



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

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

**TEMA: PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN GASTROBAR ESPECIALIZADO  
AL GRILL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2015.**

**AUTOR:** Henry Andres Basurto Vinueza

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

Ing. Magdalena Paredes Gavidia

**Santo Domingo - Ecuador**

Agosto, 2016

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN GASTROBAR ESPECIALIZADO AL  
GRILL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2015.**

ING. MAGDALENA PAREDES GAVIDIA  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

**APROBADO**

ING. DANIEL ANZULES, *MSC*  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

ING. KARINA CUENCA, *MSC*  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

LIC. IVES TORRIENTE, *MSC*  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo, 20 de Agosto 2016.

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2016  
Reservados todos los derechos de reproducción

## AUTORÍA

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



---

Henry Andres Basurto Vinueza

C.C.: 1722094842

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad por: Henry Andres Basurto Vinueza, sin ningún tipo de material o información plagiada.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and curves, positioned above a horizontal dashed line.

Ing. Magdalena Narcisa Paredes Gavidia  
Director del Trabajo de Titulación

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy realmente agradecido con mis padres y familiares, quienes han sido de gran mi fortaleza durante el desarrollo de este proyecto, encaminándome en toda mi carrera universitaria, al brindarme el apoyo moral y económico necesarios para mi formación. Por eso mi eterno agradecimiento a todos ellos, por el apoyo absoluto que supieron brindarme.

También quedo totalmente agradecido con mi directora de tesis, Ing. Magdalena Paredes, ya que, gracias a sus consejos y conocimientos impartidos, he logrado la elaboración de este proyecto con éxito.

Mi agradecimiento a todos los ingenieros que me impartieron sus conocimientos, los que supe aprovechar en cada clase, para formarme como profesional.

## **DEDICATORIA**

Esto está dedicado a todas las personas que fueron parte fundamental en mi proceso de formación universitaria. De manera especial a mi madre, por el apoyo incondicional y la paciencia que siempre tiene conmigo.

A los ingenieros, compañeros y amistades que han sido parte esencial en la formación académica a lo largo de mi carrera universitaria.

A todas estas personas les quedo infinitamente agradecido, por haber sido parte, en las diferentes etapas de esta carrera, en la que hoy llego a la meta.

## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

### PROYECTO DE TITULACIÓN

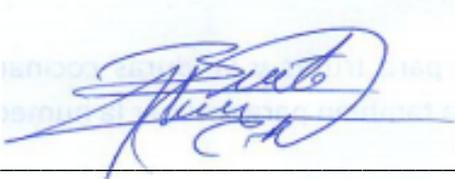
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722094842
APELLIDO Y NOMBRES:	BASURTO VINUEZA HENRY ANDRES
DIRECCIÓN:	Coop. AQUEPI
EMAIL:	andresv2369@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2755723
TELÉFONO MOVIL:	0996192700

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA DE CREACION DE UN GASTROBAR ESPECIALIZADO AL GRILL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2015
AUTOR O AUTORES:	HENRY ANDRES BASURTO VINUEZA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Magdalena Paredes
PROGRAMA	POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN:	<p style="text-align: center;"><b>RESUMEN</b></p> <p>En la ciudad de Santo Domingo existe gran oferta gastronómica al grill, con un estilo tradicional propio de la zona. Esta similitud en la tendencia de estos locales, limita la posibilidad de impulsar este servicio gastronómico con una oferta tenga características específicas, orientadas a la satisfacción del mercado objetivo, con un servicio de calidad e instalaciones confortables para el entretenimiento de los clientes. En la presente investigación se realiza una propuesta de un Gastrobar especializado al grill que facilite la diversidad de los servicios gastronómicos.</p> <p>En un primer capítulo se enuncia los aspectos teóricos de la investigación considerados para el desarrollo de la propuesta. En un segundo capítulo se describen los elementos obtenidos de un estudio de mercado para determinar la demanda del servicio; ya en un tercer capítulo se hace referencia al estudio</p>

	<p>técnico, legal, administrativo y financiero de la investigación realizada, donde se evidencia la factibilidad de la misma.</p> <p>Los resultados del estudio realizado mostraron que existe una demanda insatisfecha en relación a una producción promedio diaria para los comensales. También la inversión total del proyecto es de \$ 16.150,11; de los cuales el 37% son recursos propios, el 63% restante financiado por una institución financiera.</p> <p>De manera general, los indicadores financieros obtenidos indican que el VAN del proyecto asciende a \$58.531,50, por otra parte, el TIR es de 59%, superando el porcentaje del costo de oportunidad criterios que muestran la viabilidad de Gastrobar especializado al grill. Lo cual contribuye a la puesta en ejecución de la propuesta</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Gastrobar</b>
<b>ABSTRACT:</b>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>In the city of Santo Domingo there is a great gastronomic offer at the grill, with a traditional typical style of the area. This similarity in the trend of these places, limits the possibility of promoting this gastronomic service with an offer that has specific characteristics, oriented to the satisfaction of the target market, with a quality service and comfortable facilities for the entertainment of clients. In the present investigation there is carried out a proposal of a Gastrobar specialized in grill that facilitates the diversity of gastronomic services.</p> <p>In this work there are enunciated the theoretical aspects of the investigation considered for the development of the proposal. It also describes the obtained elements of a market research to determine the demand of the service; and furthermore, reference is made to the technical, legal, administrative, and financial study of the investigation, which demonstrated its feasibility.</p>

	<p>The results of the study showed that an unsatisfied demand exists in relation to a daily average production for diners. Also the total investment of the project is \$16,150.11; of which 37% are own resources, the remaining 63% is financed by a financial institution.</p> <p>In a general way, the financial indicators obtained indicate that the Net Present Value – VAN in Spanish – of the project rises to \$58,531.50; on the other hand the Internal Rate of Return – IRR or TIR in Spanish – is 59%, exceeding the percentage of cost of opportunity, criteria that demonstrate the feasibility of Gastrobar specialized in grill, which contributes to the implementation of the proposal.</p>
<b>KEYWORDS</b>	Gastrobar

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

f: 

BASURTO VINUEZA HENRY ANDRES

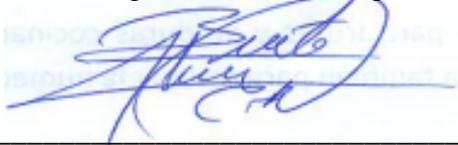
172209484-2

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, BASURTO VINUEZA HENRY ANDRES, CI 17222094842 autor del proyecto titulado: **PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN GASTROBAR ESPECIALIZADO AL GRILL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2015** previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONOMICO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

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

Santo Domingo, viernes 19 de agosto del 2016

f: 

BASURTO VINUEZA HENRY ANDRES

C.C. 1721312773

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	i
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	i
II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	ii
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	iii
a. General .....	iii
b. Específico .....	iii
IV. OBJETIVOS.....	iii
a. Objetivo general .....	iii
b. Objetivos específicos.....	iii
V. JUSTIFICACIÓN.....	iii
VI. METODOLOGÍA .....	iv
a. Tipo de investigación .....	iv
b. Método de investigación .....	v
c. Técnicas de investigación.....	v
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	1
1.1. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1.1. GASTRONOMÍA .....	1
1.1.2. RESTAURANTE .....	3
1.1.3. CLASIFICACIÓN.....	4
1.1.3.1. Restaurante de Lujo (5 tenedores). .....	4
1.1.3.2. Restaurante de primera clase (4 tenedores). .....	5
1.1.3.3. Restaurante de segunda clase (3 tenedores).....	5
1.1.3.4. Restaurante de tercera clase (2 tenedores). .....	6
1.1.3.5. Restaurante de cuarta clase (1 tenedor). .....	6
1.1.4. TIPOS DE RESTAURANTES.....	6
1.1.4.1. Restaurantes buffet. ....	6
1.1.4.2. Restaurantes de comida rápida. ....	7
1.1.4.3. Restaurantes de alta cocina o gourmet. ....	7
1.1.5. GASTROBAR.....	7
1.2. MARCO LEGAL .....	8

1.3.	MARCO INSTITUCIONAL.....	9
1.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	10
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS .....		12
2.1.	MACRO ENTORNO .....	12
2.2.	MICRO ENTORNO.....	12
2.3.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	13
2.3.1.	LA MUESTRA.....	14
2.3.2.	TABULACIÓN ENCUESTAS .....	16
2.4.	OFERTA – DEMANDA .....	24
2.4.1.	OFERTA .....	24
2.4.2.	DEMANDA .....	24
2.5.	MIX DE MARKETING .....	25
2.5.1.	PRODUCTO .....	25
2.5.2.	PRECIO.....	26
2.5.3.	PLAZA .....	27
2.5.4.	Promoción .....	27
2.5.4.1.	Crear expectativa.....	27
2.5.4.2.	Comunicación.....	28
2.5.4.3.	Marketin directo .....	28
2.5.5.	Marca.....	28
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....		29
3.1.	ESTUDIO TÉCNICO.....	29
3.1.1.	Diagrama de procesos de producción.....	29
3.1.2.	Compra de Alimentos y Bebidas.....	30
3.1.3.	Recepción y almacenamiento .....	33
3.1.4.	Mise en place.....	34
3.1.5.	Producción.....	35
3.1.6.	Montaje.....	36
3.1.7.	Servicio y ventas .....	36
3.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	36
3.2.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	36

3.2.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	37
3.2.3.	MANUAL DE FUNCIONES.....	38
3.2.3.1.	Chef (Administrador Gastrónomo).....	38
3.2.3.2.	Cajero.....	40
3.2.3.3.	Ayudante de Cocina.....	41
3.2.3.4.	Mesero.....	42
3.3.	ESTUDIO LEGAL.....	43
3.3.1.1.	Servicio de Rentas Internas.....	43
3.3.1.2.	Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	44
3.3.1.3.	Patente Municipal y Uso de Suelo.....	44
3.3.1.4.	Dirección Provincial de Salud.....	45
3.3.1.5.	Misterio de Turismo.....	45
3.4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	46
3.4.1.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	47
3.4.2.	INGRESOS.....	53
3.5.	Estudio de impactos.....	57
3.5.1.	Impacto cultural.....	57
3.5.2.	Impacto ambiental.....	57
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
	CONCLUSIONES.....	58
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	60
	ANEXOS.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Micro Entorno .....	12
Tabla 2 Población económicamente activa.....	14
Tabla 3 población urbana .....	14
Tabla 4 demanda insatisfecha.....	25
Tabla 5 Horarios de trabajo .....	43
Tabla 6 Grupo del Inventario Formato. ....	31
Tabla 7 Formato lista de mercado. ....	32
Tabla 8 Formato lista de compras.....	32
Tabla 9 Formato Orden de compra.....	33
Tabla 10 Formato de Kardex .....	34
Tabla 11 Formato receta estándar.....	35
Tabla 12 Proyección de Ingresos .....	46
Tabla 13 Proyección de Costos.....	46
Tabla 14 Cuadro de inversiones, .....	47
Tabla 15 Activos fijos tangibles .....	47
Tabla 16 Activo fijo intangible.....	47
Tabla 17 Maquinaria y equipo.....	48
Tabla 18 Muebles y enceres .....	48
Tabla 19 Equipo de oficina.....	48
Tabla 20 Equipo de computo.....	49
Tabla 21 Equipo poca duración .....	49
Tabla 22 Permisos o licencias.....	50
Tabla 23 Software contable .....	50
Tabla 24 Capital de trabajo.....	50
Tabla 25 Insumos .....	51
Tabla 26 Mano de obra directa .....	51
Tabla 27 Gastos administrativos.....	51
Tabla 28 Mantenimiento.....	51
Tabla 29 Cuadro de fuentes .....	52
Tabla 30 Depreciaciones.....	52
Tabla 32 Balance general .....	53
Tabla 33 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	54
Tabla 34 Flujo de caja, VAN y TIR .....	55
Tabla 35 Punto de Equilibrio.....	56
Tabla 36 Punto de Equilibrio 2.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras1	Croquis.....	37
Figura 2	Pregunta 1.....	40
Figura 3	Pregunta 2.....	41
Figura 4	Pregunta 3.....	42
Figura 5	Pregunta 4.....	43
Figura 6	Pregunta 5.....	44
Figura 7	Pregunta 6.....	45
Figura 8	Pregunta 7.....	46
Figura 9	Pregunta 8.....	47
Figura 10	Menú Gastrobar.....	50
Figura 11	Logo.....	53
Figura 12	Punto de Equilibrio.....	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	61
Anexo 1 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO.....	61
Anexo 2 Modelo de la encuesta.....	63
Anexo 3 Recetas estándar 65	
Anexo 4 Publicidad del Gastrobar.....	68
Anexo 6 Tabla de Amortización.....	69

## RESUMEN

En la ciudad de Santo Domingo existe gran oferta gastronómica al grill, con un estilo tradicional propio de la zona. Esta similitud en la tendencia de estos locales, limita la posibilidad de impulsar este servicio gastronómico con una oferta tenga características específicas, orientadas a la satisfacción del mercado objetivo, con un servicio de calidad e instalaciones confortables para el entretenimiento de los clientes. En la presente investigación se realiza una propuesta de un Gastrobar especializado al grill que facilite la diversidad de los servicios gastronómicos.

En un primer capítulo se enuncia los aspectos teóricos de la investigación considerados para el desarrollo de la propuesta. En un segundo capítulo se describen los elementos obtenidos de un estudio de mercado para determinar la demanda del servicio; ya en un tercer capítulo se hace referencia al estudio técnico, legal, administrativo y financiero de la investigación realizada, donde se evidencia la factibilidad de la misma.

Los resultados del estudio realizado mostraron que existe una demanda insatisfecha en relación a una producción promedio diaria para los comensales. También la inversión total del proyecto es de \$ 16.150,11; de los cuales el 37% son recursos propios, el 63% restante financiado por una institución financiera.

De manera general, los indicadores financieros obtenidos indican que el VAN del proyecto asciende a \$58.531,50, por otra parte, el TIR es de 59%, superando el porcentaje del costo de oportunidad criterios que muestran la viabilidad de Gastrobar especializado al grill. Lo cual contribuye a la puesta en ejecución de la propuesta.

# INTRODUCCIÓN

Con el alto crecimiento en el campo gastronómico, el presente proyecto busca impulsar el desarrollo de un Gastrobar en Santo Domingo, lo que, permitirá incrementar la cultura gastronómica, siendo en la ciudad el principal problema la falta de establecimientos de alimentos y bebidas que brinden excelente servicio y tenga una gastronomía acorde a las tendencias actuales.

El proyecto brindará alimentos y bebidas tradicionales e innovadores, siendo este el contexto para llegar a obtener una óptima calidad en los servicios, siempre pensando en el confort y economía de nuestros potenciales clientes.

El Gastrobar ofrecerá alimentos preparados al grill, fusionando técnicas como el asado a la parrilla, fritura profunda y barbacoa, innovando la gastronomía, a fin de lograr la satisfacción de los diferentes clientes potenciales.

