

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE
CATEGORÍA “A” A SER UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD
DE QUITO, BASADO EN LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE
LAS DIFERENTES REGIONES DEL PAÍS, EL CUAL OFRECERÁ
COMIDA ECUATORIANA TIPO GOURMET.**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EMPRESARIAL**

CARLA ALEJANDRA BUSTOS COLA

aleja19@gmail.com

LUCIA DEL PILAR GONZALEZ MENA

luciagonzalezmena@gmail.com

Director: Ing. Freddy Alex Vásquez Rojas

Sked-co@hotmail.com

DECLARACIÓN

Yo Carla Alejandra Bustos Cola, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CARLA ALEJANDRA BUSTOS COLA

DECLARACIÓN

Yo Lucía del Pilar González Mena, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

LUCIA DEL PILAR GONZÁLEZ MENA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Carla Alejandra Bustos Cola, bajo mi supervisión.

Ing. Freddy Alex Vásquez Rojas
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Lucía del Pilar González Mena, bajo mi supervisión.

Ing. Freddy Alex Vásquez Rojas
DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la fuerza para continuar,
a mi madre por su paciencia y cariño,
a Freddy por su guía y
a Lu por ser no solo compañera sino amiga.

Carla Alejandra Bustos Cola

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible llegar hasta aquí el día de hoy.

En segundo lugar a mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida, mi guía, y mi modelo a seguir.

A mi padre, ya que gracias a su esfuerzo constante y enseñanzas he podido forjar mi carácter y construir mi vida basada en la honestidad y el esfuerzo.

A mi madre, quien con su serena confianza ha venido apoyándome desde que soy una niña, brindándome todo su amor en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por creer en mí y jamás haberme dejado sola, a ti te debo todo lo que soy. Las palabras no bastan para darte las gracias por ser la mejor madre del mundo, mi amiga, mi compañera y mi fortaleza. Gracias por ayudarme a construir este sueño.

A mi esposo Danny por estar junto a mí siempre brindándome su apoyo, comprensión, pero sobre todo su infinito amor.

A mis hermanas:

Cristy, gracias por tu apoyo incondicional, por tus palabras de aliento y por ser una persona extraordinaria de quien he aprendido mucho.

Estefy, gracias por escucharme y ser mi amiga, pero sobre todo por tu cariño y cuidados para mi pequeño Daniel.

Gracias a mi amiga y compañera de tesis Ale, por ser un apoyo en los momentos difíciles.

A nuestro director, a mis amigas y amigos, a mis profesores y a todas las personas que han estado junto a mí en este proceso.

¡El momento ha llegado!

Lucía del Pilar González Mena

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi madre por sus cuidados y a mis amigos por su apoyo.

Carla Alejandra Bustos Cola

DEDICATORIA

Este logro no hubiera sido posible sin mi fuente de inspiración, que a la vez es la razón de mí ser, la luz que ilumina mi vida, y mi completa felicidad.

Quiero dedicar este trabajo a mis dos grandes amores, quienes con su inocencia han hecho que pueda ver la vida nuevamente con alegría.

Daniel y Mateo los amo y son mi vida entera..

Lucía del Pilar González Mena

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	iii
LISTA DE ANEXOS	v
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	ixx
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO.....	2
1 ANÁLISIS DE MERCADO	5
1.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO	5
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO.....	6
1.2.1. PRODUCTO / SERVICIO.....	6
2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	7
2.1. GENERALIDADES.....	7
2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN EL ECUADOR.....	8
2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN LA CIUDAD DE QUITO	9
3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	18
3.1. EL ARTE CULINARIO.....	19
3.2. RESTAURANTES DE ALTA COCINA GOURMET.....	19
3.3. RESTAURANTES TEMÁTICOS.....	20
3.4. LA COMIDA ECUATORIANA ACTUAL.....	20
3.5. EL CONCEPTO ECUATORIANO GOURMET.....	21
3.6. LA NUEVA COCINA ECUATORIANA- REALIDAD.....	22
3.7. LA NUEVA COCINA ECUATORIANA - TENDENCIA	23

3.8.	PROPUESTA DE “SAZÓN ECUATORIANA”.....	23
3.9.	PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL ECUADOR POR REGIONES.....	24
3.9.1	Región Costa:	25
3.9.2	Región Sierra:	25
3.9.3	Región Amazónica.....	25
3.9.4	Región Insular.....	26
3.10	PLATOS TÍPICOS DEL ECUADOR POR REGIONES	26
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
4.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
4.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	48
4.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
4.2.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	49
4.2.1.	Aspectos Geográficos	49
4.2.2.	Aspectos Demográficos.....	49
4.2.3.	Aspectos Psicográficos.....	49
4.3	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
4.3.1	UNIVERSO ENCUESTA GENERAL.....	51
4.3.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA GENERAL	52
4.3.3	UNIVERSO ENCUESTA ESPECIFICA	52
4.3.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA ESPECIFICA	53
4.4	RECOLECCIÓN DE DATOS	53
4.4.1	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
4.4.2	PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
4.4.2.1	ENCUESTA GENERAL	54
4.4.2.2	ENCUESTA ESPECIFICA	54
4.5	FORMATO DE LAS ENCUESTAS	55
4.5.1	FORMATO DE ENCUESTA GENERAL	55
4.5.2	FORMATO DE ENCUESTA ESPECIFICA	58

4.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL	61
4.7	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA ESPECIFICA	73
4.8	CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS	89
5	PLAN LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	90
5.1.1	TIPO DE EMPRESA	91
5.1.2	REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL.....	91
5.1.3	RUC REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	92
5.1.4	PATENTE MUNICIPAL O LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO LUAF	92
5.1.5	PERMISO MUNICIPAL PARA LA CATEGORIZACIÓN.....	93
5.1.6	PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO	93
5.1.7	PERMISO de SAYCE	93
5.1.8	PERMISO SANITARIO – CERTIFICADO DE SALUD.....	94
5.1.9	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	94
5.1.10	ACTA DE CONSTITUCIÓN O ESCRITURA PÚBLICA.....	94
5.1.11	INSCRIPCIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL	95
5.2	PLAN ORGANIZACIONAL.....	95
5.2.1	MISIÓN	95
5.2.2	VISIÓN	96
5.2.3	VALORES INSTITUCIONALES.....	96
5.2.4	VALORES PERSONALES	97
5.2.5	PILARES DE LA EMPRESA	98
5.2.6	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	98
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	98
6.1.	OBJETIVO DEL PLAN DE OPERACIONES	98
6.2.	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS	98
6.2.1.	INSUMOS	98

6.2.2. MANO DE OBRA	99
6.2.3. RECURSOS FINANCIEROS	99
6.3. CAPACIDAD INSTALADA	99
6.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	99
6.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN	100
6.5. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA.....	104
6.6. DESCRIPCIÓN FÍSICA.....	107
6.7. ASPECTOS IMPORTANTES EN LA DECORACIÓN	108
6.7.1. ELEMENTOS DE LA DECORACIÓN	108
6.7.2. COLORES.....	108
6.7.3. MOBILIARIO.....	108
6.7.4. MANTELERÍA.....	108
6.7.5. VAJILLA, CRISTALERÍA Y CUBERTERÍA.....	107
6.8. DISTRIBUCIÓN ADECUADA DE LAS ÁREAS DE TRABAJO	116
7.1. DEFINICIONES.....	119
7.2. PRODUCTO.....	120
7.2.2. PRESENTACIÓN DE LA CARTA	126
7.3.1. PERIÓDICOS	128
7.3.2. REVISTAS	128
7.3.3. CENA DE INAUGURACIÓN	129
7.4. ESTRATEGIA DE VENTAS	129
7.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	130
7.5.1. GUÍAS DE RESTAURANTES EN INTERNET	130
7.5.2. DIRECTORIO DE RESTAURANTES	130
7.5.3. PÁGINA WEB.....	130
8. PROPUESTA DE ANÁLISIS FINANCIERO	131
8.1. ACTIVOS FIJOS.....	131
8.2. VIDA ÚTIL Y GASTOS DE MANTENIMIENTO	132

8.3	ACTIVOS DIFERIDOS	132
8.4	PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA.....	132
8.5	CAPITAL DE TRABAJO	133
8.6	INVERSIÓN INICIAL.....	137
8.7	FINANCIAMIENTO	138
8.8	DEPRECIACIONES	138
8.9	PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	139
8.10	COSTOS FIJOS.....	146
8.11	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	147
8.12	ESTADO DE RESULTADOS	148
8.13	INDICADORES ECONÓMICOS.....	150
8.13.1	VAN (Valor Actual Neto).....	150
8.13.2	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	150
8.13.3	PRI (Periodo de Recuperación Interno).....	151
	CONCLUSIONES.....	153
	RECOMENDACIONES	155
	ANEXOS	159

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logo.....	6
Figura 2 : Clasificación de actividades económicas – Nacional	9
Figura 3: Ingreso por Actividad Económica – Quito	10
Figura 4 : Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional	11
Figura 5 : Crecimiento del PIB por sectores.....	12
Figura 6 : Ubicación de Restaurantes por sectores en Quito.....	13
Figura 7 : Ubicación de Restaurantes por sectores en Quito.....	14
Figura 8 : Establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.....	15
Figura 9: Principales productos alimenticios del Ecuador por regiones	25
Figura 10: Niveles Socioeconómicos según NSE 2011	51
Figura 11: Edad de los encuestados.....	61
Figura 12: Sexo De Los Encuestados	62
Figura 13: Profesión de los encuestados	63
Figura 14: Frecuencia de visitas	65
Figura 15 : Preferencia de tipo de comida.....	66
Figura 16: Platos escogidos	67
Figura 17: Ticket promedio	68
Figura 18: Acompañantes.....	69
Figura 19: Visita al sector.....	70
Figura 20: Interés.....	71
Figura 21: Servicios adicionales.....	72
Figura 22: Ubicación Del Local	73
Figura 23: Aceptación De Los Platos	75
Figura 24: Precios Sugeridos	76
Figura 25: Aceptación De Los Platos	77
Figura 26: Precios Sugeridos.....	78
Figura 27: Aceptación de los Platos	80
Figura 28: Precios Sugeridos.....	82
Figura 29: Aceptación de los Platos	83
Figura 30: Precios Sugeridos.....	84
Figura 31 Opciones Adicionales	86

Figura 32: Horario	87
Figura 33: Canales de Comunicación.....	89
Figura 34: Organigrama Estructural.....	98
Figura 35: Croquis De Ubicación.....	102
Figura 36: Infraestructura Del Restaurante Sazón Ecuatoriana.....	104
Figura 37: Planta Baja	105
Figura 38: Primer Piso.....	106
Figura 39: Segundo Piso.....	107
Figura 40: Cevicheros.....	109
Figura 41: ensaladera.....	109
Figura 42: Pintura 1	109
Figura 43: Pintura 2	109
Figura 44: Mobiliario	109
Figura 45: Arreglos Florales.....	109
Figura 46: Proceso Productivo	118
Figura 47: Matriz de crecimiento- participación “BCG”	121
Figura 48: Carta Menú.....	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Platos Típicos Del Ecuador Por Regiones.....	28
Tabla 2: Universo General.....	51
Tabla 3: Universo Especifico	53
Tabla 4: Recolección de Encuesta General	54
Tabla 5: Recolección de Encuesta Específica	54
Tabla 6 : Edad De Los Encuestados.....	61
Tabla 7: Sexo De Los Encuestados	62
Tabla 8: Profesión de los encuestados.....	63
Tabla 9: Frecuencia de visitas	64
Tabla 10: Preferencia de tipo de comida	65
Tabla 11: Platos escogidos	67
Tabla 12: Ticket promedio	68
Tabla 13:Acompañantes	69
Tabla 14: Visitas al sector	70
Tabla 15: Interés	71
Tabla 16:Servicios adicionales	72
Tabla 17: Ubicación Del Local.....	73
Tabla 18: Aceptación De Los Platos	74
Tabla 19: Precios Sugeridos	75
Tabla 20: Aceptación De Los Platos	77
Tabla 21: Precios Sugeridos	78
Tabla 22: Aceptación de los Platos.....	79
Tabla 23: Precios Sugeridos	81
Tabla 24: Aceptación de los Platos.....	82
Tabla 25: Precios Sugeridos	84
Tabla 26: Opciones Adicionales.....	85
Tabla 27: Horario	87
Tabla 28: Canales de Comunicación	88
Tabla 29: Vajilla.....	111

Tabla 30: Cristalería	112
Tabla 31: Utensilios de cocina	113
Tabla 32: Mobiliario.....	114
Tabla 33: Equipos y maquinaria.....	115
Tabla 34: Equipos administrativos	116
Tabla 35: Estrategias de Marketing	123
Tabla 36: Plan de promociones	129
Tabla 37: Activos fijos	131
Tabla 38: Vida útil (años).....	132
Tabla 39: Gastos de constitución legal.....	132
Tabla 40: Capital de trabajo.....	133
Tabla 41: Nómina Segundo Año	135
Tabla 42: Insumos	136
Tabla 43: Suministros de oficina	136
Tabla 44: Servicios básicos	137
Tabla 45: Seguros	137
Tabla 46: Inversión Inicial.....	137
Tabla 47: Socios	138
Tabla 48: Depreciaciones	138
Tabla 49: Proyección Año 1	141
Tabla 50: Proyección Año 2	141
Tabla 51: Proyección Año 3	142
Tabla 52: Cálculo de las Ventas Año 1	143
Tabla 53: Cálculo de las Ventas Año 2	144
Tabla 54: Cálculo de las Ventas Año 3	145
Tabla 55: Costos Fijos	146
Tabla 56: Punto de Equilibrio.....	147
Tabla 57: Estado de Resultados.....	149
Tabla 58: VAN	150
Tabla 59: TIR	151
Tabla 60: PRI.....	152

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Recetas	159
-------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo es realizar un plan de negocios para la puesta en marcha de un Restaurante temático de Categoría “A” ubicado en el Norte de la ciudad de Quito, basado en los principales atractivos de las diferentes regiones del país, el cual ofrecerá comida ecuatoriana tipo gourmet.

El proyecto surge a partir de una idea de negocio y de un exhaustivo estudio de los diferentes locales de la zona norte de Quito, llegando a la conclusión de que existen varios cafés, bares y restaurantes, pero que ninguno se enfoca en realzar la riqueza de las regiones naturales del Ecuador. Hemos observado que los turistas nacionales y extranjeros, al igual que el consumidor local, buscan ambientes diferentes a los que comúnmente asisten. Es por ello que un restaurante temático basado en los escenarios de las regiones naturales del Ecuador se presenta como una alternativa diferente y muy atractiva.

“Sazón Ecuatoriana” será un restaurante, que busque diferenciarse de los demás establecimientos de la ciudad de Quito, gracias a aspectos como la calidad del producto y del servicio, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público en la originalidad de sus platos.

Este restaurante se especializará en preparar comida ecuatoriana gourmet; es decir, la comida típica ecuatoriana con un estilo y presentación diferente, estilizada, única, y que sea naturalmente comercial. Estas razones serán un gran atractivo en un mercado todavía en descubrimiento haciendo la diferencia frente a los competidores que se ve tradicionalmente en la ciudad de Quito.

Luego de realizar el estudio de mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por gente de edades comprendidas entre 23 y 55 años, profesionales

que gustan de la comida típica ecuatoriana, con un poder adquisitivo medio-alto y se caracteriza por acudir a restaurantes de primera siempre en compañía; del mismo modo se pudo determinar que la gran mayoría de clientes de los restaurantes del sector son funcionarios y ejecutivos, quienes en las encuestas definieron la gastronomía del lugar, que sería comida típica ecuatoriana e internacional en menor proporción, además que también estuvieron de acuerdo en que haya servicio de bar; es por eso que un restaurante con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico. Así mismo se ha realizado un detallado análisis de los aspectos operativos y técnicos del negocio.

En el Estudio de mercado se logró conocer que la gran mayoría de clientes de los restaurantes del sector son funcionarios y ejecutivos, quienes en las encuestas definieron la gastronomía del lugar, que sería comida típica ecuatoriana e internacional en menor proporción, además que también estuvieron de acuerdo en que haya servicio de bar

Debido a que el restaurante “Sazón Ecuatoriana” estará ubicado en una de las zonas más importantes del sector comercial de Quito (el sector comprendido entre las avenidas República del Salvador y Portugal), se plantea como una meta que dicho restaurante se ubique entre los más reconocidos de la ciudad, generando altos niveles de beneficios y utilidades, así como oportunidades de empleo para muchas personas.

Mediante la revisión de los estados financieros proyectados se puede confirmar que es un negocio muy atractivo ya que su TIR (Tasa Interna de Retorno) proyectada para 10 años es de 35.38%, y el VAN (Valor Actual Neto) es de 75.737,93 USD.

En resumen, el Restaurante “Sazón Ecuatoriana” es una buena propuesta gastronómica que puede incursionar en Quito, generando empleo de calidad y remunerado alrededor de 15 personas inicialmente. Se espera que “Sazón Ecuatoriana” se convierta entonces en una alternativa completamente distinta a

los demás restaurantes de la ciudad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, no sólo gracias a su servicio excepcional, sino por la calidad de sus platos.

En este documento se podrá encontrar ocho capítulos, los cuales detallan las generalidades de la ciudad de Quito, el estudio de mercado, estrategias de ventas, estudio de técnico, estudio administrativo y estudio financiero. El Estudio de mercado revela que la gran mayoría del nicho escogido acepta ampliamente la existencia del establecimiento. En la parte técnica se estudia la infraestructura, división de áreas, equipamiento y mobiliario. La parte administrativa se refiere a los aspectos legales, la contratación de personal, y procesos de producción. En el Estudio Financiero además del cálculo y proyección de las ventas, se puede ver los cálculos del VAN y el TIR, los cuales definen la factibilidad del proyecto.

La información recopilada sobre el Plan de Negocios para la creación de un restaurante temático de comida ecuatoriana tipo gourmet, dirigido al sector comprendido en la Avenida República del Salvador y Portugal de la ciudad de Quito, ha sido veraz y confiable, por lo que garantiza a sus inversionistas la realización del negocio

ABSTRACT

The aim of this paper is to make a business plan for setting up a theme restaurant Category "A" located in the north of the city of Quito, based on the main attractions of the different regions of the country, which will offer Ecuadorian food gourmet.

The project stems from a business idea and a thorough study of the different clubs and the north of Quito, concluding that there are several cafes, bars and restaurants, but none focuses on enhancing the wealth of the natural regions of Ecuador. We observed that domestic and foreign tourists, as local consumers, seeking environments different from what normally attend. That is why a theme restaurant based on the stages of the natural regions of Ecuador is presented as an alternative and very attractive.

“Sazón Ecuatoriana” then is a restaurant that seeks to differentiate itself from other establishments of the city of Quito, thanks to things like product quality and service, relationship between quality and price, the added value that will be offered to the public in the originality of their dishes.

This restaurant specializes in preparing gourmet Ecuadorian food, the typical Ecuadorian food with a different presentation style, stylish, unique, and which naturally is commercial. These reasons will be very attractive in a market still in discovery by the difference against competitors who are traditionally seen in the city of Quito.

After conducting market research it was established the target as proposed by the business and concluded that it will be comprised of people aged between 23 and 55 years, professionals who enjoy typical Ecuadorian food with a medium-high purchasing power and features go to fine dining always in the company, the same way it was determined that the vast majority of restaurant patrons are officials and

industry executives, who in surveys defined the local gastronomy, that would be typical Ecuadorian and international food to a lesser extent, in addition also agreed that there is bar service, which is why a restaurant with these characteristics is most likely to succeed in the growing food market. It also has conducted a detailed analysis of operational and technical aspects of the business.

The market study did find that the vast majority of restaurant patrons are officials and industry executives, who in surveys defined the local gastronomy, which would be typical Ecuadorian and international food in smaller proportion, moreover, that were in agree that there is bar service

Because the restaurant will be located in one of the most important commercial sector of Quito (the area between Avenues Republic of El Salvador and Portugal), is proposed as a goal that the restaurant is located among the most recognized City, generating high levels of benefits and profits and employment opportunities for many people.

By reviewing the projected financial statements can be confirmed that it is a very attractive business because its IRR (Internal Rate of Return) is projected for 10 years is 35.38%, and NPV (Net Present Value) is \$ 75,737.93.

In summary, "Sazón Ecuatoriana" Restaurant & Bar is a good gastronomic experience that can venture into Quito, generating quality jobs and paid about 15 people initially. "Sazón Ecuatoriana" is expected then becomes a completely different alternative to other restaurants in the city and captivate each and every one of his clients, not only because of their exceptional service, but by the quality of their dishes.

This document can be found 7 chapters, which provide an overview of the city of Quito, market research, sales strategies, study of technical, administrative studies, financial studies and environmental impacts. Market Research reveals that the vast majority of the chosen niche is widely accepted the existence of the establishment. On the technical infrastructure is studied, a division of areas,

equipment and furniture. The administrative part refers to the legal, staffing, and production processes. In addition the Financial Study estimates and projections of sales, you can see the calculations of NPV and the IRR, which define the feasibility of the project, and finally in the Environmental Assessment can find the solutions for analysis and possible impacts.

The information gathered about the business plan for the creation of a themed restaurant gourmet Ecuadorian food, led to the sector covered by the Republic of Salvador Avenue and Portugal in the city of Quito, has been truthful and reliable, so it guarantees investors conducting business

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio se ha realizado con el objeto de determinar la factibilidad técnica, administrativa y financiera para la instalación de un restaurante temático de comida ecuatoriana tipo gourmet, ubicado sector norte de la ciudad de Quito.

Se propuso como tema de estudio este proyecto ya que en los últimos años, la zona que corresponde al cruce entre la avenida República del Salvador y Portugal ha tenido un gran desarrollo empresarial, debido a la alta concentración de edificaciones destinadas principalmente, al funcionamiento de oficinas de medianas y grandes empresas, también ministerios y entidades públicas como ; y, es esta concentración la que ha provocado que exista una gran cantidad de empleados trabajando en el mencionado sector.

Adicionalmente, los horarios de trabajo y el tiempo libre para la alimentación han determinado que cambien los hábitos de consumo en las personas y el lugar para satisfacer esa necesidad. Esto ha permitido que los restaurantes tengan un auge, en cuanto a ventas.

La idea de implementar un restaurante temático surgió debido al desarrollo empresarial que ha tenido la zona objeto del estudio, lo que ha provocado una concentración de ejecutivos trabajando en el sector.

Las circunstancias anteriores llevan a deducir que la demanda insatisfecha se mantendrá en el largo plazo aunque nuevos negocios ingresen a competir en el sector; lo que se convierte en una interesante oportunidad de inversión para quien logre mantener un diferenciador que genere valor para el mercado potencial.

MARCO TEÓRICO

Nuestro Plan de negocios ha sido realizado con un enfoque de espiral, pues como todos los componentes están interrelacionados es necesario cada vez que una decisión se tome en alguna parte del plan, mirar si ello obliga a ajustar otra u otras partes aunque estas ya estén elaboradas.

Además de ser un procedimiento para anunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

El plan de negocios busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa?
- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se va a usar para conseguirlos? (Varela, 2008)

“En este sentido, el plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”. (Varela, 2008)

De esta manera nuestro Plan de negocios constará de las siguientes partes fundamentales:

- Análisis de Mercado: Tiene como objetivo central determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de los clientes, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad de la demanda en términos de poder elaborar una proyección de las ventas, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas y etc. Este análisis de mercado incluye, claro está en análisis del entorno y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio.
- El análisis legal tiene como objetivo definir la posibilidad legal que existe para que el negocio establezca y opere temas como permisos reglamentarios , leyes, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre nuestro negocio.
- El análisis financiero tiene por objetivo central determinar las necesidades de recursos financieros, la fuente y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

“Para la construcción del Plan de Negocios de un Restaurante, es necesario seguir los siguientes pasos; en primer lugar es necesario realizar una vista de conjunto, para poder luego empezar a evaluar parte por parte”. (Cooper, Floody, & Mc Nelly, 2010)

Las partes esenciales del plan de negocios para el montaje de un restaurante son:

a) Cubierta y Contenido del Plan

b) Objetivo

c) Desarrollo del Plan: Corta descripción del tipo de restaurante que se tiene en mente, quienes van hacer los socios, ésta debe incluir:

- Nombre, dirección.
- Una descripción de la clase y estilo de restaurante.
- Localización

- Perfil de Clientes y mercado objetivo. Estrategias de marketing y de publicidad.
- Descripción de la competencia y análisis de qué hace a su restaurante especial, y de porque llenará un vacío en el mercado.
- Estructura de propiedad y del negocio: Quien va a tener qué porcentaje de la empresa. (Capital Propio - Deuda). Descripción de la estructura de la operación.

Es importante de la misma forma tener en cuenta lo siguiente:

- El tipo o clase: (Fino o Gourmet, de llevar o comedor pequeño, familiar, restaurante de hotel, Bistro, bar, de comida rápida, etc.)
- El Local. (Tamaño)
- Número de empleados.
- Comidas a servirse.
- Promedio de edad de los clientes.
- Promociones y eventos.

Simultáneamente, se debe realizar un estudio detallado en donde se analicen los siguientes aspectos: Análisis del área en cuestión, Análisis de la competencia, Perfil Industrial y Turístico, Estrategia de Marketing, Plan Comercial, y un Plan Operacional; otra parte fundamental de todo plan de negocios, es la sección Financiera, es por esto que se explicará en detalle cómo se realizarán las operaciones para garantizar la viabilidad económica del proyecto.

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1.DEFINICIÓN DEL MERCADO

El sector gastronómico en Ecuador y específicamente la ciudad de Quito, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos del mercado empresarial, dado el grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años, producto de la inversión empresarial, permitiendo que este sector sea más formal e innovador, generando mayores ingresos económicos.

Actualmente, los restaurantes temáticos han ganado bastante espacio en el competitivo sector hotelero, utilizando la decoración autóctona de las diferentes regiones del país y del mundo, especializándose en su gastronomía, a través de denominadas franquicias.

La oferta gastronómica inspirada en una determinada cultura o país es el gran aliciente de estos restaurantes que, además invierten recursos humanos y económicos, para adaptar cualquier tipo de comida exótica a nuestro paladar, sin perder el toque de originalidad.

La decoración se ha convertido en el elemento diferencial de este tipo de negocios, necesario para potenciar el volumen de ventas.

Además, es necesario contar con profesionales de la gastronomía, preparados para atender a los clientes, ya que, más allá de presentar los diferentes platos culinarios, tienen que explicar las especialidades gastronómicas, aconsejar acorde los gustos del cliente y conocer los productos que oferta el restaurante.

1.2.ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

1.2.1. PRODUCTO / SERVICIO

Los clientes buscan lugares novedosos y originales, con una infraestructura adecuada, donde puedan degustar de platos sanos y con sabor único. En la ciudad de Quito, específicamente en el sector Norte, los restaurantes no se especializan en comida ecuatoriana tipo gourmet.

Restaurantes como “MI COCINA”, cuentan con platos de comida típica ecuatoriana, pero la comida tipo gourmet no es su especialidad, razón por la cual se quiere llegar a ese desconocido sector de mercado, para que los clientes cada vez tengan más opciones donde disfruten de la comida, entorno y buen servicio.

- **NOMBRE**

El nombre del restaurante es “SAZON ECUATORIANA”; dos palabras que definen el concepto de nuestro restaurante, debido a que la cocina ecuatoriana es única, alusiva a la alegría, a los colores y variedad de los platos culinarios.

- **ATRIBUTOS**

“SAZON ECUATORIANA” será un restaurante de comida tradicional de nuestro país, se destacará en la presentación de los platos, pluralidad de los mismos, en el servicio, y en la información dada a los clientes por parte de Chefs y meseros.

- **LOGO**



Figura 1- Logo

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.GENERALIDADES

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto. Es por esto, se desarrolla un nuevo estilo de consumo basado en la comida GOURMET, cada vez fabricada con productos más frescos y orgánicos. En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus hogares y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios. Consumidores ocupados no tienen el tiempo de cocinar; es por esto que buscan alternativas diferentes, como salir a comer o solicitar a domicilio.

Hasta hace poco, la cocina de los restaurantes era un lugar escondido. Hoy es abierta y se integra con la decoración. Términos como cocina fusión o de autor, eran desconocidos, hoy están de moda porque identifican escuelas gastronómicas de vanguardia....

La alta cocina en Ecuador está viviendo una transformación sin precedentes. Este sector es objeto de millonarias inversiones por la entrada de competidores nuevos

y proyectos ambiciosos. Es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas, especializadas en el servicio de comida.

