



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

CARRERA DE GASTRONOMÍA

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

**TEMA: PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN EL BARRIO SOLANDA, SECTOR
LA "J" EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

AUTORA: MÓNICA ARACELY MAZA QUEZADA

DIRECTORA: ING. DIANA ENRÍQUEZ

QUITO, 2016

AUTORÍA

Yo, Mónica Aracely Maza Quezada autora de la tesis de grado bajo el nombre de **“PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN EL BARRIO SOLANDA, SECTOR LA “J” EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, mediante el presente documento dejo constancia de que el trabajo ha sido elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos a la obtención del título de Administrador Gastronómico en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Mónica Aracely Maza Quezada

C.I. 172088565-4

AUTORA

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que la presente tesis de grado se realizó bajo mi dirección y que su contenido ha sido elaborado en su totalidad por la señorita MÓNICA ARACELY MAZA QUEZADA

Diana Enríquez
Directora de Tesis

DEDICATORIA

De manera muy especial al culminar mis estudios satisfactoriamente quiero dedicar este trabajo con todo mi amor a mi madre Yolanda, una mujer luchadora que con sacrificio y esfuerzo me ha apoyado y motivado en el transcurso de mi carrera universitaria, siendo mi guía e inspiración por cumplir este sueño y que a pesar de las dificultades siempre está junto a mí, y de la misma manera con mucho amor para mi padre Hipólito que desde el cielo guía mis pasos siendo mi ejemplo e inspiración.

Y a mis hermanos Edwin, Andrea y Alexis que día a día me han brindado su apoyo incondicional y me han ayudado cuando necesite y hemos estado juntos a pesar de los buenos y malos momentos.

Gracias Familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y permitirme terminar con felicidad mi carrera universitaria y bendecir mis pasos día a día para seguir adelante.

Gracias a mi madre por siempre estar a mi lado, por darme todo su amor y comprensión incondicional, y a pesar de las adversidades siempre estar con nosotros y sacarnos adelante a todos mis hermanos.

Agradezco también a la Ing. Diana Enríquez, mi tutora, por su paciencia y colaboración durante la realización de mi trabajo ya que su ayuda y consejos académicos fueron importantes.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y a todos mis profesores que durante mi vida estudiantil me enseñaron y compartieron sus conocimientos en las aulas.

Gracias.

ÍNDICE

GENERALIDADES	XVI
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	XVI
1.1. Enunciado del Problema:	XVI
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	XVII
2.1. Pregunta General:.....	XVII
2.2. Preguntas Específicas:.....	XVII
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	XVII
3.1. Objetivo General:	XVII
3.2. Objetivos Específicos:.....	XVII
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA :	XVIII
5. MARCO REFERENCIAL:	XIX
5.1. Marco Teórico Referencial:	XIX
5.2. Estudio de Mercado:	XIX
5.3. Estudio Técnico:.....	XX
5.2. Estudio de Marketing:	XX
5.1. Estudio Ambiental:	XX
5.2. Estudio Financiero:	XX
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:	XXI
6.1. Tipo de Investigación	XXI
6.2. Métodos de la Investigación.....	XXI
6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	XXII
6.3.1. Fuentes Secundarias	XXII
6.3.2. Fuentes Primarias	XXII
CAPÍTULO I.....	1
1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	1
1.1 Estudio de Pre Factibilidad.....	1
1.2 Restaurante.....	2
1.2.1 Características Generales	2
1.2.2 Origen de los Restaurantes	3
1.2.3 Tipos de restaurantes	3

1.2.4	Categorización de los restaurantes	4
1.3	Gastronomía de México	5
1.3.1	Ingredientes Tradicionales.....	7
1.3.2	El Maíz.....	7
	o El maíz en la gastronomía mexicana.	8
	o Técnicas Culinarias.....	9
	o Utensilios.	10
	o El maíz en el Ecuador.	10
1.3.3	El Chile	11
	o Tipos	12
	o El chile y el ají ecuatoriano	16
1.3.4	El Frijol.....	16
	o Tipos de Frijol	17
1.3.5	Ingredientes Adicionales.....	18
1.3.6	Platos Representativos de México.....	19
1.4	MARCO LEGAL	20
1.4.1	Servicio de Alimentos y Bebidas.....	20
1.4.2	Requisitos para la apertura de un restaurante.....	20
1.4.3	SRI.....	20
1.4.4	Patente Municipal	21
1.4.5	Licencia Única de Actividades Económicas.....	21
1.4.6	Cuerpo de Bomberos.....	22
1.4.7	Certificado Ambiental.....	22
1.4.8	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ..	22
	o Certificado de Salud de Empleados.....	23
1.4.9	Instituto Ecuatoriana de la Propiedad Intelectual (IEPI).....	23
CAPÍTULO II	24
2	ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1	Diagnóstico Situacional	24
2.1.1	Antecedentes de la Ciudad de Quito	24
2.1.2	Solanda	27
	o Ubicación	27

o Vías de Acceso	27
2.2 Análisis del Entorno	28
2.2.1 Macro Entorno	28
2.2.2 Factores Políticos	28
o Obligación Tributaria para las PYMES:.....	29
o ICE.....	29
o Plan Nacional del Buen Vivir.....	29
2.2.3 Factores Económicos	30
o Producto Interno Bruto (PIB).....	31
o Inflación.....	31
o Actividades Turísticas	32
o Pago de Impuestos al SRI	33
2.2.4 Factores Tecnológicos.....	33
2.2.5 Factores Demográficos.....	34
o Edad Promedio de Quito.....	34
2.2.6 Micro Entorno	35
o Amenaza de Nuevos Competidores	35
o El Poder de Negociación de los Clientes	35
o El Poder de Negociación de los Proveedores.....	36
o Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.....	36
o Rivalidad entre Competidores.....	37
2.3 Segmentación del Mercado.....	37
2.3.1 Tipos de Segmentación	38
2.3.2 Segmentación Geográfica	38
2.3.3 Segmentación Demográfica	39
2.3.4 Segmentación Psicográfica	39
2.3.5 Perfil del Consumidor	39
2.4 Análisis de la Demanda.....	40
2.4.1 Demanda Histórica	40
2.4.2 Demanda Actual	40
2.5 Universo.....	41
2.6 Muestra	41
2.6.1 Tamaño de la Muestra.....	41

2.7 Encuesta	43
2.7.1 Objetivos de la encuesta:	43
2.7.2 Validación de la Encuesta	43
2.7.3 Formato de la Encuesta Aplicada	43
2.7.4 Tabulación e Interpretación de Resultados	46
2.7.5 Conclusiones de las Encuestas	59
2.8 Determinación de la Demanda Futura	60
2.9 Análisis de la oferta	60
2.9.1 Análisis de la Competencia	61
2.9.2 Análisis de la Competencia Directa	61
2.9.3 Análisis de la Competencia Indirecta	61
2.9.4 Capacidad Total de la Competencia	63
2.9.5 Análisis Oferta - Demanda	63
CAPÍTULO III	64
3 PROPUESTA	64
3.1 ESTUDIO TÉCNICO	64
3.1.1 Localización Óptima	64
3.1.2 Macro Localización	64
3.1.3 Micro Localización	64
3.1.4 Factores de micro localización	65
3.1.5 Infraestructura del Proyecto	66
o Superficie	66
o Permeabilidad del Suelo	66
o Tamaño del Proyecto	66
o Estilo del Establecimiento	67
o Ambiente	67
o Estructura Física	67
3.1.6 Instalaciones	67
o Condiciones Generales	67
o Condiciones Particulares	68
o Requerimientos para el equipamiento del Área de Cocina	68
o Requerimientos para el equipamiento del Área de Servicio	69

3.1.7	Plano del Restaurante	70
3.1.8	Descripción de las áreas del restaurante.....	71
3.1.9	Capacidad Instalada.....	71
3.1.10	Capacidad Máxima	72
3.1.11	Presupuesto de Adecuación	72
3.1.12	Adquisición de Equipo y Menaje.....	73
3.1.13	Presupuesto de Equipo y Menaje	73
3.2	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	77
3.2.1	Cultura Empresarial	77
o	Misión.....	77
o	Visión	78
o	Objetivos	78
o	Valores Corporativos	79
3.2.2	Administración Interna del Establecimiento	79
3.2.3	Organigrama Estructural.....	79
3.2.4	Descripción de Puestos y Funciones.....	80
o	Administrador.....	80
o	Contador	81
o	Jefe de Cocina	82
o	Ayudante de cocina	83
o	Mesero.....	83
3.2.5	Planificación del Personal.....	84
3.2.6	Uniformes del Personal	85
3.2.7	Horario de Atención	85
3.2.8	Contratos de Trabajo	86
o	Contrato a Prueba.....	86
3.2.9	Proceso de administración de personal.....	86
o	Reclutamiento	87
o	Selección	87
o	Entrevista Preliminar	87
o	Pruebas de Conocimientos o Habilidades	87
o	Selección Final.....	88
o	Contratación.....	88

o	Inducción.....	88
3.2.10	Políticas Empresariales	88
o	Políticas Internas del Restaurante	88
o	Políticas de Capacitación.....	90
o	Políticas para los Clientes.....	90
o	Políticas para el Personal	90
o	Políticas de Salarios y Beneficios	91
o	Políticas de Vacaciones y Permisos	91
o	Políticas para Renuncias y Despidos.....	91
3.2.11	Descripción de procesos del restaurante.....	91
o	Proceso: Compras de Materia Prima	92
o	Subproceso: Selección de Proveedores	93
o	Proceso: Recepción de Materia Prima.....	95
o	Subproceso: Almacenamiento	95
o	Proceso: Producción	97
o	Proceso: Servicio	98
o	Documentos que se utilizan en el restaurante	100
3.3	ESTUDIO DE MARKETING.....	101
3.3.1	Descripción del proyecto	101
3.3.2	Ventajas Competitivas	101
3.3.3	Imagen Corporativa Visual	101
o	Nombre del Restaurante	101
o	Definición del Nombre.....	101
o	Logotipo	102
o	Slogan.....	102
3.3.4	Plan de Marketing.....	102
o	Estrategias de introducción al Mercado	102
3.3.5	Marketing Mix	103
3.3.6	Producto/Servicio.....	103
3.3.7	Precio	103
3.3.8	Plaza/Distribución	103
3.3.9	Promoción	110
3.3.10	Publicidad.....	110

o	Redes Sociales	111
o	Medios Escritos.....	112
3.3.9	Presupuesto de Publicidad.....	112
3.4	ESTUDIO LEGAL	113
3.4.1	Tipo de Empresa	113
3.4.2	Requisitos de Constitución de una PYME	113
3.4.3	Compañía de Responsabilidad Limitada	114
3.5	ESTUDIO DE IMPACTOS	116
3.5.1	Impacto Ambiental	116
3.5.2	Modelo de Ficha Ambiental del Proyecto	116
3.5.3	Matriz de Sistema Único de Manejo Ambiental (Matriz SUMA) ..	119
3.5.4	Valoración de Impactos	121
3.5.5	Estrategias de Mitigación.....	121
3.6	ESTUDIO FINANCIERO	122
3.6.1	Inversión Requerida.....	122
3.6.2	Activos Fijos o Tangibles	122
3.6.3	Activos Diferidos	123
3.6.4	Capital de Trabajo	123
3.6.5	Sueldos y Salarios	124
3.6.6	Arriendo	124
3.6.7	Servicios Básicos.....	125
3.6.8	Gastos Varios	125
3.6.9	Consumo Promedio	125
3.6.10	Materia Prima	126
3.6.11	Financiamiento	127
3.6.12	Proyección de Ventas.....	127
o	Rotación Promedio	128
3.6.13	Proyección de Costos y Gastos.....	129
o	Costo de Mano de Obra.....	129
o	Costos Fijos	130
o	Costos Variables.....	130
3.6.14	Depreciaciones	131
3.6.15	Amortizaciones	132

3.6.16	Balance General.....	132
3.6.17	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	133
3.6.18	Flujo de Caja Proyectada	134
3.6.19	Evaluación Financiera	135
3.6.19	VAN	135
3.6.20	TIR.....	136
3.6.21	Punto de Equilibrio.....	137
CONCLUSIONES		138
RECOMENDACIONES		139
BIBLIOGRAFÍA		140
NETGRAFÍA		142
ANEXOS		144

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1:	Datos Generales del Maiz.....	7
Tabla Nº 2:	Datos Generales del Chile.....	11
Tabla Nº 3:	Características de los principales chiles.....	13
Tabla Nº 4:	Datos Generales del Frijol.....	17
Tabla Nº 5:	Platos Representativos de México.....	19
Tabla Nº 6:	Parroquias Urbanas de Quito.....	25
Tabla Nº 7:	División Sectorial de las Parroquias del Sur de Quito.....	26
Tabla Nº 8:	Demanda Histórica.....	40
Tabla Nº 9:	Demanda Actual	40
Tabla Nº 10:	Determinación de la Muestra.....	41
Tabla Nº 11:	Género.....	46
Tabla Nº 12:	Edad.....	47
Tabla Nº 13:	Origen del Cliente.....	48
Tabla Nº 14:	¿Con qué frecuencia visita un restaurante en la calle J?.....	49
Tabla Nº 15:	¿Está ud satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los restaurantes en el sector?.....	50
Tabla Nº 16:	Conoce ud sobre la gastronomía mexicana?.....	51

Tabla Nº 17: ¿Si ud frecuenta la calle J estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana?	52
Tabla Nº 18: ¿Qué razon le motivaría a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?	53
Tabla Nº 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de comida mexicana?	54
Tabla Nº 20: ¿Qué considera más importante al momento de ir a un restaurante?	55
Tabla Nº 21: ¿Con cuántas personas asiste a un restaurante?.....	56
Tabla Nº 22: ¿Con quién suele visitar un restaurante?	57
Tabla Nº 23: ¿En qué días prefiere visitar un restaurante?	58
Tabla Nº 24: Demanda Futura.	60
Tabla Nº 25: Competencia Indirecta.	62
Tabla Nº 26: Capacidad Total de la Competencia.	63
Tabla Nº 27: Análisis Oferta - Demanda.	63
Tabla Nº 28: Factores de micro localización.....	65
Tabla Nº 29: Descrpción de las áreas del restaurante.....	71
Tabla Nº 30: Capacidad Instalada.	71
Tabla Nº 31: Rotación durante el posicionamiento.	72
Tabla Nº 32: Presupuesto de Adecuaciones.	72
Tabla Nº 33: Proveedores de Equipo y Menaje.	75
Tabla Nº 34: Presupuesto de Equipo y Menaje.	75
Tabla Nº 35: Horario del Personal	85
Tabla Nº 36: Presupuestos de Uniformes.....	85
Tabla Nº 37: Horario de atención.....	86
Tabla Nº 38: Fijación de Precios.....	108
Tabla Nº 39: Presupuesto de Publicidad.	112
Tabla Nº 40: Requisitos Legales.....	115
Tabla Nº 41: Modelo de Ficha Ambiental.....	116
Tabla Nº 42: Matriz SUMA.....	119
Tabla Nº 43: Valoración de Impactos.....	121
Tabla Nº 44: Inversión Inicial del Proyecto.	122
Tabla Nº 45: Activos Fijos.....	122
Tabla Nº 46: Activos Diferidos.	123

Tabla Nº 47: Capital de Trabajo.....	123
Tabla Nº 48: Sueldos y Salarios.	124
Tabla Nº 49: Arriendo.	124
Tabla Nº 50: Servicios Básicos.....	125
Tabla Nº 51: Gastos Varios.	125
Tabla Nº 52: Consumo Promedio.	126
Tabla Nº 53: Materia Prima.....	126
Tabla Nº 54: Financiamiento.....	127
Tabla Nº 55: Tabla de Amortización.	127
Tabla Nº 56: Valores Referenciales para la proyección de ventas.	128
Tabla Nº 57: Proyección de Ventas.	128
Tabla Nº 58: Proyeccion de Mano de Obra.	129
Tabla Nº 59: Costos Fijos.	130
Tabla Nº 60: Costos Variables.....	130
Tabla Nº 61: Deprecaciones.....	131
Tabla Nº 62: Amortizaciones.	131
Tabla Nº 63: Balance General.	132
Tabla Nº 64: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	133
Tabla Nº 65: Flujo de Caja.....	134
Tabla Nº 66: Tasa de Descuento.....	135
Tabla Nº 67: VAN.....	136
Tabla Nº 68: TIR.	137
Tabla Nº 69: Punto de Equilibrio.....	137

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1: Tipos de Restaurantes.....	4
Cuadro Nº 2: Organigrama Estructural.....	80
Cuadro Nº 3: Procesos del Restaurante.....	92
Cuadro Nº 4: Flujograma del proceso Compras.....	94
Cuadro Nº 5: Flujograma del proceso Recepción de materia prima.....	96
Cuadro Nº 6: Flujograma del proceso Producción.....	97
Cuadro Nº 7: Flujograma del proceso en el Área de Servicio	99

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Inflación Anual en los meses de Abril.	32
Gráfico N° 2: Actividades Económicas Turísticas	32
Gráfico N° 3: Población y Edad Promedio de los Cantones de Pichincha.	34
Gráfico N° 4: Género.....	46
Gráfico N° 5: Edad.	47
Gráfico N° 6: Origen del Cliente.	48
Gráfico N° 7: ¿Con qué frecuencia visita un restaurante en la calle J?.....	49
Gráfico N° 8: ¿Está ud satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los restaurantes en el sector?.....	50
Gráfico N° 9: ¿Conoce ud sobre la gastronomía mexicana?.	51
Gráfico N° 10: ¿Si ud frecuenta la calle J estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana?.	52
Gráfico N° 11: ¿Qué razon le motivaría a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?.	53
Gráfico N° 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de comida mexicana?.	54
Gráfico N° 13: ¿Qué considera más importante al momento de ir a un restaurante?.	55
Gráfico N° 14: ¿Con cuántas personas asiste a un restaurante?.	56
Gráfico N° 15: ¿Con quién suele visitar un restaurante?.	57
Gráfico N° 16: ¿En qué días prefiere visitar un restaurante?.	58

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: El Maíz.....	7
Imagen N° 2: Tipos de Chile.....	13
Imagen N° 3: El Frijol.....	17
Imagen N° 4: Plano del Restaurante.	70
Imagen N° 5: Logotipo.	102
Imagen N° 6: La Carta.	104
Imagen N° 7: Ubicación de Solanda.....	153
Imagen N° 8: Micro Localización	153

GENERALIDADES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

El aumento de la población en el sector del sur de Quito ha creado un segmento grande de consumidores que prefieren alimentos de calidad y un servicio de iguales características, Solanda y específicamente la calle “José María Alemán”, más conocida como la “J” se ha convertido en una zona potencial en el ámbito gastronómico donde se puede apreciar un gran número de establecimientos de alimentos y bebidas que pretenden cubrir las necesidades de sus comensales.

Sin embargo, esta oportunidad no es totalmente aprovechada por los establecimientos que existen en el sector ya que la oferta gastronómica es similar o repetitiva, y en su mayoría son restaurantes de comida rápida, pollos a la brasa, parrilladas, pizzerías y cafeterías y son pocos los restaurantes especializados que brindan un menú variado con nuevos sabores.

El poco interés de crear un restaurante con una especialidad diferente, debido a que la comida rápida es más consumida y fácil de comprar en el sector hace que los consumidores se conformen con los negocios existentes, sin tomar en cuenta que varios de estos ni siquiera tienen mesas y el cliente debe comer en la calle, a pesar de la gran demanda que tendría un restaurante de una nueva tendencia gastronómica.

Por lo tanto el problema detectado es la escasa presencia de restaurantes de especialidad mexicana en la calle José María Alemán, ya que con facilidad se encuentran restaurantes de comida rápida, donde no necesariamente su atención es rápida, ni brinda la calidad y servicio deseado, por esta razón la demanda insatisfecha buscan otras especialidades o alternativas de comida en otros sectores de la ciudad para poder satisfacerse.

De esta manera, nace el interés de desarrollar un proyecto de pre factibilidad proponiendo un establecimiento que ofrezca una nueva gastronomía y la posibilidad de probar sabores novedosos con productos de alta calidad y con un

precio moderado, y poder conocer la viabilidad del mismo que finalmente puede llegar a tener la aceptación por parte de los consumidores del sector y que el proyecto desea aprovechar.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. PREGUNTA GENERAL:

¿Es factible y rentable la creación de un restaurante de comida mexicana en la calle “J” en el Barrio Solanda?

2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

- ¿Qué leyes, fundamentos y procesos son necesarios para un proyecto de pre factibilidad para la creación de un establecimiento de Alimentos y Bebidas en el barrio de Solanda, en la calle José María Alemán?
- ¿Cuál es el método adecuado para determinar un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias del cliente en referencia a la gastronomía mexicana en el barrio de Solanda, en la calle José María Alemán?
- ¿Qué tipos de recursos son necesarios para la creación de un establecimiento de Alimentos y Bebidas en el barrio de Solanda, en la calle José María Alemán?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un proyecto de pre factibilidad para la creación de un restaurante especializado en gastronomía mexicana en el Barrio Solanda en la calle José María Alemán, que ofrezca productos innovadores de calidad con el fin de lograr una aceptación en el sector y una buena rentabilidad.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la teoría, fundamentos y procesos necesarios para la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrezca una gastronomía especializada en comida mexicana.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta del sector, las preferencias, necesidades y gustos que el consumidor desea sobre la gastronomía mexicana en el barrio de Solanda, en la calle José María Alemán.
- Determinar los recursos humanos, económicos, financieros, tecnológicos y materiales que intervienen en el estudio técnico para un proyecto de creación de un establecimiento de alimentos y bebidas ubicado en el barrio de Solanda, en la calle José María Alemán.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La oferta gastronómica en Quito es un referente del crecimiento de la urbe; ha crecido de una manera muy apresurada gracias al ingreso de diferentes culturas al país, entre estas esta la gastronomía mexicana que ha ganado mucho espacio en la ciudad, ya que México es conocido a nivel mundial gracias a su cine y sin duda alguna por su comida.

Éste tipo de comida tiene una gran aceptación en el mercado pero contamos con restaurantes especializados en esta gastronomía en determinadas zonas de la ciudad, por ejemplo la zona norte, pero el segmento de mercado que encontramos en el sur de Quito también necesita una mayor variedad al momento de elegir y frente al hecho de que existen muy pocos establecimientos de alimentos y bebidas expenda esta gastronomía.

Por esta razón, el proyecto puede resultar una oportunidad viable de negocio y una gran oportunidad de inversión debido a su diferenciación frente a la competencia existente en el sector puede ser aprovechada, y si la viabilidad y rentabilidad del mismo es positiva se puede poner en marcha y de ésta forma cubrir la necesidad tomando en cuenta que el proyecto puede generar plazas de trabajo y aportar con el crecimiento comercial.

Los beneficiarios directos del proyecto son los consumidores que transitan la calle José María Alemán ya que ellos tendrán un lugar donde degustar de una buena gastronomía con productos diferentes con nuevos sabores culinarios en un ambiente agradable.

El proyecto puede resultar novedoso e impactante para muchas personas que frecuentan el sector, es oportuno mencionar que no existe un restaurante que se dedique a la preparación y expendio de comida mexicana y presentando un producto y servicio de calidad llamaría la atención.

La presente investigación corresponde a la línea de: Establecimientos y Bebidas de la Carrera de Gastronomía, en específico a la sub línea: Propuesta de Mejoramiento o Factibilidad de Establecimientos de Alimentos y Bebidas.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se desarrolla en el primer capítulo e incluye toda la teoría que se relaciona con el tema principal de investigación del proyecto, el cual es Propuesta de pre factibilidad para la creación de un restaurante de comida mexicana en el Barrio Solanda, sector “la J”.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, y el estudio de la comercialización, su objetivo es verificar la posibilidad real de penetración de un producto en un mercado determinado en base a la información obtenida. (Baca Urbina, 2010)

Este estudio permite identificar las características del mercado objetivo, conocer la demanda que tendrá el restaurante, la aceptación del lugar, los gustos y preferencias de comida de los clientes.

Para que el estudio de mercado sea eficiente y bien realizado se debe determinar características que se desea conocer con su desarrollo para que la ejecución y análisis vaya en relación como por ejemplo que el estudio es un proceso planeado para controlar el avance de su desarrollo y así evitar errores.

Se utiliza la encuesta como técnica clave con el fin de obtener información precisa y real cuyos resultados se van a analizar e interpretar con el fin de seleccionar el segmento de mercado a los que se va a atender, la ubicación del restaurante, el precio de los productos y el servicio a ofrecer en el mismo.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es fundamental para definir y analizar las necesidades del proyecto y su importancia, ya que se conoce con profundidad la propuesta y sus características con detalle. (Fernández S. , 2007)

Para realizar este estudio se debe identificar la idea principal del negocio que se basa en el planteamiento del problema inicial de acuerdo a la necesidad que se busca ser cubierta

El estudio técnico aborda todo lo necesario para la estructura del proyecto, es decir todos los parámetros que deberán ser planteados para su ejecución: ubicación del restaurante, tamaño, recursos humanos y tecnológicos. (Pearson Educación de México S.A., 2007)

5.4. ESTUDIO DE MARKETING

El estudio de marketing es esencial y útil para el funcionamiento de una empresa y la comercialización eficaz y rentable del producto y servicio que desea introducir, su objetivo es conocer de forma extensa y detallada el mercado para planificar estrategias para dominar y definir la cantidad de recursos disponibles de la empresa para el alcance de los objetivos planteados.

5.5. ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental en un proyecto nuevo involucra a todos los factores culturales, ambientales y sociales que intervienen en el desarrollo del mismo. En la actualidad su ejecución involucra la responsabilidad social con el fin de evitar los impactos negativos y la concientización en el área.

Se realiza mediante una matriz que permite conocer cuantitativamente a cada uno de los factores mencionados, para poder mantener impactos positivos, controlar y disminuir los impactos medios para que no se conviertan en negativos, así de esta manera contribuir con su conservación y protección.

5.6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis viable y rentable del proyecto, para la evaluación de la inversión en el que se detalla todos los valores necesarios para

la puesta en marcha del negocio, capital de trabajo, adquisiciones, costos fijos, costos variables, financiamiento, e índices financieros como el VAN y la TIR. Con el desarrollo de todos estos valores se determinan las conclusiones del proyecto y la toma de decisiones.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va a utilizar en el proyecto es exploratoria de carácter cuantitativo ya que el presente proyecto es nuevo y no posee fuentes de información, para esto se hará uso de este tipo de investigación con el fin de realizar un estudio exhaustivo por medio de un análisis visual para tomar en cuenta la diversidad de establecimientos existentes y en base a esto obtener datos suficientes que permitan el desarrollo del trabajo.

- Cuantitativa: Para la recolección y análisis de información por medios numéricos reales y mediante la medición de resultados en el sector donde se desarrollará el estudio, aplicando en el estudio de mercado. (Niño Rojas, 2011)

6.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1. Para el Marco Teórico:

- Método Bibliográfico: Al ser un proyecto nuevo, este método es indispensable para iniciar con conceptos básicos de los restaurantes y así poder definir los procesos que se deben realizar para el desarrollo del trabajo.
- Método Exploratorio: Se realiza el análisis visual de la situación actual del sector para conocer los establecimientos y sus características.
- Método Histórico - Comparativo: Se utiliza para mencionar datos históricos, acontecimientos pasados y así conocer la trayectoria real para el avance del proyecto.

6.2.2. Para el Estudio de Mercado:

- Método Deductivo: Se toma los datos generales de la oferta gastronómica que existe en el lugar para conocer si el producto que se va a ofrecer tendrá demanda y cumple las necesidades de los clientes.

- Método Analítico: Permite conocer y analizar la importancia del proyecto, resolver la carencia del sector, partiendo del proceso causa – efecto llegando a conclusiones de cuáles son los establecimientos existentes en los alrededores del sector, la oferta que más ofrecen, la que no existe y la que se pretende crear.
- De Campo: En el orden que se va a analizar el estudio, es necesario realizar una investigación de campo para conocer si las personas en el sector estarían dispuestos en consumir comida mexicana.

6.2.3. Para la Propuesta:

- Descriptivo: La propuesta se inicia describiendo todos los aspectos necesarios para la creación del establecimiento que cumpla con las necesidades y características del mercado que se investigó en el estudio de mercado pero de manera más específica detallada en estudio técnico, administrativo, legal, de marketing, de impactos y financiero.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

6.3.1. Fuentes Secundarias:

Para el desarrollo del proyecto es necesario acudir a este tipo de fuentes, que facilitan información básica como libros, periódicos, enciclopedias, diccionarios, revistas especializadas a la gastronomía mexicana.

6.3.2. Fuentes Primarias:

Es necesario que en el desarrollo del trabajo, el investigador deba recoger en forma directa, tales como: la observación directa, esta técnica se utiliza para conocer la posible competencia y los márgenes de afluencia de personas que existen en ellas.

La aplicación de encuestas en el estudio de mercado que permita presentar características similares a la población, análisis y recolección de datos para constituir una serie de preguntas para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes, a la vez ayudará a conocer la aceptación para el proyecto.

CAPÍTULO I

El presente capítulo es la recopilación de la investigación de todos los antecedentes que involucra el tema de investigación principal del proyecto que se han tomado de varias fuentes bibliográficas.

1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD

El presente proyecto aborda el tema de pre factibilidad para la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas, razón por la cual es importante definir con claridad en qué consiste este estudio y qué es necesario para realizar con eficiencia el trabajo.

El estudio de pre factibilidad es aquel donde se depuran, con un mayor grado de detalle, los aspectos técnicos, financieros, administrativos y ambientales. Se debe incluir los aspectos generales del entorno socioeconómico, análisis de mercado identificando las principales variables que afectan su comportamiento (producto, demanda, oferta, procesos de comercialización, precios, etc.). (Miranda, 2005, pág. 12)

Al terminar el estudio de pre factibilidad se espera mejorar el nivel de información para tomar una decisión más ponderada y pasar al estudio de factibilidad o proceder al diseño definitivo para ejecutarlo o abandonar el proyecto de manera temporal o definitiva al no presentar ventajas comparativas que ameriten su ejecución. (Miranda, 2005, pág. 13)

Sin duda el proyecto de pre factibilidad es un proyecto de inversión, en el que el investigador estudia y analiza las diferentes fases, como lo cita el autor Miranda. Por esta razón en el proyecto es necesario realizar un estudio de mercado, para continuar con el estudio técnico, que consiste en determinar todos los recursos necesarios para el desarrollo del mismo.

La elaboración de este estudio tiene como objetivo analizar y realizar información importante sobre el proyecto que se va a realizar y se compone de: estudio de mercado, financiero, administrativo e impacto ambiental.

1.2 RESTAURANTE

1.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

El restaurante se encuentra dentro una actividad turística y forma parte del servicio de alimentos y bebidas, ya que es un lugar donde la gente puede comprar y satisfacer sus gustos y necesidades alimenticias. (Ministerio de Turismo, 2015)

Un restaurante es aquel establecimiento, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. (García Ortiz, 2011, pág. 8)

Las personas no buscan solo un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también que les otorgue beneficios como el regocijarse de un servicio y un ambiente agradable, donde puedan utilizar todos sus medios para vivir una experiencia única. (López A. , 2008)

Los horarios de atención que más se utilizan en los restaurantes son las horas de almuerzo y cena, aunque si suelen estar abiertos por las mañanas, entonces dependiendo del lugar donde se encuentre el local dependerá el horario abierto al público.

En el año 2013, datos emitidos por el Ministerio de Turismo registran en el país un total de 1123 establecimientos que se dedican a la venta de alimentos y bebidas, entre los que los restaurantes ocupan el primer lugar.

De esta forma se puede mencionar que el área de alimentos y bebidas cada vez cobra más auge, y día a día surgen nuevos establecimientos, convirtiéndose en una actividad altamente competitiva, además de generar plazas de trabajo.

En nuestro país los restaurantes tiene mucha aceptación, y la afluencia de las personas es evidente, ya que una buena opción para acudir a un restaurante es en hora de almuerzo, cena y en ocasiones especiales.

1.2.2 ORIGEN DE LOS RESTAURANTES

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. (Quesada Castro, 2007, pág. 221)

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. (Quesada Castro, 2007, pág. 222)

En 1765, Monsieur Bullangera abrió el primer restaurante, el propietario, hizo pintar su puerta: "Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos que clamen angustiados que yo los restauraré". (Quesada Castro, 2007, pág. 222)

A partir de 1789 proliferaron los restaurantes que fueron aceptados por Francia, pues el restaurante les facilitaba además de la comida, un lugar donde reunirse. (Quesada Castro, 2007, pág. 223)

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1794, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. (Quesada Castro, 2007, pág. 223)

1.2.3 TIPOS DE RESTAURANTES

Los restaurantes satisfacen múltiples necesidades y gustos alimenticios y su clasificación facilita para definir a qué tipo de mercado y qué clase de restaurante será el que se pretende crear y poder tener una idea de calidad del servicio y producto a ofertar; además del ambiente y la decoración que serán los medios por el que se distinguirá en el sector.

Con el paso del tiempo los restaurantes han evolucionado y en todo el mundo existen varios conceptos, actualmente los clientes tiene una extensa variedad al momento de elegir a cual acudir, por lo tanto la calidad de los alimentos, especialización culinaria, precio, servicio, decoración, estilo y costumbres sociales son detalles para clasificarlos en:

Cuadro N° 1. Tipos de Restaurantes

Restaurante Gourmet	<ul style="list-style-type: none">• Son los que ofrecen los mejores platos y bebidas.• Utiliza las materias primas de mayor calidad.• Cuenta con mobiliario, vajilla y decoración de primera.• El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros y elegantes. (Editorial Vértice, 2009)
Restaurante de especialidad	<ul style="list-style-type: none">• Son restaurantes que se especializan en un tipo o estilo de cocina.• Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de una especialidad de un país o una región.• Pueden ser de cocina ecuatoriana, cocina peruana, cocina italiana, cocina mexicana, cocina japonesa, etc. (Brian Cooper, 2002)
Restaurante Familiar	<ul style="list-style-type: none">• Sirven alimentos sencillos a precios moderados.• Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precio y servicio estándar.• Manejan un servicio no tan exigente, en el que se pretende que el cliente se sienta como en casa. (Brian Cooper, 2002)
Restaurante de Comida Rápida	<ul style="list-style-type: none">• Este tipo de restaurante se caracteriza por su servicio rápido, su estilo es informal.• Los alimentos que expenden son de fácil preparación y poco nutritivos y los precios son económicos.• Los restaurantes de comida rápida por lo general, pertenecen a cadenas, o son operados bajo una franquicia. (Quesada, 2007)

Elaborado por: Mónica Maza

Fuentes: (Brian Cooper, Brian Floody & Gina McNeill, 2002; Quesada Castro, 2007; Editorial Vértice, 2009)

Según cita el autor Cooper, las características de un restaurante de especialidad radica en el tipo de comida que va a ofrecer, en el caso del proyecto será especializado en comida mexicana.

1.2.4 CATEGORIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES

El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de establecer las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, entre ellas se encuentra el servicio de alimentos y bebidas.

De esta manera, los establecimientos registrados en el catastro de Quito, se categorizan: de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase. (Ministerio de Turismo, 2015)

El distintivo de cada categoría debe exhibirse en el exterior del establecimiento, en la propaganda impresa, en las cartas, en las facturas; esto se asigna por oficina pública correspondiente. (Ballesteros, 2012, pág. 2)

Las normas que se especifican para cada categoría y sus características son diferentes y estrictas, ya que influyen para el buen desempeño de las actividades que se realizan en el mismo.

Una de las características principales para categorizar un restaurante es el tamaño del local, ya que según la cantidad de comensales que pueda recibir en sus instalaciones se asigna la categorización.

Todos los restaurantes deben manejar recetas estándar que se pueda revisar y cumplir las características en cuanto a porción, peso, merma y métodos de preparación. Además de cuidar la calidad, presentación, sazón de sus platos, conservar el estilo, decoración y ambiente del concepto de establecimiento.

Por otro lado, según los datos registrados del catastro de Quito, se encuentran muchos restaurantes de comida mexicana que se han posicionado bien en el mercado, entre estos se encuentran: Chile y Pimiento, El Taconazo, El Mezcalito, Chipote Chillón, La Guarida del Coyote y Chilis.

Es necesario especificar que según el catastro no existen restaurantes registrados en la calle José María Alemán, sino en calles cercanas. Pero la mayoría de establecimientos de alimentos y bebidas trabajan en espacios pequeños, no manejan carta, sus precios tienen marcado solo el IVA y no incluyen el 10% de servicio, por estas razones podrían ser categorizados de tercera y cuarta clase.

1.3 GASTRONOMÍA DE MÉXICO

El 16 de noviembre de 2010 la Gastronomía Mexicana fue declarada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Entre los factores que identifican a una cultura, la comida es uno de los principales y es así como la comida mexicana es símbolo de cultura, tradición e historia de su país, que por ser famosa e internacionalmente reconocida es necesario hablar de sus orígenes.