De igual manera, el proyecto se enfoca en el estudio financiero, por ser la parte primordial para todo proyecto determinando así su factibilidad.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia de constantes cambios productivos, comerciales relacionados con el campo gastronómico, lo que genera la innovación de nuevos establecimientos, enfocados en el rescate de las tradiciones gastronómicas. Otra característica de la provincia Tsáchila es el acogimiento de nuevas culturas gastronómicas, esto debido a que Santo Domingo- conecta la costa con la sierra, lo que permite el paso obligado de personas provenientes de todo el Ecuador e incluso del extranjero, miles de ellos finalmente deciden radicarse en este cantón. El crecimiento demográfico desordenado no ha permitido la organización comercial de la ciudad y ha creado caos en las principales vías de circulación, debido a la falta de una buena infraestructura para los mercados y comerciantes informales.

Estas problemáticas nos dan la oportunidad de ofertar una exquisita gastronomía y servicio profesionales, en un ambiente acogedor, a precios asequibles para cualquier tipo de

cliente, con tendencia de Gastrobar especializado al grill. Es importante mencionar que en función de la cultura y tradiciones de los habitantes de la ciudad, el consumo de este tipo de alimentos es apetecido en horarios nocturnos. Los clientes merecen un lugar con excelentes profesionales, que oferten un servicio de calidad con una exquisita gastronomía, fusionada al grill, que cumpla con todos los estándares de calidad, como materia prima de primera en cada proceso, para lograr un producto que cumpla todas las expectativas de los consumidores.

## **II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con su capital Santo Domingo de los Colorados siendo una ciudad de paso y comercial por su ubicación donde contamos con una gran variedad de culturas radicadas en la ciudad lo cual deja saber que contamos con una alta gama gastronómica para satisfacer las necesidades de los habitantes siendo el tipo de gastronomía preferida en la ciudad, el grill una de la mejores opciones de emprendimiento en el sector.

Los lugares que ofrezcan alimentos y bebidas nos lleva a crear Gastrobar especializado al grill ya que la ciudad de Santo Domingo no cuenta con este tipo de lugares que ofrecen gastronomía y bebidas fusionada presenta servicios profesionales y personalizado con la finalidad de ofrecer al mercado servicios y gastronomía de calidad e innovadora.

En la actualidad la mayoría de los restaurantes al grill brindan un solo servicio los mismos que han sido creados sin un estudio previo ni tener en cuenta las necesidades de consumidores se enfoca básicamente en explotar su servicio principal que es la preparación al grill, complementado este tipo de establecimientos que son populares y eso se ve reflejado en su precios económicos de sus platos y por ende gozan de una alta demanda.

### **III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **a. General**

- ¿Con la creación del gastrobar especializado al grill en Santo Domingo 2015 se permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores?

#### **b. Específico**

- ¿Cómo definir las características y necesidades de los clientes potenciales?
- ¿Qué técnicas de control para alimentos y bebidas son las adecuadas para el Gastrobar?
- ¿Cómo determinar la factibilidad del Gastrobar?

### **IV. OBJETIVOS**

#### **a. Objetivo general**

- Crear un Gastrobar especializado al grill en la ciudad de Santo Domingo.

#### **b. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado, para determinar las necesidades de los clientes potenciales.
- Efectuar un estudio técnico que proporcione los requerimientos adecuados para la operación del Gastrobar.
- Determinar la factibilidad financiera del Gastrobar.

### **V. JUSTIFICACIÓN**

Santo Domingo, en los últimos años, ha crecido notablemente, principalmente en el área comercial, ya que su ubicación geográfica permite el encuentro de comerciantes provenientes de todas las provincias del país. Así acoge las distintas culturas gastronómicas

del Ecuador. Debido a esto, los consumidores cuentan con gran variedad de platos para degustar y mejorar su estilo alimenticio

En la actualidad, hay varios establecimientos que expenden alimentos y bebidas, pero no cuentan con servicios adicionales, como coctelería, música en vivo o distracción nocturna. De ahí parte la necesidad de la creación de establecimientos que fusionen la gastronomía con diferentes servicios, lo que permite realizar el plan de negocio de un Gastrobar especializado al grill.

Con la creación del Gastrobar en Santo Domingo se implementarán nuevas alternativas para los consumidores, ya que la ciudad no cuenta con un establecimiento especializado al grill, que ofrezcan un servicio adicional con gastronomía y bebidas fusionadas. La finalidad es ofrecer a los consumidores un servicio innovador y gastronomía de calidad.

Actualmente, las personas han mejorado la calidad de la alimentación, para evitar enfermedades, prefiriendo productos orgánicos y bajos en calorías. Enfocados en esta premisa, el Gastrobar brinda productos que no contienen preservantes ni colorantes que afecten la salud de los consumidores. Este valor agregado, marcará la diferencia con otros establecimientos que existen en la ciudad.

## **VI. METODOLOGÍA**

### **a. Tipo de investigación**

Para la presente investigación se realizará un estudio técnico que proporcione los requerimientos adecuados para la operación del Gastrobar, utilizando los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.

La investigación cuantitativa aporta datos que permitirán conocer y determinar la factibilidad del Gastrobar. La investigación cualitativa recopilará información acerca de las

necesidades de los potenciales clientes. De igual manera, que se cumpla el objetivo general, desarrollando cada objetivo específico.

## **b. Método de investigación**

Los métodos a utilizar en la presente investigación es.

Deductivos, porque se parte de lo general a lo particular, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su valides.

## **c. Técnicas de investigación**

### **ENCUESTA**

Se desarrollará encuestas para obtener datos fiables de primera mano, lo cual ayuda a determinar sobre todo los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

# **CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA**

## **1.1.MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1.GASTRONOMÍA**

Gastronomía su significado deriva del griego (gáster) o (gastros) que significa estómago y (gnomos) que significa conocimiento o ley.

Según (Velasco, 2010), la gastronomía es el estudio que se realiza entre culturas y alimentos. Esta ha sido parte esencial para los científicos, ya que mediante hallazgos de distintos utensilios de cocina, elaborados con el paso del tiempo, pueden identificar a que periodo y cultura pertenecen. Además, permite conocer métodos de conservación, cocción, elaboración y a si aprender el legado de la cultura antigua es interesante saber que el hombre de la prehistoria ya buscaba el placer de la gastronomía, a través de su alimentación. Sus primeros alimentos fueron bayas, frutos, raíces, hojas, tallos vegetales, caracoles, gusanos, cochinillas, lagartijas, ratones, rata, pescado, crustáceos, entre otros. Todos estos eran consumidos crudos. Su dieta consistía en el consumo de muchas hojas y plantas que en la actualidad son consideradas hierbas malas, entre ellas tenemos col silvestre, el berro, el trébol, la berza, el salsifíes, la acedera, entre otras.

Es importante observar como los hombres de la prehistoria podían escoger sus alimentos, no de la manera más indicada. Sin embargo, este proveedor de alimentos se convertiría lentamente en un gastrónomo.

Con el descubrimiento del fuego, los hombres de la prehistoria pudieron cocer sus alimentos. El someter los alimentos al fuego dio como primera técnica de cocción el asado, convirtiéndolo en el primer animal con capacidad para cocer sus alientos. Esto les permitió obtener una mejor digestión y un masticado más suave, mejorando cada día el gusto por comer.

Según (Gutierrez de Alva, 2012), las culturas clásicas, entre ellas encontramos a Creta, Grecia y Roma, son las primeras civilizaciones que surgieron hace 5000 años AC. Entre ellos están los pueblos que se asentaron en Mesopotamia, Grecia, Egipto, Persia, Fenicios, el Imperio Romano de occidente y oriente.

Creta fue una civilización pacífica de navegantes que adoptaron culturas de Egipto y Oriente. Esta civilización desapareció repentinamente, quizás por los terribles terremotos que daban en la zona. Sus alimentos fueron producto de la caza, la pesca, agricultura rudimentaria y finalmente la ganadería.

Esta civilización, aunque no perduró por mucho tiempo y siendo una isla, fue una de las primeras en dedicarse a la apicultura, lo que dio paso a la pesca deportiva. Asimismo fueron domesticados de aves, como palomas, pavo real, patos, gallina y gallo venidos de Pericia a través de Turquía. Sus principales cereales fueron el mijo, trigo y cebada. Dentro de las leguminosas contaron con lenteja, habas, guisantes secos y garbanzos. Para complementar su gastronomía, desde Italia obtuvieron la vid, el olivo y la higuera.

Grecia, con su civilización de comerciantes, en sus tierras solo producía la vid y el olivo, con los cuales producían aceite de olivo y vino. Para poder comercializar, mejoraron sus habilidades de navegación y construcción de barcos y así regresar con alimentos y artículos escasos de la región. La pesca de río era más apreciada que la pesca de mar, ya que los nobles consumían este tipo de pescado en grandes banquetes y celebraciones realizadas en honor a los dioses, mientras los pobres degustaban pescado de mar.

Según (Gutierrez de Alva, 2012), la cocina griega menciona a siete prestigiosos cocineros, cada uno con especialidad. Sus nombres son: Egis de Rodas, el único que pudo cocer perfectamente el pescado; Nereo de Chios, inventor del caldo congrio; Chariades de Atenas, nadie lo sobrepasó en su ciencia culinaria; Lampria, creador de la salsa negra a base de sangre; Apctonete, creador del embutido; Euthyno, gran cocinero de lentejas y legumbres, base a la comida griega; y, Ariston, quien creó infinidad de guisados y la cocina de evaporación.

Roma y su gastronomía han pasado a la historia, no solo por sus exquisitos manjares, sino también por sus excéntricas presentaciones de mesas y los espectáculos que ofrecían.

Eran tan amantes al placer de comer. Debido a esto tenían que retirarse al vomitorium, donde con la ayuda de una pluma de pavo real excitaban la garganta para devolver lo que ya habían comido y así aliviar la llenura y poder seguir comiendo.

En la cultura Romana, la gastronomía fue marcada por dos grandes cocineros: Apicio, con unos de los libros más antiguos, bajo el título de *Apitii Celii de Re coquinaria libri decem*, publicado antes de 1498. General Lucinus Lucullus, quien alcanzó a ser una gran celebridad gracias a su frase: “Lúculo hoy come en casa de Lúculo”.

Según (Martinez, 2010), se da el nombre grill por su significado en español parrilla. Es elaborado de metal y se puede hacer con cocción a gas, utilizando piedra volcánica o fuego directo. A carbón aportará un sabor ahumado. Si se añade hierbas, con la ayuda del carbón, dará deliciosos aromas. Este método de cocción se conoce también como asado o barbacoa. Es ideal para carnes, mariscos o vegetales, siendo un método de cocción por calor seco. Esto da a los cortes un sellado, formando una costra que atrapa en su interior sus deliciosos jugos, logrando una adecuada cocción.

Las personas prefieren este método de cocción artesanal, ya que forma un sellado perfecto en los distintos cortes al momento de la elaboración. El carbón es el predilecto por el característico aroma que deja en las piezas de carne al momento de la degustación. También es preferido para reuniones familiares, restaurantes de alta, mediana y baja categoría.

### **1.1.2. RESTAURANTE**

Según (Caldevilla Domingez, 2013), restaurante proviene del Francés “restaurant”. No tuvo un buen comienzo, ya que los primeros lugares que expendían alimentación y bebidas eran tabernas. Estos lugares no tenían un buen aseo. Eran considerados lugares para personas de paso y de aquellos que después de un día duro de trabajo deseaban embriagarse hasta perder la razón. A ellos se sumaban pillos, rufianes y desocupados. Estas tabernas, pese a que no eran buenos lugares, tenían una organización entre tabernas para establecer ciertos parámetros a ser acatados.

Con este tipo de lugares, nace, en 1765, en París, el primer restaurante, con su creador A. Boulanger. En su entrada tenía escrita una frase: “Venid a mí todos los de estómago

cansado y yo os lo restauraré”. En su comienzo tubo inconvenientes con los taberneros e incluso cerro. Después de un proceso judicial, logró reapertura. Tuvo éxito a pesar de que su carta no contaba con variedad y es criticada por ciertos lectores, porque solo contaba con sopa de pata de oveja o cerdo en salsa blanca.

Restaurante es el lugar donde elaboran alimentos y bebidas que pueden ser degustados en el mismo establecimiento, adecuadamente elaborados y que brinden una buena atención. También encontramos establecimientos que ofrecen servicio de alimentación a domicilio, transportados en empaques adecuados para su fácil consumo.

### **1.1.3. CLASIFICACIÓN**

Según (Dias Arocha, 2014), todos los restaurantes tienen la obligación de cuidar la calidad y presentación de los platillos, mantener el estilo con decoraciones apropiadas para cada estilo y contar con el ambiente adecuado para los clientes, al igual que las recetas y métodos de preparación.

En cuanto al servicio, depende del establecimiento. Como obligación tienen que mantener su presentación personal, llevar el uniforme adecuadamente y el trato tiene que ser amable y cortés para cada uno de los clientes. Es muy impórtate mantener la limpieza general del restaurante, el adecuado funcionamiento de los servicios sanitarios y contar con los permisos y acreditaciones necesarias para ofrecer un servicio de alimentos.

Los restaurantes están clasificados en categorías, que se las detalla a continuación:

#### **1.1.3.1. Restaurante de Lujo (5 tenedores).**

Los restaurantes de lujo cumplen varias características, especialmente en el servicio, que efectúa de una manera personalizada. También ofrece servicios adicioneles que aseguren el confort de los comensales.

Este tipo de restaurante cuenta con entradas independientes para clientes; personal de trabajo, valet parking, sala de espera o área de bar, donde los comensales esperaran su mesa;

decoración acorde al ambiente, personal capacitado para brindar servicio adecuado, teléfono para uso de los comensales, aire acondicionado, calefacción, sanitarios independientes, cocina equipada, losada, bodega, cuarto frío, cristalería de acuerdo al concepto del restaurante.

El servicio se efectúa directamente en la mesa, con platillos seleccionados de la carta, con gran variedad, divididos en entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades como carnes, aves, postres etc., que sale de la cocina con cubrefuentes o pueden ser preparados a la vista del comensal, según la tendencia del establecimiento. También cuentan con una carta de bebidas con alcohol, tanto de vinos, cervezas y tragos fuertes.

#### **1.1.3.2. Restaurante de primera clase (4 tenedores).**

Este tipo de restaurante es conocido como full service. En comparación con el anterior, su servicio y decoración va de acuerdo con la categoría del establecimiento. Para su servicio usan la carta o menú, la misma que cuenta con 5 a 7 diferentes tipos de servicio, así como una variedad básica de bebidas con alcohol. Debe contar con todo el personal preparado y capacitado, de acuerdo a la tendencia del restaurante. Al momento de servir los alimentos, si el plato lo requiere, deberá salir de la cocina con cubrefuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

#### **1.1.3.3. Restaurante de segunda clase (3 tenedores).**

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Cuenta con una sola entrada, a ser utilizada por el personal y para recibir órdenes de compra, en horarios de no atención al cliente. La capacidad para este tipo de restaurante es más restringida en espacio y su carta cuenta con no más de 6 tipos:

- Entremeses
- Sopas y cremas
- Verduras, huevos y pastas
- Especialidades de pescado
- Especialidades de carne

- Postre, dulces o helados y frutas.