2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN EL ECUADOR

La industria de alimentos y bebidas es la más importante dentro del sector manufacturero. En relación a la producción nacional su importancia ha ido en aumento durante los últimos años. De esta manera lo demuestra el siguiente cuadro:

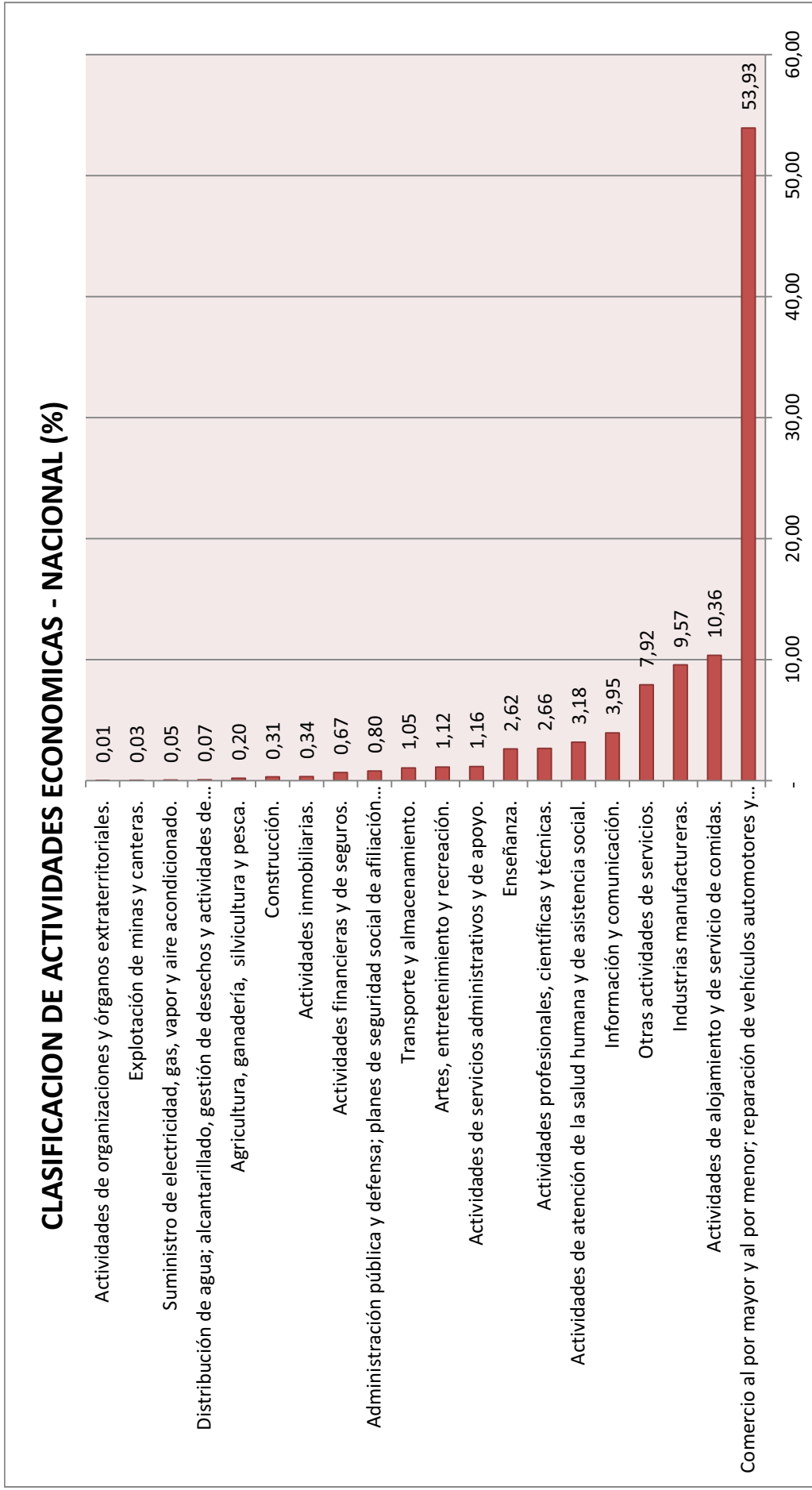


Figura 2 : Clasificación de actividades económicas – Nacional

Fuente: Censo Nacional Económico

2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN LA CIUDAD DE QUITO

Según los datos del último Censo Nacional Económico (CENEC) realizado en el año 2010, la segunda actividad económica más importante en la ciudad de Quito es la de Alojamiento y servicio de comidas, como lo muestra la Figura 4

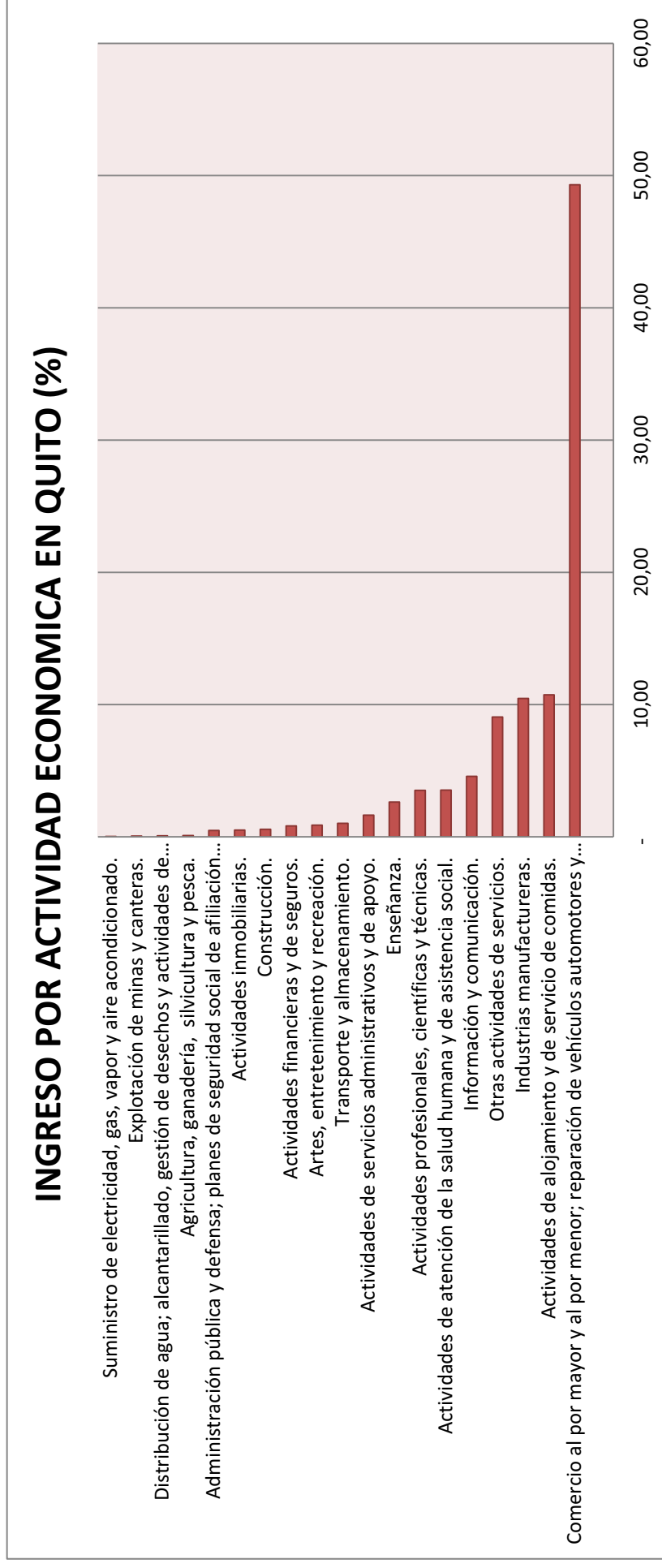


Figura 3: Ingreso por Actividad Económica – Quito

Fuente: Censo Nacional Económico

Durante el año 2010, los indicadores de desempeño, actividad económica y empleo de este sector han superado los índices registrados en años anteriores; sin embargo desde finales del mismo año se empieza a notar una desaceleración en su crecimiento dejando entrever el impacto de la crisis financiera internacional en la economía doméstica.

Este sector de la economía por lo tanto merece especial atención, desarrollarlo permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de empleo en el contexto de la actual crisis económica y financiera.

La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el nivel de renta del hogar.



Figura 4 : Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional

Fuente: INEC

Como muestra la Figura 5, los hogares destinan al menos un 10% de sus ingresos al consumo en Restaurantes, por ello se constituyen en un importante rubro en sus presupuestos, inclusive al estar fuera de su ciudad de residencia.

La Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR, según su boletín N°35 de abril de 2009, describe que dentro del turismo receptor como primer producto de la canasta turística están los Restaurantes, con un 58% de acogida, ocupando la primera categoría dentro de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros.

La tendencia del sector industrial de Restaurantes marca un crecimiento sostenido, debido al incremento del turismo receptivo y el desarrollo económico de la ciudad.

El Banco Central del Ecuador considera que al final del presente año, la economía nacional tendrá crecimiento positivo. El Producto Interno Bruto (PIB) del primer trimestre de este año, a comparación del 2008, creció 1.2%.

Los sectores que aportaron al crecimiento son: transporte y almacenamiento, 3.97%; hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas, educación, y salud, 2.83%; agricultura, ganadería, caza y silvicultura, 2.59%; industria manufacturera 0.94%.



Figura 5 : Crecimiento del PIB por sectores

Fuente: boletín N°17 de la Cámara de Turismo de Pichincha

La tendencia de la industria de restaurantes por sector geográfico en Quito (Figura 6 y 7), en el informe emitido en el boletín N°17 de la Cámara de Turismo de Pichincha, concluye lo siguiente:

Por sector geográfico		
	Número	Porcenta
Periféricos (cercanías a los valles)	23	0.9
Mariscal 1	558	21.5
Mariscal 2	52	2.0
Mariscal 3	153	5.9
Centro Histórico	163	6.3
Centro	198	7.6
Noreste	806	31.0
Noroeste	398	15.3
Sur	250	9.6
Total establecimientos	2601	100.0

Figura 6 : Ubicación de Restaurantes por sectores en Quito

Fuente: boletín N°17 de la Cámara de Turismo de Pichincha

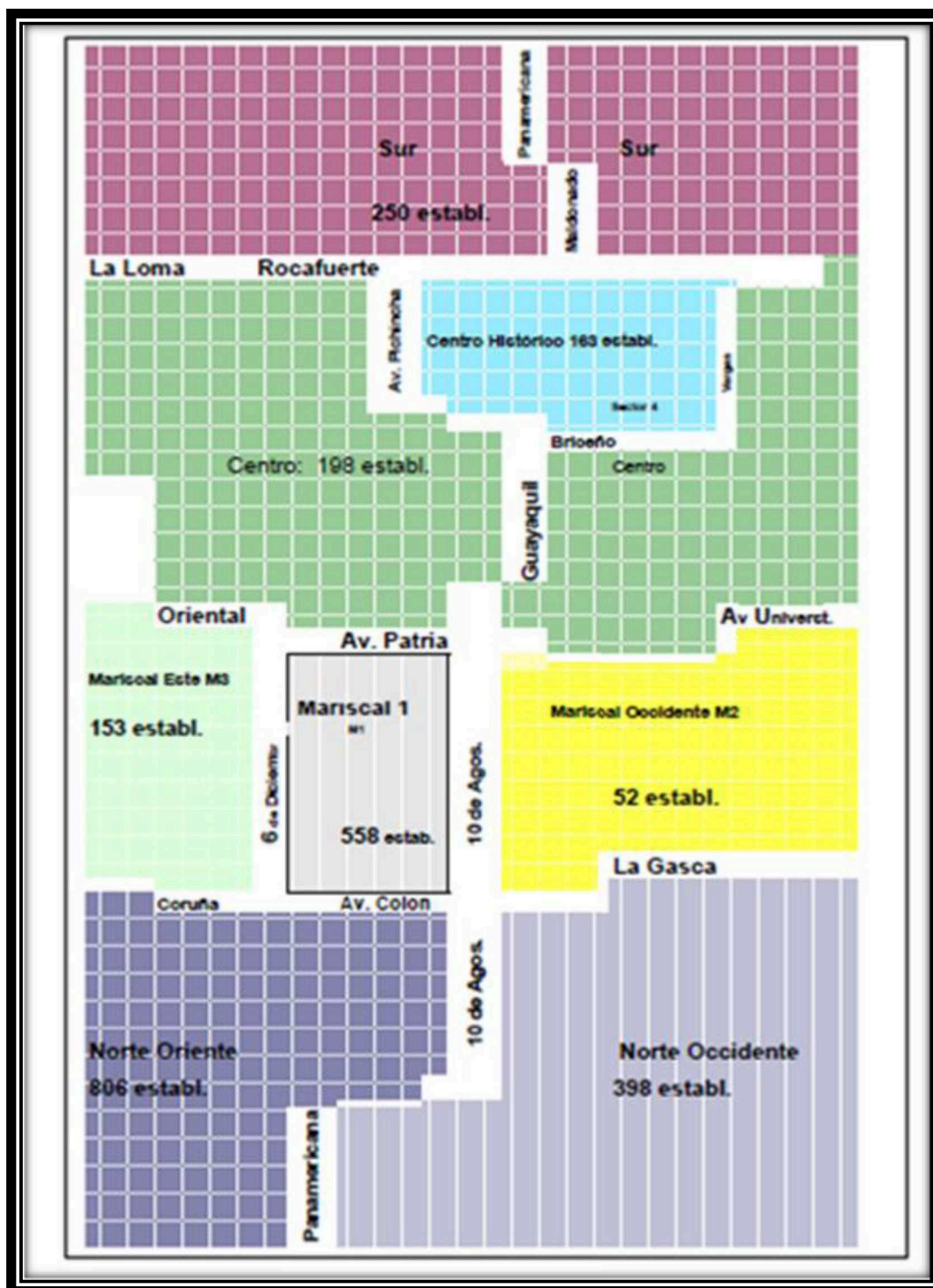


Figura 7 : Ubicación de Restaurantes por sectores en Quito

Fuente: boletín N°17 de la Cámara de Turismo de Pichincha

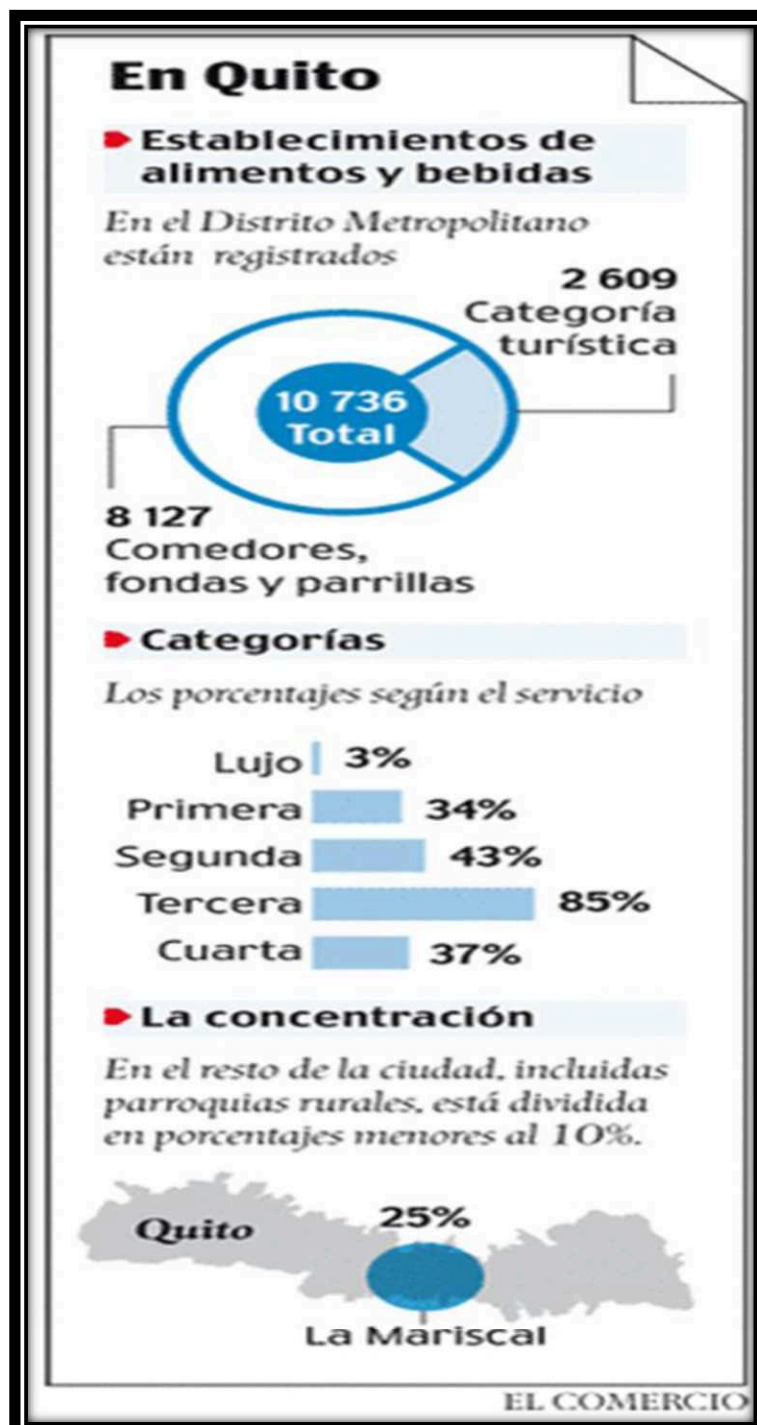


Figura 8 : Establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito

Fuente: boletín N°17 de la Cámara de Turismo de Pichincha

En el norte de la ciudad, hay restaurantes para varios gustos, estilos y precios, como las alitas de pollo, sushi, carnes, etc.

En el Sur de la ciudad, uno de los locales ubicados en la calle Portugal, se especializa en carnes importadas y nacionales. En el lugar se destacan las

estanterías llenas de vinos argentinos y chilenos. Daniel Buratovich, uno de los dueños, cuenta que sus comensales son personas de clase alta y media alta y que el gasto promedio por cada uno es de USD 27. Ahí trabajan 26 personas. Según los datos del Censo Económico, en Quito, en la categoría servicios, la venta de comida rápida y la oferta en los restaurantes genera el mayor rubro.

A unos metros hacia el occidente, en la Av. Portugal, está el local Ala Brava, en el cual trabajan tres personas. El sitio es pequeño, pero acogedor, cinco de las ocho mesas están ocupadas, el martes en la noche. Eslav Yuranov, dueño del negocio, dice que la especialidad son las alitas de pollo con variedad de salsas. Hay de 15 sabores, entre ellos de mango, frambuesa y parmesano con ajo. “Tiene acogida porque son sabores diferentes”. En el 2005, Ala Brava vendía cerca de 20 unidades al día. Ahora, despacha cerca de 400 alitas diarias. El ‘target’ de Ala Brava son personas de clase media y media alta. El precio, por persona, varía entre USD 7,50 y USD 12. La facturación mensual oscila entre USD 8.000 y 10.000. Todas las noches Eslav y su esposa Jane están ahí. Sebastián Balseca, cliente, indica que “es una buena impresión el que sus dueños atiendan”.

En otro sector del norte, en el sector de La Mariscal, según datos proporcionados por Quito Turismo, está la mayor concentración de restaurantes. El 25% de los establecimientos está en un área que tiene a la Av. Patria, al sur; la Av. Orellana, al norte; Av. 6 de Diciembre, al oriente; y al occidente la Av. 10 de Agosto.

En el Distrito Metropolitano están registrados 10.736 locales de alimentos y bebidas, de ellos, 8.127 son comedores, fondas y parrillas y 2.609 tienen la categoría turística.

Todos ellos están clasificados en cinco categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. Cada lugar pertenece a uno u otro estatus, de acuerdo con los servicios que ofrece. En toda la ciudad, el 3% de los establecimientos son de lujo, el 34% de primera, el 43% de segunda, el 85% de tercera y el 37% de cuarta categoría.

Lucía Galarza, administradora del Restaurante Los Choris, franquicia argentina, ubicado en el sector de La Mariscal, en la calle Foch y Reina Victoria, se destaca los murales y cuadros del tanguero Gardel y de la zona de Caminito, está pensado para personas de clase media alta. “Aunque por la ubicación llega gente

de variada capacidad adquisitiva”, cuenta Galarza. Los precios varían entre USD 3 y USD 12. La especialidad es la carne y sus diferentes presentaciones: sánduches de lomo y hamburguesas, además de choripanes, todo preparado al carbón. El ingreso mensual de Los Choris es de USD 15.000.

Otro local de la zona, que emplea a 12 personas, es el Restaurante Latitud, Tapas, Quesos y Vinos, en la Reina Victoria y Foch. Es un concepto español basado en sistema sin límite de vino y comida: ‘All you can eat and drink con vino’ (comida y bebida sin límite), dirigido hacia la clase alta. Los comensales son de poder adquisitivo alto. Óscar Alulima, administrador, informa que la característica es el servicio de vino ilimitado. El precio promedio, por persona, es un mínimo de USD 30 hasta los USD 120. El local factura entre USD 50.000 y 60.000 mensuales. Según Alulima, el sitio “posiblemente es el único local tipo gourmet en la plaza Foch”.

Los datos de Quito Turismo indican que en el centro de la ciudad la concentración de restaurantes está entre un 10% y 12%. El Rinconcito Criollo está en la Benalcázar y Sucre, a una cuadra de la Vicepresidencia, Patricia Uquilla su administradora, reconoce que el sitio se destaca por los almuerzos ejecutivos. “Son económicos, a USD 1,80 cada uno”. Atienden seis personas y la facturación mensual por ventas es de USD 3.200 al mes.

La concentración de establecimientos en el resto de la ciudad, incluidas las parroquias rurales, está dividida en porcentajes menores al 10%.

En el sur, en el sector de Chiriyacu, en la calle Gualberto Pérez, Rosa Morales tiene un local de almuerzos ejecutivos, a USD 1,50 cada uno. Su hija Gladys la ayuda en el negocio. Ella cuenta que la mayoría de almuerzos entrega a los empleados del Centro Comercial Chiriyacu. “Por la cercanía resulta cómodo y fácil llevarlos a nuestros clientes”.

Carlos Gallardo, presidente de la Asociación de Chefs del Ecuador, considera que el tema del ‘delivery’ en Quito está en pañales. “Es muy artesanal dentro del Ecuador”, confiesa. Es famoso en pizzas, hamburguesas y sushi. “Falta mucho para tener ‘delivery’ de sopas, comida elaborada y de comida casera no existe”. Según Gallardo, lo que hay es el negocio informal de ‘delivery’. Es decir, de

comida para llevar o entrega de almuerzos ejecutivos. “Es incalculable porque en la ciudad debe haber más de 1.000 empresas que lo hacen”.

De acuerdo con los registros de Quito Turismo, 43.000 personas están vinculadas al negocio de alimentos y bebidas. En el 2010, la inversión de los turistas en los restaurantes de la ciudad ascendió a los USD 70,000,000

En resumen, la creación de un restaurante temático en el Norte de Quito es una excelente inversión, debido a la gran cantidad de clientes potenciales que se agrupan en el sector, dada la cercanía del mismo a establecimientos tales como bancos, oficinas, hoteles, instituciones educativas, entre otros. Además, debido a que la mayoría de los restaurantes de clase “A” de la ciudad se encuentran ubicados en el sector, se convierte en una alternativa para los clientes y presta gran facilidad para proveedores y suministros.

Considerando las principales fortalezas y oportunidades para nuestra empresa, teniendo en cuenta la idea innovadora de nuestro negocio. Siendo la principal fortaleza, la gran diversidad de elementos para la elaboración de platos y la ambientación del local, se creará un ambiente relajado y confortable que llevará a nuestros clientes idealmente a recorrer las diversas regiones del Ecuador, al saborear nuestros platos característicos de las mismas, siendo una de las mayores oportunidades será la comercialización de platillos tipo gourmet, sin perder el característico sabor de la comida ecuatoriana.

En conclusión, la industria de los restaurantes temáticos es próspera con un concepto innovador, inspirado en las regiones del Ecuador, logrando posicionarse en el mercado y ser la principal alternativa de alimentos y bebidas tradicionales en el sector.

3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El arte culinario como hoy se designa a los restaurantes, incorpora aspectos vitales como el proceso de transformación de los alimentos y el buen servicio, sin dejar de lado otros temas como el lugar, el punto de encuentro, el ambiente, el producto y el sistema de gestión de control, que hacen a su vez parte de la operación de este gran negocio.

Administrar un restaurante implica conocer no sólo de alimentos, tipos de preparación y combinación de productos, sino de identificar aquellos valores de consumo que pueden expresar las ideas más importantes sobre la vinculación del cliente ante una experiencia en un restaurante.

Para el siglo XXI, se han identificado nuevas tendencias y necesidades en la estructura económica de los restaurantes donde predominan tres aspectos: en primer lugar, los negocios de restaurantes se ven a sí mismos como negocios minoristas y no como grandes empresas de manufactura de alimentos ya que son la base primaria de la comercialización de dos productos: el tiempo y la experiencia de los clientes. En segundo lugar, la competencia en el mercado minorista, se debe basar en encontrar un punto de diferenciación que radique en la transformación de productos sencillos en productos de alta exclusividad y diferentes a la competencia y en tercer lugar, como tendencia, un restaurante sólo podrá sobrevivir y competir en el mercado si logra basar su sistema de producción en un sistema de gestión del conocimiento donde acumule, asegure y aproveche al máximo el capital intelectual que posee.

Los propietarios de los restaurantes, al igual que otras grandes industrias han dado un paso gigante en cuanto a tener control del conocimiento e información que puede generar un negocio como este. La administración de la calidad en la comida sugiere prestar atención en temas de consumo, desarrollo de tecnologías,

legislación y condiciones ambientales; tratando al máximo de lograr que los alimentos cumplan o superen las expectativas de los clientes.

3.1.EL ARTE CULINARIO

Es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina.

Existe un arte culinario característica en cada pueblo, cultura y región.

La cocina tradicional es un arte fundamentalmente social con caracteres locales y tradicionales, pero la sociedad moderna ha conseguido facilitar su elaboración y materias primas que se cultivan a miles de kilómetros.

Es importante, en la cocina moderna esta base de distintos orígenes étnicos y culturales.

3.2.RESTAURANTES DE ALTA COCINA GOURMET

El concepto de restaurante gourmet implica desde la cosecha de los alimentos hasta la preparación, presentación y servicio, se cuente con alta calidad, donde el consumidor pueda sentir que todo a su alrededor esta cuidadosamente escogido y diseñado para su satisfacción. Este tipo de restaurante ofrece los productos “*a la carta*” o escogiendo de un “menú”; exclusivamente elaborado por el chef principal del lugar, quien requiere siempre en su cocina de los más exquisitos productos para dar gusto al paladar de los comensales que apetecen de finos platos, de acuerdo a la especialidad que establezca el restaurante. Al ofrecer alta calidad en los productos y el servicio, el costo del plato puede ser relativamente

costoso, pero quien apetece de calidad y buena mesa no repara en el precio de la comida.

3.3.RESTAURANTES TEMÁTICOS

Una característica importante de estos lugares, radica en la procedencia de los alimentos utilizados, ya que según un estudio de la Universidad de Nevada, Estados Unidos, los chef de la localidad, expresan estar interesados en productos propios de la comunidad, frescos y de acuerdo a su estacionalidad, pagando un alto precio, solo por obtener una buena cantidad y una magnífica calidad. Además argumentan que requieren poder planear sus menús de acuerdo a la disponibilidad de productos en las localidades, lo que implica una relación eficiente y eficaz entre proveedor-cliente. La globalización no deja de lado a sectores como el de la gastronomía; ésta permite que los alimentos, las delicias y delicias de otros países entren a ser parte de una comida local; de este modo los restaurantes temáticos o “*ethnic food*” ofrecen platos “a la carta” según el origen de la cocina. Este concepto de comida es innovador y cautivador en aquellos comensales que desean probar exquisiteces. Esta tendencia se ve reflejada en el aumento de franquicias de puesto de comidas rápidas y de restaurante tipo gourmet o buffet que mezclan sus conocimientos con otras culturas.

3.4.LA COMIDA ECUATORIANA ACTUAL

Es el resultado de una rica tradición culinaria en la que se combinan productos y costumbres de varios continentes, mezcladas por gusto popular, como la fanesca, el caldo de patas, la fritada, las chugchucaras o las morcillas lampreadas.

Sin embargo, el tono de los tiempos se impone y la necesidad calórica desciende con una sociedad cada vez más sedentaria que impone aligerar los ingredientes.

Como todo busca renovación y evolución para permanecer, la gastronomía nacional trata de encontrar un sendero hacia ese carácter nuevo.

Para transformar a la cocina ecuatoriana en un atractivo turístico, cada región debe mostrar sus especialidades y relacionarlas con su cultura e historia. La mejor manera de rescatar y mantener los productos ancestrales es investigando las cocinas tradicionales de las familia en las distintas regiones, elaborándolas y transmitiéndolas a las nuevas generaciones. Para fusionarlas con la cocina moderna se deben aplicar nuevas técnicas que cambien la forma de presentar los platos

3.5.EL CONCEPTO ECUATORIANO GOURMET

El concepto Ecuatoriano-Gourmet tiene como base el siguiente principio: “No deben cambiarse los ingredientes originales”, específicamente los condimentos básicos de nuestra cocina tradicional, los ingredientes, las hierbas, etc.