México como nación existe desde el siglo XIX y durante la época prehispánica su pueblo se caracterizó por mantener una dieta basada en vegetales y sin olvidar sus productos básicos como el maíz, el frijol y el chile que eran combinados con especies o ingredientes tales como el jitomate, el aguacate, el nopal y el epazote, en sus diversas formas y variedades; un alimento autóctono es la semilla de cacao, siendo el chocolate el producto con el que se elaboró el primer mole poblano.

Sin duda esta gastronomía es conocida por sus sabores diferentes y picantes sumamente condimentados. Además de una rica oferta en bebidas como el mezcal y tequila. (Fernández, 2006)

Para complementar su alimentación incluían a la carne de cerdo que era consumida en todo México y en varios platos como la carnita, chicharrón de pellejo. También están la vaca y todos sus derivados, las ovejas y todos los animales que se incorporaron, con la llegada de los españoles también llegaron cereales como el arroz y trigo.

Con la llegada de los españoles, el imperio mexicano inicia una época de cambios culinarios, añadiendo a su mesa los cereales como el arroz y trigo, incluyendo técnicas de preparación y cocción, dando el inicio a la fusión de estas dos culturas.

Una característica importante de la gastronomía mexicana es el consumo de la tortilla, se la considera base de su alimentación; casi en todas las comidas contaban con éstas que eran fácilmente hechas con simples utensilios: una cazuela de barro, un metate y un comal. Se sirve acompañada con carne y una salsa preparada con tomate verde, jitomate y chipotle. (Fernández A. , 2006, pág. 17)

Es importante mencionar, que en la actualidad muchos alimentos autóctonos han trascendido fronteras y han podido seguir siendo utilizados en las recetas contemporáneas. Por este motivo que se considera realizar la propuesta de pre factibilidad de un restaurante de esta especialidad.

1.3.1 INGREDIENTES TRADICIONALES

La mayoría de los platillos mexicanos tienen sabores y texturas basadas en técnicas básicas de cocción, las cuales se han ido adaptando en lugar donde se prepara este tipo de comida.

Sin embargo, la cocina mexicana no solo son tacos, enchiladas y chilaquiles, hay variedad de platillos, ni tampoco todos los platos contienen picante, la variedad de texturas y sabores se puede preparar de diferentes maneras. A continuación se detalla algunos de los alimentos que son base de esta gastronomía:

1.3.2 EL MAÍZ

El maíz es uno de los alimentos fundamentales de la cultura mexicana, y considerado por los mayas la creación de los dioses, se lo comía en mazorca y hervido, sus habitantes habían descubierto una técnica llamada la nixtamalización del maíz, que consistía en cocer los granos de maíz seco con cal, para aflojar la cáscara.


Cuando los europeos llegaron a América existían muchos tipos de maíz, se lo ha sembrado en zonas secas para el arroz y demasiado húmedas para el trigo, tiene el beneficio adicional de producir alimento de gran rapidez. (Long, 2003, pág. 52)

El maíz es uno de los cereales más importantes en el mundo, por su versatilidad para la preparación de platos e incluso bebidas, además de ser el de mayor producción en el mundo aunque su zona fundamental es el continente americano. (Cujilema, 2010)

A partir del maíz, se produjo la primera importante base alimentaria del cual existen diversas formas: tortilla, atole totopoxte, pinole, elote tierno, tamales,

pozole, etc., con procesos tradicionales que perduran en su forma indígena original. Esta también el chileatole (bebida de atole de maíz con chile). En la Tabla Nº 1 se detallan las principales características del maíz:

Tabla Nº 1. Datos Generales del Maíz

Datos Generales del Maíz	
Nombre Científico:	Zea Mays
Familia:	Gramíneas
Tipos:	Dentado, duro, dulce, blando, reventón y envainado.
Aporte Nutricional:	<p>Los valores nutricionales del maíz son alto contenido de fibra, para mejorar el sistema cardiovascular, carbohidratos y carotenos. Es rico en vitamina B, fósforo y magnesio, considerando que es un alimento sano.</p> <p>En 100 g de maíz se obtiene los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 66 g de carbohidratos ▪ 10 g de proteína ▪ 25 g de grasa ▪ 10 g de fibra ▪ vitamina A, B1, B3 ▪ minerales como fosforo, magnesio, hierro y zinc.
Imagen Nº 1:	

Elaborado por: Mónica Maza

Fuentes: (Fernández, 2006; Cujilema, 2010)

○ **El maíz en la gastronomía mexicana.**

Muchos son los productos culinarios, entre bebidas, comidas y postres, que el maíz ha propiciado en México a partir de su aparición hace miles de años. (Flores y Escalante, 2013, pág. 16)

En México la principal forma en que se consume el maíz es la tortilla, se las preparan con maíz duro y seco, se sirven de diferentes formas en cortada en platillos como chalupas, gorditas, chilaquiles, enchiladas, enfrijoladas, sopas, dobladas, quesadillas, tostadas, totopos, tacos, flautas, y cambiando de forma se puede doblar para preparar los tacos, burritos y si se desea se pueden freír y ser servidos como totopos.

- **Técnicas Culinarias.**

El maíz se lo puede consumir de distintas maneras como fresco, al vapor, hervido, en grano y se lo emplea para ensaladas, guarniciones, platos fuertes, y cremas. De este producto se obtiene la harina de maíz de la cuales se puede preparar las famosas tortillas de maíz.

Dependiendo del tipo de maíz se hace las diferentes preparaciones, mientras más suave y lechoso sea su cocción es más rápida, mientras que cuando es duro y harinoso su cocción es más prolongada.

- **Nixtamalización:**

El origen del nixtamal inició con el consumo de tortillas en México y Centroamérica, al principio se elaboraban moliendo el maíz, agregando agua y formando una pasta, se utilizaba la ceniza producida por la leña ya que mezclada con agua se convertía en legía que destruía la cascara del grano del maíz con mayor facilidad. (Recetario de Cocina Latinoamericana, 2012)

El utensilio para moler el maíz era el metate que con el pasar del tipo ha sido reemplazado por el molino, y el comal que consistía en una plancha delgada y circular que se usaba para cocer las tortillas sobre leña o carbón. (Kennedy, 2011, pág. 28)

- **Tatemar:**

Esta técnica consiste en asar ingredientes en un comal o directo sobre el fuego y que se usaba tradicionalmente para preparar salsas y platillos a base de carnes o pescado realza los sabores naturales de los ingredientes y da a los platillos un toque a ahumado y tostado como chiles, cebollas, pimentaos, tomates y ajos.. (Recetario de Cocina Latinoamericana, 2012)

- **Papillote:**

Es una técnica de origen francés, que consiste en encerrar los alimentos en papel aluminio o encerado y llevarlos a cocción para conservar sus jugos, obteniendo así una preparación más sabrosa. (Recetario de Cocina Latinoamericana, 2012). En nuestra cocina se utiliza esta técnica para diversas preparaciones cocidas en hojas como: bollos, chigüiles, tamales, quimbolitos, humitas, maito y se suele utilizar hojas de maíz, achira, y plátano.

- **Utensilios.**

- **Metate:** Se utilizaba para diferentes moliendas de chiles o maíz, consistía en una pequeña mesa de piedra de tres patas, su atencio nombre era metlant. Su complemento es un rodillo de piedra llamado metlapilli.
- **Comal:** Disco de barro que coloca sobre el fuego y en el cual se cocía las tortillas, asaba los chiles, tomates y hongos, su complemento son las piedras de barro.

- **El maíz en el Ecuador.**

En el Ecuador, el maíz también es un cereal de fácil cultivo, desarrollo, producción, comercialización y alto consumo que forma parte de nuestra alimentación.

Hay una gran variedad de tipos de maíz adaptadas a distintas altitudes, tipos de suelos y ecosistemas. De acuerdo a una clasificación oficial existen 25 tipos de maíz ecuatoriano, la temporada de cosecha más alta de este producto es en el ciclo de invierno entre los meses de abril y julio. (Ecuaquimica, 2015)

Entre las principales variedades en nuestro país se pueden nombrar al maíz amarillo, maíz dulce, choclo, maíz seco, morocho, perla, maíz para canguil, maíz cristalino, cada uno utilizado para diferentes preparaciones. (Ecuaquimica, 2015)

Se puede preparar tamales, quimbolitos, humitas, empanadas, tortillas, sango, coladas, pan de maíz, caca de perro (maíz tostado con panela), canguil, sopa de morocho, entre otros.

1.3.3 EL CHILE

El chile también forma parte de los ingredientes más representativos de la gastronomía mexicana y es un fruto asociado indiscutiblemente a la identidad nacional, se lo utiliza como condimento o sazónador en la mayoría de alimentos.

Su origen se remonta hace miles de años, también se vincula su uso como medicina ritual pues sanaba algunos de los aspectos relacionados con la salud del alma, ahuyentaba a los malos espíritus y rectificaba las actitudes de los niños malcriados ambas cosas por medio de su humo.

Al incorporarlo con el jitomate, el tomate verde, el guaje o huaxi y algunas otras plantas aromáticas como el epazote (paico), el pápalo y la pipicha, se dio el nacimiento de las salsas, que adicionándoles agua provocaron la producción de diversos moles o mollis. (Flores y Escalante, 2013). De esta manera, en la Tabla N° 2 se menciona algunas características del chile:

Tabla N° 2. Datos Generales del Chile

Datos Generales del Chile	
Nombre Científico:	Capsicum spp
Familia:	Solanáceas
Aporte Nutricional:	Los chiles frescos contienen más del doble de vitamina C que el limón y la naranja y casi seis veces más que la toronja. Los chiles secos, por su parte, contienen vitamina A en gran proporción. Los chiles poseen cantidades significativas, aunque menores, de vitaminas E, P y B, y minerales como fósforo y magnesio. Sin embargo el consumo excesivo puede provocar diversas molestias, como gastritis o úlceras.

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (Biodiversidad Mexicana, 2013)

- **Tipos**





La gran variedad de chiles existentes en México ha permitido la elaboración de innumerables guisos, como: sopas, encurtidos, moles, salsas, adobos y aderezos aportando color y sabor.





Por su sabor los chiles se clasifican en dulces y picosos, los chiles dulces son menos picosos, sin embargo el picante en gran medida dependen del clima, cantidad de sol y agua que recibe cuando están en crecimiento; los chiles pequeños por lo general son más picosos que los chiles grandes.


De los chiles frescos los más picosos son los chiles habaneros y el manzano, después, el jalapeño, serrano, de árbol, y el chilaca. Los moderadamente picosos son el poblano, chile chipotle, mora o morita, pasilla de Oaxaca, piquín, siendo los menos picantes el chile mulato, guajillo, seco del norte y el Chilhuacle. (López P. , 2014)

México cuenta con cerca de 100 variedades o formas de chile, sin embargo es necesario e importante poder distinguir a los más utilizados que pueden ser fresco o secos ya que sus características físicas son diferentes. A continuación se mencionan sus principales características:

Tabla N° 3. Características de los principales chiles

NOMBRE	NOMBRE CIENTÍFICO	CARACTERÍSTICAS	TIPO	IMAGEN N° 2
CHILE HABANERO	Capsicum Chinense	Se considera el chile más picoso, suele ser de color verde, amarillo o naranja, es de textura suave, mide 4 cm de largo por 3 de ancho.	Chile fresco	
CHILE TABASCO	Capsicum Frutescens	Su forma es alargada de color rojo y es utilizada en la elaboración de aderezos picantes.	Chile fresco	
CHILE JALAPEÑO	Capsicum Annuum	Su forma es cónica alargada, tiene piel brillante. El chile chipotle es el chile jalapeño secado y ahumado.	Chile fresco	
CHILE MANZANO	Capsicum Pubescens	Conocido como rocoto, su forma es cónica, piel brillante de color amarillo intenso, mide 5 cm de largo por 3 cm de ancho,	Chile fresco	

NOMBRE	NOMBRE CIENTÍFICO	CARACTERÍSTICAS	TIPO	GRÁFICO
CHILE POBLANO	Capsicum Annuum	Su tamaño grande, de forma aplanada con ondulaciones, es verde oscuro con piel brillante. Mide unos 12 cm por 6 cm de ancho,	Chile fresco	
CHILE DE ÁRBOL	Capsicum Annuum	Es largo, tieso y esbelto, es un chile muy picante. Su aroma es más intenso cuando se lo deja secar.	Chile fresco	
CHILE SERRANO	Capsicum Annuum	Chile pequeño de forma cilíndrica, mide de 3 a 5 cm de largo y 1 cm de diámetro, su cascara es tersa y brillante.	Chile fresco	
CHILE ANCHO	Capsicum Annuum	Es una variedad del chile poblano que al madurar toma un color rojizo oscuro. Su cascara es arrugada, de sabor fuerte y tamaño de 11 cm de largo por 7 cm, de ancho.	Chile seco	

NOMBRE	NOMBRE CIENTÍFICO	CARACTERÍSTICAS	TIPO	GRÁFICO
CHILE PASILLA	Capsicum Annuum	Es un chile seco, de color oscuro, se le llama así porque cuando se seca adquiere a forma de uva pasa, tiene una textura brillante, negra y arrugada.	Chile seco	
CHILE GUAJILLO	Capsicum Annuum	Proviene del chile mirasol, es de color rojizo, de piel tersa y su forma es triangular alargada.	Chile seco	
CHILE MULATO	Capsicum Annuum	Es de iguales características que el chile poblano, con unos ligeros cambios en su color y su sabor.	Chile seco	

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (Biodiversidad Mexicana, 2013; López P. , 2014)

- **El chile y el ají ecuatoriano**

El uso en la gastronomía del picante, que condimenta gran cantidad de platos en todas las culturas, es de origen ecuatoriano, según un estudio que atribuye a su utilización culinaria.

De acuerdo con el estudio, Ecuador es el lugar más antiguo en el que se encontraron granos de almidón de pimientos picantes, de entre los siete sitios en los que se hallaron rastros de este alimento en el continente americano. (El Diario, 2007)

Si el chile es considerado fundamental es la cocina mexicana, de la misma forma en nuestro país el ají forma un papel importante en nuestra gastronomía, se ha convertido en un producto de gran consumo, su fuerte aroma y sabor hace la diferencia en cualquier plato.


El ají es un ingrediente excelente para disimular otros sabores: si algo no agrada al paladar, basta con añadir ají y el sabor es diferente del plato. Además de ser un producto económico y accesible en cualquier mercado.

1.3.4 EL FRIJOL

Pertenece a la familia de las leguminosas y a la subdivisión de las papilionoideas, el frijol ha estado presente en la dieta y la economía de los mexicanos siendo parte importante de la cultura alimentaria y gastronómica.

Son popularmente conocidos algunos tipos: blanco o alubia, negro, flor de mayor, morado, pinto, canario, ayocote, bayo gordo, amarillo, etc. (Flores y Escalante, 2013). En la Tabla N° 4 se muestra características del frijol:

Tabla Nº 4. Datos Generales del Frijol

Datos Generales del Frijol	
Nombre Científico:	Phaseolus vulgaris
Familia:	Leguminosas
Aporte Nutricional:	<p>El frijol tiene un alto contenido de proteínas y de fibra, además de que dan un aporte excelente en minerales como calcio y hierro.</p> <p>Contiene carbohidratos, grasa y vitaminas del complejo B como la niacina, riboflavina, ácido fólico y tiamina.</p>
Imagen Nº 3:	

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (Flores y Escalante, 2013)

○ **Tipos de Frijol**

En el mundo se conocen alrededor de 150 especies de frijoles, de las cuales 50 se encuentran en México con gran variedad de tamaños, colores y requerimientos ecológicos. Se conocen con los nombres de frijol, poroto, alubia, caraota y judía. Constituyen uno de los alimentos principales en la dieta de la población mexicana. Se distribuyen desde México hasta Argentina. (Biodiversidad Mexicana, 2013)

Las distintas formas del frijol han sido agrupados de acuerdo con su color en: negros, amarillos, blancos, morados, bayos, pintos y moteados.

El frijol, llamado también fréjol o poroto, es infaltable en la mesa de los ecuatorianos. Aunque se lo puede consumir tierno, la mayor parte se lo cosecha seco, las variedades rojo moteado, canario, calima negro y blanco panamito son

las más apetecidas por el mercado. El fréjol canario es más apetecido en la Costa, especialmente en Guayaquil, para la elaboración de las menestras. El fréjol negro está dirigido a las exportaciones hacia Italia y Francia y el blanco panamito a la industria, para elaborar leche de fréjol. (El Comercio, 2011)

1.3.5 INGREDIENTES ADICIONALES

- **Arroz:** el arroz es uno de los cereales más utilizados por su alto contenido alimenticio, se puede preparar con el grano de arroz sopas de y con la harina de arroz el conocido atole.
- **Cacahuete:** se utiliza molido en mole y pipián para preparar dulces y galletas.
- **Chocolate:** este producto en épocas antigua dio un gran aporte a esta comida, es extraído del cacao y su uso es para salsas, moles y productos de pastelería.
- **Cilantro:** es la hierba de olor y condimento más utilizada en la cocina mexicana, como ingrediente o aderezo se lo prepara con todo y raíz para impregnar mejor su sabor.
- **Epazote:** planta aromática usada como condimento en la comida y también como medicamento, en nuestro país su sabor es similar al paico.
- **Guajolote:** es un animal de carne blanca parecido al pavo, su carne es muy popular para preparar el mole poblano.
- **Nopal:** hojas tiernas de la planta nopal, se cortan en trozos pequeños se hierven con sal y pueden ser utilizados en ensaladas con huevo, guisados y tamales.
- **Piloncillo:** es un ingrediente que se utiliza como endulzante de postres y bebidas, rico en proteínas, minerales y vitaminas.
- **Pinole:** maíz tostado y molido.
- **Pulque:** bebida de bajo contenido alcohólico, es el producto de fermentación natural del jugo del maguey.

Fuente: (Vivancos, 2003)

1.3.6 PLATOS REPRESENTATIVOS DE MÉXICO

La gastronomía mexicana tiene una gran variedad de productos y platos que representan sus culturas y tradiciones, es muy común destacar que este tipo de comida es muy sazonada y se caracterizan por sus sabores intensos y calidades distintas, son innumerables las delicias mexicanas sin embargo los platos que se destacan y se han adaptados a diferentes maneras de preparación son los siguientes:

Tabla Nº 5. Platos Representativos de México

Nombre	Características
Guacamole	Es una salsa espesa o puré, elaborada con aguacate, se puede añadir chiles verdes molidos, tomate, cebolla, limón y especias al gusto.
Mole	Es elaborado con chiles e ingredientes como: manteca, almendras, cacahuetes, ciruelas, semillas de ajonjolí, chiles, cebolla, vinagre, plátano, chocolate, caldo de pollo, tomate, pimienta
Nachos	Tortillas de maíz en forma triangular conocidos como totopos, se consumen como aperitivo una vez fritos, mojándolos en distintas salsas.
Pozole	Sopa mexicana de granos de maíz, cebolla, chiles y verduras, con carnes troceadas de cerdo y/o pollo
Quesadillas	Tortilla de harina de maíz con diversos rellenos. Se pliega en forma de empanadilla que primero se hierve y luego se fríe para servirse acompañada de una salsa.
Sopes	Es una variante de las tortillas que pueden ser servidas con frijoles, queso, pollo y chiles.
Tacos	Variedad de tortilla o crepe, blanda o crujiente, enrollado, relleno de cualquier alimento, frito u horneado y napada con una salsa. Es un plato tradicional y considerado nutritivo, se puede combinar con pollo, carne, cerdo, vegetales según el gusto del comensal.
Tamal	Masa de harina de maíz con manteca de cerdo y sal o azúcar. Se rellena de carne, pescado, verduras, chiles, queso. Envuelto en hojas de plátano, maíz o achira y atado se cuece largamente al vapor

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (Vivancos, 2003)

1.4 MARCO LEGAL

El marco legal consiste en conocer todos los requisitos legales que se necesita para la constitución de un restaurante que están vigentes en la ciudad de Quito.

1.4.1 SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La Ley Orgánica de Turismo en el art. 5 establece que:

“Se entiende por servicios de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicios y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.” (Ley Orgánica de Turismo, 2002)

De conformidad, a lo que establece la Ley antes citada, el servicio de alimentos y bebidas forma parte de la actividad turística donde se incluye los restaurantes. Por lo tanto el establecimiento que se pretende crear pertenece a esta actividad turística.

1.4.2 REQUISITOS PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE

Para abrir un establecimiento de Alimentos y Bebidas, específicamente un restaurante es indispensable cumplir con los requisitos legales que se establecen en el Ecuador:

1.4.3 SRI

El SRI es el ente recaudador de los diferentes tributos que el Código Tributario establece, el propietario o representante legal del establecimiento debe sacar el RUC, requisito que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, para permitir desarrollar formalmente una actividad económica. (SRI, www.sri.gob.ec, 2015)

Requisitos:

- Original y copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Planilla de un servicio básico (luz, agua o teléfono)

1.4.4 PATENTE MUNICIPAL

Es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito, es un impuesto de declaración anual y lo deben hacer las personas que ejerzan permanentemente actividades económicas o comerciales. (Foros Ecuador, 2013).

El trámite se lo va a realizar según las normativas de la Administración Zonal Eloy Alfaro y se demora 1 día laborable y se obtiene la clave para pagar en el banco.

Requisitos:

- Copia del RUC
- Copia de Cédula y papeleta de votación
- Formulario de inscripción de la Patente
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos.

1.4.5 LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Su tiempo de obtención es 5 días laborales aproximadamente. Esta licencia integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo
- Permiso Sanitario y Ambiental
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación

Requisitos

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal del establecimiento.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrita en la Oficina del Registro Mercantil.

1.4.6 CUERPO DE BOMBEROS

Una vez que el establecimiento esté abierto, es necesario comprar y llenar una solicitud de inspección. El cual demostrara si el establecimiento es apto para su funcionamiento. Luego de que la inspección se realiza, se entrega el Certificado de Funcionamiento, para un restaurante el permiso es Tipo C. (BomberosQuito, 2015)

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local
- Informe Favorable de la inspección
- Copia del RUC

1.4.7 CERTIFICADO AMBIENTAL

La actividad ambiental a la que pertenece este proyecto según el Catálogo de Actividades Ambientales corresponde a Servicios de Alimentación, y debe obtener el certificado ambiental para la prevención y control del medioambiente debido a las actividades que realiza. (Ministerio del Ambiente, 2015)

Requisitos:

- Formulario de Registro
- RUC
- Pago de impuesto Predial
- Orden de Pago por inspección y certificación al establecimiento.

1.4.8 AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

El Permiso de Sanitación se emitirá para los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, es el caso de un restaurante porque manipula y expende alimentos, de esta forma verificar que las normas de higiene y manipulación se cumplan. (<http://www.controlsanitario.gob.ec/>, 2015)

Requisitos:

- Cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento.

- Número de RUC
- Categorización del establecimiento otorgada por el Ministerio de Turismo
- Comprobante de pago de la solicitud ingresada en el sistema de ARCSA.
- Certificado de uso del suelo.

- **Certificado de Salud de Empleados**

Es obligatorio que todos los manipuladores de alimentos a nivel de producción, transporte, almacenamiento y expendio obtengan el certificado de salud anualmente previo a un control médico. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

1.4.9 INSTITUTO ECUATORIANA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

Es una entidad pública que controla y regula los Derechos de la Propiedad intelectual, reconocidos en la Ley, ante la cual se deberá reservar el nombre, marca o signo distintivo del establecimiento con el objetivo que no se produzca un proceso de similitud que se confunda con el nombre de otro comerciante.

CAPÍTULO II

En el capítulo II se realiza el estudio de mercado y el diagnóstico situación de Solanda, el análisis del macro y micro entorno, segmentación de mercado, determinación de la muestra para desarrollar la encuesta que será realizada en el sector para conocer la viabilidad del restaurante y los gustos y preferencias de los clientes.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Es la identificación y descripción evaluativa de la situación actual de la empresa, se lo realiza con el propósito de identificar las oportunidades de mejora para facilitar el desarrollo y realizar recomendaciones que permitan cambios y mejoras en la empresa.

Según el autor (Martínez & Milla, 2012) la metodología que se empleará para la elaboración de este diagnóstico es el análisis PEST, en el cual se define los factores más importantes que influyen directamente en la evolución del proyecto.

Para el presente proyecto se realiza un diagnóstico situacional a fin de conocer el estado actual del sector donde se va a desarrollar el proyecto, para reflejar la situación real del mismo.

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE QUITO

Quito es la capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, con 2.239.191 habitantes según los datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015), es la segunda ciudad más poblada del país y está ubicada a 2810 msnm en la línea equinoccial.

Fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar, sobre la antigua población de los incas con el nombre de San Francisco de Quito. (Zambrano, 2006)

Limita hacia el norte con la provincia de Imbabura, al sur con los cantones Rumiñahui y Mejía, al este el cantón Pedro Moncayo y la provincia de Napo, y al

oeste los Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En 1978, la UNESCO declaró a Quito “Patrimonio Cultural de la Humanidad” para resaltar la riqueza arquitectónica y artística de una ciudad que se niega a desprenderse de una rica herencia cultural de valores históricos innegables. (Almeida, 2007)

En la actualidad la ciudad de Quito se encuentra entre las ciudades maravillas del mundo porque ha demostrado ser un atractivo turístico en cualquier rincón, siendo una ciudad llena de cultura y tradiciones, tiene el privilegio de estar ubicada en la línea equinoccial y su elevada altura hacen que su clima sea excepcional, la industria en la ciudad incluye alimentos, bebidas, textiles, madera y maquinaria.

La ciudad está conformada área urbana y rural, en este caso el proyecto se desarrolla en el área urbana. De esta manera en la Tabla N° 6 se detallan las 32 parroquias urbanas que conforman el Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla N° 6. Parroquias Urbanas de Quito

Belisario Quevedo	Concepción	Kennedy	Ponciano
Carcelén	Cotocollao	La Argelia	Puengasí
Centro Histórico	El Condado	La Ecuatoriana	Quitumbe
Chilibulo	El Inca	La Ferroviaria	Rumipamba
Chillogallo	Guamaní	La Libertad	San Bartolo
Chimbacalle	Iñaquito	La Mena	San Juan
Cochapamba	Itchimbía	Magdalena	<u>Solanda</u>
Comité del Pueblo	Jipijapa	Mariscal Sucre	Turubamba

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Municipio de Quito

El proyecto se va a desarrollar en el sur de la ciudad de Quito, por esta razón se hace una introducción de este sector:

En 1945, se aprobó el primer Plan Regulador de la Ciudad, caracterizó al sur como asentamiento industrial, obrero y de llegada de transporte de carga, aprovechando la Estación de Chimbacalle. (Almeida, 2007)

Todo el sur era una gran extensión fértil, que se apreciaba desde el Panecillo a la que se llamó desde muy antiguo Turubamba, apropiada para la agricultura y la ganadería.

Varias obras y proyectos han aportado para que el desarrollo en el sur de la ciudad sea evidente, con sus barrios tradicionales como la Villa Flora, el Calzado, la Atahualpa, la Magdalena, Solanda entre muchos otros. (Almeida, 2007)

El sur creció aceleradamente, y actualmente es una zona comercial e industrial a lo largo de sus vías principales, allí donde se asentaban quintas y haciendas, ahora son barrios populares que cada vez ocupan grandes extensiones. Las parroquias que pertenecen a este sector están divididas sectorialmente; a continuación se indica la división según las Administraciones Zonales:

Tabla N° 7. División Sectorial de las Parroquias del Sur de Quito

SECTOR	ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIAS
<u>Sur</u>	Quitumbe	La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe, Guamaní, Turubamba
	<u>Eloy Alfaro</u>	La Argelia, Chimbacalle, La Magdalena, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, La Ferroviaria, <u>Solanda</u> , Lloa.

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Municipio de Quito

Al mencionar las parroquias que pertenecen a la Administración Zonal Eloy Alfaro, se puede destacar que Solanda es una de las zonas de alta demanda comercial, y que la avenida José María Alemán será un lugar idóneo para emprender un nuevo negocio, tomando en cuenta que en el sector no existe ningún local que ofrezca este tipo de comidas.

2.1.2 SOLANDA

La urbanización Solanda nace como área poblada con los programas de vivienda masiva que ejecutó el Banco de la Vivienda en el año de 1982. Actualmente la parroquia agrupa 17 barrios, cuyo núcleo económico se ha concentrado en la calle José María Alemán. (Quito Fun, 2013)

La señora María Augusta Urrutia en el período presidencial de Osvaldo Hurtado donó la hacienda “Solanda” a la fundación “Mariana de Jesús” con el objetivo de crear planes habitacionales, en un principio pensado para 20.000 habitantes. (Quito Fun, 2013)

Solanda es un laberinto íntimo que se despliega entre parques y salas de belleza, tiendas de barrio, pequeñas casas, multifamiliares, escuelas y colegios. (Quito Fun, 2013)

En la actualidad el barrio Solanda es muy popular, la estructura urbanista de sus cuadras, calles y pasaje tienen bastante simetría siendo la calle José María Alemán conocida como “la J”, su principal zona comercial, la cual tiene todo tipo de negocios.

- **Ubicación**

Solanda es una parroquia que se encuentra en el sur de la ciudad de Quito, forma parte de la Administración Zonal Eloy Alfaro, cuenta con 78.279 habitantes de acuerdo al último censo poblacional realizado. (INEC, 2010)

Limita al norte con la parroquia San Bartolo, al sur con Chillogallo y Quitumbe, al este La Argelia y al oeste La Mena.

- **Vías de Acceso**

Las calles y vías de acceso son importantes pues permitirán una correcta ubicación, visibilidad, facilidad de acceso para clientes y proveedores.

La calle José María Alemán es parte del barrio Solanda, siendo su mejor zona comercial y financiera. Es un sector muy transitado y es relativamente seguro.

Tiene vías en muy buen estado, bien señalizadas y de fácil acceso, cuenta con medios de transporte público como el trolebús y corredor sur occidental y servicios de taxis.

Entre las vías de acceso están:

Desde el centro o norte de la ciudad se puede utilizar el trolebús que llega a la avenida Teniente Hugo Ortiz y Ajaví.

Para las personas con vehículos y personas que van en bus puede tomar cualquiera de los servicios que recorran la Av. Ajaví y Cardenal de La Torre. (Ver Anexo I)

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 MACRO ENTORNO

El macro entorno está compuesto por las fuerzas que afectan a la vez al micro entorno, como los factores políticos, económicos, sociales y demográficos, siendo su nombre PEST, este análisis consiste en examinar el impacto de factores externos que están fuera del control de la empresa, pero pueden afectar a su desarrollo, y es indispensable que al indicar un negocio se analicen. (Martínez & Milla, 2012)

El objetivo del análisis del macro entorno es determinar en qué situación se encuentra o se podrá encontrar en un futuro la empresa, e identificar las ventajas y desventajas.

2.2.2 FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos determinan las normas y leyes vigentes que pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de un negocio, (Martínez & Milla, 2012)

En el Ecuador existen las siguientes políticas propuestas que puede ayudar o beneficiar a un establecimiento de Alimentos y Bebidas. La aprobación de determinadas políticas, obliga a este sector analizar el impacto:

- **Obligación Tributaria para las PYMES:**

Las PYMES son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la producción de bienes y servicios siendo la base del desarrollo social del país, para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC se las divide en personas naturales o sociedades. (SRI, PYMES, 2015)

- **ICE**

El impuesto a los Consumos Especiales se aplica a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, en el grupo 5 están los cigarrillos con una tarifa de \$0.1310 por unidad y las bebidas alcohólicas, incluida la cerveza con \$6,20 por litro de alcohol puro. (SRI, ICE, 2015)

Es importante tomar en cuenta las leyes mencionadas, ya que en el proyecto se pretende crear un establecimiento de alimentos y bebidas y se involucra directamente.

En el caso de las PYMES es importante identificar las obligaciones tributarias que tiene la empresa, para cumplir correctamente y el ICE porque hay tarifas especiales para alimentos que afectan el incremento de materia prima, cumpliendo con lo que establece la ley para evitar sanciones en vano.

- **Plan Nacional del Buen Vivir**

Con la realización de plan se pretender fortalecer la economía permitiendo al empresario o emprendedor la creación de una empresa con visión turística generando mayor valor agregado, y de esta forma impulsar la producción e inversión para lograr un mercado más competitivo. A continuación se menciona, los objetivos que están relacionados con el proyecto:

Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”, política 8.10. “Articular la relación entre el Estado y el sector privado”, literal a., “Incentivar las inversiones nacionales, otorgándoles estabilidad y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo”.

Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, política 9.2 “Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas que potencie sus capacidades

y conocimiento”, literal b., “Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, tecnología y gestión empresarial.

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, política 10.5. “Fortalecer la economía popular y solidaria, y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva”, literal g., “Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro pequeñas y medianas unidades productivas.”

Aplicando los objetivos del plan del buen vivir se puede simplificar el proceso de creación gracias a la facilidad que actualmente dan al emprendimiento de PYMES a los jóvenes del país para aplicar sus conocimientos, innovación y anhelo de tener su propia microempresa, siendo las razones por las que el Ecuador mantiene una alta tasa de emprendimiento con respecto a América del Sur.

Además que al ser una microempresa tiene que adaptarse al medio en que se va a desenvolver con productos nacionales tomando en cuenta el valor nutricional en las preparaciones de sus platillos para darle el valor agregado.

Con el análisis de los objetivos, quiere decir que para emprender un nuevo proyecto la inversión es el factor más complicado, porque el mercado y la oportunidad son garantizados fortaleciendo el apoyo y seguridad. Los participantes para este plan deberán armonizar los elementos para un desarrollo económico justo y orientado al buen vivir de la sociedad. Considerando el factor político como una amenaza media para el sector gastronómico y por ende al presente proyecto.

2.2.3 FACTORES ECONÓMICOS

Son aquellas variables que afectan al poder adquisitivo de los clientes y a los costes de capital para la organización, a través de los diferentes ciclos económicos. (Villacorta, 2010)

La economía de nuestro país se ve reflejada principalmente en la inflación y crecimiento económico, es así, como a continuación se explica el PIB reciente:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB es la suma de todos los gastos realizados para la compra de bienes o servicios finales producidos dentro de la economía. Durante el segundo trimestre del 2014 la economía del país aumento un 3,5%, sin embargo se pronostica una subida del 3,5% para este año. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015)

La evolución del ciclo económico en comparación al año anterior del país presenta datos favorables siendo las exportaciones de bienes y servicios, y el gasto de consumo final de los hogares un importante aporte para el crecimiento del PIB y con esto continuar el desarrollo de nuevos proyectos en beneficios de todos.

La desaceleración del crecimiento de la economía en nuestro país influye directamente en la disminución y aumento del PIB; por ser un proyecto orientado al mercado nacional se considera que la amenaza del PIB puede existir, considerando que en la parroquia Solanda, los ingresos son medios.

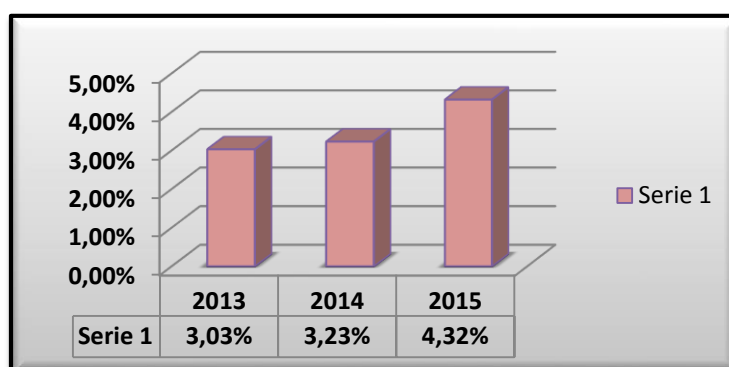
- **Inflación**

Según el reporte del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana publicado por el (INEC, 2010), la inflación acumulada de Quito se ubica en el segundo puesto de las 3 ciudades más grandes del país.

Es importante analizar la inflación que se produce, ya que por ser un proyecto destinado a un establecimiento de alimentos y bebidas influye en el análisis de precios.

Sin embargo, los porcentajes de inflación pueden ser perjudiciales, a continuación se presenta una evolución de la inflación en los últimos tres años tomando como referencia el mes de abril.

Gráfico N° 1. Inflación Anual en los meses de abril



Elaborado por: Mónica Maza

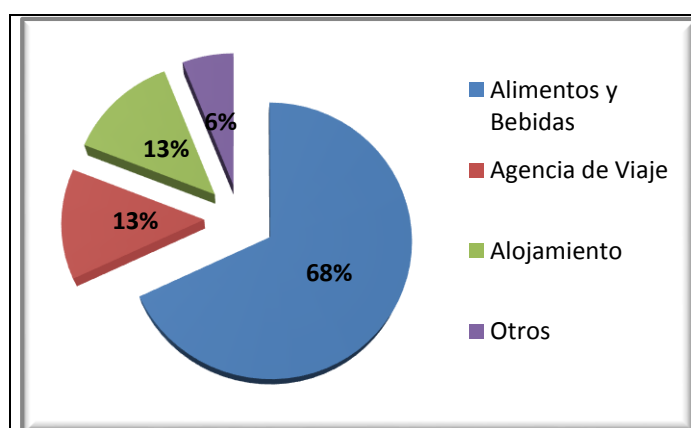
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Si se realiza una comparación la inflación acumulada de abril del 2015 al del 2014, la variación es de 1.09% puntos, considerando que se ha producido un incremento en los precios, se considera que la inflación tiene una amenaza media para el proyecto.