Estos tipos de restaurantes deben contar con personal capacitado, presentable y uniformado para la atención de los clientes.

#### **1.1.3.4. Restaurante de tercera clase (2 tenedores).**

Los restaurantes de tercera clase cuentan con una sola puerta de ingreso, tanto para personal como para los comensales y sanitarios independientes. La decoración y mobiliarios son apropiados al restaurante, el que cuenta con mantelería presentable y cristalería sencilla. La cocina está adecuada para la conservación de productos alimenticios, equipos inoxidable, buena ventilación con extractor de humos.

El personal está bien presentado y con un uniforme sencillo para ofrecer a los clientes una atención adecuada. Para esto cuenta con una carta o menú que ofrece de tres a cuatro servicios.

#### **1.1.3.5. Restaurante de cuarta clase (1 tenedor).**

Estos restaurantes tienen el comedor independiente de la cocina, la cual debe tener baldosas adecuadas, equipos inoxidable, cristalería sencilla, servilletas de papel o tela, servicio sanitario decorosos y personal aseado. Cuenta con un menú o carta sencilla y no ofrecen más de tres especialidades: sopas, guisos, especialidades y postres de la casa o frutas

### **1.1.4. TIPOS DE RESTAURANTES**

#### **1.1.4.1. Restaurantes buffet.**

Estos establecimientos se están adaptando para que los clientes tengan la facilidad de escoger los alimentos o escoger un corte y pedir que lo preparen en el momento que el cliente desee. Hay distintas formas de cobrar este servicio. Puede ser por una cantidad fija, otras por cantidad consumida, peso o tipo de platos. Es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

#### **1.1.4.2. Restaurantes de comida rápida.**

Estos lugares son informales. Adecuados para prestar un servicio rápido, en el que consumen alimentos simples y de rápida preparación, como hamburguesas, papas fritas, pizzas, entre otros. Gracias a la evolución de la gastronomía, hoy en día se encuentra gran variedad de restaurantes de comida rápida, con nuevas alternativas que han adoptado de distintas culturas gastronómicas.

#### **1.1.4.3. Restaurantes de alta cocina o gourmet.**

En estos establecimientos se encuentra servicio y calidad de alimentos de primera. Cuentan con personal capacitado. Mediante una carta o menú realizan el pedido de los alimentos a ser elaborados al instante. Los costos son de acuerdo al servicio y calidad de los platos a ser degustados.

Según (García Francisco, 2011), son restaurantes temáticos. Este tipo de establecimiento, reconocido por el tipo de comida que ofrece, es adecuado con un ambiente de acuerdo al tipo de cocina que prepare en el mismo, entre las distintas cocinas tenemos la italiana, china, francesa, americana, entre otras.

#### **1.1.5. GASTROBAR**

Según (Fernández, 2012), gastrobar se denomina a los establecimientos que ofrecen una alta gama de platos y bebidas, elaboradas como los mejores productos del mercado, realizados con técnicas de control de alimentos y bebidas, para así lograr que los costos sean realmente económicos. Los gastrobares fueron creados en la crisis financiera del 2008 en España, con la intención de rebajar los precios de los platos de la alta cocina y acercarlos al gran público, con sus locales informales donde el objetivo es crear e innovar.

Gastrobar, nombre dado por el crítico gastronómico José Carlos Capel, presidente de la Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión, en el 2008. Este término fue inspirado en los “gastropubs o casa pública” británicos, lugares para comer y beber algo de manera informal, a un precio asequible.

El concepto de estos establecimientos radica en productos de calidad y un buen servicio. Tienen como referencia a los restaurantes de lujo, pero en menor escala, dando a las tapas (picaditas) una mayor aceptación por los clientes.

Según (Villegas, 1012), los gastrobares son establecimientos similares a los bares y cafeterías, con medidas de seguridad, necesidades de higiene y otros aspectos, tales como su composición y el dinamismo del local, para así lograr un ambiente agradable a los clientes.

## **1.2. MARCO LEGAL**

Los permisos pertinentes los otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI), Cuerpo de Bomberos, Municipio de la localidad, Ministerio de Salud y Ministerio de Turismo.

El SRI es la institución encargada de registrar la actividad a realizar, para fines tributarios. El Cuerpo de Bomberos es la institución encargada de otorgar el permisos, de acuerdo a la actividad a realizar, en este caso permiso ventas de comida para consumo inmediato y de bebidas alcohólicas; esto previo a una inspección, para verificar la seguridad que ofrece el establecimiento.

El Municipio otorga la patente municipal y permiso de uso de suelo, previo a una inspección técnica a ser realizada por un inspector municipal.

El Ministerio de Salud es la institución encargada de dar los permisos de salud, previo a los exámenes médicos e inspección realizada por el inspector encargado de la zona.

El Ministerio de Turismo es la institución encargada de categorizar al establecimiento, de acuerdo a la norma, previo a una inspección.

### 1.3. MARCO INSTITUCIONAL

El Ministerio de Turismo es la única entidad del gobierno que calificada para categorizar los establecimientos que ofertan alimentación y bebidas con exclusividad. Los categoriza como de lujo, primera, segunda y tercera clase a nivel nacional. Con esto promueve el turismo gastronómico en las distintas zonas del país. Esta información es detallada en **anexo1**

Requisitos y formalidades para el registro, según Ministerio de Turismo del Ecuador.

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario **CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum  
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral  
Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el representante legal o apoderado de la empresa (Formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de la empresa, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

## 1.4. MARCO CONCEPTUAL

Dentro de este proyecto, se empleará la siguiente terminología.

- Gastrobar: se denomina así a un bar-restaurante que procura acercar la alta cocina a las clases más populares. (azcoytia, 2012)
- Gastropuds: lugar donde se puede comer y beber algo de manera informal y a un precio asequible. (Fernandez, 2012)
- Gastro: gastronomía. (Garcia Francisco, 2011)
- Puds: public house o casa pública; en español lugar donde se comercializa alimentos y bebidas. (Fernandez, 2012)
- Gastronomía: conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. (Academia, 2014)
- Grill: o parrilla que nos sirve para asar o tostar un alimento que consiste de una rejilla sobre una estructura metálica. (Martinez, 2010)
- Innovadora: que innova (Academia, 2014), innovar las recetas cada cierto tiempo.
- Fusionada: producir una fusión (Academia, 2014), se emplea en gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas.
- Vanguardista: avanza de un grupo de movimientos ideológicos, políticos, literarios artísticos, etc. (Academia, 2014)
- Palestra: Dicho de una persona. Tomar parte activa en una discusión o competición pública. (Academia, 2014)

- Barbacoa: parrilla usada para asar al aire libre carnes, mariscos y vegetales. (Martinez, 2010)
- Entremeses: cada uno de los alimentos que ponen en la mesa para picar de ellos mientras se sirven los platos, y que modernamente se suele tomar antes de la comida. (Academia, 2014)
- Berza: (Col) planta hortense, de la familia de las crucíferas, con hojas radicales, muy anchas por lo común y de pencas gruesas, flores en panoja el extremo de un bohordo, pequeña blanca o amarilla, y semilla muy menuda. Cultivan muchas variedades, todas comestibles, que se distinguen por el color y la forma de sus hojas. La más común tiene las pencas blancas. (Academia, 2014)
- Salsifíes: planta herbácea bienal, de la familia de las compuestas, de unos 60cm de altura, con tallo hueco y lampiño, hojas rectas, estrechas, alternas y envainadora, flores terminales de corola purpurea, y raíz fusiforme, blanca, tierna y comestible. (Academia, 2014)
- Acedera: planta perenne de la familia de las poligonáceas, con el tallo fistuloso y derecho, hojas alternas y envainadas, y flores pequeñas y verdosas dispuestas en verticilos, que se emplea como condimento por su sabor ácido. (Academia, 2014)
- Mijo: planta de la familia de las gramíneas, originaria de la India, con tallo de unos 60cm de longitud, hojas planas, largas y puntiagudas, flores en panojas terminales, encorvadas en el ápice el consumo es sus semillas. (Academia, 2014)
- Vomitorium: lugar donde, con la ayuda de una pluma de pavo, vomitaban para calmar la llenura y poder seguir comiendo. (Gutierrez de Alva, 2012)
- Tapas: bocado ligero que se sirve como acompañamiento de una bebida. (azcoytia, 2012)

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS

### 2.1. MACRO ENTORNO

Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicado a 133km al oeste de la capital del ECUADOR. Sus coordenadas son: “0°20’00”S79°15’00”O. Limita al norte con la provincia de Pichicha y Esmeraldas, al sur con la provincia de Los Ríos, al este con la provincia de Cotopaxi y al oeste con la provincia de Manabí. (GADP, 2015)

La ciudad cuenta con una superficie de 3.532 Km<sup>2</sup> y una población económicamente activa de 150151 habitantes, según datos del último censo de población y vivienda realizado el 2010.

### 2.2.MICRO ENTORNO

Tabla 1 Micro Entorno

Ubicación	Vías de acceso	Servicios básicos	Mercados	Espacio parqueaderos	total	Valoración
Av. Quito y Río Lelia	3	4	3	2	12	3
Av. Tsafiqui y Cesar Vallejo	4	4	4	5	17	4,25
los Rosales 1ra etapa	3	4	3	2	12	3

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Valoración:

Malo (1)

Regular (2)

Bueno (3)

Muy bueno (4)

Excelente (5)

La localización indicada para el proyecto será en la Av. Tsáfiqui y César Vallejo, sector Urbanización Las Islas.

Hay tres vías de acceso para llegar al Gastrobar.

Los servicios vacíos son muy buenos y están mejorando en todos el sector.

Los mercados están cerca de la zona, facilitando la compra de materia prima.

La urbanización Las Islas ha evolucionado paulatinamente, debido a la presencia de locales comerciales y futuros proyectos urbanísticos.

El sector dispone de amplio parqueadero, a 5mts, diagonal al establecimiento

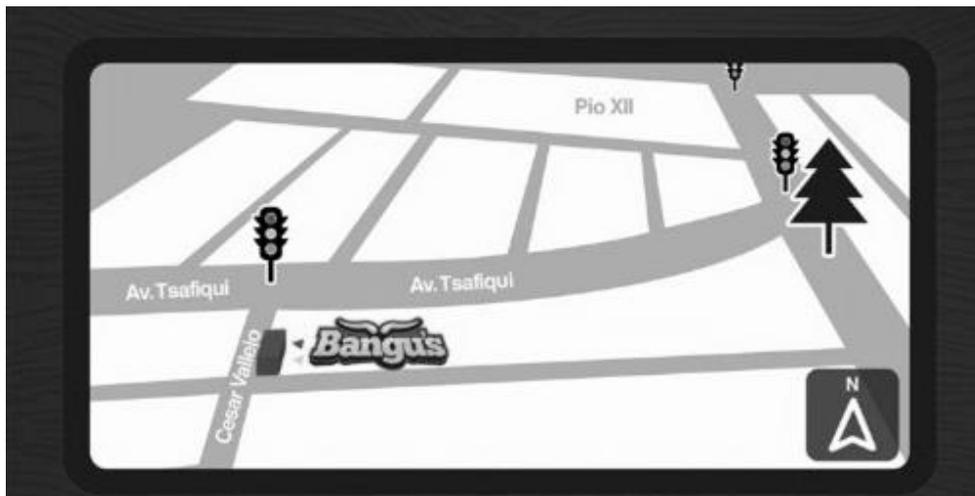


Figura 1 Croquis

Elaborado por: Henry B.

Fuente: Investigación de Campo

### 2.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La intención de este proyecto es dar a conocer una nueva tendencia de cortes de carnes, salsas dulces, etc., con el mejor sabor de la parrilla, enfatizando en la calidad y satisfacción de los futuros consumidores.

Para obtener toda esta investigación se realizó una encuesta con preguntas puntuales: las cuales ayudó con la información para la factibilidad de este proyecto.

Por medio de la investigación de mercado se analiza e identifican las necesidades de los clientes potenciales, para lograr una mayor aceptación por parte de los consumidores y determinar la segmentación de mercado al cual está dirigido el negocio.

El universo del proyecto se ha tomado por el PEA del sector urbano del cantón Santo Domingo. El cantón está conformado por 150151 habitantes. Esta información fue proporcionada por el INEC, censo realizado el año 2010.

Tabla 2 Población económicamente activa

<b>Población económicamente activa</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Hombres	0,66	99250
Mujeres	0,34	50901
Total	1,00	150151

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

A continuación, se escogió el sector urbano del cantón Santo Domingo, en donde se llevara a cabo la creación del proyecto en la cual se indica que la población urbana de Santo Domingo de los Tachillas que es el 73.60% porcentaje que reflejado en habitantes es de 110511 personas.

Tabla 3 población urbana

<b>Población Urbana</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Hombres	66,10%	73048
Mujeres	33,90%	37463
TOTAL	100%	110511

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

### 2.3.1. LA MUESTRA

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

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

**Dónde:**

K: Nivel de confianza    tabla z

N: Universo o población

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

n: Tamaño de la muestra

e: Error de estimación

**Datos:**

K: 1,96

N: 110511

P: 0,50

Q: 0,50

n: ?

e: 0,05

**Desarrollo de la fórmula**

$$n = \frac{1,96^2 * 110511 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (110511 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{106134,764}{277,2354}$$

$$n = 382,82$$

El resultado obtenido mediante la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra, partiendo del universo, se debe realizar 383 encuestas.

Estas encuestas se realizaron en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, específicamente en el casco urbano, puesto que esta zona es en la que se desea implantar el proyecto antes mencionado. (Anexo 2)

### 2.3.2. TABULACIÓN ENCUESTAS

Mediante la siguiente encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

#### Pregunta 1.

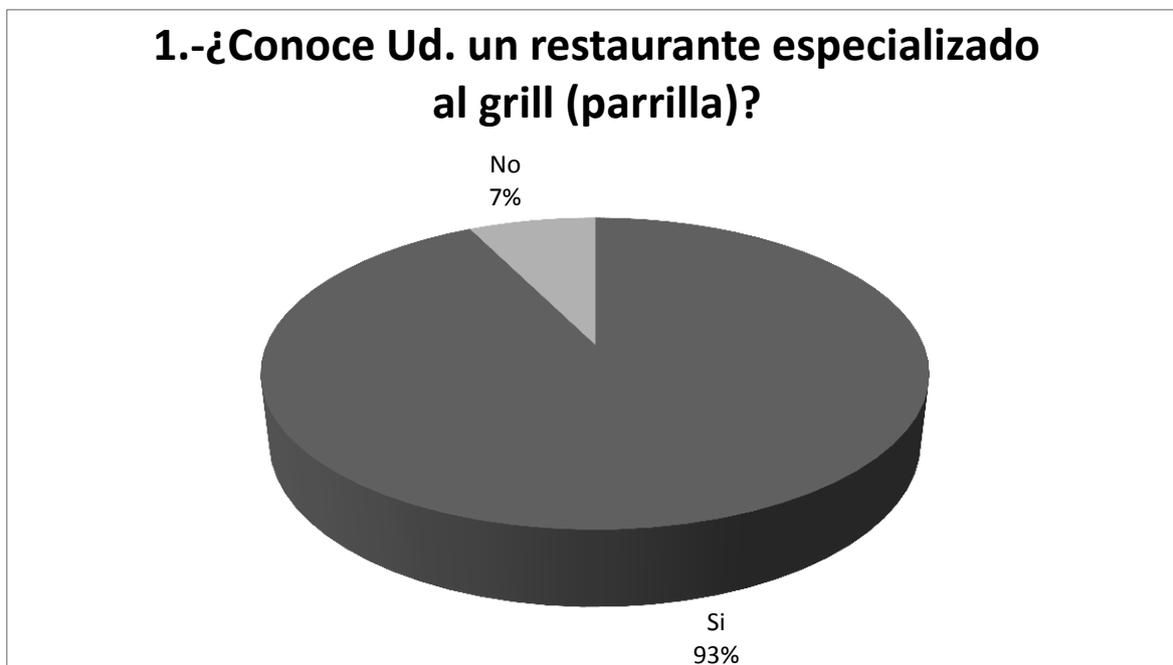


Figura 2 Pregunta 1  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

El 93% de los encuestados conocen restaurantes especializado al Grill.

