



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO SOBRE LA CULTURA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA
SANTA.2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

MAURICIO ALEXANDER AMANCHA SHACA

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis ha sido revisada y autorizada para su publicación.



Ing. Silvia Tapia

DIRECTORA DE TESIS

Miércoles 03 de Febrero del 2016

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa.2015” del señor Mauricio Alexander Amancha Shaca ha sido revisada y autorizada para su publicación.



Ing. Silvia Tapia

DIRECTORA DE TESIS



Lcda. Jessica Robalino

MIEMBRO DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado salud y fortaleza para cumplir mis objetivos, gracias a mi familia por haber estado junto a mí todo el tiempo y ser un apoyo incondicional. De igual manera agradezco a los docentes de la Escuela de Gastronomía quienes además de brindar sus conocimientos fueron un apoyo en este trayecto y en especial al Lcda. Jessica Robalino por brindar sus conocimientos para sacar adelante este trabajo y a la Ing. Silvia Tapia quien con paciencia y sabiduría fue la mejor guía en la elaboración de este proyecto

Mauricio Amancha

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre ya que gracias a ella y a su apoyo incondicional pude salir adelante y cumplir mis metas, Además del apoyo brindado por toda mi familia quienes siempre estuvieron conmigo en los momentos más difíciles y me permitieron salir adelante.

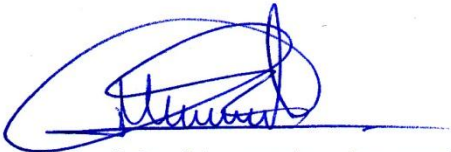
Mauricio Amancha

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MAURICIO ALEXANDER AMANCHA SHACA declaro que el presente trabajo es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de Enero del 2016



Mauricio Alexander Amancha Shaca

C.I. 180501319-8

Resumen

La presente investigación propone: desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa; utilizando una investigación exploratoria y no experimental, se emplearon una serie de técnicas, métodos e instrumentos utilizados para levantar información. Se determinó el perfil del cliente local y turista tanto nacional como extranjero, mediante la aplicación de encuestas, que dejaron un resultado positivo, debido a la aceptación que tiene el servicio de comida típica y la búsqueda de nuevas formas de servicio en restaurantes por parte de los encuestados. Para demostrar el estudio de factibilidad y cumplir los objetivos planteados se realizaron diferentes estudios como; técnicos, legales, administrativos, de medio ambiente y financiero, donde constan los pasos a seguir y las características necesarias para la ejecución del proyecto. Además se detalla: el total de inversión en 129014,45, las ventas aproximadas en \$161000,40, los costos de producción \$65639,88, gastos de administración \$1129,83, gastos de ventas \$12510,00, gastos financieros \$3900,00 y una utilidad neta de 49610,69 en el primer año. En la evaluación económica, para establecer la viabilidad financiera del proyecto, dio como resultado un VAN positivo de \$123255,52 la TIR es de 35%, la Relación Beneficio/Costo es de 0,70 y el Periodo de recuperación de la inversión será en tres años, que indica que el proyecto es rentable.

Palabras claves: estudio de factibilidad, restaurante temático, cultura gastronómica.



Abstract

This research proposes: develop a feasibility study for creating a theme of a cultural restaurant of Canton Baños de Agua Santa; using an exploratory and experimental investigation , a number of techniques, methods and tools used to gather information were used. The profile of the local client and both national and foreign tourists was determined, by applying surveys, who left a positive result, because of the acceptance that has the typical food service and the search for new forms of service in restaurants by the respondents. To demonstrate the feasibility study and meet the objectives as different studies were conducted; technical, administrative, legal, environmental and financial, which records the steps and characteristics necessary for the implementation of the project. Also detailed: the total investment in 129,014.45, approximate sales, 161,000.40, production cost 65639,88, administrative expenses 1129,83, sales expenses 12510,00, financial expenses, 3900,00 and a net income 49610,69 in the first year. In the economic evaluation, to establish the financial viability of the project, resulting in a positive NPV 123255,52 the TIR is 35%, the cost / benefit ratio is 0.70 and the payback period of the investment will be in three years , indicating that the project is profitable.

Key Words: feasibility study, themed restaurant, food culture.



INDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCION	1
II. OBJETIVOS.....	3
A. Objetivo General	3
B. Objetivos Específicos	3
III. MARCO TEORICO.....	4
1. Estudio de factibilidad para la creación de restaurantes.....	4
1.1. Que es un estudio de factibilidad.....	4
1.2 Para qué sirve el estudio de factibilidad?.....	5
1.3. Características de un estudio de factibilidad.....	5
1.4. Elementos de un estudio de factibilidad.....	6
1.5. Objetivos de un estudio de factibilidad.....	6
1.5 Estudios necesarios para un estudio de factibilidad	7
1.5.1 Estudio de mercado	7
1.5.2 Que es un estudio técnico.....	8
1.5.3 Que es un estudio legal	9
1.5.4 Que es un estudio administrativo.....	12
1.5. Que es un establecimiento de restauración o restaurante.....	16
1.6. Historia del restaurante.....	17
1.6. Clasificación y tipos de restaurantes.....	17
1.7. Creación de restaurantes.....	19
1.8. Características para crear un restaurante.....	21
2. Restaurantes temáticos sobre la cultura del Cantón Baños de Agua Santa21	
2.1. Que es un restaurante temático.....	21
2.4. Historia del Cantón Baños de Agua Santa.....	22
2.5. Atractivos Turísticos del Cantón Baños de Agua Santa	24
2.6. Platos típicos de la gastronomía del Cantón.....	25
3. Marco Legal.....	27
IV. PREGUNTAS CIENTIFICAS.....	29
V. METODOLOGIA.....	30
A. Localización y temporalización	30
B. Variables	31
1. Identificación.....	31
2. Definición.....	31
3. Operacionalización.....	32
C. Tipo y diseño de la investigación.....	33
D. Población y muestra	35

2.	Definición	31
3.	Operacionalización	32
C.	Tipo y diseño de la investigación	33
D.	Población y muestra	35
E.	Descripción de procedimientos	39
VI.	Discusión de resultados.....	41
A.	Presentación, tabulación y análisis	41
1.	Presentación, tabulación y análisis de los datos obtenidos en la Investigación de mercado.	41
1.1	Segmentación del mercado.....	41
2.	Resultados del estudio de la demanda.....	41
B.	Discusión.....	66
VII	Presentación de la propuesta.....	68
1.-	Tema.....	68
2.-	Antecedentes.....	68
3.-	Datos Informativos.....	68
4.	Justificación.....	69
5.	Objetivos.....	70
6.	Desarrollo de la propuesta.....	70
A.	Estudio de mercadotecnia.....	71
B.	Estudio Técnico.....	78
1.	Planificación y diseño técnico de la infraestructura del restaurante.....	78
a)	Localización del proyecto.....	78
b)	Tamaño del proyecto.....	81
c)	Tipología de la construcción.....	81
2.	Diseño Técnico arquitectónico.....	83
3.	Distribución y características de la construcción.....	86
4.	Rubro de la infraestructura turística.....	87
5.	Definición del proceso productivo.....	88
a)	Flujograma del proceso productivo	88
6.	Recetas de platos típicos y bebidas escogidas para el menú del restaurante.....	91
7.	Mobiliarios, equipos y materia prima.....	92
C.	Estudio Administrativo.....	97
1.	Plan estratégico de la empresa.....	97
2.	Organización de la empresa.....	101

3. Proceso de selección de talento humano.....	104
4. Reglamento interno para clientes y funcionarios.....	110
5. Talento humano y Remuneración.....	113
D. Estudio legal	114
1. Tipo de empresa	114
2. Requisitos legales para su constitución y funcionamiento.	115
3. Gastos de constitución.....	122
E. Estudio ambiental	123
1. identificación de acciones que pueden causar impacto.	124
F. Estudio Financiero	126
1. Inversiones del proyecto.....	130
2. Fuentes y usos del proyecto.....	131
3. Clasificación de las inversiones.....	132
4. Depreciación de activos fijos	134
5. Amortización de diferidos.....	134
6. Calculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.	134
7. Estructura de costos y gastos.....	135
8. Estructura de Ingresos.....	136
9. Estado de resultados	137
10. Balance general	138
11. Calculo de flujo de caja del proyecto	138
12. Calculo del punto de equilibrio.....	139
G. Evaluación económica	141
VIII. Conclusiones.....	143
IX. Recomendaciones	144
X. BIBLIOGRAFIA.....	145
XI. Anexos	147

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 01 Clasificación de los Restaurante.....	23
Tabla. N.- 02 Edad de los encuestados.....	56
Tabla. N.- 03 Genero de los encuestados.....	57
Tabla. N.- 04 Nivel de educación.....	58
Tabla N.- 05 Calidad del servicio.....	59
Tabla N.- 06 Demanda de restaurantes en el cantón.....	60
Tabla N.- 07 Frecuencia con la que acude a un establecimiento de A&B.....	61
Tabla N.- 08 Tipo de restaurantes al que acude.....	63
Tabla N.- 10 Conocimiento de la cultura gastronómica por parte de los turistas.....	64
Tabla N.- 11 Restaurante temático.....	65
Tabla N.- 12 Acudiría a un restaurante temático.....	66
Tabla N.- 13 Dispuesto a pagar.....	67
Tabla N.- 14 Potencia el turismo.....	68
Tabla. N.- 15 Edad de los encuestados turistas.....	69
Tabla N.- 16 Genero de los encuestados turistas.....	70
Tabla N.- 17 Nivel de educación de los turistas.....	71
Tabla N.- 18 Motivo para visitar la ciudad de los turistas.....	72
Tabla N.- 19 Calidad del servicio según los turistas.....	73
Tabla N.- 20 Demanda de restaurantes en el cantón según los turistas.....	74
Tabla N.- 21 Restaurante temático a turistas.....	75
Tabla N.- 22 Tipo de restaurantes al que acude el turista.....	76
Tabla N.- 23 Dispuesto a pagar el turista.....	77
Tabla N.- 24 Conocimiento de la cultura gastronómica por parte de los turistas.....	78
Tabla N.- 25 Potencia el turismo.....	79
Tabla N.- 26 Clientes proyectados.....	83
Tabla N.- 27 Análisis FODA.....	84
Tabla N.- 28 Gastos del área comercial.....	89
Tabla N.- 29 Alternativas de localización.....	90

Tabla N.- 30 Programación para el restaurante.....	94
Tabla N.- 31 Rubro de la infraestructura turística.....	99
Tabla N.- 32 Maquinaria y equipo para cocina.....	104
Tabla N.- 33 Menaje de cocina.....	104
Tabla N.- 34 Muebles área de cocina.....	105
Tabla N.- 35 Menaje de restaurante.....	105
Tabla N.- 36 Equipo de cómputo.....	105
Tabla N.- 37 Materiales de oficina.....	106
Tabla N.- 38 Equipo de oficina.....	106
Tabla N.- 39 Muebles área administrativa.....	106
Tabla N.- 40 Muebles área de comedor.....	106
Tabla N.- 41 Útiles de aseo.....	107
Tabla N.- 42 Servicios básicos.....	107
Tabla N.- 43 Requerimiento de talento humano.....	108
Tabla N.- 44 Organización y personal de la empresa área administrativa.....	113
Tabla N.- 45 Organización y personal de la empresa área de producción.....	114
Tabla N.- 46 Organización y personal de la empresa área de servicio.....	115
Tabla N.- 47 Costos para selección de talento humano.....	116
Tabla N.- 48 Ficha profesiografica chef ejecutivo.....	116
Tabla N.- 49 Ficha profesiograficas sub chef.....	117
Tabla N.- 50 Ficha profesiografica ayudante de cocina.....	118
Tabla N.- 51 Ficha profesiografica mesero.....	119
Tabla N.- 52 Rol de pagos.....	125
Tabla N.- 53 Gastos de constitución.....	133
Tabla N.- 54 Impacto ambiental.....	134
Tabla N.- 55 Maquinaria y equipo	137
Tabla N.- 56 Menaje de Restaurante.....	137
Tabla N.- 57 Muebles y enseres.....	138
Tabla N.- 58 Suministros y materiales.....	139
Tabla N.- 59 Gastos Combustible.....	139

Tabla N.- 60 Publicidad.....	139
Tabla N.- 61 Gastos de instalación.....	140
Tabla N.- 62 Servicios básicos.....	140
Tabla N.- 63 Ventas.....	140
Tabla N.- 64 Inversiones del proyecto.....	141
Tabla N.- 65 Fuentes de financiamiento.....	142
Tabla N.- 66 Inversión en activos fijos.....	143
Tabla N.- 67 Inversión activos diferidos.....	143
Tabla N.- 68 Capital de trabajo.....	144
Tabla N.- 69 Servicios básicos.....	144
Tabla N.- 70 Total inversión.....	144
Tabla N.- 71 Financiamiento.....	145
Tabla N.- 72 Depreciación de activos fijos.....	145
Tabla N.- 73 Amortización de diferidos.....	145
Tabla N.- 74 Amortización del préstamo.....	146
Tabla N.- 75 Estructura de costos y gastos.....	147
Tabla N.- 76 Estructura de ingresos.....	148
Tabla N.- 77 Estado de resultados.....	149
Tabla N.- 78 Balance general.....	149
Tabla N.- 79 Calculo de flujo de caja.....	150
Tabla N.- 80 Punto de equilibrio.....	151
Tabla N.- 81 Formulas.....	151
Tabla N.- 82 Datos punto equilibrio.....	151
Tabla N.- 83 Flujo de caja actualizado.....	152
Tabla N.- 84 Evaluación financiera.....	152

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 01 Elementos básicos del mercado.....	8
Gráfico N.- 02 Partes que conforman un estudio técnico.....	12
Gráfico N.- 03 Participación del trabajo calificado en el sector industrial.....	40
Gráfico N.- 04 Lugar donde se realizó la investigación.....	43
Gráfico N.- 05 Edad de los encuestados.....	56
Gráfico N.- 06 Género de los encuestados.....	57
Gráfico N.- 07 Nivel de educación.....	58
Gráfico N.- 08 Calidad del servicio.....	59
Gráfico N.- 09 Demanda de restaurantes en el cantón.....	60
Gráfico N.- 10 Frecuencia acude a un establecimiento de A&B.....	61
Gráfico N.- 11 Tipo de restaurante al que acude.....	62
Gráfico N.- 12 Desconocimiento de la cultura gastronómica.....	63
Gráfico N.- 13 Conocimiento de la cultura gastronómica por parte de turistas.....	64
Gráfico N.- 14 Restaurante temático.....	65
Gráfico N.- 15 Acudir a un restaurante temático.....	66
Gráfico N.- 16 Dispuesto a pagar.....	67
Gráfico N.- 17 Potencia el turismo.....	68
Gráfico N.- 18 Edad de los encuestados turistas.....	69
Gráfico N.- 19 Genero de los encuestados turistas.....	70
Gráfico N.- 20 Nivel de educación del turista.....	71
Gráfico N.- 21 Motivo para visitar la ciudad del turista.....	72
Gráfico N.- 22 Calidad del servicio según el turista.....	73
Gráfico N.- 23 Demanda de restaurantes en el cantón según el turista.....	74
Gráfico N.- 24 Restaurante temático turista.....	75
Gráfico N.- 25 Tipo de restaurante al que acude el turista.....	76
Gráfico N.- 26 Dispuesto a pagar por el turista.....	77
Gráfico N.- 27 Conocimiento de la cultura gastronómica por parte de turistas.....	78
Gráfico N.- 28 Potencia el turismo.....	79

Gráfico N.- 29 logo de la empresa.....	85
Gráfico. N.- 30 Tarjeta de presentación.....	86
Gráfico N.- 31 Canal de distribución directo.....	87
Gráfico N.- 32 Página web.....	88
Gráfico N.- 33 planta arquitectónica.....	95
Gráfico N.- 34 Estructura planta arquitectónica.....	96
Gráfico. N.- 35 Flujograma del servicio de alimentación.....	100
Gráfico. N.- 36 Flujograma de producción.....	101
Gráfico N.- 37 Diseño Menú parte 1.....	102
Gráfico N.- 38 Diseño Menú parte 2.....	103
Gráfico N.- 39 Organigrama estructural.....	115
Gráfico N.- 40 proceso para futuras contrataciones.....	121
Gráfico N.- 41 Punto de equilibrio.....	152

INDICE DE ANEXOS

Anexo N.- 01 Encuesta 1.....	161
Anexo N.- 02 Encuesta 2.....	162
Anexo N.- 03 Receta estándar 01.....	163
Anexo N.- 04 Receta estándar 02.....	164
Anexo N.- 05 Receta estándar 03.....	165
Anexo N.- 06 Receta estándar 04.....	166
Anexo N.- 07 Receta estándar 05.....	167
Anexo N.- 08 Receta estándar 06.....	168
Anexo N.- 09 Receta estándar 07.....	169
Anexo N.- 10 Receta estándar 08.....	170
Anexo N.- 11 Receta estándar 09.....	171
Anexo N.- 12 Receta estándar 10.....	172
Anexo N.- 13 Receta estándar 11.....	173
Anexo N.- 14 Receta estándar 12.....	174
Anexo N.- 15 Receta estándar 13.....	175
Anexo N.- 16 Receta estándar 14.....	176
Anexo N.- 17 Receta estándar 15.....	177
Anexo N.- 18 Receta estándar 16.....	178
Anexo N.- 19 Receta estándar 17.....	179
Anexo N.- 20 Receta estándar 18.....	180
Anexo N.- 21 Receta estándar 19.....	181

I. INTRODUCCIÓN

Los establecimientos de alimentos y bebidas hoy en día buscan brindar a las personas alimentos novedosos y de calidad, aplicando normas de higiene y manipulación, para así brindar un servicio de calidad. Así como nos dice Denia Varela, 2009, pág. 18, el restaurante representa en el negocio de la restauración la prestación del servicio de comidas y bebidas en el más amplio sentido de la palabra.

La falta de establecimientos de alimentos y bebidas que brinden un servicio de calidad y un ambiente agradable en la ciudad de Baños de Agua Santa, ha provocado en la población el desconocimiento de nuevas formas de servicio que en la actualidad se están implementando, y esto da como resultado que la evolución en el negocio de la restauración no haya progresado de manera constante en esta ciudad.

Es por esto que se busca implementar en la ciudad un restaurante temático que presente un ambiente único y original, tomando en cuenta la cultura gastronómica e histórica del cantón Baños de Agua Santa, para de esta manera brindar a las personas un local con un servicio de calidad y una decoración única referente a la cultura del cantón mencionado.

Por lo cual es importante realizar el estudio de factibilidad, ya que se definió la aceptación que tiene por parte de la población, cuales son los beneficios que aporta al negocio de la restauración y la viabilidad económica del proyecto.

La presente investigación consta de tres unidades; En la primera se menciona los objetivos tanto generales como específicos, el marco teórico, las preguntas científicas, la metodología utilizada como son; localización, temporalización, variables, tipo, diseño, población, muestra y descripción de procedimientos.

En la segunda unidad se analizó los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos para levantar información, mediante la utilización de tablas y gráficos que permiten determinar los puntos críticos y aceptación que tendrá el proyecto.

La tercera parte de la investigación consta el desarrollo de los siguientes estudios: técnico, legal, administrativo, medio ambiente y financiero con los cuales se desarrolló la propuesta sobre la creación de un restaurante temático y la viabilidad económica que tiene. Posterior a esto constan las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de haber finalizado la investigación.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo General

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático sobre la cultura del cantón de Baños de Agua Santa

B. Objetivos Específicos

- Determinar los clientes potenciales mediante un estudio de mercado.
- Demostrar los estudios; técnico, legal, administrativo, de medio ambiente y financiero del proyecto.
- Establecer la viabilidad financiera de la creación de un restaurante temático en la ciudad de Baños de Agua Santa.

III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Estudio de factibilidad para la creación de restaurantes

1.1. ¿Qué es un estudio de factibilidad?

Según (Miranda, 2006, págs. 35-37) indica que “cuando persisten dudas en torno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. La decisión de pasar de la etapa anterior al estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues siempre implica su elaboración altos gastos financieros y consumo de tiempo y puede en muchos casos acarrear considerables costos políticos (en el caso de gran complejidad como vías troncales, hidroeléctricas, sistemas de transporte masivo, etc.).

Es oportuno en este momento aclarar que lo llamados “estudios de pre inversión” por razones metodológicas y prácticas se suele dividir en dos grandes partes por un lado, lo correspondiente a la “formulación” (que no es otra cosa que la organización y análisis de la información disponible), y por otro lado la “evaluación” que es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia o no. La mayoría de los estudios de pre inversión incluyen los dos componentes, sin embargo, las instituciones de financiamiento suelen asignar grupos diferentes de expertos para efectos de revisión de cada una de las partes, con el fin de garantizar objetividad en el manejo de la información, en la utilización de indicadores y en la aplicación de criterios. Vale la pena puntualizar que tanto el estudio de pre factibilidad como el de factibilidad suelen ser adelantados directamente por los agentes interesados (inversionistas privados o empresas del estado), o indirectamente a través de empresas consultoras nacionales o internacionales, según a magnitud e importancia del proyecto.”

1.2 ¿Cuáles son los objetivos de un estudio de factibilidad. ?

El estudio de factibilidad según (Chavez, 2012, págs. 1-2) tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podemos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y subrayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios y ganancias.

Los objetivos de un estudio de factibilidad según (Miranda, 2006, págs. 36-37) se pueden resumir en los siguientes términos.

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.

Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos a la producción de un bien o la prestación de un servicio

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita llegar a argumentos para la decisión de realizar el proyecto.

En efecto, del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente, o mejorarlo, elaborar un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los análisis representantes de las alternas fuentes de financiación.

1.3 ¿Para qué sirve el estudio de factibilidad?

El estudio de un proyecto sirve para: Determinar la viabilidad de una inversión e incrementar la probabilidad de sustentabilidad, comparar entre varias alternativas excluyentes de una inversión, minimizar la percepción de riesgo de la institución financiera, determinar las condiciones apropiadas de

financiamiento, verificar el cumplimiento de los objetivos de una inversión con la estrategia inicial, analizar la viabilidad de una ampliación o transformación tecnológica de una unidad de producción.

1.4. Características de un estudio de factibilidad

Según (Chavez, 2012, pág. 25) nos dice que las características para elaborar un estudio de factibilidad se debe saber si podemos producir algo, conocer si la gente lo comprará, saber si lo podremos vender, definir si tendremos ganancias o pérdidas, definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad, definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente, decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio, hacer un plan de producción y comercialización, aprovechar al máximo los recursos propios, reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos, aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado:

- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

2. Estudios necesarios para un estudio de factibilidad

Existe una gran variedad de estudios tanto técnicos como financieros entre los más importantes, que son los necesarios para poder determinar la viabilidad económica que pueda tener un proyecto a elaborar. A continuación se detallan los mismos.

2.1 Estudio de mercado.

Según (Varela, 2010, pág. 14) el “estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes y servicios, en un espacio de tiempo.”

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

**GRÁFICO N.- 01
ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO**



Elaborado por: Pablo Alonso Peñalver

Fuente: Estudio de Mercado

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿porque los productos de unas empresas tienen más éxito que las de otras? Y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más

que otras? Para poder respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

Para (Alonso, 2009, págs. 4-8) se puede definir como “la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado. Realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing.”

La American Marketing Association (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.”

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- 1.- realizar un estudio de la demanda y la oferta histórica y actual del servicio.
- 2.- determinar la demanda insatisfecha del servicio y el producto que se brindara
- 3.- determinar el precio que pagaría el cliente potencial por el servicio
- 4.- establecer cuáles son el medio de comunicación más efectivos para promocionar el servicio

2.1.2. Tamaño del mercado.

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual.

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o cuota de mercado. Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

2.1.3 Estructura del mercado.

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son:

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Estos pueden influir en la estructura si su número es pequeño o se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.
- Intermediarios. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, puede tener una gran influencia en los consumidores.
- Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra, el ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.
- Compradores. Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

2.2 Estudio técnico

Según (Breyner Martinez, 2010, págs. 23-25) indica que “el estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.”

Para (Chain, 2003, pág. 25) en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto. El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que se pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.2.1 Objetivos del estudio técnico.