Sin embargo la variedad de hierbas aromáticas, como romero, albahaca, lavanda podrían incrementarse en comida de la Costa además de productos como salmón, langosta o caviar, palmitos, etc.

Se ha dado más importancia a productos tradicionales como la quinua, utilizada no solo en las sopas, sino también como entradas mezcladas con pulpa de cangrejo o camarones.

Las sopas andinas, como el locro de papas, han sido modificadas en su presentación, y ahora son visualmente más atractivas.

Muchos platos tradicionales tienen como guarnición pasta italiana o se han elaborado pastas acompañadas de pescado o carnes típicas de la cocina ecuatoriana como raviolis rellenos de camarones y raviolis rellenos de pato.

En nuestro país, se puede encontrar casi todos los ingredientes utilizados en la cocina internacional, que pueden usarse o que ya son usados en nuestra gastronomía. Aquí todavía existen muchas zonas cuyo potencial gastronómico

está aún por descubrirse y merecen ser presentadas al mundo a través de la nueva cocina.

3.6.LA NUEVA COCINA ECUATORIANA ES UNA REALIDAD

Las innovaciones a la cocina tradicional ecuatoriana combinan cuatro elementos:

- Utilización de nuevos productos.
- Aplicación de procesos de cocción tradicionales y modernos a estos nuevos productos.
- Determinación de valores nutricionales que mejoran la alimentación.
- Desarrollo de nuevas técnicas de cocina que agilitan el proceso, realzan sabores, aromas y colores y hacen énfasis en mantener la calidad tanto en presentación como en las propiedades naturales del insumo.

Estos cuatro elementos han sido tomados en cuenta en base a la oferta diversificada de productos, el deseo de aportar con investigación precisa y certera a la ciencia gastronómica, en técnicas modernas aún no aplicadas en nuestra gastronomía, así como en el arte, la creatividad, la inspiración y la pasión por lo que se hace.

Se han incorporado productos nuevos como albaricoques, arazá, badea, babaco, capulí, carambola, ciruela silvestre, grosella, guanábana, guayaba, fruta de pan, mangostino, tocte, niguas, níspero, membrillo, ovo, pacana, pepino de dulce, rambután, tomate de árbol, tamarindo, tuna, uvilla, zapote, harinas varias, cereales de todo tipo, albahaca morada, borraja, canónigo, ishpingo, gusanos comestibles, hormiga limón, albacora, buey de mar, cigala de mar, pepino de mar, spondylus, camote, oca, melloco, achogcha, repollo chino, son más de 300 ingredientes nuevos y diferentes. Todas estas novedades se suman a los ingredientes tradicionales conocidos, y eso da como resultado la revolución y fusión de la cocina ecuatoriana.

Estas propuestas se basan en combinaciones originales y únicas, presentaciones estilizadas y minimalistas, opciones de preparaciones con técnicas mundiales y

acordes con la moda y tendencia, técnicas rápidas y fáciles de cocción, cocina gourmet ecuatoriana, alta cocina andina, cocina Novo andina.

3.7.LA NUEVA COCINA ECUATORIANA ES UNA TENDENCIA QUE CRECE

Ya existen varios restaurantes que aplican el concepto Ecuatoriano-Gourmet, ya se ha presentado esta gastronomía al mundo con una gran aceptación en festivales internacionales, pues ahora se busca una cocina más refinada, elegante, tentadora, provocadora, estilizada, única, y que sea, naturalmente, comercial.

3.8. PROPUESTA DE “SAZÓN ECUATORIANA”

“SAZÓN ECUATORIANA” es un restaurante temático de comida ecuatoriana tipo gourmet orientado a satisfacer gustos y paladares exigentes.

Nuestra cocina busca no solo ofrecer sabor y calidad sino también proponer el rescate de la comida ecuatoriana como atractivo turístico y símbolo de nuestra cultura.

Los platos que se ofrecerán no solo serán de un exquisito sabor y atractivo a la vista; si no buscan también utilizar los auténticos y exóticos sabores de los alimentos que se producen en nuestro país.

“SAZÓN ECUATORIANA” propone a sus clientes una experiencia que conjugue el placer de una buena comida con el orgullo de sentirse ecuatoriano.

3.9.PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL ECUADOR POR REGIONES

El Ecuador es un país rico por su belleza natural, característica que lo ha convertido en lugar tentador para turistas nacionales y extranjeros; es así que según el BCE, el turismo ocupa el tercer lugar en cuanto a la generación de divisas luego del petróleo y el banano.

El sector gastronómico en el Ecuador está tratando de expandirse y fomentar su inmensa cultura hacia el exterior con el afán de convertirlo en el producto estrella de exportación a nivel internacional para lo cual se está buscando estrategias competitivas frente a otras gastronomías internacionales que ya están posicionadas en la mente del consumidor extranjero. Nuestro país es posiblemente uno de los más diversos no solo turística sino gastronómica por todas las especies endémicas que posee. Por tal motivo la necesidad de implementar un restaurante que satisfaga las necesidades de los consumidores en todos los aspectos y que sea un referente a nivel nacional e internacional del segmento gastronómico.



Figura 9: Principales productos alimenticios del Ecuador por regiones

Fuente: Fiestas y Sabores del Ecuador, Carlos Gallardo de la Puente.

3.9.1 Región Costa:

La temperatura promedio que prevalece en la Costa es de 22° C. En esta región se cultivan productos de exportación como el banano, también se produce café, cacao, arroz, soya, caña de azúcar, algodón, frutas y otros

cultivos tropicales destinados a satisfacer la demanda de mercados nacionales e internacionales.

Los manglares y el medio ambiente marino ofrecen a los peces y crustáceos un hábitat ideal. El camarón es uno de los principales productos del Ecuador.

3.9.2 Región Sierra:

La Sierra presenta diferentes pisos ecológicos y un potencial muy variado de producción que abastece ampliamente el mercado interno. En esta región se cultiva la totalidad de la oferta de manzana, brócoli y papas; las tres cuartas partes de la producción nacional en tomate riñón, cebolla colorada y caña de azúcar; y la mitad de naranja y yuca.

3.9.3 Región Amazónica

La Amazonia ecuatoriana se extiende sobre un área de 120.000 km², de vegetación propia de los bosques húmedo-tropicales. La temperatura anual promedio oscila entre los 24 y 25 C. Entre los principales productos de la región tenemos frutas como Copuazú, Arazá, Uva de árbol, Limón taithí, Borojó, Achotillo, Naranjilla, Grosella China, granadilla y guayaba además de cultivos de yuca, Maní de árbol y caña de azúcar

3.9.4 Región Insular

La Región Insular está integrada por la Provincia de Galápagos, la cual está formada por un grupo de 15 islas e islotes. Casi a mil kilómetros del Ecuador Continental es considerado patrimonio de la Humanidad, se caracteriza por su Flora y Fauna única en su especie. Según los estudios debido a la juventud geológica de las islas, solo un 3% del conjunto de las tierras son explotables para la agricultura, aunque las regulaciones impiden extender las tierras, es por ello que principalmente se dedican a la pesca






siendo el atún el producto más encontrado y en menor escala el pepino de mar, delfín y tiburón calificados como pesca incidental.





3.10 PLATOS TÍPICOS DEL ECUADOR POR REGIONES






A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (Costa, Andes, Amazonía e Insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones.






La tabla N°1 contiene el listado de los platos típicos por región de nuestro país, la cual servirá de base para la elaboración de la encuesta específica, de entre los resultados obtenidos se seleccionarán las opciones a ofrecerse en el menú.






Tabla 1: PLATOS TÍPICOS DEL ECUADOR POR REGIONES






REGION	PROVINCIA	PLATO	GRAFICO
		Aguado de gallina	
		Agua de coco	
		Arroz con menestra y carne frita	
		Barquillos	
		Bolón de verde con chicharrón	

	Guayas	Dulce de Guayaba	
Dulce de pechiche			
Empanadas de verde			
Mistelas			
Quaker con naranjilla			






		<p>Raspados</p>	
		<p>Rompopo</p>	
		<p>Bocachicos envueltos en hojas de plátano</p>	
		<p>Corvina de río lampreada</p>	
		<p>Dulce de grosella</p>	






	Los Ríos	Longaniza	
Manjar de badea			
Muchines de yuca			
Pescado sudado en caña guadua			
Refresco de grosella			

COSTA		Tamal de dos masas amarrado en hoja de bijao	
	Santo Domingo de los Tsáchilas	Caldo de guanta	
		Chicha de chonta	
		Sancocho de verde con carne guanta o guatusa	
		Cazuela de verde con pescado	

	El Oro	Ceviche (concha, camarón, pescado, pulpo)	
Conchas asadas			
Ostiones			
Sango de camarón			
Sopa marinera			

		Alfajores	
		Biche de pescado, cangrejo o camarón	
		Chicharrón de pescado	
	Manabí	Colonche de camarones	
		Corviches	






Espolvorones	
Galletitas de almidón	
Pan de almidón de yuca	
Agua de coco	
Batido de coco	




Esmeraldas	Biche de carapacho de cangrejo	 A bowl of Biche de carapacho de cangrejo, featuring a large crab shell filled with a rich, orange-colored sauce and garnished with fresh herbs.
	Biche de pescado	 A bowl of Biche de pescado, a traditional fish soup with a thick, orange-red sauce, garnished with fresh herbs and served in a rustic wooden bowl.
	Cazuela de pescado o camarón	 A plate of Cazuela de pescado o camarón, a seafood dish featuring fried fish, shrimp, and a yellow sauce, garnished with fresh vegetables and a slice of lime.
	Ceviche de camarón	 A bowl of Ceviche de camarón, a seafood dish featuring shrimp in a light, citrusy sauce, garnished with fresh herbs and served with a slice of lime.
	Cocadas	 A plate of Cocadas, a traditional coconut candy, featuring various flavors and textures, including white coconut, yellow coconut, and dark chocolate, served with a slice of lime.






		<p>Encocado de camarón</p>	 A close-up photograph of a dish called 'Encocado de camarón'. It features large, succulent shrimp pieces coated in a thick, golden-brown sauce, garnished with fresh green herbs and served in a white rectangular dish.
		<p>Sopa de bolas de verde con camarón</p>	 A photograph of a bowl of 'Sopa de bolas de verde con camarón'. The soup has a rich, orange-brown broth and contains several round, green vegetable balls (bolas de verde) and pieces of shrimp. The bowl is dark-colored and sits on a woven placemat.






		<p>Chancho Hornado</p>	 A photograph of a traditional Peruvian dish, 'Chancho Hornado'. It consists of a large, roasted pig's head (cabeza de puerco) served on a wooden platter. The head is accompanied by a side of white rice, a portion of green beans, and sliced avocado.
		<p>Colada morada</p>	 A photograph of 'Colada morada', a traditional Peruvian beverage. It features a vibrant purple cornmeal drink served in a white cup, garnished with fresh raspberries and yellow fruit slices. The drink is presented on a white plate with other colorful fruits.
		<p>Dulce de higos</p>	 A photograph of 'Dulce de higos', a traditional Peruvian dessert. It shows a dark, glossy fig jam served in a wooden bowl, topped with several cubes of white cheese. The dish is garnished with a green leaf.





	Pichincha	Empanadas de morocho	 A black plate featuring several golden-brown empanadas, some whole and some cut open to reveal a filling. A small bowl of red sauce and a garnish of green lettuce are also on the plate.
Empanadas de viento		 A woven basket filled with numerous golden-brown, puffed-up empanadas, known as empanadas de viento.	
Fritada		 A wooden bowl filled with a variety of fried meats, including beef, pork, and chicken, topped with shredded cheese and onions. A small bowl of sauce and a glass of beer are visible in the background.	
Humitas		 A black plate containing several golden-brown humitas, which are corn-based tamales, served with their husks partially removed.	
Llapingachos		 A black plate featuring a fried egg, a slice of tomato, a slice of avocado, and several golden-brown llapingachos (fried corn cakes).	






Locro Quiteño	
Melcochas	
Quimbolitos	
Chicha del yamor	
Helados de paila	






<p>Menestra de fréjol con arroz</p>	
<p>Panes de maíz</p>	
<p>Quesadillas normales y de huevo</p>	
<p>Quinua de queso</p>	
<p>Timbushca</p>	






SIERRA	Sierra Central	Allullas	
		Arrope de mora	
		Chaguarmishqui	
		Chugchucaras	
		Colada de arroz de cebada	

Cuy asado	 A photograph of a traditional Peruvian dish, cuy asado. It features a whole roasted guinea pig (cuy) on a plate, garnished with green herbs and red chili peppers. Next to it is a small bowl containing a yellowish sauce or filling.
Helados de Salcedo	 A photograph of a traditional Peruvian ice cream, helado de Salcedo. It is a tall, conical ice cream with a white base and a distinct red horizontal band in the middle.
Pan de Pinlo	 A photograph of a pile of Pan de Pinlo, a traditional Peruvian bread. The bread is golden-brown and has a characteristic twisted, ring-like shape.
Horchata	 A photograph of a glass jar of Horchata, a traditional Peruvian beverage. The drink is a thick, pinkish-white liquid, and the jar is placed on a counter next to other items.
Mote pillo	 A photograph of a plate of Mote pillo, a traditional Peruvian dish. It consists of yellow cornmeal (mote) mixed with green herbs and served on a white plate with a fork.

<p>Mote sucio</p>	
<p>Pan cuencano</p>	
<p>Pastel de choclo</p>	
<p>Roscas de yema</p>	
<p>Rosero</p>	

Tamales colorados	
Tortillas de harina de maíz	
Tortillas de harina de trigo	
Cecina	
Chanfaina lojana	

Loja	Dulces lojanos	
	Pernil lojano	
	Repe	
caldo de bagre	caldo de bagre	
	chicha de chontaduro	

		chicha masticada de yuca	
		dulces de naranjilla	
		guanta ahumada	
		gusano de chonta	
		ceviche de langosta	

INSULAR	GALAPAGOS	cazuela de mariscos	
		encocado de atun	
		ensalada de atun	
		langosta en salsa de mantequilla	
		pepino de mar al vapor	



FUENTE: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas, clientes objetivos, en materia de restaurantes para diseñar la oferta gastronómica a utilizar.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Encuesta General

- Definir la viabilidad del proyecto en el sector Norte de la ciudad de Quito.
- Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un plato, una entrada, una bebida, y un postre.
- Analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a la comida ecuatoriana tipo gourmet.
- Determinar razones por las cuales los clientes van a un restaurante.
- La frecuencia con que visitan un restaurante.
- Establecer los aspectos principales a la hora de escoger un restaurante. (La facilidad de llegar a él, el tipo de comida que ofrecen, su ambiente, su horario de atención, el parqueo).

Encuesta Específica

- Validar los criterios recogidos en el estudio general y enfocarlos a los requerimientos de los clientes del sector geográfico comprendido en la parroquia Ñaquito.
- Establecer horarios de atención de acuerdo a la dinámica del sector.
- Determinar el nivel de aceptación de los platos escogidos para la carta menú y los requerimientos de los consumidores.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población se ha determinado de acuerdo al análisis de las siguientes características:

4.2.1. Aspectos Geográficos:

La zona geográfica a la que se refiere la investigación es el área urbana de Quito, comprendida dentro de la zona norte.

4.2.2. Aspectos Demográficos

Se han tomado en cuenta factores como:

- **Edad:** Nuestros clientes potenciales se encuentran en rango de edad entre los 10 y 65 años al ser considerado este grupo como definición de PEA
- **Nivel Socioeconómico:** Debido al tipo de productos que se venderán nos enfocaremos en los consumidores dentro de los estratos económicos medio típico, medio alto y alto

4.2.3. Aspectos Psicográficos

Este aspecto nos ubica entre consumidores que aprecian los productos con presentación atractiva, novedosa y dispuesta a pagar precios elevados. De

acuerdo a la descripción de hábitos de consumo detallada en el NSE 2011, analizaríamos los estratos A, B y C+ de la población Quiteña del norte de la ciudad.

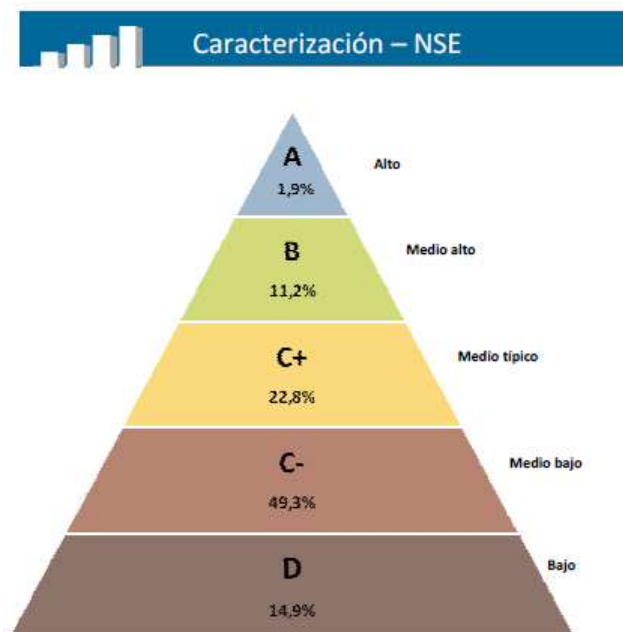


Figura 10: Niveles Socioeconómicos según NSE 2011

Fuente: INEC

4.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

4.3.1 UNIVERSO ENCUESTA GENERAL

El Universo se determinó tomando en cuenta los aspectos geográficos, demográficos y psicográficos definidos en el punto anterior, partiendo de una base de población urbana de Quito de 2,312,467.

Tabla 2: Universo General

PEA	830.176
-----	---------

FUENTE: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

4.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA GENERAL

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%)

N= universo (830.176)

e = margen de error (5%)²

p = probabilidad favorable (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

Valores Obtenidos:

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 830176 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}{(0.05)^2 \cdot (830176-1) + (1.96)^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}$$

$$N = \frac{797301,03}{2076,4}$$

$$N = 383.98 \Rightarrow 384$$

Así, 384 es el total de las encuestas aplicadas.

4.3.3 UNIVERSO ENCUESTA ESPECIFICA

Para la encuesta específica se tomó en consideración los 146,596 habitantes considerados dentro de la administración de la zona norte Eugenio Espejo, segmentado según los mismos parámetros del universo general; por ser el sector de influencia del local.

Tabla 3: Universo Especifico

PEA	37.262
-----	--------

FUENTE: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

4.3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA ESPECIFICA

$$Z^2 \cdot N \cdot (p \cdot q)$$

$n =$

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%) en desviación estándar

1,96

N = universo

122054

e = margen de error (5%)²

0,05

p = probabilidad favorable (50%)

0,5

q = probabilidad en contra (50%)

0,5

$$N = \frac{468882,65 \cdot 0,25}{305,13 \cdot 0,49}$$

$$N = 56,45$$

$$N = 57 \text{ ENCUESTAS REALES}$$

4.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método utilizado para la recolección será el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a

todos los elementos de la población. Se utilizará tanto en la encuesta general como en la específica.

4.4.2 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.2.1 ENCUESTA GENERAL

La encuesta general se aplicó a 384 personas en los alrededores de la zona comercial y bancaria del Norte de Quito, según el detalle siguiente:

Tabla 4: Recolección de Encuesta General

Lugar	encuestas
Quicentro Shopping	85
Mall El Jardín	75
Centro Comercial Iñaquito	85
Patio de Comidas Megamaxi	60
Restaurante Magic Bean	50
Correo Electrónico	29
Total	384

FUENTE: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

4.4.2.2 ENCUESTA ESPECIFICA

Estas encuestas se aplicaron de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 5: Recolección de Encuesta Específica

Lugar	encuestas
Quicentro Shopping	20
Centro Comercial Iñaquito	20
Patio de Comidas Megamaxi	10
Restaurante Magic Bean	7
total	57

FUENTE: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

4.5 FORMATO DE LAS ENCUESTAS

4.5.1 FORMATO DE ENCUESTA GENERAL

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La siguiente encuesta es parte de un proyecto de titulación que tiene como finalidad determinar la factibilidad de instalación de un restaurante temático de categoría "A" en la ciudad de Quito.

Por favor llene los casilleros designados para respuestas según su apreciación.

Edad: _____ Profesión: _____ Género: _____

1. ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante de primera categoría?

- a. 1 vez a la semana _____
- b. 1 vez a los 15 días _____
- c. 1 vez al mes _____
- d. 1 vez cada 2 meses _____
- e. Otros especifique _____

2. Cuando usted visita un restaurante de primera categoría qué comida prefiere?

- a. Comida típica ecuatoriana _____
- b. Internacional _____
- c. Otros especifique _____

3. Normalmente que suele servirse en dicho restaurante?

- a. Entrada _____
- b. Sopa _____
- c. Plato fuerte _____
- d. Postre _____
- e. Bebida _____
- f. Cerveza _____
- g. Copa de vino _____
- h. Otros especifique _____

4. Por lo que usted señaló anteriormente cuanto suele pagar

- a. De \$10 a \$15 _____
- b. De \$15 a \$20 _____
- c. De \$20 en adelante _____

5. ¿Con qué personas suele salir a comer a este tipo de establecimiento?

- a. Familia _____ # de personas _____
- b. Amigos _____ # de personas _____
- c. Pareja _____
- d. Otros _____

6. ¿Ha visitado el sector comprendido entre las avenidas República del Salvador y Portugal?

- a. Si _____
- b. No _____

7. Si cerca del sector comprendido entre las avenidas República del Salvador y Portugal existiese un restaurante de primera categoría usted estaría interesado en ir a comer allí.

Si _____

NO _____

Si su respuesta a esta pregunta fue NO, le agradecemos por su colaboración la encuesta ha terminado; caso contrario por favor continúe leyendo.

8. Que servicios adicionales le gustaría que tenga el restaurante

a. Bar _____

b. Música en vivo _____

c. Exposición de obras de arte _____

d. Internet _____

e. Otros _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

4.5.2 FORMATO DE ENCUESTA ESPECIFICA

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La siguiente encuesta es parte de un proyecto de titulación que tiene como finalidad determinar la factibilidad de instalación de un restaurante temático de categoría "A" en la ciudad de Quito.

Por favor llene los casilleros designados para respuestas según su apreciación.

Edad: _____ Profesión: _____ Género: _____

1. Marque con una X el sector que prefiere para visita el local

- Portugal y Eloy Alfaro
- Shyris y República del Salvador
- Portugal y Republica del Salvador
- Otros _____

2. MARQUE CON UNA X SU PREFERENCIA SOBRE LOS PLATOS DETALLADOS Y EL PRECIO QUE PAGARÍA POR ELLOS

PLATO	LE GUSTARIA EN EL MENU?		CUANTO PAGARIA POR EL PLATO?			
	SI	NO	hasta \$5	Hasta \$10	Hasta \$15	más de \$15
ENTRADAS						
Ensalada César						
Ceviche de Camarón						
Ceviche Vegetariano						
Espárragos a la parrilla						
Carpaccio						
Empanadas de Verde						
Empanadas de Viento						
Empanadas de Morocho						
Tamales						
Picada						
SOPAS						
Locro Quiteño						
Sopa de bolas de verde						

Consomé a la Romana						
Caldo de gallina						
consome a la reina						
Crema de champiñones						
PLATOS FUERTES						
Corvina a la criolla						
Camarones al ajillo						
Encocado de Langostinos						
Fritada						
Filet Mignon						
Fetuccini Carbonara						
Churrasco						
Trucha en salsa de almendra						
Pavo al horno						
Cecina Lojana						
Paella						
Salmon en salsa						
POSTRES						
Torta de chocolate						
Tres leches						
Higos con queso						
Cheesecake de mora						
Canasta de helados						
Mousse de maracuyá						
Mousse de mora						
Dulce de Guayaba						
Dulces Manabitas						

3. Adicional a los platos mencionados gustaría sugerir alguna otra opción?

Si _____

No

4. Marque con una X el horario en el que gustaría que el restaurante atienda a sus clientes?

mañana - tarde	tarde	tarde – noche
9:00 - 18:00	12:00 - 18:00	12:00 - 21:00

5. Mediante que medios le gustaría enterarse de las novedades y promociones del restaurante?

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	
Volantes	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	
Periódicos o revistas	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	_____

Muchas Gracias por su atención.

4.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL

La encuesta se realizó a 384 personas en la zona norte de la ciudad de Quito, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 6 : EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
23-33	150	39%
34-44	120	31%
45-55	75	20%
en blanco	39	10%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

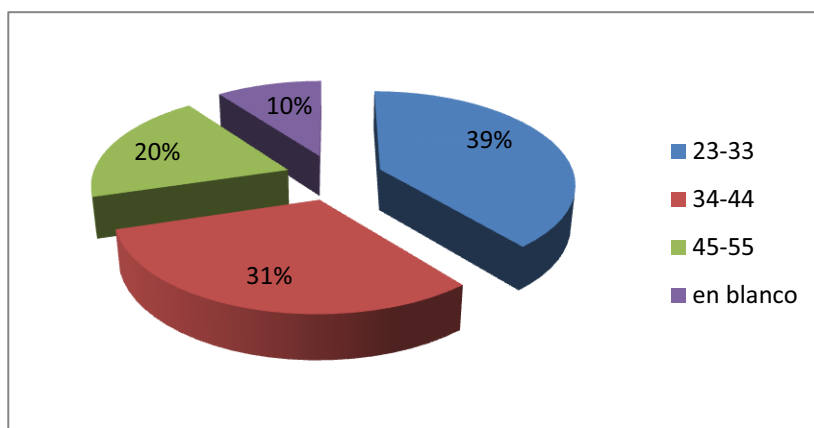


Figura 11: Edad de los encuestados

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

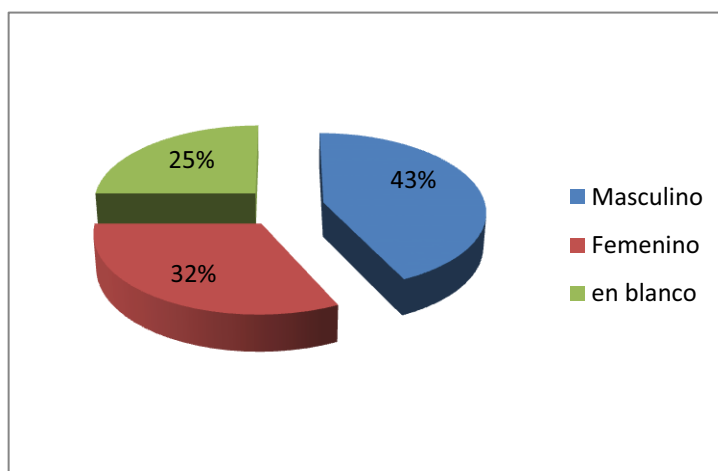
Los datos recolectados permiten observar que el 39% de las personas encuestadas están entre los 23 y 33 años, el 31% van de los 34 a 44 años de edad y el 20% van de los 45 a los 55 años de edad. Un 10% no respondieron.

Tabla 7: SEXO DE LOS ENCUESTADOS

GENERO	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	165	43%
Femenino	123	32%
en blanco	96	25%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

**Figura 12: SEXO DE LOS ENCUESTADOS**

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

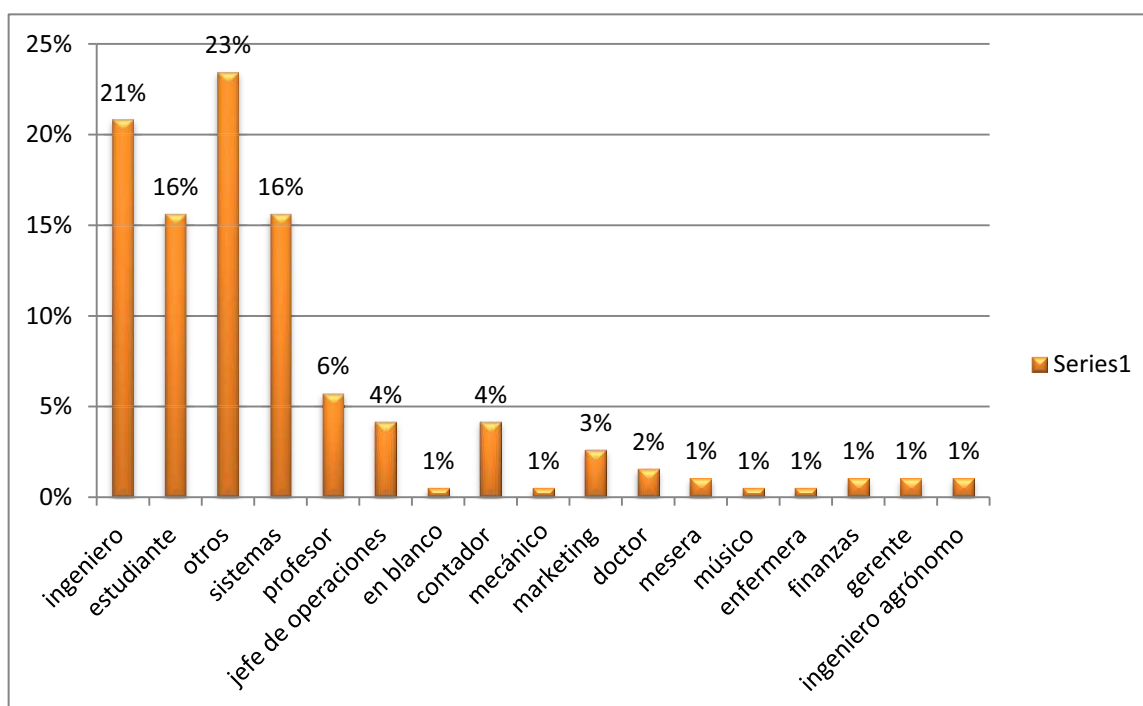
En cuanto al género el 43% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 32% fueron mujeres, y el 7% no respondieron.

