobierno Parroquial de Conocoto. (s.f.). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Conocoto*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Sitios Turísticos: http://conocoto.gob.ec/pichincha/?page_id=26
- Gómez, L. R., Balkin, D. B., & Robert L Cardy. (2008). *Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Pearson Educación.
- González, H. (12 de Febrero de 2010). *Oficina profesional contable OPC*. Obtenido de <https://opconsultor.wordpress.com/2010/02/12/depreciaciones-y-amortizaciones/>
- Green, R. (2008). *Nueva visión europea en los temas Seguridad y Calidad Alimentaria*. Montevideo: Procisur.
- Grupo Océano. (2011). *Océano Pocket: Diccionario Inglés-Español Español-Inglés*. México: Océano.
- Guadalupe, J. L. (2000). *La construcción social de la realidad carcelaria*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Guillén, M. d. (2013). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guzmán, C. A. (2005). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Perú: Prociencia y Cultura S.A.
- Hagan, L. (2000). *Crea y rentabiliza tu negocio de servicios de oficina desde casa*. Barcelona: Marcombo Boixareu.
- Halberstadt, J. (2016). *Ecuador Explorer*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/regiones-de-ecuador.html>
- Hartjen, H. (2012). *El manejo de restaurantes: Guía para gerentes y propietarios*. México: Limusa.
- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo*. Buenos Aires: Granica.
- Hernández, Á. G. (2010). *Tratado de Nutrición: Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Horngren, C. T. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera*. México: Pearson Prentice Hall.
- Horngren, C. T. (2007). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. México: Pearson Prentice Hall.

- Horngrén, C. T., Harrison, W. T., & Bamber, L. S. (2004). *Contabilidad un enfoque aplicado a México*. México: Pearson Educación.
- Horngrén, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación .
- Implantació de Sistemes de Qualitat S.L.N.E. (s.f.). *ISQ Turística*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>
- INEC. (2017). *Inflación Mensual Abril 2017*. Quito: INEC.
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de Ventas ¡resultados ya!* Barcelona: Gestión 2000.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kendall, J. E. (1997). *Análisis y Diseño de Sistemas*. New Jersey: Pearson Educación.
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. México: CENGAGE Learning.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lagarda, A. M., & Urquidy, M. R. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. México: Miguel Angel Porrua.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Venezuela: Alfa.
- Lazcano, J. L. (2004). *Dirección de Alimentos y Bebidas en Hoteles*. México: LIMUSA Noriega .
- Linton, I. (2001). *30 Minutos-- para escribir cartas comerciales* . Barcelona: Granica S.A.
- López, A., & Dorado, A. (1998). *Diccionario enciclopédico universal aula*. Madrid: Cultural S.A.

- López, E. M. (2007). *Guía del candidato municipal: Manual Práctico de Campañas Electorales Locales*. Madrid: LA LEY grupo Wolters Kluwer; EL CONSULTOR de los ayuntamientos y de los juzgados .
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación Organizacional: Marco para mejorar el desempeño*. Canadá: Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigadores.
- Machado, A. M. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Macías, V. (10 de Septiembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Siete vías interconectan y acercan a Quito con Los Chillos y Tumbaco: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/siete-vias-interconectan-y-acercan.html>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.
- Marketing Publishing Center. (1994). *EL Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Martín, V. E. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería (Su Metodología)*. México: Limusa Noriega Editores.
- Martínez, A. G. (2010). *Técnicas Culinarias* . Madrid: Akal.
- Martín-Gaitero, M. R. (1994). *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción*. Madrid: Complutense.
- Medina, M. A. (2006). *Impacto Social de los Planes de Desarrollo*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Mercado, A. G. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. México: El Colegio de México.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Ministerio de Turismo. (2012). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestion de Proyectos*. Bogota: MM.

- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos: Evaluación financiera económica social ambiental*. Bogotá: MM.
- Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. San Vicente (Alicante): ECU.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- ONU. (1984). *Pautas básicas para el seguimiento y evaluación de programas*.
- Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Palmer, H. B. (1987). *Contabilidad: Principios y aplicaciones Tomo I*. España: Reverté.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Pascual, R. C., & Subías, A. C. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona: BOIXAREU.
- Pereira, J. O. (s.f.). *Libro contabilidad de costos*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://app.ute.edu.ec/content/3476-3-7-1-2-12/Libro%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>
- Pérez, H. J., Hernández, J. A., & Mateo, M. M. (2011). *Métodos e indicadores para la evaluación de los servicios de salud*. España: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pinto, M. A. (s.f.). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Conocoto*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://conocoto.gob.ec/pichincha/?p=158>
- PricewaterhouseCoopers. (2012). *Estudio de impacto económico*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>
- Quito Alcaldía. (2016). *Quito Alcaldía*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-zonal-los-chillos>
- Quito Turismo. (Marzo de 2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de [156](http://www.quito-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf
- Quito Turismo. (2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/quienes-somos>
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/component/phocadownload/category/53-parroquias-2011>
- Quito Turismo. (2014). *Reglas Técnicas de las ZET*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202014/RA-2014-0012%20%20%20%20PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf
- Restrepo, F. C. (2007). *Evaluación económica de impactos ambientales: Una guía metodológica para la determinación de la tasa social de descuento*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Rete, J. L. (2005). *Cómo entrevistar en la selección de personal*. México: Pax México.
- Rivadeneira, F. (2010). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestante.html>
- Rocafort, A. (2010). *Contabilidad de Costes*. Barcelona: Profit.
- Ruiz, R. A. (2005). *Conceptos básicos sobre cocina: Principios Culinarios*. México: Limusa Noriega Editores.
- Sada, P. M. (2004). *Introducción a la Gastronomía*. México: LIMUSA Noriega.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Soriano, R. R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes.

- Sosa, C. (4 de Enero de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La Estrategia Inteligente*. México: Pearson Educación de México.
- Superintendencia de compañías. (2012). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul#PhotoSwipe1494600272645
- Tabera, J. C. (2006). *Manual Didáctico de Cocina Tomo 2*. España: Innovación y Cualificación S.L.
- Toapanta, D. M. (2006). *Propuesta de pre factibilidad de un establecimiento especializado en cupcakes, ubicado en el centro histórico de Quito, provincia de Pichincha*. Quito: UTE.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Torres, M. G. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. México: Panorama.
- TripAdvisor. (2016). *TripAdvisor LLC*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294308-Quito_Pichincha_Province.html
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Uribe, M. J. (1990). *Sistema de evaluación de desempeño: Personal Profesional*. Costa Rica: IICA.
- Valdéz, L. R., & Escandón, L. J. (2004). *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: ISEF.
- Vanclay, F., Esteves, A. M., Aucamp, I., & Franks, D. M. (Abril de 2015). *IAIA Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www.iaia.org/uploads/pdf/Evaluacion-Impacto-Social-Lineamientos.pdf>
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Colombia: Pearson Educación.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. México.
- Welsch, G. A., & Ronald W. Hilton & Paul N. Gordon. (2005). *Presupuestos: Planificación y Control*. México: Pearson Prentice Hall.