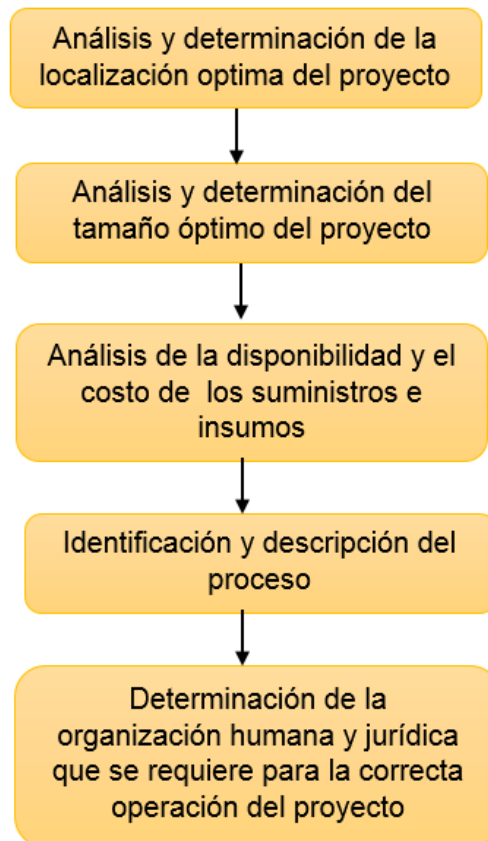
Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-

operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

GRÁFICO N.-02 PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO



Elaborado por. Alfonso Cantú Gracia

Fuente. Enfoques prácticos para la planeación y el control de inventarios

2.3 ¿Que es un estudio legal?

Según (Hamilton, 2011, págs. 54-55) el estudio legal se trata de determinar la inexistencia de normativas que restringe tanto en la etapa de inversión, implementación y operación del proyecto y sus posibles costos.

Para (Morales C. M., 2010, págs. 10-12) las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver. El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido.

2.3.1 Objeto del estudio legal.

El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

- Viabilidad legal.

A través del estudio de viabilidad legal, usualmente realizado por un especialista, se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto. De esta forma los asuntos legales son pertinentes para recoger informaciones económicas derivadas del marco normativo que impacta el flujo de caja del proyecto; por consiguiente sus rendimientos financieros y viabilidad financiera.

- Formas de Constitución

- Sociedad Comercial

Es un contrato, a través del cual dos o más personas se comprometen a hacer aportes en dinero, especie o trabajo; con el

objetivo de destinarlos a formar una persona jurídica diferente a cada uno de sus integrantes, cuyo fin es repartirse las utilidades obtenidas con la actividad de la empresa.

➤ Registro de una marca

El registro de una marca o de un lema es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea éste persona natural o jurídica, para que pueda hacer uso comercial de los mismos de manera exclusiva.

- Marca del producto
- Nombre comercial
- Lema Comercial
- Marca Colectiva
- Marca de Certificación

❖ Artículos legales para la constitución de un proyecto.

- Artículo 66. Se reconoce y garantizará a las personas.
 - Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
- Artículo 83. Son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:
 - Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos de modo racional, sustentable y sostenible.

- Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.3.2 Gastos de Constitución.

Uno de los aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de evaluar la parte legal son los gastos de constitución de la empresa. Para la determinación de estos gastos se deberá tener en cuenta las distintas alternativas de organización legal de la empresa. Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, como el nuestro, se puede distinguir: la propiedad particular, la sociedad de personas de responsabilidad limitada, la sociedad anónima y la organización corporativa comunitaria.

❖ Carga impositiva.

Los impuestos a los cuales estará sometida empresa pueden ser de tres tipos:

- Impuestos nacionales. Como el impuesto al valor agregado (IVA), e impuestos especiales, como por ejemplo: impuesto a la seguridad democrática; misma que se imponen de acuerdo a circunstancias especiales.
- Impuestos regionales. Son las cargas impuestas por las regiones, por ejemplo impuesto al rodaje entre otros.

- Impuestos municipales. Son los que están asociados con la municipalidad donde está ubicado el negocio o la empresa, por ejemplo: el impuesto predial, entre otros.

2.4 Estudio administrativo.

Para (Morales C. M., 2010, págs. 45-49) el estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

Aunque el detalle funcional de la estructura organizacional para la ejecución es un asunto más para ser considerado por el GP en la fase de inversión; será necesario que el proyectista considere las implicaciones económicas que dicha organización tendrá en las inversiones del flujo de caja del proyecto.

Son varias las teorías en las cuales se basa el diseño organizacional:

La teoría clásica de la organización, por ejemplo, se basa en los principios de la organización propuestos por Henry Fayol, los cuales se refieren a:

- ❖ El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.
- ❖ El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tengan el mismo objetivo bajo la dirección de un solo administrador.
- ❖ El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización.
- ❖ El principio de la autoridad y responsabilidad.

Según (Perez, 2009, págs. 56-58) este estudio nos dice que el simular el funcionamiento del proyecto para medir los desembolsos que este generará.

2.4.1 Objetivo del estudio organizacional.

Específicamente, el objetivo del estudio organizacional es determinar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos.

Cuantificar los elementos que componen estos rubros en términos monetarios y su proyección en el tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional

➤ Reglamento interno

- Bases para definir la estructura organizacional de la empresa
- Estructura organizacional - organigrama funcional
- Entendemos por estructuras organizacionales como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.
- El reto está en conjugar los siguientes aspectos

➤ Tipos de estructuras

En toda organización coexisten dos estructuras que deben ser ajustadas, la estructura de procesos (lo que se hace) y la estructura de las personas que ejecutan los procesos (quien lo hace). La definición de cada puesto de trabajo es el anexo de unión entre

estas dos estructuras. En función de aquello hay que hacer, debemos determinar qué competencia profesional es exigible a la persona que ocupe el puesto de trabajo.

➤ Costo de la organización

Están relacionados con los costos de personal directivo, administrativo y de servicio, las depreciaciones, los servicios públicos, los arriendos, gastos de mantenimiento, seguro, prestaciones, entre otros.

➤ Manual de políticas de la empresa.

Documento que incluye las intenciones o acciones generales de la administración por medio de las políticas ya que son líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

➤ Reglamento interno.

Es el instrumento por medio del cual el empleador regula las obligaciones y prohibiciones a que deben sujetarse los trabajadores, en relación con sus labores, permanencia y vida en la empresa.

2.5 Estudio de impacto ambiental

Según (Herrera, 2008) Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los

ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado.

➤ Instrumentos de la evaluación del impacto ambiental.

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

➤ Estudio de impacto ambiental preliminar.

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en aquellos casos en que las actividades no involucran un uso

intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, Aero magnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles.

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado.

➤ Estudio de impacto ambiental parcial.

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables.

➤ Estudio de línea de base.

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema.

➤ Estudio de impacto ambiental detallado.

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de

significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente.

Como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y, plan de monitoreo.

➤ Estudio de impacto ambiental estratégico.

Análisis de los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas, planes y programas que permite poner condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas.

3. ¿Qué es un establecimiento de restauración o restaurante?

Un establecimiento de restauración se caracteriza por la producción de alimentos y bebidas como servicio principal, el mismo que se brinda a cambio de un rédito económico que puede variar según la calidad y tipo de comida que se brinde, además presenta servicios adicionales según la característica o tipo de restaurante. Además de ser un servicio que por lo general se lo encuentra en conjunto con hoteles o establecimientos de alojamiento.

Según (Denia Varela, 2009, pág. 18) nos dice que el restaurante representa en la restauración la prestación del servicio de comidas y bebidas en el más amplio sentido de la palabra. Hoy en día en el negocio de la restauración está muy

extendido por todo el territorio, así podemos encontrarnos restaurantes tanto en carretera, como en plantas bajas de edificio, como en interior de edificios.

Según (Castellano, 2012, págs. 11-12) nos dice que las actividades de restauración hacen referencia al consumo de alimentos y bebidas que llevan a cabo las personas, en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en tal elección. El sector de la restauración o food service (denominación internacional) engloba al conjunto de empresas cuya actividad está destinada a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas.

Hasta hace poco, el término “restauración” no era aceptado en la Real Academia de la Lengua Española con un significado de servicio de alimentos y bebidas. Sin embargo, hoy día es definido como “actividad de quien tiene o regenta un restaurante”. Aun así, esta definición se hace corta para la globalidad de servicios que engloba el término.

La restauración es un subsector de la hostelería que a su vez pertenece al sector servicios. La hostelería comprende la prestación de alojamiento para estancias cortas a turistas y viajeros, así como la oferta de comidas completas y bebidas aptas para su consumo inmediato

.

3.1 Historia del restaurante

Según (Castellano, 2012, págs. 17-19) dice que los términos restauración y restaurante provienen del galicismo restaurant. Esta denominación comenzó a utilizarse en los años sesenta con una significación de servicios de alimentos y bebidas a cambio de un aporte económico. El origen de la palabra restaurante para nombrar las casas de comidas, lo encontramos también en Francia.

Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar a que se podría denominar la primera casa de comidas, puso el siguiente eslogan en la entrada Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos que en castellano podríamos traducir como: venid a mí todos los de estómago cansado y yo os los restaurare. De esta última palabra derivaría el nombre restaurante.

3.2 Clasificación y tipos de restaurantes

La clasificación de los restaurantes es muy variada, existen diferentes aspectos que se toman en cuenta para calificar a los mismos como por ejemplo según el servicio según el tipo de comida entre los más importantes, a continuación se detallan algunas de las clasificaciones según distintos autores.

TABLA N.-01
CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

AUTOR	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">Según (Rigoberto Fernandez Padilla, 2014, pág. 22) nos dice que los restaurantes pudieran clasificarse según el tipo de servicio que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad.	<ul style="list-style-type: none">Según el servicio: Puede ser con el servicio en la mesa, servicio en la barra, la cafetería, tipo buffet, en el coche y auto servicio o self-service.Por su atmósfera puede ser: Aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamado internacional, una cafetería, un mandadero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y espectáculo.Por su especialización en la cocina: Restaurante de comida internacional, restaurante típico de una región o país, grill especializado en parrillas y barbacoas, comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lunchería (donde vendan desde jugo, café, te y sándwiches o bocadillo hasta

	<p>comida completa), un restaurante especializado (comida árabe macrobiótica, pastas y ensaladas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por el tipo de propiedad puede ser: Perteneciente a una cadena de restaurantes, una franquicia, multiunitario, independiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Según (Castellano, 2012, pág. 13) nos dice que entre los diversos establecimientos de restauración encontramos diferentes denominaciones que deben ser identificadas con unas determinadas características, así cabe destacar: 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante: Aquel establecimiento que dispone de cocina debidamente equipada y zona destinada a comedor, con la finalidad de servir al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local,. Las fórmulas de presentación de estos alimentos son mediante menús o cartas de platos y bebidas, para ser consumidas, preferentemente, en zonas del comedor independientemente del resto del establecimiento. En el desarrollo de su actividad, ofrecerán básicamente almuerzos y cenas de elaboración compleja, aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en los bares-cafeterías; e incluso podrán prestar servicios de venta de comidas y bebidas para llevar y servicio a domicilio. • Cafetería: Aquel establecimiento que sirve ininterrumpidamente durante el horario de apertura bebidas acompañadas o no de comidas, de elaboración rápida, precocinada o sencilla, para su consumo rápido en el propio establecimiento o para reparto a domicilio. El consumo de estos alimentos constituye un refrigerio rápido y su consumición se realiza en barra, mostrador o mesa. • Bar: Aquel establecimiento que sirve, en barra o mesa, en el propio local o en dependencias, principalmente bebidas y, en su caso, tapas, pinchos, raciones o bocadillos.
<ul style="list-style-type: none"> • Según (Denia Varela, 2009, pág. 18) entre los distintos tipos de restaurantes se pueden destacar los siguientes: 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Tradicional: Dispone de una cocina refinada y excelente, con platos típicos e internacionales. El mobiliario principal está compuesto por mesas independientes y sillas de estilo. Su personal se presenta uniformado. • Cafetería: Ofrece servicios de consumiciones ligeras en el mostrador. A veces se complementa con un pequeño número de mesas. • Snack Bar: Presenta un servicio de menús sencillos o platos combinados. • Self-Service: El cliente se sirve el mismo en bandejas que circulan por un mostrador paralelo a los expositores donde se encuentran dispuestos los platos. • Buffet Abierto: Es una movilidad nueva, que ofrecen algunos hoteles en la que el cliente se sirve a voluntad y a todas las veces que lo desee a un precio único.

Fuente: Denia Varela, Rigoberto Fernández Castilla, Castellanos
Elaborado: Mauricio Amancha

3.3. Creación de restaurantes

“La empresa nace para atender las necesidades de la sociedad y crea satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Se define a la empresa como “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” .Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.” (Cooper, 2010, págs. 11-12)

“El restaurante es considerado como una empresa que presta servicio a la sociedad y donde la calidad del mismo se mide por el grado de aceptación que tiene entre sus clientes y el menor número de quejas que reciba de ellos. El servicio empieza en el momento en que el futuro comensal abre las puertas del restaurante. De su primera impresión dependerá lo receptivo que sea esta ante la oferta que se ponga a su disposición. De la apariencia que tenga el negocio y del comportamiento dependerá que su predisposición sea, de entrada, positiva o negativa. Un cliente bien predispuesto es capaz de perdonar errores de servicio, mientras que un cliente mal predispuesto se molestará ante el más mínimo error que se tenga. Por ello es muy importante el primer contacto: el cliente no puede esperar eternamente en la puerta, el cliente no debe ir jamás en busca del camarero.

En relación a este planteamiento, el éxito de un restaurante depende en gran parte de la habilidad, cooperación y lealtad de los empleados. Ni un equipo efectivo ni una buena administración proporcionará una continua y exitosa operación del negocio a menos que estén combinado con los esfuerzos inteligentes y cooperativos de un grupo de empleados leales, recuerde que son estos los que dan la cara al cliente, un buen cocinero, garantiza que el restaurante este lleno, un buen servicio de mesoneros, educados, limpios y cordiales que atraen a los mas delicados clientes.

Si es un restaurante pequeño a veces un solo trabajador realiza varias actividades. Por ejemplo, una mesera talvez desempeñe también labores de anfitriona; un solo cocinero quizá prepare toda la comida, y muchas otras de estas actividades pueden combinarse e incluso omitirse en un restaurante pequeño. Es importante que el personal tenga al menos un entrenamiento básico en atención al cliente, relaciones humanas, y si es especializado debe saber de cocina o de servicio de comedores, esto es una de las responsabilidades mas importantes en la administración de un restaurante.

La mayoría de los restaurantes tienen algún tipo de entrenamiento que se imparte al mismo tiempo que se trabaja. Puede tomar la forma de instrucciones escritas o verbales, demostración de métodos, gráficas y carteles. Instrucciones cuidadosamente preparadas y colocadas en los lugares en donde serán utilizadas películas y diapositivas y reuniones de empleados.” (Patricia, 2011, págs. 12-14)

3.4 Características para crear un restaurante.

Para que un restaurante tenga éxito no es suficiente con un buen diseño de interiores. Pero sin un buen interiorismo, el restaurante tendrá muchas probabilidades de fracasar:

Factores a tener en cuenta

1) Entender el negocio

Entender el negocio es el primer factor a tener en cuenta antes de comenzar en el diseño de restaurantes. Empezando por el sector hotelero en general y acabando por el nicho del restaurante que vamos a diseñar en particular, es decir, su concepto y modelo de negocio concreto.

Hay tres elementos clave sobre los que debe incidir un interiorista que se dedica al diseño de restaurantes:

- Diferenciación de la competencia.
- Relevancia para con el cliente.
- Intensidad del vínculo emocional.

2) Desmenuzar la cocina

Además de conocer el negocio de la restauración en general y el entorno particular en el que se moverá el restaurante y su target o cliente tipo, hemos de diseccionar el tipo de cocina de nuestro restaurante.

En diseño de restaurantes tenemos que conocer cada uno de los atributos principales de la cocina para trasmitírselos sin pérdidas de información al cliente. Solo así seremos capaces de comunicar los rasgos que realmente hacen diferente al restaurante y a su vez son relevantes para el cliente, y solo así conectaremos emocionalmente con el target del restaurante.

En diseño de restaurantes no solo reflejamos la personalidad de una cocina con materiales y colores, también lo hacemos con la distribución de sala, elementos decorativos, mobiliario, marketing sensorial, del que hablaremos más adelante, etc. Y por supuesto con otros factores que tendrían menos que ver con el diseño del restaurante propiamente dicho, como es la atención al cliente, la selección

de personal, proveedores, elaboración de carta, platos, comunicación online y offline, etc.

3) Conocer al chef

Defendemos el diseño comercial como un instrumento de marketing más que puede influir positivamente en las ventas quizá el más decisivo después de la propia cocina. No obstante, si el diseño del restaurante no se encuentra alineado con los gustos y la personalidad del chef no conseguiremos que el conjunto transmita unos valores homogéneos y creíbles. De ahí la importancia de analizar y gestionar las necesidades de un proyecto siempre de manera personal e individualizada.

Enfatizar el diseño del restaurante con la personalidad del chef es fundamental por varias razones:

1. Identificación: Identificar al chef es captar a su vez la esencia de su cocina. Eso nos ayudará a entenderla como interioristas, y por ende a plasmarla en el diseño del restaurante.
2. Interacción: Para que el entorno contribuya de forma relevante con la creatividad ha de contener rasgos esenciales de la personalidad del creativo (chef) y su equipo. Si estos no se encuentran en su salsa —nunca mejor dicho— la calidad se resentirá.
3. Realización: Un pez es feliz en el mar, en una pecera simplemente vive. El chef, igual que cualquier otra persona, será feliz trabajando en un espacio, restaurante en este caso, con el que se sienta identificado. Una persona feliz es una persona productiva, y la productividad en un chef tiene mucho que ver con la creatividad.

4) Funcionalidad versus estética.

La funcionalidad-estética está presente en cada proyecto de diseño y el diseño de restaurantes no iba a ser menos, es más, diría que el diseño de restaurantes

es una de las disciplinas donde el equilibrio entre funcionalidad y estética cobra mayor importancia.

Es tal la competencia existente en este sector que el factor estético se antoja crucial para diferenciarse, sin embargo no podemos perder de vista la funcionalidad en un negocio en el que los equipos funcionan como verdaderos mecanismos de reloj suizo en los que cualquier eslabón puede acabar rompiendo la cadena de la experiencia del cliente.

Un restaurante optimizado requiere funcionalidades claras, planificadas y en las que el diseño contribuya a optimizarlas. En el diseño de restaurantes debemos tener en cuenta funcionalidades como las siguientes:

- Platos que deben salir por un determinado lugar perfectamente accesible y con comodidad.
- Desplazamientos que deben acortarse en la medida de lo posible.
- Zonas necesariamente ocultas y zonas transparentes, zonas íntimas, zonas públicas.
- Timbres, cámaras, alacenas y otros “muebles”... cómodos y funcionales.
- Suelos y mobiliario con el tacto adecuado.
- Iluminación de foco, iluminación de ambiente, iluminación indirecta.
- Optimización y versatilidad de sala y mesas.

5) Intimidad del espacio

La distribución de espacios y funcionalidades se antoja fundamental a la hora de garantizar cierta intimidad a las mesas en sala. Si bien es cierto que hay un tipo de restaurante que no lo requiere, normalmente la intimidad de las mesas es uno

de los atributos más valorados por los clientes y por tanto una cualidad de atención obligatoria en el diseño de restaurantes.

Es habitual observar en los feedbacks como los clientes recomiendan, y de hecho eligen en las reservas una mesa concreta para comer en un restaurante determinado. Y suelen hacerlo generalmente en base al atributo intimidad no tratamos aquí otras características particulares del restaurante como las posibles vistas, el tamaño de la mesa, la proximidad a puerta de entrada/salida, a cocina, etc.

En cualquier caso, si se requiere, es labor del interiorista conseguir otorgar intimidad a las mesas a través del diseño sin que el número de mesas y/o comensales por turno del restaurante se resienta si ese fuera también un objetivo a perseguir, que en ocasiones, por raro que parezca, no lo es.

6) Confortabilidad en el diseño de restaurantes

Dentro del diseño de restaurantes existen varias partidas que nos parecen de obligada atención para conseguir que un restaurante resulte confortable tanto para sus clientes como para el equipo que trabaja en él. Veamos cuáles son.

a) Iluminación. Si tuviera que elegir los dos rasgos principales que más identifican los proyectos que salen de este estudio, diría en primer lugar una fundada orientación del diseño a los objetivos del cliente, y en segundo lugar una cuidada atención a la iluminación, natural y artificial.

La iluminación es clave para cualquier negocio, pero en el diseño de restaurantes puede ser determinante, para lo bueno y para lo malo. En un restaurante la luz debe ser la justa, ni mucha ni poca, la justa... y por supuesto, de calidad. Cuando digo calidad me refiero a que la luz debe estar bien planificada para evitar, entre otros problemas, sombras molestas, deslumbramientos, zonas en penumbra, etc.

b) Acústica. Conseguir un ambiente agradable pasa por tener el control del sonido. Quizá estés pensando en la elección de la música, saber medir los tempos y demás... pero en la calidad del ambiente inciden otros muchos aspectos aparte de la música. Un buen ejemplo es la reverberación, elemento si cabe más importante que la música y a menudo gran olvidado en el diseño de restaurantes.

En este aspecto, en el diseño de restaurantes adquiere gran importancia la elección de materiales, siendo las maderas, telas y demás acabados absorbentes idóneos para conseguir atenuar tan molesta sensación. Por supuesto en el mercado tenemos cantidad de productos específicos que nos permitirán tener controlado “el ruido”.

c) Climatización. Renovación del aire e interiorismo sensorial. Una buena climatización es fundamental en la confortabilidad de cualquier negocio y así lo entendemos todos. Sin embargo, a menudo se descuida otro aspecto cuya importancia resulta capital en el diseño de restaurantes, la calidad el aire.

No solo debemos garantizar un clima agradable sino que debemos asegurar que los visitantes puedan respirar un aire renovado y limpio que evite los malos y molestos olores que se crean inevitablemente en un restaurante. Por tanto, en diseño de restaurantes hemos de prestar suficiente atención a la instalación de renovación de aire y otorgarle al menos la misma importancia que a la climatización.

d) Mobiliario. Parece lógico y evidente que la selección de mobiliario para restaurantes, tanto de trabajo como de sala, ha de cumplir con unos mínimos de confortabilidad. Sin embargo a juzgar por lo que vemos a diario, muchos parecen querer echar a los clientes de sus restaurantes cuanto antes.

Dicho esto también es importante recalcar que existe cierto tipo de restaurantes y situaciones en los que debemos favorecer la rápida circulación de comensales.

Y aunque esto no debería incidir en la comodidad de los mismos mientras permanecen en el restaurante, sí debemos buscar en estos casos un equilibrio entre dos objetivos a priori enfrentados: comodidad y rápida circulación de clientes.

La elección del mobiliario para restaurantes pasa por ser uno de los puntos críticos del diseño. No es extraño observar como en ocasiones el mobiliario de un restaurante no se encuentra alineado ni con el tipo de cocina, ni con el resto del diseño del restaurante, ni con la funcionalidad del mismo, ni con el target. Esto genera inconsistencias graves en la imagen y comunicación del restaurante, pero sobre todo implica una disfunción en la generación de confortabilidad para cliente.

No debemos olvidar que la funcionalidad, ergonomía, belleza, robustez, identificación, relevancia... que exigen los chefs para sus cocinas y/o mobiliario de cocina deben extenderse igualmente a la sala y viceversa. No quisiera ser pesado, pero repito, todo el restaurante, de los baños a la cocina, de la cocina a la sala y de la sala a la calle, han de hablar en el mismo idioma y promulgar idénticos valores. Hablamos de homogeneidad. Concepto básico en diseño de restaurantes.

3.5. ¿Qué es un restaurante temático?

“Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. Éste tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio “ (Anonimo, 2010)

“El restaurante temático se define en base a la ofrecida, sobre todo si se trata de alguna cocina del mundo en particular. Un complemento muy importante para encerrar una temática es la decoración interior y exterior del mismo restaurante. Por supuesto, tanto el menú como la decoración deben coincidir.

Un ejemplo muy famoso es el Restaurante Submarino l’Oceanografic el cual parece estar bajo el agua, con temáticos de mar, peces, medusas y vida marina en Valencia, España. Muchas otras opciones presentan variantes deportivas, rockeras, de aviación, con decoración de alguna década en especial. En realidad se trata de la propia creatividad del restaurantero aún si se inicia de ceros o bien se remodela el restaurante existente.” (Andrade, 2012, pág. 18)

2.4. Historia del Cantón Baños de Agua Santa

Según (Fiallos, 2012, págs. 12-13) nos dice que Baños en sus inicios fue poblado casi con seguridad por el tipo de hombres de Lago Santa (Brasil), quienes

ingresaron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes (Restos encontrados en las cuevas de San Pedro en 1.919, 44 cráneos, artefactos de piedra y barro que hoy se encuentran en el Museo Jacinto Jijón y Caamaño de la Universidad Católica de Quito; además de restos arqueológicos hallados en Runrún, Machay, etc.).