Tabla 8: Profesión de los encuestados

PROFESIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
ingeniero	80	21%
estudiante	60	16%
otros	90	23%
sistemas	60	16%
profesor	22	6%
jefe de operaciones	16	4%
en blanco	2	1%
contador	16	4%
Mecánico	2	1%
marketing	10	3%
doctor	6	2%
mesera	4	1%
músico	2	1%
enfermera	2	1%
finanzas	4	1%
gerente	4	1%
ingeniero agrónomo	4	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

**Figura 13:** Profesión de los encuestados

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

Como se puede observar en las encuestas realizadas al PEA, las profesiones más concurridas son las de los ingenieros representando el 21%, seguidos de un 16% que son estudiantes a punto de graduarse, y los especialistas en sistemas con el mismo porcentaje, mientras que el 6% son profesores y el porcentaje más alto es el 23% que corresponde a otras actividades varias en el sector.

Estos datos permiten concluir que la mayoría de las personas que diariamente se encuentran en el sector son profesionales con una alta capacidad de adquisición y con un trabajo estable, de igual modo, todos los días frecuentan el sector en busca de un lugar donde almorzar o llevar a cabo comidas empresariales, lo que representa una gran oportunidad para la empresa.

PREGUNTA 1

¿Con que frecuencia usted visita un restaurante de primera categoría?

Tabla 9: Frecuencia de visitas

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez a la semana	152	40%
1 vez al mes	134	35%
1 vez a los 2 meses	60	16%
Otros	38	10%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

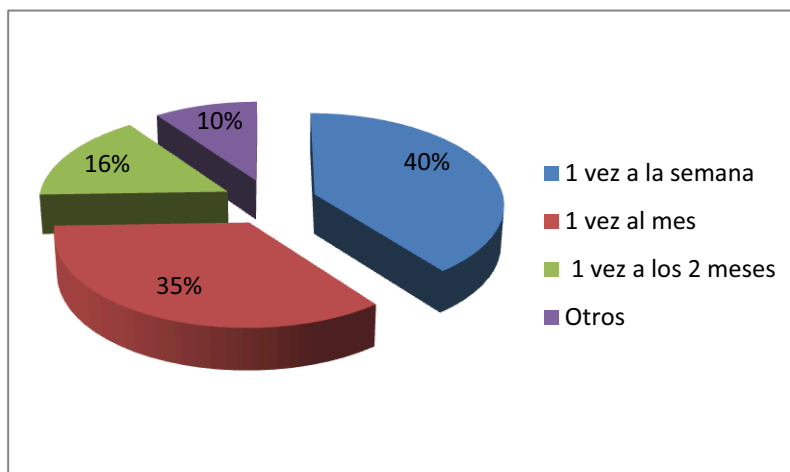


Figura 14: Frecuencia de visitas

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta el 40% de los encuestados frecuenta 1 vez por semana un restaurante de primera categoría, seguidos del 35% que lo hace una vez al mes, mientras el 16% dijo que frecuenta 1 vez cada dos meses.

Entonces se puede decir que un gran porcentaje de los encuestados podrían visitar el restaurante 1 vez a la semana, lo cual muestra que hay una alta cantidad de clientes potenciales y que podrían convertirse en clientes frecuentes si son bien atendidos y encuentran un menú variado y a buenos precios.

PREGUNTA 2

¿Cuando usted visita un restaurante de primera categoría qué comida prefiere?

Tabla 10: Preferencia de tipo de comida

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comida típica ecuatoriana	180	47%
Internacional	136	35%
Otros	68	18%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

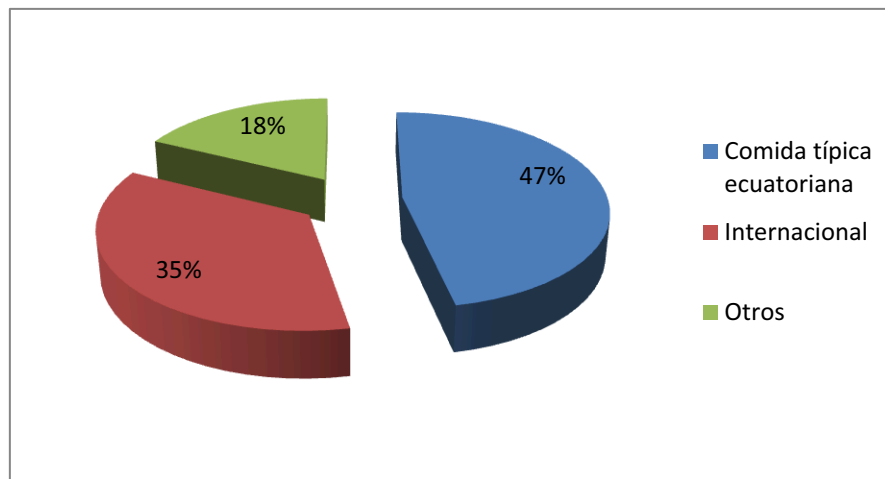


Figura 15 : Preferencia de tipo de comida

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS.

En este gráfico se puede observar que tanto la comida internacional como la típica nacional son preferidas por los encuestados, sin embargo la comida típica nacional lleva un poco de ventaja con un 47%.

Esto debe ser muy tomado en cuenta en el momento de preparar la carta de menú y al escoger los platos que van a ser destacados del restaurante. Además los datos muestran que la comida internacional también tiene una buena aceptación en el sector con un 35%.

PREGUNTA 3

¿Normalmente que suele servirse en dicho restaurante?

Tabla 11: Platos escogidos

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
entrada	38	10%
sopa	80	21%
plato fuerte	153	40%
postre	50	13%
bebida	32	8%
cerveza	20	5%
copa de vino	11	3%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

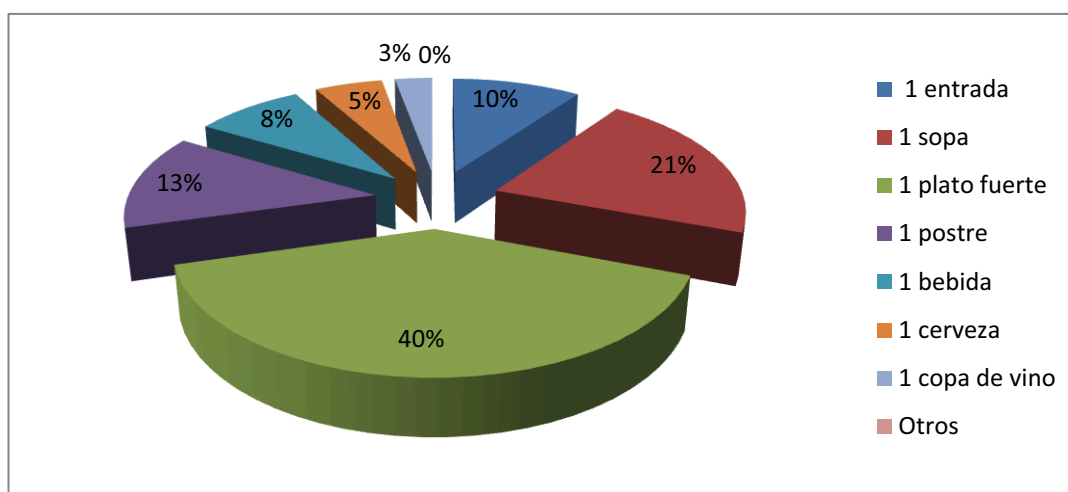


Figura 16: Platos escogidos

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

En este gráfico se observa lo que la gente suele servirse normalmente siendo los ítems de mayor aceptación los platos fuertes, sopas y entradas, en ese orden, seguido por bebida, postre, cerveza, copa de vino, y otros.

Entonces la especialidad del restaurante deben ser los platos fuertes en una gama variada para que los clientes se sientan satisfechos.

PREGUNTA 4

¿Por lo que usted señaló anteriormente cuanto suele pagar?

Tabla 12: Ticket promedio

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$10a \$15	152	40%
De \$15a \$20	127	33%
De \$20 en adelante	105	27%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

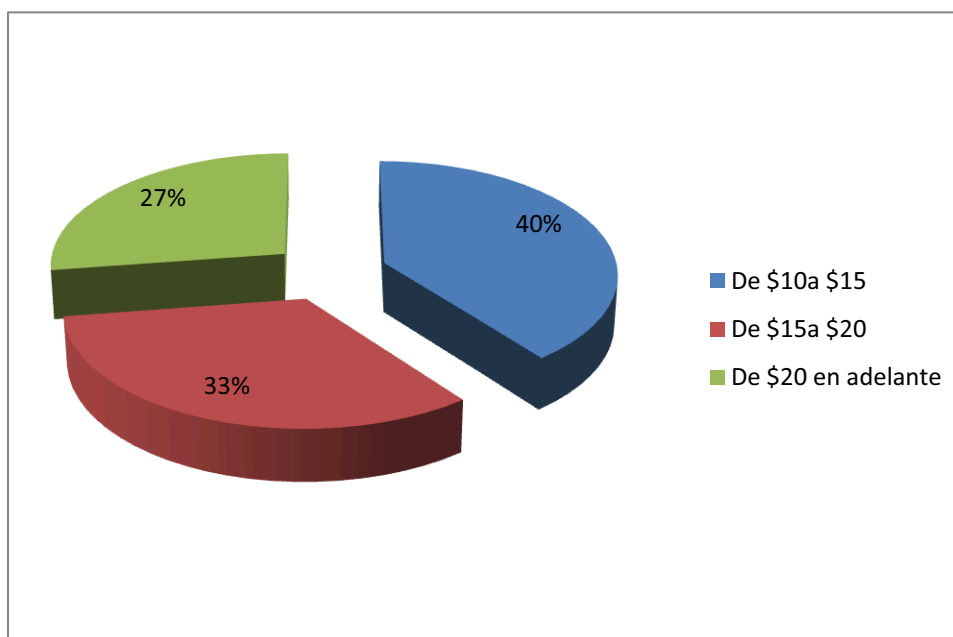


Figura 17: Ticket promedio

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

En lo referente al costo del menú el 40% de los encuestados dijo que suele pagar entre 10 y 15 dólares, seguidos del 33% que pagan entre 15 y 20 dólares mientras el 27% dijo que paga 20 dólares o más.

Lo cual da una clara pauta del costo promedio que la mayoría de los clientes estarían en condiciones de pagar por un menú de este tipo y que debe ser muy tomado en cuenta para la carta que se va a poner a consideración de los clientes a fin de que se sientan más seguros y con capacidad de consumir algo bueno y con un precio realmente conveniente y competitivo.

PREGUNTA 5

¿Con que personas suele salir a comer a este tipo de establecimiento?

Tabla 13:Acompañantes

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familia	70	18%
Amigos	120	31%
Pareja	148	39%
Otros (negocios)	46	12%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

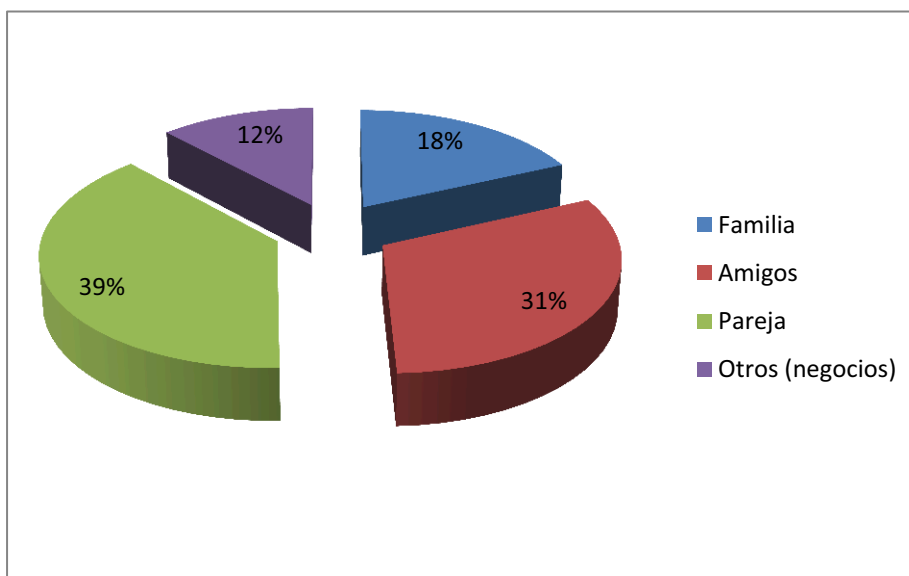


Figura 18: Acompañantes

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas visitan un restaurante de primera categoría en compañía de su pareja en un 39%, seguido de la compañía de amigos en un 31%, en compañía de la familia en un 18%, y en menor proporción otras razones como los negocios en un 12%.

Esto debido principalmente a que la zona es netamente comercial y la mayoría de las personas que transitan diariamente son ejecutivos y funcionarios de oficina; en este caso sería importante incluir paquetes o promociones para reuniones sociales a partir de un determinado número de personas.

PREGUNTA 6

¿Ha visitado el sector comprendido entre las Avenidas República del Salvador y Portugal?

Tabla 14: Visitas al sector

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	294	77%
No	90	23%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

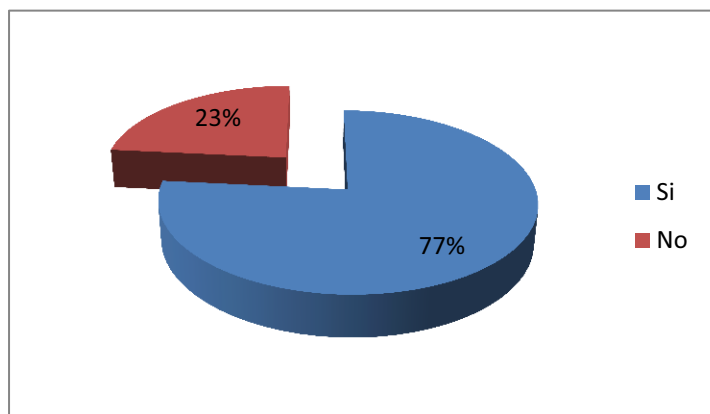


Figura 19: Visita al sector

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

De los 384 encuestados el 23% dijo que no ha visitado este sector mientras que el 77% si lo ha hecho.

Esto es favorable pues la mayoría ubicará fácilmente la dirección del restaurante.

PREGUNTA 7

¿Si cerca del sector comprendido entre las avenidas República del Salvador y Portugal existiese un restaurante de primera categoría usted estaría interesado en ir a comer allí?

Tabla 15: Interés

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	348	91%
NO	36	9%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

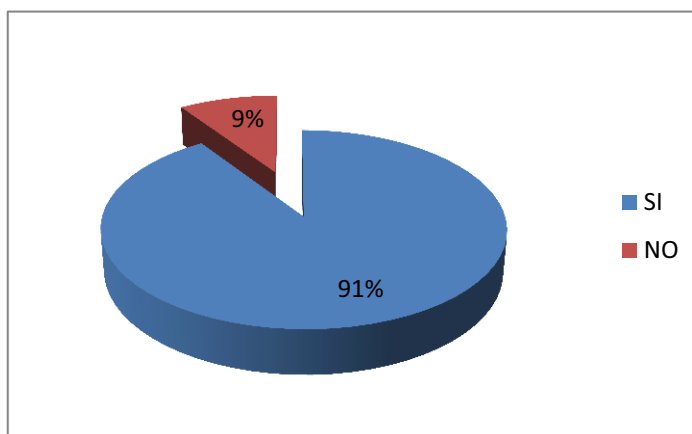


Figura 20: Interés

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

El 91% de los encuestados estarían dispuestos a visitar el restaurante en cualquier momento, y un pequeño porcentaje del 9% no lo harían nunca.

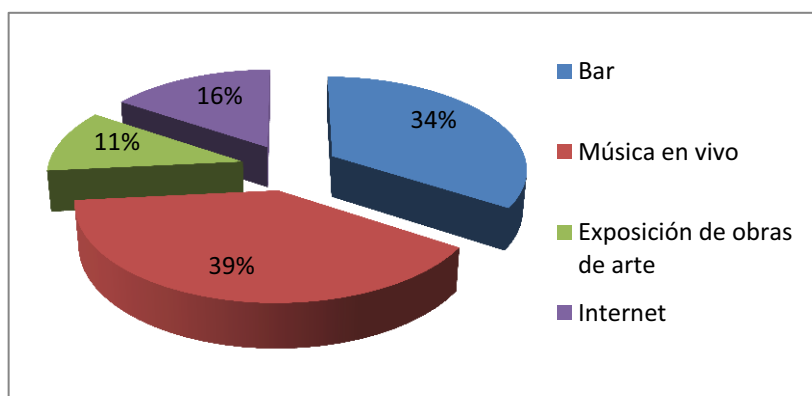
Esto confirma que habrá una importante cantidad de clientes potenciales por lo que si resultaría conveniente implementar este proyecto en el sector.

PREGUNTA 8**¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga el restaurante?****Tabla 16:** Servicios adicionales

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bar	131	34%
Música en vivo	151	39%
Exposición de obras de arte	42	11%
Internet	60	16%
Otros	384	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

**Figura 21:** Servicios adicionales

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

ANÁLISIS:

Dentro de los servicios adicionales que a la gente le gustaría que tenga el restaurante los más solicitados son; música en vivo con un 39%, seguido de Bar con un 34%, internet con un 167%, y la exposición de obras de arte con un 11%.

Estos son servicios que lograrían atraer mucho más a los clientes y constituirían un valor agregado que debe ser tomado muy en cuenta para implementar este proyecto.

4.7 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA ESPECIFICA

PREGUNTA 1

Marque con una X el sector que prefiere para visita el local

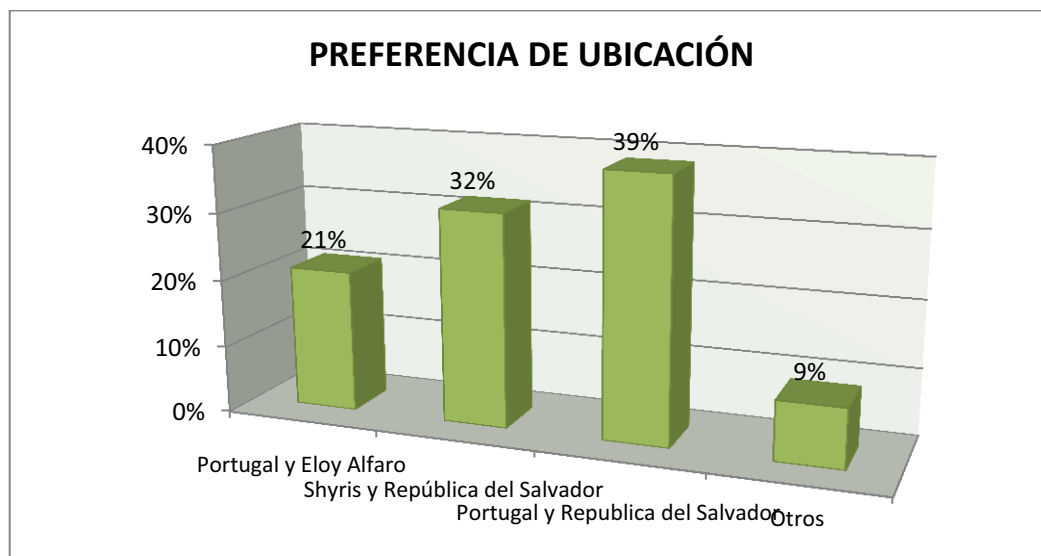
Tabla 17: UBICACIÓN DEL LOCAL

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Portugal y Eloy Alfaro	12	21%
Shyris y República del Salvador	18	32%
Portugal y República del Salvador	22	39%
Otros	5	9%
Total	57	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 22: UBICACIÓN DEL LOCAL



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos la ubicación preferida está en la Av. República del Salvador y Portugal, confirmando con ello los análisis preliminares.

PREGUNTA 2

Marque con una X su preferencia sobre los platos detallados; en caso de responder SI, seleccione el precio que pagaría por ellos.

ENTRADAS

Tabla 18: Aceptación De Los Platos

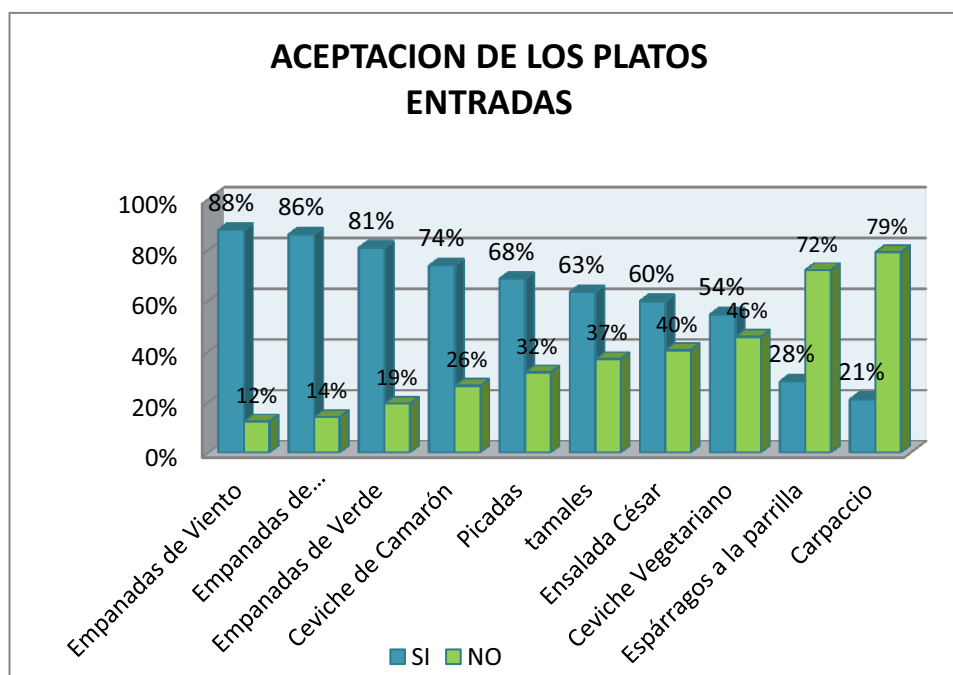
ENTRADAS	SI	NO
Empanadas de Viento	88%	12%
Empanadas de morocho	86%	14%
Empanadas de Verde	81%	19%
Ceviche de Camarón	74%	26%
Picadas	68%	32%
tamales	63%	37%
Ensalada César	60%	40%

Ceviche Vegetariano	54%	46%
Espárragos a la parrilla	28%	72%
Carpaccio	21%	79%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 23: Aceptación De Los Platos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

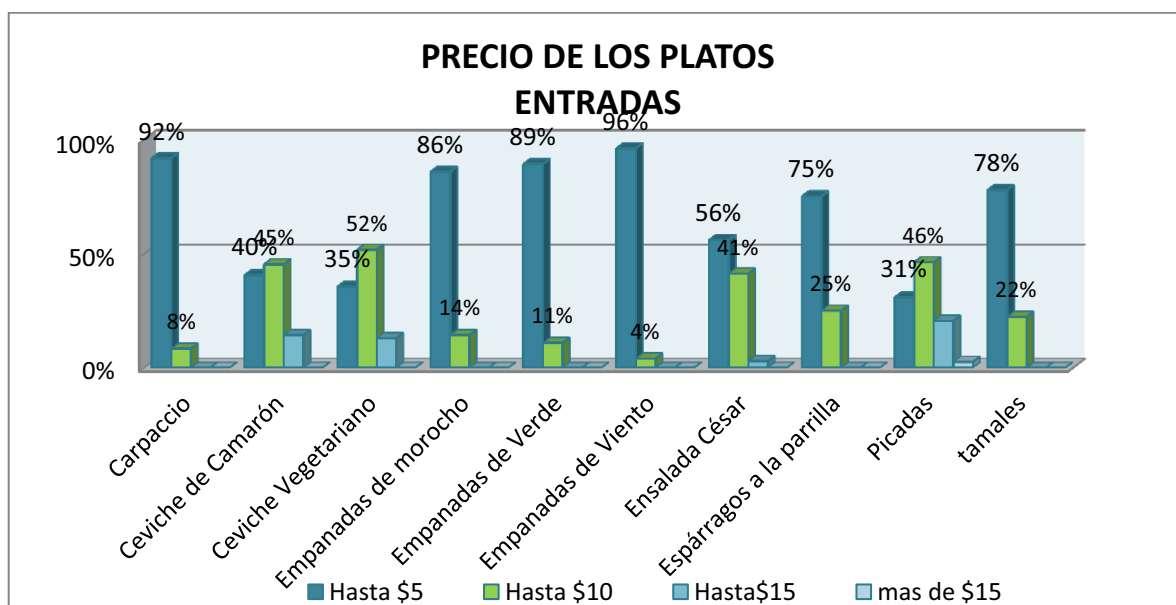
Tabla 19: Precios Sugeridos

ENTRADAS	Hasta \$5	Hasta \$10	Hasta\$15	más de \$15
Carpaccio	92%	8%	0%	0%
Ceviche de Camarón	40%	45%	14%	0%
Ceviche Vegetariano	35%	52%	13%	0%
Empanadas de morocho	86%	14%	0%	0%
Empanadas de Verde	89%	11%	0%	0%
Empanadas de Viento	96%	4%	0%	0%

Ensalada César	56%	41%	3%	0%
Espárragos a la parrilla	75%	25%	0%	0%
Picadas	31%	46%	21%	3%
tamales	78%	22%	0%	0%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 24: Precios Sugeridos



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

SOPAS

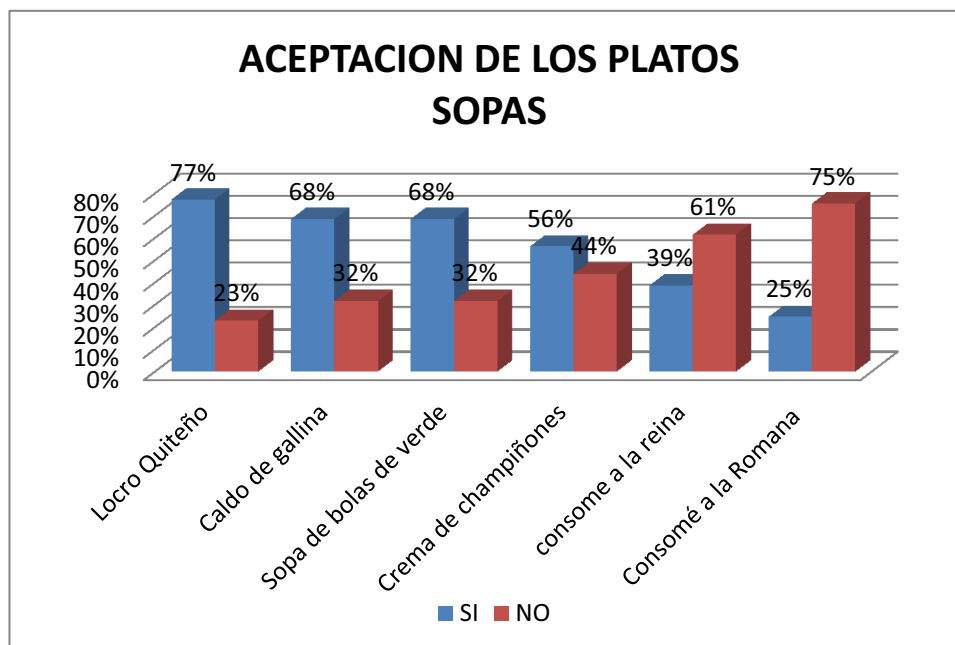
Tabla 20: Aceptación De Los Platos

SOPAS	SI	NO
Locro Quiteño	77%	23%
Caldo de gallina	68%	32%
Sopa de bolas de verde	68%	32%
Crema de champiñones	56%	44%
consome a la reina	39%	61%
Consomé a la Romana	25%	75%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 25: Aceptación De Los Platos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