- Wilson, M. H. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Wolke, R. L. (2005). *Lo que Einstein le contó a su cocinero 2*. Barcelona: Robinbook.
- Yopo, B. (1970). *Organización y Administración Universitarias*. Buenos Aires: Biblioteca Central.
- Zarco, A. I., & Ardura, I. R. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo 1 Impactos Ambientales

Nombre del Proyecto:	Propuesta de un plan de negocio para un restaurante especializado en carnes ubicado en la parroquia Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.	Código:	001
		Fecha:	2016/21/05

Localización del Proyecto:	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Conocoto Comunidad:
-----------------------------------	--

Auspiciado por:	<input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal: <input type="checkbox"/> Otro: N/A (especificar): Propio
------------------------	---

Tipo del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección áreas naturales <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Electrificación <input type="checkbox"/> Hidrocarburos <input type="checkbox"/> Industria y comercio <input type="checkbox"/> Minería <input type="checkbox"/> Pesca <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Saneamiento ambiental <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Vialidad y transporte Otros: Establecimiento de A&B
---------------------------	--

Descripción resumida del proyecto:	Es un restaurante especializado en productos cárnicos ubicado en la Parroquia de Conocoto específicamente en la urbanización 6 de Diciembre donde se oferte platos a la carta de buena calidad y a un precio accesible ofreciendo así al público del sector como visitantes una buena experiencia en lo que respecta a la cultura gastronómica, además de contar con excelentes paisajes.
---	---

Nivel de los estudios Técnicos del proyecto:	<input checked="" type="checkbox"/> Idea o prefactibilidad <input type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo
Categoría del Proyecto	<input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Rehabilitación <input type="checkbox"/> Ampliación o mejoramiento <input type="checkbox"/> Mantenimiento Equipamiento <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Apoyo
X Otro (especificar): Propuesta de Creación de Empresa	

Datos del Promotor/Auspiciante		
Nombre o Razón Social:	Porterhouse	
Representante legal:	Favio Roberto Zarzosas Salazar	
Dirección:	Princesa Toa Lote # 99 y Pasaje G	
Barrio/Sector::	Ciudad:	Provincia:
Conocoto	Quito	Pichincha
Teléfono: 0997437576	Fax:	E-mail:

Características del Área de Influencia
Caracterización del Medio Físico
Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa <input checked="" type="checkbox"/> Sierra <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Insular						
Coordenadas:	<input checked="" type="checkbox"/> Geográficas UTM						
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;">Inicio Longitud:</td> <td style="width: 33%;">Latitud:</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fin Longitud:</td> <td>Latitud:</td> </tr> </table>		Inicio Longitud:	Latitud:		Fin Longitud:	Latitud:
	Inicio Longitud:	Latitud:					
	Fin Longitud:	Latitud:					
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm <input checked="" type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm						

	<input type="checkbox"/>	Entre 3.001 y 4.000 msnm	
	<input type="checkbox"/>	Más de 4000 msnm	
Clima			
Temperatura	<input type="checkbox"/>	Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)
Geología, geomorfología y suelos			
Ocupación actual del Área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Asentamientos humanos	
	<input type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas	
	<input type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas Bosques naturales o artificiales	
	<input type="checkbox"/>	Fuentes hidrológicas y cauces naturales	
	<input type="checkbox"/>	Manglares	
	<input type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarburífera	
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales	
	<input type="checkbox"/>	Zonas de potencial turístico	
	<input type="checkbox"/>	Zonas de valor histórico, cultural o religioso	
	<input type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas inestables con riesgo sísmico	
	<input type="checkbox"/>	Zonas reservadas por seguridad nacional	
	<input type="checkbox"/>	Otra: (especificar):	
Pendiente del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	<input type="checkbox"/>	Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).
	<input type="checkbox"/>	Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	<input type="checkbox"/>	Arcilloso	
	<input type="checkbox"/>	Arenoso	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Semi-duro	
	<input type="checkbox"/>	Rocoso	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	

Calidad del suelo	<input type="checkbox"/> Fértil <input type="checkbox"/> Semi-fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especifique): Pavimentado <input type="checkbox"/> Saturado
Permeabilidad del suelo	<p>Altas El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Medias El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.</p> <p><input type="checkbox"/> Bajas El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.</p>
Condiciones de drenaje	<p><input checked="" type="checkbox"/> Muy buenas No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias</p> <p><input type="checkbox"/> Buenas Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Malas Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve</p>

Hidrología

Fuentes	<input type="checkbox"/> Agua superficial <input type="checkbox"/> Agua subterránea <input type="checkbox"/> Agua de mar <input type="checkbox"/> Ninguna
Nivel freático	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Profundo
Precipitaciones	<input type="checkbox"/> Altas Lluvias fuertes y constantes <input checked="" type="checkbox"/> Medias Lluvias en época invernal o esporá

Bajas Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	<input checked="" type="checkbox"/>	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido	<input type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

<input type="checkbox"/>	Páramo
<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial
<input type="checkbox"/>	Bosque nublado
<input type="checkbox"/>	Bosque seco tropical
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas lacustres

Flora

Tipo de cobertura	<input checked="" type="checkbox"/> Bosques
Vegetal:	<input type="checkbox"/> Arbustos <input type="checkbox"/> Pastos <input type="checkbox"/> Cultivos <input type="checkbox"/> Matorrales <input type="checkbox"/> Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	<input type="checkbox"/> Rara o endémica <input type="checkbox"/> En peligro de extinción <input type="checkbox"/> Protegida <input type="checkbox"/> Intervenida
Usos de la vegetación:	<input type="checkbox"/> Alimenticio <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Medicinal <input type="checkbox"/> Ornamental <input type="checkbox"/> Construcción
	<input type="checkbox"/> Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/> Mitológico <input type="checkbox"/> Otro (especifique):

Fauna silvestre

Tipología	<input checked="" type="checkbox"/> Microfauna <input type="checkbox"/> Insectos <input type="checkbox"/> Anfibios <input type="checkbox"/> Peces <input type="checkbox"/> Reptiles <input type="checkbox"/> Aves <input type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia	<input checked="" type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input type="checkbox"/> Frágil

En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio-Cultural
Demografía

Nivel de consolidación Del área de influencia:	<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Periférica <input type="checkbox"/> Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1.000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 1.001 y 10.000 habitantes <input checked="" type="checkbox"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes <input type="checkbox"/> Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Indígena <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Otro (especificar):