**Pregunta 2.**



Figura 3 Pregunta 2  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

El 72% de los encuestados acuden una vez por semana, y un 24% 3 veces por semana a los restaurantes especializados al Grill.

### Pregunta 3.



Figura 4 Pregunta 4  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

El horario más concurrido de los consumidores potenciales es de (19h00 – 21h00), dando el 63%. Así mismo es importante tomar en cuenta que el 21% concurre en un horario de (21h00 – 00h00) y el 16%. (17h00 – 19h00).

**Pregunta 4.**

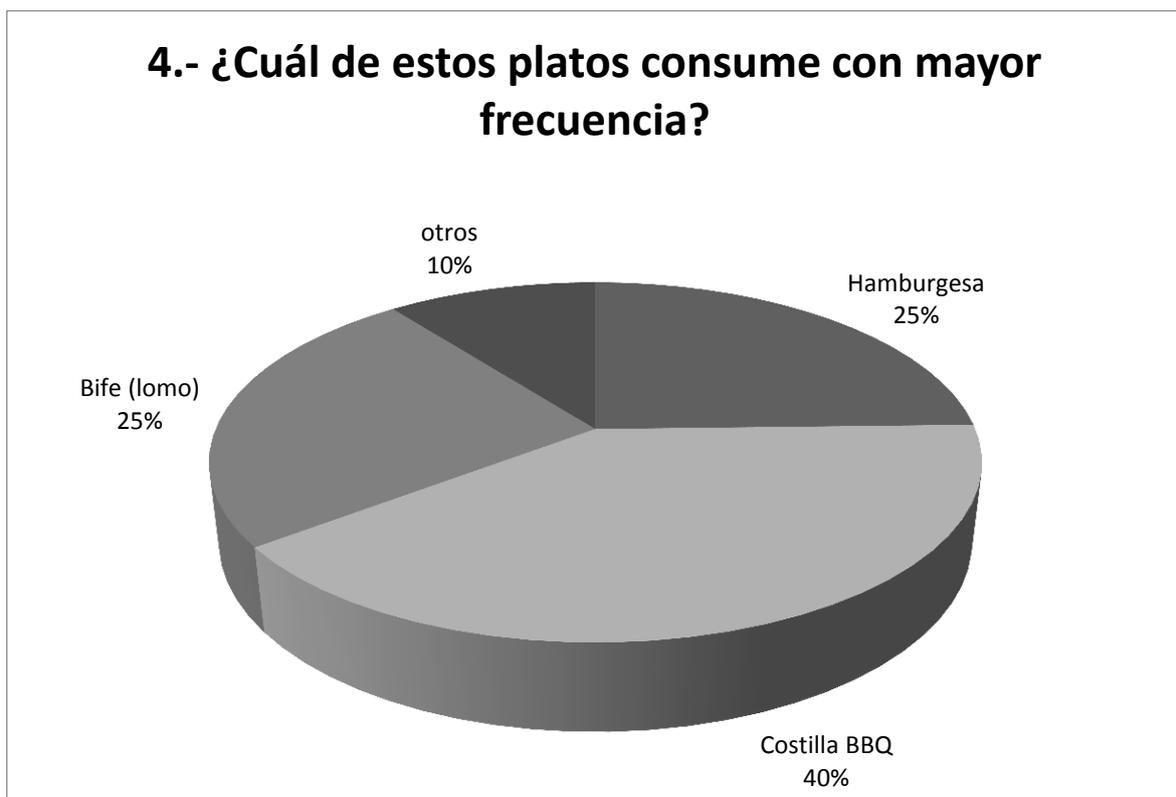


Figura 5 Pregunta 4  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

El 40% de los encuestados consumen Costillas BBQ con mayor frecuencia. Consideran a este un plato estrella. También se toma en cuenta a las hamburguesas y bifes, con una aceptación de 25 % respectivamente.

**Pregunta 5.**

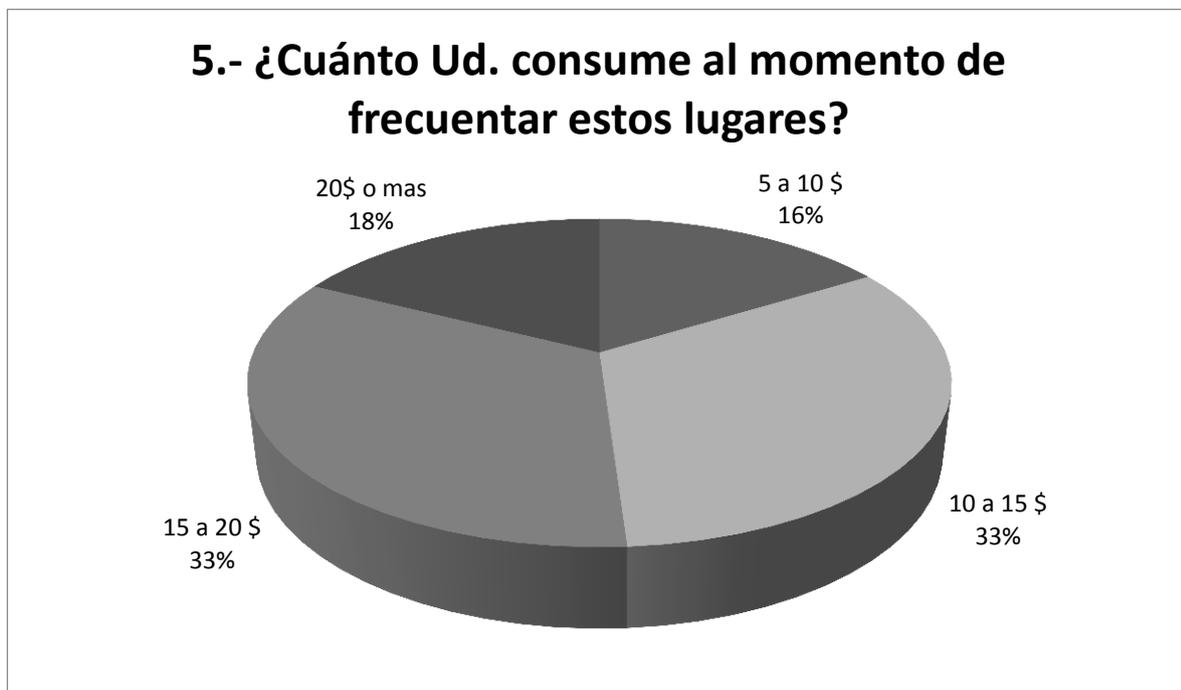


Figura 6 Pregunta 5  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

El 33% de los encuestados consumen en restaurantes grill entre un rango de 10\$ a 15\$ y a si mismo de 15\$ a 20\$.

**Pregunta 6.**

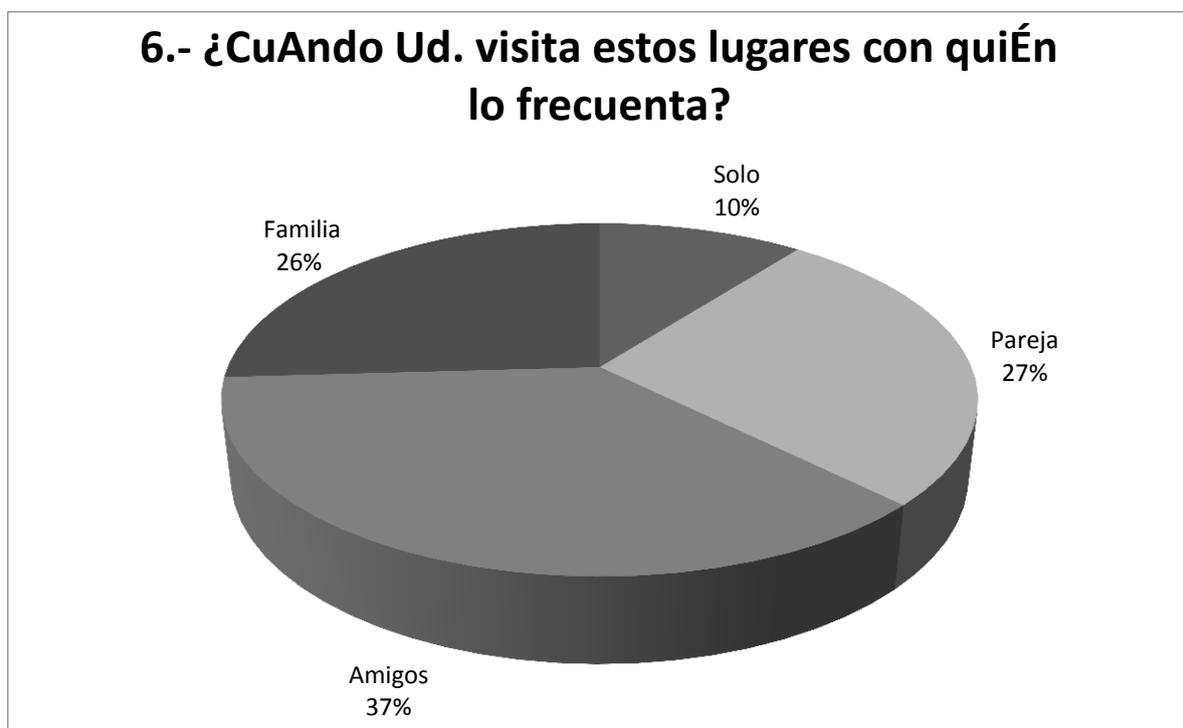


Figura 7 Pregunta 6  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Según los encuestados, el 37% visitan restaurantes al grill con amigos, el 27% con parejas, el 26% con sus familias y un 10% solos.

**Pregunta 7.**

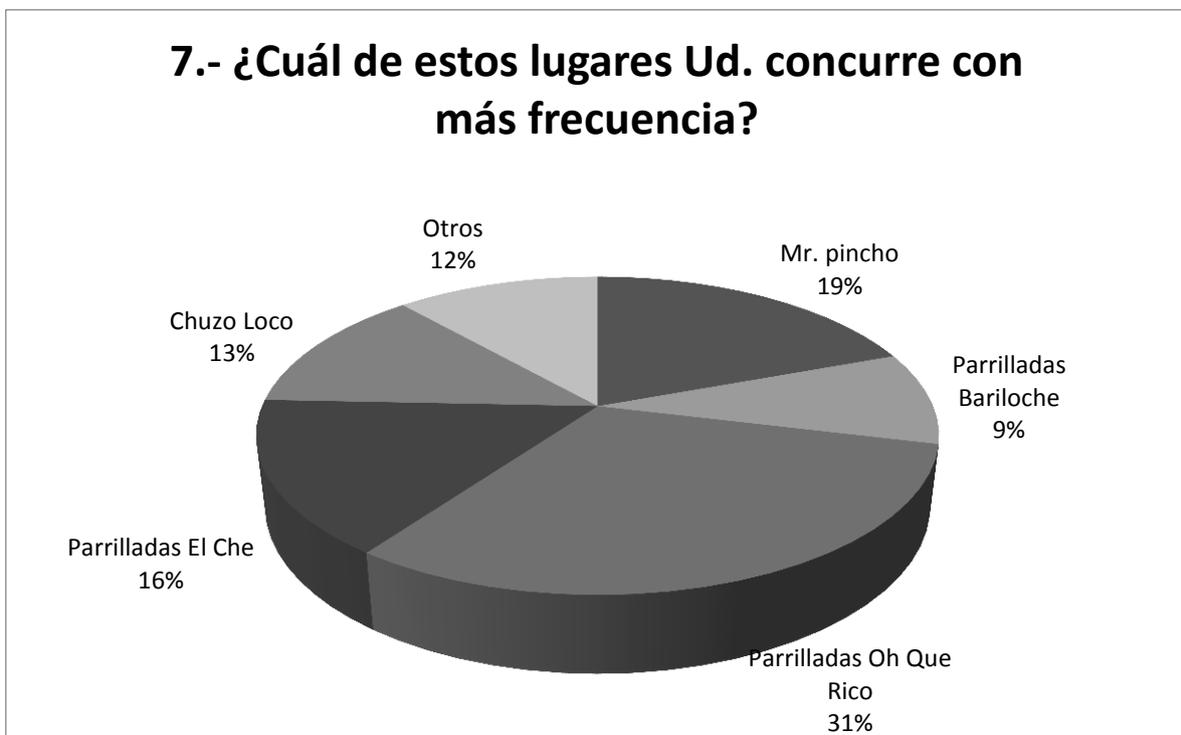


Figura 8 Pregunta 7  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Las parrilladas Oh Que Rico con un 31% es el principal competidor. Así mismo, el 19% es de MR. Pincho y parrilladas El Che con un 16%. De igual manera, toman en cuenta al Chuzo loco con un 13%.

**Pregunta 8.**



Figura 9 Pregunta 8  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Los encuestados desean que, dentro de los servicios en los restaurantes grill, ofrezcan el 35% música en vivo, el 32% platos innovadores, el 14% un personal especializado y un 10% bebidas alcohólicas.

## **2.4.OFERTA – DEMANDA**

### **2.4.1. OFERTA**

Según (Paspuel, 2012), en economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

En el mercado gastronómico son pocos los establecimientos que perciban los mismos objetivos, pero a su vez hay restaurantes tradicionales que ofrecen menús al grill, por lo cual son considerados nuestra competencia, de los cuales sobresalen: Oh Que Rico, con el 31%, ofreciendo su servicio de parrilladas, pollos asados y cortes selectos; MR. Pincho, con el 19%, con su menú de cortes selectos y hamburguesas; El Che con el 16%, parrilladas y cortes selectos; dejando con un 13% al restaurante Chuzo Loco, que ofrece cortes selectos, todos acompañados de verde asado, arroz y menestra de lenteja; el 9% corresponde a Bariloche, con su menú tradicional de parrilladas, servicios adicionales de música en vivo y karaóque; y, el 12 % otros.

Los restaurantes antes mencionados cuentan con meseros con sus respectivos uniformes y servicios higiénicos para cada género.