- **Actividades Turísticas**

Se consideran actividades turísticas a las siguientes: alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transportación, operación, la de intermediación. (Ministerio de Turismo, 2015)

Gráfico N° 2. Actividades Económicas Turísticas



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

El gráfico N° 2, muestra que el 68% de los establecimientos turísticos de Quito ofrecen servicio de alimentos y bebidas, siendo considerada una actividad potencial siendo una oportunidad alta para el proyecto.

- **Pago de Impuestos al SRI**
- **IVA:** Se lo realiza según el último dígito de la cédula, y el valor es el correspondiente de las retenciones que se realiza durante el periodo vigente. (SRI, www.sri.gob.ec, 2015)
- **Impuesto a la Renta:** Este impuesto es obligatorio para las personas que al primero de enero del año operen con un capital superior a los USD. 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica superen USD. 100.000. (SRI, www.sri.gob.ec, 2015)

Es importante cumplir con el pago de los impuestos mencionados para evitar problemas legales con esa entidad y que afecten las actividades y funcionamiento del restaurante.

2.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. (Martínez & Milla, 2012)

La provincia de Pichincha registra que del total de la población el uso de la computadora es el 48,0%, y el uso del internet es de 26,2%. (INEC, 2010). Estos datos reflejan que en la actualidad el aporte de la tecnología es importante ya que forman parte de nuestra vida cotidiana. La evolución de la comunicación ha creado y formado un avance impresionante en la sociedad.

Los avances tecnológicos en el sector gastronómico, la velocidad de la comunicación y el internet han facilitado a los restaurantes a lograr que sean más competitivos en función de la inversión que se destina a este factor.

Para promocionar un restaurante se puede utilizar espacios publicitarios en internet, tal es el caso por medio de las redes sociales que en mayoría son utilizados por los ciudadanos. Por lo tanto el factor tecnológico va a ser

considerado como una oportunidad alta, y será utilizado como canal de comunicación para llegar al mercado meta.

2.2.5 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Los factores demográficos conforman la estructura de la población como su crecimiento, la edad promedio, y estilos de vida.

Son esenciales para determinar los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado que se va a dirigir el proyecto. Es importante mencionar que el sector cuenta con potenciales compradores en un rango de edad diferentes lo cual hace que las preferencias de comida sean variantes.

Sin duda alguna, la ubicación del restaurante es un punto clave para el éxito del mismo, dependerá donde se encuentre tomando en cuenta que el sector es muy comercial y se necesita lograr que los clientes lo diferencien del resto y acepten el producto.

○ Edad Promedio de Quito

Según los datos registrados en el (INEC, 2010) existe que en el cantón de Quito, la edad promedio de sus habitantes es de 29 años que forma parte de la población económicamente activa, con este resultado e información se puede tener una referencia de edad para conocer el segmento de mercado definitivo para el proyecto.

Gráfico Nº 3. Población y Edad Promedio de los Cantones de Pichincha

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

2.2.6 MICRO ENTORNO

Para el análisis del micro entorno se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter. El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica utilizada para examinar el entorno competitivo. (Martínez & Milla, 2012).

Cada una de estas fuerzas nos permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de la empresa y ayudar a realizar un análisis oportuno y preciso de la situación en el sector.

- **Amenaza de Nuevos Competidores**

Según el autor (Kotler, Dirección de Marketing, 2012) “la competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales que se puedan considerar en la zona de estudio”.

El estudio de mercado es una ventaja para conocer las necesidades, de los posibles clientes, y esto ayuda a que un nuevo restaurante pueda entrar en el mercado y pueda conseguir una buena aceptación, si se lo realiza de forma eficaz y analítica.

Cuando los competidores existentes tienen la fidelidad de los clientes y se benefician en un mismo producto, la diferenciación del producto puede crear una barrera de entrada positiva, ya que por ser un nuevo negocio se tiene la ventaja de entrar con un nuevo producto, una nueva infraestructura, imagen, diseño, calidad y servicio diferente a los demás negocios y que los posibles clientes puedan reconocer.

La competencia del sector no solo está vinculada con los restaurantes del sector sino también con cafeterías y bares porque también expende servicio de alimentos y bebidas pero si especificamos a competencia directa en comida mexicana este factor sería una amenaza baja porque no existe.

- **El Poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes son base fundamental para que un negocio sea exitoso, sin ellos no habría rentabilidad ni aceptación, es por esto que la satisfacción del cliente

es primordial y es importante trabajar en cómo lograr que los clientes consigan en el negocio lo que ellos buscan.

Los clientes están más informados de la oferta que existe en el sector, y son más exigentes a la hora de escoger un lugar para ir a comer, tomando en cuenta la calidad, los precios y el servicio.

Un cliente fiel, repite sus visitas, recomienda el negocio a otras personas y pueden aceptar errores repentinos en la atención, gracias al valor percibido. Los clientes son un factor determinado como una oportunidad alta.

- **El Poder de Negociación de los Proveedores**

Para desarrollar una buena política de compras es necesario analizar, valorar y comparar las ofertas que los proveedores ofrecen al restaurante para elegir el que mejor con venga y beneficie al negocio.

Los proveedores son los responsables de entregar producto de calidad, debe existir flexibilidad de horarios, pagos, plazos de entrega, el servicio post venta y la garantía del producto que entregan.

En el sector existen muchos establecimientos de alimentos y bebidas, y de igual manera los proveedores son varios y tienen fácil acceso al sector por lo que el manejo de proveedores no tendría ningún inconveniente; se puede mencionar que distribuidores cercanos al sector son: Mercado Mayorista, Pronaca y Supermaxi en el Quicentro Sur cada uno con variedad de productos, esto hace que el poder de negociación con los proveedores sea una oportunidad alta.

- **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

La restauración en el Ecuador permite la sustitución de productos de temporada por otros similares con los que no cambia el sabor ni la presentación del producto final, y ayuda tanto a conseguir materia prima durante todo el año y disminuir el costo de venta de los platillos.

En el caso de este proyecto se identificará las variantes que pueden existir en varios productos necesarios para desarrollar los sabores primordiales de la gastronomía mexicana sin elevar costos y manteniendo un stock durante todo el

tiempo de funcionamiento, considerando el precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido; y el nivel percibido de diferenciación del producto.

- **Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para lograr una mejor posición que el otro; es necesario mencionar que el sector transita mucha gente y que es muy competitivo, y existe un alto nivel de rivalidad de competidores.

La rivalidad se da por el crecimiento del sector y cuando los competidores sienten la necesidad de mejorar su posición en el mercado, además la similitud de los productos que ofrecen beneficia, porque para el proyecto que un restaurante de comida mexicana no hay una competencia directa y sería diferente en el sector.

Esto se puede apreciar en restaurantes de comida rápida, pizzerías y pollos a la brasa que usan tácticas como la guerra de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores.

Es importante tener en cuenta que la competencia es alta, pero al ofrecer un producto con un valor agregado y sea distinto se desea lograr la aceptación de los consumidores.

En el sector recién llegaron dos franquicias KFC y Pollo Gus, marcas conocidas con experiencia en el mercado, que son gran amenaza porque tienen gran aceptación por los consumidores. La amenaza de las franquicias llegadas al sector afecta de manera directa por el manejo y la trayectoria de estos, pero ayuda a que la demanda mejore con respecto a lo económico para que los pobladores de la parroquia puedan tener producto de similar calidad a un precio más accesible y tener diferentes ofertas gastronómicas.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades y características que

podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Permite identificar oportunidades de negocio, ayuda a definir al público objetivo y facilita la identificación de los rivales más directos y permite adaptarse mejor al cliente. (Rodríguez, 2006)

Se concluye que el objetivo principal para iniciar un proyecto es definir el mercado donde se desea competir o prestar sus servicios. Para esto es necesario dividir al mercado en segmentos homogéneos, fijando las bases para el logro de una ventaja competitiva.

La ventaja principal de segmentar el mercado es ayudar a identificar y perfilar al posible consumidor mediante diferentes características, ya que éstas podrían necesitar o preferir un producto más que otros y de esta forma encontrar oportunidades rentables permitiendo llegar a la entidad de forma precisa y acertada a su mercado objetivo. Las características que se tomaran en cuenta para definir el perfil del consumidor son las siguientes:

2.3.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

- **Geográfica:** comprende datos como país, región, provincia, cantón, sector y parroquia del lugar donde se va a desarrollar el estudio.
- **Demográfica:** edad, género, situación económica y ocupación.
- **Psicográfica:** se divide según el estilo de vida, personalidad y gustos de las personas.

El objetivo de segmentar un mercado es identificar y detallar las características de un grupo de consumidores para después diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades. Para segmentar el mercado se puede seguir los siguientes aspectos:

2.3.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Sierra.
- **Provincia:** Pichincha.
- **Cantón:** Quito.

- **Sector:** Área Urbana – Sector Sur.
- **Parroquia:** Solanda.

2.3.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- **Edad:** 20 años a 44 años.
- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Situación Económica:** Nivel medio alto, medio y bajo.
- **Ocupación:** Estudiantes, profesionales, no profesionales, empleados.

2.3.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- **Estilo de Vida:** Personas interesadas en consumir una oferta gastronómica que ofrece comida mexicana

2.3.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR:

A través de la segmentación de mercado, es posible determinar a los posibles clientes, que tengan características similares que consuman determinado producto o servicio. Para definir este grupo se elabora un perfil geográfico, demográfico y psicográfico.

Las características se definen a personas que vivan en Quito, en el área urbana de la ciudad, sector Sur en la parroquia de Solanda, en edades comprendidas de 20 a 44 años, de ambos géneros en una situación económica baja, media y media alta que estén interesadas en consumir comida mexicana.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda tiene como objetivo determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado en relación del producto o servicio, además de analizar variables que la caracterizan para conocer si es satisfecha o insatisfecha.

Para cuantificar la demanda se utiliza fuentes primarias como los datos registrados por la Administración Zonal Eloy Alfaro y por los datos que registra el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La mayor demanda de clientes en el sector son los moradores y transeúntes de varios sectores que visitan con frecuencia esta calle.

2.4.1 DEMANDA HISTÓRICA

Solanda pertenece a la Administración Zonal Eloy Alfaro, y su población representa el 18.19% de la población total y es considerada la parroquia más poblada en el Sur de Quito. (Municipio de Quito)

La población de Solanda fue 78.279 habitantes según el último censo poblacional del año 2010, y las proyecciones de crecimiento se registran en un porcentaje de 1,19% al 2015. (Ver Tabla 8). (Municipio de Quito).

De esta manera, se toma en cuenta las edades comprendidas entre 20 a 44 años porque forman parte del PEA de la ciudad; y el porcentaje que se aplica para la proyección en la población de las edades antes mencionadas es el 40,78%. (Instituto de la Ciudad de Quito, 2015) (Ver Anexo II)

Tabla N° 8. Demanda Histórica

AÑO	Población de la Parroquia Solanda	Habitantes de 20 a 44 años
2010	78.279	31.922
2011	79.211	32.302
2012	80.154	32.687
2013	81.108	33.076
2014	82.074	33.470

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (Instituto de la Ciudad de Quito, 2015)

2.4.2 DEMANDA ACTUAL

Para establecer la demanda actual se utilizaron los datos del (INEC, 2010), aplicando el porcentaje de crecimiento de la Administración Zonal Eloy Alfaro para realizar una proyección para el año 2015.

Tabla N° 9. Demanda Actual

AÑO	Población de la Parroquia Solanda	Población de la Parroquia Solanda de 20 a 44 años
2015	83.051	33.868

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: (INEC, 2010)

2.5 UNIVERSO

Es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Para esto es necesario definir si la población es finita o infinita. Se considera población finita cuando se conoce el total o está delimitada en el número que la integran. Para el presente proyecto, el universo se considera finito.

El universo para el cálculo de la muestra es la población de la parroquia Solanda entre las edades comprendidas de 20 a 44 años, y realizar una investigación de campo para realizar encuestas a las personas del sector.

2.6 MUESTRA

Es la parte del universo que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y observación de las variables objeto de estudio. (Bernal C. A., 2010)

Tabla Nº 10. Determinación de la Muestra (Datos 2015)

Administración Zonal Eloy Alfaro	430.092
Parroquia Solanda (100%)	83.051
Población de 20 a 44 años (40,78)	33.868

Elaborado por: Mónica Maza

2.6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con la determinación de la muestra se desea conocer el tamaño para obtener el número de personas a las cuales se debe realizar las encuestas y así obtener datos precisos y reales de la aceptación del proyecto. La fórmula que se aplicará corresponde a población finita:

Datos

- **Z:** Nivel de confianza = (1,96)
- **N:** Universo = (33.868)
- **e:** error de estimación = (0,05%)
- **n:** tamaño de la muestra = **x**
- **p:** probabilidad a favor = (0,5%)
- **q:** probabilidad en contra = (0,5%)

Dónde:

- **Z:** es el nivel de confianza que indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sea cierto.
- **N:** es el tamaño de la población o universo.
- **e:** es el error de la muestra deseada.
- **n:** es el tamaño de la muestra.
- **p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Se establece a 0,5.
- **q:** es la proporción de individuos que no poseen las características, de igual manera se representa con 0,5

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (33868) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (33868-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 33868 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (33867) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{32.526.827}{85.6279}$$

$$85.6279$$

$$n = 379,86 = 380 \text{ encuestas}$$

Aplicando la fórmula se obtiene el número de encuestas a realizar, y es 380, una vez conociendo el tamaño de la muestra se puede obtener la información correcta sobre las preferencias y gustos de los potenciales clientes.

2.7 ENCUESTA

La encuesta permite recolectar información importante para el establecimiento ya que se va a realizar al mercado al cual se dirige y sus posibles consumidores.

Para desarrollar el proceso de investigación es necesario utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos. Está formulada en base a un banco de 13 preguntas que permitan indagar y conseguir información real para analizar los resultados y tomar decisiones.

2.7.1 OBJETIVOS:

- **Objetivo General:**

Determinar la aceptación del proyecto para conocer si la zona de estudio es la apropiada para crear un restaurante de comida mexicana.

- **Objetivos Específicos:**

- Conocer los gustos y preferencia de los clientes, y su opinión sobre la comida mexicana.
- Identificar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuesto a pagar en un restaurante de comida mexicana.
- Conocer la disponibilidad de los clientes para asistir a un restaurante con el fin de definir el horario y días de atención que se va a atender.

2.7.2 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue validada por el docente Msc. José Acuña Zurita con el propósito de conocer si la encuesta tiene un orden lógico y objetivo; y si es entendible para el encuestado, su calificación se presenta en anexos. (Ver Anexo III).

2.7.3 FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA

(VER SIGUIENTE PÁGINA)



La presente encuesta es realizada con fines investigativos para la elaboración de un trabajo de titulación, y una posible propuesta de negocio.

Por favor, marque con una (X) la respuesta que considere adecuada para Usted.

DATOS GENERALES

- **GÉNERO**

Masculino

Femenino

- **EDAD**

20 – 24 años

25 – 29 años

30 – 34 años

35 – 39 años

40 - 44 años

- **ORIGEN DEL CLIENTE:**

Usted vive en el sector

Usted trabaja en el sector

Usted visita el sector

1. ¿Con qué frecuencia Usted visita un restaurante en la calle "J"?

1 vez a la semana

2 o más veces a la semana

Cada 15 días

1 vez al mes

2. ¿Está Usted satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los restaurantes en la avenida J?

SI NO

3. ¿Conoce sobre la gastronomía mexicana?

SI NO

4. **¿Si Usted frecuenta la calle “J” estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana?** (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.)

SI NO

5. **¿Qué razón le motivaría a Usted a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?**

Nuevos sabores culinarios
Gusto por este tipo de comida
Precios y promociones

6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de comida mexicana?**

\$3.00 - \$7.00 \$8.00 - \$12.00 Más de \$12.00

7. **¿Qué considera Usted más importante al momento de ir a un restaurante?**

Precio Comida Servicio

8. **¿Con cuántas personas Usted asiste a un restaurante?**

Solo 2 3 4 5 Más de 5

9. **¿Con quién suele visitar un restaurante?**

Familia Amigos
Pareja Compañeros de trabajo

10. **¿En qué días Usted prefiere visitar un restaurante?**

Lunes a jueves Viernes a domingo

¡Gracias por su colaboración!

2.7.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

DATOS GENERALES

- **GÉNERO**

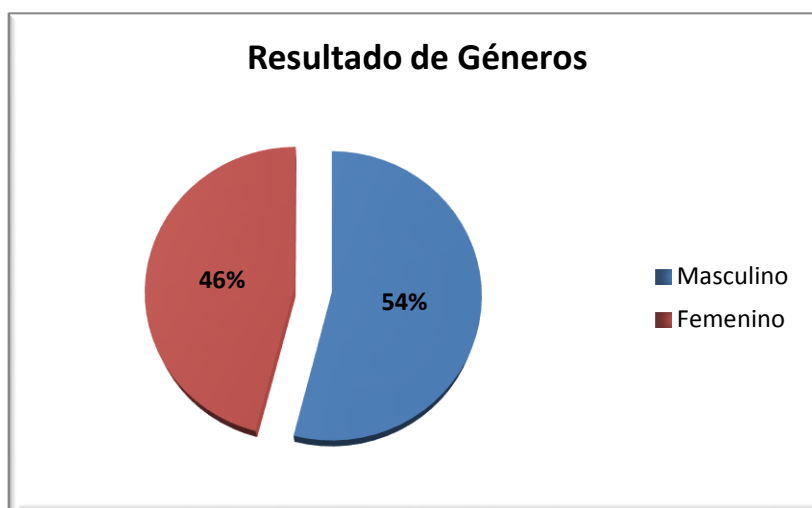
Tabla N° 11. Género

Género	N° de encuestas	Porcentaje
Masculino	206	54%
Femenino	174	46%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 4. Género



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 encuestas realizadas en la calle “J” en el Barrio Solanda que representan el 100%, 206 encuestas pertenecen al género masculino representa el 54%; mientras que 174 encuestas pertenecen a género femenino y representa el 46%. Este resultado significa que la diferencia entre los dos géneros no es significativa, motivo por el cual es importante considerar los gustos y preferencias de ambos géneros para detalles en el restaurante.

- **EDAD**

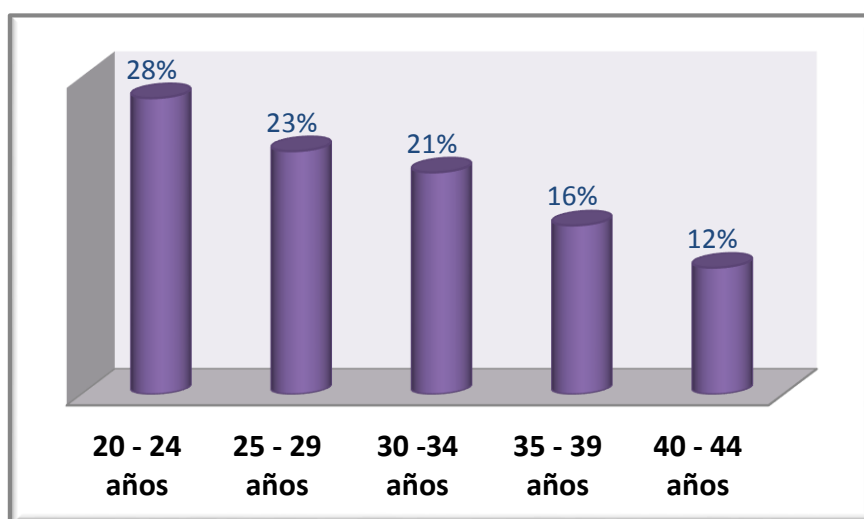
Tabla N° 12. Edad

Edad	N° de encuestas	Porcentaje
20 - 24 años	107	28%
25 – 29 años	89	23%
30 - 34 años	79	21%
35 – 39 años	60	16%
40 – 44 años	45	12%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 5. Edad



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: Se observa que las edades que frecuentan más el sector están comprendidas entre los 20 a 34 años que representa el 72% entre los tres grupos, seguidos por las personas de 35 a 44 años representando el 28%. Este resultado refleja que la mayoría de personas encuestadas corresponden al PEA, es decir población económicamente activa y su poder de adquisición es beneficio para el restaurante.

- **ORIGEN DEL CLIENTE**

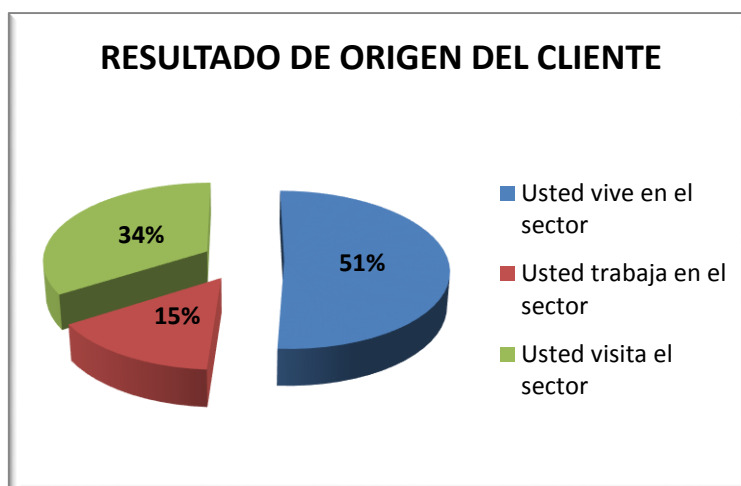
Tabla N° 13. Origen del Cliente

Origen del Cliente	Nº de encuestas	Porcentaje
Usted vive en el sector	194	51%
Usted trabaja en el sector	58	15%
Usted visita el sector	128	34%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 6. Origen del Cliente



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 personas encuestas realizadas, 169 corresponden a que viven en el sector y esto representa el 44%, 48 responden a que trabajan en el sector y representa 13%; mientras que 163 encuestas corresponden a que visitan con frecuencia el sector y representa el 43%. Con este resultado se puede evidenciar que además de los habitantes del sector, existe un gran número de personas que visitan esta calle, por ser considerada una zona comercial y esto se puede aprovechar para promocionar un restaurante nuevo con un producto diferente.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante en la calle “J”?

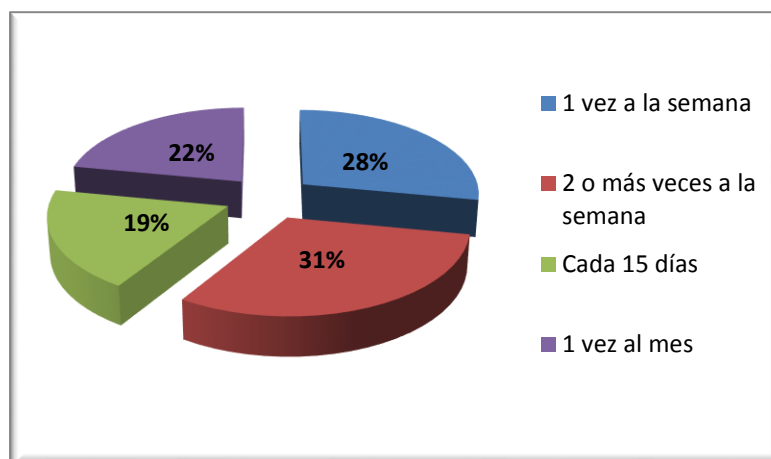
Tabla Nº 14. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante en la calle “J”?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
1 vez a la semana	108	28%
2 o más veces a la semana	117	31%
Cada 15 días	74	19%
1 vez al mes	81	22%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante en la calle “J”?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: El 28% de los encuestados afirman comer 1 vez por semana en el sector, el 31% corresponden al consumo de 2 o más veces por semana, el 19% asisten cada 15 días y el 22% afirman consumir alimentos 1 vez al mes. De esta manera, se podría analizar la rotación que tendría el restaurante porque es un sitio muy visitado y al ser un restaurante con una nueva temática se busca la atención y aceptación de los clientes.

Pregunta 2. ¿Está Usted satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los restaurantes en el sector?

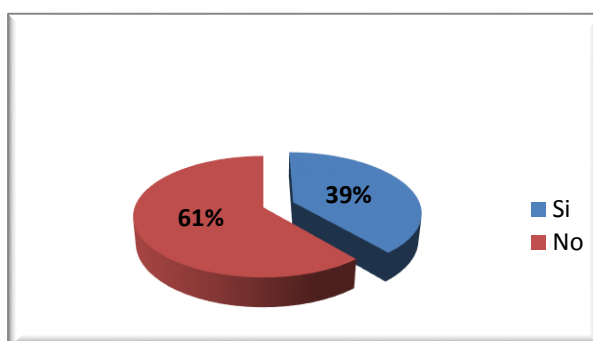
Tabla N° 15. ¿Está Usted satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los restaurantes en el sector?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
SI	147	39%
NO	233	61%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 8. ¿Está Usted satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los restaurantes en el sector?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: La mayoría de encuestados respondieron no estar satisfechos en su totalidad con los establecimientos del sector en un 61% y el 39% si lo están. Se considera que no todos los restaurantes ofrecen productos y servicios de iguales características de calidad. Conociendo las expectativas se puede mejorar el concepto que tienen y elevarlas creando un restaurante con un ambiente de confort, comodidad y gusto para los clientes.

Pregunta 3. ¿Conoce Usted sobre la gastronomía mexicana?

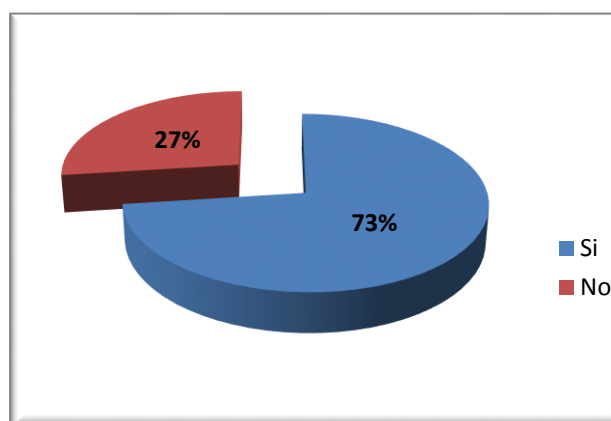
Tabla N° 16. ¿Conoce Usted sobre la gastronomía mexicana?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
SI	278	73%
NO	102	27%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 9. ¿Conoce Usted sobre la gastronomía mexicana?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 personas encuestadas que representan el 100%, 278 encuestas corresponden a la opción SI que representan el 73%; mientras que 102 encuestas corresponden a la opción NO y representa el 27%. Este resultado significa que las personas si tienen conocimiento o han probado alguna vez comida mexicana, permitiendo una alta probabilidad de ingreso y aceptación en el sector y que será aprovechada para poder ofertar de la mejor manera a esta especialidad gastronómica.

Pregunta 4. ¿Si Usted frecuenta la calle “J” estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana?

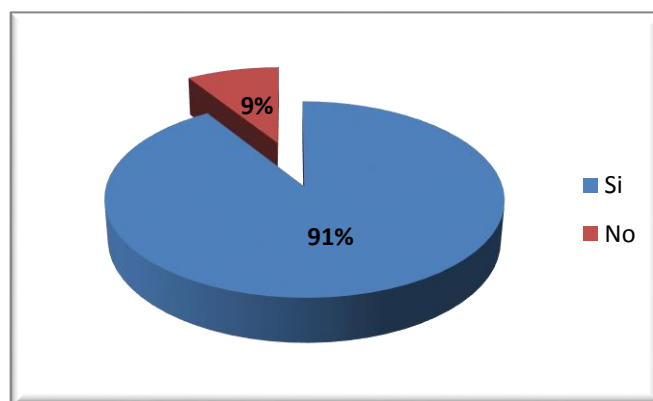
Tabla N° 17. ¿Si Usted frecuenta la calle “J” estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
SI	344	91%
NO	36	9%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 10. ¿Si Usted frecuenta la calle “J” estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: Del total de personas encuestadas 344 corresponden a la opción SI que representa el 91% del total; mientras que 36 encuestas corresponden a la opción NO que representa el 8% y sus razones fueron por falta de conocimiento de este tipo de comida o porque no les llama la atención. Este resultado es favorable para el proyecto porque al existir conocimiento o gusto por este tipo de comida ayuda para que el restaurante si pueda ser visitado y su aceptación será favorable.

Pregunta 5. ¿Qué razón le motivaría a Usted a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?

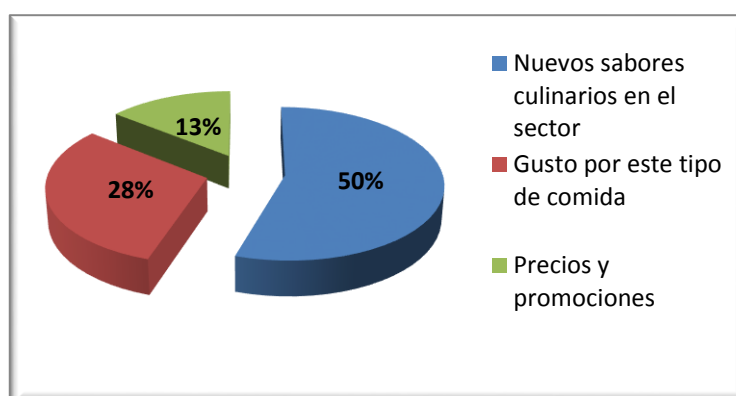
Tabla N° 18. ¿Qué razón le motivaría a Usted a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nuevos sabores culinarios en el sector	187	50%
Gusto por este tipo de comida	106	28%
Precios y promociones	51	13%
TOTAL RESPUESTAS POSITIVAS	344	91%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 11. ¿Qué razón le motivaría a Usted a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 encuestas, 344 respondieron que Si asistirían a un restaurante de comida mexicana. Por esta razón para el análisis de la pregunta 5 y 6 se utilizará ese valor siendo el 91% de respuestas positivas, 187 corresponden a nuevos sabores culinarios en sector que representa el 54%, en mayoría las personas opinan que una nueva alternativa de comida llamaría su atención; 106 corresponden a la opción gusto por este tipo de comida que representa el 31%, es decir es de agrado de las personas; y 51 encuestas corresponden a precios y promociones que corresponden al 15% del total, por esta razón es importante lograr que los clientes tengan una agradable experiencia con el producto que adquieran en el establecimiento.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de comida mexicana?

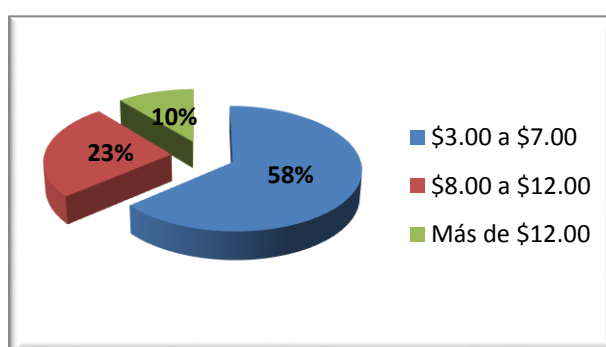
Tabla N° 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de comida mexicana?

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
\$3.00 a \$7.00	221	58%
\$8.00 a \$12.00	86	23%
Más de \$12.00	37	10%
TOTAL	344	91%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de comida mexicana?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 344 encuestas positivas siendo el 91%, 221 respuestas corresponden al consumo de \$3 a \$7; 86 corresponden al valor de \$ 8 a \$12; mientras que 37 encuestas responden al consumo más de \$12. Con este resultado se puede evidenciar que la capacidad de consumo mayoritario es de \$3 a \$7 y por esta razón conociendo su disponibilidad de pago es necesario tomar en cuenta para determinar los precios de la carta, manteniendo lo que lo clientes desean y buscando la rentabilidad para el establecimiento.

Pregunta 7. ¿Qué considera Usted más importante al momento de ir a un restaurante?

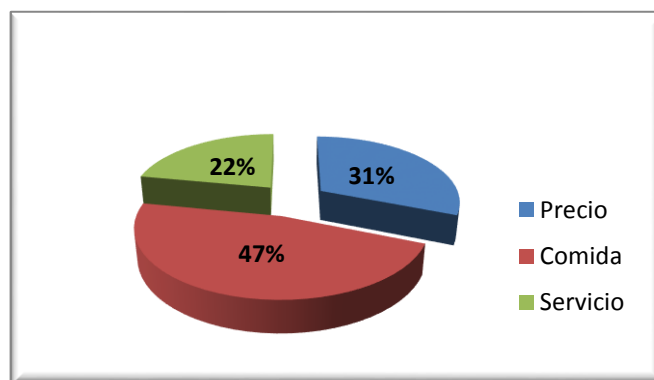
Tabla N° 20. ¿Qué considera usted más importante al momento de ir a un restaurante?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Precio	117	31%
Comida	180	47%
Servicio	83	22%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 13. ¿Qué considera usted más importante al momento de ir a un restaurante?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 personas encuestadas, que representa el 100%, el porcentaje mayoritario es el 47% con la opción de que las personas consideran más importante el tipo de comida para ir a un restaurante, y este dato sería importante porque se pretende ofrecer una nueva alternativa de comida, sin embargo el precio representa el 31% y el servicio el 22% por lo que también es necesario tomar en cuenta cumplir los gustos y necesidades de los posibles clientes.

Pregunta 8. ¿Con cuántas personas Usted asiste a un restaurante?

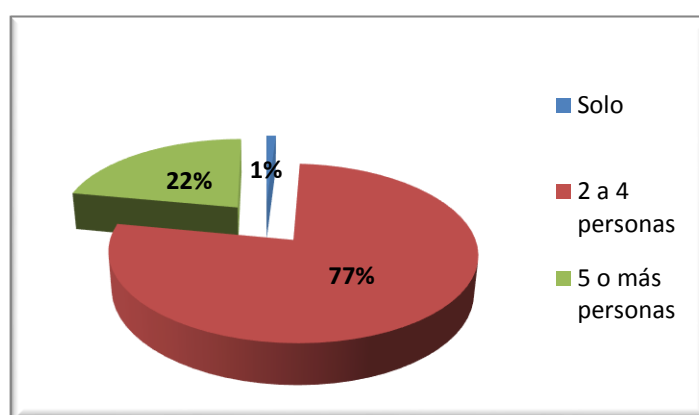
Tabla N° 21. ¿Con cuántas personas Usted asiste a un restaurante?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Solo	5	1%
2 a 4 personas	292	77%
5 o más personas	83	22%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 14. ¿Con cuántas personas Usted asiste a un restaurante?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 personas encuestadas que representan el 100%, la mayoría de personas prefieren ir en un grupo lo que representa el 77% a las opciones entre 2 a 4 personas que es un indicativo de que se prefiera salir y consumir en grupo, el 22% asiste con 5 o más y únicamente el 1% asiste solo. Este resultado permite determinar gran variedad de los productos y promociones para grupos para que todos encuentren opciones.

Pregunta 9. ¿Con quién suele visitar un restaurante?

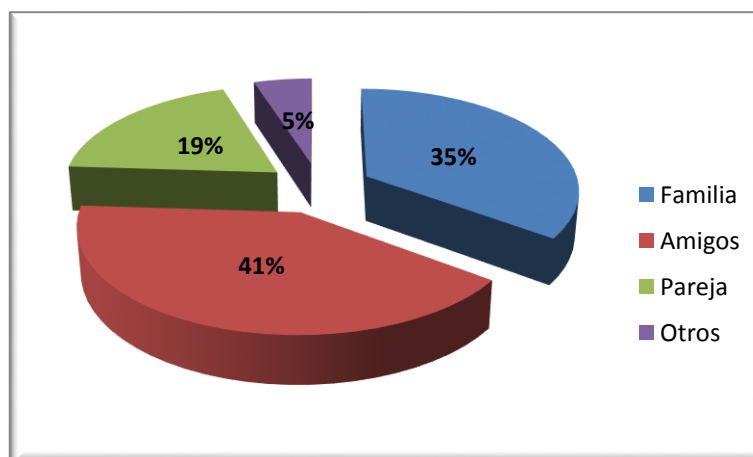
Tabla N° 22. ¿Con quién suele visitar un restaurante?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Familia	136	35%
Amigos	154	41%
Pareja	72	19%
Otros	18	5%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 15. ¿Con quién suele visitar un restaurante?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 personas encuestadas que representan el 100%, los resultados más representativos son el 41% que afirma asistir con amigos y el 35% con la familia. Este resultado nos permite decidir la distribución física y la decoración del establecimiento donde puedan compartir con amigos y otra muy cómoda para la familia.

Pregunta 10. ¿En qué días Usted prefiere visitar un restaurante?