Baños según datos históricos fidedignos, no tuvo fundador ni fecha alguna de fundación. Simplemente se fue poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios (antes de la conquista) y de españoles y mestizos que en especial comerciaban productos desde el Oriente hacia la Serranía y viceversa. Se hablaba que nuestra ciudad fue fundada por los españoles en 1553, pero esto no es real. La confusión se da porque en ese año fue cuando la Orden de los dominicos es asignada para evangelizar la región de Canelos y Bobonaza.

Cuando los españoles llegan por primera vez a este sitio, al cual lo denominaban IPO en lengua puruhá, ellos encuentran grupos pequeños de Panzaleos y puruhá, muchos de ellos, que habían huido de las matanzas de los españoles. Además hallaron a ciertos indígenas venidos del Oriente. Esta población no era estable.

De los siglos 15, 16 y 17 existen poquísimos datos históricos escritos originales, entre los cuales podemos mencionar, a este respecto, los siguientes: El cronista Isaías Toro Ruiz, nos cuenta que en 1585. Pedro Fernández de Espinoza da en propiedad al presbítero Álvaro Guerrero Zalamea, el cacicazgo de IPO. Este religioso viene a tomar posesión de esta tierra y la denomina Estancia de Nuestra Señora de Monserrate. Este hombre viene junto a Alonso Guerrero, el cual se posesiona de lo que se llamaría Hacienda de San José de Juive. Estos dos socios así mismo instalan una fábrica de añil en estos lugares.

En 1694, el nuevo dueño de estas tierras es el General español Antonio Palomino Flores (propietario de las Haciendas San José de Juive y de San

Vicente, de las cuales se componía el Baños de ese entonces) pacta con el clero de este sitio y se compromete en dar cada año la suma de 3.000 pesos para la capellanía y para el mantenimiento del sacerdote. Este dinero, claro está, sacado del trabajo de sus trabajadores. Este polémico trato es visto por unos como un acto propio de un benefactor y por otros simplemente como un acto más de un hacendado explotador.

Durante el siglo 19, en especial en la segunda mitad, por las luchas políticas a nivel nacional, Baños se convierte en refugio para conservadores y liberales, entre ellos, Juan Montalvo (Hacienda de Punzan). Muchos inmigrantes colombianos toman posesión de varias tierras y haciendas del sector con la venia de García Moreno, entre ellos: Los Romo, los Erazo, los González, Fierro, Argoti.

Las haciendas que rodeaban Baños eran: Ulba, Ulbilla, Valencia, Vizcaya, Agoyán, Puntzán, San Vicente, Illuchi, Juive. La población de Baños se dividía entre hacendados y gente común.

1887-1909 Padre Tomás Halflants: Sacerdote de Bélgica. Es el mayor benefactor de Baños a través de su historia... Líder espiritual, carismático, generoso, honesto, innovador.

16 de Diciembre de 1944: Registro Oficial. Cantonización de Baños. Primer Presidente del Concejo: Pedro Tomás Vargas. Primer Presidente elegido en votaciones populares: Carlos González

2.5. Atractivos Turísticos del Cantón Baños de Agua Santa

Según el historiador baneño (Guevara, 2009, págs. 35-37), nos dice que Baños es una ciudad turística por naturaleza, y que desde sus inicios fue un lugar

escogido por visitantes ecuatorianos, por sus grandes atractivos turísticos que se detallan a continuación:

➤ AGUAS TERMALES TERMOSALUD.

Es otro atractivo turístico para toda edad. Existen 5 complejos de aguas termales y minerales que salen de las entrañas mismas del volcán Tungurahua para curar un sin número de dolencias y enfermedades. Puede acudir con su familia a los complejos hidrotermales de El Salado, La Virgen (incluye servicio nocturno), Santa Ana, Santa Clara y Las Modernas.

➤ PASEOS EN BICICLETA.

En casi todas las Operadoras de la ciudad se pueden rentar bicicletas montaÑeras por horas o por un día completo, con las cuales se realizan interesantes paseos por los alrededores de Baños o para conocer la Ruta de Las Cascadas, que es el tour perfecto en este medio de transporte, o a su vez para realizar diferentes recorridos más largos como: Baños- Puyo, Baños- Vizcaya, Pondoá-Baños, etc. El alquiler por hora es de un dólar y por todo el día, 5 dólares. Una de las rutas más famosas en bicicleta es la vía Baños a Río Verde (14 Km), pasando por cantidades de cascadas, ríos cristalinos y tarabitas.

➤ CABALGATAS.

En la ciudad, hay Operadoras de Turismo especializadas en esta actividad, las mismas que ofrecen paseos desde 1, 2, 3 y 4 horas

por los alrededores de la ciudad, hasta tours de uno o más días por diferentes sitios más lejanos, como por ejemplo hacia Vizcaya, el Triunfo, Pondoá, etc. El costo promedio por hora es de 5 dólares y generalmente

Se lo hace acompañado de un guía. Este deporte es especial ya que puede ser realizado por todos, e inclusive por personas que presenten alguna discapacidad física, como parte de una terapia.

➤ **ECOZOOLÓGICO, ACUARIO Y SERPENTARIO SAN MARTÍN.**

En estos lugares se puede admirar varias especies de animales, aves exóticas y serpientes de todo el Ecuador, en donde los ejemplares están en buen estado y en sitios adecuados para su buena conservación. Cabe destacar que aquí sean reproducido monos, pumas, dantas y otras especies. Están ubicados en el sector de San Martín, a 3 km de la ciudad en la vía Ambato, a donde se puede llegar tomando en el Barrio de Pititig, la carretera a la Parroquia Ligua.

2.6. Platos típicos de la gastronomía del Cantón Baños de Agua Santa.

Según (Heredia, 2012, págs. 47-48), en Baños, existen más de 80 restaurantes esperan satisfacer los gustos de los paladares más exigentes, con una infinita variedad de comida nacional e internacional. Dentro de la cocina nacional, podemos encontrar, en distintos lugares de la urbe y en el sector rural, comida típica de la Serranía Ecuatoriana como: fritada, hornado con tortillas, cuyes con papas, tripa mishqui, tortillas de maíz, picante, librillo, entre otras.

- Melcochas.

Son dulces elaborados en base a la panela, la misma que nace del jugo de la caña de azúcar. Este producto artesanal se viene fabricando desde varias décadas atrás; esta típica golosina es el referente gastronómico de Baños y se lo puede encontrar en puestos de venta por toda la ciudad.

- Camotes.

Es un tubérculo similar a la papa que se lo cultiva en diferentes lugares del Cantón, el mismo que se lo prepara en el típico caldo de carne, acompañado de arroz, de un jugo de carne y ensalada, o frito con diversas combinaciones. También es utilizado para la elaboración de exquisitas tortas. Por ser este un producto poco conocido, si usted quiere probarlo, debe hacerlo bajo pedido en cualquiera de los restaurantes.

- Jugo de Caña.

Es el extracto de la caña de azúcar, el mismo que se lo obtiene por medio de pequeños trapiches o molinos y que se lo sirve acompañado de hielo, jugo de limón o mandarina.

- Caldo de Gallina.

Es un licor elaborado antiguamente por la familia Guevara; su preparación es un secreto, la que se dice estar compuesta por aguardiente de caña, macerado con gallinas y varias especies de frutas y plantas exóticas de la zona. Se lo puede encontrar en el famoso kiosco del Gringo Coca.

- El Sanduche.

Esta bebida es considerada como un delicioso cóctel, el cual está preparado con el aguardiente o puro, mezclado con jugo fresco de caña o guarapo ; su nombre se debe a que primero se le pone una medida de jugo, luego una de aguardiente, otra de jugo y como condimentos jugo de limón o mandarina y el sánduche está listo.

➤ **Técnicas culinarias ancestrales**

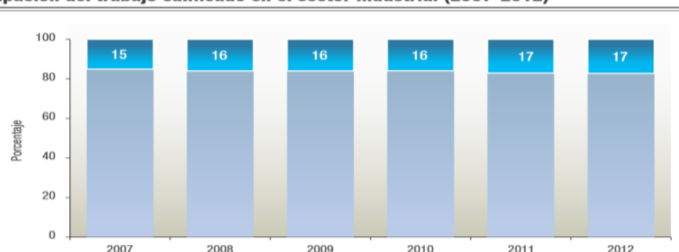
“Técnicas culinarias ancestrales es la denominación que se da a las prácticas intelectualmente elaboradas con gran tradición y conocimiento a lo largo de la existencia de una cultura o población. Actualmente, el mundo gastronómico mundial tiene un desarrollo tecnológico muy importante, pero que para muchos quienes aman las tradiciones está reemplazando las prácticas ancestrales y evitando que estas se hereden de generación en generación.” (Morales G. R., 2013, pág. 15)

4. Marco Legal

Este proyecto está incluido en el plan nacional del buen vivir que nos habla en el objetivo 10 sobre impulsar la transformación de la matriz productiva refiriéndose a la aplicación y fortalecimiento de la mano de obra o talento humano calificado en las múltiples industrias ecuatorianas entre ellas la restauración. Además cita que **entre 2007 y 2012, el porcentaje de personas que cumplen estas condiciones fue de 17% con respecto al total de ocupados en la industria.**

GRÁFICO N.-03 PARTICIPACIÓN DEL TRABAJO CALIFICADO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

Participación del trabajo calificado en el sector industrial (2007-2012)



Elaborado por. INEC
Fuente: INEC, 2012

Además, la capacidad de renovación de activos en una industria involucra un impulso en los procesos productivos orientados hacia la innovación y en procura de mejorar la productividad y competitividad de sectores intensivos en capital. En la actualidad, el indicador presenta una reducción en la estimación de la edad promedio de los activos en el sector industrial

También señala en sus políticas y lineamientos en el cual se busca **diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.** Y un punto importante es **fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo,** en el cual nuestro proyecto se incluye al buscar fomentar y dar empleo a las personas del sector en el que se lo elaborara. Otro punto importante es **fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y**

contribuir a la transformación productiva, ya que el objetivo de un restaurante temático busca innovar y buscar nuevos servicios y por último **impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera**. Y **Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional**, para asegurar la **articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular**, y **desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente**.

Estos puntos citados hacen que nuestro proyecto está incluido en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 que ayudara al progreso del país.

La presente investigación también está enmarcada en las áreas y líneas institucionales de investigación aprobadas por consejo enmarcada en el punto 2 que menciona la seguridad alimentaria.

IV. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cómo determinar los clientes potenciales para nuestro proyecto?
- ¿De qué manera se realizan estudios técnicos, legales, administrativos, financieros y de medio ambiente del proyecto?
- ¿Cómo determinar la viabilidad económica del proyecto?

V. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en el Cantón Baños de Agua Santa perteneciente a la Provincia de Tungurahua ubicada en la región sierra centro. Tuvo una duración de 6 meses desde el mes de Junio hasta Noviembre del año 2015, en el cual se realizaron los diferentes estudios; como el de mercado, técnico, legal, administrativo, y de medio ambiente, además de un estudio financiero para determinar si el proyecto es viable o no para su aplicación

**GRÁFICO N.-04
LUGAR DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN**



Elaborado por: Mauricio Amancha

FUENTE: <http://www.codeso.com/TurismoGalapagos.html>, <http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Tungurahua/Politicos.html>, <http://www.viajandox.com/tungurahua/banos-canton.htm>

B. VARIABLES

1. Identificación

- Variable independiente.

Estudio de factibilidad

- Variable dependiente.

Creación de restaurante temático

2. Definición

- Restaurante temático:

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial, ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

- Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

3. Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Estudio de factibilidad	Estudio de mercado	Encuestas
	Estudio técnico	Procesos
		Diagrama de flujo
		Equipos
		Estructura
	Estudio legal	Permisos correspondientes
	Estudio administrativo	Organigrama estructural
		Fichas profesiográficas
	Estudio ambiental	Matriz reciclar
	Estudio financiero	Inversión
		Presupuesto
		Estado financiero
		Estado de resultados
	Evaluación económica	Flujo de efectivo
		V.A.N
P.R.I		
T.I.R		
Punto de equilibrio		
R B/C		
Creación de un restaurante temático	Servicio	Buffet
		Servicio a la mesa
		Self-service
	Decoración	Rústico
		Moderno
		Tradicional
	Cocina	Cocina caliente
		Cocina fría
		Panadería y pastelería
		Área de alimentación
		Vajilla

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo:

- Tipo Exploratoria

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Narváez, 2009)

“El objetivo de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema”. (Namakforoosh, 2005)

Tomando en cuenta el concepto de los autores se puede decir que se utilizó la investigación exploratoria de acuerdo a que se recopilará información mediante la aplicación de instrumentos para levantar información acerca de nuestro proyecto.

- Tipo descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (Narváez, 2009)

Se utilizó la investigación descriptiva por medio de investigaciones de campo, para nuestra población involucrada en los temas de la cultura gastronómica. Se utilizó métodos válidos para la recopilación de información con un esquema de procesos ordenados.

El diseño de esta investigación es:

- No Experimental

“La investigación no experimental no establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre variables”. (Salkind, 1999)

“Lo que se hace en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Toro Jaramillo & Parra Ramirez, 2006)

Como es una investigación no experimental, nos hemos enfocando en observar el problema como tal, aplicando los instrumentos necesarios generando esa información, analizándola y presentando una solución.

- De Corte Transversal:

La investigación es de corte transversal, ya que se realizara en un solo periodo de tiempo.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación:

- Método Teórico

El trabajo científico siempre implica el compromiso entre teoría y experiencia, ya que ningún acto empírico del investigador está libre de ideas preconcebidas, aunque toda idea científica debe ser comprobada y demostrada.

- Método Empírico

Los métodos empíricos son el hecho, la observación, la medición y el experimento.

Realizando el análisis de resultados de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta para estudiarlas en su totalidad.

- Método Estadístico

Como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Se aplicará el cálculo porcentual para el procesamiento de la información relacionada con la aplicación del instrumento.

D. POBLACIÓN Y MUESTRA

- Muestra 1

Para el cálculo de población y muestra se aplicará una encuesta a los habitantes del cantón Baños de Agua Santa los cuales son 20018 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos datos obtenidos del último censo realizado en el año 2010.

Del total de habitantes del cantón se tomarán en cuenta a los hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 44 años que habitan en el centro de la ciudad que nos dan como resultado un total de 5747 personas.

Para el cálculo de la muestra, para determinar a quienes se les va aplicar la encuesta se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza(1.96)
- e= Error admisible (0.1)
- N= Población
- p= Proporción esperada 0.5

Cálculos

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

Datos:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza(1.96)
- e= Error admisible (0.1)
- N= Población 5747
- p= Proporción esperada 0.5

$$n = \frac{5747(0.5)^2(1.96)^2}{(5747-1)(0.1)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{5747(0.25)(3.84)}{(5747)(0.01) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{5747(0.96)}{(57.47) + (0.96)}$$

$$n = \frac{5517.12}{58.43}$$

$$n = 94.42$$

$$n = 94 \text{ Encuestas}$$

- Muestra 2

Se aplicará una encuesta a los turistas que visitan el cantón, tomando como referencia la cifra que proporciona el ministerio de turismo capítulo Baños, que nos dice que en el año 2014 visitaron la ciudad 120.345 personas aproximadamente entre turistas nacionales y extranjeros.

Para el cálculo de la muestra, para determinar a quienes se les va aplicar la encuesta se utilizó la siguiente fórmula.

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

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza(1.96)
- e= Error admisible (0.1)
- N= Población
- p= Proporción esperada 0.5

Cálculos

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

Datos:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza(1.96)
- e= Error admisible (0.1)
- N= Población 120.345
- p= Proporción esperada 0.5

$$n = \frac{120345(0.5)^2(1.96)^2}{(120345 - 1)(0.1)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{120345(0.25)(3.84)}{(120344)(0.01) + (0.25)(3.84)}$$

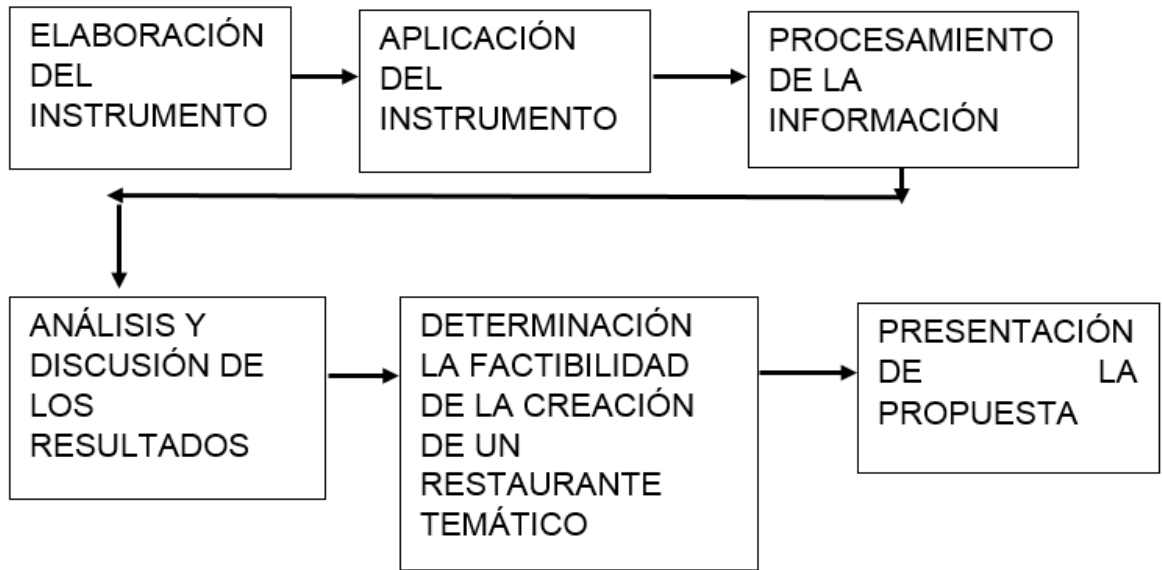
$$n = \frac{120345(0.96)}{(1203.44) + (0.96)}$$

$$n = \frac{115531.2}{1204.4}$$

$$n = 95.92$$

$$n = 96 \text{ Encuestas}$$

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS



- Elaboración del instrumento: Para la investigación se elaboró una encuesta que contiene preguntas que ayuden a determinar el conocimiento de la población acerca de la cultura del cantón y si existe la necesidad de aplicar esta propuesta.
- Aplicación del instrumento: Para la presente investigación se aplicó una encuesta para determinar los clientes potenciales que tendría nuestro restaurante temático la cual se aplicó a la muestra determinada de la población del cantón baños de agua santa.
- Procesamiento de la información: Para el procesamiento de la información se recopiló toda la información en una base de datos en la cual se almacenó la información recolectada de las encuestas para posteriormente proceder a su respectivo análisis de las mismas.

- Análisis y discusión de resultados: Para el análisis de los resultados se va a utilizar el programa Excel con el cual se elaborarán tablas que nos permitan determinar y discutir los resultados arrojados por las encuestas y así comparar los resultados.
- Determinación la factibilidad de la creación de un restaurante temático: para continuar con nuestra investigación se determinó la factibilidad del proyecto mediante un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y en los estudios legal, técnico, administrativo, y de impacto ambiental y así ver la viabilidad de poner en marcha el proyecto en el cantón Baños de Agua Santa.
- Presentación de la propuesta: para concluir con la investigación, y la parte más importante de la investigación. Se realizó los diferentes estudios detallados en los objetivos específicos, para determinar las características, los elementos y materiales necesarios para elaborar el proyecto, además de determinar su estudio financiero y así determinar si es viable económicamente el mismo y así presentar la propuesta a los interesados.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A. Presentación, tabulación y análisis

1. Presentación, tabulación y análisis de los datos obtenidos en la investigación de mercado.

1.1 Segmentación del mercado.

La ciudad de Baños de Agua Santa cuenta con una población de 20.018 personas según el censo del INEC del año 2010, que habitan en las 5 parroquias del cantón, de los cuales se tomaron en cuenta a los habitantes hombres y mujeres de la parroquia Baños comprendidos entre las edades de 20 a 44 años. Además se tomaron en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que según el ministerio de turismo capítulo Baños son 120.345 a quienes se enfocó el análisis de la demanda, estableciéndose como segmento de mercado para el restaurante temático.

1.1.1 Mercado.

El restaurante temático está dirigido tanto a los habitantes del cantón como a los turistas que visitan el mismo.

2. Resultados del estudio de la demanda.

Las encuestas (**ver anexo1**) se aplicaron a los habitantes del cantón Baños de Agua Santa obteniéndose los siguientes resultados:

2.1 Encuestas habitantes del cantón

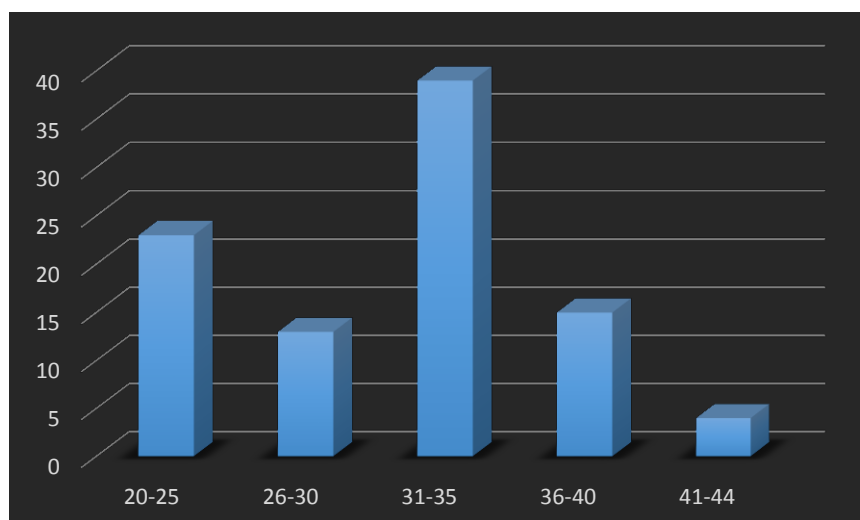
2.1.1 Edad de los encuestados.

TABLA. N.-02
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

INDICADOR	FA	FR%
20-25	23	24.47
26-30	13	13.83
31-35	39	41.48
36-40	15	15.96
41-44	4	4.26
Total	94	100

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-05
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La edad más destacada de nuestros encuestados son con un 40.64%, las personas que cursan entre las edades de 31 a 35 años, siendo esta la edad promedio más alta de las personas que habitan la ciudad, de esta manera el perfil de nuestro cliente se enfoca más a personas adultas.

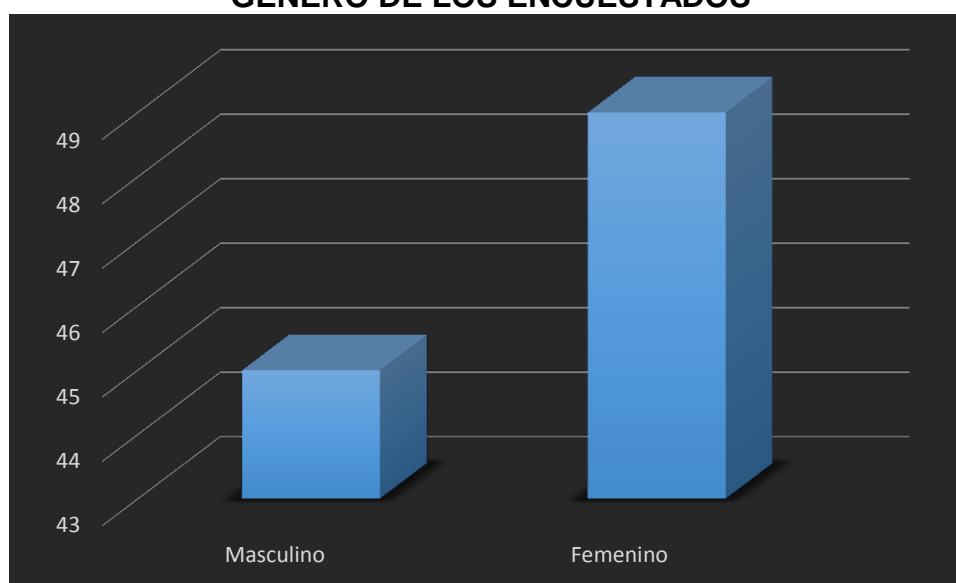
2.1.2 Genero de los encuestados

TABLA. N.-03
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

INDICADOR	FA	FR%
Femenino	49	52.12
Masculino	45	47.87
TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-06
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Según los resultados arrojados por las encuestas los porcentajes son casi iguales con un 47% para el género masculino y con un 52.13% para el femenino, por lo cual el perfil de nuestro cliente no tiene inclinación a ninguno de los géneros, sino que debe ser enfocado a la atención igualitaria.