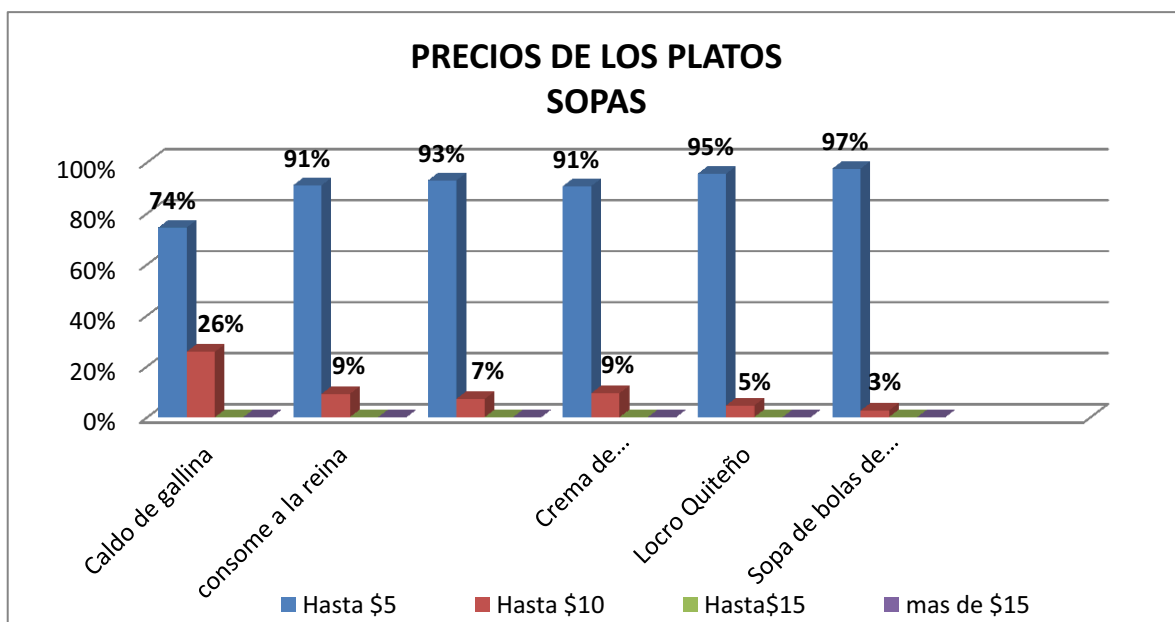
Tabla 21: Precios Sugeridos

SOPAS	Hasta \$5	Hasta \$10	Hasta\$15	más de \$15
Caldo de gallina	74%	26%	0%	0%
consome a la reina	91%	9%	0%	0%
Consomé a la Romana	93%	7%	0%	0%
Crema de champiñones	91%	9%	0%	0%
Locro Quiteño	95%	5%	0%	0%
Sopa de bolas de verde	97%	3%	0%	0%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 26: Precios Sugeridos



FUENTE: Encuestas

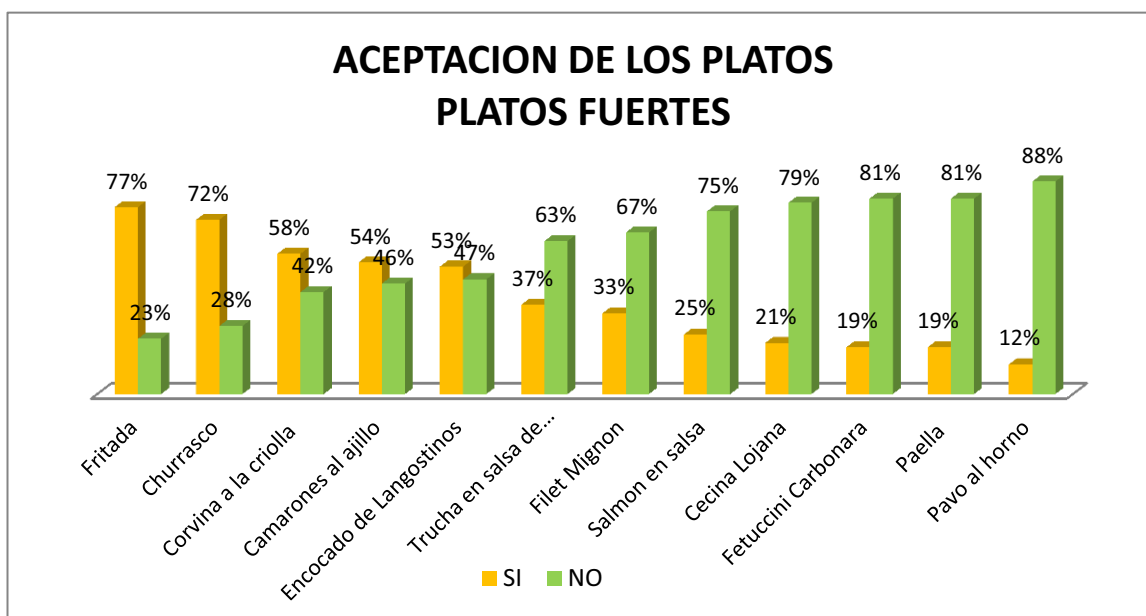
ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

PLATOS FUERTES

Tabla 22: Aceptación de los Platos

PLATOS FUERTES	SI	NO
Fritada	77%	23%
Churrasco	72%	28%
Corvina a la criolla	58%	42%
Camarones al ajillo	54%	46%
Encocado de Langostinos	53%	47%
Trucha en salsa de almendra	37%	63%
Filet Mignon	33%	67%
Salmon en salsa	25%	75%
Cecina Lojana	21%	79%
Fetuccini Carbonara	19%	81%
Paella	19%	81%
Pavo al horno	12%	88%

Figura 27: Aceptación de los Platos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

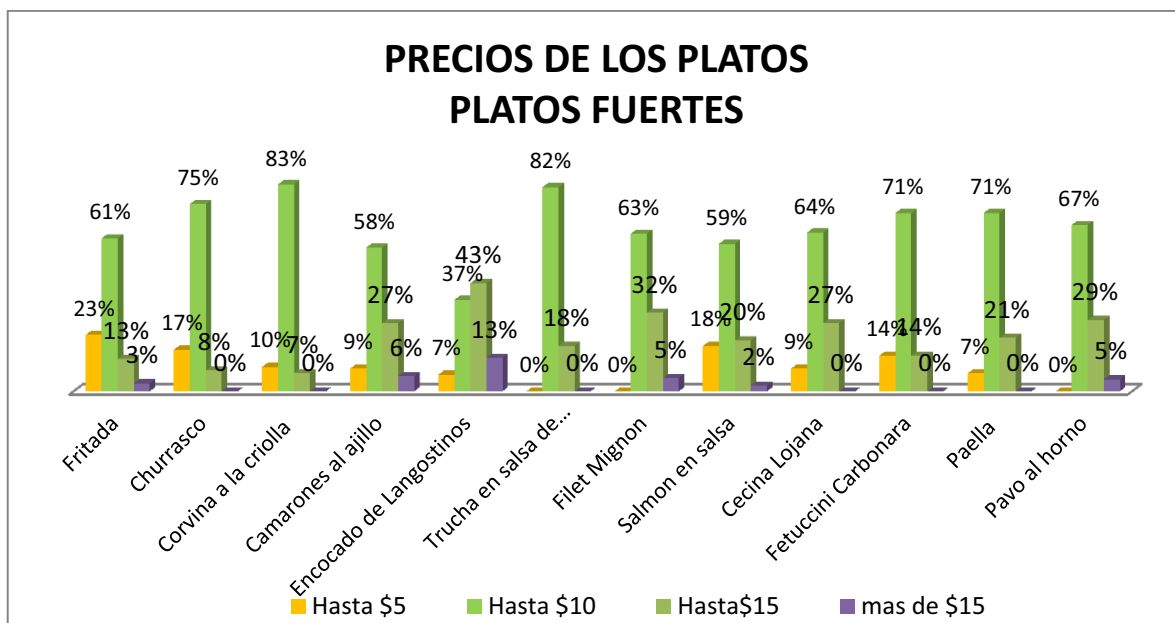
Tabla 23: Precios Sugeridos

PLATOS FUERTES	Hasta \$5	Hasta \$10	Hasta\$15	más de \$15
Fritada	23%	61%	13%	3%
Churrasco	17%	75%	8%	0%
Corvina a la criolla	10%	83%	7%	0%
Camarones al ajillo	9%	58%	27%	6%
Encocado de Langostinos	7%	37%	43%	13%
Trucha en salsa de almendra	0%	82%	18%	0%
Filet Mignon	0%	63%	32%	5%
Salmon en salsa	18%	59%	20%	2%
Cecina Lojana	9%	64%	27%	0%
Fetuccini Carbonara	14%	71%	14%	0%
Paella	7%	71%	21%	0%
Pavo al horno	0%	67%	29%	5%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 28: Precios Sugeridos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

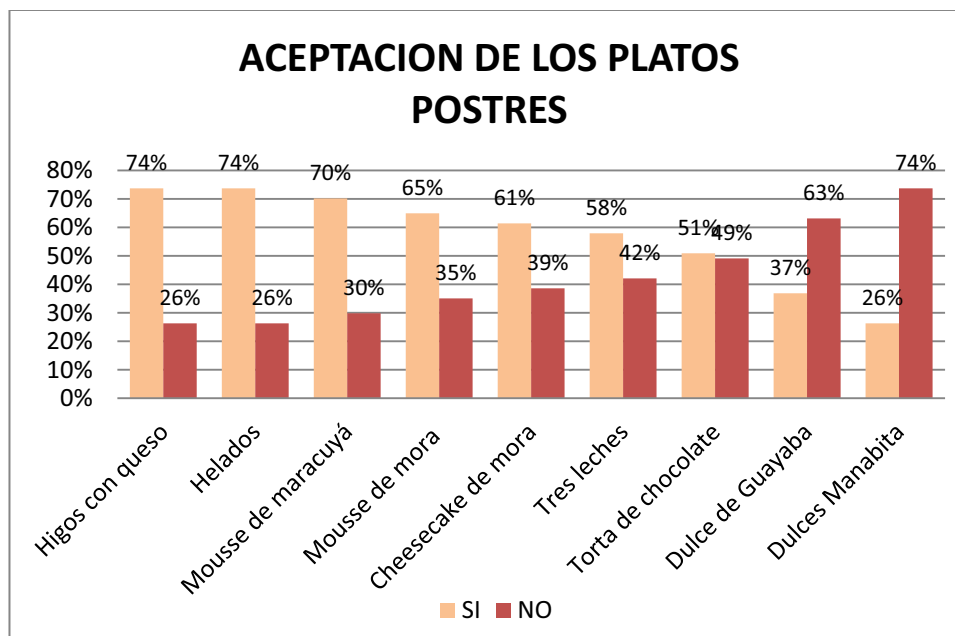
POSTRES

Tabla 24: Aceptación de los Platos

POSTRES	SI	NO
Higos con queso	74%	26%
Helados	74%	26%
Mousse de maracuyá	70%	30%
Mousse de mora	65%	35%
Cheesecake de mora	61%	39%
Tres leches	58%	42%
Torta de chocolate	51%	49%
Dulce de Guayaba	37%	63%
Dulces Manabita	26%	74%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 29: Aceptación de los Platos

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

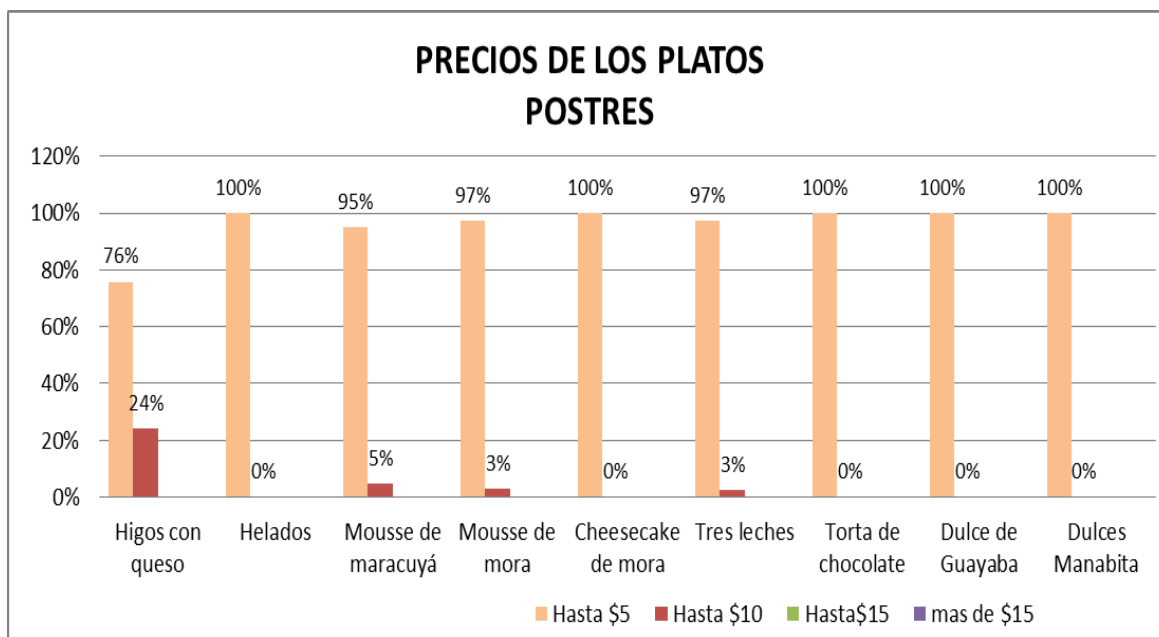
Tabla 25: Precios Sugeridos

POSTRES	Hasta \$5	Hasta \$10	Hasta\$15	más de \$15
Higos con queso	76%	24%	0%	0%
Helados	100%	0%	0%	0%
Mousse de maracuyá	95%	5%	0%	0%
Mousse de mora	97%	3%	0%	0%
Cheesecake de mora	100%	0%	0%	0%
Tres leches	97%	3%	0%	0%
Torta de chocolate	100%	0%	0%	0%
Dulce de Guayaba	100%	0%	0%	0%
Dulces Manabita	100%	0%	0%	0%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 30: Precios Sugeridos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos indicados, se ha establecido las preferencias de los clientes potenciales en cuanto al menú. La selección de los platos se realizará tomando en cuenta tanto los criterios obtenidos como la disponibilidad de los ingredientes durante el año.

En cuanto a los precios, se han establecido límites referenciales para cada tipo de plato como \$5 para las entradas y sopas, de \$10 a \$15 para platos fuertes y también \$5 para los postres. Estos valores serán ajustados de acuerdo al costo de cada plato y a la oferta de la competencia.

PREGUNTA 3

Adicional a los platos mencionados gustaría sugerir alguna otra opción?

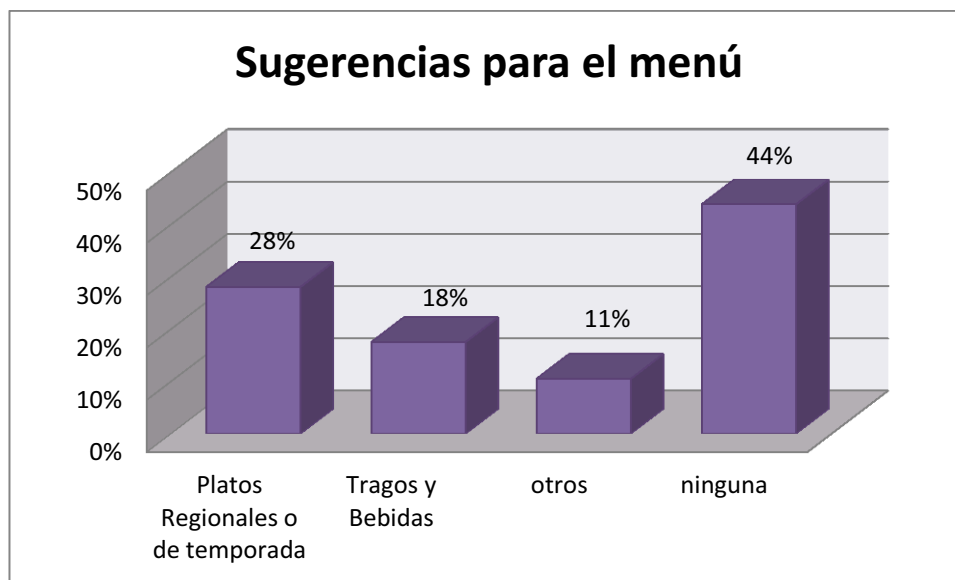
Tabla 26: Opciones Adicionales

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Platos Regionales o de temporada	16	28%
Tragos y Bebidas	10	18%
otros	6	11%
ninguna	25	44%
total	57	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 31 Opciones Adicionales



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

ANALISIS

Como lo muestra la gráfica, mayoritariamente los encuestados no informan requerir más alternativas, sin embargo muestran que entre los platos que gustarían incluir en la carta tienen relación con aquellos que se preparan en temporadas específicas como Fanesca o Colada Morada, adicionalmente de los que se remiten a una ciudad específica como la Cascarita Cuencana o el Hornado Pastuzo y aquellos que se preparan con ingredientes estacionarios como el mango.

Las opiniones sobre incluir tragos y otras bebidas alcohólicas se tomarán en cuenta de acuerdo a las regulaciones gubernamentales sobre su venta.

Cabe mencionar que entre el 11% de los encuestados agrupados en la categoría Otros se encuentran opiniones diversas como presentación de un menú ejecutivo.

PREGUNTA 4

Marque con una X el horario en el que gustaría que el restaurante atienda a sus clientes?

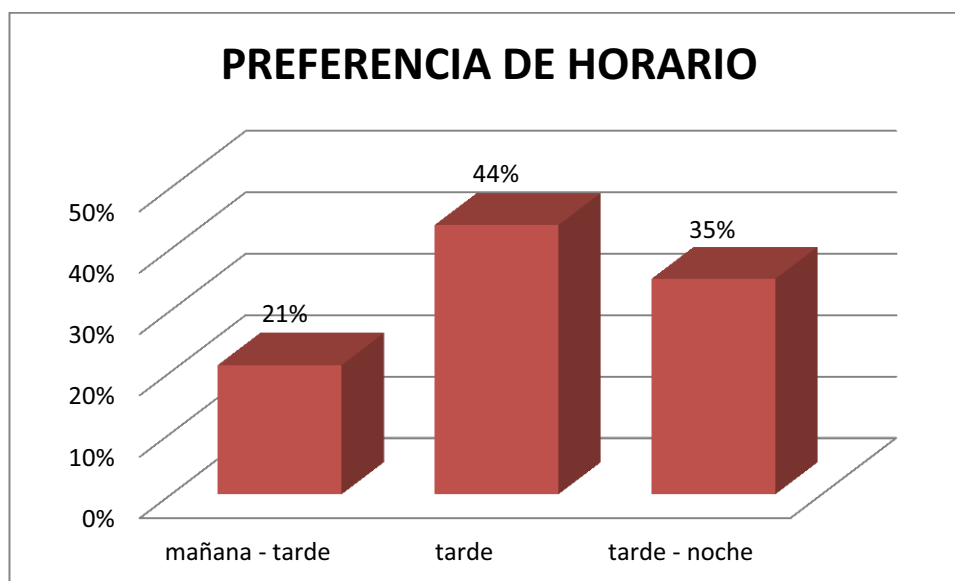
Tabla 27: Horario

VARIABLE		CANTIDAD	PORCENTAJE
mañana - tarde	9:00 - 18:00	12	21%
tarde	12:00 - 18:00	25	44%
tarde - noche	12:00 - 21:00	20	35%
TOTAL		57	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 32: Horario



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

ANÁLISIS

Los datos obtenidos indican que la mayoría de clientes preferirían la apertura en la tarde cubriendo la hora del almuerzo. Es también una iniciativa de los

consumidores proponer un horario de tarde noche que permitiría la presentación de entretenimiento en el local y venta de tragos y otras bebidas.

PREGUNTA 5

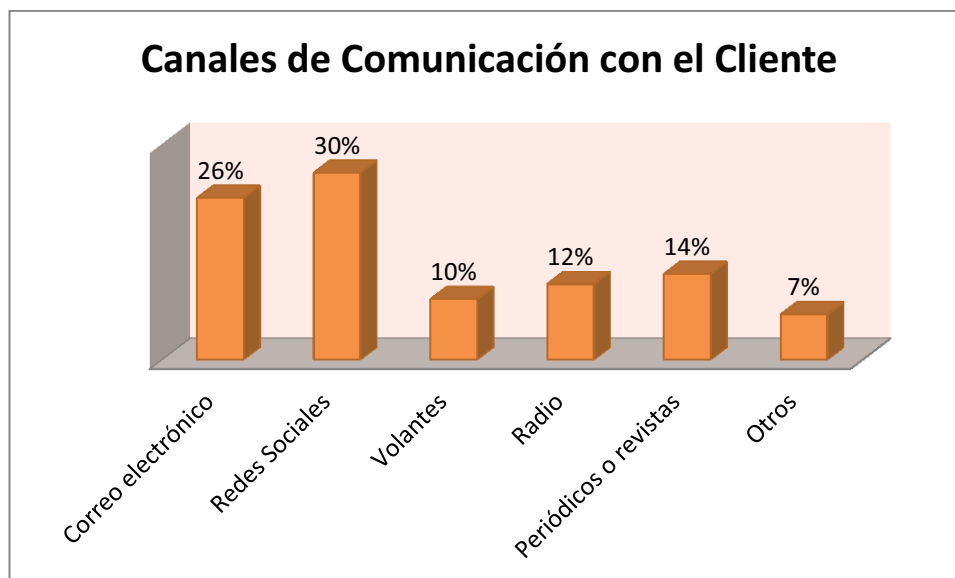
Mediante qué medios le gustaría enterarse de las novedades y promociones del restaurante?

Tabla 28: Canales de Comunicación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Correo electrónico	32	26%
Redes Sociales	37	30%
Volantes	12	10%
Radio	15	12%
Periódicos o revistas	17	14%
Otros	9	7%
total	122	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

Figura 33: Canales de Comunicación

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Carla Alejandra Bustos Cola - Lucía González Mena

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos corroboran el criterio del CNEC utilizado en la segmentación del mercado, en el cual indican que los consumidores potenciales cuentan con disponibilidad de medios tecnológicos y por ello es más fácil llegar a través de redes sociales o e-mail. En esta misma línea se encuentran las opiniones clasificadas como “otros”, ya que indican la necesidad de promocionarse a través de sistemas de cupones electrónicos como WooW, Cuponaso o Cuponium que dan mayores beneficios al consumidor.

4.8 CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS

- Los profesionales son los que visitan frecuentemente restaurantes de primera categoría.
- Se ha visto una marcada preferencia de los nacionales hacia la comida internacional y de los extranjeros hacia la comida típica nacional.
- Al momento de escoger que comer, la gran mayoría se inclina por una entrada, un plato fuerte y una copa de vino, y en menor proporción,

acompañan lo anterior con un postre y una bebida, por lo que generalmente pagan desde \$16 en adelante. Dato que es muy importante al momento de la elaboración de la carta y precios.

- Tanto las personas que ya han conocido el sector, como las que no, están dispuestas a visitar el restaurante en cualquier momento.
- De los servicios adicionales para el restaurante que se puso en referéndum, la Música en vivo y el Bar (servicio de coctelería), fueron por los que más se inclinó la gente. Lo que da una clara idea de los servicios que se tendrá que ofrecer y así poder elaborar un flujo grama de procedimientos.
- A través de los datos obtenidos en la encuesta específica elaboraremos el menú de nuestro restaurante.
- El horario de atención al público que será en las tardes específicamente, debido a los datos que obtuvimos e la encuesta.
- Hemos visto que las redes sociales son un recurso importante para la difusión de nuestro restaurante.
- Mediante la encuesta específica determinamos la ubicación del restaurante corroborando la información que obtuvimos en la encuesta general, la misma que señala que el sector comprendido entre las avenidas República del Salvador y Portugal es sitio idóneo para ubicar nuestro negocio.

5. PLAN LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1.PLAN LEGAL

5.1.1 TIPO DE EMPRESA

El proyecto se lo constituirá como una Empresa de Responsabilidad Limitada, siendo esta aquella que está formada por 2 a 5 accionistas quienes en caso de decidir la venta de sus acciones deben contar con la debida aprobación de los demás accionistas.

La Empresa de Responsabilidad Limitada será administrada por su gerente propietario, quien a su vez, será su representante legal.

5.1.2 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL

Para la constitución legal de toda empresa es necesario cumplir con ciertos requisitos para obtener la documentación necesaria que permita un adecuado funcionamiento.

- Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Patente Municipal o Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF.
- Permiso Municipal para la categorización.
- Permiso del Ministerio de Turismo.
- Permiso de SAYCE.
- Permiso Sanitario – Certificado de Salud.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Acta de Constitución o Escritura Pública.
- Inscripción del representante legal.

5.1.3 RUC REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Este documento es de suma importancia ya que es la base para obtener los demás permisos legales. Para sacar el RUC se necesita:

- Formulario RUC – 01- A y RUC – 01 – B, para inscribir, actualizar o cerrar un establecimiento suscrito por el representante legal.
- Original y copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Original y copia de la papeleta de votación del representante legal.
- Planilla de agua, luz y teléfono.
- Original del documento que identifique el domicilio de la nueva empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

5.1.4 PATENTE MUNICIPAL O LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO LUAF

Este documento lo emite la Empresa Metropolitana de Turismo, cuando la empresa ya está en funcionamiento. Los requisitos son:

- Estar al día con los pagos a la Cámara de Turismo.
- Solicitud para obtener el LUAF
- Previa inspección de la EMT, y pago de tasas municipales, el inspector otorga la categoría del establecimiento.
- Solicitud de Utilización de Suelos, este es importante porque en Quito existen zonas consideradas residenciales y no se pueden establecer lugares que afecten la seguridad y la tranquilidad de sus moradores.
- Presentación del estudio sobre el impacto del ruido que debe ser emitido por el Ministerio del Medio Ambiente, para obtener este permiso se necesita contar con la aprobación del uso del suelo, Inspección realizada por el Municipio Metropolitano, y solicitud para la medición del ruido.

- Permiso Sanitario, otorgado por la Dirección de Salud, para lo cual es necesario que los empleados se realicen los exámenes médicos para obtener los carnets de salud.
- Original y Copia de los carnets de salud de los empleados.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Original y copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del RUC.

5.1.5 PERMISO MUNICIPAL PARA LA CATEGORIZACIÓN

- Solicitud de Categorización del establecimiento.
- Copia del RUC.
- Original y copia de la cedula de identidad y la papeleta de votación del representante legal.
- Copia del Permiso de Uso de Suelos (pescaderías, restaurantes, bares, cantinas, picanterías, salones de billar, salones de juegos electrónicos).

5.1.6 PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO

- Solicitud dirigida a la Ministra para la emisión del permiso.
- Copia del LUAF
- Copia de la cedula de identidad y la papeleta de votación del representante legal.
- Copia del RUC.
- Certificado de propiedad intelectual del nombre, este documento es emitido por la Sociedad de Propiedad Intelectual, en donde se indica que no existe otro establecimiento con el nombre del nuestro.
- Pago realizado a la Cámara Provincial de Turismo.
- Pago de tasas en el Ministerio.

5.1.7 PERMISO de SAYCE

Este es el permiso al uso de música dentro del establecimiento

- Original y copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Permiso otorgado por el Municipio.
- El pago; el mismo que depende de la actividad y la categoría del establecimiento.

5.1.8 PERMISO SANITARIO – CERTIFICADO DE SALUD

- Solicitud para obtener el Permiso Sanitario
- Copia de la planilla con el cumplimiento de mejoras.
- Copia de la patente y tasa sanitaria.
- Copia del RUC.
- Copia del Certificado de Salud.
- Original y copia de la cedula de identidad y la papeleta de votación del representante legal.
- Pago de Derecho Administrativo
- Certificado de capacitación para la manipulación de alimentos.

5.1.9 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Llenar el formulario de inspección, la misma se realiza de 8 a 10 días.
- Luego de la inspección el Cuerpo de Bomberos entrega un certificado provisional.

5.1.10 ACTA DE CONSTITUCIÓN O ESCRITURA PÚBLICA

Este es un documento donde se encuentra la siguiente información:

- Nombres, apellidos, domicilio y estado civil del gerente propietario;
- Denominación específica de la empresa;
- Domicilio de la empresa;
- Objeto al cual se dedicará la empresa;
- Plazo de duración de la misma;
- Monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta ley;

- Determinación del aporte del gerente propietario;
- Determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente propietario de la empresa desee incluir.

Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Si se hubiese cumplido con todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la empresa.