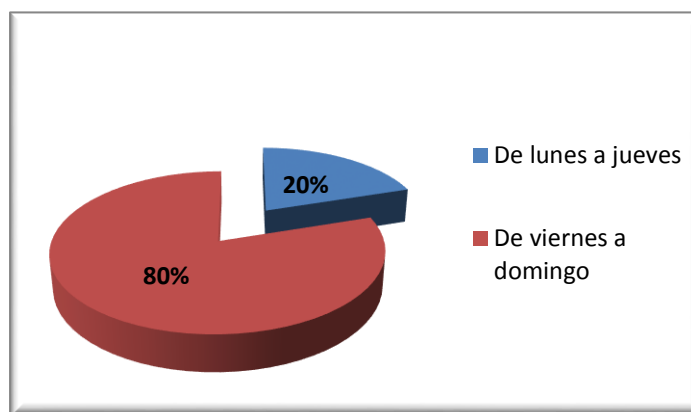
Tabla N° 23. ¿En qué días Usted prefiere visitar un restaurante?

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
De lunes a jueves	76	20%
De viernes a domingo	304	80%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Gráfico 16. ¿En qué días Usted prefiere visitar un restaurante?



Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

Interpretación: De un total de 380 personas encuestadas que representan el 100%, 304 corresponden a los días de viernes a domingo y corresponde el 80%; mientras que 76 encuestas pertenecen a la opción de lunes a jueves que representa el 20%. Es evidente que la mayoría opta por los viernes y fines de semana para descansar de sus actividades, lo cual este resultado permite establecer los horarios de atención y días, y así poder establecer estrategias para los días de poca frecuencia.

2.7.5 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- La información según las encuestas realizadas a 380 personas de ambos géneros en edades comprendidas de entre 20 a 44 años de un nivel económico medio, medio alto y alto indican su aceptación de un restaurante de comida mexicana en un 91%, siendo un resultado favorable para el desarrollo del proyecto.
- Se puede destacar que la calle “J” no solo es visitada por sus moradores, sino por transeúntes de barrios vecinos que consideran este sector conocido para acudir a un restaurante sea cual sea su especialidad, sin embargo, la mayoría de personas coinciden al afirmar que no todos los lugares de expendio de alimentos y bebidas satisfacen al cliente con el producto y servicio que ofrecen, considerándolo mínimo y poco eficiente.
- Una de las conclusiones más importantes es que el sector si es factible para crear un restaurante, de los ítems analizados el nuevo sabor culinario tuvo mayoría y esto es positivo, considerando que si puede existir atracción o curiosidad por este tipo de comida.
- El gasto promedio que tienen los posibles clientes y este es de \$3 a \$7 que fue la opción con mayor porcentaje, que las personas asisten a un restaurante en grupo 2 a 4 personas considerando que es mejor asistir con familia o amigos.
- Además se obtuvo información como que la asistencia a un restaurante tiene preferencia entre días de viernes a domingo, por este motivo será necesario buscar estrategias para incentivar a los clientes para que visiten el establecimiento en días entre semana.
- Conocer la frecuencia semanal permitirá determinar una demanda probable para el cálculo de platos a servir por día, al igual para definir el horario y días de atención.

2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

Para realizar las proyecciones de la demanda futura se ha tomado en cuenta la población de la Parroquia Solanda que comprende las edades 20 a 44 años del año 2015 como referencia para aplicar el porcentaje de crecimiento poblacional que corresponden el 1,19% lo que va a determinar la demanda para los años 2016, 2017, 2018 y 2019.

Tabla N° 24. Demanda Futura

AÑO	Población de la Parroquia Solanda de 20 a 44 años	Porcentaje de Crecimiento
2016	34.271	1,19%
2017	34.679	1,19%
2018	35.091	1,19%
2019	35.508	1,19%
2020	35.931	1,19%

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Demanda Histórica (Tabla N° 8)

2.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El objetivo del análisis de la oferta es determinar, o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio, (Baca Urbina, 2010)

En la calle José María Alemán conocida por sus transeúntes como “la J” es una zona altamente comercial y la oferta en cuanto a servicio de alimentos y bebidas es muy extensa, por lo general los locales de comida ofrecen en su mayoría comida rápida, de fácil preparación y a un bajo precio.

Sin embargo, estos negocios son de personas que trabajan empíricamente, que no tienen estudios de cocina y que no manejan procesos operativos con estándares de calidad.

Los locales de comida rápida se manejan en un espacio muy limitado donde las personas hacen largas filas en la calle para consumir estos productos,

además hay vendedores ambulantes que ofrecen comida en media acera sin percibir que no tienen una buena manipulación y almacenamiento de alimentos.

Los locales de pollos a la brasa no son muy limpios, utilizan maquinaria y utensilios de cocina viejos con poca higiene, no se conoce si manejan un control de saneamiento a las instalaciones y alimentos; y en cuanto a la exhibición de sus productos en crudos y cocinados no tienen control.

El personal no está capacitado para una buena manipulación de alimentos y para ofrecer un servicio cómodo y agradable a los clientes. Para datos más precisos se necesita involucrar el análisis de la competencia directa e indirecta.

2.9.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar este análisis hay que conocer cuántos establecimientos expenden productos iguales o de similares características al que se pretende ofrecer en la zona donde se va a desarrollar el proyecto.

Por esta razón al no existir establecimientos registrados en el catastro de Quito, como valor agregado para el proyecto a través de la observación directa se elaboró una lista de los lugares de expendio de alimentos y bebidas que están ubicados en esta calle. (Ver Anexo IV)

2.9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa son todos aquellos negocios que venden productos iguales al del proyecto en la misma zona, es decir, se dirigen al mismo mercado que el proyecto.

Y una de las ventajas del proyecto es que no existe un restaurante de especialidad en comida mexicana, por lo cual no constan datos con los cuales se pueda comparar el establecimiento en cuanto a rotación, consumo y producto.

2.9.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

Según el concepto que plantea (Rivera Camino, 2012) “la competencia indirecta son las empresas cuyos productos desempeñan la misma funciones pero se basan en diferentes características”

La competencia indirecta puede generar productos sustitutos, en el servicio de alimentos y bebidas un tipo de comida puede ser reemplazada por otro mejor o de iguales características, analizando que el mayor peligro de los productos sustitutos está en los probables mejoramientos de precios y productos y que los consumidores pueden cambiar un producto hacia un sustituto cercano si perciben que las características del producto no se mantienen en un nivel competitivo. Por esta razón, al no tener competencia directa que ofrezca nuestro producto, se toman en cuenta a los sustitutos.

En el sector existe una gran oferta de restaurantes, cafeterías y bares, todos estos expenden un tipo de comida en los que se encuentran: comida típica, china, peruana y en mayoría comida rápida los cuales buscan adaptarse al tipo de conducta y consumo que tienen las personas que frecuentan el sector, como habitantes, trabajadores de la zona o visitantes.

Realizando una observación directa en el sector, para el análisis de competencia indirecta se han tomado los siguientes restaurantes:

Tabla N° 25. Competencia Indirecta

Establecimiento	Tipo	Capacidad	N° mesas	Días de Atención	Rotación
El Leñador	Restaurante	40 pax	10	Lunes a Domingo	0,70
Kampito	Restaurante	20 pax	5	Martes a Domingo	0,83
Papi Broaster de la J	Restaurante	36 pax	6	Lunes a Sábado	0,63
Al Galope	Restaurante	24 pax	6	Lunes a Sábado	0,57
Granja Lunch	Restaurante	32 pax	8	Martes a Sábado	0,68

Elaborado por: Mónica Maza

Para el análisis de la competencia indirecta, se tomó en cuenta a 5 establecimientos que se ubica en la misma calle, y sus características físicas y calidad de servicio se asemejan al del proyecto.

Se puede observar la rotación que tiene cada uno de ellos, considerando la afluencia de clientes y capacidad instalada, por ejemplo el restaurante Kampito refleja más rotación que el resto de establecimientos debido a que su capacidad es menor a los demás.

2.9.4 CAPACIDAD TOTAL DE LA COMPETENCIA

Tabla Nº 26. Capacidad Total de la Competencia

Establecimiento	Capacidad	Rotación	Diaria	Días al año	Anual
El Leñador	40 pax	0,7	28	365	10.220
Kampito	20 pax	0,83	17	312	5.304
Papi Broaster de la J	36 pax	0,63	23	312	7.176
Al Galope	24 pax	0,57	14	312	4.368
Granja Lunch	32 pax	0,68	22	260	5.720
TOTAL					32.788

Elaborado por: Mónica Maza

Se puede detallar según la rotación y capacidad la cantidad de clientes que tienen los restaurantes por día, con este valor multiplicando el número de días que atienden al año se obtiene su capacidad anual. La sumatoria de estos valores se tomara en cuenta para el balance de oferta – demanda.

2.9.5 ANÁLISIS OFERTA - DEMANDA

Tabla Nº 27. Análisis Oferta – Demanda

Datos Proyectados del Año 2015

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2015	32.788	33.868	1.080

Elaborado por: Mónica Maza

El resultado del análisis oferta y demanda del año 2015 indica que en el sector si existe demanda insatisfecha que se ha obtenido de la resta de la demanda actual menos la oferta disponible en el mercado.

Para lo cual se ha definido como demanda insatisfecha aquella en la cual el cliente no ha logrado acceder al producto o servicio, y en el caso que si accedió no está satisfecho con él.

CAPÍTULO III

El presente capítulo detalla la propuesta del proyecto, es decir el estudio técnico para conocer todos los recursos que se necesitan para la ejecución, el estudio administrativo para definir la estructura organizacional del negocio, el estudio de marketing, estudio legal, el estudio ambiental con sus respectivas estrategias de mitigación y se concluye con el estudio financiero que identifica si el restaurante es factible.

3 PROPUESTA

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

El objetivo de la localización óptima es encontrar el lugar apropiado para ubicar el restaurante, considerando que es un factor importante ya que de esto dependerá su éxito o fracaso, para elegir el sitio más conveniente es necesario analizar la zona, para el proyecto se ha elegido la siguiente:

3.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito

El lugar en donde estará ubicado será en el sur de la ciudad de Quito, en el cual no existe un restaurante de comida mexicana por lo que la posibilidad de viabilidad del proyecto puede ser positiva.

3.1.3 MICRO LOCALIZACIÓN

- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** Solanda
- **Dirección:** Av. José María Alemán y Solón Bartolomé

El restaurante se ubicará en este sector que representa una gran oportunidad de negocio, pensando en la concurrencia y facilidad de acceso en dicha zona en

la cual hay una gran variedad de restaurantes, cafeterías y bares, sin embargo el proyecto está enfocado en ofrecer una propuesta gastronómica diferente.

3.1.4 FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN

El análisis de micro localización debe ser profundo que a futuro puede representar ser un limitante, el método que se utilizó para determinar es el cualitativo por los puntos que consiste en asignar los factores que se consideren relevantes para la localización.

La calle José María Alemán y sus alrededores son conocidos por ser una zona comercial y muy frecuentada por sus moradores y visitantes e incluso es un barrio referencial del sur de la ciudad. Por esta razón, los factores considerados más importantes del sector son:

Tabla N° 28. Factores de micro localización

Análisis de la zona seleccionada	<ul style="list-style-type: none"> • Es uno de los barrios más poblados del sur de Quito. • Zona de alta demanda comercial de capacidad adquisitiva media.
Identificación de puntos de referencia de la zona	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia San Ignacio de Loyola • Parque Ecológico • Plaza Comercial de Solanda • Liga Barrial Solanda • Colegio Consejo Provincial de Pichincha
Análisis de los factores demográficos	Según los Datos del Censo 2010 (INEC) tiene 78.279 habitantes, representa el 3.5% de la población total de Quito 2.239.191.
Análisis de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene servicios básicos como luz, agua, teléfono, internet, alcantarillado y recolector de basura. • Ubicación cercana de la competencia indirecta.
Análisis de los competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Existen restaurantes de comida rápida, pollos a la brasa, vendedores ambulantes, cafeterías, pizzerías y comida china. • Precio promedio de \$2 a \$7

Análisis de motores de atracción de la zona	<ul style="list-style-type: none"> • Ocio: Parque Ecológico, discotecas y bares. • Consumo: restaurantes, cafeterías, y bares. • Servicios: consultorios médicos y farmacias.
Selección del local	<p>El restaurante se va a ubicar en la mitad de la calle, conociendo que el inicio al estar cerca de la iglesia y parque existe locales que no son destinados al servicio de alimentos y bebidas y de la misma manera ocurre al final de la calle, en la cual son pocos los locales de comida, por esta razón al ubicarse en la mitad se espera que tenga mayor visibilidad por las personas contando con la diferenciación de producto y/o nueva alternativa de comida.</p>

Elaborado por: Mónica Maza

3.1.5 INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO

La infraestructura necesaria para la creación del proyecto está integrada por los siguientes elementos:

○ **Superficie**

El área donde se ubica el restaurante es una zona segura, no tiene inconvenientes con deslizamientos o hundimientos, de esta manera si se puede efectuar el proyecto.

○ **Permeabilidad del Suelo**

Es considerado alto, el agua se infiltra fácilmente en el suelo, además el sector si cuenta con servicio de alcantarillado, y garantiza que no existirán inconvenientes en casos de inundaciones.

○ **Tamaño del Proyecto**

La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta para conocer el nivel de inversión y costo que se van a calcular en el estudio financiero.

El tamaño del proyecto se relaciona con la capacidad, es decir el número de puestos que van a existir en el restaurante, disponibilidad física para la distribución de cada área, maquinaria y equipos. El área que tiene el establecimiento es de 80 m² el cual será distribuido de la siguiente manera:

- Cocina - Bodega

- Salón - Caja
- 2 Baños: 1 para hombres, 1 para mujeres

- **Estilo del Establecimiento**

El estilo del restaurante tendrá relación con la gastronomía mexicana, personajes de ese país y elementos decorativos a la temática del establecimiento.

- **Ambiente**

El ambiente del restaurante busca ofrecer un menú succulento que ofrezca los mejores platillos mexicanos, presentando una decoración con artículos relacionados a esta gastronomía, su interior tendrá colores que llamen la atención de los clientes acorde al mobiliario que será atractivo con imágenes muy atractivas de sus productos.

- **Estructura Física**

La parte frontal del establecimiento será de vidrio para una mejor apreciación del local por fuera.

Además de que las estructuras de las áreas de cocina y bodega del establecimiento deben ser hechos con materiales resistentes a la corrosión, para facilitar su limpieza y desinfección.

3.1.6 INSTALACIONES

- **Condiciones Generales**

El establecimiento deberá contar con:

- Las instalaciones tendrán acabados de calidad en cada área del restaurante, el mobiliario será cómodo y tendrá elementos decorativos y llamativos según la temática del mismo.
- No se permitirá la separación de las áreas del restaurante con láminas de madera.
- Existirán contenedores plásticos para los residuos sólidos con su respectiva tapa y funda plástica. Estarán ubicados en lugares donde se necesiten desechar residuos y no contaminen las áreas del establecimiento para evitar cualquier tipo de contaminación o plagas.

- **Condiciones Particulares**

- El restaurante tendrá una entrada para los clientes al igual que para el personal.
- La caja contará con un teléfono, caja registradora y papelería.
- Los servicios higiénicos se dividirán para damas y caballeros, dando el mismo uso el personal.
- Habrá un stock mínimo y máximo de vajilla, cristalería y cubertería para permitir el correcto funcionamiento del restaurante.
- La ventilación del establecimiento existirá en cada una de las áreas sea natural o artificial para mantener un ambiente libre de un calor excesivo.

Además de las condiciones generales mencionadas se ha tomado en cuenta la (Ordenanza Municipal 470, 2013) para ser específicos en las siguientes áreas:

- **Requerimientos para el equipamiento del Área de Cocina**

- La cocina tendrá todos los equipos y menaje necesario para el correcto funcionamiento del restaurante, lo ideal es que sean de acero inoxidable ya que su mantenimiento resulta más económico a largo plazo por su durabilidad.
- Los equipos y utensilios de cocina deben ser de materiales de fácil limpieza, que no transmitan sustancias tóxicas, resistentes a varios usos y procesos de desinfecciones.
- Los pisos serán de materiales lisos y antideslizantes y sin grietas, con una inclinación adecuada hacia los desagües, que sean fáciles de limpiar y desinfectar.
- En su distribución interna habrá una bodega para los productos secos, un refrigerador y un congelador para el almacenamiento de toda la materia prima.
- La extracción de humos será garantizada con el uso de la campana extractora.
- Esta área usa gas por lo tanto debe ser una aérea ventilada a nivel de un terreno firme.

El almacén y/o bodega estará ubicado en esta área, por lo que se debe considerar que es la zona destinada al almacenamiento de la materia prima del establecimiento, para lo cual se han tomado algunos criterios para su argumentar su ubicación:

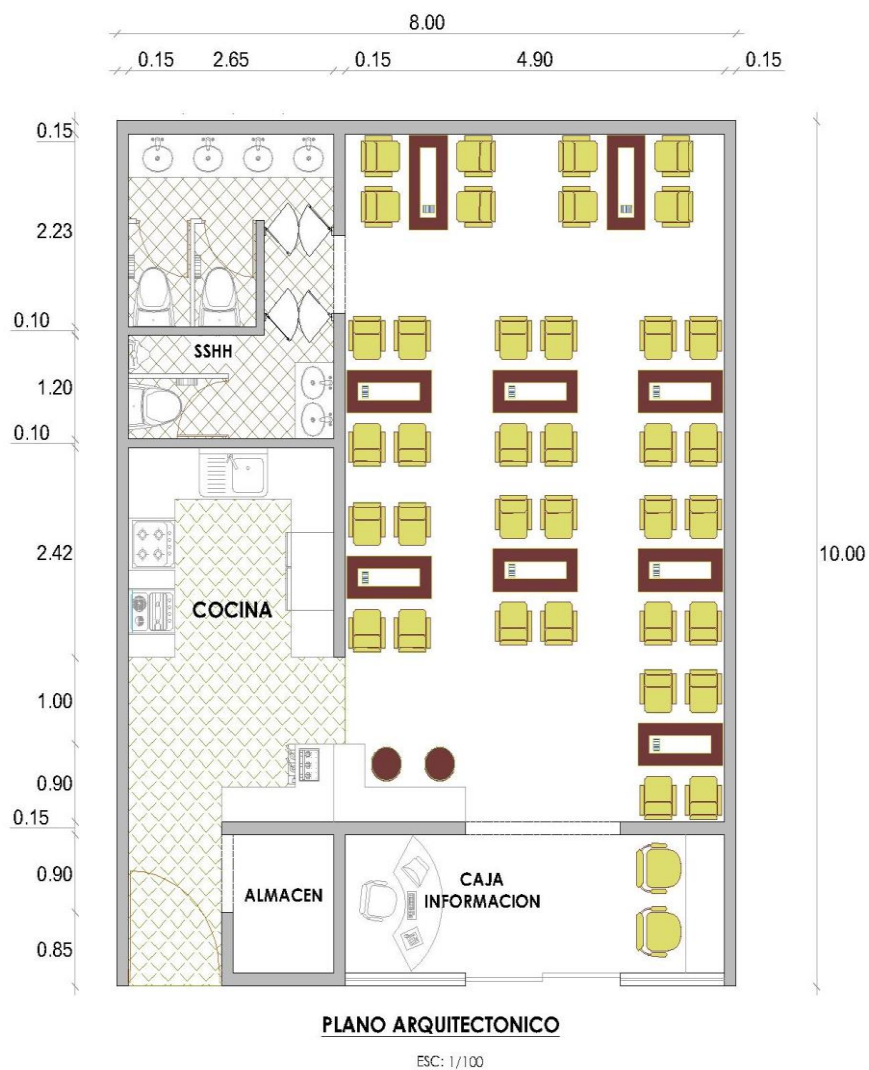
- **Área requerida:** debe contar con espacio suficiente que permita la buena preservación y conservación del producto.
- **Seguridad:** debe reunir condiciones mínimas que permita evitar el deterioro ocasionado por agentes atmosféricos, debe reunir condiciones de ventilación, humedad relativa y temperatura.
- **Accesos adecuados:** debe facilitar la recepción y despacho a considerar las vías de accesos.
- **Infraestructura:** los techos, pisos, paredes, puertas y ventas deben mantenerse en condiciones óptimas que no ponga en riesgo a las personas y productos almacenados.
- **Requerimientos para el equipamiento del Área de Servicio**
 - El área de servicio tendrá una distribución correcta que permita la circulación de los clientes y personal, de la misma forma debe ser iluminada, ventilada y limpia.
 - Los muros y techos estarán recubiertos de un material impermeable para facilitar su limpieza.
 - Para calcular la cantidad de vajilla, cubertería y cristalería se multiplica la capacidad instalada por 1,5 para que el resultado sea una referencia del equipo básico que debe estar en servicio.
 - El establecimiento tendrá un extintor portátil de 10 libras de polvo químico multipropósito o dióxido de carbono por cada 100 m² de área, cumpliendo una distancia máxima de 15 m de recorrido hasta alcanzarlo.
 - Las instalaciones eléctricas deben estar protegidas por materiales aislantes evitando la sobre carga.
 - Las vías que conducen a la salida, deberán contar con lámparas de emergencia de tal manera que garanticen su completa iluminación por un periodo de 60 minutos.

- La señalización del establecimiento debe tener un tamaño mínimo de 297 mm x 210 mm, con un fondo de color verde y el símbolo o texto en color blanco y debe ser luminiscente.
- Debe tener detectores de incendios.
- Debe contar con un plan de evacuación en caso de emergencia.

3.1.7 PLANO DEL RESTAURANTE

El plano del restaurante se realiza para graficar las distribuciones de las áreas y sus debidas adecuaciones.

Imagen N° 4. Plano del Restaurante



Elaborado por: Arq. Andrea Maza

3.1.8 DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DEL RESTAURANTE

El restaurante es de una planta, y estará distribuida de la siguiente manera:

Tabla N° 29. Descripción de las Áreas

Entrada	El establecimiento tendrá una entrada para clientes y personal.
Área de Cocina	En esta área existirá una bodega en donde se almacenará todos los alimentos secos, además de un congelador y refrigerador respectivamente.
Almacén y/o Bodega:	Esta infraestructura física es destinada para el almacenamiento adecuado de todos los productos que se utilicen en el establecimiento y estará ubicada en el área de cocina.
Área de Servicio	Es el lugar donde los comensales se van a servir los alimentos, la distribución física del salón se observa en la Imagen N° 1. Además el área de servicio tendrá un espacio para ubicar la caja, lugar que también será utilizado por el administrador para que realice sus funciones y coordine todas las actividades del restaurante.
Baños	Los servicios higiénicos estarán divididos para cada sexo: tendrán inodoros y lavabos, dispensadores de papel, jabón, secador de manos, espejos y extractores de olores.

Elaborado por: Mónica Maza

3.1.9 CAPACIDAD INSTALADA

Para la determinación de la capacidad del establecimiento se debe conocer las dimensiones del terreno o área de trabajo, en el caso del proyecto serán 80 m².

De acuerdo con el área designada, se va a instalar mesas para cuatro personas y en el caso de haber grupos mayores se unirían dos o más mesas.

Tabla N° 30. Capacidad Instalada

Número	Descripción	N° de Puestos	Total
9	Mesas	4	36
TOTAL			36 personas

Elaborado por: Mónica Maza

3.1.10 CAPACIDAD MÁXIMA

La rotación que se va a utilizar, con la cual se desea iniciar las actividades del restaurante será de 0,50 durante el tiempo necesario mientras dure el posicionamiento en el mercado.

$$R = \frac{\text{Clientes atendidos a la semana}}{\text{Días laborables x Número de puestos}}$$

Tabla Nº 31. Rotación durante el posicionamiento

Rotación	0,7
Día	25 personas
Mes	546 personas
Año	6.552 personas

Elaborado por: Mónica Maza

3.1.11 PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN

El lugar en el que va a llevar a cabo el proyecto es un inmueble ya existente el cual será adecuado para los requerimientos del establecimiento que se va a crear. A continuación se detalla el presupuesto para modificar el inmueble:

Tabla Nº 32. Presupuesto de Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACABADOS	\$2.500,00
Acabados de Cocina	\$1.000
Acabados de Servicio	\$1.500
INSTALACIONES	\$330,00
Internet	\$30,00
Agua / Luz	\$300,00
ALBAÑIL	\$500,00
TOTAL	\$3.330,00

Fuente: Arq. Andrea Maza

Elaborado por: Mónica Maza

3.1.12 ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MENAJE

Para el equipamiento del restaurante se realizar un análisis previo a las empresas que puedan facilitar equipos, muebles, mobiliario e implementos necesarios que requiera el establecimientos. Se elaboró una lista detallada a continuación:

Tabla Nº 33. Proveedores de Equipo y Menaje

Descripción	Proveedor
Muebles y enseres	Mega mobilier
Equipos de computación	Computron
Equipos electrónico	La Ganga
Equipos de oficina	ModuOfi
Maquinaria y equipo	Termalimex
Utensilios de cocina	Termalimex
Vajilla, cubertería y cristalería	Termalimex
Uniformes del personal	El Uniforme

Elaborado por: Mónica Maza

3.1.13 PRESUPUESTO DE EQUIPO Y MENAJE

Tabla Nº 34. Presupuesto de Equipo y Menaje

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ADECUACIONES			\$3.330,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$4.452,41
Cocina Industrial 4 quemadores	1	\$697,41	\$697,41
Mesas de trabajo acero inoxidable	1	\$180	\$180
Lavadero de 2 pozos	1	\$150	\$150
Plancha	1	\$917,05	\$917,05
Refrigerador	1	\$730	\$730
Congelador	1	\$780	\$780
Campana extractora de olores	1	\$522	\$522
Licuada	1	\$117,13	\$117,13

Microondas	1	\$85	\$85
Balanza digital	1	\$51,53	\$51,53
Extintores 5 lb	2	\$22	\$44
Basureros	3	\$59,43	\$178,29
MUEBLES Y ENSERES			\$995,00
Mesa rectangular c/sillas 4 pax	9	\$100	\$900
Mueble para caja	1	\$65	\$65
Sillas de espera	2	\$15	\$30
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$1.233,00
Computadora	1	\$549	\$549
Impresora multifuncional	1	\$189	\$189
Teléfono inalámbrico	1	\$85	\$85
Caja Registradora	1	\$410	\$410
EQUIPO ELECTRÓNICO			\$1.330,00
Smart Tv 42`	1	\$560	\$560
Parlantes	2	\$115	\$230
Mini Componente	1	\$540	\$540
EQUIPO DE OFICINA			\$234,00
Estantería	1	\$190	\$190
Silla para la caja	1	\$44	\$44
UTENSILIOS DE COCINA			\$614,41
Colador	1	\$3,08	\$3,08
Puntilla	2	\$2,38	\$4,76
Pelador	1	\$5,02	\$5,02
Termómetro Digital	1	\$5,15	\$5,15
Cuchillo cebollero	2	\$9,33	\$18,66
Cuchillos fileteador	1	\$7,78	\$7,78
Chaira	1	\$10,63	\$10,63
Ollas 4,5 Qt capacidad	2	\$44,99	\$89,98
Ollas 8 Qt capacidad	2	\$61,25	\$122,50
Ollas 12 Qt capacidad	2	\$40,12	\$80,24
Sartén teflón diámetro 25 cm	2	\$23,27	\$46,54

Sartén teflón diámetro 20 cm	2	\$15,94	\$31,88
Bowls 5 Qt capacidad	3	\$4,53	\$13,59
Bowls 1,5 Qt capacidad	3	\$2,45	\$7,35
Bowls 3 Qt capacidad	3	\$3,38	\$10,14
Pinzas	2	\$10,81	\$21,62
Espátula de silicona	2	\$7,61	\$15,22
Cucharetas	4	\$1,94	\$7,76
Rallador	1	\$14,77	\$14,77
Escurreidor de platos	2	\$17	\$34,00
Batidor 35 cm	2	\$3,94	\$7,88
Espumadera	1	\$8,45	\$8,45
Tabla de picar color verde	1	\$14,07	\$14,07
Tabla de picar color roja	1	\$11,07	\$11,07
Tabla de picar color blanco	1	\$13,87	\$13,87
Recipientes de plástico	10	\$0,84	\$8,40
CRISTALERÍA Y CUBERTERÍA			\$877,35
Vajilla y cubertería			\$563,60
Plato fuerte	40	\$4,04	\$161,60
Plato de entrada	30	\$3,11	\$93,30
Plato de postre	20	\$3,39	\$67,80
Cuchara para postre	20	\$0,46	\$9,20
Tenedor fuerte	40	\$0,98	\$39,20
Cuchillo fuerte	40	\$1,64	\$65,60
Tenedor de entrada	30	\$0,86	\$25,80
Cuchillo de entrada	30	\$1,18	\$35,40
Recipientes para salsas	30	\$2,19	\$65,70
Cristalería			\$266,20
Salero/pimentero	20	\$1,29	\$25,80
Azucareros	10	\$1,02	\$10,20
Vasos para jugo / agua	40	\$1,64	\$65,60
Jarra pequeña de cristal	10	\$6,89	\$68,90
Jarro cervecero	20	\$4,34	\$86,80
Porta cubiertos	1	\$8,90	\$8,90

Utensilios de Servicio			\$47,55
Bandeja de servicio	5	\$9,51	\$47,55
SUBTOTAL			\$13.066,17
IMPREVISTOS 5%			\$653,31
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$13.179,48

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Proformas (Anexo IV)

3.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo tiene como objetivo planificar la estructura organizativa del proyecto para alcanzar los objetivos trazados. Es importante definir correctamente los organigramas de puestos, funciones y procesos acordes a las necesidades del proyecto.

Por esta razón, para concebir una empresa que desea alcanzar grandes logros, es necesario definir su misión, visión y valores que sean compatibles para el mercado en el que se desea ingresar, por el cual se define la cultura empresarial:

3.2.1 CULTURA EMPRESARIAL

Se puede definir la cultura empresarial como el conjunto de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa. (León & Díaz, 2013)

Todas las empresas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas se identifican y distinguen por su cultura que orienta sus acciones y formas de trabajar, por esta razón se va a determinar los valores corporativos, los procedimientos y conductas que se van a establecer para el proyecto:

- **Misión**

Es la percepción que explica el por qué y para qué existe la empresa, al definir el propósito concreto que le permite a la empresa perdurar en el tiempo con sus productos y servicios, tiene prioridad sobre la visión y por esta razón hay que valorizar la misión por encima de la visión. (Ballvé & Debeljuh, 2006)

Siendo uno de los pasos más importantes para definir el plan estratégico de la empresa, se va a definir con claridad la misión para ser precisos para la pregunta para qué existe la empresa:

“Brindar comida mexicana de calidad en un ambiente llamativo para compartir una experiencia agradable con nuestros clientes”

○ **Visión**

Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar en el futuro, y lo que se propone ser, a través de la visión se indica el tamaño, el mercado y posicionamiento que la empresa se propone alcanzar. (Ballvé & Debeljuh, 2006)

La visión se caracteriza por ser positiva, atractiva e inspiradora para todos los miembros de la empresa para promover el sentido de compromiso, de esta manera la visión para el restaurante es:

“Ser el mejor restaurante de comida mexicana en la calle J, marcando para lo cual integraremos un excelente equipo de trabajo para duplicar el valor de nuestros productos”

○ **Objetivos**

Los objetivos de la empresa deben ser medibles, alcanzables y realizables que tienen que generar algún valor, a partir de su misión y visión cubriendo necesidades de los clientes y para esto se han determinado los siguientes:

Objetivo General: Posicionar el restaurante en el mercado en el lapso de dos años, captando la atención de todos aquellos clientes que busquen disfrutar de buena gastronomía mexicana y un excelente servicio, con un ambiente agradable y acogedor.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer platos creativos que llamen la atención de los clientes, analizando la carta y recetas estándar cada semestre del año.
- Brindar un servicio eficiente y amigable con un personal capacitado y con experiencia.
- Satisfacer las necesidades y/o expectativas de los clientes.
- Conservar la fidelidad de nuestros clientes
- Optimizar los recursos, en cada área con una administración correcta y oportuna.

○ **Valores Corporativos**

Los valores de la empresa es el conjunto de principios y reglas que regulan la gestión organizativa y se establecen para tener un marco de referencia para el buen trabajo. (León & Díaz, 2013)

- **Calidad:** Servicio y una experiencia agradable a nuestros clientes.
- **Respeto:** Se debe expresar en todo momento entre compañeros de trabajo y a los clientes con un trato cordial.
- **Responsabilidad.** En los empleados en toda sus actividades dentro del establecimiento para lograr un trabajo eficiente.
- **Eficiencia.** Hacer las cosas bien, lograr los objetivos de todos los empleados incluido en administrados en todas las actividades que se les designe.
- **Compromiso.** El compromiso con nuestros empleados para alcanzar un buen trabajo, rentabilidad y competitividad.
- **Servicio:** Atención personalizada hacia el cliente para mostrar nuestro valor agregado y cubrir la expectativa del mismo.

3.2.2 ADMINISTRACIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO

La estructura organizacional de la empresa estará orientada por áreas, las cuales están divididas de acuerdo al cargo laboral de cada empleado y son administrativas y operativas, cada una de ellas desarrollará diferentes actividades para que exista un buen funcionamiento del establecimiento.

El tipo de organigrama que se va a utilizar para describir la administración interna del establecimiento será estructural, sin embargo también se detalla la descripción de puestos de trabajo y funciones respectivamente.

3.2.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama es la descripción estructural de la organización de la empresa, la representación gráfica y esquematizada de los distintos niveles, muestra las relaciones y funciones de los miembros de la empresa de una

manera jerárquica, los puestos de trabajo, la posición en la estructura y las conexiones entre los distintos puestos. (León & Díaz, 2013)

Cuadro Nº 2. Organigrama Estructural



Elaborado por: Mónica Maza

El organigrama estructural se utiliza con el objetivo de identificar todas las áreas que constituirán la empresa e identificar y asignar a cada departamento un responsable con autoridad, responsabilidad control y poder de decisión.

3.2.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

Para iniciar la descripción de los puestos de trabajo que se requieren para el restaurante, se determinan los perfiles y características que se va a buscar en el empleado, además de identificar las capacidades y conductas laborales y a continuación se detalla la información de todos los puestos de trabajo que se requieren para el restaurante:

○ **Administrador**

Perfil / Características:

- **Edad:** 25 a 45 años.
- **Experiencia:** Tener 2 años mínimos en administración de establecimiento de Alimentos y Bebidas.

- **Requisitos:** Conocimiento en Administración de Empresas Gastronómicas u Hoteleras.
- **Contrato de Trabajo:** Jornada Completa.
- **Jefe inmediato:** Propietario del restaurante.
- **Personas a cargo:** Personal de cocina y servicio.

Funciones:

- Es el representante legal de la empresa.
- Es la persona responsable de cumplir eficientemente los objetivos del establecimiento.
- Encargado de la apertura y cierre del restaurante.
- Planear, administrar y coordinar las actividades en cada área del establecimiento.
- Contratar personal y buscar perfiles idóneos para el restaurante
- Controlar y dirigir al personal operativo del restaurante.
- Realizar los horarios del personal, stock, adquisición de producto y recibe a los proveedores
- Elaborar planes, sistemas de control y presupuestos.
- Conocer los resultados financieros entregados por el contador para la toma de decisiones.
- Manejar inventarios de las áreas de cocina y servicio.
- Realizar evaluaciones periódicamente de cada área de trabajo para conocer su cumplimiento y de la misma manera calificar el desenvolvimiento de los empleados.

○ **Contador**

Perfil / Características:

- **Edad:** 25 a 45 años.
- **Requisitos:** Conocimientos de marketing y contabilidad
- **Contrato de Trabajo:** Por Obra Cierta
- **Jefe inmediato:** Propietario del restaurante

Funciones:

- Supervisar funciones de contabilidad y control.
- Coordinar el desarrollo de todos los estados financieros del establecimiento.
- Elaborar todos los reportes financieros necesarios para la toma de decisiones en beneficio del establecimiento.
- Realizar las declaraciones que le corresponden al establecimiento para cumplir con las leyes tributarias.
- Autorizar los pagos a proveedores, nómina de empleados y todos lo relacionado a pago financiero.

○ **Jefe de Cocina**

Perfil / Características:

- **Edad:** 25 a 50 años.
- **Experiencia:** Tener 2 años mínimos en Cocina.
- **Requisitos:** Conocimiento en Gastronomía, ser organizado, trabajar bajo presión, tener aptitudes de liderazgo.
- **Contrato de Trabajo:** Jornada Completa.
- **Jefe inmediato:** Administrador.
- **Personas a cargo:** Ayudante de cocina.

Funciones:

- Supervisar el equipo de trabajo de la cocina
- Realizar control de manipulación de alimentos, uso de materia prima, desperdicio y desecho de la basura para mantener su buen rendimiento y estándares establecidos.
- Controlar y revisar las comandas que ingresen.
- Crear, coordinar, realizar recetas y platos, y supervisar la calidad del producto final para asegurar la satisfacción del cliente.
- Realizar preparación, montaje y presentación de los platos.
- Coordinar los inventarios y control de equipos, maquinaria, utensilios y materia prima del establecimiento.