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input checked="" type="checkbox"/> Conex. domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de lluvia <input type="checkbox"/> Grifo público <input checked="" type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas Servidas	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantari. sanitario <input type="checkbox"/> Alcantari. Pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantari. Pluvial <input type="checkbox"/> Drenaje superficial <input type="checkbox"/> Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/> Barrido y recolección <input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto

	<input type="checkbox"/> Relleno sanitario <input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/> Red energía eléctrica Plantas eléctricas <input type="checkbox"/> Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/> Servicio Urbano <input checked="" type="checkbox"/> Servicio intercantonal <input type="checkbox"/> Rancheras <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/> Vías principales Vías secundarias <input type="checkbox"/> Caminos vecinales <input checked="" type="checkbox"/> Vías urbanas <input type="checkbox"/> Otro (especifique):
Telefonía	<input checked="" type="checkbox"/> Red domiciliaria <input type="checkbox"/> Cabina pública <input type="checkbox"/> Ninguno

Actividades socio-económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input type="checkbox"/> Residencial <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional <input type="checkbox"/> Productivo <input type="checkbox"/> Baldío <input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input type="checkbox"/> Terrenos privados <input type="checkbox"/> Terrenos comunales <input type="checkbox"/> Terrenos municipales <input type="checkbox"/> Terrenos estatales

Organización social

NINGUNO	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer grado	Comunal, barrial
	<input type="checkbox"/>	Segundo grado	Pre-cooperativas, cooperativas
	<input type="checkbox"/>	Tercer grado	Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
	<input type="checkbox"/>	Otra	Independientes

Aspectos culturales

Lengua	X	Castellano
	<input type="checkbox"/>	Nativa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Religión	X	Católicos
	<input type="checkbox"/>	Evangélicos
	<input type="checkbox"/>	Otra (especifique):
Tradiciones	X	Ancestrales
	X	Religiosas
	X	Populares
	<input type="checkbox"/>	Otras (especifique):

Medio Perceptual

Paisaje y turismo	<input type="checkbox"/>	Zonas con valor paisajístico	
	<input type="checkbox"/>	Atractivo turístico	
	<input type="checkbox"/>	Recreacional	
	X	Otro (especificar):	Comercial

Riesgos Naturales e inducidos

Peligro de Deslizamientos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	X	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	X	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	X	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

Anexo 2
Valorización de Impactos

**MATRIZ DE IDENTIFICACION DE IMPACTOS AMBIENTALES PRODUCIDOS POR LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN CARNES
UBICADO EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

Actividades del Proyecto		Planificación				Construcción			Operación			TOTAL	
Componentes ambientales		Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Fauna	Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdidas de prácticas tradicionales y estilos de vida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3

TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	6
TOTAL POSIBLES INTERACCIÓNES: 230						TOTAL INTERACCIÓNES: 6					

Anexo 3
Recetas Estándar



Receta: Camarones al ajillo en salsa bechamel			Foto		
Género: Mariscos (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Camarones	Kg	2,200	Desvenados	11,80	25,96
Aceite de oliva	Lt	0,250		6,68	1,67
Ajo	Kg	0,100		7,98	0,79
Cebolla	Kg	0,120		2,21	0,27
Vino blanco	Lt	0,500		6,62	3,31
Limon	Kg	0,050		1,63	0,08
Perejil	Kg	0,100	Picado	6,00	0,60
Bechamel					
Harina	Kg	0,300		2,02	0,61
Mantequilla	Kg	0,350		4,19	1,47
Crema de leche	Lt	0,500		3,24	1,62
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	37,08
				5% varios	1,85
				Costo total	38,93
				Costo x pax	3,89
				P.V. Sugerido	11,12
				%Costo Venta	35%



Receta: Costillas en salsa de amaretto			Foto		
Género: Cerdo (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones: Coccion y horneado					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Mantequilla	Kg	0,500		4,19	2,10
Cebolla perla	Kg	0,300	Picada	2,21	0,66
Ajo	Kg	0,200	Re picado	7,98	1,60
Costillas de cerdo	Kg	4,000		5,95	23,80
Salsa de amaretto					
Harina	Kg	0,300		2,02	0,61
Mantequilla	Kg	0,350		4,19	1,47
Amaretto	Lt	0,450		7,61	3,42
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	34,36
				5% varios	1,72
				Costo total	36,08
				Costo x pax	3,61
				P.V. Sugerido	10,31
				%Costo Venta	35%



Receta: Medallones de cerdo rellenos con nueces y

Género: Cerdo (Plato fuerte)

Fecha de producción:

Porción/Peso: 10 pax

Observaciones:

Foto

Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Lomo fino	Kg	2,200	Medallones	7,64	16,80
Vino blanco	Lt	0,500		6,62	3,31
Mantequilla	Kg	0,150		4,19	0,63
Romero	Kg	0,020		1,50	0,03
Papel aluminio	caja	1		3,29	3,29
Papel film	caja	1		4,59	4,59
Jamón	Kg	0,200		6,04	1,20
Nueces	Kg	0,200	Picadas	5,39	1,07
Tomillo	Kg	0,015		1,62	0,02
Pimientos	Kg	0,150	Amarillos	1,61	0,24
Perejil	Kg	0,020		6,00	0,12
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	32,00
				5% varios	1,60
				Costo total	33,60
				Costo x pax	3,36
				P.V. Sugerido	9,60
				%Costo Venta	35%



Receta: Camarones a la parrilla			Foto		
Género: Mariscos (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Vino blanco	Lt	0,500	Closs	6,62	3,31
Aceite de oliva	Lt	0,200		6,68	1,33
Ají	Kg	0,100	Re picado	2,52	0,25
Ajo	Kg	0,100	Machacado	7,98	0,80
Camarón	Kg	2,000	Desvenado	11,80	23,60
Curcuma	Kg	0,015	Polvo	2,15	0,03
Limón	Kg	0,015	Zumo	1,63	0,02
Mostaza	Kg	0,150		3,77	0,56
Palitos para brochetas	Caja	1		1,59	1,59
Perejil	Kg	0,150	Re picado	6,00	0,90
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	33,09
				5% varios	1,65
				Costo total	34,74
				Costo x pax	3,47
				P.V. Sugerido	9,93
				%Costo Venta	35%



Receta: Lomo a la pimienta			Foto		
Género: Res (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Lomo fino	Kg	2,500	Medallones	7,50	18,75
Champiñones	Kg	0,300	Fileteados	13,34	4,00
Aceite de oliva	Lt	0,200		6,68	1,33
Salsa de vino tinto					
Harina	Kg	0,300		2,02	0,61
Mantequilla	Kg	0,360		4,19	1,51
Vino tinto	Lt	0,500	cross	6,62	3,31
Crema de leche	Lt	0,250		3,24	0,81
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	31,02
				5% varios	1,55
				Costo total	32,57
				Costo x pax	3,26
				P.V. Sugerido	9,31
				%Costo Venta	35%