5.1.11 INSCRIPCIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa, el gerente propietario utilizará una copia certificada y actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

5.2 PLAN ORGANIZACIONAL

5.2.1 MISIÓN

Realzar nuestra gastronomía tradicional, ofreciendo a nuestros clientes un servicio rápido y de calidad, enfocándonos en satisfacer las necesidades de alimentarse sana y deliciosamente dentro de un excelente ambiente y

presentación brindando, de esta manera toda una experiencia identificada con nuestra marca, al tiempo que ofrecemos un ambiente saludable y seguro para nuestros colaboradores

5.2.2 VISIÓN

Convertirnos en un restaurante altamente competitivo dentro del mercado, reconocido por la excelencia en el servicio y su delicioso sabor, logrando así óptimos niveles de rentabilidad y crecimiento a mediano-largo plazo, al nivel que nos permita expandirnos como una gran cadena de comida que trabaje con los mejores ingredientes y la suficiente flexibilidad para mantenerse en el tiempo

5.2.3 VALORES INSTITUCIONALES

Nuestro cliente es nuestro mejor aliado

Para Sazón ecuatoriana nuestros clientes son la razón de ser del negocio y por ello atenderemos sus requerimientos de alimentación con amabilidad y agilidad; al igual que tomaremos sus sugerencias como un camino para servir mejor.

La salud de todos es nuestra responsabilidad

Para nuestra empresa la salud del personal representa un compromiso diario, por ello trabajamos para ofrecer un ambiente seguro que busque integridad física y un clima laboral agradable. Con colaboradores sanos estamos también protegiendo la salud de nuestros clientes.

Somos íntegros, servimos lo que ofrecemos

La calidad de nuestro servicio está basada en el cumplir lo que ofrecemos. Nuestros platos contienen los ingredientes que mencionamos y se sirven en las porciones ofertadas, no reemplazamos u omitimos sin comunicarlo antes al cliente.

Trabajamos sin demoras

Somos puntuales en nuestros horarios, calendarios y tiempos. Como miembros del equipo respetamos el horario asignado a cada uno para mantener el orden en

el grupo. Como administración estamos conscientes de la importancia de ser puntuales en el cumplimiento de nuestras obligaciones con colaboradores y proveedores. Como sazón Ecuatoriana respetamos los tiempos de servicio y optimizamos nuestro trabajo para que el cliente reciba su orden sin demoras

5.2.4 VALORES PERSONALES

HONESTIDAD

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Se trata de vivir de acuerdo a como se piensa y se siente.

SINCERIDAD

La sinceridad implica el respeto por la verdad (aquello que se dice en conformidad con lo que se piensa o se siente).

PUNTUALIDAD

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar.

PROFESIONALISMO

El profesionalismo es la suma de valores inherentes para una profesión.

COMPROMISO

El compromiso tiene que ver con la libertad personal empeñada en una dirección concreta, para lograr determinados resultados.

LEALTAD

Es hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes.

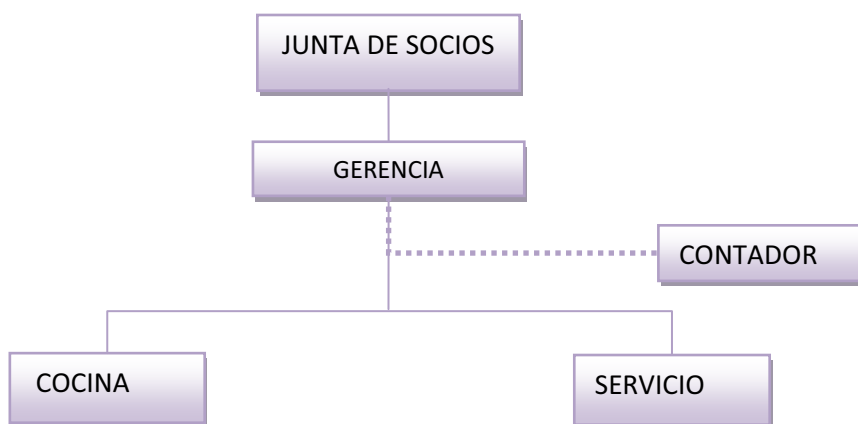
5.2.5 PILARES DE LA EMPRESA

- Excelente Comida Nacional e Internacional.
- Servicio de calidad, amable y profesional.
- Instalaciones limpias y bien mantenidas.
- Excelente Precio Vs Calidad.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.2.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 34: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1.OBJETIVO DEL PLAN DE OPERACIONES

El presente plan de operaciones tiene como objetivo principal identificar los implementos, insumos y recursos necesarios para la ingeniería de la empresa.

6.2.DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

6.2.1. INSUMOS

El Ecuador cuenta con una ubicación privilegiada además de condiciones climáticas favorables para el crecimiento de una infinidad de productos alimenticios necesarios para la elaboración de nuestras recetas.

Entre los principales insumos requeridos para la preparación de éste tipo de alimentos mencionaremos los siguientes:

- Vegetales
- Legumbres
- Hortalizas
- Tubérculos
- Cereales
- Verduras
- Frutas
- Lácteos
- Cárnicos
- Frutos secos y semillas
- Hierbas
- Especias

Por la facilidad de adquisición en la ciudad de Quito, es evidente que la disponibilidad de insumos no es un obstáculo en el desarrollo del negocio.

6.2.2. MANO DE OBRA

En la actualidad, nuestro país dispone de gran cantidad de profesionales capacitados en ramas tales como la administración de bares y restaurantes, la gastronomía. Este factor impulsa el negocio, además de brindar oportunidades de trabajo.

El personal de “SAZON ECUATORIANA” será la base primordial de nuestro restaurante, razón por lo cual será debidamente capacitado de forma periódica y actualizado con el fin de mejorar la imagen y por ende el servicio.

6.2.3. RECURSOS FINANCIEROS

Debido a la magnitud de la inversión para la creación del restaurante “SAZON ECUATORIANA”, es necesario el capital aportado por tres socios. El mismo que será invertido en la adquisición de activos fijos y capital de trabajo.

6.3. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad del restaurante será la siguiente:

Área del Bar: 6 puestos a lo largo de la barra, sala de 8 puestos.

Área del restaurante: 12 mesas de 4 sillas; total 48 puestos.

Capacidad total: 62 puestos.

6.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

6.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en:

- País: Ecuador

- Región: Sierra Norte
- Ciudad: Quito
- Sector: Norte de Quito (El Batán)

6.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

- Barrio: El Batán
- Calles: Av. República del Salvador y Portugal

6.4.2.1. CROQUIS DE UBICACIÓN

A continuación se muestra la localización del sector en el cual estará ubicado el Restaurante “Sazón Ecuatoriana”

Figura 35: Croquis De Ubicación



FUENTE: http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_mapas&Itemid=381

6.4.2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA UBICACIÓN

- El proyecto no enfrenta la presencia de una competencia directa en el sector
- No hay ningún estudio para un proyecto similar
- Vista panorámica del centro y norte de la ciudad de Quito
- Tanto la administración como la parte operativa estará a cargo de personas con formación hotelera.
- El proyecto ya cuenta con posibles inversionistas

6.5.DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA

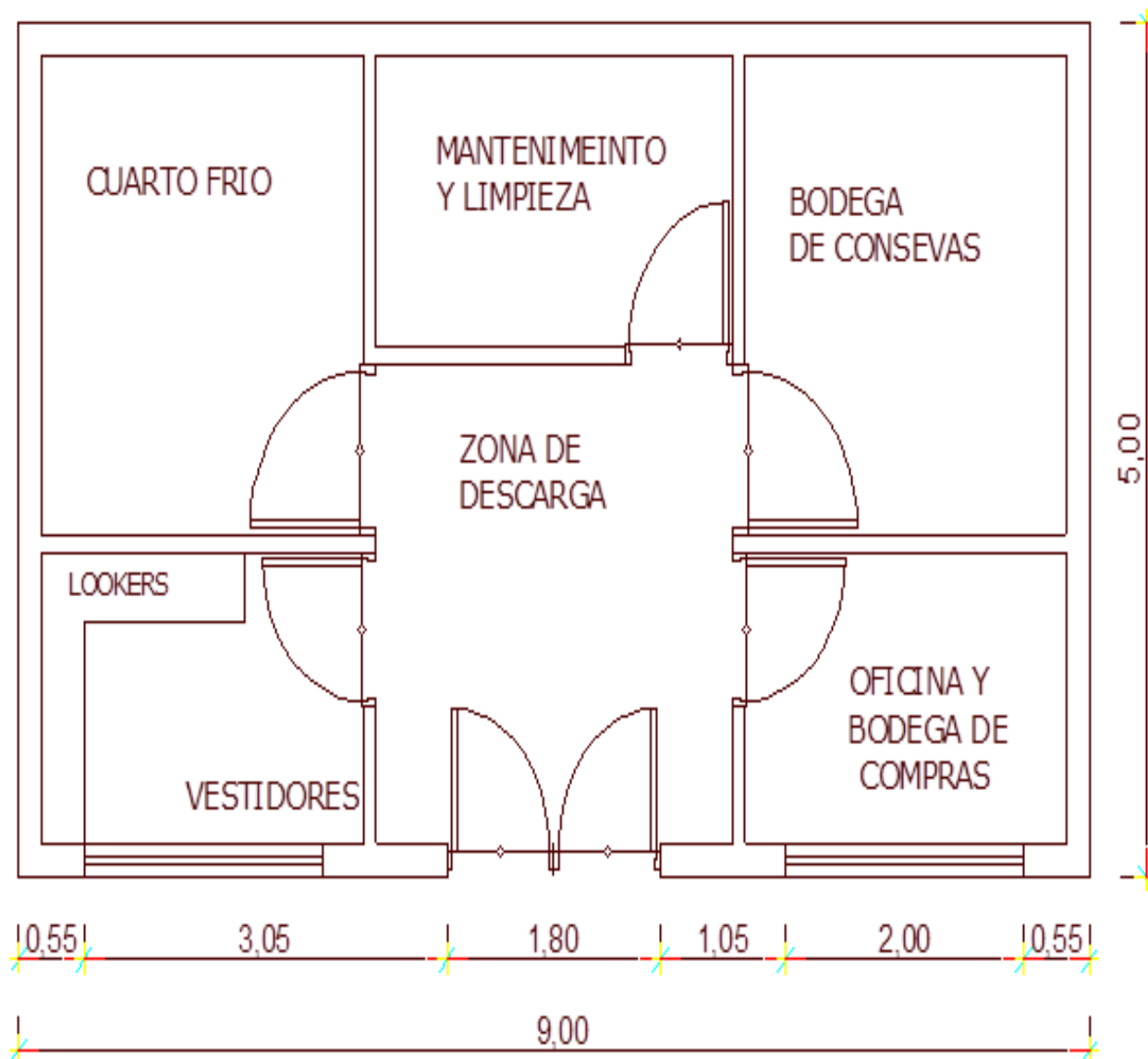
Figura 36: INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE SAZÓN ECUATORIANA



Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Asesor: Arq. Eduardo Romero

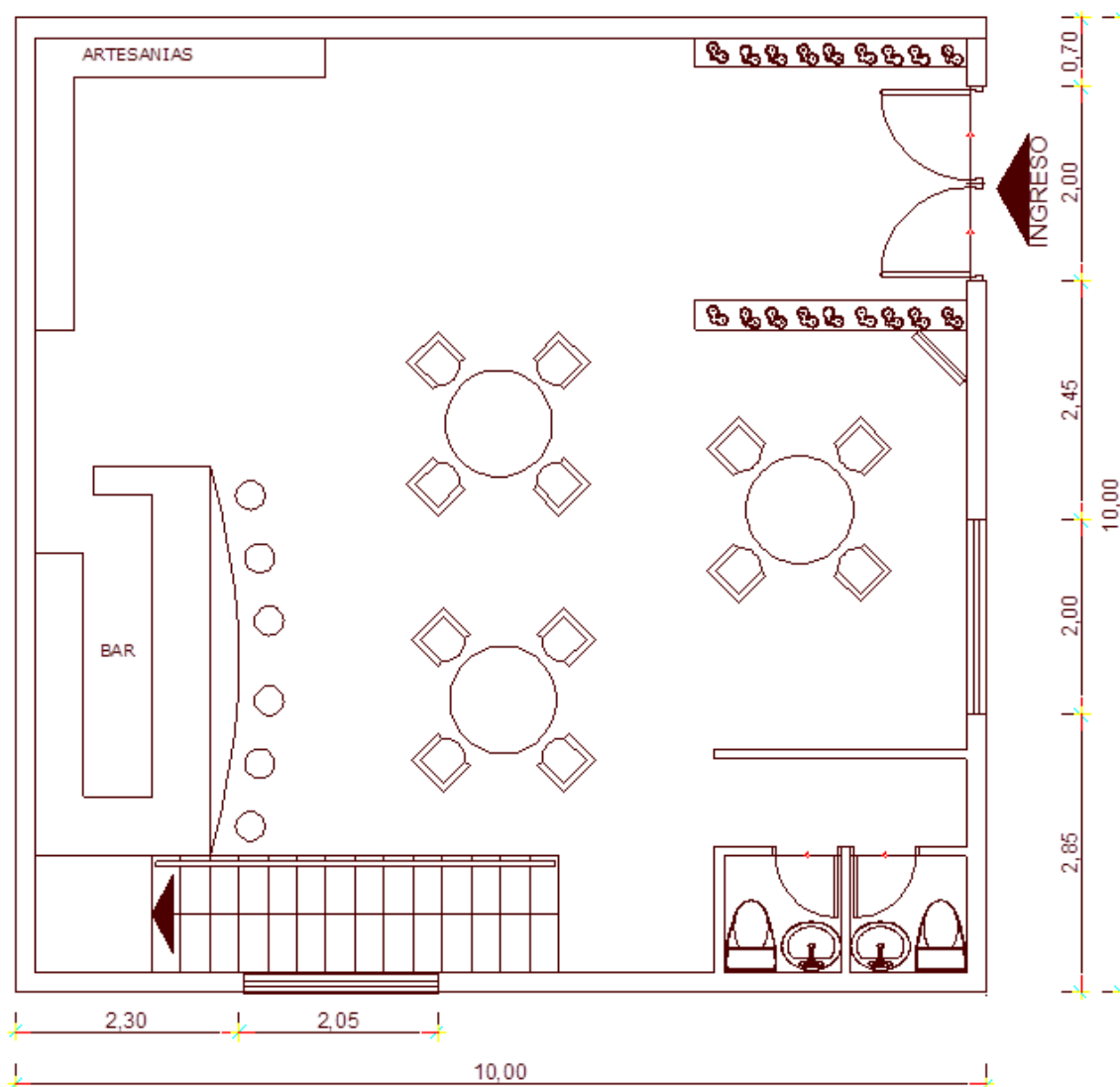
Figura 37: PLANTA BAJA



PLANTA BAJA

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena
Asesor: Arq. Eduardo Romero

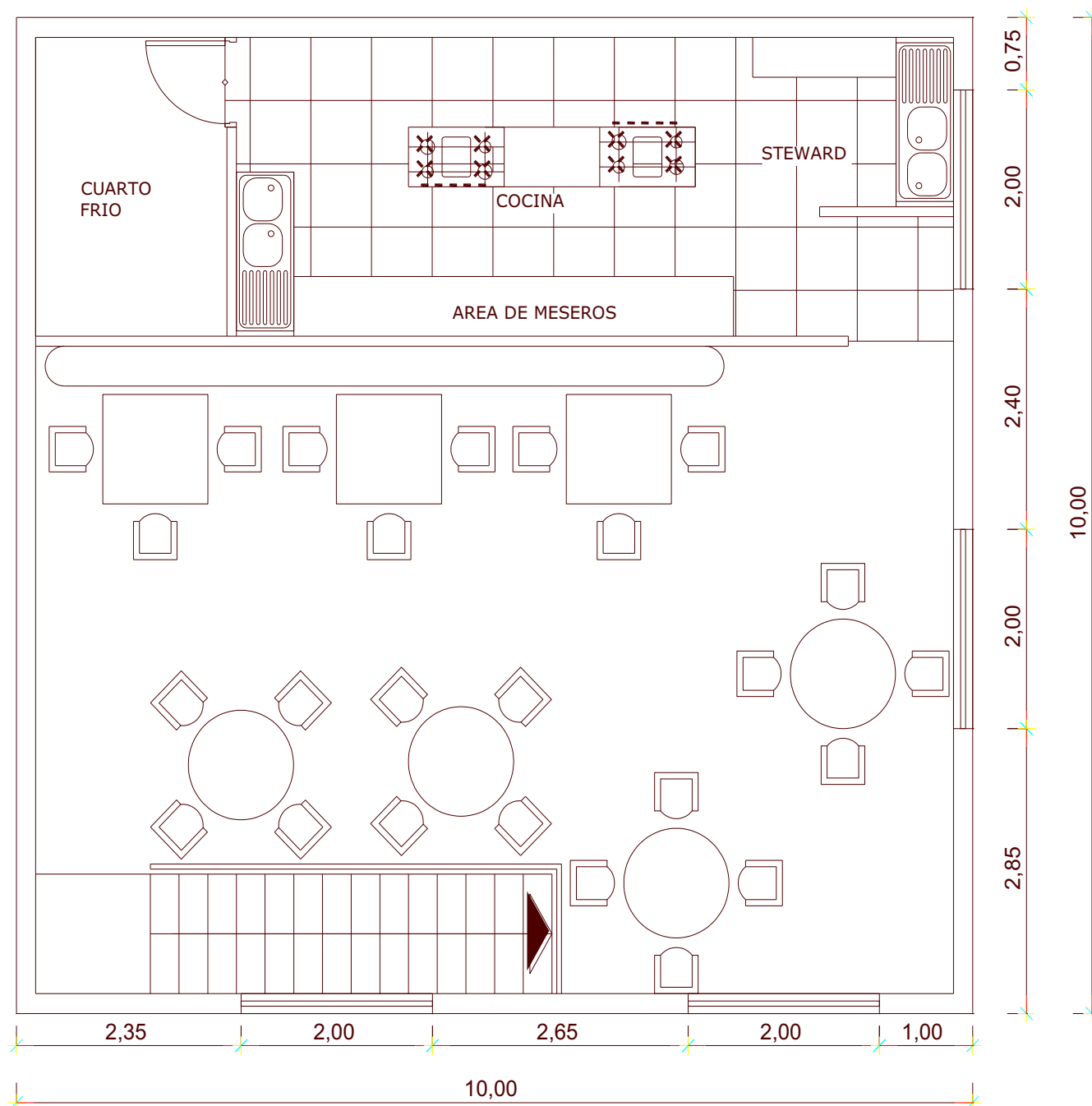
Figura 38: PRIMER PISO



PRIMER PISO

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena
Asesor: Arq. Eduardo Romero

Figura 39: SEGUNDO PISO



SEGUNDO PISO

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena
Asesor: Arq. Eduardo Romero

6.6. DESCRIPCIÓN FÍSICA

La construcción del proyecto se llevara a cabo en una superficie de 80 m², este terreno es propiedad del principal inversionista Socio A. La construcción tendría una totalidad de 200 m² distribuidos de la siguiente manera:

Primera Planta: 40 m²

- Vestidores de personal
- Oficina
- Área de contenedores para el reciclaje de basura
- Bodega

Segunda Planta: 80 m²

- Lobby Bar
- Área de exhibición de obras de arte y artesanías.

Tercera Planta: 80 m²

- Cocina
- Restaurante

6.7. ASPECTOS IMPORTANTES EN LA DECORACIÓN

6.7.1. ELEMENTOS DE LA DECORACIÓN

Se ha elegido darle a la decoración un estilo basada en la cultura indígena, ya que “Sazón Ecuatoriana” querrá mostrar una pequeña parte de lo que constituye un país pluricultural y multiétnico, entonces los elementos a utilizarse serán artesanías y objetos en materiales como: madera, paja toquilla, lana, carrizo, barro, etc.



Figura 41: ensaladera

Fuente: CODEHOTEL



Figura 40: CEVICHEROS

Fuente: CODEHOTEL



Figura 42: PINTURA 1

Fuente: www.images.google.com.ec



Figura 43: PINTURA 2

Fuente: www.images.google.com.ec



Figura 45: ARREGLOS FLORALES

Fuente: www.images.google.com.ec



Figura 44: MOBILIARIO

Fuente: www.images.google.com.ec

6.7.2. COLORES

Tomando en cuenta la temática del lugar los colores a utilizarse tanto en la decoración como en el logo tipo del restaurante serán: beige, marrón, anaranjado y mostaza.

6.7.3. MOBILIARIO

- Bar: barra de tablón lacado, sillas con brazos de tapiz y madera, sala confortable de tapiz en cuero para 8 pax. mesa central cuadrada de madera de 80 cm. x 80 cm. y 50 cm. de alto, televisión de pantalla gigante, 3 juegos de mesas de 50 cm. de alto por 50cm de diámetro y sillas con brazos de madera y tapiz.
- Restaurante: las mesas serán cuadradas de madera, de 80cm por lado, 1 aparador estilo antiguo de madera para el mise en place del servicio, mesa de 80 cm. de alto x 50 cm. de diámetro para colocar arreglo floral.
- Terraza: 2 mesas de madera con parasoles cada una.

6.7.4. MANTELERÍA

En cuanto a la mantelería, utilizaremos manteles en color dorado, cubremanteles bordados en alto relieve de tonos dorado y vino, servilletas de tela en colores vino y mostaza.

6.7.5. VAJILLA, CRISTALERÍA Y CUBERTERÍA

En cuanto a la vajilla, se mantendrá 2 tipos de ella, siendo esta de barro para el servicio de comida nacional, y de cerámica de color blanco para el servicio de comida internacional, más en la cristalería el material será únicamente de vidrio soplado en tono verde oscuro. De igual forma la cubertería será de acero inoxidable todo. Para el bar la cristalería será la tradicional, en material de cristal, ya que en esta se maneja medidas estándar.

6.7.5.1. INVENTARIO DE VAJILLA Y UTENSILIOS PARA EL RESTAURANTE

Tabla 29: Vajilla

VAJILLA	CANT
Cuchara café expreso	24
Cuchara capuchino	24
Cuchara café	24
Cuchara sopera	24
Cuchillo carne	60
Cuchillo de entrada	84
Paleta mantequilla	84
Plato bandeja	24
Saleros	24
Pimenteros	24
Plato taza café	24
Plato pan	84
Plato hondo o sopero	24
Plato postre	24
Plato trincherero	36
Plato café expreso	24
Tenedor entrada	84
Tenedor carne	84
Cazuela de cerámica	24
Juego vinagrera aceitera	12
Ceniceros artesanal	12
Cevicheros artesanal	12
TOTAL	

Fuente: Investigación propia de las autoras

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Tabla 30: Cristalería

CRISTALERÍA BAR	CANT
Copa balón	12
Copa cordial	12
Copa agua artesanal	84
Copa vino artesanal	48
Copa Postre artesanal	24
Copa flauta artesanal	24
Jarra agua artesanal	6
Jarro cappuccino artesanal	12
jarro cervecero artesanal	24
cuchara coctelera	1
Taza Café	24
Taza expreso	24
Vaso highball artesanal	48
Vaso shot artesanal	12
Vaso old fashion artesanal	12
Copa cordial cristal	12
Copa vino cristal	12
Cenicero cristal	6
Coctelera	2
Copa Martín	12
Copa Coñac balón	6
Copa flauta	12
medidor 2 – onz	1
Hielera acero inox.	6
Vaso cervecero	24
Vaso highball cristal	12
Vaso shot crystal	12
Vaso whisky crystal	12
Vaso para balde enfriador acero inox.	6
Charol redondo	8
Jarra cafetera	2
colador bar espiral	1
TOTAL	

Fuente: Investigación propia de las autoras.

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Tabla 31: Utensilios de cocina

UTENSILLO DE COCINA	CANT
Sartén de teflón med.	2
Sartén de teflón gra.	1
Olla aluminio 20 QL	3
Olla aluminio 16 QL	2
perol 5 1/2 QT	2
perol 3 3/4 QT	2
Tablas para picar	3
Cucharón 4 onz	2
Cuchara para helados	1
Cuchara diferentes usos	2
Abrelatas	1
Batidor manual	2
Pinzas para pan	6
Coladores grande	1
Coladores pequeño	1
colador legumbres	1
colador chino med	1
colador chino peq	1
Paletas diferentes usos	2
Cucharón para pasta	1
trinche grande	1
Bandeja mediana	2
Bandeja grande	2
Bowls mezclas 8 lts	3
Bowls mezclas 16 lts	2
lata para hornear	2
Jarra medida graduada	1
Frascos para especias	12
Cuchillo cebollero	1
Espátula larga	1
espumadera	1
cuchillo de sierra	1
cuchillo filetes	1
cuchillo deshuesador	1
cuchillo decorador	1
Pasapure	1
Pelador	4
molde para pie	1
molde para torta	1
Molde redondo corona	2
Pala para granos plástico	3
mazo para carne	1
manga pastelera	2
TOTAL	

FUENTE: investigación propia de las autoras

Elaborado por Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

6.7.5.2. MOBILIARIO

Tabla 32: Mobiliario

MUEBLES Y ENSERES	CANT
Papelera escritorio	1
Sillas Oficina	2
Sillas bebe madera	4
Mesas madera Base y tablero 36" x 36"	14
Sillas con brazos madera	48
Mesa lateral de apoyo	2
Carro postres LAKESIDE	1
Estantería industrial/ reja de polipropileno	3
Escritorio	1
Contenedor plástico	3
Caneca para baño	5
Aspiradora Electro lux polvo y agua	1
Dispensador papel toalla cocina	1
Dispensador papel higiénico baños	8
Dispensador jabón liquido	4
Dispensadores toallas Baños	2
Canecas para cocina	3
Librero	1
Secador de manos Baños	2
TOTAL	

FUENTE: investigación propia de las autoras

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

6.7.5.3. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Tabla 33: Equipos y maquinaria

EQUIPOS Y MAQUINARIA	CANT
Lámpara de calentamiento infrarroja	1
lámpara de iluminación para campana	3
Colgador de utensilio cromado	1
Repisa para sobreponer, mesa de despacho	1
Plano escurridor	1
Pozo de Lavado	1
mesa recibo loza sucia	1
mesa despacho de líquidos	1
mesa de trabajo central	1
Salamandra sobre estufa asadora	1
Sanduchera	1
Freidora a gas	1
Horno Microondas	1
Molino Café GAGGIA	1
Balanza Electrónica	1
Cafetera GAGGIA	1
Fregador Industrial	1
Extractor Cítricos	1
Estufa a gas 4 hornillas	1
Congelador industrial 2 puertas	1
Refrigerador industrial 2 puertas	1
Congelador horizontal	1
refrigeradora 10 pies	1
TOTAL	

Fuente: investigación propia de las autoras.

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena.

6.7.5.4. EQUIPOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 34: Equipos administrativos

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	CANT
Fax	1
Amplificador de potencia	1
Mueble Caja Restaurante	1
Teléfono manos libres	1
Teléfono inalámbrico	1
Computador COMPAQ DESKPRO	2
Calculadora	1
Grapadora	1
Perforadora	1
Impresora hewlett Packard	1
Impresora Epson	2
TOTAL	

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

6.8. DISTRIBUCIÓN ADECUADA DE LAS ÁREAS DE TRABAJO

PRIMERA PLANTA

En la primera planta se contará con un área destinada a la recepción de mercadería, dotada de una balanza industrial, el comedor de personal, dotado de 2 mesas y 10 sillas de plástico a continuación estarán las oficinas destinadas para la gerencia, el chef y para la persona encargada de la gestión de compras y pagos.

En el área de los vestidores, el personal contará con 2 sanitarios para hombres y 2 para mujeres, teniendo que compartir dos lavamanos, además esta área estará dotada de 12 canceles para guardar los objetos personales de los empleados.

También contaremos con un área pequeña cerca del área de descargue para mayor funcionalidad, destinada para el reciclaje de desechos con tres grandes contenedores plásticos.