○ **Ayudante de cocina**

Perfil / Características:

- **Edad:** 20 a 40 años.
- **Experiencia:** Tener 1 año mínimo en Cocina.
- **Requisitos:** Organizado, responsable, trabajar bajo presión, aceptar órdenes y tener conocimientos básicos sobre técnicas y preparación de alimentos.
- **Contrato de Trabajo:** Jornada Completa.
- **Jefe inmediato:** Jefe de cocina.
- **Personas a cargo:** Ninguna.

Funciones:

- Asegurar los procedimientos y estándares establecidos.
- Apoyar en el trabajo de la cocina, con el mise en place
- Preparar platillos según las recetas estándar que se manejen en el establecimiento.
- Participar en la realización de los inventarios y limpieza general de la cocina.
- Realizar preparación de platos que le designen.

○ **Mesero**

Perfil / Características:

- **Edad:** 20 a 35 años.
- **Experiencia:** Tener 1 año mínimo en atención al cliente.
- **Requisitos:** Carismático, sociable, trabajar bajo presión y de buena presencia.
- **Contrato de Trabajo:** Jornada Completa.
- **Jefe inmediato:** Administrador.
- **Personas a cargo:** Ninguna.

Funciones:

- Da la bienvenida al cliente y guiar hacia una mesa

- Presentar el menú o la carta.
- Tomar el pedido e ingresar la comanda a la cocina.
- Informar la disponibilidad de los platos de la carta, guarniciones y cantidades.
- Servir a los clientes con un servicio cordial y atento.
- Reponer bebidas, cubiertos o vajilla en caso de inconvenientes.
- Solicitar la cuenta al cajero y entregar la factura al cliente y realizar
- Apoyar en el arreglo y limpieza del área de servicio.
- Cuidar de su higiene personal, uniformes para que su apariencia sea perfecta.
- El jefe de meseros también ayudará en caja según lo requiera el administrador.

3.2.5 PLANIFICACIÓN DEL PERSONAL

La empresa tiene también como organización humana, una parte fundamental y que debe cumplir hacia sus empleados y una responsabilidad hacia el resto de la sociedad, y es importante definir la cantidad de empleados que va a requerir el establecimiento para su funcionamiento.

Para el cálculo del personal es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

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

Tomando en cuenta los factores mencionados se ha determinado que el número de personas que va a requerir el restaurante son:

- Área de Cocina: 1 jefe de cocina y 1 ayudante de cocina.
- Área de Servicio: 2 meseros

El número de empleados del restaurante es bajo pero porque es nuevo en iniciar sus actividades, si el posicionamiento en el mercado es positivo se puede aumentar en los siguientes años, mientras tanto todo el personal va a trabajar de la siguiente manera:

Tabla N° 35. Horario del Personal

HORARIOS DEL PERSONAL			
CARGO	HORARIO	DÍAS	HORAS A LA SEMANA
Administrador	14:30 - 22:30	Miércoles - Domingo	40
Jefe de Cocina	13:00 – 21:00	Miércoles - Domingo	40
Ayudante de Cocina	14:00 – 22.:00	Miércoles - Domingo	40
Mesero 1	13:00 – 21:00	Miércoles - Domingo	40
Mesero 2	14:30 - 22:30	Miércoles - Domingo	40

Elaborado por: Mónica Maza

3.2.6 UNIFORMES DEL PERSONAL

El uniforme del personal debe estar completo, limpio y en buenas condiciones, ya que es muy importante en la prestación del servicio y brindar una buena imagen, el uniforme de cocina y servicio serán diferentes, de esta manera se detalla que están conformados cada uno:

Tabla N° 36. Presupuestos de Uniformes

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Uniforme del administrador	1	\$50	\$50,00
Uniforme de cocina	2	\$60	\$120,00
Uniforme de servicio	2	\$50	\$100,00
IMPREVISTOS 5%			\$13,50
TOTAL			\$283,50

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: El Uniforme

3.2.7 HORARIO DE ATENCIÓN

Según los resultados de las encuestas realizadas se pudo conocer la preferencia de afluencia de días y horarios de un restaurante en Solanda, y se han establecido de la siguiente manera:

Tabla N° 37. Horario de Atención

Día	Hora de Apertura	Hora de Cierre
Miércoles a Domingo	14:00 pm	22:00 pm

Elaborado por: Mónica Maza

Fuente: Encuestas

3.2.8 CONTRATOS DE TRABAJO

Para efectuar cualquier tipo de contrato se tomará en cuenta lo que establece el Código de Trabajo, ya que en el establecimiento se operarán diferentes contratos en las distintas áreas.

- **Contrato a Prueba**

Según el Art. 15 del Código de Trabajo, corresponde a todos los empleados que entren a trabajar por primera vez, señalando un tiempo de prueba de 90 días, una vez vencido este tiempo se entiende que continúa laborando por el tiempo que le falte para cumplir un año. Durante este plazo cualquiera de las partes lo puede dar por terminado.

Todos los empleados a excepción del contador, tendrán este tipo de contrato, al pasar con éxito el periodo de prueba, su contrato será indefinidamente.

3.2.9 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

El capital humano constituye el elemento básico del éxito empresarial y es primordial para el funcionamiento de un establecimiento, mantener y mejorar la competitividad por esta razón este proceso debe ser riguroso y preciso.

El establecimiento va a depender directamente de la mano de obra para operar, producir y ofrecer un producto y servicio, es importante que si el restaurante desea alcanzar sus objetivos de la mejor manera debe canalizar los esfuerzos de los empleados que va a contratar.

En el caso del proyecto el encargado de iniciar y finalizar este proceso será el administrador junto el propietario, del cual dependerá el éxito o fracaso del mismo. Para iniciar este proceso es imprescindible seguir pasos importantes como son:

- **Reclutamiento**

Es el primer contacto entre la empresa y el candidato que aspira formar parte de la misma y su objetivo es buscar y reunir a candidatos en un tiempo determinado de manera oportuna para que posteriormente concursen, sin embargo no solo es necesario abastecerse en cantidad sino también en calidad para que esta etapa sea eficiente. (López, 2002)

El reclutamiento se va iniciar con la descripción del puesto de trabajo al candidato que desea desempeñar el cargo para que conozca la necesidad de la empresa. En esta etapa se desea dar oportunidades de trabajo a estudiantes universitarios de la carrera de gastronomía, buscando los mejores perfiles que beneficien al restaurante.

- **Selección**

En la etapa de selección se va a elegir y calificar a los candidatos reclutados buscando al más idóneo para ocupar el cargo ofrecido por la empresa, tomando en cuenta el perfil necesario para el puesto.

- **Entrevista Preliminar**

Se va realizar la entrevista personal al candidato para conocer su actitud y características que reflejen en el momento de la misma, además deberá portar su hoja de vida donde proporcione información personal y laboral para tomar una decisión confiable y objetiva.

- **Pruebas de Conocimientos o Habilidades**

Para efectuar esta fase se va a considerar las siguientes maneras de aplicación: la primera efectuar la medición y confirmación de los niveles de conocimientos o experiencia que tiene el candidato; y la segunda aplicar pruebas de habilidades, personalidad e inteligencia según el puesto que se ofrece mediante un formato de manera rápida.

Con la información que aporten estas pruebas se obtendrán datos de comportamientos y cualidades con el fin de conocer si cumple la necesidad total del puesto.

- **Selección Final**

El administrador tomará la decisión final calificando a los candidatos que hayan llegado a esta etapa, tomando en cuenta el punto de vista del área que solicite la vacante.

- **Contratación**

Es el convenio donde se va a formalizar la relación de trabajo con el empleado y donde se especificará datos como: el puesto que va a desempeñar y todas sus funciones y la remuneración que va a recibir

- **Inducción**

Una vez contratado el empleado se inicia la etapa de inducción, donde el trabajador va a ser presentado a sus compañeros y se entrega información de la empresa y su funcionamiento. Entre las básicas se deben tomar en cuenta en esta etapa son:

- Enseñar la visión, misión y objetivos de la empresa.
- Recorrido por las instalaciones del restaurante.
- Actividades específicas que va a realizar.
- Orientar sobre el área donde se va a desenvolver
- Horario de trabajo y políticas empresariales

3.2.10 POLÍTICAS EMPRESARIALES

Las políticas que se van a determinar en el restaurante son características estructurales que resumen y simplifican los procesos, y serán utilizadas como guía o reglas de conducta expresadas a todas las personas vinculadas al establecimiento.

- **Políticas Internas del Restaurante**

- Responsabilidad compartida, es decir todos los empleados deberán trabajar en equipo y optimizar los resultados.
- Crean un ambiente laboral correcto y saludable
- Respetar la opinión de todos los compañeros de trabajo.
- Equilibrar el trabajo y vida privada de los empleados, para evitar algún tipo de problema interno.

- Los incentivos se realizarán por desempeño o logro según el área del empleado donde desarrolle sus funciones.
- No se aceptaran robos ni daños que perjudique al establecimiento.
- Cada jefe de área será el encargado de comunicar al administrador si existiera algún inconveniente.
- Se aceptara mínimo 1 atraso semanal, caso contrario se aplicara un tipo de sanción.

➤ **Condiciones de trabajo seguras y saludables**

La responsabilidad del establecimiento es garantizar el bienestar y lo que se denomina seguridad ocupacional a todos los empleados, es importante siempre proteger su integridad física y mental.

Por esta razón las áreas de trabajo donde se van a desempeñar deben ser seguras para evitar cualquier tipo de accidente, además todo lo relacionado a asepsia para evitar alguna enfermedad.

Es necesario destacar la higiene en el trabajo porque es una relación que se da entre trabajador y cliente, se debe educar a los empleados para que la limpieza de todas las áreas sea obligatoria.

Finalmente se puede decir que con un ambiente sano, con condiciones en buen estado se puede trabajar mejor y la productividad de todos los empleados al sentirse bien será adecuada.

➤ **Igualdad de Oportunidades y Reconocimiento Laboral**

La igualdad y reconocimiento laboral son aspectos importantes que aportan para es la armonía y motivación laboral para el empleado para agradecer e incentivar su desempeño, para así de esta manera aumentar el compromiso laboral.

Desde el inicio de operación del establecimiento es importante identificar y tratar a todo el personal con respeto y sin preferencias para no afectar su desarrollo laboral.

- **Políticas de Capacitación**

- Las capacitaciones se realizaran de manera obligatoria a todos los empleados sin excepciones.
- En el caso de inasistencia injustificada se aplicara algún tipo de sanción.
- Para efectivizar la capacitación se desarrollarán evaluaciones a sus asistentes.

- **Políticas para los Clientes**

- Todos los empleados están comprometidos a atenderlos con educación, amabilidad y cortesía.
- No se permite el ingreso de comida o bebidas que no se hayan adquirido en el restaurante.

- **Políticas para el Personal**

Se considera que el trabajador que se siente valorado en la empresa resulta ser más productivo, sin embargo también es necesario determinar políticas que deben ser cumplidas en su totalidad:

- El uniforme para los empleados del área de cocina está compuesto por: pantalón, chaqueta, delantal, toca, malla, zapatos antiadherentes y sin ningún tipo de accesorio.
- Para el área de servicio incluyendo al administrador usarán camisetas con el logo de la empresa, pantalón de tela, y delantal. Los zapatos cómodos, de color negro.
- Los meseros deberán cuidar su imagen personal y mantener el cabello recogido según el caso.
- Todos los empleados deben mantener a su uniforme limpio, y su uso es exclusivo para el horario de trabajo.
- Se entregarán 1 uniforme completo a cada empleado cada año, en caso de pérdidas el empleado es el responsable de su reposición.
- Cada empleado tendrá 30 minutos para comer.

NO SE PERMITE:

- Ningún tipo de agresión física o verbal entre compañeros de trabajo.
- Llegar en estado etílico a ningún empleado.

- Uso del celular en horario de trabajo.
- Cambios de turno sin autorización del administrador.
- El uso de lenguaje inapropiado.
- **Políticas de Salarios y Beneficios**
 - La empresa está obligada a entregar a todos sus empleados todos los beneficios que el Código de Trabajo establece como son: sueldo, utilidades, décimo tercero y cuarto sueldo.
 - Además obtendrán beneficios horas extras, bonificaciones por desempeño y propinas.
- **Políticas de Vacaciones y Permisos**
 - Los permisos se deben realizar mínimo 1 día de anticipación.
 - Los permisos no se negarán según el caso y se permitirá máximo 2 faltas injustificadas.
 - Todos los empleados gozaran de sus vacaciones anuales.
 - El administrador es el encargado de planificar las vacaciones de los empleados considerando los meses de bajo movimiento.
- **Políticas para Renuncias y Despidos**

Para efectuar un despido inmediato las siguientes causales se toman en cuenta:

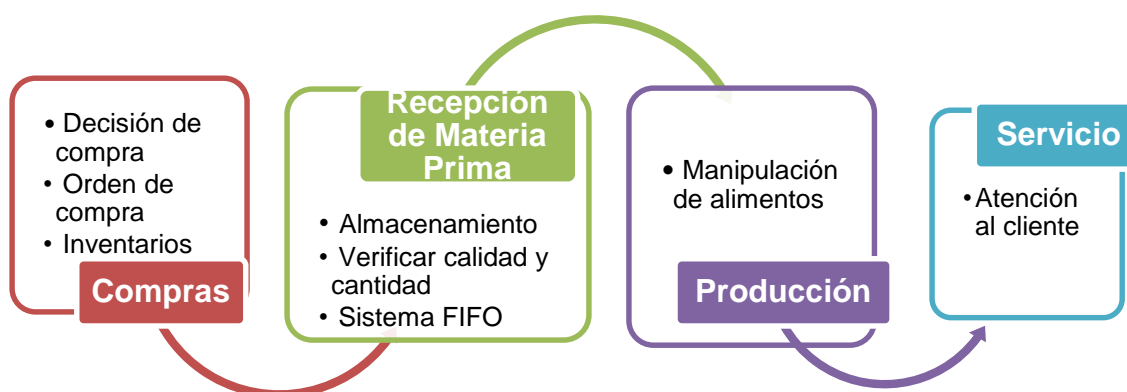
- Consumo o posesión de alcohol y/o drogas durante la jornada laboral.
- Robo de pertenencias del restaurante o de algún compañero.
- Tres faltas injustificadas.
- Mala aptitud directa hacia el administrador.
- En el caso de renuncia, el empleado deberá notificar con 15 días de anticipación a la fecha de su salida. Según lo que establece el Código Laboral y recibirá la liquidación que le corresponda.

3.2.11 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DEL RESTAURANTE

Los procesos son el conjunto de operaciones que involucran a todos los empleados que se llevan a cabo dentro del restaurante con el objetivo de reducir los tiempos de cada uno, a continuación se representan cada proceso:

Cuadro Nº 3. Procesos del Restaurante

Los procesos organizativos incluyen todas las acciones, separadas y en fases sucesivas que se llevarán a cabo en el desarrollo del restaurante y se distribuirán de la siguiente manera:



Elaborado por: Mónica Maza

Para complementar la información de cada proceso se diseñará flujo gramas de procesos, en los que se va a especificar los pasos a seguir respectivamente.

SIMBOLOGÍA DE LOS FLUJO GRAMAS

- Actividad u operación
- Decisión
- Inicio / Fin
- Continua
- Documento
- Cuando se termina la hoja pero el proceso continúa

○ **Proceso: Compras de Materia Prima**

Es el proceso técnico y administrativo que permite suministrar de manera eficiente y oportuna todos los insumos que requiere el establecimiento para su óptimo funcionamiento. En esta fase se determina lo siguiente:

- **Fase Compras:** ¿Qué comprar? - PRODUCTOS
¿Cuánto comprar? - CANTIDAD
¿A quién comprar? – PROVEEDORES

➤ **Características importantes:**

Para efectuar este proceso es indispensable el control a diario el stock para evitar el desabastecimiento o compra excesiva, además de pérdidas o desperdicios de los productos que se utilicen en el restaurante.

○ **Subproceso: Selección de Proveedores**

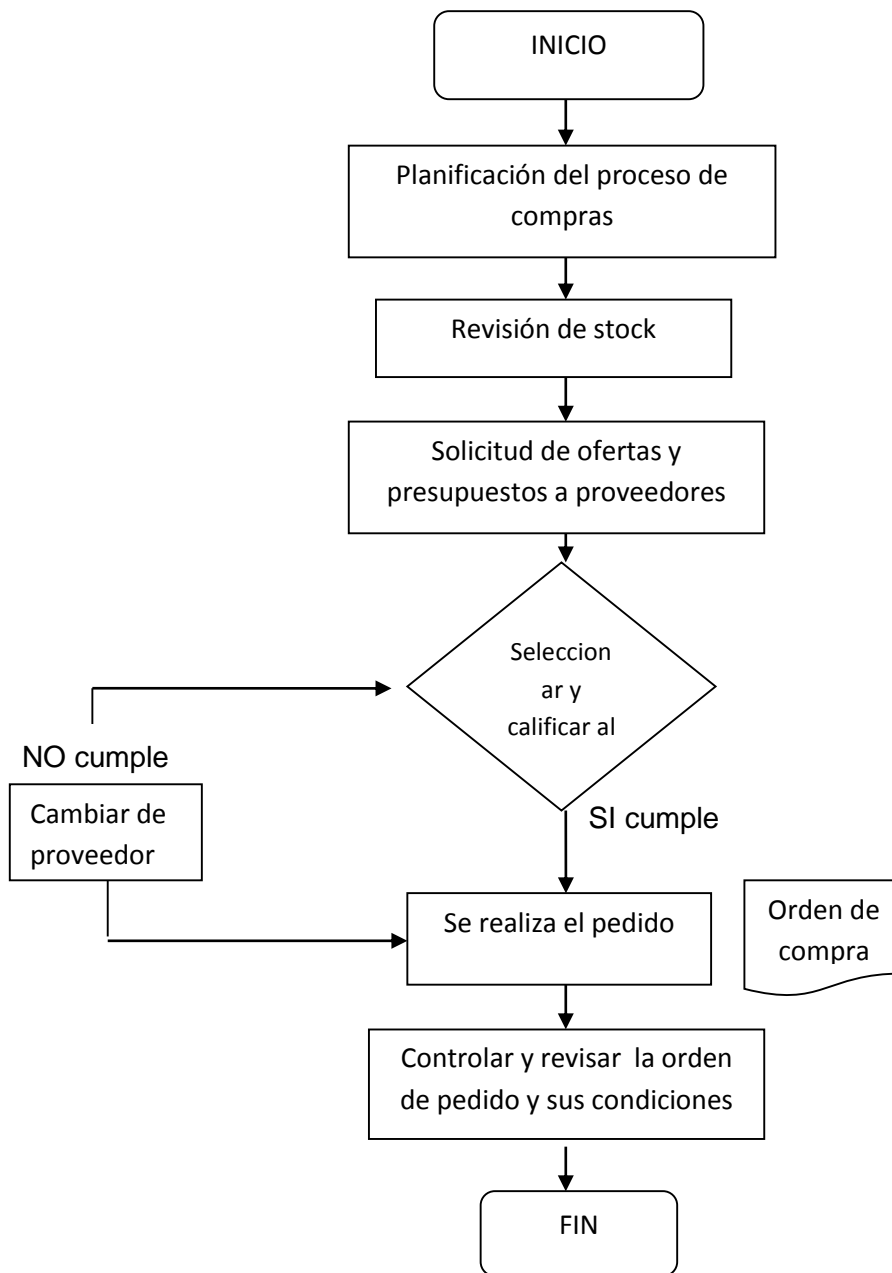
Comprar el mejor producto al mejor precio y con las mejores condiciones de adquisición, para lograr este objetivo es necesario analizar y comparar las ofertas que el establecimiento reciba de los proveedores.

Dentro de los factores que se tomará en cuenta durante el subproceso de selección de proveedores, se desarrolla una clasificación de acuerdo los siguientes aspectos técnicos:

- **Calidad:** es la relación entre el producto a vender y el precio de venta pública determinado por la calidad de la materia prima.
- **Precio:** es la cotización o referencia a pagar por la materia prima que va en función de la calidad.
- **Servicio:** variedad de ofertas propuestas por el proveedor, va a ser la diferencia para decidir la compra
- **Puntualidad:** la disponibilidad que ofrece el proveedor y la asesoría que brinda.
- **Crédito:** es el plazo otorgado por el proveedor para cumplir los pagos de materia prima adquirida, esto dependerá de la liquidez que disponga el comprador y la flexibilidad del proveedor.
- **Descuento:** es la reducción de precio referencial de compra por diversos factores, nos permite tener mayor rentabilidad respecto al costo de la materia prima.

El restaurante está ubicado en una zona donde se puede encontrar con facilidad en sus alrededores establecimientos que distribuyen materia prima, además si se desea o necesita realizar compras entre semana, el personal tiene vías de desplazamiento para abastecer los productos.

Cuadro Nº 5. Flujo grama del proceso Compras



Elaborado por: Mónica Maza

En el proceso de compras, primero se planifica lo que se desea adquirir y se lo va a realizar revisando el stock de todos los productos, esta actividad la va a realizar el jefe de cocina, el administrador es el encargado de calificar a todos los proveedores con los que se va a trabajar, si estos cumplen con las necesidades del restaurante se procede a realizar el pedido mediante la orden de compra.

Posteriormente, se realiza la recepción de la materia prima que se solicitó en el proceso de compras.

- **Proceso: Recepción de Materia Prima**

Materia prima es el elemento físico indispensable que se requiere para un proceso productivo, es decir la transformación del producto a terminado.

En el proceso de recepción de materia prima se debe cumplir con el control respectivo de los productos adquiridos y que sean los acordados con el proveedor como: calidad, cantidad, peso, fecha de elaboración y vencimiento, registro sanitario, temperatura y control físico.

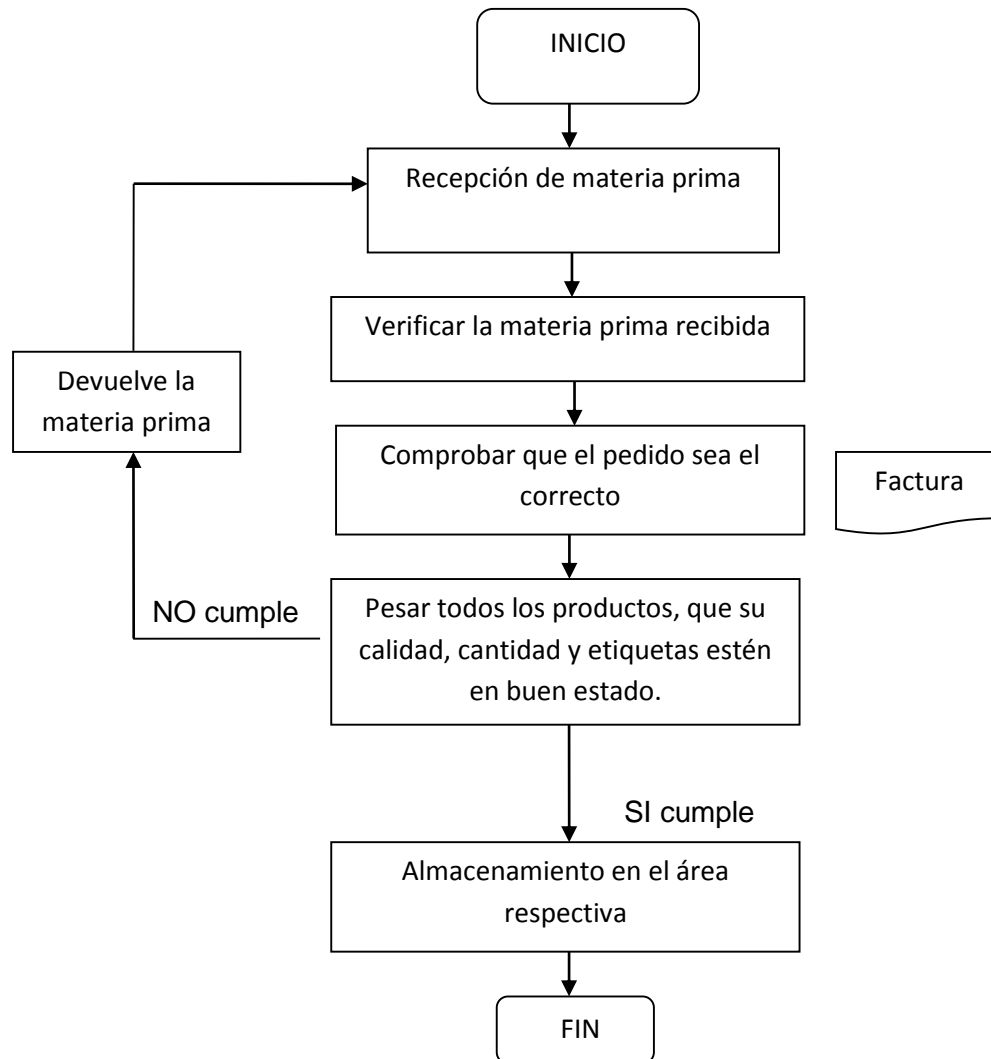
- **Subproceso: Almacenamiento**

Almacenar de manera correcta a toda la materia prima recibida sirve para garantizar su vida útil y evitar pérdidas por mal almacenamiento, es importante verificar cantidades y calidad de la materia prima adquirida antes de iniciar el almacenamiento.

Para manipular correctamente la materia prima una vez almacenada es necesario manejar algún tipo de control, el restaurante utilizará el sistema FIFO (First In First Out): primero en entrar primero en salir.

Es importante verificar cantidades y calidad de la materia prima adquirida antes de iniciar el almacenamiento.

Cuadro N° 6. Flujo grama de la Recepción de Materia Prima



Elaborado por: Mónica Maza

El proceso de recepción de materia prima se inicia verificando que la materia prima recibida sea la misma que se pidió en la orden de compra, para lo cual se va revisar el peso, calidad, cantidad y etiquetas del producto sean los correctos, si cumple se procede a almacenar con cuidado en la bodega hasta su posterior uso, y en el caso que no cumplan y las condiciones no sean las óptimas se lo regresa al proveedor.

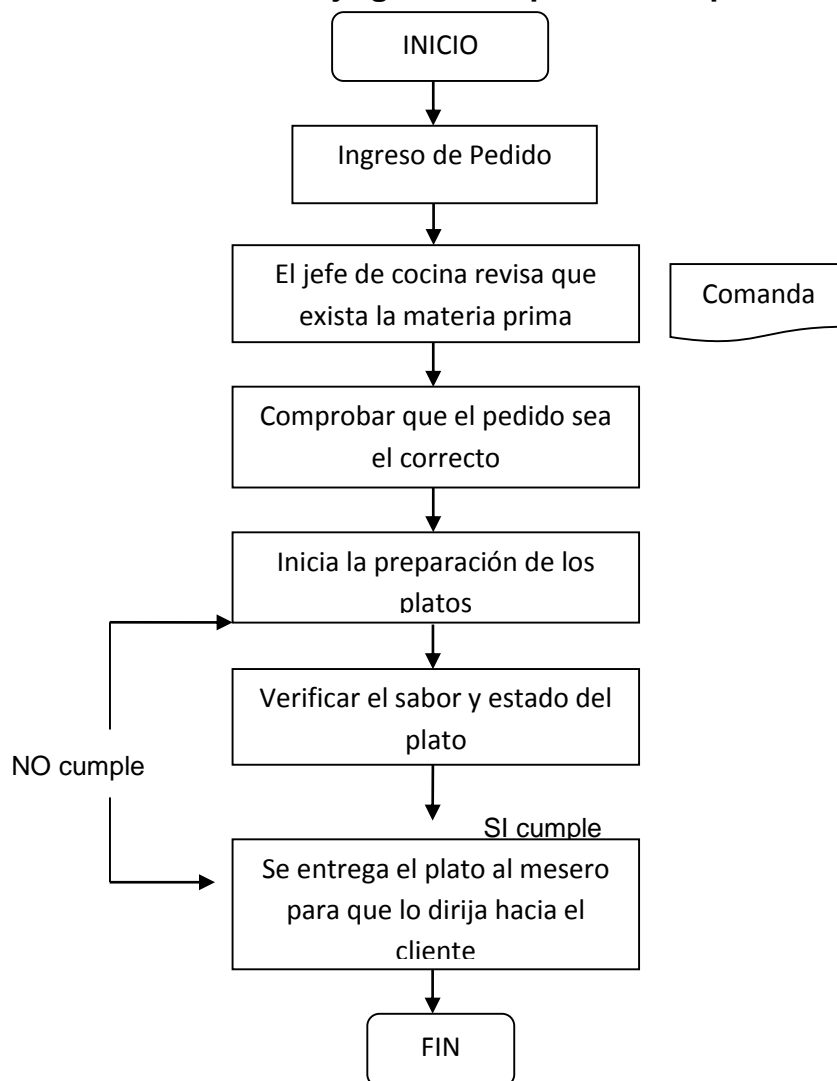
Una vez que el stock del restaurante está completo y toda la materia prima adquirida está almacenada, se puede iniciar el proceso de producción.

○ **Proceso: Producción**

Antes de iniciar el proceso de producción, se debe realizar la receta estándar que es un formato en el cual se encuentra todos los detalles técnicos de la preparación de los platos que van a vender. La información que aporta este documento es el nombre del plato, número de pax, ingredientes, cantidades, unidades de medidas, detalles de técnicas (mise en place), costos de los ingredientes y su preparación.

La elaboración de la receta estándar e indispensable para la producción dentro de un restaurante, se realiza para controlar mermas o pérdidas de materia prima, costos y el uso de cada ingrediente. (Ver Recetas Estándar en Anexos VI)

Cuadro Nº 7. Flujo grama del proceso de producción



Elaborado por: Mónica Maza

Para iniciar el proceso de producción, primero debe existir el pedido que se va a realizar por medio de la comanda, se comprueba que la comanda especifique toda las guarniciones del plato, y se procede a la preparación del plato verificando su sabor y calidad, si cumple correctamente se lo monta lo decora y lo envían al área de servicio para que el mesero sea el responsable de entregar al cliente, caso contrario y si es necesario se prepara de nuevo con el fin de que la calidad del plato siempre sea la adecuada.

- **Proceso: Servicio**

Tomando en cuenta, uno de los resultados de la encuesta aplicada determinó que el servicio en un restaurante es uno de los factores que marcan la diferencia para un cliente y poder visitarlo, se desea ofrecer un servicio acogedor y diferenciado considerando que la satisfacción del cliente depende del trabajo coordinado y eficiente que muestren los empleados para lo cual se determinará algunos aspectos que se van a cumplir en este proceso

- **Recepción del cliente:**

Al ingresar el cliente al restaurante, se lo recibe cordialmente, el mesero lo dirige y le asigna una mesa, le entrega la carta y le ofrece los productos que se encuentran en la carta.

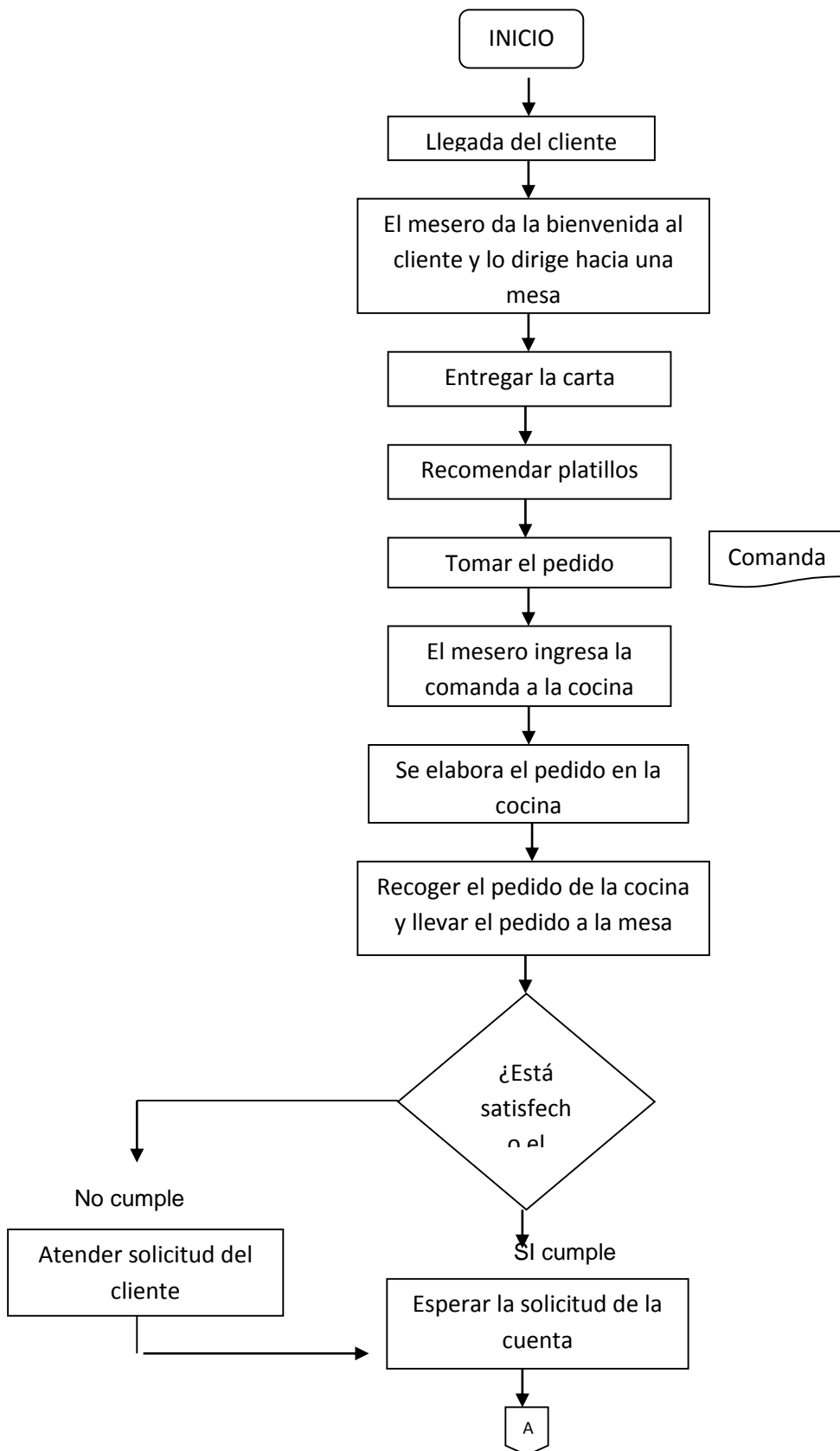
- **Toma de la orden al cliente:**

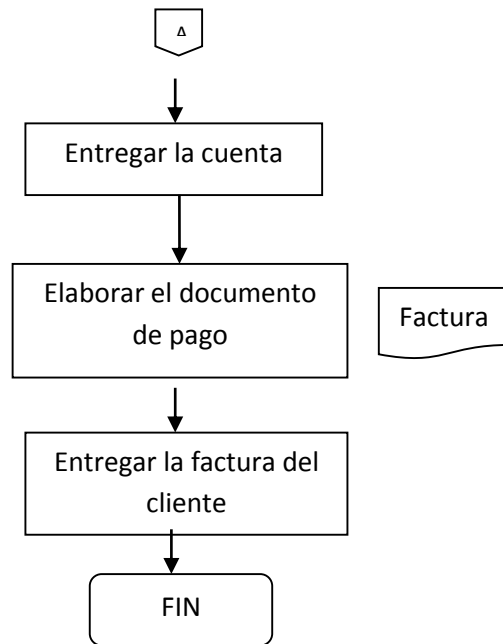
El cliente selecciona el plato que se desea servir, para lo cual el mesero forma un papel importante porque puede asesorar continuamente. Además de ofrecer productos complementarios como salsas, porciones de papas fritas o nachos, bebidas y postres.

- **Afectividad del mesero hacia el cliente:**

El mesero siempre deberá atender al cliente educadamente, y siendo cordial con el fin de que el cliente se sienta a gusto en el restaurante. En el caso, de algún inconveniente el mesero debe estar dispuesto a resolverlo y jamás en una actitud negativa.

Cuadro Nº 8. Flujo grama del proceso en el Área de Servicio





Elaborado por: Mónica Maza

○ **Documentos que se utilizan en el restaurante**

- **Kardex:** El control del kardex está a cargo del administrador en el cual se controla las entradas, salidas y existencias de toda la materia prima del restaurante, los cuales se confirman periódicamente con las existencias físicas.
- **Meat Tag:** Es un documento para registrar carnes, aves, mariscos y el responsable es el jefe de cocina, está conformada por dos partes una va a bodega juntos los productos recibidos y la otra al área de costos.
- **Comanda:** Es una orden de pedido que sirve para registrar los géneros que el comensal solicita después de haber leído la carta e indica las especificaciones del plato como guarniciones que desea.
- **Factura:** Es el documento que refleja toda la información de los productos adquiridos en el restaurante.
- **Rol de Pagos:** Es un documento contable de carácter interno, en el que se registran los valores que constituyen los ingresos y deducciones para el trabajador por concepto de remuneraciones.

3.3 ESTUDIO DE MARKETING

3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Es un restaurante de comida mexicana en el barrio Solanda en el sur de la ciudad, ubicado en la calle José María Alemán, el proyecto nace del estudio y análisis que permitió conocer que las personas que visitan o frecuentan el sector buscan una nueva alternativa de comida, a más de que ofrezca un servicio personalizado y precios accesibles.