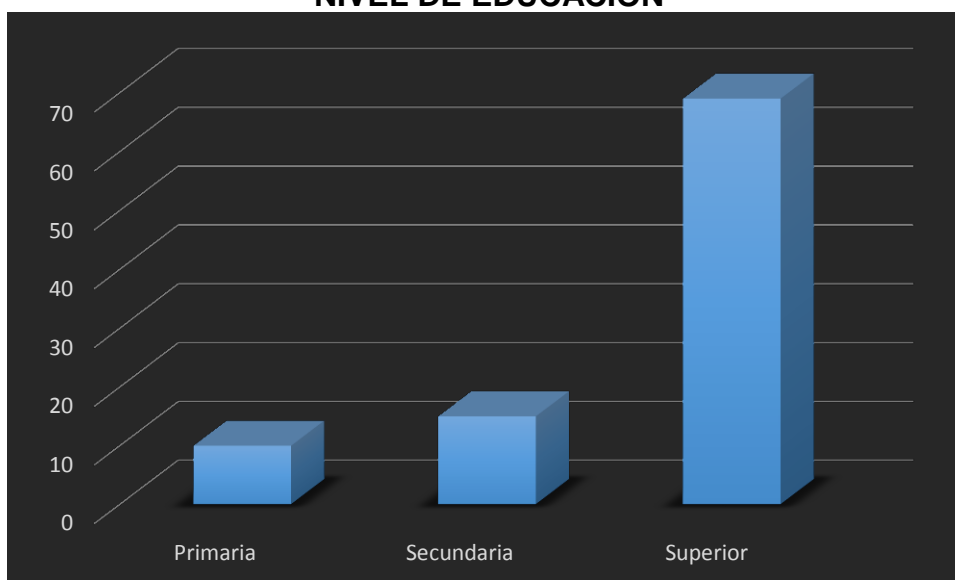
2.1.3 Nivel de educación de los encuestados

**TABLA N.- 04
NIVEL DE EDUCACIÓN**

INDICADOR	FA	FR%
Primaria	10	10.64
Secundaria	15	15.96
Superior	69	73.40
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-07
NIVEL DE EDUCACIÓN**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

El nivel de educación hoy en día es muy bueno, como lo demuestra los resultados de nuestro instrumento que con un 73% de los encuestados tienen o cursan la educación superior, siendo este un gran avance, y por ende debemos enfocarnos a un servicio de mayor calidad y responsabilidad ante personas preparadas educativamente.

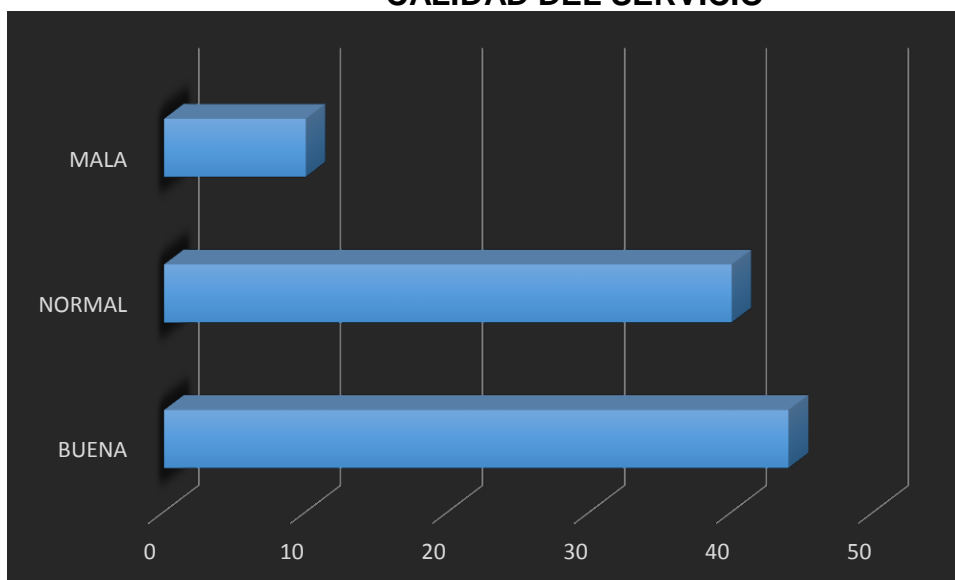
2.1.4 Calidad del servicio

**TABLA N.-05
CALIDAD DEL SERVICIO**

INDICADOR	FA	FR%
Buena	44	46.81
Normal	40	42.55
Mala	10	10.64
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-08
CALIDAD DEL SERVICIO**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La mayoría de la población con un 46% considera que la calidad en el servicio en los restaurantes del cantón es buena, pero ser un porcentaje por debajo del 50% se concluye que aún falta por mejorar la calidad en el servicio por parte de los restaurantes en visión de buscar el mayor beneficio para sus clientes.

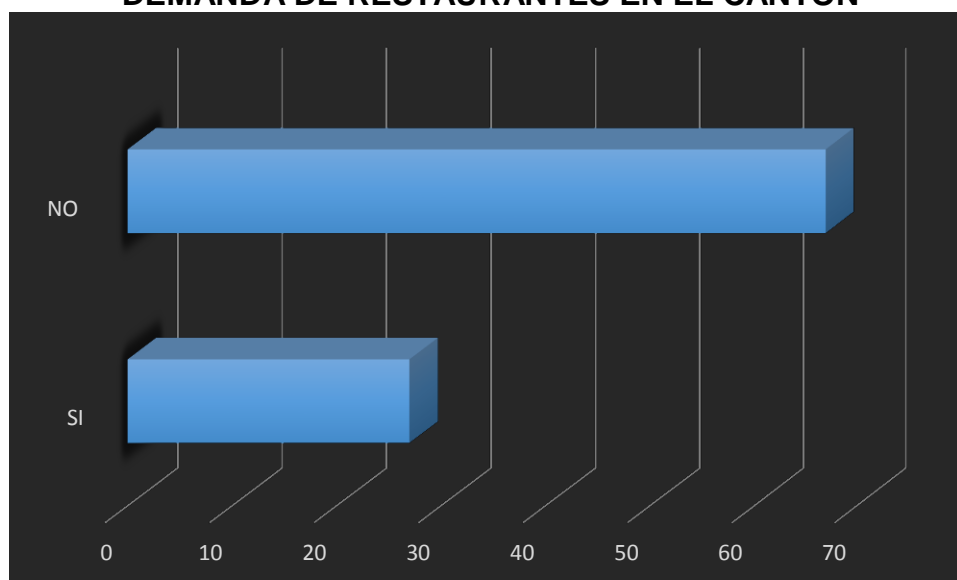
2.1.5 Demanda de restaurantes en el cantón.

TABLA N.-06
DEMANDA DE RESTAURANTES EN EL CANTÓN

INDICADOR	FA	FR%
Si	27	28.72
No	67	71.28
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-09
DEMANDA DE RESTAURANTES EN EL CANTÓN



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

A pesar de existir un gran número de restaurantes en el cantón, la mayoría de nuestros encuestados en un 71% dicen que no son suficientes para cubrir las necesidades alimenticias que presenta el mismo, por el gran número de visitantes tanto nacionales como internacionales que cada año aumentan.

2.1.6 Frecuencia acude a un establecimiento de A&B

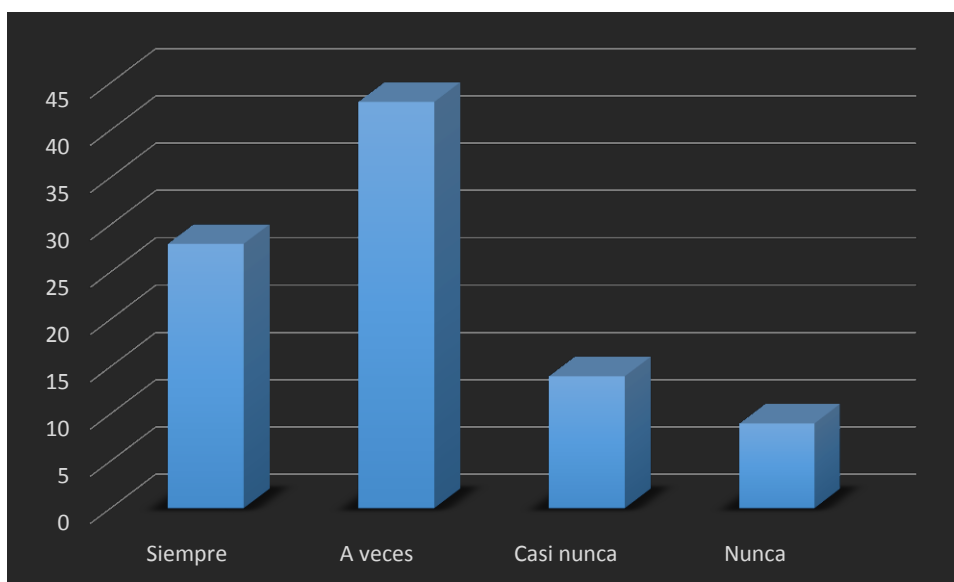
TABLA N.-07
FRECUENCIA ACUDE A UN ESTABLECIMIENTO DE A&B

INDICADOR	FA	FR%
Siempre	28	29.79
A veces	43	45.74
Casi nunca	14	14.89
Nunca	9	9.58
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-10
FRECUENCIA ACUDE A UN ESTABLECIMIENTO DE A&B



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La población del cantón Baños de Agua Santa desarrolla sus actividades en el turismo por lo cual los mismos en un 29% de los mismo se alimentan o acuden a los restaurantes con mayor frecuencia, al no ser un porcentaje muy alto se determina que la mayor parte de ingresos para los restaurantes provienen del turismo.

2.1.7 Tipos de restaurantes al que acude

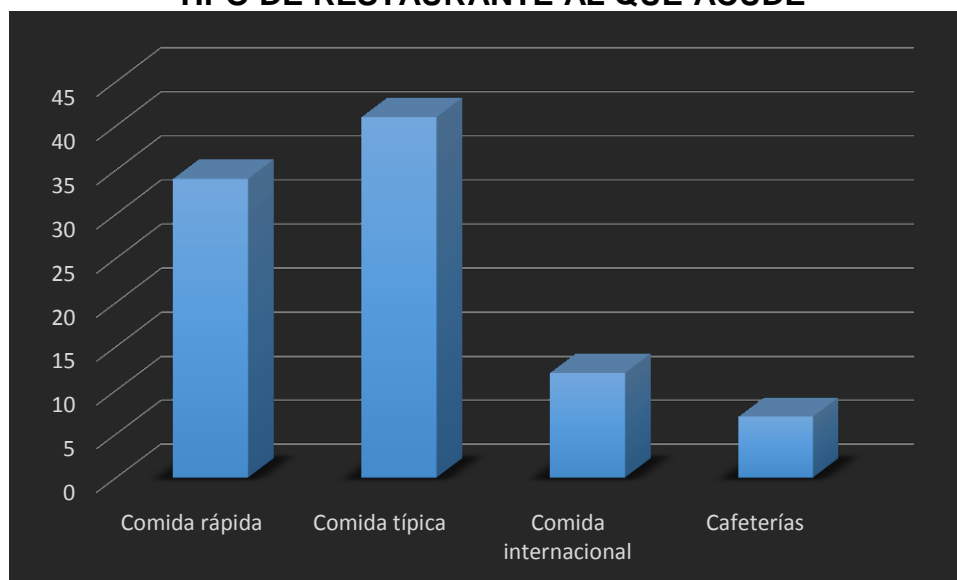
TABLA N.-08
TIPO DE RESTAURANTES AL QUE ACUDE

INDICADOR	FA	FR%
Comida rápida	34	36.17
Comida típica	41	43.62
Comida internacional	12	12.76
Cafeterías	7	7.45
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-11
TIPO DE RESTAURANTE AL QUE ACUDE



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

El 43% de los encuestados acuden a restaurantes que ofrecen comida típica por la razón, que la gastronomía ecuatoriana al ser tan variada y amplia es muy aceptada en el cantón por la mayoría de sus habitantes, mientras que los negocios con menos aceptabilidad en la ciudad son las cafeterías al ser una ciudad pequeña y no con una costumbre a tomar café.

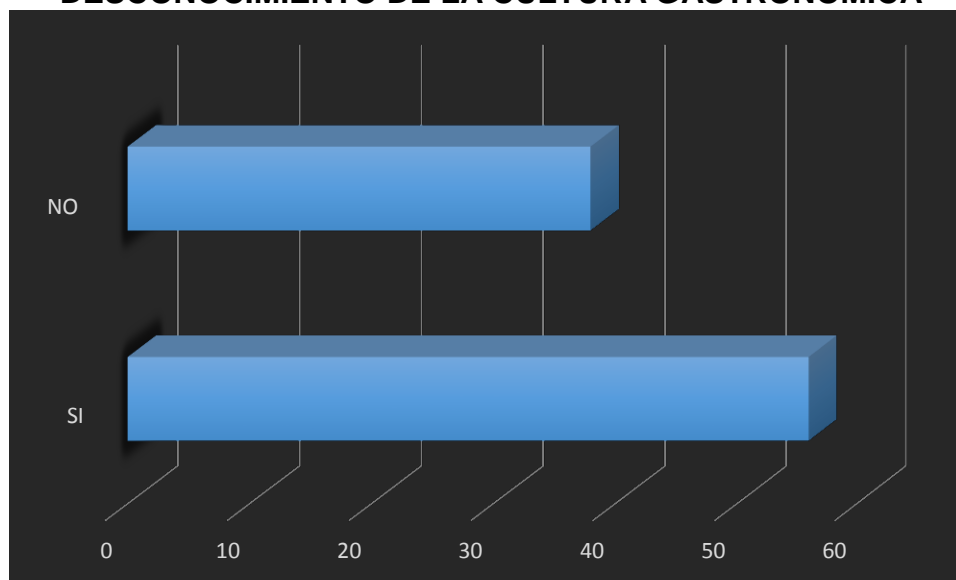
2.1.8 Desconocimiento de la cultura gastronómica

TABLA N.-09
DESCONOCIMIENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA

INDICADOR	FA	FR%
Si	56	59.57
No	38	40.43
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-12
DESCONOCIMIENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

En la actualidad las costumbres, tradiciones, cultura gastronómica, entre otras han ido desapareciendo o perdiéndose tal y como se demuestra por las respuestas de los encuestados al presentar un 59 % de personas que desconocen o consideran que la población no conoce su propia gastronomía, por lo cual sería importante buscar maneras de potenciar la cultura gastronómica e histórica del cantón.

2.1.9 Conocimiento de la cultura gastronómica por parte de los turistas.

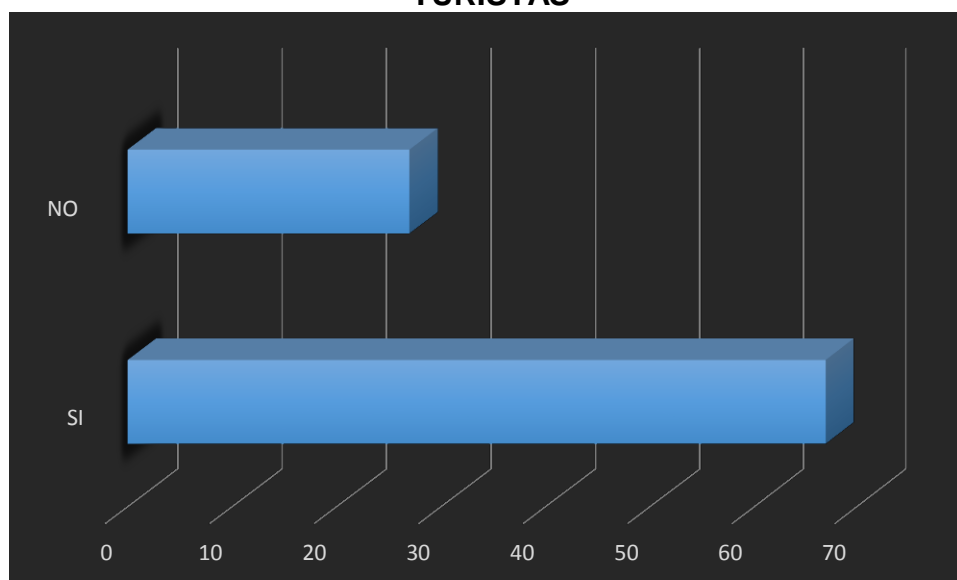
TABLA N.-10
CONOCIMIENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA POR PARTE DE LOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
Si	67	68.08
No	27	28.72
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-13
CONOCIMIENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA POR PARTE DE TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

En la población la mayoría creen que los visitantes a nuestro cantón deberían conocer la historia gastronómica y cultural de Baños, ya que eso ayudaría a los negocios locales que expenden alimentos tradicionales, museos y artesanos que elaboran sus productos enfocados a la cultura del cantón, de esta manera ayudarían a impulsar su economía.

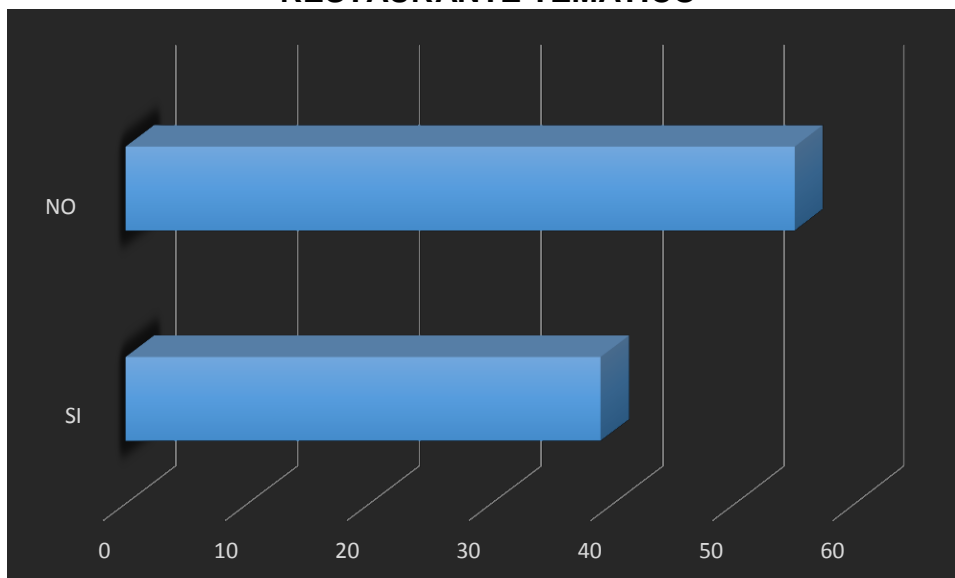
2.1.10 Restaurantes temáticos

**TABLA N.-11
RESTAURANTE TEMÁTICO**

INDICADOR	FA	FR%
Si	39	41.49
No	55	58.51
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-14
RESTAURANTE TEMÁTICO**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La población del cantón Baños de Agua Santa en un 58% desconoce lo que es un restaurante temático, debido a que son muy pocos los establecimientos de restauración que presentan una temática en sus locales, por lo cual la gente se acostumbró a el tipo de restaurante tradicional.

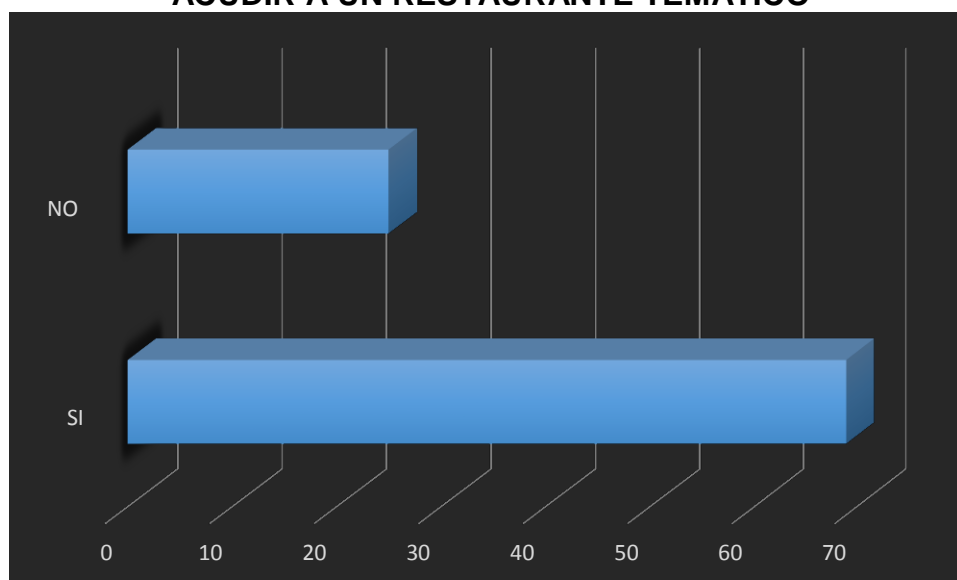
2.1.11 Acudiría a un restaurante temático

TABLA N.-12
ACUDIRÍA A UN RESTAURANTE TEMÁTICO

INDICADOR	FA	FR%
SI	69	73.40
NO	25	26.60
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-15
ACUDIR A UN RESTAURANTE TEMÁTICO



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Luego de una rápida explicación sobre lo que es un restaurante temático, un 73% de la población afirma que asistirá al mismo ya que será una nueva forma de servicio y una novedosa decoración presentada en un local que preste servicios de alimentación, y algo nuevo y atractivo atrae a un gran número de clientes.

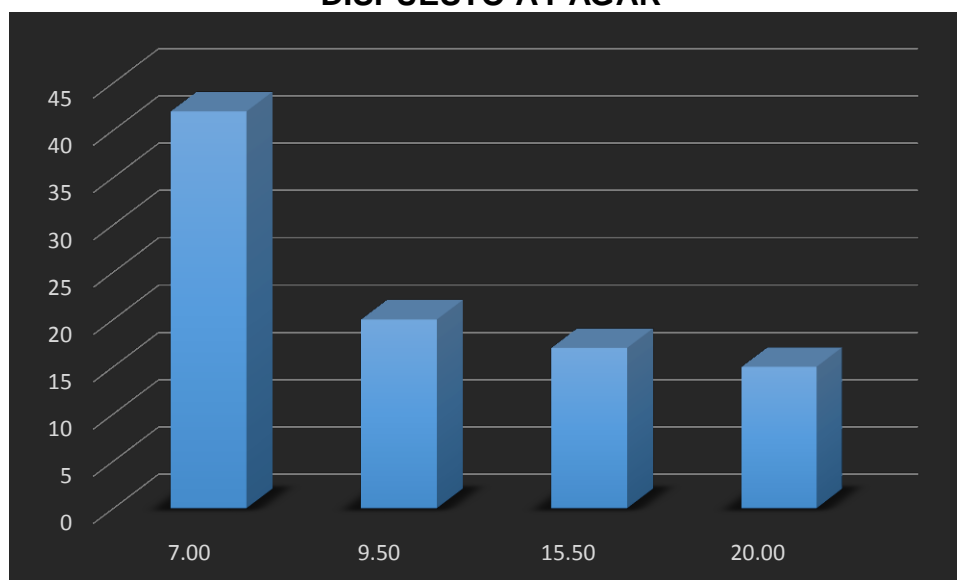
2.1.12 Dispuesto a pagar

**TABLA N.-13
DISPUESTO A PAGAR**

INDICADOR	FA	FR%
7.00	42	44.68
9.50	20	21.30
15.50	17	18.08
20.00	15	15.96
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-16
DISPUESTO A PAGAR**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

En una ciudad donde el turismo y sus habitantes en su mayoría son de clase media alta, los precios en la alimentación van acorde a la clase del establecimiento al que se asista, en este caso, con un 44% las personas eligieron pagar 7.00, un precio referencial y competitivo con otra clase de establecimientos que ofrecen el mismo servicio.