SEGUNDA PLANTA

Es importante mencionar que la segunda planta está a la altura de la calle diagonal a la entrada principal del museo y frente al área de los parqueaderos por donde los clientes pueden hacer su ingreso al restaurante con mayor facilidad. Por esta razón esta planta se encontrará la entrada principal donde siempre habrá alguien invitando a pasar a los clientes, seguida por una amplia y cómoda sala de estar frente a una televisión de pantalla gigante como parte de lo que constituye el bar, además de las butacas alrededor de la barra, y 3 juegos de mesas y sillas de un máximo de 80 cm. de altura, detrás de esta área se encontrará la bodega, una área destinada para el almacenaje de viveres, conservas, artículos de limpieza, et

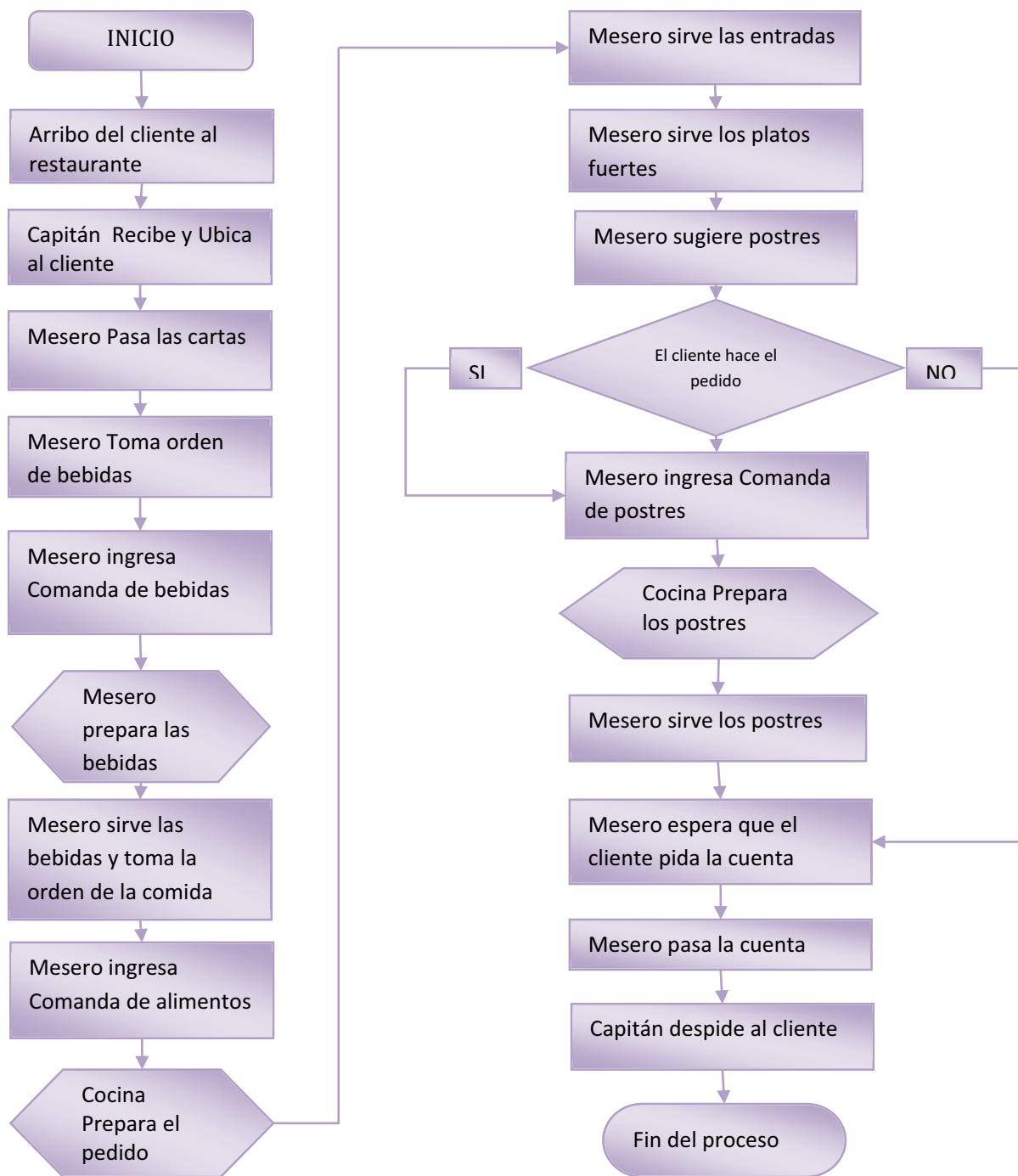
TERCERA PLANTA

Esta será la planta más importante dado que aquí se encontrara el área del restaurante, caracterizado por una excelente luminosidad en el día y una extraordinaria vista del centro norte de la ciudad en la noche, por un ambiente acogedor y cómodo, con su respectivo mobiliario de madera y una decoración basada en la cultura indígena, sin dejar de lado la modernidad y el confort que un establecimiento de primera categoría debe tener. Y en la parte trasera encontraremos el área de producción, dotada de los equipos y maquinarias indispensables para un correcto funcionamiento, también el área del office con sus respectivas estanterías.

6.9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

En el siguiente diagrama de flujo se explica el proceso de producción a seguir del restaurante.

Figura 46: Proceso Productivo



Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

7. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se definirá qué productos y qué tipo de servicio se ofrecerán y cuáles serán las acciones más adecuadas para la publicación y promoción de los mismos, siendo así se empezará dando las definiciones básicas para la mejor comprensión de este capítulo.

7.1 DEFINICIONES

- “EL Marketing o Mercadotecnia es una función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.”
- Estrategia, “La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro”.
- Se utiliza el término Marketing Mix para describir los elementos o ingredientes básicos que integran un programa o plan de marketing. El concepto tuvo su origen en los trabajos que realizó Borden, en los años sesenta, en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard. Él sugirió que al estructurar un programa de marketing debería considerarse los siguientes elementos:
 - Planificación del Producto
 - Precio

- Marca
- Canales de distribución
- Personal de ventas
- Empaquetado
- Exhibición
- Servicios
- Gestión física
- Recopilación y análisis de la información

7.2 PRODUCTO

El nombre que se ha escogido para el proyecto es BAR RESTAURANTE “SAZÓN ECUATORIANA”, debido a la elaboración de los platillos con alimentos de la mejor calidad que brindarán un sabor inigualable, así como la utilización de especias, y frutas exóticas provenientes de las cuatro regiones de nuestro país.

Entrando en materia, el producto principal de un restaurante es todo aquello que dentro de él existe; desde el tipo de comida, la presentación de los platos, la rapidez y calidez del servicio, hasta la decoración, comodidad y ubicación del lugar.

En “SAZÓN ECUATORIANA” la carta de platillos tendrá una combinación entre comida típica nacional y comida internacional, con una alta selección de la mejor gastronomía de los países extranjeros.

En cuanto a bebidas, como ya se vio en las encuestas hay una alta tendencia hacia el consumo de vino, por lo que se tendrá una cava bastante surtida manteniendo stocks bajos hasta determinar cuáles son los de mayor consumo, también se mostrará en la carta una amplia variedad de bebidas alcohólicas como aguardientes y cócteles y no alcohólicas como cafés, jugos, gaseosas y aguas.

El servicio, es un producto intangible en toda empresa, pero en la industria de la hotelería como en la de la restauración, gran parte de su éxito depende de ello,

del servicio. Por esta razón el servicio que tendrá el restaurante será de calidez y calidad, para lo cual el personal recibirá entrenamiento previo a la apertura y constante capacitación en lo posterior.

De la decoración tendrá un estilo vanguardista pero con detalles rústicos y antiguos, pero de ello se habla más adelante en el capítulo cuatro donde encontraremos detalladamente sus elementos.

7.2.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN “BCG”

Para analizar nuestro negocio y su evolución también hemos utilizado esta herramienta, de carácter más comercial, basada en las siguientes variables:

- Participación de mercado.
- Crecimiento de la demanda.

Figura 47: Matriz de crecimiento- participación “BCG”



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola

Lucía González Mena

1) INTERROGANTE: nuestro restaurante puede ubicarse en este cuadrante, durante la etapa de introducción o lanzamiento. Se comienza a operar en un mercado donde, y según la tendencia, la demanda es creciente. Como todo nuevo negocio tiene una participación del mercado total de los restaurantes temáticos mínima. Además de considerar la competencia a la que debe enfrentar.

2) ESTRELLA: en esta segunda etapa, se han aplicado estrategias para la captación del público meta. Se realizan fuertes inversiones para obtener las preferencias de los consumidores y enfrentar a la dura competencia que existe en el segmento de los restaurantes temáticos.

Una vez que el Restaurante pase de la etapa de incógnita, para poder mantenerlo en el mercado y ser competitivos debemos aplicar las siguientes estrategias:

- Publicitar el nuevo restaurante antes de su aparición y durante la misma mediante los medios de prensa escrita como son periódicos de mayor circulación (El Comercio, El Universo), además en revistas (Vistazo, Diners). Los anuncios deberán aparecer cada cinco días durante un mes antes de su aparición y un mes después de su inauguración, y mediante cuñas de radio las cuales serán transmitidas a diario durante un mes antes y un mes después de su inauguración.
- Establecer descuentos en las comidas (almuerzos y cenas), a su vez a las personas que cumplan años se les prestará el local para elaborar su fiesta siempre que el grupo sobrepase de las 20 personas, así como también existirán tarjetas de comidas por 30 comidas con 5 almuerzos o cenas extras gratis.
- Lanzar al mercado una nueva cafetería del mismo origen del restaurante en la cual se servirán todo tipo de picadas y bebidas no alcohólicas con un espacio y ambiente acogedor de acuerdo a las exigencias de jóvenes y adultos.

Tabla 35: Estrategias de Marketing

	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	Disminuir los gastos administrativos y operativos del servicio	Analizar todas las actividades operacionales del restaurante	Plan de mejoramiento continuo	<p>Revisión diaria de las actividades mediante check list</p> <p>Reporte diario de inventario de productos sensibles y arqueo de caja</p> <p>Inventario general de bodega semanal y consolidación de faltantes y sobrante se caja</p>
	Estandarizar la preparación de recetas para garantizar la satisfacción del consumidor	mantener por escrito las recetas	Recetario y manual de preparación	<p>Recolectar la información del personal de cocina por escrito.</p> <p>Analizar los datos obtenidos con el chef para verificar la exactitud de las medidas y porciones.</p> <p>Realizar un control trimestral del cumplimiento de las recetas establecidas.</p>

ESTRATEGIAS DE PRECIO	Planificar los gastos de acuerdo al presupuesto establecido y al costo meta	Revisión periódica de costos para obtención de precios de venta	Revisión mensual de precios de mercado de los insumos utilizados	<p>Analizar los precios de insumos entre al menos tres de nuestros proveedores.</p> <p>Definir el punto de equilibrio para el precio</p>
	Mantener nuestros precios actualizados dentro del rango del sector	Revisión periódica de los precios de la competencia	Monitoreo mensual de los competidores directos	<p>Visitas mensuales de tipo "cliente fantasma" a los tres principales competidores.</p>
	Fidelizar al cliente y elevar los índices de consumo	Establecer tarifas de descuentos por frecuencia o volumen de consumo	Políticas de descuentos u obsequios por visita recurrente o consumo de grupo	<p>Incentivos para clientes frecuentes como obsequios de cumpleaños, aniversarios o fechas definidas.</p> <p>Paquetes promocionales para grupos, según las alianzas estratégicas establecidas con agencias de viajes.</p>

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Definir nuevas formas de promoción para alcanzar segmentos no atendidos	Análisis y definición de clientes potenciales y futuros nichos de mercado	Levantar una base de datos de clientes potenciales en base a referencias de clientes actuales	<p>Entregar incentivos a clientes que recomienden nuestro restaurante entre sus amigos de forma efectiva.</p> <p>Preparar combos que deban ser consumidos por más de una persona.</p>
	Incrementar la base de clientes y conseguir repetición de visitas	Establecer campañas de promoción directa entre los clientes potenciales del sector	Programación y ejecución de las campañas	<p>Diseñar un evento de degustación para promover platos nuevos o aquellos de bajo consumo.</p>
	Visibilizar nuestros productos y el local entre los consumidores	Diseñar una campaña de marketing electrónico para difundir promociones y menús diarios	Crear páginas públicas en las principales redes sociales para que nuestros seguidores obtengan beneficios	<p>Monitoreo de incremento de visitas y seguidores</p> <p>Actualización diaria de sugerencias de menú y promociones</p>

ESTRATEGIA DE PLAZA				Evaluar la efectividad de la campaña a través de comentarios, etiquetas y publicaciones de los usuarios desde el local.
	Establecer de manera puntual la cercanía entre los clientes y el restaurante, al igual que difundir su ubicación	Establecer un mapa de cobertura	Difundir entre los clientes un mapa que indique su cercanía en minutos hacia nuestro local	Reparto de volantes en empresas cercanas.

Fuente: Investigación de las autoras

Elaborado por: Alejandra Bustos y Lucía González

7.2.2 PRESENTACIÓN DE LA CARTA

Los precios mostrados en la carta menú se determinaron utilizando el método de costo meta, es decir relacionando el costo total como un porcentaje del precio de venta y ajustándolo de acuerdo al estudio realizado entre los principales competidores.

Figura 48: Carta Menú

Sazon ECUATORIANA

ENTRADAS

AGUACATE RELLENO DE CAMARON	Deliciosos camarones acompañados de salsa especial servidos en una canoa de aguacate	\$	9,00
BOLON DE VERDE	Relleno de queso o chicharron	\$	3,50
CEVICHES	Escoge tu favorito entre camarón, pescado, palmito, champiñon o mixto preparados al más puro estilo manabita	\$	9,50
EMPAÑADAS	Las tradicionales de viento, morocho y verde rellenas de carne o queso (PORCIÓN 5U)	\$	5,00
HUMITAS	Saladitas y con mucho queso fresco	\$	3,50
PICADA TRICOLOR	la especialidad de la casa en un plato los mas deliciosos camarones en salsa de miel y mostaza, acompañados por papitas azules carchenses y pimientos rojos salteados	\$	8,00
TAMALES	Nuestra variedad permite escoger entre tamales lojanos de mote y de verde costeños	\$	3,50
YUCAS FRITAS	Doraditas y sabrosas con salsa especial	\$	3,50
SOPAS			
Locro Quitoño	Cremosito y espeso con mucho queso y aguacate	\$	5,00
Crema de champiñones serranos	Disfruta de nuestros champiñones recién cosechados	\$	5,00
Consome con huevos de campo	el delicioso sabor de la gallina criolla	\$	5,00

Latin Nachos

Bruschetta Romana

Fuente: Investigación de las autoras

7.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

Por promoción y publicidad en la empresa entendemos el conjunto de tareas orientadas a fomentar el prestigio, popularidad, uso o consumo de determinado producto. Con el propósito de acrecentar cuantitativa y cualitativamente su valor.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas”.

Partiendo de este concepto no nos queda más que describir los medios de publicidad que utilizaremos para dar a conocer los productos que ofrecemos y donde estamos ubicados.

7.3.1 PERIÓDICOS

En la prensa escrita se escogió al Diario EL COMERCIO y Diario EL HOY por ser lo de mayor circulación en la ciudad.

7.3.2 REVISTAS

Las revistas seleccionadas para realizar la promoción son:

Revista MUNDO DINERS

Revista VANGUARDIA

Revista COSAS

7.3.3 CENA DE INAUGURACIÓN

Para la inauguración se prevé organizar una cena los tres primeros días, con invitados de la municipalidad de ciudad, empresarios importantes, gente de la televisión.

7.3.4 TRÍPTICOS POSTALES Y ADHESIVOS

Este tipo de material será repartido en diferentes sitios claves como gasolineras, en las afueras de teatros y cines.

7.4 ESTRATEGIA DE VENTAS

- Se va a asignar el 4% de las ventas para la publicidad y promoción
- Publicidad en revistas especializadas en gastronomía y turismo
- Publicidad en portales Web
- Publicidad en papelería

Tabla 36: Plan de promociones

PLAN DE PROMOCIONES	100%
Revistas	35%
* Portales Web	45%
Folletería y Papelería	10%
Gratuidades	10%

Fuente: www.tavolaecuador.com
www.restaurantes.com

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

7.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.5.1 GUÍAS DE RESTAURANTES EN INTERNET

En cuanto a guías están www.tavolaecuador.com y www.restaurantes.com dos guías de restaurantes con información actualizada, las cuales son muy visitadas, ya que posee datos como; nombre del restaurante, tipo de ambiente, tipo de comida, precio promedio por persona, dirección, categoría, además se puede publicar promociones descuentos especiales etc.

7.5.2 DIRECTORIO DE RESTAURANTES

La Corporación Metropolitana de Turismo registra sin ningún costo a todo establecimiento hotelero, restaurantes y afines, siendo el único requisito contar con el registrado en el Ministerio de Turismo, esto es parte del trámite legal de funcionamiento.

7.5.3 PÁGINA WEB

Se contará con una propia página donde el cliente podrá ver detalladamente el menú, carta de vinos, promociones del día, precios, etc. y podrá hacer reservaciones en línea o telefónicamente.

8. PROPUESTA DE ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se han detallado en las tablas 32, 33 y 34. En resumen los valores determinados son:

Tabla 37: Activos fijos

<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Terreno	40.000,00
Construcción	82.800,00
Muebles y Enceres	13.782,60
Elementos de Decoración	10.000,00
Equipos de Computación	7.016,30
Equipos y Maquinaria	21.568,60
<u>ACTIVOS DE OPERACIÓN</u>	
Lencería	1.185,00
Uniformes	530
Vajilla	4.048,08
Cristalería	2.938,64
Utensilios de Cocina	1.527,22
TOTAL	10.228,94

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola.
Lucía González Mena

8.2 VIDA ÚTIL Y GASTOS DE MANTENIMIENTO

Tabla 38: Vida útil (años)

ACTIVOS FIJOS	
OBRA CIVIL	20
MUEBLES Y ENSERES	10
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	5
EQUIPOS Y MAQUINARIA	10
ELEMENTOS DE DECORACIÓN	10
ACTIVOS DE OPERACIÓN	
UTENSILIOS DE COCINA	3
CRISTALERÍA	1
VAJILLA	2
LENCERÍA	1
UNIFORMES	1

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Para calcular los gastos de constitución legal se han estimado los siguientes rubros.

Tabla 39: Gastos de constitución legal

GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL	VALOR
Permiso del Municipio	\$300.00
Licencia Anual de Funcionamiento	\$140.00
Permiso SAYCE	\$ 80.00
Permiso Sanitario	\$ 150.00
Permiso Ministerio de Turismo	\$ 40.00
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 30.00
Imprevistos	\$ 100.00
TOTAL	\$ 840.00

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola
Lucía González Mena

8.4 PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA

Como se vio en el capítulo III los gastos por publicidad serán de \$ 21.320

8.5 CAPITAL DE TRABAJO

Se entiende por capital de trabajo todos los desembolsos de dinero que se hacen en una empresa por concepto de; sueldos y salarios, insumos, suministros y materiales, gastos administrativos, gastos de ventas, consumo de servicios básicos, etc., los cuales son indispensables para el desarrollo de la actividad comercial.

Tabla 40: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL	3 periodos
SUELDOS	2.289,75	6.869,26
INSUMOS	89,05	267,15
SUMINISTROS	45,14	135,42
SERVICIOS BÁSICOS	665,00	1.995,00
SEGUROS	571,70	1.715,10
ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL		5.198,00
TOTAL		16.179,93

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.5.1 MANO DE OBRA

El cálculo de sueldos se ha elaborado obedeciendo las últimas reformas del mandato número 8, más las leyes del código de trabajo; es decir lo que se considera es el sueldo básico, más lo beneficios de ley; afiliación a la seguridad social, decimos y fondos de reserva a partir del segundo año.

Tabla 41: Nómina Primer Año

CARGO	No. Empleados	SUELDO	XIII	XIV	Vacaciones	Fondos de reserva	aporte patronal 12,15%	Costo mensual por empleado	COSTO ANUAL
Administrador	1	300	25,00	24,33	12,5		36,45	398,28	4.779,40
Jefe de cocina	1	300	25,00	24,33	12,5		36,45	398,28	4.779,40
Cocineros	3	292	24,33	24,33	8,33		24,3	373,30	4.479,56
Barman	1	292	24,33	24,33	8,33		24,3	373,30	4.479,56
Meseros	5	292	24,33	24,33	8,33		24,3	373,30	4.479,56
Stewards	2	292	24,33	24,33	8,33		24,3	373,30	4.479,56
TOTALES	14							2.289,75	27.477,04

Fuente: www.mri.gob.ec

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Tabla 41: Nómina Segundo Año

CARGO	No. Empleados	SUELDO	XIII	XIV	Vacaciones	Fondos de reserva	aporte patronal 12,15%	Costo mensual por empleado	COSTO ANUAL
Administrador	1	300	25,00	24,33	12,50	25,00	36,45	423,28	5.079,40
Jefe de cocina	1	300	25,00	24,33	12,50	25,00	36,45	423,28	5.079,40
Cocineros	3	292	24,33	24,33	12,17	24,33	35,48	412,64	4.951,74
Barman	1	292	24,33	24,33	12,17	24,33	35,48	412,64	4.951,74
Meseros	5	292	24,33	24,33	12,17	24,33	35,48	412,64	4.951,74
Stewards	2	292	24,33	24,33	12,17	24,33	35,48	412,64	4.951,74
TOTALES	14							2.497,15	29.965,74

Fuente: www.mrl.gob.ec

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.5.2 INSUMOS Y SUMINISTROS

Tabla 42: Insumos

INSUMOS	CANT	V/UNITARIO	TOTAL
Cloro (galón)	2	3,80	7,60
desinfectante (galón)	2	4,20	8,40
Jabón líquido litros	4	4,00	16,00
Esponja de acero	4	0,70	2,80
Esponjilla de acero x 6 und	4	0,40	1,60
Esponjas	5	0,57	2,85
guantes de caucho par	4	1,10	4,40
lava vajilla 1000gr	4	2,50	10,00
Fundas para basura x 10 und	3	1,80	5,40
rollos de papel toalla	2	8,00	16,00
rollos de papel higiénico x 4	2	5,00	10,00
servilletas de papel (200)	5	0,80	4,00
TOTAL			89,05
ANUAL			1068,60

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Tabla 43: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANT	V/UNITARIO	TOTAL
Caja de esferos	1	2,5	2,50
Resma de papel bond	1	3,5	3,50
Paquete de grapas	1	0,64	0,64
carpetas de cartón	3	0,1	0,30
archivadores	1	2	2,00
Cartuchos	1	35	35,00
cinta adhesiva	2	0,5	1,00
caja de clips	1	0,2	0,20
TOTAL			45,14
ANUAL			541,68

FUENTE: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.5.3 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 44: Servicios básicos

CONSUMO SERVICIOS BÁSICOS	VALOR/ MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	220,00	2.640,00
LUZ	240,00	2.880,00
TELÉFONO	100,00	1.200,00
TV CABLE	60,00	720,00
INTERNET	45,00	540,00
TOTALES	665,00	7.980,00

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.5.4 SEGUROS

Tabla 45: Seguros

SEGUROS	IMPORTE	2%
Equipos de Computación	7.016,30	140,33
Equipos y Maquinaria	21.568,60	431,37
VALOR MENSUAL		571,70
VALOR ANUAL		6860.40

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.6 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 46: Inversión Inicial

ACTIVOS FIJOS		
Terreno	40.000,00	
Obra Civil	82.800,00	
Muebles y Enceres	13.782,60	
Equipos y Maquinaria	21.568,60	
Equipos de Computación	7.016,30	
Elementos de Decoración	10.000,00	
Activos de Operación	10.228,91	
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución		840.00
Capital de Trabajo		14800.67
Publicidad Pre-operativa		21.320,00
TOTAL INVERSIÓN o FLUJO 0		222.402,15

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.7 FINANCIAMIENTO

El restaurante Panorámico Sazón Ecuatoriana estará constituido por tres socios. El socio A es el principal inversionista, ya que posee el 50% de la inversión total, en el mismo que está incluido el terreno en el cual se va a construir el establecimiento.

Debido a la magnitud de la inversión y a la necesidad de liquidez se contará con 2 socios más, quienes aportarán con el 25% cada uno, del total restante de la inversión.

Tabla 47: Socios

SOCIOS	APORTES	USD
SOCIO A	50%	108.602,08
SOCIO B	25%	54.301,04
SOCIO C	25%	54.301,04

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.8 DEPRECIACIONES

Tabla 48: Depreciaciones

	VALOR	TIEMPO DPR	ANUAL
OBRA CIVIL	\$ 69.000,00	20	\$ 3.450,00
MUEB Y ENSERES	\$ 13.782,60	10	\$ 1.378,26
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 7.016,30	5	\$ 1.403,26
EQUIPOS Y MAQUINARIA	\$ 21.568,60	10	\$ 2.156,86
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 1.527,22	3	\$ 509,07
CRISTALERÍA	\$ 2.938,64	1	\$ 2.938,64
VAJILLA	\$ 4.048,08	2	\$ 2.024,04
LENCERÍA	\$ 1.185,00	1	\$ 1.185,00
UNIFORMES	\$ 530,00	1	\$ 530,00
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 15.575,13

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.9 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Antes de empezar proyectando las ventas del restaurante primero debemos saber cuáles de los platos de nuestra carta son los más aceptados, para lo cual se investigó a ciertos restaurantes de la competencia, que mantienen similitudes con nuestra carta.

Además de mantener una carta variada, los ingresos por ventas también vendrán de reservas para grupos, para quienes tendremos menús específicos con un valor de \$18.00 más impuestos. En base a nuestra experiencia como objetivo nos hemos propuesto atender un mínimo de 50 personas a la semana, para esto haremos alianzas estratégicas con agencias de viajes y empresas.

También tendremos un menú ejecutivo de lunes a viernes de \$ 10.00 más impuestos.

Analizando la información de tres restaurantes que tienen una carta muy similar a la propuesta, los platos más vendidos son:

Carnes:

Pollo a la parrilla
Steak a la pimienta
Filet mignon
Churrasco

Mariscos

Corvinas

Ensaladas:

Ensaladas que llevan
mariscos
Ensalada Cesar
Ensaladas frescas

Sopas:

Crema de Champiñones
Sopa de cebolla

Postres:

Tres Leches
Higos con queso
Flan de caramelo

Combinando una entrada, un plato fuerte y un postre el precio promedio es de 12.50.

Aforo:

7 mesas x 4 puestos = 28 cliente
3 mesas x 3puestos= 9 clientes
1 Barra x 6 puestos = 6 clientes
Aforo Total = 43 personas cap. Máxima

Se definió como ocupación diaria un promedio de 60 personas debido a que por la estructura de los puestos, a la hora del almuerzo la barra no sería utilizada por los comensales; mientras que en la tarde es menos frecuente la utilización de las mesas de planta alta ya que la música en vivo se encontrará en el piso inferior.

Rotación:

Según lo define Jorge Lara Martínez Lazca “todo restaurante o cafetería tiene distinta rotación de mesas, o sea, que variará la ocupación de mesas durante cada servicio ofrecido. El factor de rotación se obtiene de información estadística en comandas o facturas de consumo, de donde es posible determinar cuántas veces se atendió la misma mesa por turno, por horas de mayor trabajo, por servicio o por día...”. Es decir nos ayuda a determinar los niveles promedio de clientes atendidos durante el día.

Debido al tipo de comida servida, los tiempos de preparación y servicio pueden tomar entre 10 y 12 minutos máximo, haciendo que el tiempo de ocupación de la mesa se tome alrededor de 40 a 60 minutos; por lo cual el factor de rotación establecido como estándar de la industria para locales de una sola comida con tiempos de consumo de hasta 1 hora está en el rango de 0,6 y 1,20siendo lo mejor 1,20. Como estimación comenzaremos con un factor de 0,8 incrementándose mensualmente hasta llegar a una tasa máxima de 1,0.