El restaurante cuenta con una variedad de platos, comida fresca, deliciosa e innovadora elaborados con productos de calidad y un servicio personalizado cuyo esfuerzo está dirigido a las personas que desean y les interesa probar comida mexicana.

3.3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas son aquellas que tiene un establecimiento y que hace que se diferencia al resto de empresas, una oportunidad para el proyecto es ofrecer un nuevo menú en el sector de Solanda.

- **Producto diferente**

La ventaja más importante que tiene el proyecto es la diferenciación, al ofrecer un producto diferente y novedoso en el sector por ser el único restaurante, lo que nos confiere la capacidad de alcanzar un rendimiento positivo de manera sostenible.

3.3.3 IMAGEN CORPORATIVA VISUAL

- **Nombre del Restaurante**

El nombre del restaurante es "CHILI ROLLS"

- **Definición del Nombre**

En las preparaciones mexicanas se utilizan gran variedad de ingredientes, y cada uno de ellos desempeña un rol importante que se evidencia en su sabor, siendo uno de ellos el chile, esta es la razón por la que se tomo a este producto referencial, pero se hizo una distinción de la palabra en su pronunciación y escritura.

Además que se desea poner un nombre atractivo, a la vez que haga referencia a la comida mexicana, siendo un nombre corto y fácil de identificar y recordar.

- **Logotipo**

El logotipo es el símbolo o elemento gráfico que va a representar al establecimiento ante los clientes, estará presente en todas las presentaciones y aplicaciones que se utilicen.

Los colores corporativos que fueron escogido del establecimiento que se tomo en cuenta son son rojo, verde, amarillo y negro con los cuales se desea transmitir un ambiente alegre, divertido y agradable

Imagen Nº 5. Logotipo



- **Slogan**

“Disfruta del mero sabor mexicano”

Elaborado por: Mónica Maza

3.3.4 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing del presente proyecto va a determinar estrategias para producto, plazo, precio y promoción que serán imprescindibles para llegar al mercado al que está dirigido, con los diferentes medios de comunicación para posicionar la marca e imagen del restaurante.

○ **Estrategias de Introducción al Mercado**

La introducción al mercado es muy importante para el restaurante, y es imprescindible planear estrategias para que el proyecto tenga éxito. A continuación se detallan las siguientes estrategias:

- Crear un logo y diseño atractivo para captar la atención de los clientes.
- Ofrecer instalaciones bien decoradas, arregladas y limpias.

3.3.5 MARKETING MIX

Según el concepto que plantea (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) “el mix de marketing es el conjunto de elementos claves con la que la empresa desea lograr influenciar en la decisión de compra del cliente”, de esta manera se van a utilizar para buscar estrategias para direccionar correctamente el proyecto y éstos son: producto, precio, plaza y promoción.

3.3.6 PRODUCTO/SERVICIO

La prestación del servicio consiste en la originalidad de los productos y la exclusividad de las instalaciones. Todos los productos que se van a expender en el restaurante son detallados en la carta. (Ver Imagen N° 6). Además se crearon las siguientes estrategias:

- Estimular constantemente la creación de nuevas recetas y platillos.
- Dar énfasis primordial en la calidad del producto, escogiendo las mejores materias primas existentes, con proveedores calificados.
- Para optimizar la preparación de los platos se utilizarán las recetas estándar para que el resultado sea el correcto.
- El establecimiento desea ofrecer un servicio personalizado con asistencia para la elección de cada platillo a los comensales, de esta manera asegurando su satisfacción en un ambiente atractivo, interesante y lleno de confort de acuerdo a la temática de comida.
- Se debe tomar en cuenta la calidad del producto ya que algunos clientes si estarían dispuestos a pagar un poco más a cambio de un producto diferente y de calidad en cuanto a su preparación y presentación.

Imagen Nº 6. La Carta

PICADITAS



PAPAS FRITAS A LA MEXICANA \$2,30
DELICIOSAS PAPAS FRITAS CON CARNE MOLIDA Y TOCINO. SERVIDAS CON SALSA DE QUESO CHEDDAR Y GUACAMOLE.

ENSALADA DE LA CASA  \$3,30
EXQUISITA ENSALADA SERVIDA DE LECHUGA CRESPA CON PECHUGA DE POLLO A LA PARRILLA CON TOMATE, ACEITUNAS VERDES, ZANAHORIA Y JALAPEÑOS ACOMPAÑADOS CON QUESO MOZZARELLA Y VINAGRETA DE MARACUYÁ.

CHEESE NACHOS (2 pax) \$4,00
TORTILLAS DE MAÍZ CUBIERTA DE QUESO CHEDDAR GRATINADO ACOMPAÑADOS DE JALAPENO Y GUACAMOLE.

BEEF NACHOS (2 pax) \$5,35
TORTILLAS DE MAÍZ ACOMPAÑADOS DE POLLO, CEBOLLA, PIMIENTOS CUBIERTOS DE QUESO MOZZARELLA. SERVIDOS CON GUACAMOLE, PICO DE GALLO Y DIP DE FRIJOL.

CHICKEN NACHOS (2 pax) \$6,05
TORTILLAS DE MAÍZ ACOMPAÑADOS DE POLLO, CEBOLLA, PIMIENTOS Y FRIJOL PINTO CUBIERTOS DE QUESO MOZZARELLA. SERVIDOS CON GUACAMOLE Y PICO DE GALLO.

COMBO CHILI ROLLS (4 pax) \$8,40
TORTILLAS DE MAÍZ CON DOS VARIEDADES CARNE Y POLLO COMPAÑADOS DE CEBOLLA, PIMIENTOS CUBIERTOS DE QUESO MOZZARELLA. SERVIDOS CON GUACAMOLE Y PICO DE GALLO.

SI DESEA UNA PORCIÓN EXTRA

GUACAMOLE	\$1,25
PICO DE GALLO	\$0,75
DIP DE FRIJOL	\$1,10
SALSA DE QUESO CHEDDAR	\$2,25

Todos los precios incluyen IVA 

Elaborado por: Mónica Maza

PLATOS FUERTES



FAJITAS DE POLLO 

FAJITAS DE POLLO A LA PARRILLA CON CEBOLLAS ASADAS Y PIMENTOS EN TORTILLAS DE TRIGO DORADAS. SERVIDO CON PICO DE GALLO Y GUACAMOLE.

\$4,15

QUESADILLAS

TORTILLAS DE TRIGO CON POLLO SERVIDAS CON LECHUGA, TOMATE, CEBOLLA CARAMELIZADAS Y JALAPENOS SERVIDO CON GUACAMOLE Y QUESO MOZZARELLA.

\$4,85

ENCHILADAS

TORTILLAS DE MAÍZ CON CARNE MOLIDA ACOMPAÑADOS DE QUESO FRESCO Y MOZZARELLA POLLO, CEBOLLA, PIMENTOS CUBIERTOS DE QUESO MOZZARELLA. SERVIDOS CON GUACAMOLE, PICO DE GALLO Y DIP DE FRIJOL.

\$4,65

CHIMICHANGAS CHILI ROLLS

TORTILLAS DE TRIGO CON CERDO AL PASTOR CON UN TOQUE DE PIÑA Y NARANJA, ADEMÁS DE UN SALSA DE

\$4,85

TACOS CHILI ROLLS

CLÁSICAS TORTILLAS CON POLLO CRUJIENTE Y TOCINO AHUMADO ACOMPAÑADOS DE LECHUGA Y TOMATES. SERVIDOS CON ARROZ, FRIJOL NEGRO, GUACAMOLE Y PICO DE GALLO.

\$6,00

Todos los precios incluyen IVA





POSTRES



PASTEL MOJADO DE CHOCOLATE

DELICIOSO BIZCOCHO DE CHOCOLATE CON UN SORPRENDENTE INTERIOR DE CHOCOLATE DESHECHO CALIENTE CON CEREZAS

\$1,90

PIE DE LIMÓN

EXQUISITA TARTA DE LIMÓN ACOMPAÑADA CON SU CREMA.

\$1,75

MOUSSE DE TAMARINDO

RICO, SUAVE, Y CREMOSO MOUSSE DE TAMARINDO

\$2,05

Todos los precios incluyen IVA





BEBIDAS

GASEOSAS \$0,70
TÉ HELADO \$0,75

CERVEZAS

PILSENER \$1,20
CLUB \$1,40
MICHELADAS \$1,75

JUGOS NATURALES

NARANJA \$0,75
MORA \$0,65
FRUTILLA \$0,65
LIMONADA \$0,65
AGUA DE JAMAICA \$0,65
AGUA DE TAMARINDO \$0,65

COCTELES

TEQUILA SUNRISE \$3,75
TAMARINDO SOUR \$2,85

Todos los precios incluyen IVA



3.3.7 PRECIO

Para la aplicación de esta estrategia es primordial establecer que el precio representa, ya que es la única variable que genera ingreso dentro del restaurante y es necesario analizar a la competencia para conocer el monto que las personas están dispuestas a pagar en un restaurante en el sector.

- Según los datos de la encuesta previamente realizada, se toma en cuenta el valor que eligieron, siendo el más conveniente para establecer los precios de los productos que se van a expender. El cual va a variar con el tiempo y los cambios económicos del país.
- Los precios están visibles en la carta y depende de la categoría en la que se encuentre ya sea entrada, plato fuerte, postre o tipo de bebida.
- Los precios serán competitivos en relación a servicios de otros restaurantes o sustitutos en el mercado.
- Los precios están relacionados a la calidad de la comida y servicio que se va a ofrecer, por las características exclusivas e innovadores que va a brindar dando un valor agregado.
- Para establecer los precios se debe considerar: el costo de materia prima, los gastos de operación de la empresa, la capacidad de pago del cliente, los precios que mantiene la competencia.

A continuación se presenta los costos de los platos que se realiza en la elaboración de la receta estándar y el precio de venta respectivo:

Tabla Nº 38. Fijación de Precios

Platos	Costo Bruto	% de Costos	Precio Sugerido	PVP
Alimentos				
Papas a la mexicana	\$1,84	25%	\$2,30	\$2,30
Cheese Nachos	\$3,15	25%	\$3,94	\$4,00
Beef Nachos	\$4,28	25%	\$5,35	\$5,35
Chicken Nachos	\$4,84	25%	\$6,05	\$6,05
Combo Chilli Rolls	\$6,72	30%	\$8,40	\$8,40
Ensalada Chilli Rolls	\$2,71	25%	\$3,38	\$3,40

Fajitas de Pollo	\$3,17	30%	\$4,12	\$4,15
Quesadillas	\$3,73	30%	\$4,85	\$4,85
Enchiladas	\$3,58	30%	\$4,65	\$4,65
Chimichangas Chilli Rolls	\$3,70	30%	\$4,81	\$4,85
Tacos Chilli Rolls	\$4,54	30%	\$5,90	\$6,00
Pastel mojado de chocolate	\$1,50	25%	\$1,87	\$1,90
Pie de limón	\$1,56	25%	\$1,69	\$1,75
Mousse de tamarindo	\$1,88	25%	\$2,04	\$2,05
Bebidas				
Coca cola, sprite, fanta, fiora	\$0,37	15%	\$0,43	\$0,70
Té helado	\$0,58	15%	\$0,67	\$0,75
Cerveza Pilsener	\$0,97	15%	\$1,12	\$1,20
Cerveza Club	\$1,13	15%	\$1,30	\$1,40
Micheladas	\$1,37	20%	\$1,67	\$1,75
Jugo de naranja	\$0,53	20%	\$0,65	\$0,75
Jugo de tamarindo	\$0,43	20%	\$0,52	\$0,65
Jugo de mora	\$0,43	20%	\$0,50	\$0,65
Jugo de frutilla	\$0,43	20%	\$0,50	\$0,65
Limonada	\$0,43	20%	\$0,50	\$0,65
Agua de Jamaica	\$0,43	20%	\$0,50	\$0,65
Agua de Tamarindo	\$0,47	20%	\$0,57	\$0,65
Tequila Sunrise	\$3,00	22%	\$3,66	\$3,75
Tamarindo Sour	\$2,32	22%	\$2,83	\$2,85

Elaborado por: Mónica Maza

3.3.8 PLAZA / DISTRIBUCIÓN

- El lugar elegido para la implementación del restaurante es la calle “J” el mismo que es conocido como zona comercial en el cual se concentra un alto número de transeúntes en los horarios de mayor venta, de esta forma se desea acceder fácilmente al segmento de mercado.
- Al ser un proyecto de servicio de alimentos y bebidas, no se requiere elaborar un canal de distribución porque los productos son elaborados y se venderán en el mismo lugar y directamente al consumidor.

- No tendrá acceso a parqueadero privado pero a lo largo de la calle se encuentra disponibilidad para parqueo.
- El restaurante tendrá Wifi en todo el local, y la clave será de uso limitado para los clientes

3.3.9 PROMOCIÓN

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que mediante un esquema de administración busca informar, relacionar y convencer a los clientes, y se puede realizar con inversiones publicitarias y considerando las siguientes variables:

- Originalidad. Aportar novedad e innovación a los platos ya que de lo contrario pasarán totalmente desapercibidos.
- Temporal: Ofrecer productos diferentes y promociones en fechas especiales del año para abastecer las necesidades de los clientes.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan y estar al pendiente de lo que el cliente busca.
- La promoción que se va a realizar busca incrementar las ventas, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca y generar liquidez económica.
- Para efectivizar las promociones vigentes en el restaurante, la creatividad en cuanto a productos, decoración y menús ofrecidos será nuestro recurso.
- Promociones económicas. Se incluye todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica, por ejemplo, descuentos por el día de la madre, día del padre, postres a cumpleaños.
- Promociones del producto nuevo: degustaciones gratuitas
- Las estrategias de promoción son utilizadas para ofertar combos que resulten más conveniente que comprar los productos por separado.

3.3.10 PUBLICIDAD

Partiendo de que la calidad del servicio y producto es la mejor publicidad para el restaurante, también se desea lograr que los clientes lo conozcan y lo distingan.

La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar sobre el producto y el servicio del restaurante y lograr posesionarse en la mente del consumidor, es muy importante para hacerse conocer.

El restaurante por ser nuevo en el mercado debe usar todo tipo de estrategia de marketing con el fin de hacerse conocer, conseguir nuevos cliente y sin duda promocionar los productos que va a ofrecer y expender, por esta razón el marketing viral también formará parte de nuestra estrategia considerando que en la actualidad este tipo de marketing se lo realiza por medio de las redes sociales:

- **Redes Sociales**

Las formas en que un restaurante puede darse a conocer, promocionarse y comunicarse con los clientes, además de relacionarse con su entorno social son las redes sociales que se han convertido en la preferida por los consumidores.

La introducción de las redes sociales en el plan de marketing del proyecto es con la finalidad de promocionar, comunicarse y dar a conocer al restaurante con los clientes, pero es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos que implica hacerlo:

- Ayuda a dar a conocer el menú, ofertas especiales, eventos y fotos del restaurante para que sean accesibles a un mayor número de clientes.
- Los visitantes de las páginas de Chili Rolls pueden proporcionar comentarios positivos y negativos, considerando que sus críticas serán una oportunidad de mejoramiento a nuestros productos.
- Aunque las redes sociales son efectivas solo si se actualizan y controlan regularmente para que los clientes reciban información constantemente, por esta razón el encargado será el administrador que destinará un tiempo para hacerlo.

Para iniciar este proceso se va a crear una página en **Facebook** tomando en cuenta que es la red social más conocida y utilizada, se va a promocionar el restaurante y al mismo tiempo interactuar con los clientes, dar información de los productos, promociones y descuentos.

Posteriormente, se analiza el nivel de aceptación que tenga la página se puede abrir una cuenta en **Twitter**, para que las personas que sigan al

restaurante, se enteren de las promociones, descuentos e información importante del establecimiento.

○ **Medios Escritos**

Medios Exteriores: Son los que permiten dar a conocer al establecimiento sin necesidad de un intermediario.

VOLANTES:

- Los volantes son realizados de ambos lados en papel couche de 90 g de ¼ de A4 a full color.
- El volante tiene información del logotipo, información, slogan y los productos que ofrece el restaurante, además de dirección, horario de atención, números de teléfono y redes sociales.

3.3.11 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Tabla Nº 39. Publicidad

Publicidad	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Redes sociales (Facebook – Twitter)	\$0,00	\$0,00	\$0,00
200 Volantes de promociones y/o descuentos	\$10,00	\$30,00	\$120,00
600 Manteletas	\$24,00	\$72,00	\$288,00
TOTAL		\$102,00	\$408,00

Elaborado por: Mónica Maza

3.4 ESTUDIO LEGAL

3.4.1 TIPO DE EMPRESA

El restaurante puede ser considerado como una PYME, tomando en cuenta que se conoce así al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción presentan características propias. (SRI, 2015)

El Gobierno mediante el programa del Plan Nacional del Buen Vivir busca la manera de contribuir a mejorar la competitividad, ayuda para que las Pymes tengan mayor facilidad y sean aporte a la economía del país impulsando su matriz productiva.

Además de que las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país añadiendo un valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, PYMES, 2015). El proyecto se considera una pequeña empresa por tener las siguientes características:

- El número de empleados no excede a una máximo de 50.
- Es una entidad independiente y sus ventas anuales no excederán los \$100.000.
- Poseen capacidades técnicas y financieras que les permite dedicarse a la producción y prestación de servicios.

3.4.2 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN DE UNA PYME

- a. Determinar el giro de actividades de la empresa.
- b. Decidir la forma de sociedad
- c. Definir el nombre y solicitar a la Superintendencia de Compañías la aceptación.
- d. Crear una razón social.
- e. Duración de la sociedad.
- f. Tener información sobre los datos generales de los socios (nombres, nacionalidad, fecha y lugar de nacimiento, domicilio, estado civil)

- g. Establecer el monto del capital social.
- h. Establecer el objeto de la sociedad.
- i. Domicilio de la sociedad.
- j. Definir el contenido de los estatutos del acta constitutiva.
- k. Designar y realizar el nombramiento de los administradores y determinar sus facultades. **Fuente:** (SRI, PYMES, 2015)

Al analizar los requisitos el establecimiento por sus características se va a considerar una PYME, sin embargo en literal b se menciona que se necesita decidir la forma en el que se va a inscribir y ésta es bajo las obligaciones de Compañía de Responsabilidad Limitada por esta razón es importante mencionar las principales características de éste tipo de empresa:

3.4.3 COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Para crear una compañía en el Ecuador, el proceso y su regulación esta regida por la Ley de Compañías, que rigen a las resoluciones que emite la Superintendencia de Compañías, ente encargado de controlar y regular toda empresa que se ubique en el territorio nacional.

El proceso de creación establece un nuevo proceso simplificado de constitución por vía electrónica que se lleva a cabo utilizando un teto de estatuto social modelo, es decir una planilla unificada elaborada por la Superintendencia de Compañías.

De este tipo de compañía, se puede destacar las siguientes características:

- La compañía de responsabilidad limitada se constituye entre tres o más personas, que solamente respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de su aportación.
- Este tipo de compañía es mercantil y es necesario registrarla.
- Resulta más recomendable en cuanto al grado de responsabilidad y las implicaciones jurídicas tienen un menor riesgo en el caso de una liquidación a un socio únicamente se entrega el capital aportado.

Para los requisitos de constitución de la empresa se requieren los siguientes documentos:

Tabla N° 40. Requisitos Legales

REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
LUAE	\$256,20
Patente Municipal	\$13,00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	\$30,00
Registro Mercantil	\$140,00
Registro de Marca y Logo (IEPI)	\$208,00
Rotulación de 2 metros	\$35,40
RUC	-
Permiso Sanitario (ARCSA)	\$22,90
Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	\$2,00
Permiso Ambiental	\$53,80
Uso del Suelo, Publicidad	-
SUBTOTAL	\$761,30
5% IMPREVISTOS	\$38,07
TOTAL	\$799,37

Elaborado por: Mónica Maza

3.5 ESTUDIO DE IMPACTOS

En la realización del proyecto se desea identificar los posibles impactos que se pueden desarrollar en contra o a favor del medio ambiente, para establecer estrategias de mitigación.

3.5.1 IMPACTO AMBIENTAL

La Evaluación de Impacto Ambiental es un instrumento de análisis, planificación y gestión cuyo objetivo es conocer la compatibilidad del proyecto con los requerimientos de la naturaleza además de prevenir daños contra el medio ambiente,

El enfoque de analizar este impacto debe ser concreto, para identificar con claridad sus resultados, para el proyecto se tomará en cuenta parámetros ambientales generales que se vinculan a los siguientes aspectos:

- Medio físico: aire, agua, suelo y geología.
- Medio biótico: flora y fauna.
- Medio socio-económico-cultural: estructura social, estructura económica, datos demográficos y culturales.
- Medio perceptual: paisaje, turismo y riesgos naturales.

3.5.2 MODELO DE FICHA AMBIENTAL DEL PROYECTO

Tabla N° 41. Modelo de Ficha Ambiental

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	
Nombre del Proyecto	Propuesta de pre factibilidad para la creación de un restaurante de comida mexicana, en el Barrio Solanda, sector la "J" en el sur de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.
Localización del Proyecto	
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Solanda
Auspiciado por:	Capital Propio y Financiamiento
Tipo de Proyecto:	Restaurante
Descripción del Proyecto	Crear un restaurante que ofrezca servicios gastronómicos especializados en comida mexicana.
Nivel de Estudios Técnicos del Proyecto	Pre factibilidad
Categoría del Proyecto	Ampliación o Mejoramiento

Características del Área de Influencia	
Caracterización del Medio Físico	
Localización	
Región Geográfica:	Sierra
Altitud:	2850 msnm
Clima	
Temperatura:	Templado (2300 - 3000 msnm)
Geología, geomorfología y suelos	
Ocupación Actual del Área de Influencia:	Asentamientos humanos
	Áreas agrícolas o ganaderas
	Bosques naturales o artificiales
	Zona de potencial turístico
	Zona urbana y comercial
Pendiente del Suelo:	Llano (el terreno es plano, las pendientes son menores que el 30%)
Tipo de Suelo:	Arenoso
Calidad del Suelo:	Erosionado
Permeabilidad del Suelo:	Medias: el agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo, los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
Condiciones de drenaje:	Buenas: existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones.
Hidrología	
Fuentes.	Agua superficial
Precipitaciones:	Medias: lluvias en época invernal o esporádicas
Aire	
Calidad del aire:	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.
Recirculación de aire:	Muy Buena: brisas ligeras y constantes, existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire.
Ruido:	Tolerable: ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
Caracterización del Medio Biótico	
Flora	
Tipo de cobertura vegetal:	Sin vegetación
Importancia de la Cobertura Vegetal:	Común del sector
Fauna	
Tipología:	Mamíferos
	Insectos

Caracterización del Medio Socio-Cultural	
Demografía :	
Nivel de Consolidación del Área de Influencia:	Urbana
Tamaño de la población:	78.279 habitantes (Censo 2010)
Características Étnicas de la población:	Mestizos
Infraestructura Social	
Abastecimiento de agua:	Agua Potable
Evacuación de aguas servidas	Alcantarillado Sanitario
Evacuación de aguas lluvias	Alcantarillado Pluvial
Desechos sólidos	Barrido y recolección
Electrificación:	Red de energía eléctrica
Transporte público	Servicio urbano
Viabilidad y accesos:	Vías Principales
	Vías secundarias
Telefonía:	Red domiciliaria
Actividades socio- económicas	
Aprovechamiento y uso de la tierra:	Residencial
	Comercial
	Recreacional
Tenencia de la tierra:	Terrenos comunales
	Terrenos privados
Organización Social:	Primer grado: Comunal, barrial
Aspectos Culturales	
Lengua:	Castellano
Religión:	Católicos
Tradiciones:	Religiosas
	Populares
Caracterización del Medio Perceptual	
Paisaje y Turismo:	Recreacional
Riesgo Naturales e inducidos	
Peligro de deslizamientos:	Nulo: La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de inundaciones:	Nulo: La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de terremotos:	Nulo: La tierra, prácticamente, no tiembla.

Elaborado por: Mónica Maza

3.5.3 MATRIZ DE SISTEMA ÚNICO DE MANEJO AMBIENTAL (MATRIZ SUMA)

Tabla Nº 42. Matriz SUMA

	Actividades del Proyecto			FASES			Total	
				Adecuación o Mejoramiento	Operación			
IMPACTO AMBIENTAL	Componente	Sub componente	Factores	Ejecución de la Obra	Ingresos Visitantes	Usos Instalaciones	Mantenimiento	
		Físico	Suelo	Contaminación por desechos sólidos y líquidos	0	0	0	
Agua			Contaminación por desechos sólidos y líquidos	1	1	1	1	4
Aire			Contaminación con humo de tabaco	0	0	0	0	0
Sonido			Altas frecuencias de sonido	0	0	1	0	1
Electricidad			Uso excesivo de electricidad					
Químico		Productos de Limpieza	Uso de productos que afecten el medio ambiente	0	0	0	1	1
Biótico		Flora	Perdida de a biodiversidad	0	0	0	0	0
			Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0
			Interrumpir procesos reproductivos	0	0	0	0	0
		Fauna	Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0
			Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0
			Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0
			Disminución de la población	0	0	0	0	0
	Alteración de hábitats		0	0	0	0	0	
Ecosistemas	Alteración de paisajes	0	0	0	0	0		
SOCIAL	Sociedad	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0
			Generación de nuevos ingresos alternativos	0	1	0	0	1
			Provisión de Fuentes de empleo	1	0	1	1	3
			Dar a conocer una nueva gastronomía	0	1	1	0	2

CULTURAL	Cultura	Humana	Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	1	0	0	0
			Pérdidas de prácticas tradicionales y estilos de vida	0	1	0	0	1
			Ofrecer una nueva alternativa de gastronomía	0	1	1	0	2
ECONÓMICO	Economía	Monetario	Incrementar la economía del sector	1	1	0	0	2
TOTAL DE INTERACCIONES:				3	4	4	2	20

SIMBOLOGÍA

0	Impacto Positivo
1	Impacto Negativo

Elaborado por: Mónica Maza

3.5.4 VALORACIÓN DE IMPACTOS

Tabla N° 43. Valoración de Impactos de la Matriz SUMA

Puntuación	Valoración	Impacto
30 en adelante	Alto	Crítico
15 – 30	Medio	Severo
5 – 15	Bajo	Moderado
Menor a 5	Compatible	Compatible

Elaborado por: Mónica Maza

3.5.5 ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN

Aunque el proyecto no tiene un impacto crítico y no causa daños significativos al medio ambiente, se va a tomar las acciones que sean necesarias para mitigar y disminuir los posibles impactos que provoque su desarrollo e implementación hasta lograr que sean aceptables y estas son:

- ✓ Colocar protectores al momento de la adecuación para evitar el desbroce de material de construcción hacia la calle y durante este periodo se va a realizar limpiezas diarias del lugar internamente como en las partes exteriores, evitando el contacto con la población.
- ✓ Separar basura orgánica e inorgánica.
- ✓ Evitar el consumo excesivo del papel.
- ✓ El uso obligatorio de las trampas de grasa para evitar la contaminación del agua.
- ✓ Evitar el desperdicio de agua, en los baños se utilizara grifos especiales.
- ✓ El personal tendrá una capacitación que se refiere al manejo de extintores y equipos contra incendios, primeros auxilios, evacuación en caso de emergencia y accidentes laborales.

La gastronomía que ofrece el establecimiento es diferente, por lo cual la comida y el servicio generan una experiencia positiva debido a su variedad, además que los clientes pueden aprender y conocer esta cultura a través de sus platos y sus presentaciones.

3.6 ESTUDIO FINANCIERO

3.6.1 INVERSIÓN REQUERIDA

Para la aplicación del proyecto es necesario realizar un plan de inversión en donde se especifique los valores que corresponden a:

- Activos Fijos o Tangibles
- Activos Diferidos
- Capital de Trabajo

Al determinar todos los valores mencionados como resultado se da la inversión inicial con la que el proyecto va a contar y es la siguiente:

Tabla N° 44. Inversión Inicial de 3 meses

Activos Fijos	\$13.719,47
Activos Diferidos	\$1.299,37
Capital de Trabajo	\$11.371,17
TOTAL	\$26.390,01

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.2 ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES

Representa a todos los recursos que son propiedad de la empresa, que se puede tocar y no son fáciles de desprenderse, como es el caso de maquinaria y equipo, utensilios, mobiliario.

Tabla N° 45. Inversión en Activos Fijos

Concepto	Valor Total
Adecuaciones	\$3.330,00
Maquinaria y Equipos	\$4.452,41
Muebles y Enseres	\$995,00
Equipo de Computación	\$1233,00
Equipo Electrónico	\$1330,00
Equipo de Oficina	\$234,00
Utensilios de Cocina	\$614,41

Cristalería y Cubertería	\$877,35
SUBTOTAL	\$13.066,17
5% IMPREVISTOS	\$653,30
TOTAL	\$13.719,47

Fuente: Arq. Andrea Maza (Ver Tabla N° 34)

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Son todas las inversiones que se realizan para que el restaurante inicie sus actividades, es decir todos los permisos y/o documentos que exigen por la ley y sus gastos correspondientes.

Tabla N° 46. Activos Diferidos

Gastos de Constitución	Valor
Requisitos de Constitución	\$799,37
Honorarios Abogado	\$500,00
TOTAL	\$1.299,37

Fuente: Estudio Legal

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está formado por todos los recursos necesarios que debe tener el restaurante para iniciar sus operaciones hasta que los ingresos que generen el mismo cubran los gastos, es decir es el capital que se necesita para operar durante los tres primeros meses y se detallan a continuación.

Tabla N° 47. Capital de Trabajo

Descripción	Valor
Materia Prima	\$2.675,67
Mano de Obra	\$6.075
Arriendo	\$1.500
Servicios Básicos	\$555,00
Suministros de Oficina	\$60,00

Suministros de Limpieza	\$120,00
Gasto Uniformes	\$283,50
Publicidad	\$102,00
TOTAL	\$11.371,17

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.5 SUELDOS Y SALARIOS

Es el valor que le corresponden a los trabajadores por realizar su trabajo, este valor dependerá del cargo que ocupen dentro del restaurante. Para establecer los sueldos se tomo como referencia los que se establece en el Ministerio de Trabajo.

Tabla Nº 48. Sueldos y Salarios

Mano de Obra	Valor Mensual	Valor Anual
Administrador	\$500,00	\$6.000
Jefe de Cocina	\$400,00	\$4.800
Ayudante de Cocina	\$375,00	\$4.500
Mesero 1	\$375,00	\$4.500
Mesero 2	\$375,00	\$4.500
TOTAL	\$2.025,00	\$18.300

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.6 ARRIENDO

Corresponde al valor que se debe pagar al propietario del inmueble los primeros días de cada mes y estará establecido en el contrato al igual que la garantía que se debe aportar.

Tabla Nº 49. Arriendo

Descripción	Valor Mensual	Trimestral	Anual
Arriendo	\$500,00	\$1.500	\$6.000
Garantía			\$1.000
TOTAL			\$7.000

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.7 SERVICIOS BÁSICOS

Corresponden a todos los consumos de agua, luz, internet, teléfono e internet que va a utilizar el restaurante a diario en el desarrollo de todas sus actividades, y deben ser cancelados mensualmente.

Tabla N° 50. Servicios Básicos

Servicios Básicos	Valor Unitario	Mensual	Trimestral	Anual
Internet	\$35,00	\$35,00	\$105,00	\$420,00
Gas	\$15,00	\$30,00	\$90,00	\$360,00
Teléfono	\$15,00	\$15,00	\$45,00	\$180,00
Luz	\$40,00	\$40,00	\$120,00	\$480,00
Agua	\$30,00	\$30,00	\$90,00	\$360,00
Cable	\$35,00	\$35,00	\$105,00	\$420,00
TOTAL		\$164,00	\$555,00	\$2.220,00

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.8 GASTOS VARIOS

Corresponde a todos los gastos que se necesitan

Tabla N° 51. Gastos Varios

Detalle	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Gastos de Uniformes	\$283,50	-	\$283,50
Suministros de Limpieza	\$40,00	\$120,00	\$480,00
Suministros de Oficina	\$20,00	\$60,00	\$240,00
TOTAL			\$1.003,50

3.6.9 CONSUMO PROMEDIO

En la encuesta realizada en la pregunta 6 la cual se refiere a cuanto están dispuestos a pagar el 58% de los encuestados respondió de 3 a 7 dólares por persona; entonces como referencia se tiene ese valor pero para el inicio de actividades en el restaurante, el consumo promedio de un cliente sea \$6,05 valor obtenido por el promedio de los platos y bebidas que se van a presentar en la carta.

Tabla N° 52. Consumo Promedio

CATEGORÍA	CONSUMO
Plato Fuerte	\$4,90
Bebida	\$1,15
TOTAL	\$6,05

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.10 MATERIA PRIMA

Tabla N° 53. Materia Prima

Valores Referenciales	Rotación	0,7
	Capacidad Máxima	36
	Consumo Promedio	\$6,05
	Ventas	100%
	% Costo Venta Carta	27%
Pax	Día	25
	Mes	546
	Año	6.552
Ventas	Mes	\$3.303,30
	Trimestre	\$9.909,90
	Año	\$39.639,60
Materia Prima	Mes	\$891,89
	Trimestre	\$2.675,67
	Año	\$10.702,69

Elaborado por: Mónica Maza

Los valores referenciales que se muestran en la tabla N° 53, corresponden a los que se desea para el inicio de actividades del proyecto. La capacidad instalada es 36 personas, la rotación de 0,7 y el porcentaje de costo venta carta es el 27%.

Con la rotación esperada se conoce la cantidad de clientes que van a visitar el restaurante, con este valor se obtuvo las ventas, considerando que la inversión inicial está proyectada para tres meses se ha tomado en cuenta los periodos mes, trimestres y año.

3.6.11 FINANCIAMIENTO

El financiamiento corresponden todos los recursos monetarios que necesita el proyecto para llevar a cabo su funcionamiento, se lo obtiene por la aportación del capital propio y el préstamo bancario.

Tabla N° 54. Financiamiento

INVERSIÓN	PROPIO	PRÉSTAMO	MONTO
Inversión Fija (60%)		\$15.834,01	\$15.834,01
Capital de Trabajo (40%)	\$10.556,00		\$10.556,00
TOTAL	40%	60%	\$26.390,01

Elaborado por: Mónica Maza

El préstamo que se va a solicitar representa el 60% del total de la inversión inicial, con un interés del 13% en un plazo de 5 años en los cuales se logra cubrir la deuda, los pagos se pagarán semestralmente. En la tabla se presenta el interés y la amortización correspondiente a cada periodo de pago que son 10.

Tabla N° 55. Tabla de Amortización

Préstamo	\$15.834,01				
Interés	13%				
Periodos	10	5 años	Semestral		
Periodo	Valor Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Valor Final
0					\$ 15.834,01
1	\$ 15.834,01	\$ 1.507,73	\$ 171,54	\$ 1.679,27	\$ 14.326,28
2	\$ 14.326,28	\$ 1.524,07	\$ 155,20	\$ 1.679,27	\$ 12.802,21
3	\$ 12.802,21	\$ 1.540,58	\$ 138,69	\$ 1.679,27	\$ 11.261,63
4	\$ 11.261,63	\$ 1.557,27	\$ 122,00	\$ 1.679,27	\$ 9.704,36
5	\$ 9.704,36	\$ 1.574,14	\$ 105,13	\$ 1.679,27	\$ 8.130,22
6	\$ 8.130,22	\$ 1.591,19	\$ 88,08	\$ 1.679,27	\$ 6.539,03
7	\$ 6.539,03	\$ 1.608,43	\$ 70,84	\$ 1.679,27	\$ 4.930,60
8	\$ 4.930,60	\$ 1.625,86	\$ 53,41	\$ 1.679,27	\$ 3.304,74
9	\$ 3.304,74	\$ 1.643,47	\$ 35,80	\$ 1.679,27	\$ 1.661,27
10	\$ 1.661,27	\$ 1.661,27	\$ 18,00	\$ 1.679,27	\$ -0,00
		\$15.834,01	\$ 958,69	\$ 16.792,70	

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.12 PROYECCIÓN DE VENTAS

Es la proyección de ventas para los años siguientes de haber iniciado las actividades del restaurante, para ello se debe conocer que cada año se pretende aumentar la rotación de acuerdo a las estrategias de marketing que se van a implementar con el objetivo de conseguir la rentabilidad deseada.