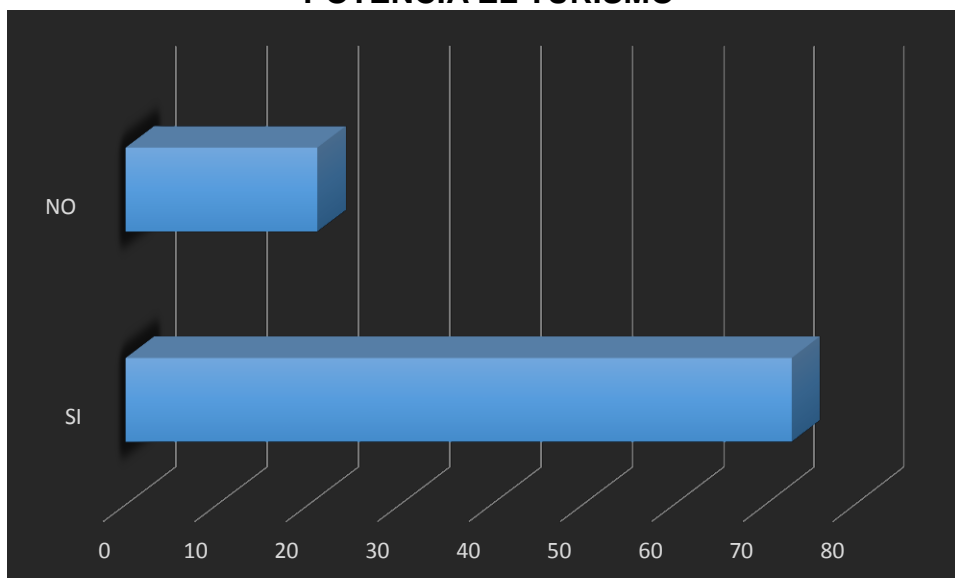
2.1.13 Potencia el turismo

**TABLA N.-14
POTENCIA EL TURISMO**

INDICADOR	FA	FR%
Si	73	77.66
No	21	22.34
TOTAL	94	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-17
POTENCIA EL TURISMO**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Al ser una ciudad que vive del turismo, es muy importante crear negocios enfocados a potenciar el mismo y rescatar la cultura gastronómica e histórica del cantón, de la misma manera piensan un 77% de la población que piensa que un restaurante temático sería una buena opción para crear una nueva forma de atraer al turismo, ya que dará a conocer historia gastronómica y cultural del cantón

2.2 Encuestas Turistas.

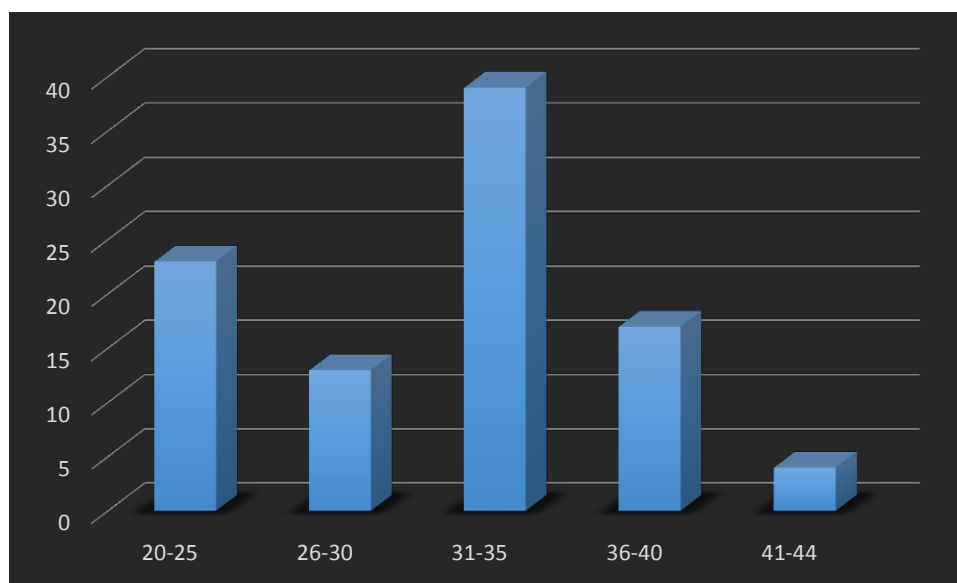
2.2.1 Edad de los encuestados.

TABLA. N.-15
EDAD DE LOS ENCUESTADOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
20-25	23	23.96
26-30	13	13.55
31-35	39	40.63
36-40	17	17.70
41-44	4	4.16
Total	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-18
EDAD DE LOS ENCUESTADOS TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La edad más destacada de nuestros encuestados son con un 40.64%, las personas que cursan entre las edades de 31 a 35 años, siendo esta la edad promedio más alta de las personas que visitan la ciudad, de esta manera el perfil de nuestro cliente se enfoca más a personas adultas.

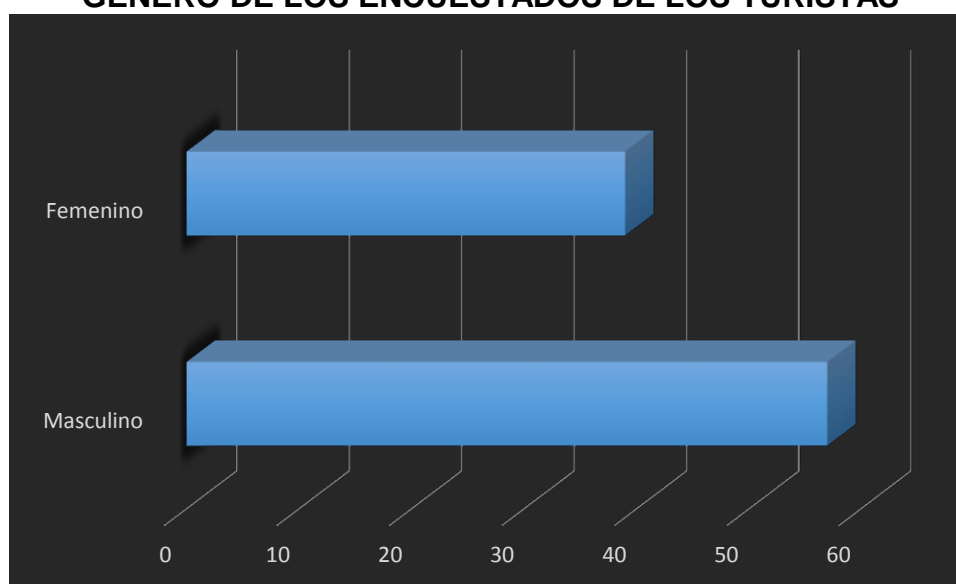
2.2.2 Genero de los encuestados

TABLA N.-16
GENERO DE LOS ENCUESTADOS DE LOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
Masculino	57	59.37
Femenino	39	40.63
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-19
GENERO DE LOS ENCUESTADOS DE LOS TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Según los resultados arrojados por las encuestas los porcentajes con 59% las personas que más visitan la ciudad son de género masculino, sin embargo el perfil de nuestro cliente no tiene inclinación a ninguno de los géneros, sino que debe ser enfocado a la atención igualitaria

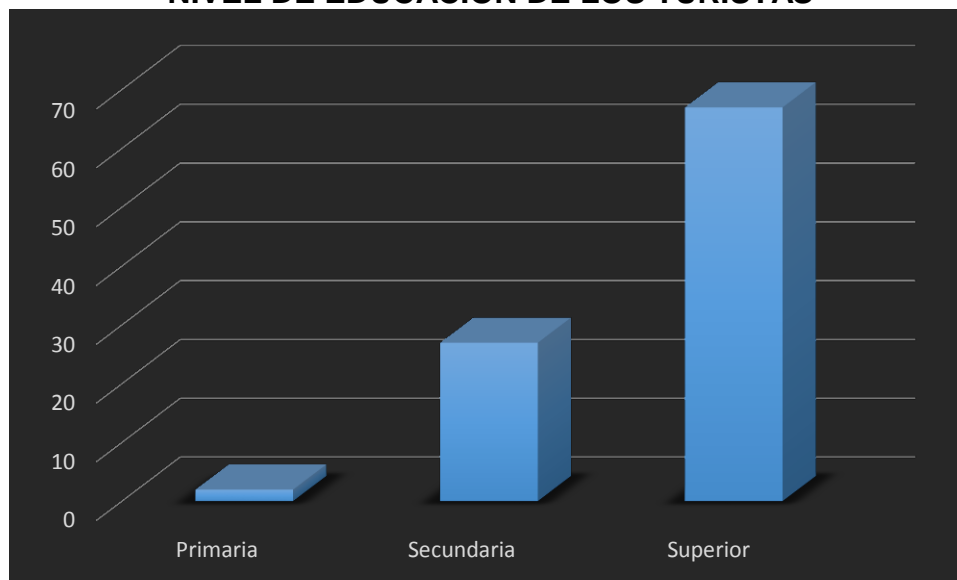
2.2.3 Nivel de educación de los encuestados

**TABLA N.-17
NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS TURISTAS**

INDICADOR	FA	FR%
Primaria	2	2.08
Secundaria	27	28.12
Superior	67	69.80
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-20
NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS TURISTAS**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

El nivel de educación hoy en día es muy bueno, como lo demuestra los resultados de nuestro instrumento que con un 69% de los encuestados tienen o cursan la educación superior, determinando así que los turistas que visitan la ciudad pueden ser de clase media alta, y por ende debemos enfocarnos a un servicio de mayor calidad y responsabilidad ante personas preparadas educativamente

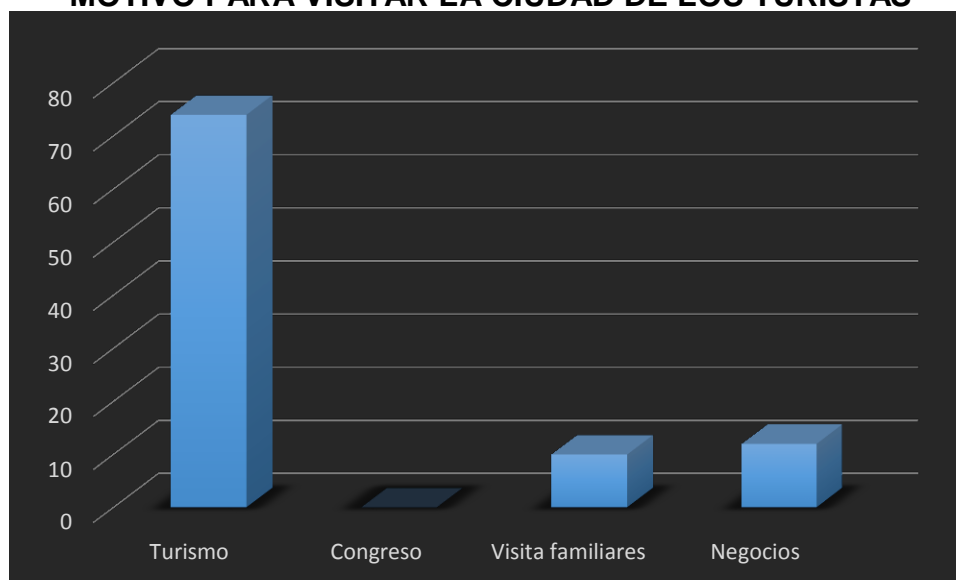
2.2.4 Motivo para visitar la ciudad

TABLA N.-18
MOTIVO PARA VISITAR LA CIUDAD DE LOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
Turismo	74	77.08
Congreso	0	0.00
Visita familiares	10	10.42
Negocios	12	12.50
TOTAL	96	100

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-21
MOTIVO PARA VISITAR LA CIUDAD DE LOS TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La ciudad de Baños al estar ubicada en un punto estratégico, en el cual la sierra y el oriente se fusionan, presenta un clima único y agradable, con atractivos turísticos naturales únicos en el mundo, razón por la cual muchos visitantes nacionales y extranjeros la prefieren, y eso lo corrobora el 77% de encuestados que dicen visitar la ciudad por turismo, así que la temática en nuestro negocio sería de gran ayuda para atracción del cliente

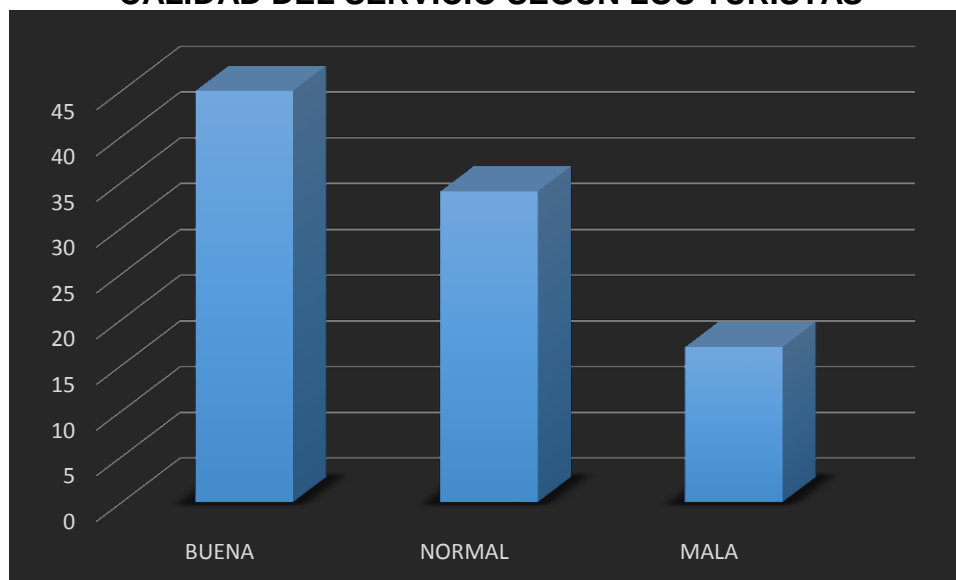
2.2.5 Calidad del servicio

TABLA N.-19
CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
Buena	45	46.87
Normal	34	35.42
Mala	17	17.71
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-22
CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LOS TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

La mayoría de la población con un 46% considera que la calidad en el servicio en los restaurantes del cantón es buena, pero al no superar el 50%, se determina que los turistas consideran que aún falta por mejorar la calidad en el servicio por parte de los restaurantes en visión de buscar el mayor beneficio para sus clientes.

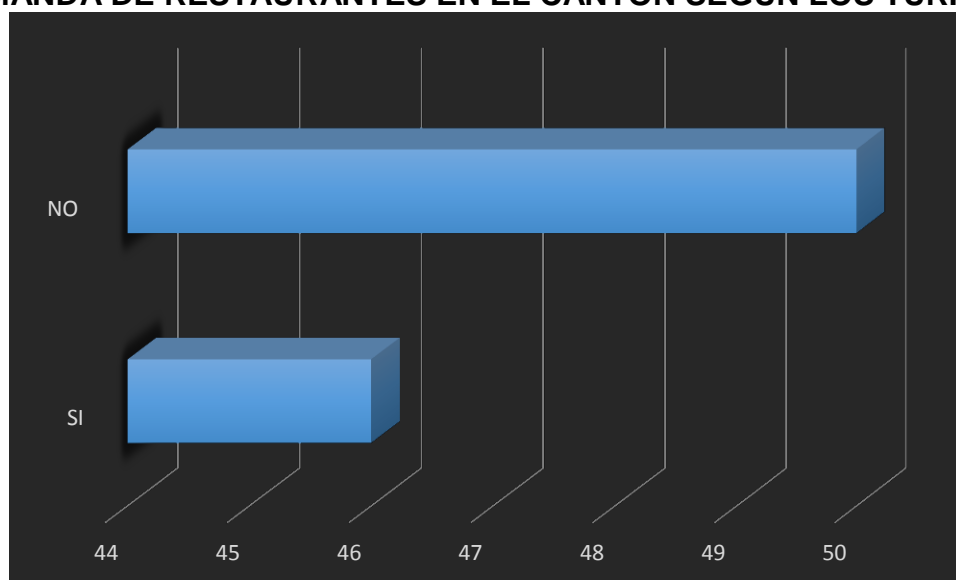
2.2.6 Demanda de restaurantes en el cantón.

TABLA N.-20
DEMANDA DE RESTAURANTES EN EL CANTÓN SEGÚN LOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
Si	46	47.92
No	50	52.08
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.- 23
DEMANDA DE RESTAURANTES EN EL CANTÓN SEGÚN LOS TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

A pesar de existir un gran número de restaurantes en el cantón, la mayoría de nuestros visitantes en un 52% dicen que no son suficientes para cubrir las necesidades alimenticias que presenta el mismo, por el gran número de visitantes tanto nacionales como internacionales que cada año aumentan sus visitas.

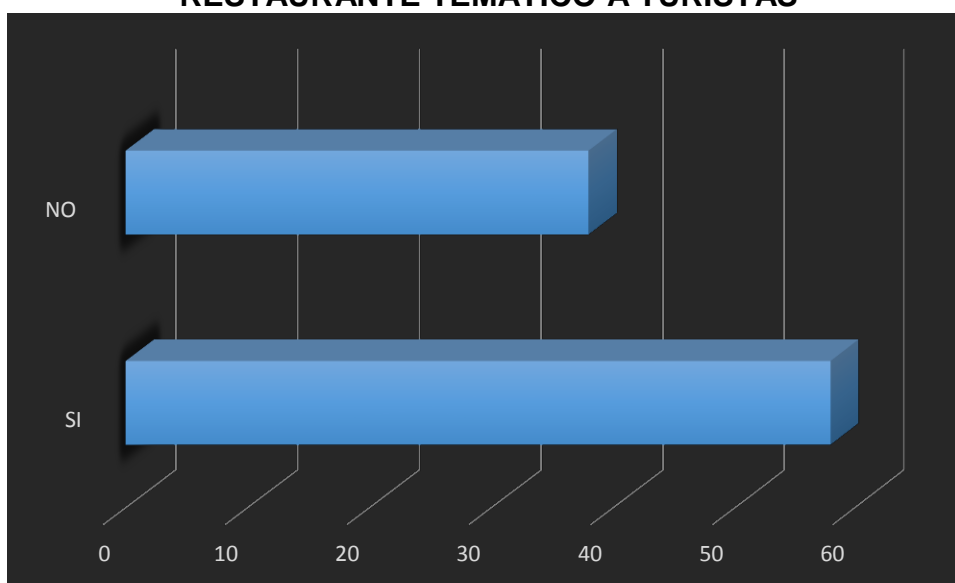
2.2.7 Restaurantes temáticos

TABLA N.-21
RESTAURANTE TEMÁTICO A TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
Si	58	60.41
No	38	39.59
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-24
RESTAURANTE TEMÁTICO A TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Los turistas que visitan el cantón Baños de Agua Santa con un 60%, estaría de acuerdo en asistir a un restaurante temático, debido a que buscan la manera de visitar nuevas formas de servicio en un negocio de restauración, ya que lo novedoso siempre atrae a más clientes.

2.2.8 Clase de alimentos gustaría encontrar

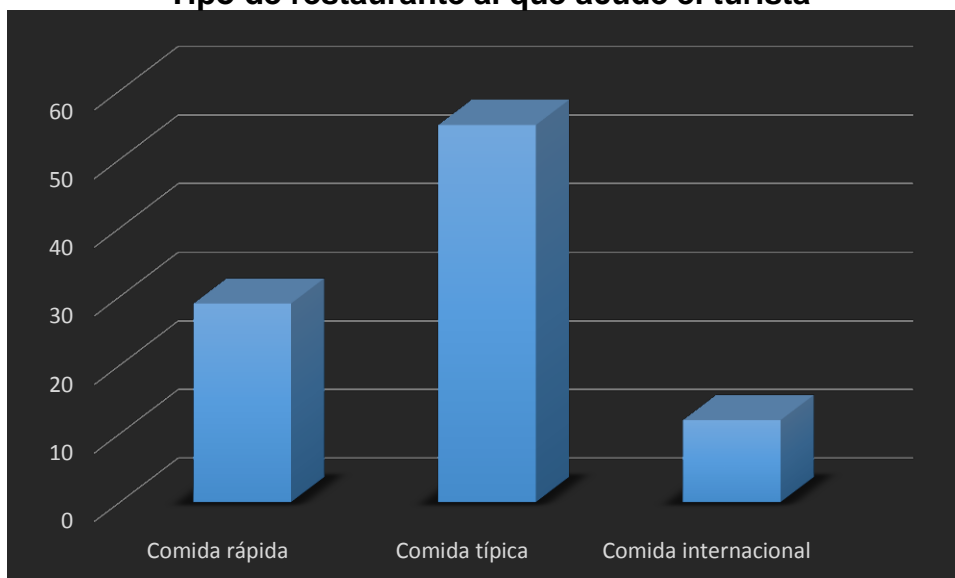
TABLA N.-22
TIPO DE RESTAURANTES AL QUE ACUDE EL TURISTA

INDICADOR	FA	FR%
Comida rápida	29	30.21
Comida típica	55	57.29
Comida internacional	12	12.50
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

Gráfico N.-25
Tipo de restaurante al que acude el turista



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

El 55% de los turistas acuden a restaurantes que ofrecen comida típica por lo que se determina que la gastronomía ecuatoriana al ser tan variada y amplia es muy aceptada en el cantón por la mayoría de sus habitantes, mientras que los negocios con menos aceptabilidad en la ciudad son las cafeterías al ser una ciudad pequeña y no con una costumbre a tomar café

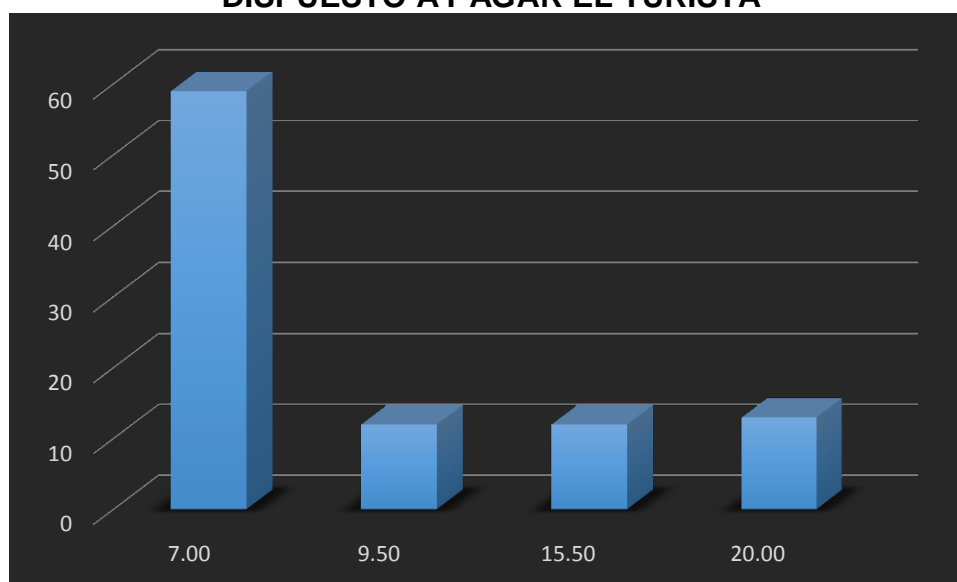
2.2.9 Dispuesto a pagar

TABLA N.-23
DISPUESTO A PAGAR EL TURISTA

INDICADOR	FA	FR%
7.00	59	61.46
9.50	12	12.50
15.50	12	12.50
20.00	13	13.54
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-26
DISPUESTO A PAGAR EL TURISTA



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

En una ciudad donde el turismo en su mayoría son de clase media alta, los precios en la alimentación van acorde a la clase del establecimiento al que se asista, en este caso, con un 61% las personas eligieron pagar 7.00, un precio referencial y competitivo con otra clase de establecimientos que ofrecen el mismo servicio.

2.2.10 Conocimiento de la cultura gastronómica por parte de los turistas.

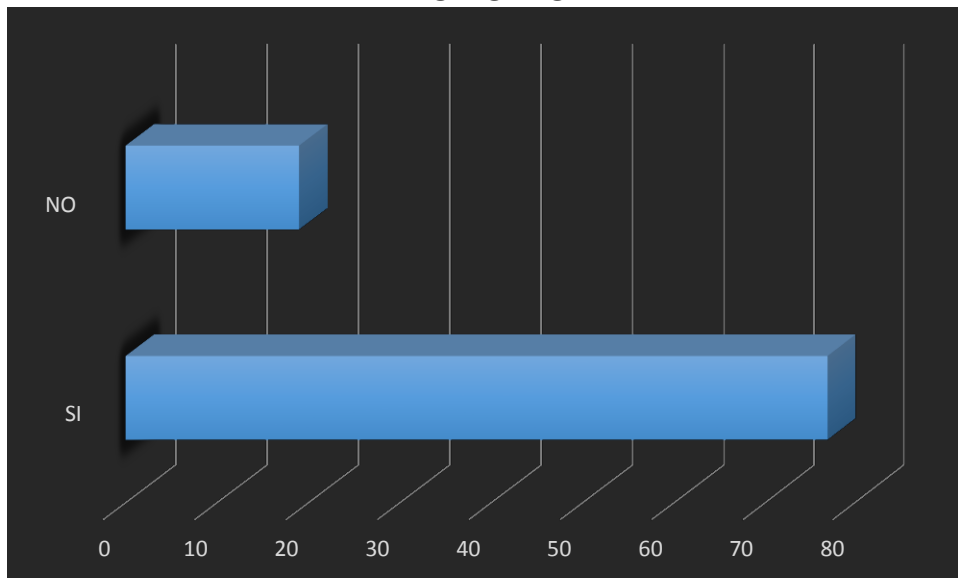
TABLA N.-24
CONOCIMIENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA POR PARTE DE LOS TURISTAS

INDICADOR	FA	FR%
SI	77	80.20
NO	19	19.80
TOTAL	96	100.00

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

GRÁFICO N.-27
CONOCIMIENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA POR PARTE DE TURISTAS



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015

Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Los turistas visitan las ciudades por conocer tanto su historia como sus atractivos turísticos, de igual manera su gastronomía, es por esto que el 80% de los turistas creen que sería bueno conocer la historia gastronómica y cultural de Baños, ya que eso ayudaría a los negocios locales que expenden alimentos tradicionales, museos y artesanos que elaboran sus productos enfocados a la cultura del cantón, de esta manera ayudarían a impulsar su economía.