### **2.4.2. DEMANDA**

Según (Paspuel, 2012), la demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales de los consumidores.

Se ha logrado determinar que las personas que viven en Santo Domingo se inclinan por restaurantes que ofrecen productos al grill, ya que en el resultado de las encuestas es notorio ver que la mayoría de personas son aceptadas. El 93% acepta que han visitado este

tipo de restaurantes pregunta 1. El 72% de los encuestados dieron a conocer que frecuentan estos establecimientos una vez por semana, que se puede comprobar en la pregunta número 2.

Por otra parte, como se menciona anteriormente, los productos al grill se han saturado con locales tradicionales e informales. Estos dan a los consumidores opciones para degustar productos al grill. Nace así una oportunidad de negocio, ofreciendo a los potenciales consumidores servicios adicionales, como música en vivo, platos innovadores, servicio especializado, bebidas alcohólica y no alcohólicas. Esto se ha tomado en cuenta sobre la opinión de los encuestados que se refleja en la pregunta 8.

La demanda establecida para el proyecto es bastante amplia, la cual es de 110511 habitantes económicamente activos del sector urbano; también establece se la demanda insatisfecha, y la oportunidad de ofertar productos de calidad y servicios especializados. Además, se tomará en cuenta la proyección de la parte técnica, económica y financiera, la cual se proyectará a 5 años.

Tabla 4 demanda insatisfecha

<b>Población</b>	<b>Total</b>
Población total	110511
	110511

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

## **2.5. MIX DE MARKETING**

### **2.5.1. PRODUCTO**

La propuesta es un Gastrobar, creada en el 2008 en España por la crisis financiera, dando paso a la creación de este tipo de establecimiento que tuvo buena aceptación.

El Gastrobar ofrecerá un menú al grill, innovará la cocina tradicional y dando así un plus al proyecto. Estos establecimientos son de tendencia informal con ambiente acogedor, con un excelente servicio de mano de personas especializadas en cada área, higiene del

personal, uniformes de acuerdo a su puesto laboral, para así obtener productos con altos estándares de calidad. De esta manera, se proyecta acaparar el mercado potencial y fidelizar al mismo con nuestra empresa.

## 2.5.2. PRECIO

El precio establecido es de \$7,76, el cual es un valor promedio de 6 recetas estándar del menú, entre ellos tenemos costilla BBQ, steak, bife bangu's, bife estragón, filet miñón, chuleta BBQ. (Anexo 3)

Se proyecta establecer precios accesibles, para hacer frente a la competencia. Por lo tanto, el objetivo es tener un precio competitivo, ya que se desea satisfacer y superar las expectativas de los clientes y consumidores.



Figura 10 Menú del Gastrobar  
Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Mediante el precio obtenido se elaborará posteriormente el estudio económico.

### **2.5.3. PLAZA**

El proyecto, en caso de pretender la ejecución del mismo, se localizará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, dentro del casco urbano, en las calles César Vallejo y Av. Tsáfiqui, en un local adecuado con la temática gastrobar. Con la ayuda de un menú establecido en el proyecto, los comensales podrán obtener una atención directa, sin uso de intermediarios, el cual permite tener un mayor control sobre la calidad de los productos al momento de servirlos.

### **2.5.4. Promoción**

Para poder lograr nuestros objetivos comerciales, se elaborará las siguientes estrategias:

#### **2.5.4.1. Crear expectativa**

Mencionar un mes antes el lanzamiento del nuevo gastrobar en los diferentes medios, como:

- Televisión: Zaracay TV y Majestad Tv
- Radio: Zaracay y Majestad
- Prensa: Diario La Hora y Diario Centro

Dando un breve detalle sobre la apertura de un nuevo gastrobar y sus respectivas imágenes.

#### **2.5.4.2. Comunicación**

Utilizar la publicidad para promover y posicionar el gastrobar, a través de los medios de difusión masiva de la ciudad, Facebook, Instagram y WhatsApp (anexo 4), imágenes de las publicidades.



0996192700 – 099750995



Bangus\_Gastro\_Bar



Bangus Gastro-Bar

#### **2.5.4.3. Marketin directo**

En esta estrategia, el gastrobar garantiza la calidad de los platos que se ofrecerán, acompañados siempre de una buena atención, para así darse a conocer, mediante el marketing boca a boca, el cual se resume en comentarios hechos entre los clientes y clientes potenciales, obteniendo así una buena críticas. (Rojas, 2013)

#### **2.5.5. Marca**

El nombre determinado para el establecimiento es Bangu's. Además, se ha establecido como razón social gastrobar.

Este nombre fue creado sobre la base de un juego de palabras elegida por la raza de ganado de carne brangus, que va acorde con la tendencia del gastrobar.

Los colores para establecer el logotipo fueron selectos para captar la atención de los clientes de una manera fácil y rápida, estableciendo como fondo un rojo enmaderado con el tono de las letras doradas, definiendo detalles con color negro.



Figura 11 Logo

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

## CAPÍTULO III: PROPUESTA

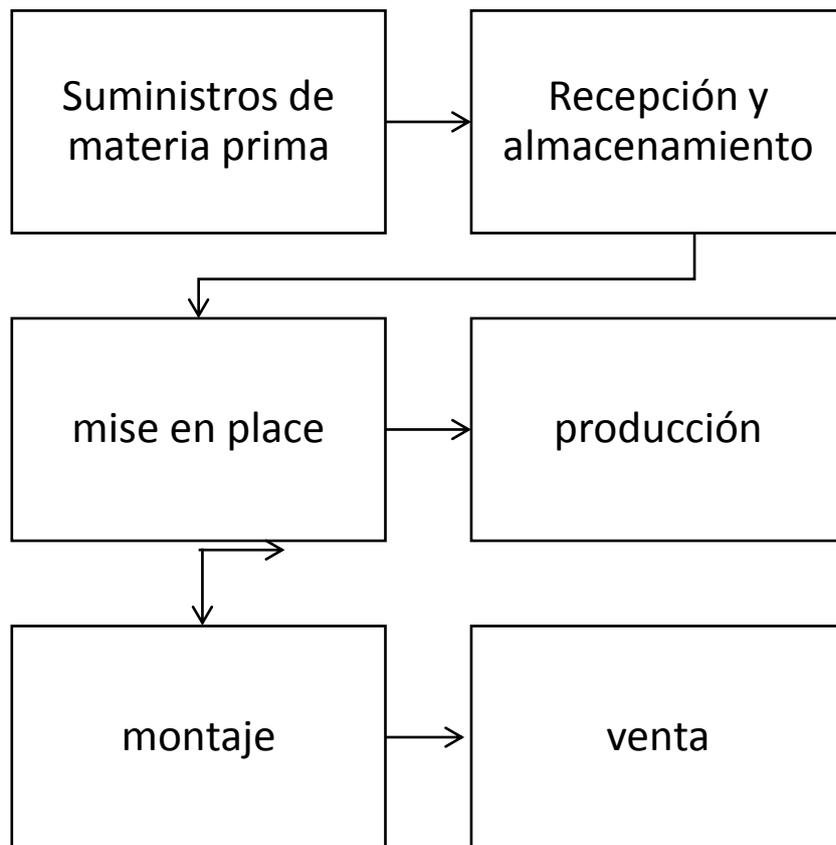
### 3.1. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite definir los procesos esenciales para la operación del establecimiento. De tal manera que creen estándares para las actividades principales. Esto a su vez permite brindar finalmente productos de calidad.

#### 3.1.1. Diagrama de procesos de producción

En el siguiente diagrama se describen los procesos del Gastrobar.

**Figura 12.** Diagrama de procesos de alimentos y bebidas



A continuación se destalla cada proceso mencionado en el cuadro.

### 3.1.2. Compra de Alimentos y Bebidas

Previo a este paso, los encargados del área de producción, con sus respectivos ayudantes, deben elaborar la solicitud de compra, en la cual detallan los productos no perecederos, como por ejemplo (L2, EE, G, V, Lc); y, la lista de mercado, en la que detallan los productos perecederos (L1, FV). Estos formatos ayudan a mantener un control interno y una planificación de compra de la materia prima, como se demuestra en la tabla posterior.

Tabla 5 Grupo del Inventario Formato.

<b>GRUPOS DE INVENTARIO</b>	
<b>Nombres</b>	<b>Siglas</b>
<b>PERECEDEROS</b>	
Carnes y Salsamentaria	CS
Aves y Caza	AC
Pescados y Mariscos	PM
Lacteos 1	L1
Frutas y Verduras	FV
<b>NO PERECEDEROS</b>	
Lacteos 2	L2
Enlatados y Envasados	EE
Granos	G
<b>BEBIDAS Y CIGARRILLOS</b>	
Vinos	V
Licores	LC
Cervezas	C
Cigarrillos	Cg

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

La calidad del producto final depende mucho de este paso, puesto que, para ello, se establece contacto con proveedores que expendan productos de excelente calidad. Es importante establecer que en este punto se tiene que acordar formas de pago, días de entrega de materias, por nombrar los más importantes, reflejados en la orden compra.



Tabla 8 Formato Orden de compra

<b>ORDEN DE COMPRA</b>				
<b>Bangu´S Gastrobar</b>				
Proveedor:			Solicitud #:	
			Fecha elaboración:	
Forma de pago:			Fecha entrega:	
<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unidad</b>	<b>Total</b>
1. Plazo de la entrega improrrogable			<b>Sutotal</b>	
2. El pedido debe ser acompañado por			<b>Descuento</b>	
3. Enviar factura con la presente orden			<b>IVA ( %)</b>	
			<b>TOTAL</b>	
<b>JEFE DE CAJA</b>				
.....				

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

### 3.1.3. Recepción y almacenamiento

Las materias primas serán entregadas al establecimiento en los días acordados en la negociación previa. Los encargados de producción revisarán la materia prima comprada, la cual debe de cumplir los parámetros establecidos al momento de la compra, los cuales estarán detallados en la orden de compra emitida al proveedor. Por ejemplo: porciones, empaques, fechas de caducidad, entre otros; una vez de acuerdo con la recepción de mercaderías procederán a autorizar el pago por parte del jefe de caja.

La mercadería recibida tendrá que ser registrada mediante kárdex, empleando el sistema de promedio ponderado, siempre y cuando los productos pertenezcan a los grupos de

inventario, como alimentos no perecederos. De esta forma evitaremos desperdicios de materia prima, ocasionados por caducidad, ya que utilizarán primero materias primas en stock y posteriormente las ultimas adquiridas.

Por otra parte, a los grupos de inventario de frutas y verduras y lácteos 1 no les realizan inventario, porque posterior a su compra se considera como materia prima consumida.

Tabla 9 Formato de Kardex

kardex												
producto				stock Maximo			stock Mínimo			Metodo		
										promedio		
#	fecha	detalle		entrada						saldo		
		concepto	fact. No.	cantidad	valor unitari	valor total	cantidad	valor unitari	valor total	cantidad	valor unitari	valor total
1												
2												
1												
4												
1												
6												
1												
8												
costos												

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

### 3.1.4. Mise en place

#### Pesado

Para pesar las cantidades para la elaboración parcial de un determinado producto, tendrán que tomar en cuenta las cantidades estipuladas en la receta estándar, evitando desperdicios y variaciones de propiedades organolépticas.

### **Empacado y congelado**

Es conveniente que, después de obtener la cantidad estipulada, se empaque para proceder a congelar, para un enfriamiento rápido del producto y así evitar la proliferación de bacterias y micro organismos.

### **Descongelación**

Para la descongelación, como parte de las operaciones relacionadas con la utilización de carnes, se utiliza el método de descongelación-cocción, lo que permite la inmediata preparación del producto.

### **3.1.5. Producción**

Para el control de desperdicios en el área de producción se realizarán recetas estándar, las cuales deben ser elaboradas por el chef y su respectivo ayudante. De esta manera, serán mínimos los desperdicios, conservando las características organolépticas de cada uno de los ingredientes para su respectiva elaboración.

Tabla 10 Formato receta estándar

<b>Nombre del plato:</b>	costilla BBQ			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 09-02-2016		
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo unidad	Costo total
costilla	Kg	0,25	\$ 4,50	\$ 1,13
arroz	Kg	0,56	\$ 0,82	\$ 0,46
papa	Kg	0,1	\$ 0,23	\$ 0,02
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,07</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 2,07</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 5,91</b>

Elaborado por: Henry B.

Fuente: Investigación de Campo

### **3.1.6. Montaje**

Esta área es la encargada de la preparación y decoración del plato para servirlo al cliente.

### **3.1.7. Servicio y ventas**

Los clientes son recibidos con una cordial bienvenida por parte del mesero, quien les anuncia que durante su visita él los va atender. Hace que se sientan a gusto al momento de realizar su orden. Entrega sus órdenes en los tiempos establecidos, observando que cada orden salga como el comensal ha solicitado, para así lograr su satisfacción.

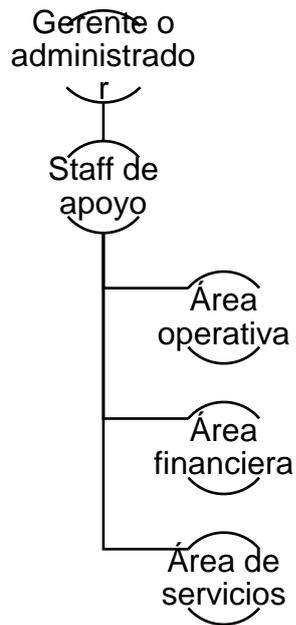
El mesero es el encargado de solicitar al cliente sus datos para la facturación cuando el mismo lo solicite.

## **3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio administrativo permite definir la cantidad de personal que será necesario para el inicio de las operaciones del establecimiento, de acuerdo a cada área contemplada en el estudio, así como las actividades diarias y responsabilidades que debe asumir cada trabajador dentro del restaurante.

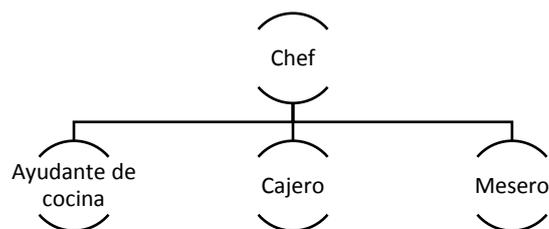
### **3.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Según (Muños, 2015), el organigrama estructural son las presentaciones gráficas de la estructura orgánica de una empresa u organización, que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos lineales de autoridad y de asesoría.



### 3.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Según (Anibal, 2010), la estructura organizacional funcional agrupa las actividades de acuerdo a las características de las funciones que llevan a cabo en una organización. Los organigramas muestran las relaciones y las dependencias entre las distintas unidades que componen una organización.



### **3.2.3. MANUAL DE FUNCIONES**

A continuación se determinará el perfil laboral y las funciones que desempeñaran cada uno de los colaboradores del Gastrobar.

#### **3.2.3.1. Chef (Administrador Gastrónomo)**

El administrador gastronómico es el encargado de coordinar y optimizar los recursos de un determinado grupo de trabajo o entidad específica, en este caso del Gastrobar, con el fin de lograr la eficiencia máxima y con ello el aumento de la productividad.