Receta: Parrillada porterhouse			Foto		
Género: Ave, Embutidos y cerdo (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Lomo de res	Kg	0,500	Filete	7,50	3,75
Chuletas	Kg	0,500		6,49	3,25
Pollo	Kg	0,500	Filete	4,68	2,34
Chorizo	Kg	0,500		4,27	2,14
Morcilla	Kg	0,500		7,56	3,78
Longaniza	Kg	0,500		11,33	5,67
Corvina	Kg	0,500	Filete	21,82	10,91
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	32,54
				5% varios	1,63
				Costo total	34,17
				Costo x pax	3,42
				P.V. Sugerido	9,76
				%Costo Venta	35%



Receta: Pollo a la plancha			Foto		
Género: Aves (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Pollo	Kg	2,500	Pechuga	4,68	11,70
Limon	Kg	0,500	Zumo	1,63	0,81
Aji	Kg	0,100		2,52	0,25
Oregano	Kg	0,150	Triturado	12,80	1,92
Perjil	Kg	0,100	Re picado	6,00	0,60
Ajo	Kg	0,150	Machacado	7,98	1,20
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	17,18
				5% varios	0,86
				Costo total	18,04
				Costo x pax	1,80
				P.V. Sugerido	5,15
				%Costo Venta	35%



Receta: Corvina en salsa de mariscos			Foto		
Género: Pescado (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Ajo	Kg	0,050		7,98	0,39
Almejas	Kg	0,100		10,80	1,08
Calamar	Kg	0,150		4,03	0,60
Camarones	Kg	0,100		11,80	1,18
Cebolla	Kg	0,100	Perla	2,21	0,22
Corvina	Kg	1,500		21,82	32,73
Crema de leche	Lt	0,100		3,24	0,32
Mantequilla	Kg	0,150		4,19	0,62
Perejil	Kg	0,050		6,00	0,30
Vino blanco	Lt	0,200	Closs	6,62	1,32
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	39,46
				5% varios	1,97
				Costo total	41,43
				Costo x pax	4,14
				P.V. Sugerido	11,84
				%Costo Venta	35%



Receta: Lomo fino en salsa chimichurri			Foto		
Género: Res (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Lomo fino	Kg	2,500	Medallones	7,50	18,75
Aceite de oliva	Lt	0,500		6,68	3,34
Vinagre	Lt	0,250		1,56	0,39
Ajo	Kg	0,350		7,98	2,79
Perejil	Kg	0,400		6,00	2,40
Oregano	Kg	0,300		12,80	3,84
Aji	Kg	0,200		2,52	0,50
Pimiento amarillo	Kg	0,500		1,61	0,81
Pimiento rojo	Kg	0,500		2,46	1,23
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Procedimiento				Costo Neto	34,75
				5% varios	1,74
				Costo total	36,49
				Costo x pax	3,65
				P.V. Sugerido	10,43
				%Costo Venta	35%



Receta: Cordon bleu en salsa de maracuyá			Foto		
Género: Aves (Plato fuerte)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Pechuga de pollo	Kg	2,000		4,68	9,36
Ajo	Kg	0,050	Machacado	7,98	0,39
Queso	Kg	0,200	Laminas	6,13	1,22
Jamón	Kg	0,200	Laminas	6,04	1,20
Apanadura	Kg	1,000		2,00	2,00
Huevos	Unidad	5		0,15	0,75
Aceite de oliva	Lt	1,000		6,68	6,68
Guarnicion					
Tomate	Kg	0,100	Medias lunas	1,48	0,14
Lechuga	Kg	0,100	Hojas	2,55	0,25
Papas	Kg	0,150	Fritas	0,80	0,12
Pimiento verde	Kg	0,100	Julianas	1,99	0,19
Salsa de maracuyá					
Maracuyá	Kg	0,500	Zumo	0,99	0,49
Harina	Kg	0,300		2,02	0,61
Mantequilla	Kg	0,360		4,19	1,51
Crema de leche	Lt	0,200		3,24	0,64
Procedimiento				Costo Neto	25,55
				5% varios	1,28
				Costo total	26,83
				Costo x pax	2,68
				P.V. Sugerido	7,67
				%Costo Venta	35%



Receta: Alitas bbq y miel			Foto		
Género: Ave (Entrada)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Alas de pollo	Kg	1,000		3,68	3,68
Oregano	Kg	0,120	Triturado	12,80	1,53
Salsa de tomate	Kg	0,200		2,92	0,58
Azucar morena	Kg	0,120		1,92	0,23
Salsa de soya	Lt	0,120		1,25	0,15
Mostaza	Kg	0,200		3,77	0,75
Vinagre	Lt	0,120		1,56	0,18
Miel	Kg	0,200		6,25	1,25
Mantequilla	Kg	0,500		4,19	2,10
Procedimiento				Costo Neto	10,45
				5% varios	0,52
				Costo total	10,97
				Costo x pax	1,10
				P.V. Sugerido	3,14
				%Costo Venta	35%



Receta: Empanadas de morocho			Foto		
Género: Res (Entrada)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Morocho	Kg	1,000		2,46	2,46
Cebolla	Kg	0,150	Perla	2,21	0,33
Lomo fino	Kg	0,200	Hilachas	7,50	1,50
Arroz	Kg	0,150		2,49	0,37
Arveja	Kg	0,150		3,70	0,55
Zanahoria	Kg	0,150		2,20	0,33
Aceite de oliva	Lt	0,100		6,68	0,66
Procedimiento				Costo Neto	6,20
				5% varios	0,31
				Costo total	6,51
				Costo x pax	0,65
				P.V. Sugerido	1,86
				%Costo Venta	35%



Receta: Empanada de pollo			Foto		
Género: Ave (Entrada)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Pechugas	Kg	0,150	Lavadas	4,68	0,70
Perejil	Kg	0,050		6,00	0,30
Pimiento rojo	Kg	0,100	Juliana	2,46	0,24
Pimiento verde	Kg	0,100	Juliana	1,99	0,19
Pimiento amarillo	Kg	0,100	Juliana	1,61	0,16
Aceite de oliva	Lt	0,150		6,68	1,00
Tomate	Kg	0,100		1,48	0,14
Cebolla perla	Kg	0,100		2,21	0,22
Huevo	Unidad	4	Cocido	0,15	0,60
Harina	Kg	1,000		2,02	2,02
Procedimiento				Costo Neto	5,57
				5% varios	0,28
				Costo total	5,85
				Costo x pax	0,58
				P.V. Sugerido	1,67
				%Costo Venta	35%



Receta: Aguado de pollo			Foto		
Género: Pollo (Entrada)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Pollo	kg	0,500	Pechuga	4,68	2,34
Agua	Lt	1,100	De la coccion de las pechugas	1,35	1,48
Arroz	Kg	0,250		2,49	0,62
Arveja	Kg	0,250		3,70	0,92
Zanahoria	Kg	0,250		2,20	0,55
Perejil	Kg	0,150		6,00	0,90
Procedimiento				Costo Neto	6,81
				5% varios	0,34
				Costo total	7,15
				Costo x pax	0,72
				P.V. Sugerido	2,04
				%Costo Venta	35%