- **Rotación Promedio**

Nº CLIENTES = Rotación x Puestos x Días
0,7 (36 x 260)= 6.552 clientes

Tabla Nº 56. Valores Referenciales para la Proyección de Ventas

Detalle	Rotación Promedio	Días Laborables	Cientes Anuales	Cientes Mensuales	Cientes Diarios
Valor	0,7	260	6.552	546	25

Elaborado por: Mónica Maza

Tabla Nº 57. Proyección de Ventas

-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación	0,7	1,1	1,5	1,9	2,2
Capacidad máxima	36	36	36	36	36
Días del año	260	260	260	260	260
Comensales al día	25	36	54	65	72
Cientes al año	6.552	10.296	14.040	17.784	20.592
Consumo Promedio	\$6,05	\$6,26	\$6,48	\$6,70	\$6,92
Ventas Anuales	\$39.639,60	\$64.452,96	\$90.979,20	\$119.152,80	\$142.496,64

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.13 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

- Costo de Mano de Obra

Tabla Nº 58. Proyección de Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA						
Concepto	Mensual	1	2	3	4	5
INFLACIÓN= 3,5%						
<u>Administrador</u>						
Sueldo básico	500,00	6000,00	6210,00	6427,35	6652,31	6885,14
Aporte patronal 12,15%		729,00	754,52	780,92	808,26	836,54
Fondo de reserva 8,33%		-	62,85	65,05	67,33	69,68
Décimo tercero		41,67	43,13	44,64	46,20	47,82
Décimo cuarto		29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Vacaciones		-	20,83	21,77	22,75	23,78
Total Administrador		\$6800,17	\$7120,82	\$7369,23	\$7626,34	\$7892,47
<u>Jefe de Cocina</u>						
Sueldo básico	400,00	4800,00	4968,00	5141,88	5321,85	5508,11
Aporte patronal 12,15%		583,20	603,61	624,74	646,60	669,24
Fondo de reserva 8,33%		-	50,28	52,04	53,86	55,75
Décimo tercero		33,33	34,50	35,71	36,96	38,20
Décimo cuarto		29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Vacaciones		-	16,67	17,42	18,20	19,02
Total Jefe de Cocina		\$5446,03	\$5702,57	\$5901,30	\$6106,99	\$6319,84
<u>Ayudante de Cocina</u>						
Sueldo básico	375,00	4500,00	4657,50	4820,51	4989,23	5163,85
Aporte patronal 12,15%		546,75	565,89	585,69	606,19	627,41
Fondo de reserva 8,33%			47,14	48,79	50,50	52,26
Décimo tercero		31,25	32,34	33,47	34,64	35,85
Décimo cuarto		29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Vacaciones			15,63	16,33	17,06	17,83
Total Ayudante de Cocina		\$5107,50	\$5347,99	\$5534,29	\$5727,12	\$5926,70
<u>Mesero</u>						
Sueldo básico	375,00	4500,00	4657,50	4820,51	4989,23	5163,85
Aporte patronal		546,75	565,89	585,69	606,19	627,41
Fondo de reserva			47,14	48,79	50,50	52,26
Décimo tercero		31,25	32,34	33,47	34,64	35,85
Décimo cuarto		29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Vacaciones			15,63	16,33	17,06	17,83
Subtotal		\$5107,50	\$5347,99	\$5534,29	\$5727,12	\$5926,70
No. Empleados		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Total Meseros		\$10.215,00	\$10.695,99	\$11.068,58	\$11.454,23	\$11.853,40
Total Mano de Obra		\$27.568,70	\$28.867,37	\$29.873,40	\$30.914,68	\$31.992,41

Elaborado por: Mónica Maza

- **Costos Fijos**

Para el cálculo de la proyección de los costos fijos se utiliza la tasa de inflación promedio de los años 2013, 2014, 2015, cuyos datos están detallados en el Gráfico N° 1, siendo el porcentaje promedio el 3,5%.

Tabla N° 59. Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	\$ 27.568,70	\$ 28.867,37	\$ 29.873,40	\$30.914,68	\$31.992,41
Arriendo	\$ 7.000,00	\$ 6.210,00	\$ 6.427,35	\$ 6.652,31	\$ 6.885,14
Servicios Básicos	\$ 2.220,00	\$ 2.297,70	\$ 2.378,12	\$ 2.461,35	\$ 2.547,50
Suministros de Oficina	\$ 240,00	\$ 248,40	\$ 257,09	\$ 266,09	\$ 275,40
Suministros de Limpieza	\$ 480,00	\$ 496,80	\$ 514,19	\$ 532,19	\$ 550,82
Publicidad	\$ 408,00	\$ 422,28	\$ 437,06	\$ 452,35	\$ 468,18
Uniformes	\$ 283,50	\$ 293,42	\$ 303,69	\$ 314,32	\$ 325,32
Mantenimiento	-	\$ 500,00	\$ 517,50	\$ 535,61	\$ 554,36
TOTAL	\$ 37.916,70	\$ 38.542,55	\$ 39.887,21	\$41.278,97	\$42.719,45
Otros Gastos Indirectos					
Costos Fijos – Mano de Obra	\$ 10.348,00	\$ 9.675,18	\$ 10.013,81	\$10.364,29	\$10.727,04

Elaborado por: Mónica Maza

- **Costos Variables**

Tabla N° 60. Costos Variables

ÍTEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 39.639,60	\$ 64.452,96	\$ 90.979,20	\$119.152,60	\$142.496,64
% Costo Venta	27%	27%	27%	27%	27%
TOTAL	\$ 10.702,69	\$ 17.402,30	\$ 24.564,38	\$32.171,20	\$ 38.474,09

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.14 DEPRECIACIONES

Las depreciaciones corresponden a las disminuciones periódicas del valor de los activos fijos, para Chilli Rolls sus depreciaciones son las siguientes:

Tabla N° 61. Depreciaciones

Inversiones	Totales	Vida Útil	Anual	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipos	\$4.452,41	10	10%	\$445,24	\$445,24	\$445,24	\$445,24	\$445,24
Muebles y Enseres	\$995,00	10	10%	\$99,50	\$99,50	\$99,50	\$99,50	\$99,50
Equipo de Oficina	\$234,00	10	10%	\$23,40	\$23,40	\$23,40	\$23,40	\$23,40
Equipo de Computación	\$1233,00	3	33%	\$406,89	\$406,89	\$406,89		
Equipo Electrónico	\$1330,00	3	33%	\$438,90	\$438,90	\$438,90		
Utensilios de Cocina	\$614,41	2	50%	\$307,21	\$307,21			
Cristalería y Cubertería	\$877,35	2	50%	\$438,68	\$438,68			
Adecuaciones	\$3.330,00	20	5%	\$166,50	\$166,50	\$166,50	\$166,50	\$166,50
Total Activos Fijos	\$13.066,17	Total Depreciación		\$2.326,32	\$2.326,32	\$1.580,43	\$734,64	\$734,64

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.15 AMORTIZACIONES

Las amortizaciones es el valor que se distribuye en un solo año únicamente a los gastos de constitución y publicidad.

Tabla N° 62. Amortizaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	AMORTIZACIÓN ÚNICA
Activos diferidos	\$1.411,37	20	\$282,27

Elaborado por: Mónica Maza

3.6.16 BALANCE GENERAL

El balance general representa todo lo que el restaurante posee, clasificados en activos, pasivos y patrimonio. Al elaborar el balance se obtiene la siguiente información:

Tabla N° 63. Balance General

BALANCE GENERAL (Inicial)			
ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS	MONTOS
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Capital de Trabajo	\$ 11.371,17		
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipos	\$ 4.452,41	Pasivo No Corriente	
Muebles y Enseres	\$ 995,00	Préstamo	\$ 15.834,01
Equipo de Oficina	\$ 234,00		
Equipo de Computación	\$ 1.233,00	Patrimonio	
Equipo Electrónico	\$ 1.330,00	Capital Propio	\$ 10.556,00
Utensilios de Cocina	\$ 614,41	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 26.390,01
Cristalería y Cubertería	\$ 877,35		
Adecuaciones	\$ 3.330,00		
Imprevistos	\$ 653,30		
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	\$ 799,37		
Honorarios Abogados	\$ 500,00		
TOTAL ACTIVOS	\$26.390,01		

Elaborado por: Mónica Maza

En la tabla anterior se puede observar el balance general al iniciar las operaciones del proyecto, se puede evidenciar que el total de activos es igual al total de pasivos más el patrimonio así de esta manera se cumple la ecuación contable.

3.6.17 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla Nº 64. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas de A y B	\$ 39.639,60	\$ 64.452,96	\$ 90.979,20	\$ 119.152,60	\$ 142.496,64
(-) COSTO DE VENTAS					
(-) 27% Materia Prima	\$ 10.702,69	\$ 17.402,30	\$ 24.564,38	\$ 32.171,20	\$ 38.474,09
- Mano de Obra Directa	\$ 27.568,70	\$ 28.867,37	\$ 29.873,40	\$ 30.914,68	\$ 31.992,41
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.368,21	\$ 18.183,29	\$ 36.541,42	\$ 56.066,72	\$ 72.030,14
(-)COSTOS/GASTOS FIJOS	\$ -16.359,60	\$ -15.620,73	\$ -15.145,99	\$ -14.581,72	\$ -14.874,02
Gastos Depreciaciones	\$ 2.326,32	\$ 2.326,32	\$ 1.580,43	\$ 734,64	\$ 734,64
Gastos Amortizaciones Préstamo	\$ 3.358,54	\$ 3.358,54	\$ 3.358,54	\$ 3.358,54	\$ 3.358,54
Otros Gastos Indirectos	\$ 10.348,00	\$ 9.675,18	\$ 10.013,81	\$ 10.364,29	\$ 10.727,04
Gastos Intereses Financieros	\$ 326,74	\$ 260,69	\$ 193,21	\$ 124,25	\$ 53,80
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ - 14.991,39	\$ 2.562,56	\$ 21.395,43	\$ 41.485,00	\$ 57.156,12
(-) 15% Reparto Trabajadores	\$ - 2.248,71	\$ 384,38	\$ 3.238,30	\$ 6.222,75	\$ 8.573,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -12.742,68	\$ 2.178,18	\$ 18.186,11	\$ 35.262,25	\$ 48.582,70
(-) % Impuesto Renta	\$ -1.529,12	\$ 261,38	\$ 2.182,33	\$ 4.231,47	\$ 5.829,92
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA	\$ -14.271,80	\$ 1.916,80	\$ 16.003,78	\$ 31.030,78	\$ 42.752,78

Elaborado por: Mónica Maza

El estado de pérdidas o ganancias se realiza para conocer si la empresa gana o pierde en el desarrollo de sus actividades, en cualquiera de los dos casos en el valor de utilidad o pérdida neta indica si tiene liquidez y en qué tiempo puede recuperar su inversión.

3.6.18 FLUJO DE CAJA PROYECTADA

Tabla Nº 65. Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	\$ 26.390,01					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		\$ -14.271,80	\$ 1.916,80	\$ 16.003,78	\$ 31.030,78	\$ 42.752,78
(+)Gastos Depreciación		\$ 2.326,32	\$ 2.326,32	\$ 1.580,43	\$ 734,64	\$ 734,64
(+)Gastos Amortización		\$ 282,27				
(+) Capital Prestado	\$ 15.834,01					
SALIDAS DE EFECTIVO						
Pago Préstamo		\$ 3.031,80	\$ 3.097,85	\$ 3.165,33	\$ 3.234,29	\$ 3.304,74
INVERSIONES						
(-)Activos Fijos	\$ -5.487,79	40%				
(-)Activos Diferidos	\$ -519,75	40%				
(-) Capital del Trabajo	\$ -4.548,47	40%				
(+) Recuperación Capital de Trabajo						
FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 10.556,00				
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ -10.556,00	\$ -8.631,41	\$ 1.145,27	\$ 14.418,88	\$ 28.531,13	\$ 40.182,68

Elaborado por: Mónica Maza

El flujo de caja es la entrada y salida de efectivo, por lo tanto se considera un indicador importante de la liquidez del establecimiento. Permite conocer los ingresos y egresos de efectivo del restaurantes según se muestra en la proyección de los 5 años, y a través del VAN y TIR, y sus saldos finales que detalle.

3.6.19 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto determina si el proyecto es financieramente rentable, y si es capaz de retornar los flujos de capital en el que se pueda recuperar la inversión en un periodo de tiempo prefijado, se lo realiza mediante el cálculo de los siguientes índices de rentabilidad:

- VAN (Valor Actual Neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- PE (Punto de Equilibrio)

3.6.20 VAN

El VAN de un proyecto de inversión es la suma algebraica del valor actualizado de todos los flujos de fondos, es decir los cobros y pagos que se hayan realizado o se van a realizar, sirve para determinar cuánto tengo hoy y cuál es el valor del negocio. Para iniciar con el cálculo del VAN se debe determinar la tasa de descuento, la cual se la realiza a continuación:

Tabla N° 66. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Concepto	%
Inflación	3,5%
Tasa Pasiva	5,31%
Riesgo País	5,44%
TOTAL	14,3%

Elaborado por: Mónica Maza

Una vez calculada la tasa de descuento, se puede calcular el VAN, este valor se obtiene de la suma del cálculo de los valores actuales del flujo de caja por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{Valor del flujo actual}}{(1 + \text{Tasa de descuento})}$$

- **INTERPRETACIÓN:**

VAN mayor a 0= el proyecto es rentable.

VAN igual a 0= es rentable porque ya está incorporado la ganancia de TD.

VAN menor a 0= el proyecto no es rentable.

Tabla N° 67. Valor Actual Neto

VAN=	\$ -10.556	+	\$ -8.631,41	+	\$ 1.145,27	+	\$ 14.418,88	+	\$ 28.531,13	+	\$ 40.182,68
			1,143		1,143		1,143		1,143		1,143
VAN=	\$ -10.556 + \$ -7.551,54 + \$ 1.001,99+ \$ 12.614,94 + \$ 24.961,62 + \$ 35.155,45										
VALOR ACTUAL NETO=	\$55.626,46										

Elaborado por: Mónica Maza

El resultado muestra que el VAN del proyecto es positivo y mayor a 0, por ende se puede deducir que el proyecto es viable ya que generará utilidades mayores que la tasa de descuento y el beneficio supera el riesgo..

3.6.21 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) corresponde a un indicador que calcula la tasa de rendimiento del proyecto, mediante la fórmula de Excel en los cuales se tomaron como referencia los flujos de caja se lo interpreta de la siguiente manera:

- **INTERPRETACIÓN:**

TIR mayor TD= acepta

TIR menor TD= rechaza

Tabla N° 68. Tasa Interno de Retorno

Tasa de Descuento	14,3%
Tasa Interna de Retorno	45%

Elaborado por: Mónica Maza

La Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento, por lo que se afirma que el proyecto de acuerdo a los flujos de caja proyectados es viable ya que los beneficios que traerá son positivos..

3.6.22 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el valor en ventas necesario para que el restaurante no tenga pérdidas ni ganancia, es decir pueda cubrir sus costos de acuerdo a los resultados que reflejan el primer año. Para determinar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula con los siguientes datos:

Tabla N° 69. Punto de Equilibrio

DATOS DEL PRIMER AÑO	
Costos Fijos	\$ 37.916,70
Costos Variables	\$ 10.702,69
Ventas	\$ 39.639,60

Elaborado por: Mónica Maza

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \\
 \text{PE} &= \frac{37.916,70}{1 - \frac{10.702,69}{39.639,60}}
 \end{aligned}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO= \$51.940,68

El punto de equilibrio del proyecto es \$51.940,68 que representa el valor con el cual el restaurante no gana ni pierde se puede cubrir todos los gastos y se mantiene el equilibrio, de acuerdo al estado de pérdidas y ganancias este resultado correspondería al segundo año en el que el restaurante puede tener ganancia.

CONCLUSIONES

Al finalizar todos los estudios del proyecto de pre factibilidad se considera importantes las siguientes conclusiones:

- La calle José María Alemán, ubicada en el Barrio Solanda es un lugar muy conocido en el sur de la ciudad y para la creación de un nuevo restaurante con especialidad en comida mexicana, ya que la oferta gastronómica del lugar no tiene muchas opciones a elegir.
- Se determina que en la parroquia de Solanda, en el sector de la “J” la demanda es insatisfecha en cuanto a servicio de alimentos y bebidas, ya que en las encuestas las personas mostraron interés a esta nueva propuesta de comida considerando que sería una nueva alternativa, de esta manera se interpreta que el proyecto si tendría aceptación en el mercado.
- La propuesta del restaurante es favorable y equilibrada con la capacidad del establecimiento en cuanto a los recursos que se necesitan para su funcionamiento.
- El estudio administrativo identifica la estructura organizacional del establecimiento y todo el personal que va a requerir para que el trabajo y todos los procesos del restaurante sean eficientes y se logre cumplir con la misión y visión.
- El estudio de impacto ambiental muestra que el restaurante no tiene efectos relativamente peligrosos al medio ambiente al encontrarse situado en una zona altamente urbana.
- El estudio financiero permitió identificar que el proyecto es factible ya que su evaluación financiera es positiva en relación a los resultados de los indicadores financieros (VAN, TIR y PE). A pesar de que el flujo de caja por motivo de inversión inicial en su primer año de operación es negativo, y las utilidades netas para el restaurante se van a generar a partir del segundo año.

RECOMENDACIONES

Después de plantear las conclusiones relevantes del proyecto se recomienda lo siguiente:

- Aprovechar los resultados del proyecto, es decir llevar a cabo el proyecto por la aceptación que tiene en el sector, y según el estudio financiero si es viable y garantiza que la inversión si se puede recuperar.
- Conocer las preferencias de los potenciales clientes para que se identifiquen con el restaurante, diversificar constantemente la carta para que sus productos puedan atraer a nuevos clientes.
- Al no existir competencia directa se recomienda atraer y conservar a los clientes, brindando un servicio y productos de calidad.
- Cuidar y conservar de la mejor manera la infraestructura del restaurante para que sea un lugar agradable donde los clientes puedan sentirse a gusto.
- Es responsabilidad de todos los empleados manejar y cuidar la maquinaria y menaje que se va utilizar, y con el transcurso de tiempo de de operación del negocio cuando sea de remplazarlo se puede buscar mejores alternativas en la compra para que la perdida por depreciación no sea tan alta.
- Cumplir con todas las buenas prácticas de manufactura que garanticen que los productos son elaborados con un estándar controlado y de calidad.
- Seguir innovando en los procesos del restaurante, administrativos, de producción y servicio con el compromiso de mejora constante para la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, J. (2007). *Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad*.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Ballesteros, A. (2012). *Camarero, Servicio de Bar*. España: Vértice.
- Ballvé, A., & Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores. La empresa en busca de su sentido*. Buenos Aires: Planeta .
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Colombia: Pearson.
- Biodiversidad Mexicana. (2013). *Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad*. Obtenido de <http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/alimentacion/frijol.html>
- Brian Cooper, B. F. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá. Colombia: Norma.
- Cujilema, J. (2010). *Diseño y Construcción de una Tostadora de Maíz*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Editorial Vértice. (2009). *Servicio Básico de Alimentos y Bebidas y Tareas de Postservicio en el restaurante*. España.
- Fernández, A. (2006). *La tradicional cocina mexicana y sus mejores recetas*. México DF.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Flores y Escalante, J. (2013). *Nuestro mero mole: breve historia de la comida mexicana*. México.
- García Ortiz, F. (2011). *Operaciones Básicas y servicios en restaurante y eventos especiales*. España: Paraninfo, SA.
- García, A. (1987). *La Tortilla*. MÉXICO.
- Kennedy, D. (2011). *El arte de la cocina mexicana*. México.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

- León, M., & Díaz, E. (2013). *Recursos Humanos y Dirección de Equipos en Restauración*. España: Paraninfo.
- Long, J. (2003). *Conquista y Comida: consecuencias del encuentro de dos mundos*. México.
- López, A. (2008). *Administración de la empresa Restaurantera*. México: Trillas, S.A.
- López, C. M. (2002). *Persona y Profesión*. España: TEA.
- López, P. (29 de junio de 2014). *Diferentes Tipos de Chiles*. Obtenido de <https://pequiniski.wordpress.com/2014/06/29/diferentes-tipos-de-chiles/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid : Díaz de Santos.
- Martínez, M. L. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos (Identificación, formulación, evaluación)*. Bogotá: MM.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación:diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pearson Educación de México S.A. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. (1ra ed.)*. México: Castillo.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Recetario de Cocina Latinoamericana. (2012). *Clase México*. Quito.
- Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco.
- Vivancos, G. (2003). *Diccionario de Alimentación, Gastronomía y Enología Española y Latinoamericana*. Everest.
- Zambrano, R. (2006). *Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Quito, Ecuador: Ecuador F.B.T. Cia.Ltda.

NETGRAFÍA

BCE. (2015). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>

BomberosQuito. (2015). <http://www.bomberosquito.gob.ec/>. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6

CamaradeQuito. (2015). <http://www.lacamaradequito.com>. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/decretoejecutivo1047.pdf

El Comercio. (23 de Abril de 2011). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/variedades-de-frejol-se-consumen.html>

El Diario. (2007). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/25538-el-aji-es-de-origen-ecuatoriano-segun-estudio/>

Ecuaquimica. (Mayo de 2015). Ecuaquimica. Obtenido de http://www.ecuaquimica.com.ec/cultivo_maiz.html

Foros Ecuador. (2013). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/1547-patente-municipal-quito>

<http://www.controlsanitario.gob.ec/>. (2015). Obtenido de <http://www.arcsa.gob.ec/>

Indicadores Laborales. (Septiembre de 2014). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Informe-Econom%C3%ADa-laboral-sep14-15-10-14.pdf>

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (s.f.). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto de la Ciudad de Quito. (2015). Obtenido de http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50

Ley Orgánica de Turismo. (2002). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2014). Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). www.turismo.gob.ec. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Guia_registro_datos_establecimientos.pdf

Ministerio del Ambiente. (2015). Obtenido de http://suia.ambiente.gob.ec/catalogo_ambiental

Municipio de Quito. (s.f.). Obtenido de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf

Municipio de Quito. (s.f.). Obtenido de http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/25693.PLAN_METROPOLITANO_DE_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL_2012__2022__VERSION_RESUMIDA.pdf

Quito Fun. (Octubre de 2013). www.quitofun.com. Obtenido de <http://www.quitofun.com/ADondeIr-LosQuitosDelSur.html>

Quito Turismo. (2013). <http://www.quito-turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

Quito Turismo. (2015). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>

SRI. (Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

SRI. (2015). ICE. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

SRI. (2015). PYMES. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

SRI. (2015). www.sri.gob.ec. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

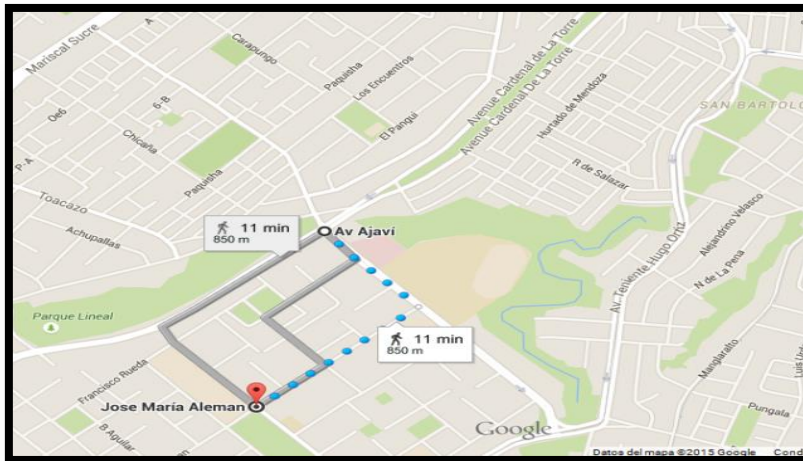
Universo, E. (2014). Diario El Universo. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/tema/impuesto-comida-chatarra>

ANEXOS

ANEXO I

UBICACIÓN DE SOLANDA

Imagen N° 7. Ubicación de Solanda “Calle J”



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mónica Maza

Imagen N° 8. Micro Localización



Fuente: Observación

ANEXO II

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DEL SECTOR SOLANDA ENTRE LAS EDADES 20 A 44 AÑOS


INDICADOR			Parroquia Solanda	TOTAL AZ Eloy Alfaro	INDICE DE GRÁFICOS
Población (habitantes)			78.279,00	429.112	
Menor de 1 año	Hombre		0,77%	0,80%	
	Mujer		0,69%	0,79%	
De 1 a 4 años	Hombre		3,58%	3,76%	
	Mujer		3,39%	3,61%	
De 5 a 9 años	Hombre		4,52%	4,66%	
	Mujer		4,45%	4,56%	
De 10 a 14 años	Hombre		4,42%	4,58%	
	Mujer		4,23%	4,48%	
De 15 a 19 años	Hombre		4,32%	4,55%	
	Mujer		4,47%	4,58%	
De 20 a 24 años	Hombre		4,77%	4,68%	
	Mujer		5,15%	4,87%	
De 25 a 29 años	Hombre		4,96%	4,62%	
	Mujer		5,32%	4,83%	
De 30 a 34 años	Hombre		4,00%	3,86%	
	Mujer		4,34%	4,10%	
De 35 a 39 años	Hombre		3,21%	3,28%	
	Mujer		3,53%	3,68%	
De 40 a 44 años	Hombre		2,54%	2,85%	
	Mujer		2,96%	3,24%	

SUMA = 40,78%

Fuente: Instituto de la Ciudad

ANEXO II

ENCUESTA VALIDADA POR EL MSC. JOSÉ ACUÑA

 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La presente encuesta es realizada con fines investigativos para la elaboración de un trabajo de titulación, y una posible propuesta de negocio.

Por favor, marque con una (X) la respuesta que considere adecuada para Usted.

DATOS GENERALES

- **GÉNERO**
Masculino Femenino
- **EDAD**
20 – 25 años 26 – 30 años 31 – 35 años
36 – 40 años 41 - 45 años
- **OCUPACIÓN:** _____

1. ¿Considera Usted que la avenida "J" es un lugar seguro y apropiado para acudir a un restaurante?
SI
NO

2. ¿Con qué frecuencia Usted visita un restaurante en la avenida "J"?
Una vez a la semana
Más de dos veces a la semana
Cada 15 días
Una vez al mes

3. ¿Está Usted satisfecho con el ^{los} productos y servicios que ofrecen los restaurantes en la avenida J?
SI
NO

4. ¿Conoce sobre la gastronomía mexicana?
SI
NO

5. ¿Estaría Usted dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida mexicana en la avenida "J"?

SI

NO

6. ¿Qué razón le motivaría a Usted a visitar un restaurante de comida mexicana en el sector?

Nuevos sabores culinarios

Curiosidad por la comida

Precios y promociones

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ^{person} su consumo personal en un restaurante de comida mexicana?

\$0.00 - \$5.00 3 - 6

\$6.00 - \$10.00 7 - 10

\$10.00 - \$15.00

Más de \$15.00

8. ^{Con cuantos pa en promedio visita} ¿En promedio de cuantas personas Usted asiste a un restaurante?

Solo 2 3 4 5 Más de 5

9. ¿En qué horario Usted frecuenta un restaurante?

Mañana

Tarde

Noche

10. ¿En qué días Usted prefiere visitar un restaurante?

Lunes - Jueves Viernes Fin de Semana

→ Con qué personas

Familia

(Gracias por su colaboración)

Amigos

long trabajo




DOCUMENTO PARA VALIDAR LA ENCUESTA

P R E G U N T A S	Criterios a Evaluar										Observaciones			
	Redacción y ortografía		Coherencia en la pregunta		Uso del lenguaje adecuado		Existe relación entre la pregunta y los objetivos de la encuesta		Induce a la respuesta		- Debe mantenerse (M) - Eliminarsse (E) - Modificar la pregunta (MO)			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				M
1	/		/		/			X	X				X	
2	/		/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/		/			
7		/	/		/		/		/					/
8	/		/		/		/		/					/
9	/		/		/		/		/					/
10	/		/		/		/		/		/			/
Aspectos Generales											SI	NO		
El documento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.											/			
Las preguntas permiten el logro de los objetivos de la encuesta.											/			
Las preguntas están distribuidas en forma lógica y secuencial.											/			
El número de preguntas es suficiente para recoger la información.											/			
En caso de ser negativa su respuesta, sugiera preguntas a agregar.											/			

Validez

• Observaciones Generales

Tecnico se comprometido a responder preguntas acerca a gustos y preferencias para establecer plan de accion

Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	No Aplicable	<input type="checkbox"/>	Aplicable atendiendo a las observaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
Validado por	<i>José María Zúñiga</i>			CI.	<i>1715819551</i>
Teléfono	<i>0167322394</i>		E-mail	<i>jose.maria.zuniga@ec</i>	
Firma					

ANEXO III

LISTA DE ESTABLECIMIENTOS EXISTENTES EN LA CALLE JOSÉ MARÍA ALEMÁN

Nombre	Dirección	Actividad Turística	Subactividad Turística
PLAZA COMERCIAL (José María Alemán y Mariano Maya Oe4-E)			
Tatoos Pizzería	Plaza Comercial	Comidas y Bebidas	Restaurante
Cafetería Don Viche	Plaza Comercial	Comidas y Bebidas	Cafetería
Tío John Encebollados y Ceviches	Plaza Comercial	Comidas y Bebidas	Restaurante
Doña Anita	Plaza Comercial	Comidas y Bebidas	Restaurante
Cafetería La J	Plaza Comercial	Comidas y Bebidas	Cafetería
Buñuelos El Gato	Plaza Comercial	Comidas y Bebidas	Restaurante
CALLE JOSÉ MARÍA ALEMÁN Y TRANSVERSALES			
El Sauco Fast Food	José María Alemán S19-70	Comidas y Bebidas	Restaurante
Chicken Red Broaster	José María Alemán S19-164	Comidas y Bebidas	Restaurante
Picantería y Frituras Rox	José María Alemán y Salvador Bravo Oe4-D	Comidas y Bebidas	Restaurante
Tokio Internacional	José María Alemán Oe4-149	Comidas y Bebidas	Restaurante
Los Super Pinchos del Tío	José María Alemán Oe4-153	Comidas y Bebidas	Restaurante
El Secreto de la Abuela	José María Alemán Oe4-173	Comidas y Bebidas	Cafetería
El Negro Wonder	José María Alemán S21-15	Comidas y Bebidas	Restaurante
El Rincón Machaleño	José María Alemán S21-32	Comidas y Bebidas	Restaurante
Picantería	José María Alemán S/N	Comidas y Bebidas	Restaurante
Asadero Super Pollo "J"	José María Alemán y José Belda Oe4-152	Comidas y Bebidas	Restaurante
Kampito Fast Food	José María Alemán y José Belda Oe4-152	Comidas y Bebidas	Restaurante
Cebiches Don Henry	José María Alemán y José Belda Oe4-153	Comidas y Bebidas	Restaurante
Sal y Dulce	José María Alemán S21-83	Comidas y Bebidas	Cafetería
Al Galope Fast Food	José María Alemán S21-87	Comidas y Bebidas	Restaurante
Chifa Paraíso	José María Alemán S21-107	Comidas y Bebidas	Restaurante
Jirafa Café	José María Alemán 632	Comidas y Bebidas	Restaurante

El Leñador Pizzería y Parrilladas	José María Alemán S22-20 y Solón Bartolomé	Comidas y Bebidas	Restaurante
Las Fritadas y Tortillas de Mami Rossi	José María Alemán S22-36	Comidas y Bebidas	Restaurante
Empanadas y Morochos de la "J"	José María Alemán S22-48	Comidas y Bebidas	Restaurante
Comidas El Costeñito	José María Alemán S22-81	Comidas y Bebidas	Restaurante
Los Pollos de la Jota	José María Alemán S/N	Comidas y Bebidas	Restaurante
Papa Dorada	José María Alemán Oe4-143	Comidas y Bebidas	Restaurante
Chifa Xin Lon	José María Alemán Oe4-166	Comidas y Bebidas	Restaurante
Good Chicken	José María Alemán S/N	Comidas y Bebidas	Restaurante
Las Guatitas de la Marin	José María Alemán S23-67	Comidas y Bebidas	Restaurante
Moras y Fresas	José María Alemán S23-67	Comidas y Bebidas	Cafetería
Chifa Mei Hua 2	José María Alemán S23-31	Comidas y Bebidas	Restaurante
Las Tortillas y Fritadas de la J	José María Alemán S/N	Comidas y Bebidas	Restaurante
Pollo Gus	José María Alemán y Juan Barreto (esq.)	Comidas y Bebidas	Restaurante
Las Conchitas del Sur	José María Alemán y Juan Barreto S21-B	Comidas y Bebidas	Restaurante
Pizzería New Time	José María Alemán y Juan Barreto Oe4-68	Comidas y Bebidas	Restaurante
Fast Food Mónica	José María Alemán y Juan Barreto Oe4-65	Comidas y Bebidas	Restaurante
Pollos El Gordito	José María Alemán S23-90	Comidas y Bebidas	Restaurante
Salchipapas de la J	José María Alemán S23-104	Comidas y Bebidas	Restaurante
El Antiguo Rincón Porteño	José María Alemán S23-123	Comidas y Bebidas	Restaurante
Los Caldos de 31 y las Ricas Guatas de Don Mario	José María Alemán Oe4-D	Comidas y Bebidas	Restaurante
Papi Broaster de la J	José María Alemán S23-141	Comidas y Bebidas	Restaurante
Las Delicias de Perú	José María Alemán y Joaquín Lalama S23-181	Comidas y Bebidas	Restaurante
Granja Lunch	José María Alemán Oe4-54	Comidas y Bebidas	Restaurante
El Brasero	José María Alemán y José Abraca S21-168	Comidas y Bebidas	Restaurante

ANEXO IV

PROFORMA DE TERMALIMEX

TERMALIMEX CIA. LTDA.						
QUITO: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO. GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE						
R.U.C.: 1790162524001						
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES						
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004			COTIZACION 1700835			
Cliente: MAZA QUEZADA MONICA ARACELY			FECHA: 29/09/2015			
Contacto:						
Dirección: S51 OE9-485 Y OE9F						
Ciudad: QUITO			Email: moni1011_m@hotmail.com			
R.U.C.: 1720885654001			Telefono: 0983295995		Cod. Vendedor: L.M.	
No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1	2	Puntilla TRAMONTINA 246260833 PLG (7,6 cms.) mango plástico.	246260833	2.38	0.00%	4.76
2	1	Pela patatas metálico VICTORINOX 7.6072 fabricacion suiza.	7.6072	5.02	0.00%	5.02
3	1	Termómetro HALCO PT84104- rango de temperatura de 50 a 550°F.	PT84104	5.15	0.00%	5.15
4	2	Cuchillo cebollero TRAMONTINA PREMIUM 24476/180 10 PLG (25,7 cms)	24476/180	9.33	0.00%	18.66
5	1	Cuchillo deshuesador rígido TRAMONTINA 24605087- 7 PLG (17,7 cms.)- mango plástico.	24605087	7.78	0.00%	7.78
6	1	Chana TRAMONTINA 24642080 10 PLG (25,4 cms.) .	24642080	10.63	0.00%	10.63
7	2	Cacerola de inducción UPDATE U-SSP-4 fabricada en acero inoxidable de 4,5 Qt. de capacidad- con tapa	U-SSP-4	44.99	0.00%	89.98
8	2	Olla de inducción UPDATE U-SPS-8T fabricada en acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad provista de tapa.	U-SPS-8T	61.25	0.00%	122.50
9	2	Olla alta UPDATE U-APT-12T fabricada de aluminio de 12 Qt. de capacidad- provista de tapa.	U-APT-12T	40.12	0.00%	80.24
10	2	Sarten UPDATE U-AFX-10 de aluminio con cubierta antiadherente de 25 cm de diametro.	U-AFX-10	23.27	0.00%	46.54
11	2	Sarten UPDATE U-AFX-08 de aluminio con cubierta antiadherente de 20 cm de diametro	U-AFX-08	15.94	0.00%	31.88
12	5	Tazón KING METAL K-MBD05 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 5 Qt.	K-MBD05	4.53	0.00%	22.65
13	3	Tazón KING METAL K-MBD015- fabricado en acero inoxidable con capacidad de 1,5 Qt.	K-MBD015	2.45	0.00%	7.35
14	3	Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	K-MBD03	3.38	0.00%	10.14
15	2	Pinta de utilidad general VOLLRATH 4790910 fabricado de acero inoxidable de 24,13 cm	4790910	10.81	0.00%	21.62
16	4	Cuchareta ramurada UPDATE U-NKU-02- fabricada en nylon- resistente a temperaturas hasta 410 GRD F.- con 31,75 cm de longitud.	U-NKU-02	1.94	0.00%	7.76
17	2	Batidor francés UPDATE U-FW-14 fabricado de acero inoxidable de 35 cm de longitud	U-FW-14	3.94	0.00%	7.88
18	1	Colador chino fino UPDATE U-CC-8F fabricado de acero inoxidable 20,32cm de diametro	U-CC-8F	24.18	0.00%	24.18
19	1	Tabla de picar UP DATE U-CBGR-1218 fabricada en polipropileno de 30,58 x 45,72 x 1,3 cm color verde.	U-CBGR-1218	14.07	0.00%	14.07
20	1	Tabla de picar UPDATE U-CBRE-1218 fabricada en polipropileno de 30,48 x 45,72 x 1,3 cm color rojo.	U-CBRE-1218	14.07	0.00%	14.07
21	1	Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 fabricada en polietileno de 30,5 x 45,7 x 1,3 cm.- color blanco.	U-CB-1218	13.87	0.00%	13.87
22	10	Bandeja PERFECT P-JWP142- fabricada de policarbonato- tamaño 1/4 de 26,5 x 16,2 x 6,5 cms.- capacidad 1,7 lts- transparente	P-JWP142	9.51	0.00%	95.10
23	1	Plato llano BORMIOLI 4.98860- medidas 270 x 270 mm- color blanco	4.98860	4.04	0.00%	4.04
24	1	Plato hondo BORMIOLI 4.98870- medidas 225x225 mm- color blanco	4.98870	4.04	0.00%	4.04
25	1	Plato para postre BORMIOLI 4.98880- medidas 200 x 200mm	4.98880	3.39	0.00%	3.39