Tabla 49: Proyección Año 1

Año 1				MENÚ 10,00	CARTA
MESES	CAPACIDAD	ROTACIÓN	TOTAL	0,25	0,75
1	1440	0,8	1152	288	864
2	1440	0,8	1152	288	864
3	1440	0,8	1152	288	864
4	1440	0,8	1152	288	864
5	1440	0,8	1152	288	864
6	1440	0,8	1152	288	864
7	1440	0,8	1152	288	864
8	1440	0,9	1296	324	972
9	1440	0,9	1296	324	972
10	1440	0,9	1296	324	972
11	1440	1	1440	360	1080
12	1440	1	1440	360	1080

Fuente: investigación propia de las autoras
 Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Tabla 50: Proyección Año 2

Año 2				MENÚ 10,00	CARTA
MESES	CAPACIDAD	ROTACIÓN	TOTAL	0,25	0,75
1	1440	1	1440	360	1080
2	1440	1	1440	360	1080
3	1440	1	1440	360	1080
4	1440	1	1440	360	1080
5	1440	1	1440	360	1080
6	1440	1	1440	360	1080
7	1440	1	1440	360	1080
8	1440	1	1440	360	1080
9	1440	1	1440	360	1080
10	1440	1	1440	360	1080
11	1440	1	1440	360	1080
12	1440	1	1440	360	1080

Fuente: Investigación propia de las autoras
 Elaborado por: Carla Alejandra Bustos y Lucía González Mena

Tabla 51: Proyección Año 3

Año 3				MENÚ 10,00	CARTA
MESES	CAPACIDAD	ROTACIÓN	TOTAL	0,25	0,75
1	1440	1	1440	360	1080
2	1440	1	1440	360	1080
3	1440	1	1440	360	1080
4	1440	1	1440	360	1080
5	1440	1	1440	360	1080
6	1440	1	1440	360	1080
7	1440	1	1440	360	1080
8	1440	1	1440	360	1080
9	1440	1	1440	360	1080
10	1440	1	1440	360	1080
11	1440	1	1440	360	1080
12	1440	1	1440	360	1080

Fuente: investigación propia de las autoras
 Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Tabla 53: Cálculo de las Ventas Año 2

Año 2		MENU	32%		CARTA	32%	CLIENTES	MENU	42%
MESES	0,25	\$ 10,00	3,2	0,75	\$ 12,50	\$ 4,00	\$ 18,00	\$ 7,56	
1	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
2	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
3	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
4	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
5	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
6	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
7	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.240,00	\$ 1.360,80	
8	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 1.512,00	
9	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 1.512,00	
10	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 1.512,00	
11	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 1.512,00	
12	360	\$ 3.600,00	\$ 1.152,00	1080	\$ 13.500,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 1.512,00	
Año 2	4320	\$ 43.200,00	\$ 13.824,00	12960	\$ 162.000,00	\$ 51.840,00	\$ 40.680,00	\$ 17.085,60	

Fuente: investigación propia de las autoras

Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.10 COSTOS FIJOS

Tabla 55: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
SUELDOS	27.477,04	29.965,74	29.965,74	29.965,74	29.965,74	29.965,74	29.965,74	29.965,74	29.965,74	29.965,74
SERVICIOS BÁSICOS	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00	7.980,00
INSUMOS Y SUMINISTROS	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28	1.610,28
SEGUROS	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40	6.860,40
DEPRECIACIONES	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14
TOTALES	59.502,86	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO DE VENTA}}$$

Tabla 56: Punto de Equilibrio

	PV	CV	MCI	MIX	
MENÚ EJECUTIVO	10	3,2	6,8	22%	1,496
MENÚ A LA CARTA	12,5	4	8,5	65%	5,525
MENÚ RESERVAS	18	7,56	10,44	13%	1,3572
				Total PV-CV	8,3782

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{59.502,86}{8,3782}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 7.102,11$$

%	UNIDADES
22%	1.562,46
65%	4.616,37
13%	923,27

VENTAS	PV	UND	USD
MENÚ EJECUTIVO	10	1.562	\$ 15.624,63
MENÚ A LA CARTA	12,5	4.616	\$ 57.704,61
MENÚ RESERVAS	18	923	\$ 16.618,93
TOTAL			\$ 89.948,17
COSTOS VARIALES	CV	UND	USD
MENÚ EJECUTIVO	3,2	1.562	\$ 4.999,88
MENÚ A LA CARTA	4	4.616	\$ 18.465,47
MENÚ RESERVAS	7,56	923	\$ 6.979,95
TOTAL			\$ 30.445,31
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			\$ 59.502,86
COSTOS FIJOS			\$ 59.502,86
UTILIDAD			\$ -

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

Como se puede observar el punto de equilibrio es de aproximadamente 6.443.76 unidades, que haciendo una correcta distribución como lo señala el mix de ventas, se debe vender aproximadamente 1.418 menús ejecutivos por un valor de \$10 más impuestos, 4.188 menús de la carta con un valor promedio de \$12.50 más impuestos, y 838 menús reservas por un valor de \$18 más impuestos.

8.12 ESTADO DE RESULTADOS

En el siguiente estado de Resultados se ha tomado en cuenta 10 años de vida útil del proyecto.

Los inversionistas esperan del proyecto una tasa interna de retorno de por lo menos el 25%, ya que las propuestas que tienen tanto de los Bancos como las Administradoras de Fondos solo ofrecen pagar desde el 8% hasta el 12%, como máximo, en pólizas de acumulación y/o fondos de inversión siempre de acuerdo con lo que el sistema financiero nacional estipule. Además otra propuesta que ellos tienen, es en la Bolsa de Valores, comprando acciones de Supermercados “LA FAVORITA”, que tienen una rentabilidad de un 14% a 16%.

Tabla 57: Estado de Resultados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTADOS DE RESULTADOS										
VENTAS	216.810,00	245.880,00	263.560,00	263.560,00	263.560,00	263.560,00	263.560,00	263.560,00	263.560,00	263.560,00
(-) COSTOS VARIABLES	73.447,20	82.749,60	95.532,00	95.532,00	95.532,00	95.532,00	95.532,00	95.532,00	95.532,00	95.532,00
(-) COSTOS FIJOS	59.502,86	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56	61.991,56
(=) UTILIDAD BRUTA	83.859,94	101.138,84	106.036,44	106.036,44	106.036,44	106.036,44	106.036,44	106.036,44	106.036,44	106.036,44
(-) 36,25% IMPPTOS	30.399,23	36.662,83	38.438,21	38.438,21	38.438,21	38.438,21	38.438,21	38.438,21	38.438,21	38.438,21
UTILIDAD NETA	53.460,71	64.476,01	67.598,23	67.598,23	67.598,23	67.598,23	67.598,23	67.598,23	67.598,23	67.598,23
EFFECTO FLUJO	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14	15.575,14
FLUJO	69.035,85	80.051,15	83.173,37	83.173,37	83.173,37	83.173,37	#####	83.173,37	83.173,37	83.173,37

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.13 INDICADORES ECONÓMICOS

8.13.1 VAN (Valor Actual Neto)

“Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas”.

Tabla 58: VAN

AÑO	FLUJO	VAN 25%
0	- 222.402,15	- 222.402,15
1	69.035,85	55.228,68
2	80.051,15	51.232,73
3	83.173,37	42.584,76
4	83.173,37	34.067,81
5	83.173,37	27.254,25
6	83.173,37	21.803,40
7	83.173,37	17.442,72
8	83.173,37	13.954,18
9	83.173,37	11.163,34
10	83.173,37	8.930,67
		61.260,40

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.13.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

“Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor”.

Tabla 59: TIR

AÑO	FLUJO	VAN 25%	TIR
	-	-	
0	222.402,15	222.402,15	33,45%
1	69.035,85	55.228,68	
2	80.051,15	51.232,73	
3	83.173,37	42.584,76	
4	83.173,37	34.067,81	
5	83.173,37	27.254,25	
6	83.173,37	21.803,40	
7	83.173,37	17.442,72	
8	83.173,37	13.954,18	
9	83.173,37	11.163,34	
10	83.173,37	8.930,67	
		61.260,40	

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

8.13.3 PRI (Periodo de Recuperación Interno)

“Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto”.

Tabla 60: PRI

AÑO	FLUJO	VAN 25%	TIR	PRI
0	- 222.402,15	- 222.402,15	33,45%	- 167.173,47
1	69.035,85	55.228,68		- 115.940,73
2	80.051,15	51.232,73		- 73.355,97
3	83.173,37	42.584,76		- 39.288,16
4	83.173,37	34.067,81		- 12.033,91
5	83.173,37	27.254,25		9.769,49
6	83.173,37	21.803,40		27.212,21
7	83.173,37	17.442,72		41.166,39
8	83.173,37	13.954,18		52.329,73
9	83.173,37	11.163,34		61.260,40
10	83.173,37	8.930,67		
		61.260,40		131,74
				4 AÑOS
				131 DIAS

Fuente: investigación propia de las autoras
Elaborado por: Carla Alejandra Bustos Cola y Lucía González Mena

CONCLUSIONES

- La información recopilada sobre el Plan de Negocios para la creación de un restaurante temático de comida ecuatoriana tipo gourmet, dirigido al sector comprendido en la Avenida República del Salvador y Portugal de la ciudad de Quito, ha sido veraz y confiable, por lo que garantiza a sus inversionistas la realización del negocio.
- El estudio de mercado reveló una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido al asentimiento que tiene el proyecto por su tipo de servicio.
- El estudio técnico permite observar que son reales y aceptables las condiciones físicas para la realización del proyecto.
- Los clientes potenciales que acudirían al establecimiento están dispuestos a pagar los precios fijados; permitiendo tener un considerable margen de utilidad, por lo que hace que el proyecto sea rentable y competitivo.
- Las estrategias y objetivos planteados para el proyecto son 100% realizables ya que se conoce el segmento de mercado al cual se va a dirigir.
- El VAN del proyecto resultó positivo, esto significa que no habrá pérdida de dinero al invertir en el proyecto, ya que el valor actual nos ha generado \$61.260,40 dólares, por lo que podemos ver que el proyecto es rentable.

- La tasa interna de retorno para el proyecto será de 33,45%; lo cual indica que se recuperará el dinero invertido obteniendo beneficios económicos interesantes para el inversionista.
- La inversión será recuperada en 4 años con 131 días a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comenzará a crecer la inversión.
- El punto de equilibrio de Menú ejecutivo se lo obtiene con ventas correspondientes a 1.563 platos.
- El punto de equilibrio de Menú a la carta se lo obtiene con ventas de 4.617 unidades.
- El punto de equilibrio de Menú reservas se lo obtiene con ventas de 924 unidades.
- El punto de equilibrio de forma general se obtiene con ingresos de USD. 59,502.86 todo esto debido a una disminución en los costos y un crecimiento significativo de las ventas.

RECOMENDACIONES

- La creación de este proyecto será para sus inversionistas una oportunidad de negocios en el cual además de obtener beneficios económicos y materiales, servirá para generar plazas de trabajo.
- Se debe llevar un excelente control de proveedores para de esta manera se garantice los cumplimientos de las normas de calidad e higiene de los productos que se va a ofertar en el proyecto.
- La rentabilidad del proyecto se debe sustentar en la calidad del servicio que se brinde para hacer una empresa de éxito con oportunidad de crecimiento en el futuro.
- Se debe concientizar al personal y al consumidor la cultura de reciclar los desechos que produce el Proyecto, para así ser parte de la conservación del medio ambiente creando un entorno sustentable y sostenible dentro de este tipo de establecimientos, ubicando basureros para desechos orgánicos e inorgánicos
- Se debería implementar en todos los establecimientos específicamente de alimentación un plan de seguridad industrial para evitar todo tipo de accidentes, desde el correcto uso del uniforme hasta el buen manejo de maquinaria.

REFERENCIAS

- Ayala Mora, Enrique. (2011) *Resumen de Historia del Ecuador*. Obra suministrada por la Universidad Andina Simón Bolívar del Ecuador.
- Barreno, Luís (2003-2004) *Compendio de Proyectos*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador.
- Caldas, Marco. (2007) *Preparación y evaluación de proyectos*, Publicaciones H, Tercera edición, Ecuador.
- Cañadas, Luis. (2010) *El Mapa Bioclimático y Ecológico del Ecuador*, Banco Central del Ecuador, Quito.
- Cisneros, Verónica. (2009) *Diagnostico y Organización Administrativa, Técnica y Operación*.
- Duran De La Fuente, Hernán (2008) *Gestión Ambiental adecuada a residuos sólidos*, Editorial CEPAL Y GTZ.
- Edición Cees B. M. Van Riel. (2007) *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, España.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar (2001) *Metodología de Investigación*, editorial Mc. Graw Hill, primera edición, México.
- Iperson, Ron (2009). *1,2,3 En el Mundo de la Finanzas*, editorial Alfa omega México.

Jara, Francisco. (2002) *Fundamentos de Mercadotecnia*, Quito.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2000) *Fundamentos de marketing*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

Laín Entralgo, Pedro (2009) *Gran enciclopedia ilustrada*. Ed. Círculo.

Superintendencia de Compañías del Ecuador (2003) *Régimen de compañías*, Ediciones legales, Quito – Ecuador.

Riofrío Cevallos, Martha (2004) *Recetas ecuatorianas*.

Sánchez, Roger (2004) *Algo más de repostería y cocina*, Editorial Trillas México.

Báez Casillas, Sixto (2007) *Descripción de Puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares*, cia. editorial continental, s.a. de c.v. México.

ANEXOS

ANEXO A -Recetas estándar de los platos

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Ensalada Quiteña				
Porciones		8		
Ingredientes	und	cant	precio	total
pechuga de pollo	kg	1	2,50	2,50
lechuga crespa	gr	400	0,00	1,60
Queso parmesano	kg	0,1	13,00	1,30
Un huevo cocido	und	8	0,12	0,96
Unos trozos de pan tostados	gr	80	0,01	0,80
Limón	und	0,5	0,07	0,04
Vinagre	lt	0,005	1,09	0,01
Mostaza	gr	3	0,00	0,01
aceite de oliva	lt	0,01	12,80	0,13
Costo Neto de la Receta				7,34
3% varios				0,22
Costo Total de la Receta				7,56
Costo por Plato				0,94
Precio (35% costo)				2,70
Precio de venta				3,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Ceviche de Camarón				
Porciones		8		
Ingredientes	und	cant	precio	total
Camarones	Kg	1	5,50	5,50
Cebolla paiteña medianas	und	2	0,05	0,10
naranjas	und	10	0,10	1,00
limones	und	4	0,07	0,28
tomate de riñon	und	6	0,10	0,60
aceite	lt	0,125	12,80	1,60
culantro	kg	0,1	1,25	0,13
sal pimienta	kg	0,05	1,30	0,07
canguil	lb	0,5	0,74	0,37
tostado	lb	0,5	1,33	0,67
chifles fundas 00g	fun	1	1,32	1,32
Costo Neto de la Receta				11,63
3% varios				0,35
Costo Total de la Receta				11,97
Costo por Plato				1,50
Precio (35% costo)				4,28
Precio de venta				5,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Ceviche Vegetariano				
Porciones 8				
Ingredientes	und	cant	precio	total
Tomate riñon	und	4	0,10	0,40
Aguacate	und	2	0,40	0,80
Palmito 400 gr	frasco	1	2,40	2,40
Cebolla perla	und	1	0,12	0,12
culantro	Kg	0,1	1,25	0,13
sal pimienta y	Kg	0,05	1,30	0,07
canguil	Lb	0,5	0,74	0,37
tostado	Lb	0,5	1,33	0,67
chifles fundas 500g	fun	1	1,32	1,32
naranjas	und	10	0,10	1,00
limones	und	4	0,07	0,28
Costo Neto de la Receta				7,55
3% varios				0,23
Costo Total de la Receta				7,77
Costo por Plato				0,97
Precio (35% costo)				2,78
Precio de venta				4,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Espárragos Serranos				
Porciones 8				
Ingredientes	und	cant	precio	total
Espárragos	kg	1	2,30	2,30
aceite de oliva	lt	0,04	12,80	0,51
vinagre balsamico	lt	0,04	8,40	0,34
Costo Neto de la Receta				3,15
3% varios				0,09
Costo Total de la Receta				3,24
Costo por Plato				0,41
Precio (35% costo)				1,16
Precio de venta				2,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Res Picante a La Piedra				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
Carne de res	Kg	0,5	5,00	2,50
aceite de oliva	lt	0,02	4,00	0,08
queso criollo	Kg	0,25	13,00	3,25
pimienta negra	gr	4	0,01	0,04
sal	gr	5	0,00	0,00
limon	und	1	0,07	0,07
aji entero	und	1	0,07	0,07
Costo Neto de la Receta				6,01
3% varios				0,18
Costo Total de la Receta				6,19
Costo por Plato				1,55
Precio (35% costo)				4,42
Precio de venta				<u>5,00</u>

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Locro Quiteño				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
papas	Lb	3,5	0,30	1,05
mantequilla	kg	0,015	4,20	0,06
cebolla blanca	und	1	0,10	0,10
ajo	gr	4	0,00	0,01
comino	gr	5	0,01	0,05
achiote	Lt	0,05	3,50	0,18
agua	Lt	1,75		0,00
leche	Lt	0,25	0,64	0,16
queso mozzarella	kg	0,25	5,80	1,45
guarnicion				0,00
aguacate	und	1	0,40	0,40
queso fresco	kg	0,16	4,00	0,64
aji	und	1	0,05	0,05
Costo Neto de la Receta				4,15
3% varios				0,12
Costo Total de la Receta				4,28
Costo por Plato				1,07
Precio (35% costo)				3,05
Precio de venta				4,20

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Caldo de Bolas de Verde				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
costilla de res	lb	1	1,50	1,50
pulpa de res	lb	1	2,50	2,50
agua	lt	1,5		0,00
hojas de col		3		0,05
pimiento	und	2	0,05	0,10
cebolla paiteña	und	2	0,10	0,20
tomate	und	2	0,10	0,20
achiote	lt	0,03	3,50	0,11
ajo	gr	8	0,00	0,03
yuca	und	1	0,56	0,56
choclo	und	2	0,25	0,50
zanahoria	und	1	0,15	0,15
culantro				0,05
sal pimienta y comino	gr	6	0,02	0,12
platano verde	und	6	0,15	0,90
pasta de maní	kg	0,15	3,80	0,57
alverjitas	gr	150	0,00	0,15
huevos	und	2	0,12	0,24
Costo Neto de la Receta				7,92
3% varios				0,24
Costo Total de la Receta				8,16
Costo por Plato				2,04
Precio (35% costo)				5,83
Precio de venta				6,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Crema de Hongos silvestres				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
mantequilla	kg	0,05	4,20	0,21
harina	kg	0,025	1,61	0,04
crema de leche	Lt	0,25	2,00	0,50
cebolla perla	und	1	0,10	0,10
caldo de pollo	Lt	2	0,08	0,16
champiñones	kg	0,5	6,50	3,25
agua	Lt	0,5	0,65	0,33
sal pimienta blanca	gr	3	0,01	0,03
Costo Neto de la Receta				4,62
3% varios				0,14
Costo Total de la Receta				4,75
Costo por Plato				1,19
Precio (35% costo)				3,40
Precio de venta				4,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Consome de huevos de campo				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
Caldo de verduras	lt	1	0,08	0,08
huevos	und	2	0,12	0,24
queso parmesano	kg	0,03	13,00	0,39
sal y pimienta	gr	2	0,01	0,02
Costo Neto de la Receta				0,73
3% varios				0,02
Costo Total de la Receta				0,75
Costo por Plato				0,19
Precio (35% costo)				0,54
Precio de venta				3,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Corvina a la Criolla				
Porciones 5				
Ingredientes	und	cant	precio	total
corvina	kg	1	7,00	7,00
guarnicion				
arroz	Kg	0,1	1,03	0,10
cebolla paitaña	und	2	0,10	0,20
tomate de riñon	und	3	0,10	0,30
patacones	und	10	0,05	0,50
limon	und	2	0,07	0,14
Costo Neto de la Receta				8,24
3% varios				0,25
Costo Total de la Receta				8,49
Costo por Plato				1,70
Precio (35% costo)				4,85
Precio de venta				6,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Camarones al Ajillo				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
camarones	kg	0,5	9,50	4,75
ajo	gr	15	0,00	0,05
pimienta	gr	2	0,01	0,02
sal	gr	2	0,00	0,00
paprika	gr	2	0,06	0,12
mantequilla	kg	0,015	4,20	0,06
leche	Lt	0,5	0,64	0,32
limon	und	2	0,07	0,14
aceite de oliva	Lt	0,02	12,80	0,26
Costo Neto de la Receta				5,72
3% varios				0,17
Costo Total de la Receta				5,89
Costo por Plato				1,47
Precio (35% costo)				4,21
Precio de venta				5,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Encocado de Langostinos				
Porciones 2				
Ingredientes	und	cant	precio	total
coco	und	1	0,60	0,60
langostinos	Lb	1	8,00	8,00
cebolla paiteña	und	1	0,10	0,10
pimiento	und	1	0,05	0,05
culantro			0,05	0,05
perejil			0,05	0,05
ajo	Gr	5	0,00	0,02
aceite vegetal	Lt	0,02	2,50	0,05
tomate riñon	und	1	0,10	0,10
achiote	Lt	0,005	3,50	0,02
sal pimienta	Gr	3	0,01	0,02
comino			0,01	0,01
Costo Neto de la Receta				9,06
3% varios				0,27
Costo Total de la Receta				9,33
Costo por Plato				4,67
Precio (35% costo)				13,33
Precio de venta				14,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Fritada				
Porciones		4		
Ingredientes	und	cant	precio	total
Costilla de cerdo	kg	1	4,00	4,00
sal	gr	3	0,00	0,00
ajo	gr	10	0,00	0,03
cebola blanca	und	1	0,10	0,10
aceite	lt	0,1	2,50	0,25
guarnicion				0,00
tortilla de papa	und	8		0,00
mote cocido	kg	0,4	1,00	0,40
cebolla	und	1	0,10	0,10
tomate	und	1	0,10	0,10
aguacate	und	1	0,40	0,40
limon	und	1	0,07	0,07
maduro frito	und	1	0,12	0,12
Costo Neto de la Receta				5,58
3% varios				0,17
Costo Total de la Receta				5,74
Costo por Plato				1,44
Precio (35% costo)				4,10
Precio de venta				5,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Churrasco				
Porciones 1				
Ingredientes	und	cant	precio	total
lomo fino	kg	0,4	11,30	4,52
tocineta	gr	80	0,01	1,12
crema de leche	Lt	0,5	2,00	1,00
salsa inglesa	cc	10	0,01	0,07
fondo de res	Lt	0,25	0,10	0,03
sal y pimienta	gr	0,01	0,01	0,00
huevos	U	2	0,03	0,06
arroz	kg	0,1	0,48	0,05
aguacate	U	0,25	0,40	0,10
papas fritas	kg	0,1	2,32	0,23
ajo	gr	5	0,00	0,02
Costo Neto de la Receta				7,19
3% varios				0,22
Costo Total de la Receta				7,41
Costo por Plato				7,41
Precio (35% costo)				21,17
Precio de venta				12,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Pasta cremosa del Ecuador				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
fetuccini	Kg	0,5	4,80	2,40
tocineta	gr	250	0,01	2,50
crema de leche	lt	0,75	1,00	0,75
huevos	und	4	0,12	0,48
mantequilla	Kg	0,02	4,20	0,08
sal	gr	2	0,00	0,00
nuez moscada	gr	2	0,06	0,12
pimienta blanca	gr	1	0,01	0,01
Costo Neto de la Receta				6,35
3% varios				0,19
Costo Total de la Receta				6,54
Costo por Plato				1,63
Precio (35% costo)				4,67
Precio de venta				5,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Arroz Marinero				
Porciones 6				
Ingredientes	und	cant	precio	total
pimiento rojo	und	1	0,20	0,20
cebolla	und	1	0,10	0,10
ajo	gr	10	0,00	0,03
tomates	und	2	0,10	0,20
camarones	kg	0,25	9,50	2,38
conchas	und	15	0,11	1,65
mejillones	kg	0,25	8,00	2,00
calamar	kg	0,25	8,50	2,13
arroz	kg	0,6	1,03	0,62
limon	und	1	0,07	0,07
aceite de oliva	Lt	0,03	12,80	0,38
azafran	gr	4	0,05	0,20
sal	gr	3	0,00	0,00
Costo Neto de la Receta				9,96
3% varios				0,30
Costo Total de la Receta				10,26
Costo por Plato				1,71
Precio (35% costo)				4,88
Precio de venta				7,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Tilapia en salsa de Azafrán				
Porciones 2				
Ingredientes	und	cant	precio	total
tilapia	kg	0,5	11,00	5,50
vino	onz	6	0,25	1,50
sal pimienta	gr	2	0,02	0,04
mantequilla	kg	0,01	4,20	0,04
azafrán en polvo	gr	2	0,05	0,10
crema de leche	Lt	0,2	1,00	0,20
Costo Neto de la Receta				7,38
3% varios				0,22
Costo Total de la Receta				7,60
Costo por Plato				3,80
Precio (35% costo)				10,86
Precio de venta				11,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Torta de Cacao fino de aroma				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
harina	kg	0,456	1,61	0,73
cocoa	gr	175	0,00	0,53
azucar	kg	0,232	0,67	0,16
mantequilla	kg	0,25	4,20	1,05
huevos	und	4	0,12	0,48
canela en polvo	gr	5	0,00	0,02
sal	gr	5	0,00	0,00
vainilla	cc	20	0,01	0,13
leche	Lt	0,25	0,64	0,16
crema de leche	Lt	0,15	1,00	0,15
chocolate de cobertura	gr	250	0,00	1,00
				0,00
Costo Neto de la Receta				4,41
3% varios				0,13
Costo Total de la Receta				4,54
Costo por Plato				1,14
Precio (35% costo)				3,25
Precio de venta				3,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Torta Tres Leches				
Porciones 4				
Ingredientes	und	cant	precio	total
huevos	und	6	0,12	0,72
azucar	kg	0,2	0,67	0,13
harina	kg	0,12	1,61	0,19
polvo de hornear	gr	5	0,01	0,04
agua				0,00
vainilla	cc	15	0,01	0,10
para la salsa				0,00
leche condensada 397gr	lata	1	2,03	2,03
leche evaporada 410 gr	lata	1	1,37	1,37
crema de leche	lt	0,25	1,00	0,25
Costo Neto de la Receta				4,84
3% varios				0,15
Costo Total de la Receta				4,98
Costo por Plato				1,25
Precio (35% costo)				3,56
Precio de venta				4,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Higos con Queso				
Porciones 1				
Ingredientes	und	cant	precio	total
higos frescos	u	3	0,05	0,15
queso fresco	kg	0,08	4,00	0,32
miel de panela	lt	0,01	3,18	0,03
Costo Neto de la Receta				0,50
3% varios				0,02
Costo Total de la Receta				0,52
Costo por Plato				0,52
Precio (35% costo)				1,48
Precio de venta				2,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS

Nombre del Plato: Cheesecake de Mora y mortiño				
Porciones 6				
Ingredientes	und	cant	precio	total
base:				0,00
galletas maria	gr	300	0,00	1,20
canela en polvo	gr	5	0,00	0,02
margarina	gr	120	0,00	0,37
relleno:				0,00
queso crema	gr	540	0,00	2,32
crema de leche	lt	0,25	1,00	0,25
leche condensada	lata	1	2,03	2,03
vainilla	cc	5	0,01	0,03
huevos	und	4	0,12	0,48
cubierta:				0,00
mortiño	lb	1	1,00	1,00
mermelada de mora	gr	45	0,02	0,72
limon	und	1	0,07	0,07
Costo Neto de la Receta				8,50
3% varios				0,25
Costo Total de la Receta				8,75
Costo por Plato				1,46
Precio (35% costo)				4,17
Precio de venta				4,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Canasta de Helados de paila con fruta				
Porciones 1				
Ingredientes	und	cant	precio	total
tulipan	und	1	0,25	0,25
helado de sabores	lt	0,2	3,97	0,79
jalea de fresa	gr	10	0,01	0,13
chocolate liquido	gr	10	0,02	0,20
Costo Neto de la Receta				1,37
3% varios				0,04
Costo Total de la Receta				1,42
Costo por Plato				1,42
Precio (35% costo)				4,04
Precio de venta				4,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Mousse de Maracuyá				
Porciones 10				
Ingredientes	und	cant	precio	total
maracuyá	Kg	1	7,50	7,50
gelatina sin sabor	Gr	18	0,00	0,04
crema de leche	Lt	0,4	1,00	0,40
azucar en polvo	Gr	27	0,00168	0,05
huevos	und	3	0,12	0,36
crema pastelera	und	10	0,25	2,50
Costo Neto de la Receta				10,84
3% varios				0,33
Costo Total de la Receta				11,17
Costo por Plato				1,12
Precio (35% costo)				3,19
Precio de venta				3,50

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: Mousse de mora en pétalos de rosa blanca				
Porciones 6				
Ingredientes	Und	cant	precio	total
Crema de leche	LT	\$ 0,25	\$ 2,37	\$ 0,59
Pulpa de mora	kg	\$ 0,50	\$ 5,66	\$ 2,83
Azúcar pulverizada	kg	\$ 0,12	\$ 1,15	\$ 0,14
Pétalos de rosa	UNIDAD	\$ 6,00	\$ 1,33	\$ 7,98
Trozos de mora	kg	\$ 0,10	\$ 2,30	\$ 0,23
gelatina sin sabor	kg	\$ 0,01	\$ 8,50	\$ 0,09
Costo Neto de la Receta				11,86
3% varios				0,36
Costo Total de la Receta				12,22
Costo por Plato				2,04
Precio (35% costo)				5,82
Precio de venta				6,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: PICADA TRICOLOR				
Porciones		1		
Ingredientes	und	cant	precio	total
Pimiento rojo	kg	0,1	\$ 1,80	\$ 0,18
Camarones	kg	0,1	\$ 9,70	\$ 0,97
Papas azules (Tushpa o Yanashungo)	kg	0,2	\$ 1,69	\$ 0,34
Salsa de miel y mostaza	UNIDAD	1	\$ 0,38	\$ 0,38
Costo Neto de la Receta				1,87
3% varios				0,06
Costo Total de la Receta				1,93
Costo por Plato				1,93
Precio (35% costo)				5,50
Precio de venta				6,00

FORMULARIO PARA EL COSTEO DE RECETAS				
Nombre del Plato: REFRESCO DE GROSELLA				
Porciones		4		
Ingredientes	und	cant	precio	total
Grosella madura dulce	KG	1	6,3	6,3
Agua de azahar	Lt	0,05	1,69	0,4649
azucar	Kg	0,2	1,15	0,12
agua	Lt	0,5	0,65	0,16
Costo Neto de la Receta				7,04
3% varios				0,21
Costo Total de la Receta				7,26
Costo por Plato				1,81
Precio (35% costo)				5,18
Precio de venta				5,50