Receta: Torta opera			Foto		
Género: Torta (Postre)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Almendras	Kg	0,250	Fileteadas	15,33	3,83
Huevos	Unidad	8		0,15	1,20
Harina	Kg	1,000		2,02	2,02
Mantequilla	Kg	0,250		4,19	1,04
Café	Unidad	0,200	Frasco de 250 gr	2,19	0,43
Azucar	Kg	0,200		1,79	0,35
Crema de leche	Lt	0,300		3,24	0,97
Cobertura	Kg	0,500	Chocolate	5,95	2,97
Procedimiento				Costo Neto	12,81
				5% varios	0,64
				Costo total	13,45
				Costo x pax	1,35
				P.V. Sugerido	3,54
				%Costo Venta	38%



Receta: Mousse de maracuya			Foto		
Género: Torta (Postre)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Maracuya	Kg	1,200	Zumo, reservar las pepitas	0,99	1,18
Gelatina	Unidad	1	Sin sabor	0,83	0,83
Azucar	Kg	0,300		1,79	0,53
Crema de leche	Lt	0,200		3,24	0,64
Huevos	Unidad	6	Claros	0,15	0,90
Procedimiento				Costo Neto	8,02
				5% varios	0,40
				Costo total	8,42
				Costo x pax	0,84
				P.V. Sugerido	2,22
				%Costo Venta	38%



Receta: Tiramisú			Foto		
Género: Torta (Postre)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Bizcotelas	Unidad	1	Caja	1,74	1,74
Queso mascarpone	Kg	0,500		2,20	1,1
Azucar	Kg	0,300		1,79	0,53
Huevos	Unidad	8		0,15	1,20
Cacao	Kg	0,500	En polvo	5,74	2,00
Café	Unidad	1	Frasco de 250 gr	2,19	2,19
Procedimiento				Costo Neto	12,70
				5% varios	0,64
				Costo total	13,34
				Costo x pax	1,33
				P.V. Sugerido	3,51
				%Costo Venta	38%



Receta: Selva negra			Foto		
Género: Torta (Postre)					
Fecha de producción:					
Porción/Peso: 10 pax					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Harina	Kg	1,000		2,02	2,02
Azucar	Kg	0,250		1,79	0,44
Cacao	Kg	0,350	En polvo	5,74	2,00
Huevos	Unidad	10		0,15	1,50
Cerezas	Unidad	1	Frasco de 250 gr	2,50	2,50
Crema de leche	Lt	1,000		3,24	3,24
Licor de cereza	Lt	0,200		6,75	1,68
Chocolate	Kg	0,500	Barra	1,62	0,81
Procedimiento				Costo Neto	14,19
				5% varios	0,71
				Costo total	14,90
				Costo x pax	1,49
				P.V. Sugerido	3,92
				%Costo Venta	38%



Receta: Jugo de mora			Foto		
Género: Bebidas					
Fecha de producción: 10 pax					
Porción/Peso:					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Agua	Lt	0,500	Galon	1,35	0,67
Azucar	Kg	0,200		1,79	0,35
Mora	Kg	1,000		3,50	3,50
Procedimiento				Costo Neto	4,52
				5% varios	0,23
				Costo total	4,75
				Costo x pax	0,47
				P.V. Sugerido	1,36
				%Costo Venta	35%



Receta: Jugo de naranja			Foto		
Género: Bebidas					
Fecha de producción: 10 pax					
Porción/Peso:					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Agua	Lt	1,000	Galon	1,35	1,35
Azucar	Kg	0,500		1,79	0,89
Naranja	Kg	2,000		0,70	1,40
Procedimiento				Costo Neto	3,64
				5% varios	0,18
				Costo total	3,82
				Costo x pax	0,38
				P.V. Sugerido	1,09
				%Costo Venta	35%



Receta: Jugo de mango			Foto		
Género: Bebidas					
Fecha de producción: 10 pax					
Porción/Peso:					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Agua	Lt	1,000	Galon	1,35	1,35
Azucar	Kg	0,400		1,79	0,71
Mango	Kg	2,000		1,53	3,06
Procedimiento				Costo Neto	5,12
				5% varios	0,26
				Costo total	5,38
				Costo x pax	0,54
				P.V. Sugerido	1,54
				%Costo Venta	35%



Receta: Jugo de maracuya

Género: Bebidas

Fecha de producción: 10 pax

Porción/Peso:

Observaciones:

Foto

Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Agua	Lt	1,000	Galon	1,35	1,35
Azucar	Kg	0,500		1,79	0,89
Maracuya	Kg	2,000		0,99	1,98
Procedimiento				Costo Neto	4,22
				5% varios	0,21
				Costo total	4,43
				Costo x pax	0,44
				P.V. Sugerido	1,27
				%Costo Venta	35%



Receta: Limonada			Foto		
Género: Bebidas					
Fecha de producción: 10 pax					
Porción/Peso:					
Observaciones:					
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Mise en place	Costo	Costo Total
Agua	Lt	1,000	Galon	1,35	1,35
Azucar	Kg	0,300		1,79	0,53
Limon	Kg	2,000		1,63	3,26
Procedimiento				Costo Neto	5,14
				5% varios	0,26
				Costo total	5,40
				Costo x pax	0,54
				P.V. Sugerido	1,54
				%Costo Venta	35%

Anexo 4
Cotizaciones

**PERSONAL
OFFICE**

RIO ANZU S6-91 Y MIGUEL
J. CARDENAS **DIRECCION**

3131069 **TELEFONO**

**COTIZACION
DE VENTA**

3131165 **FAX**

personalventas@hotmail.com **EMAIL**

CLIENTE 001324

Favio Zarzosa

FECHA

04/mayo/2017

DIRECCION *
RUC/CEDULA *

NUMERO 0001355
TELEFONO

F. PAGO *

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	PARCIAL
130107	2	ARCHIVADOR OFICIO SUPERIOR	1,320	2,64
000421	20	BORRADOR DE QUESO	0,181	3,62
000856	1	GRAPAS ALEX 26/6	0,715	0,72
000461	1	CALCULADORA CASIO MX-12 S	6,684	6,68
000787	1	CLIPS ALEX	0,224	0,22
000406	24	ESFERO BIC PM AZUL	0,269	6,46
290866	1	GRAPADORA KW 5320	4,763	4,76
000879	24	LAPIZ MONGOL HB	0,254	6,08
211141	1	PERFORADORA KW 9420	2,895	2,89
001014	2	RESMA PAPEL XEROX	3,000	6,00
000379	1	TIJERA MEDIANA	0,508	0,51
191377	1	CARTUCHO EPSON 664120 NEGRO (L200 L350) RECARGA	10,000	10,00