Examinar la adquisición y almacenamiento de los insumos y productos terminados para la elaboración de una gastronomía innovadora, todo ello con las decoraciones y presentaciones apropiadas, empleando en todos y cada uno de ellos una correcta manipulación de alimentos, altos estándares de calidad e higiene.

Según (laura, 2013) la gastronomía es la ciencia encargada de la relación entre la cultura y el alimento. La responsabilidad que tiene el administrador gastronómico para formar un ambiente óptimo de trabajo, planear, organizar, controlar su cocina y los alimentos que esta proporcionara. Pudiera parecer una tarea sencilla, pero si se analiza desde el mínimo punto, como es la toma de decisión de qué productos usar, en qué orden, hasta el precio que se le debe dar a cada alimento, resulta una tarea complicada y que, en caso de que no hacerse de la manera correcta, pudiera ocasionar pérdidas en nuestra empresa.

#### **Perfil**

- Título de administrador de empresas, con conocimientos en administración de empresas turísticas y hoteleras.
- Control y dirección de personal.
- Experiencia laboral 3 años.

- Elaborar presupuesto, planificar y coordinar los servicios especiales y verificar el buen funcionamiento de todas las áreas bajo su supervisión.

### **Funciones**

- Planificación de los objetivos de la empresa para su parcial cumplimiento.
- Estipular reglamentos y normas orientadas al beneficio en sí de la organización y de todos y cada uno de los integrantes de la organización.
- Supervisar el normal y correcto funcionamiento de la organización que lidera.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos y normas para el correcto funcionamiento de la organización.
- Dar soluciones responsables a los problemas que se susciten a lo largo de su periodo.
- La correcta toma de decisiones para beneficio de la organización y de quienes la conforman.
- Ente controlador del talento humano para poder conseguir los objetivos planteados durante la planificación.
- Autorizar la validez de documentos financieros que extienda la organización, como por ejemplo pago a proveedores, pago al personal y demás.
- Realizar las órdenes de compra para la adquisición de materias primas en el área responsable.
- Verificar la calidad de las materias primas adquiridas.
- Elaborar recetas estándar de los productos.
- Elaborar pruebas de productos nuevos, analizando propiedades organolépticas para su posterior venta

### **3.2.3.2. Cajero.**

Tiene por objetivo principal, controlar y dar seguimiento a todo el proceso que implican los costos. Los principales son: establecer presupuestos para la compra de materia prima, presupuestos de insumos directos e indirectos, costos de ventas, sueldos para el personal y tener conocimiento de la parte legal, en cuanto a declaraciones, impuesto a la renta y demás obligaciones legales.

#### **Perfil**

- Tener título de contador.
- Experiencia mínima en el cargo 3 años.
- Tener amplios conocimientos en el área contable y ventas.
- Tener conocimientos en declaraciones, formularios y demás procesos legales con el SRI.
- Facilidad para la toma de decisiones.
- Manejar buenas relaciones públicas.

#### **Funciones**

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Cumplir las obligaciones del establecimiento con el Servicio de Rentas Internas “SRI”.
- Cumplir las obligaciones del establecimiento con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS”.
- Elaborar el libro diario.
- Elaborar cuadros financieros detallando la situación del establecimiento mensualmente.

### **3.2.3.3. Ayudante de Cocina**

Elaborar productos de cocina caliente, controlando el aprovisionamiento y el almacenamiento de materias primas, elaborando productos básicos, aplicando autonomía, calidad e higiene industrial.

#### **Perfil**

- Tener conocimiento en el área responsable.
- Ser creativo, responsable y dinámico.
- Buenas relaciones con su entorno humano.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Ser mayor de edad.

#### **Funciones**

- Seguir de manera correcta las instrucciones de las recetas estándar existentes.
- Evitar desperdicios de materia prima durante el proceso de elaboración de los productos.
- Controlar tiempos y técnicas, para asegurar la calidad de los productos a elaborarse.
- Utilizar de forma cuidadosa y responsable la maquinaria y el equipo existente en el establecimiento.
- Comunicar a su inmediato superior, a la brevedad, en caso de algún desperfecto o fallo en la maquinaria a fin de evitar accidentes posteriores.
- Aplicar altos estándares de higiene alimentaria en todos y cada uno de los procesos por los cuales gira el producto.
- Limpiar adecuadamente el área de trabajo luego de cada jornada laboral, asegurando así la seguridad alimentaria.
- Elaborar lista de compras y lista de mercado con su inmediato superior para la adquisición de materias primas faltantes.

### **3.2.3.4. Mesero**

Persona responsable y con la misión de ofrecer un excelente servicio y especial atención a los clientes que posea la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción plena del mismo y porque no, fidelizarlo con el establecimiento.

Su principal objeto dentro de una organización es consolidar las ventas efectivas, de acuerdo a procedimientos estipulados en la misma área responsable.

#### **Perfil**

- Instrucción educativa, mínimo bachiller.
- Experiencia en el campo.
- Buena presencia, atento y de buen carisma.
- Capacidad para afrontar situaciones adversas ante clientes especiales.
- Responsable y ordenado.

#### **Funciones**

- Dar la bienvenida según normas estipuladas a todos y cada uno de los clientes que visiten el establecimiento.
- Ofertar una buena atención a los clientes, logrando lealtad y preferencia hacia nuestro establecimiento.
- Informar todo lo referente al producto que un determinado cliente desea comprar, orientándolo de esta forma hacia el producto que necesite.
- Recomendar al cliente productos o servicios que pueda adquirir adicionalmente a su compra.
- Actuar siempre con iniciativa y buena predisposición con el fin de satisfacer a los clientes.
- Mantener limpias las estanterías existentes en el establecimiento para generar una mejor apariencia.
- Agradecer a todos y cada uno de los clientes por su visita al establecimiento, siendo importante para lograr un servicio de calidad.

Tabla 11 Horarios de trabajo

Días	Horario de trabajo											
	martes		miércoles		jueves		viernes		sábado		domingo	lunes
Personal	H. Ingreso	H. Salida	H. Ingreso	H. Salida	H. Ingreso	H. Salida	H. Ingreso	H. Salida	H. Ingreso	H. Salida	d	d
Chef	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	e	e
barman	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	s	s
Ayudantes	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	c	c
capitán	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	a	a
meseros	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	n	n
Administrador	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	s	s
Cajero	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	16 h 30	00 h 00	o	o

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

### 3.3. ESTUDIO LEGAL

El Gastrobar será constituido como persona natural, en el cual se expendan alimentos preparados en el momento y bebidas alcohólicas o sin alcohol,

#### 3.3.1.1. Servicio de Rentas Internas

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

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

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

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Requisitos para obtener RUC:

- Copia de cédula
- Papeleta de votación
- Pago de algún servicio básico del beneficiario,
- Posteriormente llenar un formulario (detallar razón social, actividad a realizar, ubicación del establecimiento y demás datos de identificación para la obtención del mismo).

La constitución de la empresa se llevará a cabo como persona natural, ya que la misma demanda menos trámites y complicaciones que constituirla como persona jurídica.

### **3.3.1.2. Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Para la obtención de este permiso se debe acercarse a las instalaciones del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo con la siguiente documentación.

- Copia de cédula
- Copia de certificado de votación
- Planilla de servicio eléctrico
- Croquis de la ubicación del negocio
- RUC del establecimiento.

Adjunto a esta documentación se tendrá que cancelar el valor de 3\$ americanos, a excepción de establecimientos que sean mayores a los 200mts, los cuales tendrán que cancelar el 9% de una remuneración básica unificada.

Una vez realizado el trámite se procede a la inspección del establecimiento por parte del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo.

### **3.3.1.3. Patente Municipal y Uso de Suelo**

Este permiso es otorgado por parte del Gobierno Municipal de Santo Domingo, mediante los siguientes requisitos.

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Pago de un servicio básico del establecimiento donde se ejercerá la actividad económica
- Formulario de Declaración de Patente Municipal y Activos Totales.
- Pago de impuesto predial del domicilio o establecimiento
- Formulario de uso de suelo

#### **3.3.1.4. Dirección Provincial de Salud**

El trámite se realiza por internet, siendo indispensable para la obtención de este permiso la Patente Municipal y el Permiso de Bomberos.

El trámite a seguir es ingresar a la página electrónica de la Dirección Provincial de Salud de Santo Domingo de los Tsáchilas y llenar los datos que allí solicitan.

Adjunto a ello, deberá escanear los certificados de salud ocupacionales, de todo el personal que labora en el establecimiento.

#### **3.3.1.5. Misterio de Turismo**

Requisitos y formalidades para el registro según Ministerio de Turismo del Ecuador.

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI)
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Inventario valorado
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

### 3.4. ESTUDIO FINANCIERO

#### PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos se obtuvo realizando una media utilizando los costos del menú dando un precio inicial de 6,21\$, aumentando cada año 1.73% de inflación.

Tabla 12 Proyección de Ingresos

Proyección de ingresos					
año	2016	2017	2018	2019	2020
precio promedio	\$ 6,21	\$ 6,32	\$ 6,43	\$ 6,54	\$ 6,65
% DI Anual	15754	16085	16423	16768	17120
Total	\$ 97.842,45	\$ 101.625,36	\$ 105.554,53	\$ 109.635,62	\$ 113.874,49

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

#### CUADRO DE COSTOS DIRECTOS

Es el complemento de gastos de materia prima, previo a la obtención del precio mediante recetas estándar dando un costo de 2,31\$ en el primer año.

Tabla 13 Proyección de Costos

Proyección de Costos					
año	2016	2017	2018	2019	2020
Costo promedio	\$ 2,31	\$ 2,35	\$ 2,39	\$ 2,43	\$ 2,47
% DI Anual	15754	16085	16423	16768	17120
Total	\$ 36.363,83	\$ 37.769,78	\$ 39.230,08	\$ 40.746,85	\$ 42.322,25

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

### 3.4.1. ESTUDIO ECONÓMICO

En esta parte se detallan las inversiones del proyecto.

Tabla 14 Cuadro de inversiones,

<b>Inversiones</b>		
Activos fijos tangibles	\$	11.689,60
Activos fijos intangibles	\$	234,84
Capital de trabajo	\$	35.727,49
Total	\$	47.651,94

Elaborado por: Henry B.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 15 Activos fijos tangibles

<b>Activos Fijos tangibles</b>		
Maquinaria y equipo	\$	4.775,34
Muebles y encerados	\$	2.492,60
Equipo de oficina	\$	1.297,78
Equipo de computo	\$	1.276,17
Equipo de poca duración	\$	1.847,72
Total	\$	11.689,60

Elaborado por: Henry B.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 16 Activo fijo intangible

<b>Activos Fijos Intangibles</b>		
Permisos	\$	131,84
Software	\$	103,00
Total	\$	234,84

Elaborado por: Henry B.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 17 Maquinaria y equipo

<b>Maquinaria y equipo</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Set de Ollas	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Licuadaora	Unidad	2	\$ 105,00	\$ 210,00
Mesa	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Balanza	Unidad	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Nevera	Unidad	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00
extractor de olores	Unidad	1	\$ 970,00	\$ 970,00
Microondas	Unidad	1	\$ 196,25	\$ 196,25
sartenes	Unidad	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Cocina industrial	Unidad	1	\$ 750,00	\$ 750,00
arrocera	Unidad	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Grill	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Subtotal				\$ 4.636,25
Imprevistos 3%				\$ 139,09
Total				\$ 4.775,34

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 18 Muebles y encerres

<b>Muebles y encerres</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesas	Unidad	12	\$ 115,00	\$ 1.380,00
Sillas	Unidad	40	\$ 26,00	\$ 1.040,00
Subtotal				\$ 2.420,00
Imprevistos 3%				\$ 72,60
Total				\$ 2.492,60

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 19 Equipo de oficina

<b>Equipo de oficina</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Impresora	Unidad	1	\$ 169,99	\$ 169,99
Teléfono	Unidad	1	\$ 64,99	\$ 64,99
proyector	Unidad	1	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
Subtotal				\$ 1.259,98
Imprevistos 3%				\$ 37,80
Total				\$ 1.297,78

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 20 Equipo de computo

<b>Equipo de computo</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop	Unidad	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Computadora	Unidad	1	\$ 689,00	\$ 689,00
Subtotal				\$ 1.239,00
Imprevistos 3%				\$ 37,17
<b>Total</b>				<b>\$ 1.276,17</b>

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 21 Equipo poca duración

<b>Equipo de poca duracion</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Batidores	Unidad	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Bowls	Unidad	5	\$ 17,20	\$ 86,00
Brocha	Unidad	2	\$ 2,25	\$ 4,50
Colador	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cortadores	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Cuchillos	Unidad	2	\$ 14,50	\$ 29,00
Espátulas	Unidad	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Espátulas de goma	Unidad	5	\$ 2,99	\$ 14,95
platos ovalados	Unidad	30	\$ 11,00	\$ 330,00
platos cuadrados	Unidad	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Litrero	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00
platos rectangulres	Unidad	20	\$ 6,00	\$ 120,00
platos soperos	Unidad	20	\$ 4,00	\$ 80,00
salseros	Unidad	20	\$ 0,80	\$ 16,00
cubiertos	Unidad	120	\$ 0,76	\$ 91,20
cuchillos de mesa	Unidad	120	\$ 0,80	\$ 96,00
tasas	Unidad	24	\$ 4,00	\$ 96,00
cucharillas	Unidad	30	\$ 0,25	\$ 7,50
cuchara sopera	Unidad	30	\$ 0,45	\$ 13,50
puntilla	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Tablas	Unidad	3	\$ 17,00	\$ 51,00
peladores	Unidad	1	\$ 4,00	\$ 4,00
vaso largo	Cajas /24	2	\$ 18,00	\$ 36,00
vaso pilsen	Cajas /12	4	\$ 15,00	\$ 60,00
copa flauta	Cajas /24	2	\$ 26,00	\$ 52,00
copa balón	Cajas /24	2	\$ 27,00	\$ 54,00
jarra de cerveza	Cajas /6	16	\$ 8,00	\$ 128,00
jarra	Cajas /6	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Subtotal				\$ 1.793,90
Imprevistos 3%				\$ 53,82
<b>Total</b>				<b>\$ 1.847,72</b>

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 22 Permisos o licencias

<b>Permisos</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Patente municipal	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Bomberos	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Ministerio de salud	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Ministerio del interior	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Subtotal				\$ 128,00
Imprevistos 3%				\$ 3,84
<b>Total</b>				<b>\$ 131,84</b>

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 23 Software contable

<b>Software</b>				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Contable	Unidad	1	100	100
Subtotal				\$ 100,00
Imprevistos 3%				\$ 3,00
<b>Total</b>				<b>\$ 103,00</b>

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 24 Capital de trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>	
Detalle	Valor Mensual
Materia prima	\$ 3.030,32
gastos de venta	\$ 226,60
Insumos	\$ 970,26
Mano de obra directa	\$ 19.089,03
Gastos administrativos	\$ 12.095,00
Mantenimiento	\$ 316,28
<b>Total</b>	<b>\$ 35.727,49</b>