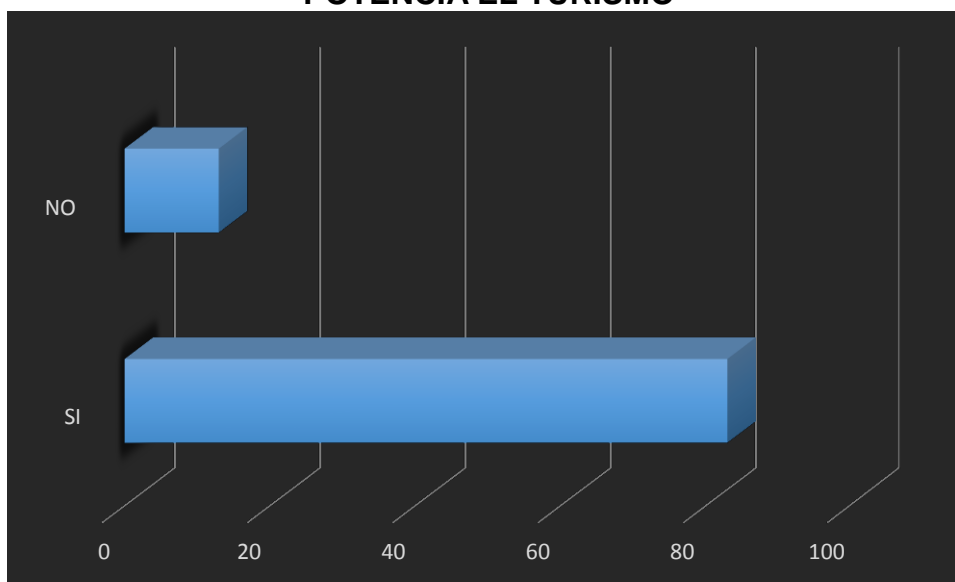
2.2.11 Potencia el turismo

**TABLA N.-25
POTENCIA EL TURISMO**

INDICADOR	FA	FR%
Si	83	86.46
No	13	11.46
TOTAL	96	100

Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

**GRÁFICO N.-28
POTENCIA EL TURISMO**



Fuente: Encuestas 22 de junio del 2015
Elaborado: (Amancha, M)

Análisis descriptivo e interpretativo:

Al ser una ciudad que vive del turismo, es muy importante crear negocios enfocados a potenciar el mismo y rescatar la cultura gastronómica e histórica del cantón, de la misma manera un 86% de turistas piensa que un restaurante temático sería una buena opción para crear una nueva forma de atraer al turismo, ya que dará a conocer historia gastronómica y cultural del cantón.

B. Discusión.

- Perfil cliente local.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Baños de Agua Santa, se determinó que las personas comprendidas entre las edades de 31 a 35 años, pertenecen al género femenino predominando en los encuestados, además que en su mayoría tienen educación superior gracias a los estándares que hoy en día existe, los mismos prefieren asistir a restaurantes que ofrezca comida típica del cantón, estos de igual manera piensan que los restaurantes existentes no cubren las demandas de alimentación por la gran cantidad de turistas que visitan el mismo, y que la calidad en el servicio es buena pero aún falta mucho por mejorar.

Gran parte de los encuestados han definido que los habitantes del cantón en la actualidad desconocen de su propia historia tanto cultural como gastronómica, y que un restaurante temático ayudaría a potenciar el turismo, y que los turistas que visitan deberían de conocer la misma, además la mayoría eligió cancelar 7 dólares de acuerdo a los ingresos que cada uno posee y que la economía en la ciudad es media alta.

- Perfil cliente turista

Según el instrumento aplicado y los resultados que se obtuvieron nos dicen que los turistas que visitan en el cantón están entre las edades de 31 a 35 años, de sexo masculino en su mayoría y que han cursado o cursa la educación superior, el perfil que es ideal para emprender un viaje turístico, los mismos nos dicen que en su gran mayoría visitan la ciudad por realizar turismo, además de considerar que la cantidad de restaurantes en el cantón no cubre la demanda originada en el mismo.

Además los encuestados prefieren restaurantes que en su menú tengan platos típicos de la zona a la cual visitan, por lo cual ellos también consideran que los turistas deberían conocer la cultura e historia gastronómica de donde visitan, porque el conocer es el motivo de realizar un viaje. Estos estarán dispuestos a asistir a un restaurante temático, con el fin de buscar nuevas alternativas al momento de consumir un alimento, los mismos estarían dispuestos a pagar 7 dólares, lo que de acuerdo a las proyecciones ayudaran a mantener económicamente al restaurante.

VII PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

1. Desarrollo de la propuesta.

A continuación procedemos a la realización del marketing mix y de los diferentes estudios técnicos, legales, administrativos, financieros y de medio ambiente, los cuales detallaremos y desarrollaremos a continuación.

A. Estudio de mercadotecnia

a) Identificación del mercado

Gracias al estudio de mercado identificamos a los futuros clientes, los cuales en los resultados de las encuestas, aceptaron recibir los servicios de alimentación en un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa.

b) Número de clientes proyectados

El tamaño de la empresa está dado por las dimensiones del terreno, se calcula que el local albergaría a 16 mesas cada una para 4 personas, se determina que la capacidad máxima del local son 64 pax y tomando en cuenta que el restaurante abrirá de miércoles a domingo, se calcula que las posibles ventas diarias, semanales, mensuales y anuales de nuestro proyecto serian:

**TABLA N.-25
CLIENTES PROYECTADOS**

Plato	Núm. Platos aproximado a vender diario	Núm. Platos semanal	Núm. Platos mensual	Núm. Platos anuales.
Locro de papa	12	60	264	3168
Yaguar loco	8	40	176	2112
Locro de cuy	8	40	176	2112
Caldo de gallina	12	60	264	3168
Llapingacho	8	40	176	2112
Fritada	10	50	220	2690
Librillo	10	50	220	2690
Seco de chivo	10	50	220	2690
			Total	20742

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

A partir del perfil del turista y el habitante de la ciudad se identificaron los siguientes targets:

- Target Local

Habitantes del cantón Baños de Agua Santa en su mayoría en la edad de 31 a 35 años (41%), que poseen estudios de nivel superior.

- Target turista

Turistas nacionales e internacionales comprendidos en las edades de 31 a 35 años (40%), que visitan la ciudad en su mayoría por hacer turismo, y que poseen o cursan la educación superior.

c) Marketing Mix

**TABLA N.-27
ANÁLISIS FODA**

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso de primer orden • Ubicación cercana al centro de la ciudad • Existencia de línea telefónica e internet • Cooperativas de taxis y buses cercanas • Lugar ideal para la tranquilidad • Gran demanda turística en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada a la propiedad entrada de 100m camino comunal • Falta de confianza en creación de restaurantes temáticos • Falta de alumbrado público en un sector de acceso
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a puestos de la policía nacional • Gran ingreso turístico a la ciudad • Oferta académica en ESPOCH, UNIANDES, UTA en carreras relacionadas al proyecto. • Ministerio de turismo presenta facilidades para puesta en marcha de proyectos. • Facilidades por parte del municipio para creación de proyectos que impulsen el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia potencial media alta • Pérdida de la identidad cultural • Problema con el municipio al sacar permisos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

1). Producto

- Nombre:

El restaurante temático ha sido denominado “Native food”, debido a que los alimentos y la temática del restaurante están dirigidas a los orígenes y comidas típicas tanto del cantón, como del país.

- Eslogan:

“Restaurante Native Food, alimentarse es recordar”, el slogan ha sido creado, en vista de que el objeto de la creación de este, es volver a revivir y recordar la gastronomía e historia del cantón y el país.

- Logo de la empresa:

El logo se lo realizó pensando en la satisfacción de los clientes, el mismo que represente la satisfacción y calidez que nuestro proyecto busca implementar.

GRÁFICO N.-29
LOGO DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

- Colores de identificación de la empresa

Café: Es el color de uno de los componentes de la infraestructura, la madera con la cual en un 40% consta la edificación.

Blanco: Representa la calma y paz que se busca tener en el interior de nuestro restaurante.

- Identidad corporativa

Para identificar el restaurante se han elaborado tarjetas de presentación, con los números y direcciones donde se puede el cliente contactar para poder informarnos las inquietudes o a su vez realizar las reservaciones.

**GRÁFICO N.-30
TARJETA DE PRESENTACIÓN**



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

2) Formas de Pago

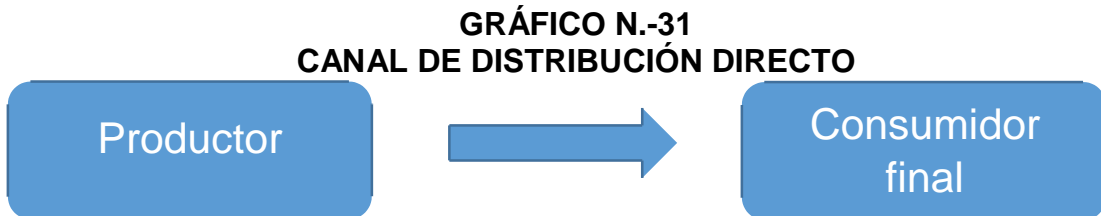
Los pagos por los servicios de alimentación por parte de nuestros clientes se los realizara de la siguiente manera.

- El cliente abonara el 100% del monto cuándo este haya consumido el total de su pedido en las instalaciones.
- En caso de reservaciones vía telefónica o por página web, se solicitará los datos correspondientes del cliente y se abonara el 50% mediante

tarjeta de crédito y luego una vez consumido el producto se cancelara el otro 50% del consumo. .

3) Plaza

➤ Canal de distribución



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

Debido a que en el negocio de un restaurante, el cliente y el productor tienen contacto directo, no es necesario de intermediarios, por lo cual el canal de distribución elegido es el de productor y consumidor final de forma directa.

4) Promoción y publicidad

➤ Medios publicitarios

- Página web

Uno de los principales medios de comunicación a utilizar, será el internet, en vista de que el mismo es el más utilizado por la población, y con el cual se puede llegar a más personas alrededor del mundo.

Se diseñará la página web de la Hostería, la cual mostrará los servicios de alimentación a turistas nacionales y extranjeros, además de los habitantes del cantón, el diseño y publicación de la misma será de 140 dólares.

**GRÁFICO N.-32
PÁGINA WEB**



The image displays a screenshot of the website for Native Food Restaurant. At the top left, there is a photograph of the restaurant's interior, featuring tables with white tablecloths and a bar area. To the right of this is a vertical banner with the text "NATIVE FOOD RESTAURANTE" on a wood-grain background. Below these elements is a horizontal navigation menu with five green buttons labeled "INICIO", "SERVICIOS", "RESERVACIONES", "CONTACTOS", and "ACTIVIDADES". The main content area features a large photograph of an outdoor garden with a wooden building in the background. A small "NATIVE FOOD" logo is overlaid on the bottom left of this photo. Below the garden image are two text boxes: one for the "Misión" (Mission) and one for the "Visión" (Vision). At the bottom of the page is a green bar containing the website's URL: www.nativefood.com.ec.

Misión:
Ser uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Baños de Agua Santa, brindando un servicio de alimentación de calidad, aplicando normas de HACCP en la producción, para los habitantes y turistas, utilizando equipos, materiales de primera calidad y tecnología de punta, para de esta manera contribuir al desarrollo económico del cantón

Visión:
Ser un restaurante reconocido en el Ecuador, manteniendo las normas de calidad en el servicio de alimentación, buscando mantener una línea de calidad y excelencia, siempre buscando satisfacer las necesidades de los clientes

www.nativefood.com.ec

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

5) Gasto del área comercial.

TABLA N.-28
GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL

Rubro	Costo
Publicidad (rótulos)	250
Publicidad internet	140
Impresiones	95
Total	486

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

B. Estudio Técnico.

En este estudio verificaremos la disponibilidad técnica de fabricación del proyecto que se pretende crear, Analizaremos y determinaremos el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para la creación de un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa.

1. Planificación y diseño técnico de la infraestructura del restaurante.

a) Localización del proyecto.

Para la localización del proyecto, hemos tomado en cuenta tres posibles ubicaciones en las que nuestro proyecto podría construirse. Las posibles ubicaciones de este proyecto están situadas en diferentes sectores del cantón Baños de Agua Santa que se detallan a continuación:

- Local 1. En el sector de San Vicente a 850m del centro de la ciudad vía al Puyo.
- Local 2. En el caserío Runtun a 2.5 km de la ciudad de Baños vía al Puyo.

- Local 3. Tercera opción es en el centro de la ciudad en las calles Montalvo y Velasco Ibarra.

Para elegir a la mejor localización para nuestro restaurante, utilizaremos la matriz de localización, con la cual mediante diferentes puntos podremos comparar cual es la más adecuada para nuestro proyecto.

Para llenar la matriz de localización se tomara en cuenta una escala en la cual:

- 5- Muy Bueno
- 4- Bueno
- 3- Normal
- 2- Mala
- 1- Pésima

**TABLA N.-29
ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN**

Alternativas de localización Factores localizaciones	LOCAL1	LOCAL2	LOCAL3
A. Condiciones socioeconómicas políticas	4	4	5
B. Aspectos legales-incentivos tributarios	4	3	4
C. Proximidad al mercado	4	2	5
D. Costo y proximidad de materia prima	5	2	5
E. Costo y disponibilidad de mano de obra	4	3	5
F. Costo y disponibilidad de medios de transporte	5	2	5
G. Costo y disponibilidad de servicios básicos	5	4	5
H. Influencia del clima	4	5	4
I. Costo y disponibilidad de seguridad	5	3	5
TOTAL	40	28	43

Elaborado: Amancha M.

Fuente: Secap. Modulo estudio técnico

Ahora detallamos los resultados de la opción más aceptable para la construcción de nuestro proyecto.

LOCAL	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43

- Macro localización.

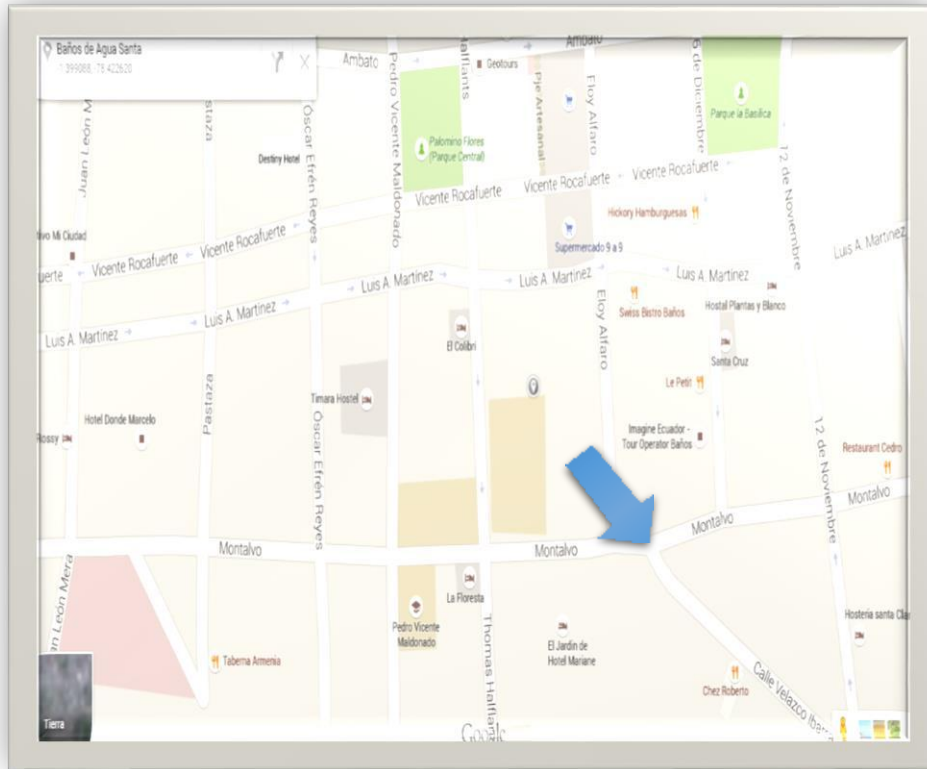
La localización de nuestro restaurante temático es en el país de Ecuador, en la provincia de Tungurahua, cantón Baños de Agua Santa, parroquia Baños, en las calles Montalvo y Velasco Ibarra, la misma que está ubicada a pocos metros del centro de la ciudad.

- Micro localización

La ubicación del terreno se encuentra en la ciudad de Baños, a 100m del edificio municipal del cantón, en las calles Montalvo y Velasco Ibarra, el mismo que presta facilidades de mano de obra, vías en buen estado, proximidad con el turista y los habitantes del cantón al estar cerca del centro de la ciudad, posee todos los servicios básicos (luz, agua potable, teléfono, internet, alcantarillado, alumbrado público), en seguridad posee la vigilancia constante de la policía nacional para la seguridad de nuestro proyecto.

A continuación detallaremos la ubicación del terreno donde se pretende implementar el restaurante.

MAPA N.-01 UBICACIÓN DEL TERRENO



Fuente: google maps.com
Elaborado: Mauricio A.

b) Tamaño del proyecto.

➤ Terreno

La adquisición del terreno será por compra directa al dueño del mismo, el espacio destinado para la construcción y puesta en marcha de nuestro proyecto estará en una superficie de 420 metros cuadrados

c) Tipología de la construcción.

Para la construcción se aplicó un modelo con sismo resistencia y se planteó una estructura de tipo rustico, utilizando materiales como la madera, la piedra y ladrillos, los cuales darán un aspecto rustico y acogedor al establecimiento, de esta manera ayudaran a brindar un confort y calidez a los clientes, además de dar un tratamiento constante de los materiales utilizados.

Las características de los materiales se describen a continuación.

➤ Tipo de Materiales

El listado de los materiales que se mencionan a continuación ha sido analizado para contrarrestar lo más posible los impactos ambientales causados por la construcción del proyecto.

Los cuales son:

- Madera y sus derivados.
- Roca volcánica, ladrillos, piedra, grava, arcilla (bloques de adobe), arena.
- Materiales que tiene algún proceso técnico
- Cemento para las bases.
- Hormigón (mezcla cemento, arena, ripio, agua)
- Ladrillo (bloques de adobe o arcilla que se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).
- Vidrio (mezcla de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza por fusión a 1500 °C).
- Cerámica esmaltada y antideslizante (la arcilla se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).
- Acero (es la aleación de hierro y carbono) utilizado para las estructuras, ya sea por sí solo o con hormigón.
- Cobre, para las instalaciones de electricidad y fontanería.
- Sintéticos, para utilizarlos como: aglomerantes, sellantes, impermeabilizantes, aislantes, o también en forma de pinturas, esmaltes y barnices.
- Tubos PVC para las instalaciones de saneamiento o alcantarillado.
- Mangueras, las mismas que serán utilizadas para las instalaciones de agua.

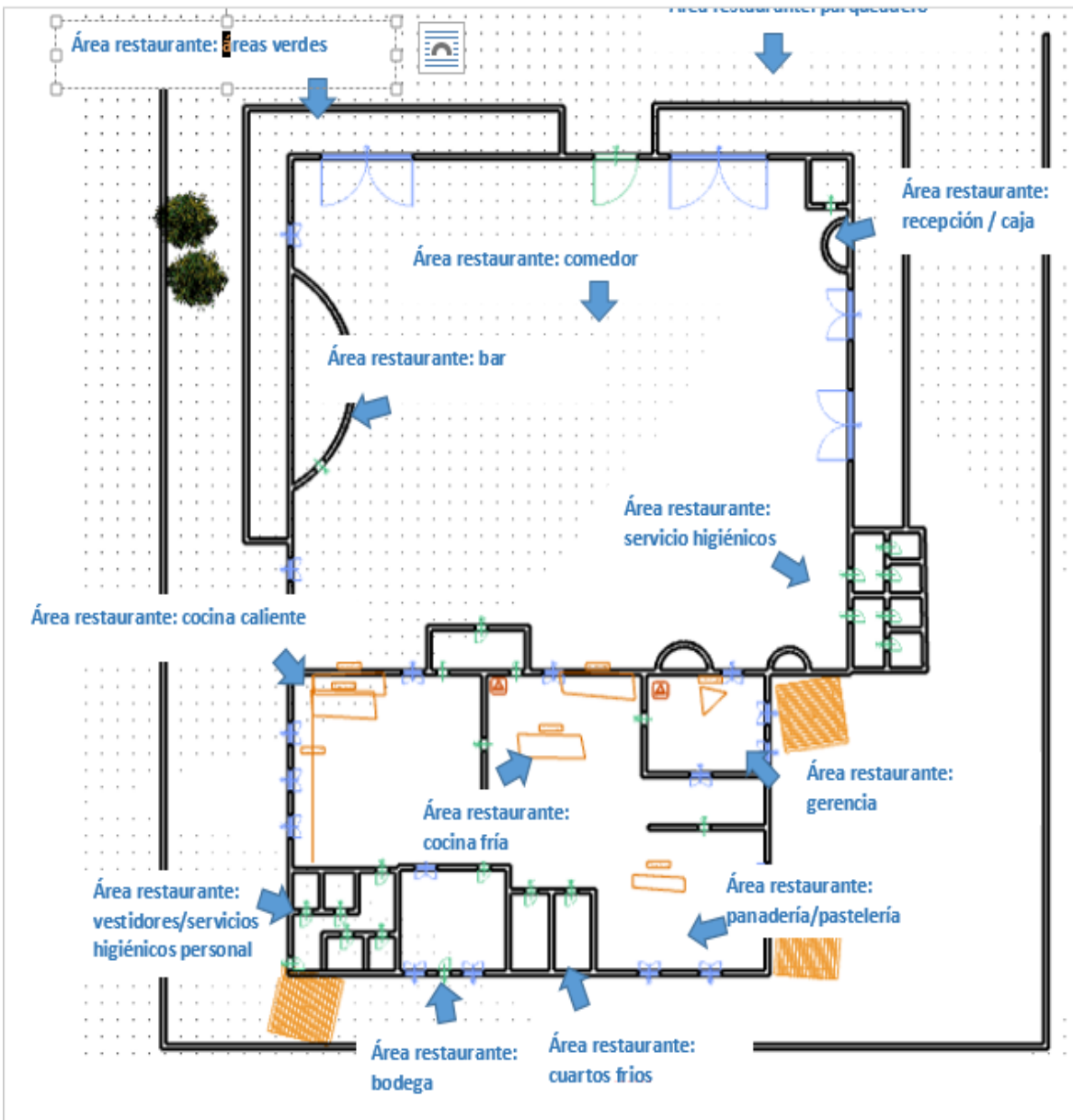
2. Diseño Técnico arquitectónico

**TABLA N.-30
PROGRAMACIÓN PARA EL RESTAURANTE.**

RESTAURANTE				
Área	Sub- Área	Descripción	Cantidad	Superficie (m2)
Administrativo	Gerencia	Oficina	1	10,50
Comercial	Recepción	Oficina	1	8,00
	Parqueadero	Zona de Parqueo	1	30,00
Producción	Cocina	Cocina fría y Cocina caliente	1	32,97
		Panadería/Pastelería	1	15,12
		Bodega	1	12,30
		Cuarto frio	2	14,20
		Vestidores personal	1	13,22
		servicios higiénicos personal	1	7,50
	Comedor	Comedor	1	120,32
		Bar	1	22,12
		Servicio higiénicos clientes	1	15,23
	Recreación	Área verde	1	10,12

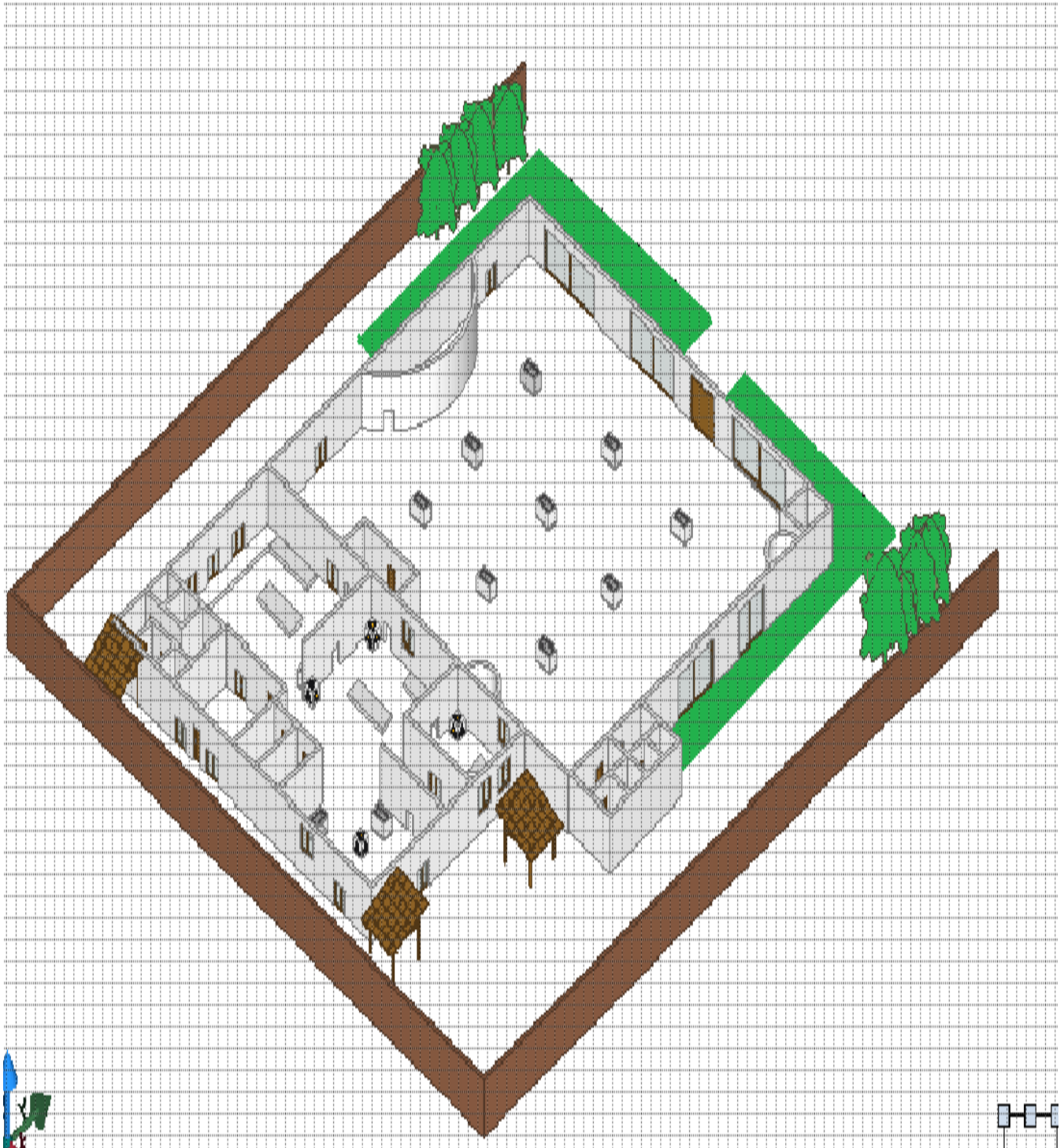
Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

GRÁFICO N.-33 PLANTA ARQUITECTÓNICA



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

GRÁFICO N.-34
DISEÑO ARQUITECTÓNICO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

3. Distribución y características de la construcción.

El restaurante empleará la madera, piedra y ladrillo en la mayor parte de la obra, destacando de esta manera el ambiente rústico y natural que se pretende que los clientes disfruten y así obtener un atractivo más para los mismos.