SUBTOTAL 50,59
IVA 6,24
TOTAL 56,84



PROFORMA

Cliente	Sr Favio Zarzosa
---------	------------------

Cantidad	Descripción	Valor unitario
1	Trampeador	2,75
1	Escoba	2,75
1	Esponjas	0,5
1	Pala	3,75
1	Basurero grande	20
1	Basurero pequeño	12
1	Jabón líquido galón	5
1	Dispensador de toalla	13,75
1	Dispensador papel	13,75
1	Dispensador jabón	13,5
1	Papel jumbo	2,75
1	Guante de nitrilo	9
1	Fundas pequeñas	0,8
1	Fundas grandes	1,3
1	Cloro 10%	4,5
1	Detergente 5 kilos	10,5

Proforma válida por 8 días

Subtotal	116,6
IVA	16,324
Total	132,924



Todo para tu hogar

ALMACEN ORIGEN: PYCCA EL RECREO DIRECCION: AV. MALDONADO S/N Y CARRION TELEFONO: (593) (02) 2656998

PYCCA S. A.
BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 042592001
GUAYAQUIL-ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
019-020-0003281

Fecha: 05/11/2017
Hora: 11:28:18

PROFORMA # 019-020-0003281	FECHA EMISION: 05/11/2017	FECHA VIGENCIA: 05/18/2017
consumidor final	RUC : 0915800171	CLIENTE No.: 35946
barrio paraiso	TELF.: 0999179948	
OBSERVACIONES:		
ELABORADO POR: Nancy Patricia Proaño Landazuri		

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO			TOTAL
M22046	COMEDOR 4 LUGARES CAFE	S	12	\$341.23	-	-	\$4,094.76
TOTAL UNIDADES			12				

Subtotal Productos Con IVA	\$4,094.76
Subtotal Productos Sin IVA	\$0.00
DESCUENTO	\$0.00
SUBTOTAL	\$4,094.76
IVA 14.00%	\$573.27
TOTAL	\$4,668.03

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
PYCCA S.A.
RUC: 0990000530001
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según Resolución No. 6925 12 de Septiembre de 1.995



0998874251
DISEÑO DE PAGINAS WEB
CREAMOS REDES DE MERCADEO NETWORK MARKETING
Direcc.: Calle ~~San Francisco 115~~ ~~San Francisco 115~~
Telf: 0998874251 industria calvopiña@gmail.com
Quito - Ecuador

RUC.: 0501702559001
ORDEN DE PRODUCCION
0002946

FECHA: 06, 09/05/2017		TEL:		F. INGRESO:		HORA	
CLIENTE:			RESPONSABLE		R. Imp.		
FECHA DE SALIDA:		HORA		DESCRIPCIÓN			
CANTIDAD	COLORES	DESCRIPCIÓN					
1.200		Tarjetas Full color. Dos lados.				35€	
NOMBRE DEL PRENSISTA:						FIRMA RESPONSABLE:	



TECMY EQUIPOS

CARMEN ALARCÓN

Matriz: Quito-Conocoto Psje. Club de Abogados No. 228 y J.R. Aguilera
(Entrada a INNFA) - Telf.: 2340-565

Dir. del Establecimiento: Ulloa N555 y Marchena
Teléfono Local: 3216-734 - Quito - Ecuador

PROFORMA

Nº 000165

www.tecmyequiposec.com

E-mail: estefy_10@hotmail.com

RUC. 1707947592001

OBLIGADO A LLEVAR
CONTABILIDAD

Asadero de Pollos a Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Self Service, Baños de María, Planchas para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable
para Hoteles y Restaurantes.



Fecha: 26-04-2017	Guía de Remisión:
Cliente: Familia Zorrosa	RUC./C.I.:
Dirección: Conocoto	Telf.: 09974187576

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	cocina 2g plancha freidora		990
1	Grill a Gas		990
1	Horno Domestica 3 Lts		195
1	Vertical mixto e Puertas		1990
1	Freidora de papas 25 Libras		890
1	Juguera 2 Tanques		1290
SON:		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		IVA 12 %	
		IVA 0 %	
FIRMA CLIENTE		FIRMA AUTORIZADA	VALOR TOTAL

TECNI GASTRO

TÉCNICOS EN FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS GASTRONÓMICOS

BOGOTÁ OE3-55 Y AV. AMÉRICA (SECTOR COLEGIO SIMÓN BOLÍVAR) / Telf.: 02 3214955
 Cel.: 0995004957 * 0968876780 E-mail: ventas@tecnigastro@hotmail.com Quito - Ecuador

R.U.C 1719122622001
PROFORMA
0000247

CLIENTE: JABIO CAZOSA

CARDENAS VELASTEGUI GREGORIO SEBASTIAN

DIRECCIÓN: _____

CIUDAD: Quito

R.U.C / C.I.: _____ TELF.: _____

DIA	MES	AÑO
<u>09</u>	<u>05</u>	<u>17</u>



CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR:
<u>1</u>	<u>Grill Asador 1 mt</u>		<u>950.00</u>
<u>1</u>	<u>Vertical 2 Pobl. Micro</u>		<u>2100.00</u>
<u>1</u>	<u>Mesa Trabajo 2 mt</u>		<u>650.00</u>
<u>1</u>	<u>Mesa Trabajo 1 mt</u>		<u>450.00</u>
<u>1</u>	<u>Cocina 3 Cmen. Acero</u>		<u>650.00</u>
<u>1</u>	<u>Cocina 2 Cmen. Plancha + Fregi.</u>		<u>4800.00</u>
<u>1</u>	<u>Horno 3 CAJAS</u>		<u>240.00</u>
<u>1</u>	<u>CAMPANA Acero 2 mt</u>		<u>690.00</u>
<u>1</u>	<u>GUARDIA 12 CUBOS</u>		<u>790.00</u>
<u>1</u>	<u>LAUNDERO 2 PZOS</u>		<u>1390.00</u>

ABONO: _____ SALDO: _____
 SON: MAS QUE CONTADO

SUB-TOTAL: _____

I.V.A 0%

I.V.A %

VALOR TOTAL: _____

Cliente _____ Firma Autorizada _____

ORIGINAL / ADQUIRENTE / COPIA CELESTE / EMISOR / COPIA AMARILLA / SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO (ARCHIVO)

ALMACENES
FAMILIAR

Matriz:
Venezuela N° N1-10 y Rocafuerte (Esq.)
Teléfonos: 228 1645 / 295 5736
228 2418 / 228 6421 / 228 2292 / 295 9119

IMPORFAMILY S.A.
PROFORMA
RUC. 1792170354001

Señor:.....
Dirección:.....
Lugar y Fecha: QUITO 11-05-2017
Forma de Pago: CONTADO