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 25 Insumos

<b>Insumos</b>						
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual	
Gas	Cilindro	32	\$ 24,00	\$ 768,00	\$ 768,00	
Internet	mensual	12	\$ 14,50	\$ 174,00	\$ 174,00	
Subtotal					\$ 942,00	
Imprevistos 3%					\$ 28,26	
Total					\$ 970,26	

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 26 Mano de obra directa

<b>Mano de obra directa</b>						
Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual	
Chef	Sueldo	1	\$ 450,00	\$ 568,18	\$ 6.818,16	
Ayudantes	Sueldo	1	\$ 400,00	\$ 508,43	\$ 6.101,16	
mesero	Sueldo	2	\$ 366,00	\$ 467,81	\$ 5.613,72	
Subtotal					\$ 18.533,04	
Imprevistos 3%					\$ 555,99	
Total					\$ 19.089,03	

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 27 Gastos administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>						
Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor anual	
Cajero	Sueldo	1	\$ 375,00	478,56	5742,72	
Arriendo + luz	Base	1	\$ 400,00	500	6000	
Subtotal					\$ 11.742,72	
Imprevistos 3%					\$ 352,28	
Total					\$ 12.095,00	

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 28 Mantenimiento

<b>Mantenimiento</b>						
Detalle	Valor	%	V. Mensual	V. Anual		
Maquinaria y equipo	\$ 4.775,34	3%	\$ 143,26	\$ 143,26		
Muebles y encerados	\$ 2.492,60	2%	\$ 49,85	\$ 49,85		
Equipo de oficina	\$ 1.297,78	2%	\$ 25,96	\$ 25,96		
Equipo de computo	\$ 1.276,17	4%	\$ 51,05	\$ 51,05		
Equipo de poca duración	\$ 1.847,72	2%	\$ 36,95	\$ 36,95		
Subtotal				\$ 307,07		
Imprevistos 3%				\$ 9,21		
Total				\$ 316,28		

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 29 Cuadro de fuentes

Cuadro de fuentes						
Detalle	Valor	Recursos propios		Recursos ajenos		
		%	Valor	%	Valor	
Maquinaria y equipo	\$ 4.775,34	0	\$ -	1	\$ 4.775,34	
Muebles y encerres	\$ 2.492,60	1	\$ 2.492,60	0	\$ -	
Equipo de oficina	\$ 1.297,78	0	\$ -	1	\$ 1.297,78	
Equipo de computo	\$ 1.276,17	0	\$ -	1	\$ 1.276,17	
Equipo de poca duración	\$ 1.847,72	0	\$ -	1	\$ 1.847,72	
Permisos	\$ 131,84	1	\$ 131,84	0	\$ -	
Software	\$ 103,00	1	\$ 103,00	0	\$ -	
Materia prima	\$ 3.030,32	1	\$ 3.030,32	0	\$ -	
gasto de ventas	\$ 226,60	1	\$ 226,60	0	\$ -	
Insumos	\$ 970,26	0	\$ -	1	\$ 970,26	
<b>Total</b>	<b>\$ 16.151,62</b>	<b>37%</b>	<b>\$ 5.984,36</b>	<b>63%</b>	<b>\$ 10.167,26</b>	

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 30 Depreciaciones

Depreciación				
Detalle	Valor	Porcentaje	Valor	
Maquinaria y equipo	\$ 4.775,34	30%	\$ 1.432,60	
Muebles y encerres	\$ 2.492,60	10%	\$ 249,26	
Equipo de oficina	\$ 1.297,78	10%	\$ 129,78	
Equipo de computo	\$ 1.276,17	33%	\$ 425,35	
Equipo de poca duración	\$ 1.847,72	10%	\$ 184,77	

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

### 3.4.2. INGRESOS

Tabla 31 Balance general

<b>Balance General</b>			
1. ACTIVO		2. PASIVO	
1.1 ACTIVOS CORRIENTES		2.1. PASIVO CORRIENTE	
1.1.1. Caja y Banco	\$ 16.151,62	2.1.1. Cuentas a Pagar	\$ 12.366,02
1.1.2. permisos	\$ 131,84	2.1.5. Beneficios Sociales por Pagar	\$ 3.421,76
1.1.3. software	\$ 103,00	2.1.8. Retenciones Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 4.848,60
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	\$ 16.386,46	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 20.636,38
1.2 ACTIVOS FIJOS		3. PATRIMONIO	
1.2.3. Muebles y Enseres	\$ 2.492,60	3.1 CAPITAL	
1.2.4. (-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	\$ 2.243,34	3.1.1 Capital	\$ 5.984,36
1.2.5. Máquinas y Equipos	\$ 4.775,34	3.1.2 Reservas	
1.2.6 (-) Depreciación Acumulada de Máquina y Equipos	\$ 4.297,80		
1.2.7. Equipos de Computación	\$ 1.276,17		
1.2.8. (-) Depreciación Acumulada Equipos de Computación	\$ 855,03		
1.2.9. Equipo de Oficina	\$ 1.297,78		
1.2.10. (-) Depreciación Acumulada Equipos de Oficina	\$ 1.168,00		
1.2.11. Equipo de poca duración	\$ 1.847,72		
1.2.12. (-) Depreciación Acumulada Equipos de poca duración	\$ 1.662,95		
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 10.227,12	TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.984,36
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 26.613,59	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 26.620,74

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>AÑO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 97.842,45	\$ 102.734,57	\$ 107.871,30	\$ 113.264,86	\$ 118.928,10
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 36.363,83	\$ 37.629,29	\$ 38.938,79	\$ 40.293,86	\$ 41.696,09
MARGEN BRUTO	\$ 61.478,61	\$ 65.105,27	\$ 68.932,50	\$ 72.971,00	\$ 77.232,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.154,29	\$ 33.762,01	\$ 35.450,11	\$ 37.222,61	\$ 39.083,74
gtos financieros	\$ 3.788,20	\$ 4.123,34	\$ 4.454,48	\$ 3.788,20	\$ 4.123,34
gtos ventas	\$ 2.719,20	\$ 2.766,24	\$ 2.814,10	\$ 2.862,78	\$ 2.912,31
MARGEN NETO	\$ 22.816,92	\$ 24.453,69	\$ 26.213,82	\$ 29.097,40	\$ 31.112,62
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 3.422,54	\$ 3.668,05	\$ 3.932,07	\$ 4.364,61	\$ 4.666,89
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 19.394,38	\$ 20.785,63	\$ 22.281,75	\$ 24.732,79	\$ 26.445,73
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 4.848,60	\$ 5.196,41	\$ 5.570,44	\$ 6.183,20	\$ 6.611,43
UTILIDAD NETA	\$ 14.545,79	\$ 15.589,22	\$ 16.711,31	\$ 18.549,59	\$ 19.834,30

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

En el presente cuadro se puede observar las utilidades del proyecto durante los 5 años proyectados.

Tabla 33 Flujo de caja, VAN y TIR

Período	2016	2017	2018	2019	2020
Saldo Inicial	\$ 5.984,36	\$ 19.097,20	\$ 18.110,40	\$ 16.908,61	\$ 16.323,11
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>					
VENTAS	\$ 97.842,45	\$ 101.247,36	\$ 104.770,77	\$ 108.416,79	\$ 112.189,70
(-) COSTOS DE VENTAS	(\$ 36.363,83)	(\$ 39.636,58)	(\$ 43.203,87)	(\$ 47.092,22)	(\$ 51.330,52)
<b>TOTAL DE VENTAS NETAS</b>	\$ 61.478,61	\$ 61.610,79	\$ 61.566,90	\$ 61.324,58	\$ 60.859,18
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ (32.154,29)	(\$ 33.273,26)	(\$ 34.431,17)	(\$ 35.629,38)	(\$ 36.869,28)
GASTOS DEPRECIACIÓN	\$ (10.227,12)	(\$ 10.227,12)	(\$ 10.227,12)	(\$ 9.372,09)	(\$ 9.372,09)
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ (42.381,42)	\$ (43.500,39)	\$ (44.658,30)	\$ (45.001,47)	\$ (46.241,37)
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	\$ 19.097,20	\$ 18.110,40	\$ 16.908,61	\$ 16.323,11	\$ 14.617,81
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ (12.366,02)	(\$ 3.788,20)	(\$ 4.123,34)	(\$ 3.788,20)	(\$ 4.123,34)
<b>INGRESOS NO OPERATIVO</b>					
APORTE PROPIO 37%	\$ (5.984,36)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ (18.350,38)	\$ 15.309,00	\$ 13.987,06	\$ 12.454,13	\$ 10.494,47
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	\$ (18.350,38)	\$ (3.041,38)	\$ 10.945,68	\$ 23.399,80	\$ 35.934,71
	\$ (18.350,38)	\$ (3.041,38)	\$ 10.945,68	\$ 23.399,80	\$ 35.934,71
<b>VAN</b>	\$ 58.884,12				
<b>TIR</b>	59%				
	\$ 77.234,50				

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

En el flujo de caja tenemos un VAN que es mayor que cero, dando un valor del Gastrobar a 5 años de \$76.880,37 lo cual justifica el proyecto como rentable base a los análisis realizados. Además, tenemos una TIR del 59%, que es un porcentaje alto, del retorno del capital. Estos índices muestran que el proyecto presentado es viable.

Tabla 34 Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costo Fijo	1 \$ 32.154,29	\$ 33.762,01	\$ 35.450,11	\$ 37.222,61	\$ 39.083,74	
Precio de venta unitario	2 6,21	6,32	6,43	6,54	6,65	
Costo variable unitario	3 2,31	2,35	2,39	2,43	2,47	
Punto de equilibrio und.	4 51173	53732	56418	59239	62201	
Punto de equilibrio en \$	5 317808,69	339472,12	362612,23	387329,70	413732,02	

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 35 Punto de Equilibrio 2

<b>Punto de Equilibrio</b>			
<b>Costos fijos</b>	\$	32.154,29	
<b>Precio</b>	\$	6,21	
<b>Costos variables</b>	\$	2,31	
<b>P.E.</b>		8240	
<b>Utilidades</b>	\$	-	
<b>Unidades</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>	<b>Utilidades</b>
5000	\$ 31.052,29	\$ 43.695,09	\$ (12.642,81)
10000	\$ 62.104,57	\$ 55.235,89	\$ 6.868,68
15000	\$ 93.156,86	\$ 66.776,69	\$ 26.380,16
20000	\$ 124.209,14	\$ 78.317,49	\$ 45.891,65
25000	\$ 155.261,43	\$ 89.858,29	\$ 65.403,14
30000	\$ 186.313,71	\$ 101.399,09	\$ 84.914,62
35000	\$ 217.366,00	\$ 112.939,89	\$ 104.426,11
40000	\$ 248.418,29	\$ 124.480,69	\$ 123.937,59
45000	\$ 279.470,57	\$ 136.021,49	\$ 143.449,08
50000	\$ 310.522,86	\$ 147.562,29	\$ 162.960,56

Elaborado por: Henry B.  
Fuente: Investigación de Campo

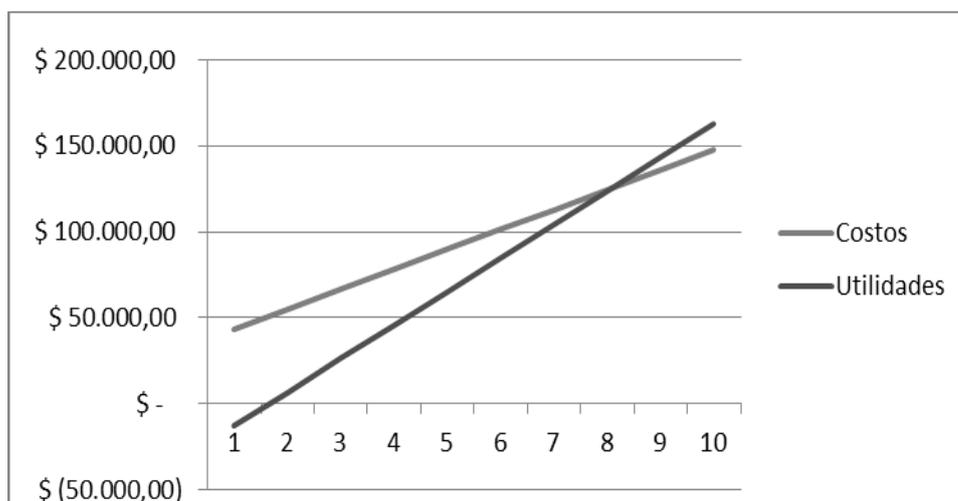


Figura 12 Punto de equilibrio  
 Elaborado por: Henry B.  
 Fuente: Investigación de Campo

### 3.5. Estudio de impactos

#### 3.5.1. Impacto cultural

El Gastrobar ofertará nuevos servicios y platos innovadores, los cuales generarán mayor interés en los comensales de la zona. Uno de los objetivos antes mencionado es ofertar un servicio personalizado y platillos elaborados por profesionales; transformando la cultura gastronómica, provocando el deleite de los clientes y promoviendo la gastronomía nacional e internacional.

El mercado será más riguroso. Adquirirá, con el tiempo, una amplia cultura gastronómica, exigiendo cada vez más productos innovadores.

#### 3.5.2. Impacto ambiental

Los sectores lucrativos han ocasionado gran desastre al medio ambiente, siendo una problemática en la elaboración de proyectos. Estos deberán ser amigables con el ambiente,

reduciendo el impacto ambiental, para de esta forma, disminuir la contaminación del planeta. Todo tipo de actividad financiera es un elemento de análisis, sobre si la misma genera riesgos de contaminación o no genera impactos ambientales.

En cuanto al sector de los restaurantes especializados al grill, este no genera impactos ambientales significativos, puesto que en la producción no se utiliza ningún químico, ni biológico ni físico que atente al ecosistema. Los desechos generados en el establecimiento no son nocivos, puesto que en su mayoría son productos alimenticios, los cuales serán recogidos por el personal de Saneamiento Ambiental de la ciudad sin ningún tipo de problema.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

A partir del estudio realizado, se concluye que:

Existe una demanda insatisfecha significativa por parte de la población de la zona de estudio con relación a la tendencia gastronómica del tipo de servicio propuesto, además los clientes insisten en la confortabilidad del local para el servicio que se va a ofrecer.

El estudio técnico proporcionó información para la determinación de los requerimientos adecuados para la operación del Gastrobar, destacando las distintas exigencias orientadas a brindar productos de óptima calidad, cuidando que se ejecuten correctamente los procesos establecidos, con la finalidad de satisfacer el mercado al cual nos dirigimos.

El proyecto es factible financieramente, dado que el VAN del proyecto \$ 58.531,50, un valor favorable para este tipo de negocios, a este criterio se agrega el valor obtenido de la tasa interna de retorno (TIR) de un 59% (cincuenta y nueve por ciento), superior al costo de oportunidad lo cual nos indica que la propuesta planteada es totalmente viable

## **RECOMENDACIONES**

Una vez realizado el estudio propuesto, me permito recomendar:

Qué; se implemente en la ciudad de Santo Domingo un gastrobar especializado al grill, ya que de acuerdo al presente estudio cuenta con una excelente aceptación en el mercado gastronómico.