Posee varias sub-áreas dentro de 450m² de construcción, distribuidas de la mejor manera, detallando a continuación.

- sub-área Gerencia: Esta parte de la construcción está destinada al gerente el cual dirigirá la empresa en el área administrativa y organizacional de la misma. La misma cuenta con un área de 10.50m² en la cual se encuentra un escritorio, un computador, un archivero y una cómoda.
- Sub-área recepción: Construcción destinada para recibir las necesidades del cliente y apoyar a los funcionarios de la empresa, cuenta con un área de 8m² en la que se encuentra la barra de atención al cliente y una pequeña sala de estar.
- Sub-área de parqueadero: Espacio en el cual el cliente estaciona sus vehículos y este contará con un área de 30m², el material a usar será de concreto, sitio para 8 automóviles.
- Sub-área restaurante: El restaurante posee 2 componentes empezando por un comedor con un área de 120,32 m² el mismo que cuenta con 16 mesas para 4 pax, un bar de 12,12m², el cual constara de una barra, una estantería para la cristalería y licores, un refrigerador y un congelador para bebidas. También contara con servicios higiénicos con una superficie de 15,23-m² en el cual estará dividido para hombres y mujeres. El segundo componente consta de 8 sub-divisiones, pero la cocina en general contara con aproximadamente 98.57m², la cual se sub-divide en cocina fría con un área de 15,21m², que consta con un mesón de acero inoxidable, un lava platos, una cocina y un congelador. La cocina caliente con un área de 19, 30m², el mismo que constara con un mesón de acero inoxidable, una lava platos, una cocina, una plancha, una freidora, una licuadora, una estantería, utensilios de cocina. El área de panadería/pastelería con un área de 15,12m², el mismo que constará de un mesón de acero

inoxidable, un lava platos, un horno de panadería, un congelador y utensilios de cocina. La bodega que constara con 12,30m². Estará ubicada en la parte posterior de la construcción y en su interior constara de estanterías y almanaques para almacenar los alimentos, una balanza, un lavabo y un mesón de acero inoxidable. Los cuartos fríos estarán ubicados a un costado de la bodega y constara de 14,20m². Vestidores y servicios higiénicos para el personal de cocina con un área de 22,50m² y constara de dos cuartos para vestidores de hombres y mujeres y de la misma manera los servicios higiénicos.

- Áreas verdes: Esta área resaltará con la implementación de jardines cuyas plantaciones serán con especies de plantas ornamentales en la parte frontal del establecimiento, el total de esta área será de 10,12m².
- Sistema contra incendios: Obedeciendo a las normas y regulaciones vigentes, se contará con un extintor de incendios en cada planta.
- Eliminación de basura: Se ubicarán tachos de clasificación de basura, sean estos con las opciones plástico, papel, desechos orgánicos y desechos inorgánicos en el sector de la cocina y restaurante, además de una en la entrada del establecimiento.

4. Rubro de la infraestructura turística.

Los siguientes datos han sido evaluados según el metro cuadrado de construcción siendo los elementos fundamentales los siguientes:

**TABLA N.-31
RUBRO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.**

RESTAURANTE					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Bases edificación (arena, piedra, cemento)	m2	315,12	25.50	8035,56
2	Techo(madera, teja)	m2	285,00	76,00	21660,00
3	Parqueadero(cemento, ripio, arena)	m2	90,00	20,50	1845,00
4	Ventanas(vidrios)	U	22	220,00	4849,00
5	Puertas(madera, metal)	U	19	125.00	2375,00
6	Azulejos	m2	290,00	38,00	11020,00
7	Servicios higiénicos(ladrillo y madera)	m2	22,73	25.32	575,52
8	Vestidores personal (ladrillo)	m2	13,22	34.25	452,78
9	Bodega(bloque, cemento)	m2	12,30	22,23	273,42
10	Cuartos fríos	m2	14,20	114.00	1618,80
11	Bar(madera, ladrillo)	m2	12,12	35.25	779.73
12	Panadería/pastelería(bloque, cemento)	m2	15,12	27.43	414,74
13	Gerencia(ladrillos, madera)	m2	10,00	35.43	354.30
14	Recepción(ladrillos, madera)	m2	8,00	23.32	186.56
15	Cocina caliente(bloque, cemento)	m2	19,30	35.23	772.39
16	Cocina fría(bloque, cemento)	m2	15,21	36.32	656.62
				TOTAL	51020,42

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

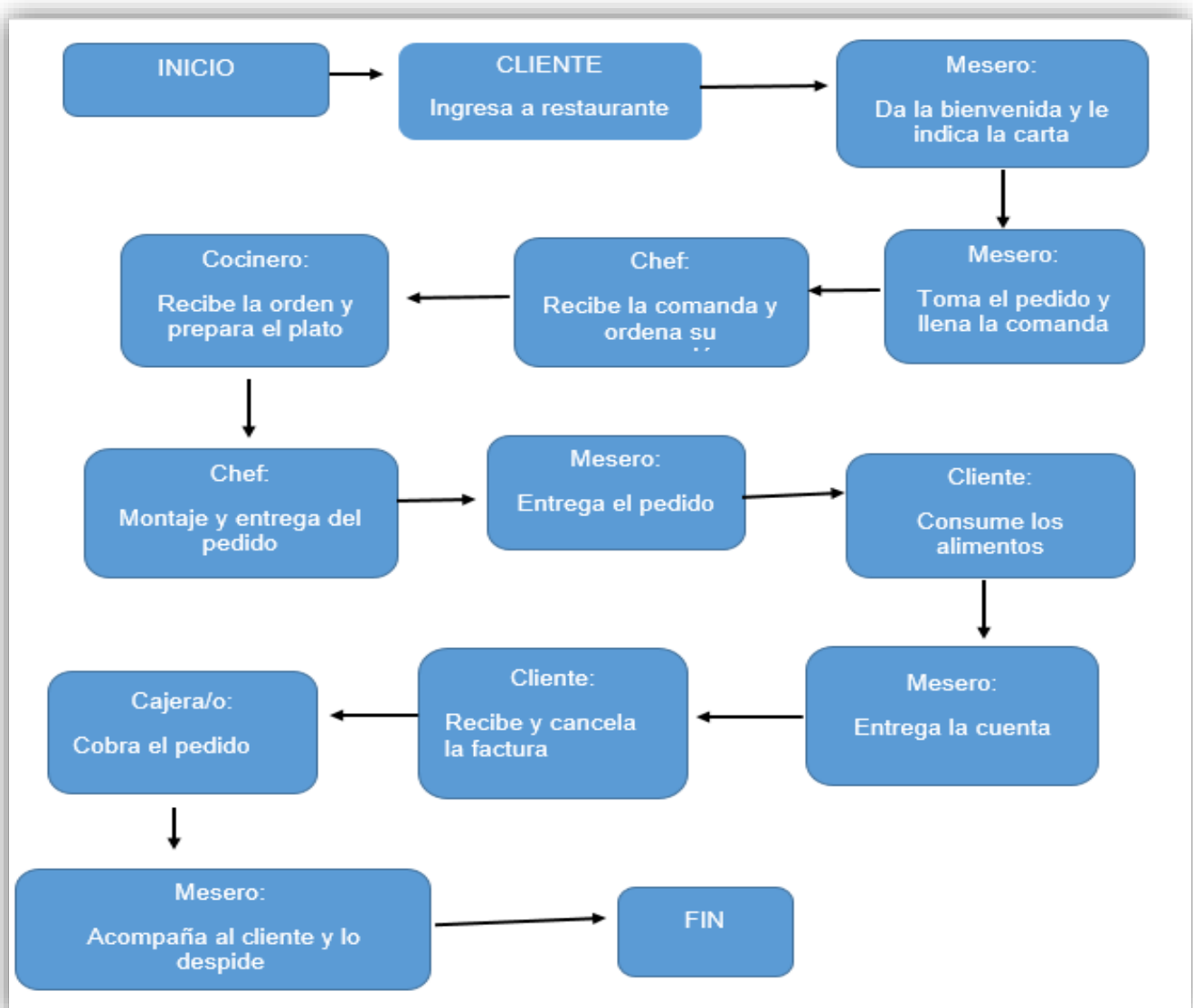
5. Definición del proceso productivo.

a) Flujo grama del proceso productivo

La producción del restaurante temático se basará en la prestación de los servicios de alimentación, dicho proceso seguirá una secuencia de etapas a cumplir con el único objetivo que es el de entregar un servicio de calidad.

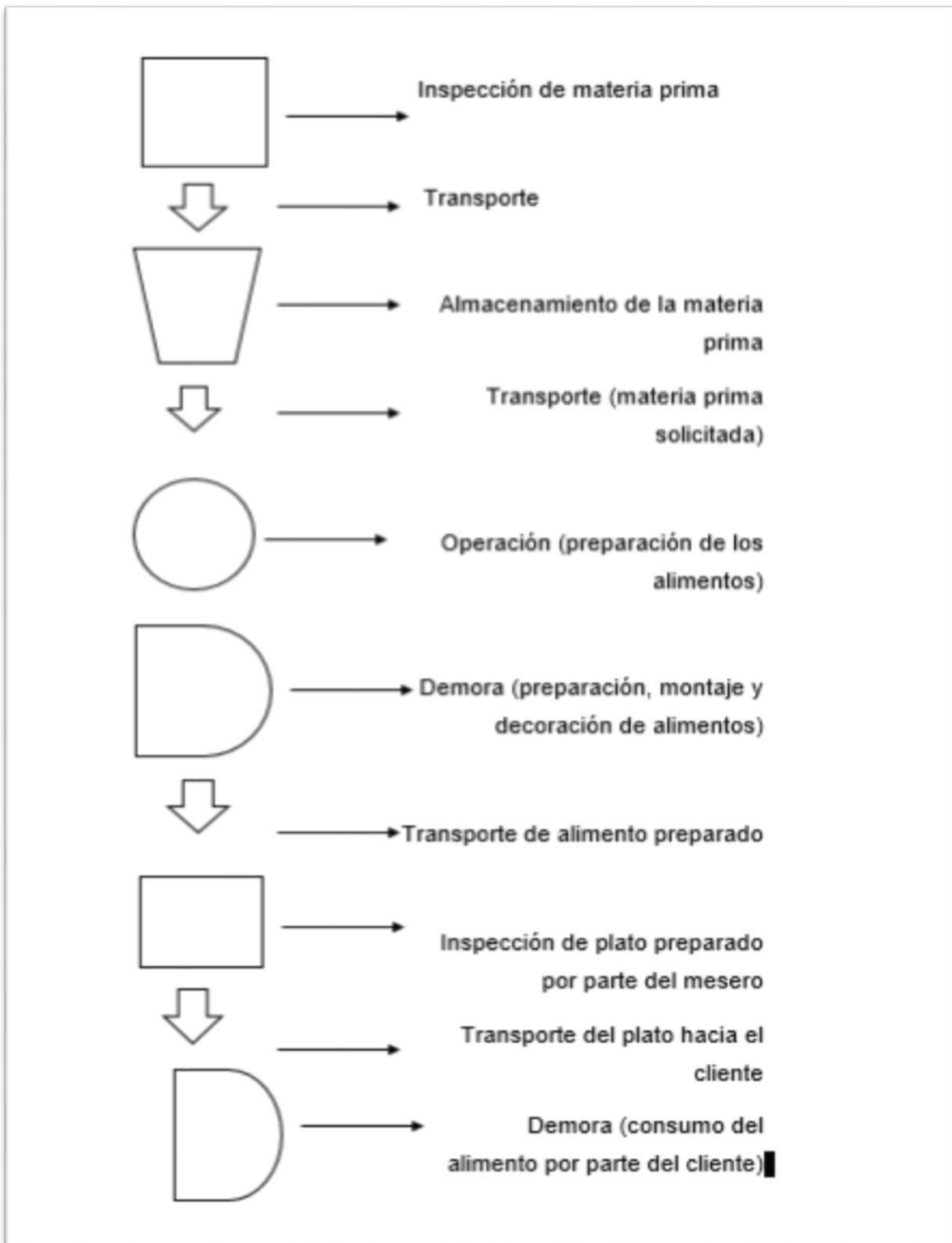
Los cuales se muestran a continuación:

**GRÁFICO. N.-35
PROCESO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

GRÁFICO.N.-36
FLUJOGRÁMA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

6. Recetas de platos típicos y bebidas escogidas para el menú del restaurante.

Las recetas han sido elaboradas previo consulta de precios de los materiales a utilizar. *(Ver anexo)*

GRÁFICO N.-37 MENÚ

Native food es un restaurante que ofrece comida típica a la ciudadanía del cantón, y a los turistas que visitan la misma, brindando un servicio de calidad, calidez y satisfaciendo las necesidades del mismo.

NATIVE FOOD

Horario de atención:
Miércoles a Viernes 7:30 – 20:00
Sábado y domingo: 7:00 – 21:00
Dirección ; Montalvo y Velasco Ibarra

Servirte es nuestra vocación

Las formas de pago son en efectivo y tarjeta de crédito

TELÉFONO : 0987884390
TELÉFONO : 2750- 546

Menú

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

GRÁFICO N.-38 MENÚ

Entradas		Platos fuertes		Bebidas	
					
<i>Empanadas</i>	1,50	<i>Llapingacho</i>	5,00	<i>Jugo de tomate</i>	1,10
<i>Aji de chochos</i>	2,00	<i>Fritada</i>	8,00	<i>Jugo de mora</i>	1,25
<i>Chulpi</i>	2,00	<i>Librillo</i>	5,00	<i>Jugo de Babaco</i>	1,25
		<i>Seco de chivo</i>	6,00	<i>Chicha huevona</i>	2,50
Sopas		Postres		<i>Colas</i>	1,25
<i>Locro de papa</i>	3,00	<i>Melcochas</i>	1,50	<i>Aguas</i>	0,75
<i>Caldo de gallina</i>	4,00	<i>Manzanas en salsa de granadina</i>	2,50	<i>Cerveza</i>	1,25
<i>Locro de cuy</i>	7,00	<i>Delicia de durazno</i>	2,40		
<i>Yaguar loco</i>	4,00	<i>Helado de higo</i>	3,50		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

7. Mobiliarios, equipos y materia prima

Equipo, mobiliario y materia prima para el área de alimentación

**TABLA N.-32
MAQUINARIA Y EQUIPO PARA COCINA**

MAQUINARIA Y EQUIPO PARA COCINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Horno de convección 6 bandejas	1
Cocina industrial 6 quemadores	1
Cocina 4 quemadores	1
Plancha	1
Campana extractora de olores	1
Freidora	1
Bomba de gas industrial	2
Horno microondas	1
Plancha	1
Refrigerador	1
Licuadaora	1
Balanza digital	1
Trapiche	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-33
MENAJE DE COCINA**

MENAJE DE COCINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Cacerola grande	6
Cacerola mediana	6
Cacerola pequeña	5
Tamalera	1
Sartén teflón	2
Sartén grande	2
Sartén mediano	2
Bowl grande	8
Bowl mediano	8
Bowl pequeño	5
Jarra medidora	3
Tamiz	2
Bandejas plásticas	6
Tablas de picar	2
Rodillo madera	1
Colador chino	1
Rallador manual	1
Cucharones medianos	4
Manga	2
Boquillas(juego)	1
Corta pastas redondo(juego)	1

Espátula	2
Cuchillo de golpe	2
Cuchillo cebollero	2
Puntilla	3
Pelador	2
Chaira	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-34
MUEBLES ÁREA DE COCINA

MUEBLES AREA DE COCINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Estantería	4

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-35
MENAJE DE RESTAURANTE

MENAJE DE RESTAURANTE	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Platos soperos	40
Pato tendido	40
Plato postre	40
Platos base	40
Platos de barro	40
Tenedores	40
Cuchillos	40
Cucharas soperas	40
Cucharas para postre	40
Jarras para jugos	10
Vasos para agua	40
Menús (impreso)	10
Floreros	10
Cuadros e imágenes	12
Instrumentos antiguos	10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-36
EQUIPO DE CÓMPUTO

EQUIPO DE COMPUTO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Computador portátil	1
Impresora	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-37
MATERIALES DE OFICINA**

MATERIALES DE OFICINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Paquete de hojas de papel	2
Caja clips	2
Caja esferos	1
Marcadores	2
Carpetas	12

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-38
EQUIPO DE OFICINA**

EQUIPO DE OFICINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Teléfono	2

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-39
MUEBLES ÁREA ADMINISTRATIVA**

MUEBLES AREA ADMINISTRATIVA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorio	1
Archivador	1
Silla giratoria	1
Botiquín	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-40
MUEBLES ÁREA DE COMEDOR**

MUEBLES AREA DE COMEDOR	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Mesas para 6	9
Sillas	55

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-41
ÚTILES DE ASEO**

ÚTILES DE ASEO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Basureros	6
Escoba	4
Trapeador	2
Recogedor	3
Limpiones	8
Desinfectante	2

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

- Servicios básicos

Al encontrarse el proyecto en propiedad privada, los servicios de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía e internet se encuentran hábiles, por lo que los rubros de instalación y costo se detallan a continuación.

**TABLA N.-42
SERVICIOS BÁSICOS**

Servicio	Proveedor	Costo instalación	Costo mensual	Costo anual
Luz	Empresa eléctrica Ambato regional centro norte S.A.	-	45.00	540.00
Agua	Jefatura de agua potable del cantón Baños	-	22.00	264.00
Teléfono	Corporación nacional de telecomunicación (CNT)	-	25.00	300.00
Internet	Corporación nacional de telecomunicación (CNT)	35.00	19.90	238.80
			Total	1342.80

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

- Requerimiento del talento humano

El restaurante contara con personal especializado en diferentes áreas, las cuales se detallan a continuación

**TABLA N.-43
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO**

Procesos	Mano de obra	N .- de personas	Costo mensual	Costo anual
Recepción y almacenamiento de materia prima	Ayudante de cocina	1	360.00	4320.00
Producción en el área de cocina fría y caliente	Sub chef	1	450.00	5400.00
Administración cocina	Chef Ejecutivo	1	650.00	7800.00
Servicio al cliente	Mesero	2	420.00	10080.00
			Total	27600.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

C. Estudio Administrativo

1. Plan estratégico de la empresa

a) Formulación filosófica y estratégica

- Misión

El restaurante Native food brinda un servicio de alimentación de calidad, mediante la aplicación de buenas prácticas de manufactura en la producción, utilizando equipos, tecnología de punta y materia prima de calidad, para satisfacer a los más exigentes clientes locales, nacionales y extranjeros.

- Visión
Ser un restaurante reconocido en el Ecuador de aquí a 5 años, con personal capacitado y tecnología de punta, brindando el mejor servicio de alimentación y atención al cliente.

b) Objetivos

- Brindar servicio de alimentación, en un restaurante que preste una temática sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa, apoyando al desarrollo turístico del cantón, buscando generar fuentes de empleo.
- Buscar la atención de los clientes, para lograr un reconocimiento en un principio a nivel local y en un futuro a nivel nacional.

c) Estrategias

- Buscar a personal calificado que tenga título de tercer nivel para chefs, contador y administrador. En cuanto al resto de personal buscar que tengan capacitación en el área a la que se dedican.
- Establecer un sistema de promociones y descuentos para grupos y familias, mediante la firma de acuerdos con operadoras turísticas y compañías de trabajo para alimentación.
- Colocar en el mercado un restaurante que sobresalga de la competencia mediante campañas de publicidad en radios, tv, periódicos de la ciudad.

De esta manera se busca que los clientes se sientan conformes y vuelvan a utilizar nuestras instalaciones, para de esta manera mantener al restaurante con un ingreso económico rentable.

d) Políticas

➤ Políticas de ventas:

- Establecer un sistema de reservaciones organizado mediante un programa computarizado.
- Las reservaciones se realizarán con 2 semanas de anticipación como mínimo.
- La forma de pago se realizarán en dos maneras: efectivo y tarjetas de crédito.
- Los pagos se realizarán cuando sean reservaciones con un 50% de anticipación el día que realiza la reserva y el otro 50% cuando se cumple la reserva.
- Los clientes deben acoplar las condiciones establecidas por el restaurante

➤ Políticas de Calidad

- El personal que labora en el restaurante deberá siempre estar uniformado de acuerdo al área de trabajo que le corresponda.
- El personal deberá siempre prestar una sonrisa y un trato de calidad hacia el cliente.
- Las instalaciones del restaurante deberán ser revisadas por el personal que va a laborar en las mismas, antes de que se abra el mismo.
- Las instalaciones deberán estar siempre en buenas condiciones en cuanto a limpieza, y decoración para brindar un servicio de calidad.

➤ Políticas en la preparación y servicio de alimentos.

- Las condiciones de menaje en cocina y comedor deberán estar siempre impecables antes, durante y después del servicio.
- El personal de cocina deberá actualizar los requerimientos de materia prima para la jornada siguiente.

- El personal que tiene contacto directo con el cliente deberá prestar una atención personalizada, oportuna y eficiente.
- El personal deberá brindar facilidades de pago al cliente.
- El personal de cocina y comedor, deberán tener un manejo adecuado y organizado de los desechos orgánicos e inorgánicos.

➤ Políticas del personal.

- El personal deberá permanecer siempre en el puesto de trabajo en los horarios de oficina, existiendo excepciones.
- Los pagos para el personal de la empresa serán pagados con puntualidad y de acuerdo a los contratos establecidos.
- El personal a contratar deberá tener los requerimientos básicos estipule la empresa al momento de contratar.
- Al momento de contratar personal, el mismo recibirá capacitación por un mes, para que no exista fallas en la calidad del servicio.
- La cordialidad y respeto deberá primar en el personal.
- El personal deberá conocer la misión y visión de la empresa, para ayudar a cumplir las metas de la misma.
- El persona tratara con cordialidad, calidez y respeto al cliente, si existe alguna anomalía, el gerente general solucionara el mismo.
- Todo el personal deberá asistir a las reuniones que se realizaran una vez al mes.