CANTIDAD	ARTICULO	V/UNIT	TOTAL
4	TELEVISORES JVC LED LT 42KB66 SMARTV	553	2 212
<p>Ricardo Feina 0999786644</p> <p>IMPORFAMILY</p>			2 212

UNA ORGANIZACIÓN COMPLETA A SU SERVICIO

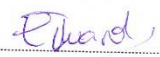
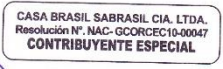


C.C. EL RECREO • Local J-27
 (Junto a Play Zone) / Telf: 2649 832
 E-mail: cbrasil@casabrasil.com.ec
 QUITO - ECUADOR

Quito: 11-05-2012
 Cliente: Sarsosy Fajos
 RUC./C.I.:
 Dirección:
 Atf:

R.U.C. 1791306112001
PROFORMA
Nº 0001545

Cel.:
 Telf.:
 Fax/

Cant.	DETALLE	V./UNIT.	TOTAL
2	Caja Audio Tech AT AT ambiental D12	100,16	200,32
1	Ampl. SKY SA 1200 DC PUB		98,05
1	Mic BK BHD 200		16,89
POR FAVOR EMITIR CHEQUES A NOMBRE DE CASA Brasil Cía. Ltda.		SUBTOTAL \$	312,29
 VENDEDOR		I.V.A. %	
		TOTAL \$	312,29

www.casabrasil.com.ec



Quito

jueves, 11 de mayo de 2017

Estimados: FAVIO ZARZOSA

Reciba un cordial saludo a nombre del equipo de **SHALOM, Soluciones Tecnológicas** RUC: 1792401461001.

Dedicados a la venta y comercialización de productos tecnológicos de media y alta gama, laptops, CPU, partes y repuestos.

Contamos además con mantenimiento, recuperación de datos, actualización de equipos y servicio a domicilio dentro del sector. El personal está altamente capacitado para un asesoramiento confiable y oportuno desde el momento de ingreso hasta la entrega y posterior garantía de todo tipo de producto.



Siempre dispuestos a servirle, ponemos a su consideración la siguiente proforma, cualquier inquietud que tenga, por favor comuníquese con nosotros.

PRECIOS YA INCLUYEN IVA

CANT.	DESCRIPCION	V.UNID	V.TOTAL
1	CPU	\$346.49	\$395
	LAPTOP HP 245 PROCESADOR AMD DUAL		
	CORD RAM 4GB DISCO 500GB		
1	LAPTOP HP 245 PROCESADOR AMD DUAL	315.79	360
	CORD RAM 4GB DISCO 500GB		
1	SISTEMA DE SEGURIDAD LOGAN		
	DVR PARA 8 CAMARAS , 4 , DISCODURO 1 TERA CABLE 15 M.	333.33	380
	SUBTOTAL		\$995.61
	IVA		\$139.38

Dirección: C.C EL RECREO LOCAL 28 A ACCESO 6 ETAPA 1 -FRENTE A KIWI
Tel. 264 3841 -0997683181



SHALOM
Soluciones Tecnológicas



Tecnología para todo el mundo

TOTAL	\$1135.00
-------	-----------



Las partes cotizadas son las de más alta gama del mercado, si desea alguna otra parte déjenos saber para realizar la mejor propuesta, Disponibilidad Inmediata Estamos a su disposición para posteriores consultas

IMPORTANTE:

- Todas la partes son nuevas ,
- Déjenos saber, si los componentes de esta proforma son de su conformidad, o si necesita alguno en especial, o su presupuesto máximo, para realizar los cambios correspondientes, en la proforma.
- Esta proforma tiene un tiempo de validez de 5 días.
- Las políticas de garantía están descritas en nuestro sitio web www.tecnologia.mas.ec


SHALOM
SOLUCIONES TECNOLOGICAS
2643841 - 0997683181

SHALOM. SOLUCIONES TECNOLOGICAS.
GERENTE: JOSE MORALES
TEL: 264 3841
CEL-WASAPP-099 76 83 181

Dirección: C.C EL RECREO LOCAL 28 A ACCESO 6 ETAPA 1 -FRENTE A KIWI
Tel. 264 3841 -0997683181



HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.

Dirección: Antonio Machena 043-54 y Antonio de Ulloa CC. Santa Clara
Teléfonos: (593) 022544 984 / 022549 726 / 022904 543 / 0229200590

Ruc Empresa: 1791753356001

PROFORMA Nro.: 2949

Quito, 09/05/2017

Estimado(s) señor(es)
ZARSOZA FAYIO
R.U.C. / Cédula: 1721902243
Presente:

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA., se complace en saludar a usted(es) y a la vez, atiende a su solicitud enviándole(s) la presente oferta de nuestros productos, esperando satisfacer sus necesidades y poder servirle(s) como usted(es) se merece(n).

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
80.00	AN022	PLATO PANDO 27 CORONA AMERIC	4.0500	324.00
80.00	RJ020	PLATO HONDO 3/4LA 15.7 CM ACTUALITE	3.3300	266.40
100.00	TR056	TENEDOR DE MESA LLANO (CATERING USA)	0.7200	72.00
100.00	TR215	CUCHILLO DE MESA CATERING USA	1.5500	155.00
100.00	TR159	CUCHARA SOPA CATERING USA	0.9900	99.00
100.00	TR217	CUCHARA CAFE LLANA (CATERING)	0.4824	48.24
80.00	GN098	PLATO POSTRE 19 QUADRATO LUMIN	7.6377	611.02
5.00	GN107	JARRA 1.5 LT AFC	7.6377	38.19
100.00	TY108	VASO HERR. 11 ONZ /124AL	0.5050	50.50
100.00	CA025	JARRO CERVECERO SUPER 1 LT.	5.2455	524.55
50.00	TY017	COPA VITINTO PELDAR 5414	0.9651	48.26
50.00	TY005	COPA V/BL PELDAR 5412	0.9473	47.37
80.00	GN037	SALADIER APILABLE 14 CM.	4.9100	392.80

Santiago Doña

S O N : TRES MIL SESENTÁ Y CUATRO 88/100

Validez de la Oferta : 15 días
 Tiempo de Entrega : inmediata / Mutuo acuerdo
 Vendedor(es) : 10
 Proforma sujeta a reajuste de precios si existen variaciones en el mercado
 Descuento válido, si la compra es por la TOTALIDAD DE LA PROFORMA

SUBTOTAL PROFORMA:	2,668.49
TARIFA 14%:	2,668.49
TARIFA 0%:	0.00
TOTAL DESCUENTO: 0.00%:	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS:	2,668.49
SUBTOTAL CON GRANA IVA:	0.00
SUBTOTAL GRANA IVA:	2,668.49
IVA 14%:	375.59
TOTAL PROFORMA:	3,044.08