Cliente: MAZA QUEZADA MONICA ARACELY

FECHA: 29/09/2015

Contacto:

Dirección: S51 OE9-485 Y OE9F

Ciudad: QUITO

Email: moni1011_m@hotmail.com

R.U.C.: 1720885654001

Telefono: 0983295995

Cod. Vendedor: L.M.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
26	1	Bowl triangular BORMIOLI 4.12640- medida 150mm- color blanco	4.12640	3.24	0.00%	3.24
27	1	Cuchara sopa DOGGERS 1031 fabricada de acero inoxidable	1031	0.98	0.00%	0.98
28	1	Tenedor mesa DOGGERS 1051 fabricada de acero inoxidable	1051	0.98	0.00%	0.98
29	1	Cuchillo steak DOGGERS 1082- de acero inoxidable	1082	1.64	0.00%	1.64
30	1	Tenedor entrada DOGGERS 1053 fabricada de acero inoxidable	1053	0.86	0.00%	0.86
31	1	Cuchillo de entrada DOGGERS- 1054	1054	1.18	0.00%	1.18
32	1	Copa de helado BORMIOLI KOCCO 2.23201- de 8 3/4 onzas de capacidad.	2.23201	2.53	0.00%	2.53
33	1	Salero CARLISLE S279-02- capacidad 2 oz- fabricado de melamina- color blanco	S279-02	2.19	0.00%	2.19
34	1	Salero pimentero HALCO 151SP- fabricado en acero inoxidable la tapa y frasco de cristal 2 oz de capacidad	151SP	1.29	0.00%	1.29
35	1	Jarro cervicero BORMIOLI de 17.1/4 Oz.altura de 168 mm.	1.33640	4.34	0.00%	4.34
36	1	Jarra de vidrio BORMIOLI 3.35940- capacidad 48 3/4 oz/ 1-5 lts.	3.35940	6.89	0.00%	6.89
37	1	Bandeja de cubiertos LUMI L-CB-2113 fabricada en PP- de 4 compartimentos.	L-CB-2113	8.90	0.00%	8.90
38	1	Bandeja antideslizante redonda CARLISLE 1400GR-004- fabricada de fibra de vidrio con goma moldeada y refuerzo metálico en el contorno de 35.5 cms. de diámetro- color negro.	1400GR-004	28.60	0.00%	28.60
39	1	Cocina industrial tipo counter ANVIL HPA1004- operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26,000 BTU cada una- parrillas de 30x30 cms. unidad fabricada de acero inoxidable . Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.	HPA1004	697.41	0.00%	697.41
40	1	Plancha lisa tipo counter 36" TX PLANCHA36; operación a gas 56000 BTU. Unidad fabricada en acero inoxidable con piloto para encendido automático.	PLANCHA36	917.05	0.00%	917.05
41	1	Licador WARING Mod. BB150- potencia 1/2 hp. capacidad 48 onz.- contenedor de policarbonato- 2 velocidades- espec. elec. 115/60/1.	BB150	117.13	0.00%	117.13
42	1	Balanza digital UPDATE- U-DPS-20- de 9kg	U-DPS-20	51.53	0.00%	51.53
43	5	Basurero plastico UPDATE; U-SSC-23G-T	U-SSC-23G-T	59.43	0.00%	297.15

SUMAN: 2,817.19
DESCUENTO: 0.00
SUBTOTAL: 2,817.19
L.V.A. 12%: 338.06
TOTAL: 3,155.25

ANEXO V


RECETAS ESTÁNDAR


Nombre del plato		Guacamole			
Cantidad		4 onzas (113,40 gramos)			
Categoría		Salsa /aderezo			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Aguacate	1	unidad	Puré	\$0,55	\$0,55
Limón	2	unidades	Jugo	\$0,10	\$0,20
Cilantro	c/n	c/n	Repicado		
Jalapeño	10	gramos	Brunoise	\$0,12	\$0,04
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Procedimiento:			Costo Bruto		\$0,79
1. Pelar los aguacates, y hacer un puré.			5% varios		\$0,03
2. Agregar el zumo de limón según sea conveniente, mezclar el jalapeño junto al cilantro.			Subtotal		\$0,82
3. Sal pimentar al gusto.			Costo 25%		\$0,20
			Precio Sugerido		\$1,02
			PVP		\$1,25


Nombre del plato		Pico de Gallo			
Cantidad		3 onzas (85,05 gramos)			
Categoría		Aderezo			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Cebolla Perla	25	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,06
Tomate	50	gramos	Brunoise	\$0,25	\$0,17
Jalapeño fresco	1	unidad	Repicado	\$0,12	\$0,12
Limón sutil	2	unidades	Zumo	\$0,10	\$0,20
Cilantro	c/n	c/n	Repicado		
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Procedimiento:			Costo Bruto		\$0,55
1. Cortar la cebolla perla y tomate concasé en brunoise y unir.			5% varios		\$0,03
2. Repicar el cilantro y jalapeño.			Subtotal		\$0,58
3. Agregar el limón al gusto y salpimentar.			Costo 25%		\$0,15
			Precio Sugerido		\$0,73
			PVP		\$0,75

Nombre del plato		Dip de frijol			
Cantidad:		120 gramos			
Categoría		Guarnición			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Frijol negro	120	gramos	Remojado	\$2,02	\$0,48
Aceite	15	gramos		\$2,70	\$0,04
Epazote (paico)	1	unidad	Ramas	\$0,06	\$0,06
Cebolla blanca	40	gramos	Mirepoix	\$0,11	\$0,11
Ajo	4	unidades	Machacado	\$0,20	\$0,11
Laurel	1	unidad	Mirepoix	\$0,05	\$0,05
Orégano	c/n	c/n			
Sal	c/n	c/n			
Comino	c/n	c/n			
Procedimiento:			Costo Bruto	\$0,84	
1. El frijol debe ser remojado un día antes a la preparación.			5% varios	\$0,04	
2. Cocinar el frijol durante 15 minutos, agregando el mirepoix de cebolla, ajo, laurel.			Subtotal	\$0,88	
3. El frijol cocinado licuar hasta formar una pasta y condimentar al gusto.			Costo 25%	\$0,22	
			Precio Sugerido	\$1,10	
			PVP	\$1,10	


Nombre del plato		Salsa de Queso Cheddar			
Cantidad		4 onzas (113,4 gramos)			
Categoría		Salsa / Aderezo			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Queso Cheddar	100	gramos	Rallado	\$1,65	\$1,65
Harina	30	gramos	Tamizada	\$0,08	\$0,08
Mantequilla	30	gramos	Clarificada	\$1,04	\$0,31
Leche	30	gramos		\$0,80	\$0,02
Pimentón	c/n	c/n			
Sal	c/n	c/n			
Procedimiento:			Costo Bruto		\$2,06
<ol style="list-style-type: none"> Derretir la mantequilla y espolvorear la harina, mover para evitar que se formen grumos e incorporar poco a poco la leche. Añadir el queso cheddar rallado y condimentar al gusto. 			5% varios		\$0,10
			Subtotal		\$2,16
			Costo 25%		\$0,05
			Precio Sugerido		\$2.21
			PVP		\$2,25


Nombre del plato		Tortillas de maíz			
Porción:		6 unidades			
Usos:		Totopos, gorditas, flautas, enchiladas y nachos			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Harina de maíz	240	gramos		\$1,55	\$0,74
Agua	60	ml	Tibia	\$0,04	\$0,04
Sal	2	gramos		\$0,01	\$0,01
Procedimiento:			Costo Bruto		\$0,79
<ol style="list-style-type: none"> Mezclar la harina de maíz con el agua tibia hasta formar una masa suave y húmeda para lograr flexibilidad a la tortilla. Añadir la sal. Bolear la masa, y formar el tipo de tortilla que se desee. 			5% varios		0,04
			Subtotal		\$0,83
			Costo 25%		\$0,21
			Precio Sugerido		\$1,04
			PVP		\$1,00


Nombre del plato	Tortillas de trigo				
Porción:	1 pax (4 unidades)				
Usos:	Tacos, chimichangas y burritos.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Harina de trigo	240	gramos	Tamizada	\$2,50	\$0,60
Huevo	30	gramos		\$0,12	\$0,06
Limón sutil	1	unidad	Zumo	\$0,10	\$0,10
Sal	2	gramos			
Agua	60	ml		\$0,04	\$0,04
Procedimiento:			Costo Bruto	\$0,80	
			5% varios	\$0,04	
			Subtotal	\$0,84	
			Costo 25%	\$0,21	
			Precio Sugerido	\$1,05	
			PVP	\$1,00	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hervir agua, agregar el limón y sal. 2. Mezclar la harina, el huevo e incorporar una pizca de azúcar y añadir poco a poco ml agua tibia hasta formar una masa uniforme. 3. Bolear la masa y dejar reposar durante una hora. 4. Formar las tortillas y pre cocinarlas en la plancha. 5. Dar la forma que se desee. 					


Nombre del plato	Papas Fritas a la Mexicana				
Número de pax	1				
Categoría	Entrada				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Papas	200	gramos	Bastones	\$0,35	\$0,15
Aceite	100	ml		\$2,70	\$0,27
Carne molida	80	gramos		\$1,75	\$0,31
Tocino	15	gramos	Brunoise	\$1,40	\$0,21
Salsa Queso Cheddar 1 onza	28,35	gramos		\$2,21	\$0,55
Guacamole 1 onza	28,35	gramos		\$1,02	\$0,26
Procedimiento:			Costo Bruto	\$1,75	
1. Pelar y cortar las papas en bastones, pre cocinarlas y luego freilas para conseguir que sean crocantes.			5% varios	\$0,09	
2. Hacer un refrito para la carne molida, y l tocino que saque su grase.			Subtotal	\$1,84	
3. Condimentar al gusto.			Costo 25%	\$0,46	
4. Se sirven como salsas adicionales al guacamole y queso cheddar.			Precio Sugerido	\$2,30	
			Precio PVP	-\$2,30	


Nombre del plato	Cheese Nachos				
Porción	200 gramos				
Categoría	Entrada				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de maíz	6	unidades	Totopos	\$1,00	\$1,00
Aceite	200	gramos		\$2,70	\$0,54
Salsa Queso Cheddar 2 onz	60	gramos	Rallar	\$2,21	\$1,46
Observaciones: (ver receta salsa de queso cheddar) (ver receta de tortillas de maíz)			Costo Bruto	\$3,00	
			5% varios	\$0,15	
			Subtotal	\$3,15	
			Costo 25%	\$0,79	
			Precio Sugerido	\$3,94	
			PVP	\$4,00	
			Costo por pax	\$2,00	


Nombre del plato	Beef Nachos				
Número de pax	2				
Categoría	Entrada				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de maíz (200g)	6	unidades	Totopos	\$1,00	\$1,00
Aceite	150	gramos		\$2,70	\$0,41
Carne molida	100	gramos		\$1,75	\$0,37
Cebolla perla	50	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,13
Tomate	80	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,16
Frijol negro	50	gramos	Dip	\$1,10	\$0,44
Jalapeños	1	unidad	Rodajas	\$0,08	\$0,08
Queso Mozzarella	40	gramos	Rallar	\$3,90	\$0,31
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Guacamole 2 onzas	56,80	gramos		\$1,02	\$0,68
Pico de Gallo 2 onzas	56,80	gramos		\$0,73	\$0,49
Observaciones: (ver receta de tortillas de maíz) (ver receta guacamole) (ver receta pico de gallo)			Costo Bruto	\$4,07	
			5% varios	\$0,21	
			Subtotal	\$4,28	
			Costo 25%	\$1,07	
			Precio Sugerido	\$5,35	
			PVP	\$5,35	
			Costo por pax	\$2,68	
Procedimiento:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calentar el aceite y caramelizar las cebollas. 2. Agregar la carne hasta que se dore. 3. Agregar el tomate, fondo de la carne y frijol y dejar hasta reducir. 4. Para el montaje se sirven los nachos en un plato se agregar el frijol y carne y para decorar se espolvorea queso mozzarella y se lo gratina. 5. Acompañar con guacamole y pico de gallo. 					


Nombre del plato	Chicken Nachos				
Número de pax	2				
Categoría	Entrada				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de maíz (200 gramos)	6	unidades	Totopos	\$1,00	\$1,00
Aceite	150	gramos		\$2,70	\$0,41
Pollo	100	gramos	Desmenuzado	\$1,80	\$0,90
Cebolla perla	50	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,13
Tomate	80	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,16
Frijol pinto	50	gramos		\$2,18	\$0,24
Jalapeños	1	unidad	Rodajas	\$0,08	\$0,08
Aceituna verdes	20	gramos	Rodajas	\$0,79	\$0,21
Queso Mozzarella	40	gramos	Rallar	\$3,90	\$0,31
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Guacamole 2 onzas	56,80	gramos		\$1,02	\$0,68
Pico de Gallo 2 onzas	56,80	gramos		\$0,73	\$0,49
Observaciones: (ver receta de tortillas de maíz) (ver receta guacamole) (ver receta pico de gallo)			Costo Bruto	\$4,61	
			5% varios	\$0,23	
			Subtotal	\$4,84	
			Costo 25%	\$1,21	
			Precio Sugerido	\$6,05	
			PVP	\$6,05	
			Costo por pax	\$3,03	
Procedimiento:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calentar el aceite y caramelizar las cebollas. 2. Agregar la carne hasta que se dore. 3. Agregar el tomate, fondo de la carne y frijol y dejar hasta reducir. 4. Para el montaje se sirven los nachos en un plato se agregar el frijol y carne y para decorar se espolvorea queso mozzarella y se lo gratina. 5. Acompañar con guacamole y pico de gallo. 					


Nombre del plato	Combo Chilli Rolls				
Número de pax	4 pax				
Categoría	Entrada				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de maíz (300g)	8	unidades	Totopos	\$1,00	\$1,33
Aceite	200	gramos		\$2,70	\$0,54
Pollo	100	gramos	Desmenuzado	\$1,80	\$0,90
Carne molida	100	gramos		\$1,75	\$0,38
Cebolla perla	50	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,13
Tomate	60	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,16
Pimiento verde	50	gramos	Juliana	\$0,15	\$0,09
Frijol negro	60	gramos	Dip	\$1,10	\$0,55
Jalapeños	1	unidad	Rodajas	\$0,08	\$0,08
Aceituna verdes	20	gramos	Rodajas	\$0,79	\$0,21
Queso Mozzarella	80	gramos	Rallar	\$3,90	\$0,62
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Guacamole 2 onzas	56,80	gramos		\$1,02	\$0,68
Pico de Gallo 2 onzas	60	gramos		\$0,73	\$0,73
Observaciones: (ver receta de tortillas de maíz) (ver receta guacamole) (ver receta pico de gallo) (ver receta dip de frijol)	Costo Bruto			\$6,40	
	5% varios			\$0,32	
	Subtotal			\$6,72	
	Costo 30%			\$1,68	
	Precio Sugerido			\$8,40	
	PVP			\$8,40	
Costo por pax			\$2,10		
Procedimiento:					
Pollo:					
1. Calentar el aceite y caramelizar el pimiento y cebolla.					
2. Agregar el pollo desmenuzado previamente cocinado.					
3. Realizar un puré con el frijol y fondo de pollo, agregar a la preparación de pollo					
Carne:					
1. Calentar el aceite y caramelizar la cebolla, jalapeños y tomate.					
2. Agregar la carne y dorarla.					
3. Agregar el fondo de carne, dejar reducir y rectificar sabores.					
Se sirve acompañado de aceituna verdes, queso mozzarella gratinado, guacamole y pico de gallo.					


Nombre del plato	Ensalada Chili Rolls				
Porción:	1 pax				
Categoría:	Entrada				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Lechuga crespa	200	gramos	Tamizada	\$0,60	\$0,60
Pechuga de pollo	120	gramos	Desmenuzada	\$1,10	\$1,10
Queso mozzarella	30	gramos	Rallado	\$3,90	\$0,23
Tomate	50	gramos		\$0,,20	\$0,13
Aceitunas Verdes	20	gramos	Rodajas	\$0,79	\$0,21
Zanahoria	20	gramos	Rallada	\$0,10	0,04
Jalapeño	1	unidad	Repicado	\$0,08	\$0,08
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Vinagreta de maracuyá					
Aceite	20	gramos		\$2,70	\$0,05
Maracuyá	50	gramos	Pulpa	\$1,50	\$0,15
Limón	10	gramos	Jugo	\$0,03	\$0,03
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Procedimiento:				Costo Bruto	\$2,63
				5% varios	\$0,13
				Subtotal	\$2,71
				Costo 25%	\$0,67
				Precio Sugerido	\$3,38
				PVP	\$3,40
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiar y lavar la lechuga. 2. El pollo se lo prepara a la parrilla con el jalapeño y condimentar 3. Para la vinagreta mezclar la maracuyá con el zumo de limón y de aceite. 4. Servir en un plato la lechuga, el tomate, la zanahoria y las aceitunas en rodajas. 5. Encima el pollo y espolvorear el queso mozzarella. 					


Nombre del plato	Fajitas de Pollo				
Número de pax	1 pax				
Categoría	Plato Fuerte				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Pechuga de Pollo	120	gramos	Deshuesada	\$1,10	\$1,10
Cebolla	50	gramos	Juliana	\$0,20	\$0,13
Pimiento rojo	20	gramos	Juliana	\$0,15	\$0,15
Pimiento verde	20	gramos		\$0,15	\$0,15
Tortillas de trigo	2	unidades	Tostadas	\$1,00	\$0,33
Salsa para marinar					
Naranja	1	unidad	Jugo	\$0,10	\$0,10
Ajo	2	unidades	Machacado	\$0,20	\$0,06
Cilantro	c/n	c/n	Repicado		
Jalapeño	c/n	c/n			
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Guacamole	2	onzas	Puré	\$1,02	\$0,51
Pico de gallo	2	onzas		\$0,73	\$0,49
Procedimiento:			Costo Bruto	\$3,02	
			5% varios	\$0,15	
			Subtotal	\$3,17	
			Costo 30%	\$0,95	
			Precio Sugerido	\$4,12	
			PVP	\$4,15	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El pollo debe marinarse horas antes a la preparación. 2. Caramelizar los pimientos y cebolla. 3. Tostar las tortillas de maíz. 4. Servir con guacamoles y pico de gallo según sea el gusto del cliente. 					


Nombre del plato	Quesadillas				
Número de pax	1 pax				
Categoría	Plato Fuerte				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de trigo	3	unidades	Tostadas	\$1,00	\$0,75
Pollo	300	gramos		\$1,40	\$1,40
Queso mozzarella	50	gramos		\$3,90	\$0,39
Lechuga	30	gramos		\$0,26	\$0,22
Cebolla perla	50	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,13
Tomate	60	gramos		\$0,20	\$0,15
Jalapeños	c/n	c/n			
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Guacamole 2 onzas	56,80	gramos		\$1,02	\$0,51
Procedimiento:			Costo Bruto	\$3,55	
			5% varios	\$0,18	
			Subtotal	\$3,73	
			Costo 30%	\$1,12	
			Precio Sugerido	\$4,85	
			PVP	\$4,85	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cocinar el pollo y condimentarlo. 2. Caramelizar la cebolla y agregar a la preparación anterior. 3. Tostar las tortillas de trigo. 4. Servir con lechuga, tomate y guacamole. 5. Sobre la tortilla gratinar el queso mozzarella. 					


Nombre del plato	Chimichangas Chili Rolls				
Número de pax	1 pax				
Categoría	Plato Fuerte				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de trigo	2	unidades		\$1,00	\$0,25
Dulce de piña					
Piña	150	gramos	Rodajas	\$0,50	\$0,50
Azúcar	125	gramos		\$2,00	\$0,13
Cerdo al pastor					
Carne de cerdo	250	gramos		\$2,20	\$1,21
Cebolla perla	40	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,10
Ajo	2	unidades		\$0,20	\$0,06
Naranja	1	unidad	Jugo	\$0,10	\$0,10
Achiote en pasta	20	gramos		\$0,05	\$0,20
Paprika	c/n	c/n			
Chile guajillo	25	gramos		\$0,40	\$0,40
Chile ancho	25	gramos		\$0,40	\$0,40
Orégano	c/n	c/n			
Comino	c/n	c/n			
Sal	c/n	c/n			
Manteca de cerdo	20	gramos		\$0,17	\$0,17
Procedimiento:				Costo Bruto	\$3,52
				5% varios	\$0,18
				Subtotal	\$3,70
				Costo 30%	\$1,11
				Precio Sugerido	\$4,81
				PVP	\$4,85
<ol style="list-style-type: none"> Hacer un adobo tatemado la cebolla, el ajo. Añadir la manteca de cerdo, la piña en rodajas, azúcar, chiles, y naranja y todas las especies. Cocinar hasta formar una pasta y licuar. Cocinar la carne de cerdo en la parrilla y condimentar con el adobo preparado. Tostar las tortillas de trigo Servir con guacamoles y pico de gallo. 					


Nombre del plato	Enchiladas				
Número de pax	1 pax				
Categoría	Plato Fuerte				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de maíz	3	unidades		\$1,00	\$0,50
Carne molida	210	gramos		\$1,75	\$0,81
Cebolla perla	30	gramos	Brunoise	\$0,20	\$0,08
Fondo de ave	c/n	c/n			
Queso fresco	30	gramos		\$2,00	\$0,12
Queso mozzarella	50	gramos	Rallado	\$3,90	\$0,39
Salsa de chile					
Tomate	2	unidades		\$0,20	\$0,40
Aceite	120	gramos		\$2,70	\$0,32
Ajo	2	unidades	Machacados	\$0,20	\$0,06
Chile huajillo	1	unidad	Pequeños	\$0,12	\$0,12
Chile ancho	1	unidad		\$0,12	\$0,12
Crema agria	100	gramos		\$2,45	\$0,49
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Procedimiento:			Costo Bruto	\$3,41	
			5% varios	\$0,17	
			Subtotal	\$3,58	
			Costo 30%	\$1,07	
			Precio Sugerido	\$4,65	
			PVP	\$4,65	
<ol style="list-style-type: none"> Licuar el chile con el tomate, aparte hacer un refrito con la cebolla y el fondo de ave que hierva durante 10 minutos. Mientras tanto, rallar el queso. Tostar de ambos lados las tortillas de maíz. Se rellena la tortilla con la salsa y la carne. Enrollar la enchilada. Se puede agregar crema agria o solo queso para gratinar. Se puede acompañar con una ensalada de lechuga, guacamole. 					

Nombre del plato	Tacos Chili Rolls				
Número de pax	1 pax				
Categoría	Plato Fuerte				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tortillas de maiz	2	unidades		\$1,00	\$0,33
Pechuga de pollo	200	gramos	Crispy	\$1,40	\$1,06
Frijol negro	60	gramos	Dip	\$1,25	\$0,24
Tocino ahumado	20	gramos		\$1,15	\$0,23
Tomate	1	unidad		\$0,20	\$0,20
Lechuga	40	gramos		\$0,17	\$0,17
Arroz	60	gramos		\$0,55	\$0,07
Aceite	120	gramos		\$2,70	\$0,27
Para el pollo crispy					
Huevo	1	unidad		\$0,12	\$0,12
Harina	100	gramos	Tamizada	\$2,50	\$0,25
Vino blanco	20	gramos		\$0,14	\$0,14
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Guacamole	2	onzas	Puré	\$1,02	\$0,51
Pico de gallo	3	onzas		\$0,73	\$0,73
Procedimiento:			Costo Bruto	\$4,32	
			5% varios	\$0,22	
			Subtotal	\$4,54	
			Costo 30%	\$1,36	
			Precio Sugerido	\$5,90	
			PVP	\$6,00	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rallar el queso. 2. Tostar de ambos lados las tortillas de maíz. 3. Se rellena la tortilla con la salsa y el pollo. 4. Enrollar la enchilada. 5. Se puede agregar crema agria o solo queso para gratinar. <p>Se puede acompañar con una ensalada de lechuga, guacamole.</p>					

Nombre del plato	Pastel Mojado de Chocolate				
Número de pax	4				
Categoría	Postre				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Huevos	6	unidades		\$0,12	\$0,72
Azúcar	100	gramos		\$2,00	\$0,10
Mantequilla sin sal	120	gramos		\$1,04	\$1,25
Harina	20	gramos		\$2,50	\$0,05
Cacao amargo	10	gramos	Tamizado	\$2,70	\$0,33
Cobertura de chocolate negro	300	gramos	Repicado	\$2,30	\$2,30
Decoración					
Cerezas	4	unidades		\$0,20	\$0,20
Chocolate	100	gramos		\$2,30	\$0,76
Azúcar impalpable	20	gramos		\$0,14	\$0,14
Canela	c/n	c/n			
Materiales					
Papel cera	c/n	c/n			
Procedimiento:			Costo Bruto	\$5,72	
			5% varios	\$0,29	
			Subtotal	\$6,01	
			Costo 25%	\$1,50	
			Precio Sugerido	\$7,51	
			Costo por pax	\$1,87	
			PVP	\$1,90	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Batir las yemas a punto de letra y colocar la mantequilla fundida 2. Aparte mezclar harina+ cacao tamizado y agregar a la preparación anterior el chocolate fundido y el merengue con el resto del azúcar colocar en el molde previamente enharinado y engrasado y enfriamos. 3. Una vez listo llevamos a cocción por 6 a 7 min a 200 °c. 4. Desmoldar y servir al instante. 5. Decorar con las cerezas, azúcar impalpable y si se desea canela. 					

Nombre del plato	Pie de Limón				
Número de pax	4				
Categoría	Postre				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Masa sucee					
Harina de trigo	250	gramos	Tamizada	\$2,50	\$0,62
Mantequilla s/sal	140	gramos	Pomada	\$1,04	\$1,45
Azúcar	100	gramos		\$2,00	\$0,10
Yemas de huevo	2	unidades		\$0,12	\$0,24
Huevo	1	unidad		\$0,12	\$0,12
Crema de limón					
Azúcar	100	gramos		\$2,00	\$0,10
Mantequilla s/sal	110	gramos	Pomada	\$1,04	\$1,14
Yemas de huevo	2	unidades		\$0,12	\$0,24
Huevo	2	unidades		\$0,12	\$0,24
Jugo de limón	75	gramos		\$0,10	\$0,70
Procedimiento:				Costo Bruto	\$4,95
				5% varios	\$0,25
				Subtotal	\$5,20
				Costo 30%	\$1,56
				Precio Sugerido	\$6,76
				Costo por pax	\$1,69
				PVP	\$1,75
Para la masa sucee:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar la mantequilla pomada con el azúcar y cremar la mantequilla. Incorporar las yemas los huevos de a una, agregar la harina de a poco tamizada. Trabajar rápidamente la masa. 2. Estirar la masa envuelta en film. Forrar el molde de tarta. Dejarla reposar en frío. 3. Cocinar a 180° C por 8 a 15 min. Aproximadamente. 					
Para la crema de limón					
<ol style="list-style-type: none"> 4. Sobre un baño maría, colocar la mantequilla pomada con el azúcar, agregar el jugo de limón, huevos y yemas. La crema tiene que espesar. Se puede dar un toque de fuego para terminar la cocción. 					
Armado					
<ol style="list-style-type: none"> 5. Una vez frio la tarta agregar la crema de limón, llevar a frío. 					

Nombre del plato		Mousse de Tamarindo				
Número de pax		4				
Categoría		Postre				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total	
Pulpa de tamarindo	200	gramos	Jugo	\$1,50	\$0,60	
Crema de leche	400	gramos		\$2,70	\$4,32	
Gelatina s/sabor	30	gramos		\$0,07	\$0,42	
Huevos	3	unidades	142 gramos de claras	\$0,12	\$0,36	
Azúcar	200	gramos		\$2,00	\$0,20	
Agua	150	gramos		\$0,07	\$0,07	
Procedimiento:				Costo Bruto	\$5,97	
				5% varios	\$0,30	
				Subtotal	\$6,27	
				Costo 30%	\$1,88	
				Precio Sugerido	\$8,15	
				Costo por pax	\$2,04	
				PVP	\$2,05	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer el mise en place adecuado para la preparación de la mousse. 2. Hidratar la gelatina y reservar, Batir la crema a 3/4, reservar en refrigeración. 3. Calentar la pulpa de tamarindo. Retirar del fuego, agregar la gelatina derretida a la pulpa y revolver hasta incorporar. 4. Para decorar se agrega kiwi, frutilla y mandarina. 						


Nombre del plato	Gaseosas					
Número de pax	1					
Categoría	Bebidas no alcohólicas					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total	
Coca-Cola, Light, Sprite, Fanta, Fiora fresa y Fiora Manzana 400ml	1	unidad		\$0,35	\$0,35	
Procedimiento: Servir al clima o fría.			Costo Bruto	\$0,35		
			5% varios	\$0,02		
			Subtotal	\$0,37		
			Costo 15%	\$0,06		
			Precio Sugerido	\$0,43		
			PVP	\$0,70		

Nombre del plato	Fuze tea					
Número de pax	1					
Categoría	Bebidas no alcohólicas					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total	
Fuze Tea 400ml	1	unidad		\$0,55	\$0,55	
Procedimiento: Servir al clima o fría.			Costo Bruto	\$0,55		
			5% varios	\$0,03		
			Subtotal	\$0,58		
			Costo 15%	\$0,09		
			Precio Sugerido	\$0,67		
			PVP	\$0,75		


Nombre del plato	Cerveza Pilsener				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas Alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Pilsener 330 cc	1	unidad	Six pack	\$5,49	\$0,92
Procedimiento: Servir fría.			Costo Bruto	\$0,92	
			5% varios	\$0,05	
			Subtotal	\$0,97	
			Costo 15%	\$0,15	
			Precio Sugerido	\$1,12	
			PVP	\$1,20	



Nombre del plato	Cerveza Club				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas Alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Club 330cc	1	unidad	Six pack	\$6,49	\$1,08
Procedimiento: Servir fría.			Costo Bruto	\$1,08	
			5% varios	\$0,05	
			Subtotal	\$1,13	
			Costo 15%	\$0,17	
			Precio Sugerido	\$1,30	
			PVP	\$1,40	

Nombre del plato	Micheladas				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas Alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Cerveza Pilsener	1	unidad	Six pack	\$6,49	\$1,08
Jugo de limón	30	ml		\$0,05	\$0,05
Tabasco	10	ml		\$0,07	\$0,07
Sal y pimienta	c/n	c/n			
Limón	1	unidad	Rodajas	\$0,10	\$0,10
Procedimiento: Servir fría.			Costo Bruto		\$1,30
			5% varios		\$0,07
			Subtotal		\$1,37
			Costo 20%		\$0,27
			Precio de Venta		\$1,64
			Precio Sugerido		\$1,75


Nombre del plato	Jugo de Naranja				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas no alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Naranja	5	unidades		\$0,10	\$0,50
Procedimiento: Exprimir el zumo de las naranjas Cernir y servir.			Costo Bruto		\$0,50
			5% varios		\$0,03
			Subtotal		\$0,53
			Costo 20%		\$0,11
			Precio Sugerido		\$0,64
			PVP		\$0,75

Nombre del plato	Jugo de Mora				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas no alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Mora	100	gramos		\$1,50	\$0,30
Azúcar	30	gramos		\$2,00	\$0,03
Agua	200	ml		\$0,08	\$0,08
Procedimiento:			Costo Bruto	\$0,41	
			5% varios	\$0,02	
			Subtotal	\$0,43	
			Costo 20%	\$0,09	
			Precio Sugerido	\$0,52	
			PVP	\$0,65	
Licuar la pulpa junto al agua y azúcar al gusto. Servir.					

Nombre del plato	Limonada				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas no alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Pulpa de limón	100	ml		\$1,50	\$0,30
Azúcar	30	gramos		\$2,00	\$0,03
Agua	200	ml		\$0,08	\$0,08
Procedimiento:			Costo Bruto	\$0,41	
			5% varios	\$0,02	
			Subtotal	\$0,43	
			Costo 20%	\$0,09	
			Precio Sugerido	\$0,52	
			PVP	\$0,65	
Licuar la pulpa junto al agua y azúcar al gusto. Servir.					

Nombre del plato	Agua de Jamaica				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas no alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Flor de Jamaica	50	gramos		\$0,30	\$0,30
Azúcar	30	gramos		\$2,00	\$0,03
Agua	200	ml		\$0,08	\$0,08
Procedimiento:			Costo Bruto	\$0,41	
			5% varios	\$0,02	
			Subtotal	\$0,43	
			Costo 20%	\$0,09	
			Precio Sugerido	\$0,52	
			PVP	\$0,65	
Hervir la flor de Jamaica con agua hasta que el agua tome un color rojizo y añadir azúcar al gusto. Dejar enfriar y servir..					
Nombre del plato	Agua de Tamarindo				
Número de pax	1				
Categoría	Bebidas no alcohólicas				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tamarindo	100	gramos		\$1,71	\$0,34
Azúcar	30	gramos		\$2,00	\$0,03
Agua	200	ml		\$0,08	\$0,08
Procedimiento:			Costo Bruto	\$0,45	
			5% varios	\$0,02	
			Subtotal	\$0,47	
			Costo 20%	\$0,10	
			Precio Sugerido	\$0,57	
			PVP	\$0,65	
Mezclar el tamarindo junto al agua y añadir azúcar al gusto. Servir con hielo si se desea.					

Nombre del plato	Tequila Sunrise				
Número de pax	1				
Categoría	Cocteles				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Tequila El Charro	45	ml		\$2,34	\$2,34
Zumo de naranja	c/n	c/n			
Granadina	30	ml		\$0,42	\$0,42
Hielo	c/n	c/n			
Naranja	1	unidad	Rodaja	\$0,10	\$0,10
Procedimiento:			Costo Bruto	\$2,86	
1. Licuar la pulpa de mora y frutilla con el jugo de naranja, poco a poco añadir el plátano.			5% varios	\$0,14	
2. No se utiliza agua ni azúcar.			Subtotal	\$3,00	
			Costo 22%	\$0,66	
			Precio Sugerido	\$3,66	
			PVP	\$3,75	

Nombre del plato	Tamarindo Sour				
Número de pax	1				
Categoría	Mezclas Especiales				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Mise en place	Costo Unitario	Costo Total
Pisco	45	ml		\$1,80	\$1,80
Tamarindo	70	gramos		\$0,31	\$0,31
Hielo	c/n	c/n			
Limón	1	unidad	Rodajas	\$0,10	\$0,10
Procedimiento:			Costo Bruto	\$2,21	
			5% varios	\$0,11	
			Subtotal	\$2,32	
			Costo 22%	\$0,51	
			Precio Sugerido	\$2,83	
			PVP	\$2,85	
Mezclar el pisco con el tamarindo.					
Batir con hielo.					
Servirlo con limón.					

ANEXO VI

MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking: “Es el proceso sistemático de obtener información útil que ayude a mejorar los procesos dentro de la empresa, evaluar sus productos con el propósito de realizar las mejoras organizacionales.”

Demanda: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca Urbina, 2010)

Demanda potencial insatisfecha: “Se le llama así a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer.” (Baca Urbina, 2010)

Enunciar el problema: “Consiste en presentar y exponer las características del tema, situación o aspecto de interés que va a estudiarse, es decir describir el estado actual del problema.” (Bernal, 2010)

Estudio de mercado: Es la primera parte de la investigación formal del estudio, consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización. Es muy importante para determinar si existe un mercado viable para el proyecto que se pretende elaborar. (Baca Urbina, 2010)

Fuentes primarias: “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información.” (Bernal, 2010)

Fuentes secundarias: “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, solo las referencian.” (Bernal, 2010)

Mercado Meta: “Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (Kotler, 2012)

Mercado Potencial: “Es el límite al cual se aproxima la demanda de mercado cuando los gastos de marketing de la industria tienden al infinito en un determinado entorno” (Kotler, 2012)

Merchandising: “Es el proceso o técnica con el que se busca promover las ventas de un producto a través de su presentación y que insista al consumidor a la compra ya sea por impulso o recordación” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 24,25)

Muestra: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Bernal, 2010)

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

Población: “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refieren la investigación, se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” (Bernal, 2010)

Pre factibilidad: “Es la etapa que sigue a “perfil del proyecto en la cual se fija con mayor grado de precisión los diferentes aspectos y se determina rechazar, aplazar, ejecutar o pasar a la etapa de factibilidad” (Miranda, 2005)

Producto: “El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras” (Kotler, 2012)

Restaurante: “Son aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local” (Ballesteros, 2012)