Qué; se cuente con personal especializado para cada área de trabajo con la finalidad que los procesos implementados sean ejecutados correctamente en pos de ubicar al gastrobar en un sitio preferencial en el mercado gastronómico.

Qué; para lograr un desarrollo prolongado y ascendente, por ende aumentar el VAN y TIR en el flujo de caja, realizar promociones, descuento, además, publicitar en las diferentes medios de comunicación, tanto radiales como televisivos de la zona, redes sociales, etc.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Academia, E. R. (2014).** *diccionario de la lengua española*. planeta publishing.
- Anibal, I. (2010). *Contabilidad: fundamentos y usos*. Chile: uc.
- azcoytia, C. (2012). origen del nombre restaurante. *historiacocina.com*, <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/restaurante.html>.
- Caldevilla Domingez, d. (2013). *La Historia y su comunicacio persuasiva*. MADRID - ESPAÑA: Vision Libros.
- Dias Arocha, R. (2014). *preparacion y servicio de bebidas y comidas rapidas en el bar*. España: Ideaspropias.
- Fernandez, M. (14 de junio de 2012). *Reinventores*. madrid, madrid, spana: conecta.
- GADP, D. S. (17 de junio de 2015). Coordinadas Santo Domingo. *datos generales*. Av. Esmeraldas y Av. Emilio Lorenzo Stehle: [www.gptsachila.gob.ec](http://www.gptsachila.gob.ec).
- Garcia Francisco, P. G. (2011). *Operaciones Basicas y Servicios en Restauracion y Eventos Especiales*. Madrid- España: Paraninfo.
- Gutierrez de Alva, C. I. (2012). Historia de la gastronomía. *ALIAT UNIVERSIDADES*, 32.
- laura, m. (1 de noviembre de 2013). *la administracion gastronomica*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de la administracion gastronomica: <http://www.gestiopolis.com/la-administracion-gastronomica/>
- Martinez, A. G. (2010). *Tecnicas Culinarias*. Madrid- España : AKAL S.A.
- Muños, L. y. (2015). *sistema de costos eficiente para la empresa textil Multistamp*. quito.
- Paspuel, R. y. (2012). *Elaboracionde un menu nutricional para contrarestar el estres en la empresa del distrito metropolitano de quito*. Quito.
- Rojas, R. P. (2013). marketing: diseño de nuevos productos de calidad. *contribuciones a la economia* .
- Velasco, C. (2010). detras de una cocina a surgido la historia del hombre. *entreverando*, 35.
- Villegas, A. (1012). *Elavoracion y exposicion de comidas en el bar y cafeteria*. España: Ideaspropias.

**ANEXOS.**

**Anexo 1. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

.....del 20...., a .....de  
Yo, ..... en calidad de  
Representante Legal de La empresa  
..... solicito al (a la) señor (a)  
Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes,  
Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:  
Razón Social (Persona Jurídica):  
Nombre del establecimiento:  
Ubicación del establecimiento:  
.....  
Provincia.....  
Cantón.....  
Ciudad.....  
Calle..... No.....  
Transversal.....  
Sector.....  
Teléfono.....  
Fecha de Constitución:.....  
Fecha de Inicio de Operaciones:.....  
Registro Único de Contribuyentes:.....  
Número de cédula.....  
Monto de inversión: .....  
Número de empleados:.....  
Número de mesas:..... Número de plazas.....  
Número de habitaciones:..... Número de plazas.....  
Observaciones:.....  
.....  
.....

**Atentamente,**

**REPRESENTANTE LEGAL**

**CROQUIS**


## **REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

1. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
2. Copia de la cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
4. Copia del contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario, CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (EPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro, Edif. Forum  
**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, Edif. Gobierno del Litoral  
**Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril, Edif. Acrópolis
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
  9. Inventario valorado de la empresa, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
  10. Permiso de uso del suelo (*para bares y discotecas*)



## Anexo 2. Modelo de la encuesta

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

#### Campus Santo Domingo

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para determinar la factibilidad de creación de un Gastrobar especializado al grill en la ciudad de Santo Domingo.

EDAD ( ) SEXO (M) (F)

Responder la siguiente encuesta marcando con una (**X**).

#### Encuesta

1.- ¿Conoce Ud. un restaurante especializado al grill (parrilla)?

a.- SI ( ) b.- NO ( )

2.- ¿Con qué frecuencia Ud. concurre a restaurantes especializados al grill?

a.- 1 vez por semana ( )

b.- 3 veces por semana ( )

c.- 5 veces por semana ( )

d.- Todos los días ( )

3.- ¿En qué horario Ud. visita los lugares antes mencionados?

a.- 17h a 19h ( ) b.- 19h a 21h ( ) c.- 21h a 00h ( )

4.- ¿Cuál de estos platos consume con mayor frecuencia?

a.- Hamburguesa ( )

b.- Costillas BBQ ( )

c.- Bife (lomo) ( )

d.- Otros ( ) cuál.....

5.- ¿Cuánto Ud. consume al momento de frecuentar estos lugares?

a.- 5\$ a 10 \$ ( ) b.- 10\$ a 15\$ ( ) c.- 15\$ a 20\$ ( ) d.- 20 o más ( )

6.- ¿Cuándo Ud. visita estos lugares, con quién los frecuenta?

a.- Solo ( ) b.- Pareja ( ) c.- Amigos ( ) d.- Familiares ( )

7.- ¿Cuál de estos lugares Ud. concurre con más frecuencia?

- a.- Mr. Pincho ( )
- b.- Parrilladas Bariloche ( )
- c.- Parrilladas Oh Que Rico ( )
- d.- Parrilladas el Che ( )
- e.- Chuzo Loco ( )
- f.- Otros ( ) cuál.....

8.- ¿En un establecimiento especializado, qué servicios adicionales le gustaría?

- a.- Bebidas alcohólicas ( )
- b.- Música en vivo ( )
- c.- Platos innovadores ( )
- d.- Personal especializado ( )
- e.- Otros ( ) cuál.....

### Anexo 3. Recetas estándar

<b>Nombre del plato:</b>	costilla BBQ			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 02-02-2016		
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
costilla	Kg	0,25	\$ 4,50	\$ 1,13
arroz	Kg	0,56	\$ 0,82	\$ 0,46
papa	Kg	0,1	\$ 0,23	\$ 0,02
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,07</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 2,07</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 5,91</b>

<b>Nombre del plato:</b>	steak			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 02-02-2016		
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
steak	Kg	0,3	\$ 6,40	\$ 1,92
arroz	Kg	0,56	\$ 0,82	\$ 0,46
papa	Kg	0,1	\$ 0,45	\$ 0,05
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,88</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 2,88</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 8,24</b>

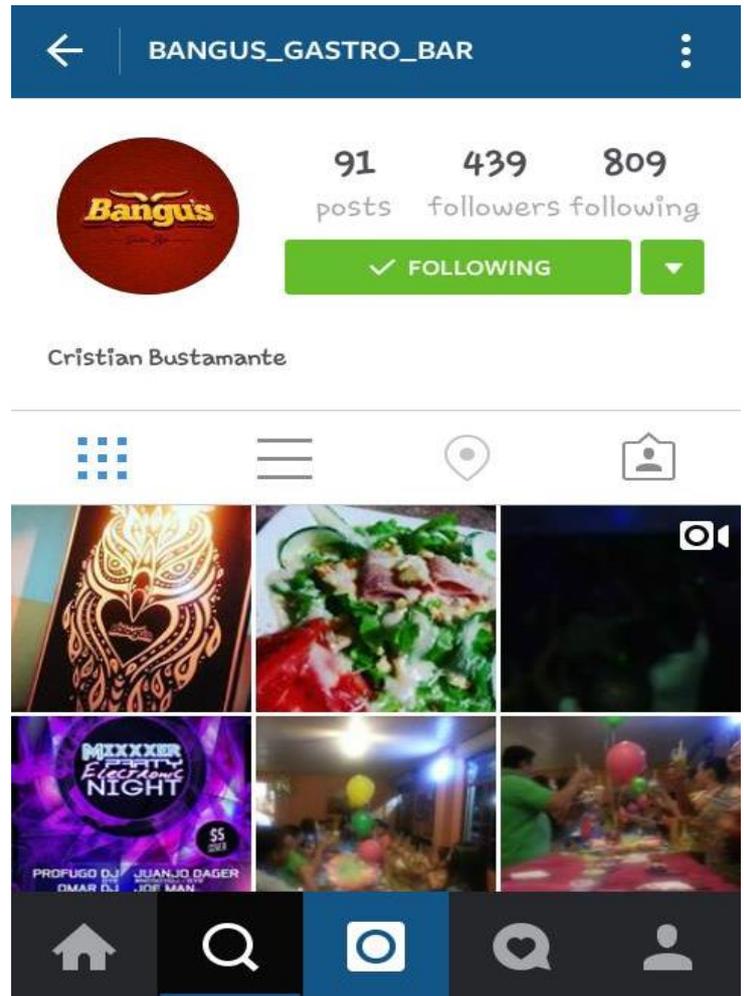
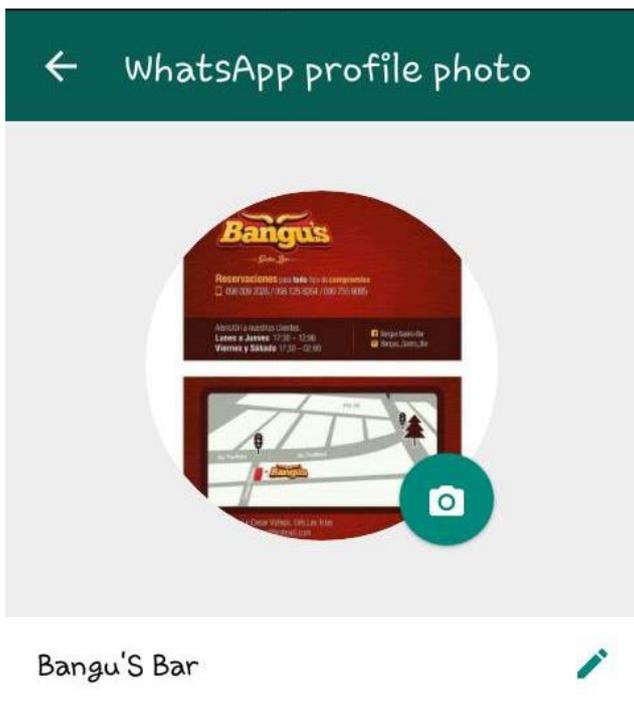
<b>Nombre del plato:</b>	bife bangu's			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 02-02-2016		
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
bife	Kg	0,25	\$ 4,90	\$ 1,23
arroz	Kg	0,56	\$ 1,65	\$ 0,92
papa	Kg	0,1	\$ 0,65	\$ 0,07
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,67</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 2,67</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 7,64</b>

<b>Nombre del plato:</b>	bife estragón			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 02-02-2016		
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
bife	Kg	0,25	\$ 4,90	\$ 1,23
arroz	Kg	0,56	\$ 1,65	\$ 0,92
papa	Kg	0,1	\$ 0,65	\$ 0,07
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,67</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 2,67</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 7,64</b>

<b>Nombre del plato:</b>	filet mignon			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 02-02-2016		
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
lomo fino	Kg	0,25	\$ 6,80	\$ 1,70
arroz	Kg	0,56	\$ 1,65	\$ 0,92
papa	Kg	0,1	\$ 0,65	\$ 0,07
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 3,15</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 3,15</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 9,00</b>

<b>Nombre del plato:</b>	chuleta			
<b>Pax:</b>	1	<b>Fecha:</b> 02-02-2016		
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
cchuleta	Kg	0,25	\$ 5,60	\$ 1,40
arroz	Kg	0,56	\$ 1,65	\$ 0,92
papa	Kg	0,1	\$ 0,65	\$ 0,07
lechuga	und	0,143	\$ 0,65	\$ 0,09
tomate	Kg	0,04	\$ 0,90	\$ 0,04
pepino	und	0,1	\$ 0,22	\$ 0,02
salsa	kg	0,03	\$ 5,65	\$ 0,17
condimentos	%	5		\$ 0,14
			<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,85</b>
			<b>Costo x/pax</b>	<b>\$ 2,85</b>
			<b>utilidad</b>	<b>35%</b>
			<b>P.V.P</b>	<b>\$ 8,14</b>

## Anexo 4. Publicidad del Gastrobar





## Anexo 6. Tabla de Amortización

Tabla de amortización gradual							
Prestamo	\$	10.167,26					
Pagos	Semestral						20
Tasa interes		11%					0,055
Años		10					
Periodos	Saldo Inicial	Interes	Cuota	Amortización capit	Saldo insoluto	Amortización	
1	\$ 10.167,26	\$ 559,20	\$ 850,79	\$ 291,59	\$ 9.875,67		
2	\$ 9.875,67	\$ 543,16	\$ 850,79	\$ 307,63	\$ 9.568,05	\$	599,22
3	\$ 9.568,05	\$ 526,24	\$ 850,79	\$ 324,55	\$ 9.243,50		
4	\$ 9.243,50	\$ 508,39	\$ 850,79	\$ 342,40	\$ 8.901,10	\$	666,94
5	\$ 8.901,10	\$ 489,56	\$ 850,79	\$ 361,23	\$ 8.539,87		
6	\$ 8.539,87	\$ 469,69	\$ 850,79	\$ 381,10	\$ 8.158,77	\$	742,33
7	\$ 8.158,77	\$ 448,73	\$ 850,79	\$ 402,06	\$ 7.756,72		
8	\$ 7.756,72	\$ 426,62	\$ 850,79	\$ 424,17	\$ 7.332,55	\$	826,23
9	\$ 7.332,55	\$ 403,29	\$ 850,79	\$ 447,50	\$ 6.885,05		
10	\$ 6.885,05	\$ 378,68	\$ 850,79	\$ 472,11	\$ 6.412,94	\$	919,61
11	\$ 6.412,94	\$ 352,71	\$ 850,79	\$ 498,08	\$ 5.914,86		
12	\$ 5.914,86	\$ 325,32	\$ 850,79	\$ 525,47	\$ 5.389,38	\$	1.023,55
13	\$ 5.389,38	\$ 296,42	\$ 850,79	\$ 554,37	\$ 4.835,01		
14	\$ 4.835,01	\$ 265,93	\$ 850,79	\$ 584,86	\$ 4.250,15	\$	1.139,24
15	\$ 4.250,15	\$ 233,76	\$ 850,79	\$ 617,03	\$ 3.633,11		
16	\$ 3.633,11	\$ 199,82	\$ 850,79	\$ 650,97	\$ 2.982,15	\$	1.268,00
17	\$ 2.982,15	\$ 164,02	\$ 850,79	\$ 686,77	\$ 2.295,37		
18	\$ 2.295,37	\$ 126,25	\$ 850,79	\$ 724,54	\$ 1.570,83	\$	1.411,32
19	\$ 1.570,83	\$ 86,40	\$ 850,79	\$ 764,39	\$ 806,44		
20	\$ 806,44	\$ 44,35	\$ 850,79	\$ 806,44	\$ 0,00	\$	1.570,83
	0,08368 i					\$	10.167,26
\$	850,79	Cuota					