Atentamente,

Recipientes			Limpierec		
Contentor redondo	4L	\$ 7,08	Sarten teflon	7 ply	\$ 14,95
" Cuadrado	3,5 L	\$ 18,89	"	10 ply	\$ 29,33
Parrilla Chomalea	12 x 25	\$ 5,96	"	12 ply	\$ 41,83
Bandeja servida		\$ 4,61	"	14 ply	\$ 53,22
Tablas			"	8 ply	\$ 36,48
Roja	roja	\$ 16,01	Esmalada Alta Temp		\$ 3,36
Bollo Blanca	blanca	\$ 20,71	Pesta Comanden	60cm	\$ 11,74
Verde	Verde	\$ 16,01	Chupa		\$ 29,36
Biancas Amarilla	Amarilla	\$ 16,01	Cacerola Alvin		\$ 37,33
Azul	Azul	\$ 17,05	"	1,5 at	\$ 18,77
Naranja	Naranja	\$ 16,01	"	66 cm	\$ 59,07
Mandolina 85 cm		\$ 80	Olla molijao	12 at	\$ 95,58
Baldes de metal 4 lados		\$ 7,64	"	8 at	\$ 76,48
" Mano		\$ 17,89	Olla de presión	10 1/2 at	\$ 426,66
Jarra Polipropileno 3L		\$ 4,77	Balanza Digital	20 lbs	\$ 639,20
Cortador rizado		\$ 5,37	Bowls		
Respaldos		\$ 8,60	Tamiz 35 cm		\$ 42,26
Espatula Frase		\$ 7,88	3/4 at		\$ 1,41
Prochoc silicona		\$ 5,45	4 at		\$ 4,74
Cepillo cocina		\$ 12,59	8 at		\$ 7,38
Molino de pimienta		\$ 19,74	13 at		\$ 9,83
" de sal			20 at		\$ 18,11
Perforador de papas		\$ 29,99	Colador		\$ 9,42
Dispersador Salsas		\$ 1,64	Panca Antiaquem	30,5 cm	\$ 16,48
Pincas 1,2 mm 9pil		\$ 3,20	Picadoro papas	3/8 ply	\$ 477,20
" 12 b		\$ 3,86	Resilla horna (parrilla)		\$ 29,38
Batidoron 14 ply		\$ 14,50	Bandeja	1 1/2 ply	\$ 5,88
Espumadera Malla 14 x 36		\$ 11,30	"	1/4 ply	\$ 3,65
Cuchara solida 35,1 cm		\$ 18,80	"	6 ply	\$ 26,43
Cucharon 6 onz		\$ 17,36	"	7 ply	\$ 26,05
" 4 onz		\$ 12,28	Termometro		\$ 20
" 3 onz		\$ 7,50	Timers		\$ 14,38
			Termometro de Ambiente		\$ 17,24

Cuchillos

Deshuesador 18 cm \$ 32,06

Deshuesador 16 cm \$ 23,51

Cócnoro 26 cms \$ 45,73

Santo ku \$ 98,56

Juego de cuchillos 10 piezas \$ 249,37

Sacador de 2,9 cm \$ 3,23

2,9 cm \$ 2,86

~~2,9 cm~~
3,1 cm \$ 2,86

Puntilla \$ 3,10

Pelador de papas \$ 3,25

" " Juliana \$ 5,30

Horno Multifunción \$ 745,71

Juguera de 2 tanques \$ 1,223,44
2-4 gal

Exprimido Jugos Meraga semi industrial \$ 329,90

Procesador Slim \$ ~~2,296,00~~ \$ 1,774,99
robot coupe

Lavadora Mano \$ 514,86

Molina de carne \$ 1,306,99

Anexo 5
Menú Porterhouse



Entradas

Alitas BBQ y Miel.....	\$3,20
Deliciosos 100 gr de alitas en una exquisita salsa BBQ con miel.	
Empanada de morocho	\$1,90
Empanadas rellenas con lomo fino.	
Empanada de pollo.....	\$1,90
Deliciosa empanada rellena con pechuga de pollo.	
Aguado de pollo.....	\$2,00
Deliciosa sopa ecuatoriana preparada como en casa.	

Platos Fuertes

Camarones al ajillo.....	\$11,50
Deliciosos camarones en una exquisita salsa blanca acompañado con papas y ensalada.	
Camarones a la parrilla.....	\$9,99
Deliciosos camarones acompañado con papas y ensalada.	
Cordon bleu.....	\$7,70
Deliciosas pechugas de pollo rellenas con jamón y queso acompañado con papas y ensalada.	
Corvina en salsa de mariscos.....	\$11,90
Exquisita pieza de corvina acompañado con papas y ensalada.	
Costillas en salsa de amaretto.....	\$10,35
Exquisitos 400 gr de costilla acompañados con papas y ensalada.	
Lomo a la pimienta.....	\$9,50
Deliciosa porción de lomo de res acompañado con papas y ensalada.	

Lomo en salsa de chimichurri.....\$10,50

Deliciosa pieza de lomo de res acompañado con papas y ensalada.

Medallones rellenos.....\$9,60

Rodajas de cerdo rellenas con jamón y nuez acompañado con papas y ensalada.

Parrillada porterhouse.....\$9,80

Carne de buena calidad en un solo plato acompañado con papas y ensalada.

Pollo a la plancha.....\$5,30

250 gr de pechuga de pollo acompañado con papas y ensalada.

Postres

Mousse de maracuyá.....\$2,50

Delicioso y cremo mousse.

Selva negra.....\$3,50

Exquisito biscocho de chocolate.

Tiramisú.....\$3,50

Delicioso y esponjoso postre.

Torta opera.....\$3,50

Exquisito biscocho de chocolate.

Bebidas

Jugo de mango.....\$1,50

Refrescante bebida con fruta seleccionada.

Jugo de maracuyá.....\$1,50

Refrescante bebida con fruta seleccionada.

Jugo de mora.....\$1,50

Refrescante bebida con fruta seleccionada.

Jugo de naranja.....\$1,50

Refrescante bebida con fruta seleccionada.

Limónada.....	\$1,50
Refrescante bebida con fruta seleccionada.	
Agua con gas.....	\$1,75
Refrescante bebida mineralizada.	
Agua sin gas.....	\$1,75
Refrescante bebida fría y al clima.	
Cerveza Club.....	\$2,50
Refrescante cerveza bien fría.	
Cerveza Pilsener.....	\$2,20
Refrescante cerveza bien fría.	
Cerveza Pilsener Light.....	\$2,00
Refrescante cerveza bien fría.	
Gaseosas.....	\$1,90
Refrescante bebida fría y al clima.	
Vino blanco.....	\$10,00
Excelente para acompañar con los platos fuertes.	
Vino tinto.....	\$10,00
Excelente para acompañar con los platos fuertes.	

PORTERHOUSE
Carnes al grill