➤ Políticas Generales

- Al momento de atención al cliente, no habrá exclusión de ningún tipo, el buen trato deberá primar siempre.
- La atención al cliente será en orden de llegada de los clientes y de acuerdo a la hora de reservación.
- Las sugerencia y reclamos por parte de los clientes, serán asimilados por la empresa y si son posibles aplicados.

- Se realizaran evaluaciones mensuales al personal de la empresa, para evaluar la calidad del servicio.

➤ Valores de la empresa

- Transparencia en manejo de información personal, de materiales del restaurante y económico.
- Brindar igualdad hacia todo el personal de la empresa, sin importar su cargo.
- Garantizar la imparcialidad en las labores de la empresa que ayuden a mejorar el servicio.
- Estar a la vanguardia en el servicio al cliente, siempre mejorando y buscando satisfacer al cliente en lo que más se pueda.
- La eficiencia y eficacia en la producción de los recursos, buscar el desarrollo de la ciudad brindando servicio a la comunidad.

➤ Valores del personal

- Primar la puntualidad de los horarios establecidos por la empresa.
- Cumplir siempre las normas de respeto y amabilidad por parte del personal.
- Brindar un servicio equitativo, evitando el irrespeto y la injusticia.
- Tratar con el mayor de los respetos tanto a compañero de la empresa como a los clientes.
- Ser un personal que tenga el valor de solidarizarse ante cualquier necesidad que se presente.
- Ser un personal en el cual prime la paciencia ante cualquier contratiempo o dificultad, evitando conflictos con el cliente o con los compañeros.

2. Organización de la empresa

1. Área administrativa.

**TABLA N.-44
ORGANIZACIÓN Y PERSONAL DE LA EMPRESA ÁREA ADMINISTRATIVA**

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACION
Chef ejecutivo/ Gerente General	-Organización y Administración - Pago de sueldos	- Organizar el personal -Organizar horarios de personal - Solucionar problemas administrativos -Crear informes diarios -Cerrar caja -Realizar depósitos -Pagar Proveedores -Crear campañas publicitarias -Pedido a proveedores -Realización de informes -Verificación de calidad en la preparación de alimentos. -Elaboración y cotización de menús.	650,00
		Total	650,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

2. Área productiva.

TABLA N.-45
ORGANIZACIÓN Y PERSONAL DE LA EMPRESA ÁREA DE PRODUCCIÓN

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	REMUNERACION
Sub chef	-Administrar la cocina	- Recepción de materia prima a los proveedores -Preparación de alimentos -Control en la preparación de alimentos -Despacho de pedido de materia prima - Administracion de bodega	450,00
Ayudante de cocina	-Encargados de la producción en la cocina fría y caliente	-Realizar preparación de platos. -Montaje de platos. -Realizar comandas solicitadas. -Realizar pedido a chef ejecutivo de materia prima. -Realizar informes de materia prima utilizada.	360,00
		Total	810,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

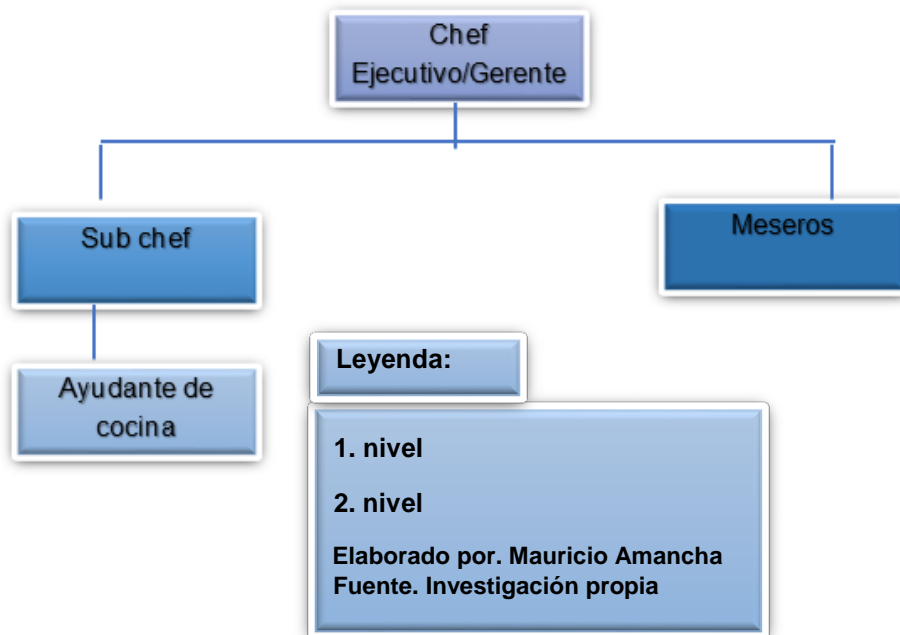
3. Área Comercial.

TABLA N.-46
ORGANIZACIÓN Y PERSONAL DE LA EMPRESA ÁREA DE SERVICIO

Cargo	Funciones	Responsabilidades	Remuneración
Meseros	-Servicio al cliente	-Preparación de vajilla. -Preparación de mesas y salón. -Servicio de alimentos al cliente. -Recibimiento del cliente. -Toma de pedido y llena comanda -Despedida del cliente. -Inventario de materiales.	420.00
		Total	420,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

GRÁFICO N.-38
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



3. Proceso de selección de talento humano

Para la contratación de talento humano se utilizaran diferentes medios de comunicación detallados a continuación.

**TABLA N.-47
COSTOS PARA SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO**

MEDIOS	COSTO
Televisión	30.00
Radio	15.00
Periódico	10.00
Internet	5.00
Total	60.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

➤ Valores y competencias.

A continuación se detallan los valores y las competencias técnicas que deben poseer el personal a contratar.

Fichas profesiográficas.

**TABLA N.-48
FICHA PROFESIOGRÁFICA CHEF EJECUTIVO**

Denominación del puesto	Chef ejecutivo
Funciones – Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> -Organización y Administración - Pago de sueldos - Organizar el personal -Organizar horarios de personal - Solucionar problemas administrativos -Crear informes diarios -Cerrar caja -Realizar depósitos -Pagar Proveedores -Crear campañas publicitarias -Pedido a proveedores 	

-Realización de informes -Verificación de calidad en la preparación de alimentos. -Elaboración y cotización de menús.
Formación
-Licenciado en gastronomía -Conocimientos de Microsoft office
Experiencia
-2 años
Aptitudes
<ul style="list-style-type: none"> - Ser puntual a los horarios de trabajo - Responsable con las obligaciones en el trabajo - Respetuoso con el personal y las políticas de la empresa - Amable con el cliente - Facilidad de habla, para comunicarse con los demás. - Apto para trabajar en equipo - Tener iniciativa para nuevos proyectos - Ser tolerante a la hora de solucionar problemas
Condiciones de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en un clima organizado - Contrato duración 3 años - Sueldo a percibir 650,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-49
FICHA PROFESIOGRÁFICAS SUB CHEF

Denominación del puesto	Sub chef
-------------------------	----------

Funciones – Responsabilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Organización y Administración de la cocina - Recepción de materia prima a los proveedores -Preparación de alimentos -Despacho de pedido de materia prima - Administración de bodega - Organizar el personal - Solucionar problemas -Crear informes diarios -Realización de informes -Elaboración y cotización de menús.
Formación
<ul style="list-style-type: none"> -Técnico en gastronomía -Conocimientos de Microsoft office
Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> -2 años
Aptitudes
<ul style="list-style-type: none"> - Respetuoso con el personal y las políticas de la empresa - Ser puntual a los horarios de trabajo - Facilidad de habla, para comunicarse con los demás. - Apto para trabajar en equipo - Tener iniciativa para nuevos proyectos - Ser tolerante a la hora de solucionar problemas - Responsable con las obligaciones en el trabajo
Condiciones de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en un clima organizado - Contrato duración 2 años - Sueldo a percibir 450,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-50
FICHA PROFESIOGRÁFICA AYUDANTE DE COCINA

Denominación del puesto	Ayudante de cocina
Funciones – Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> -Realizar preparación de platos. -Montaje de platos. -Realizar comandas solicitadas. -Realizar pedido a chef ejecutivo de materia prima. -Realizar informes de materia prima utilizada. - Solucionar problemas -Crear informes diarios -Calidad en la preparación de alimentos. 	
Formación	
-Técnico en gastronomía	
Experiencia	
- 1 años	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> - Tener iniciativa para nuevos proyectos - Ser tolerante a la hora de solucionar problemas - Ser puntual a los horarios de trabajo - Responsable con las obligaciones en el trabajo - Respetuoso con el personal y las políticas de la empresa - Facilidad de habla, para comunicarse con los demás. - Apto para trabajar en equipo 	
Condiciones de trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en un clima organizado - Contrato duración 2 años - Sueldo a percibir 360,00 	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-51
FICHA PROFESIOGRAFICAS MESERO

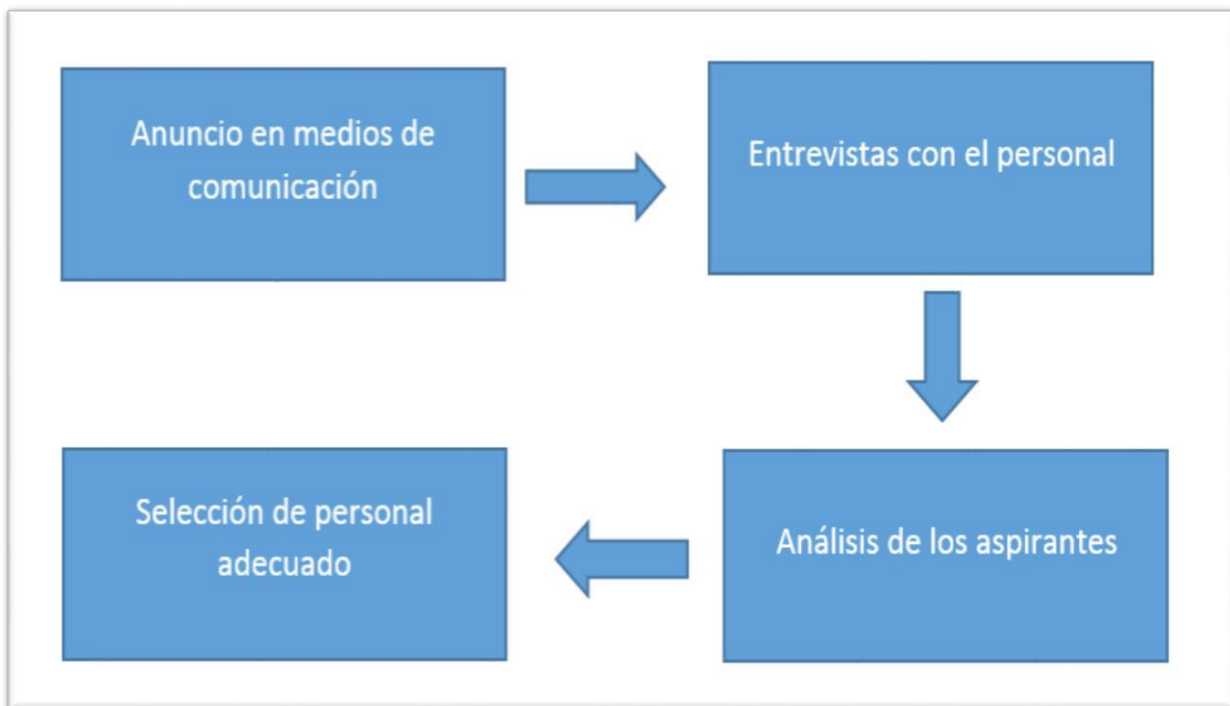
Denominación del puesto	Mesero
Funciones – Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente -Preparación de vajilla. -Preparación de mesas y salón. -Servicio de alimentos al cliente. -Recibimiento del cliente. -Toma de pedido y llena comanda -Despedida del cliente. -Inventario de materiales. - Organizar el personal - Solucionar problemas -Verificación de calidad en el servicio. 	
Formación	
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en atención al cliente - Conocimiento en tipos de servicio 	
Experiencia	
-2 años	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> - Ser puntual a los horarios de trabajo - Responsable con las obligaciones en el trabajo - Respetuoso con el personal y las políticas de la empresa - Amable con el cliente - Facilidad de habla, para comunicarse con los demás. - Apto para trabajar en equipo 	
Condiciones de trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en un clima organizado - Contrato duración 1 años - Sueldo a percibir 420,00 	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

➤ Proceso de selección y contratación para futuras contrataciones

Para la contratación de personal a futuro, se tomara en cuenta a personas cercanas al personal ya existente y que cumpla con los requerimientos antes mencionados. Además se realizaran anuncios en medios televisivos, radiales y periódicos para atraer a posibles candidatos.

GRÁFICO N.-39
PROCESO PARA FUTURAS CONTRATACIONES



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

➤ Proceso de inducción el personal

El proceso para integrar al nuevo personal a la empresa se llevara a cabo con capacitaciones durante un mes, el mismo que estará a cargo por parte del personal responsable del área a la cual se esté integrando el mismo, el objetivo de este proceso será evitar que la calidad en el servicio y la alimentación baje, y la misma se llevara a cabo por 1 mes, en la que se determinara si el personal a contratar será apto o no, el mismo mes será cancelado con sueldo básico.

4. Reglamento interno para clientes y funcionarios

➤ Reglamento interno para personal.

- Horarios de trabajo

a) El horario que deberán cumplir los trabajadores son de miércoles a domingo, en dos jornadas laborales de 6:00 a 14:00 y de 19:00 a 17:00 horas, el horario de alimentación del personal será de 6:00 a 6:30 y de 11:00 a 11:30 para los dos turnos. Para cualquier modificación del horario, será mediante permiso previo aviso.

b) Los horarios antes establecidos podrán ser sujetos a modificación según las necesidades de la empresa, y la misma deberá notificar a su personal con una semana de anticipación.

c) La empresa aceptara como máximo 10 min de retraso a la hora de entrada, si se reitera su retraso en 4 ocasiones al mes, la acción a tomar por parte de la empresa será el descuento de un día de su salario.

d) El personal deberá confirmar su horario de entrada y salida, firmando las hojas de asistencia que se encontraran en los vestidores de personal.

e) Está estrictamente prohibido registrar la asistencia de algún otro compañero de trabajo, la sanción a este hecho será la baja definitiva.

f) Ningún trabajador podrá ausentarse de su lugar de trabajo en su horario, a menos de una autorización por parte del gerente general.

- Permisos y Faltas

- a) los permisos deberán ser solicitados por lo menos 72 horas antes, y serán otorgados solo si son solicitados en ese tiempo, caso contrario ser nulo.
 - b) El permiso por incapacidad, será otorgado solo por comprobantes que sean emitidos por hospitales públicos, en otro caso no serán válidos.

 - c) Los trabajadores que falten a sus labores por fuerza mayor y que no pudieron pedir permiso, deberán notificar de inmediato sea por teléfono o por escrito a la gerencia, en caso de ser incapacidad deberá presentar el documento que certifique el día de inicio y fin de la misma.

 - d) Al presentar tres días de falta injustificadas, la empresa lo dará de baja automáticamente.
- Restricciones.
 - a) El personal deberá estar bien uniformado y presentado, en sus horarios de trabajo, y solo dentro de la empresa, la falta de esta será objeto de sanción de media día de sueldo.

 - b) Queda prohibido a los trabajadores realizar acciones que pongan al resto de personal o al establecimiento en peligro

 - c) No podrá sustraerse de la empresa los materiales y utensilios de la misma, sin permiso de la gerencia.

 - d) No provocar en el interior de trabajo, escándalos, riñas, peleas dentro o fuera del establecimiento con el personal del mismo.

 - Días de descanso.

- a) Serán los establecidos estrictamente por la empresa, los cuales son los días Lunes y Martes, más 15 días seguidos al año, como lo estipula la ley de trabajo.
- Juntas y reuniones laborales.

a) Para el caso de reuniones con el personal, el Gerente deberá notificarlo 2 días antes de la misma. Las juntas no serán fuera de las instalaciones.
 - Actas Administrativas.

a) las actas administrativas, se aplicaran a los empleados que a pesar de conocer las políticas de la empresa, incumplan las mismas. El único que puede levantar estas actas es el gerente de la empresa o el chef ejecutivo. A la tercera acta al empleado será dado de baja inmediatamente.
 - Sanciones Disciplinarias.

a) La empresa aplicara las respectivas sanciones al personal, las mismas se detallan a continuación.

 - Por la primera falta injustificada; un día sin sueldo.
 - Por la segunda falta; dos días sin sueldo.
 - Por la tercera falta injustificada se rescindiré su contrato y su respectiva liquidación de acuerdo al tiempo de trabajo.
 - Provocar algún daño a las instalaciones de la empresa, a causa de la ineficiencia; se lo descontara de su sueldo lo que cueste la reparación del daño.
 - Provocar algún daño al personal de la empresa; la sanción será de suspensión de una semana sin sueldo.
 - Provocar alguna falta o incidente con los clientes; se analizara la falta y de acuerdo a la misma se sancionara al empleado.

5. Talento humano y Remuneración

TABLA N.-52
ROL DE PAGOS MENSUAL

CARGO	INGRESOS	TOTAL INGRESOS		APORTE PATRONAL(ieece, Secap)	XIII SUELDO	XIV SUELDO
		HORAS EXTRAS				
	SUELDO					
Chef ejecutivo	650,00	32,50	682,50	49,50	56,88	29,50
Sub chef	450,00	22,50	472,50	49,42	39,38	29,50
Ayudante de cocina	360,00	18,00	378,00	49,28	31,50	29,50
Mesero	420,00	21,00	441,00	49,32	36,75	29,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

D. Estudio legal

1. Tipo de empresa

Restaurante temático Native Food, se constituirá en una empresa estrictamente limitada a las leyes vigentes de la República del Ecuador según la constitución aprobada el 28 de Agosto del 2008, de la cual tomamos como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto.

- Artículo 66. Se reconoce y garantizará a las personas.
 - Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
- Artículo 83. Son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:

- Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos de modo racional, sustentable y sostenible.
- Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.
- Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En base a los artículos mencionados y las proporciones de nuestra empresa, al dedicarse a los servicios de alimentación solo dentro de la ciudad y en contacto directo con el cliente, por solo contar con un personal laboral de 5 personas, se ha determinado que la misma es una pequeña empresa,

2. Requisitos legales para su constitución y funcionamiento.

Los requisitos necesarios para el funcionamiento y constitución de nuestra empresa se detallan a continuación:

En la ley de turismo suscrita en el decreto ejecutivo 1424, registro oficial 309 del 19 de Abril del 2011, se tomaron los siguientes artículos, que permitirán la constitución legal del proyecto a emprender.

- En el artículo 5 se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:
 - Alojamiento

- Servicio de alimentos y bebidas
 - Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
 - Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
 - La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
 - Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

- En el artículo 8. Nos detalla que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

- En el artículo 9. Nos dice que el registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y la categoría que le corresponda.

- Los encargados de entregar la licencia única anual de funcionamiento están detallados en el artículo.10 que dice: El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:
 - Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley
 - Dar publicidad a su categoría

- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

➤ Requisito previo para la operación:

- En el Art. 55 Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.
- Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento: A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.
- Art. 60.- Pago de la licencia: El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

➤ Reglamento general de Actividades Turísticas

Haciendo uso del Reglamento general de Actividades Turísticas decretado en el Decreto Ejecutivo 3400 y publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de diciembre del 2012; los siguientes artículos son importantes en la constitución legal del proyecto.

➤ Requisitos legales

Para poder constituir al restaurante se necesita realizar los siguientes trámites:

- Registro único de contribuyentes

Para la obtención del RUC (registro único de contribuyentes) de personas jurídicas se requiere:

- Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal
 - Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
 - Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
 - Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
 - Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
 - Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
 - Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.
- Patente municipal:
 - Formulario de solicitud de patente. El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:
 - ❖ Fecha de presentación.

- ❖ Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma. iii
- ❖ Numero de cedula.
- ❖ Papeleta de votación
- ❖ Numero de RUC
- ❖ Nacionalidad
- ❖ Dirección domiciliaria del propietario o representante legal
- ❖ Actividad económica a la que se dedica
- ❖ Razón social con que opere
- ❖ Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes)
- ❖ Ubicación del establecimiento
- ❖ Firma autorizada del declarante
- ❖ Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica
- ❖ Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal
- ❖ Copia de RUC
- ❖ Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Permisos sanitarios

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud lo siguiente:

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Certificado(s) de salud.
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

- Registro Actividad Turística

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la corporación, acompañado de los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad
- Copia de la papeleta de votación
- Certificado de instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud
- Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación

- Licencia Anual de Funcionamiento

Para obtener la licencia anual de funcionamiento los requerimientos son:

- Solicitud de Registro de Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde
- Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo
- Patente municipal actualizada
- Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (tramite opcional)

- Copia certificada del RUC
 - Lista de precios del establecimiento turístico
 - Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.
 - Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial
- Afiliación a la cámara de turismo provincial

Para la afiliación a la Cámara de Turismo Provincial se debe recalcar que su afiliación es opcional y se necesita los siguientes requisitos:

- Copia de cedula de identidad del representante legal de la empresa.
- Copia del certificado de votación.
- RUC
- Patente municipal.
- Registro del Ministerio de Turismo.
- Dos fotos tamaño carnet.
- Costos de trámites pertinentes.

3. Gastos de constitución

**TABLA N.-53
GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

Descripción	Valor
Registro único de contribuyentes	
Patente municipal	80,00
Permiso del cuerpo de Bomberos	30,00
Permiso del ministerio de salud	150,00
Registro en el ministerio de turismo	210,00
Licencia de funcionamiento	139,90
Elevación de la escritura en el registro	450,00
Total	1049,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

E. Estudio ambiental

**TABLA N.-54
IMPACTO AMBIENTAL**

Daños ocasionados por los procesos de producción y por las actividades pre operativos.	Impactos	Medidas de mitigación	Requerimientos	Costo
Al agua	Contaminación por desechos de construcción	Control durante la obra para evitar arrojar desperdicios tóxicos en el agua.	-	0.00
	Contaminación por desechos de producción.	Instalación de señalética para evitar arrojar desperdicios orgánicos al agua.	16 letreros pegables	160.00
Al suelo	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Instalación de basureros para clasificación de desechos.	-6 basureros orgánico -6 basurero inorgánico -2 basurero cartón -1 basurero vidrios	330.00
	Contaminación por materiales de construcción.	Manejos de desperdicios mediante avance la obra	Instalación de 2 contenedores para desechos de construcción	100.00
Al aire	Contaminación por partículas y gases originarios de cocina.	Instalación de extractores de humo.	3 extractores de humo	900.00
	Contaminación por partículas de construcción	Control al avance de la obra	-	0.00
Otros recursos naturales.				
Flora	Perdida de flora y plantas por remoción para construcción.	Plantación de plantas ornamentales en las áreas verdes designadas.	-10m2 de césped Plantas -Ornamentales (rosas, claveles,)	80.00 67.50
			Total	1637.50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

1. identificación de acciones que pueden causar impacto.

a) Fase de construcción

- Movimiento de tierra

Debido a la construcción de la obra se deberá realizar movimientos de tierra como excavaciones, nivelaciones y deforestación. Siendo estas acciones inevitables por lo cual en el futuro se deberá realizar medidas que recompensen dicha acción.

- Montaje de la obra.

Esta fase se refiere al levantamiento constructivo del restaurante. Resultado de este proceso encontraremos varios impactos, por lo que su análisis detallado es de gran relevancia para el proyecto.

b) Fase de Operación

- Producción de alimentos.

La producción de los alimentos es producida directamente por personas, los mismos que en el desarrollo de dicha actividad son generadores de impactos, motivo por el cual se encuentra involucrada dentro del presente proyecto.

- Eliminación de desecho.

La producción de alimentos supone la generación de desechos orgánicos e inorgánicos, el problema se genera a partir de su eliminación, porque en la recolección y eliminación de basura no existe un procedimiento adecuado de tratamiento para el efecto.

2. Identificación de factores ambientales susceptibles a recibir impactos

- Aire

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por la producción de alimentos realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, se debe hacer un estudio responsable del mismo. La utilización de maquinarias y equipos tanto en la fase de construcción y de operación produce un efecto negativo sobre este elemento.

- Suelo

La utilización del restaurante y más aún la construcción de la edificación causarán sin duda impactos ambientales centrados principalmente en la compactación y la contaminación por desechos sólidos.

- Agua

Dentro del restaurante, la utilización del agua es indispensable, por lo que es importante dar una buena utilización de este recurso tan imprescindible para la humanidad.

- Flora

Existe una gran pérdida de la flora en la etapa de construcción, lo cual es necesario reforestar con plantas ornamentales para recompensar el daño causado.

F. Estudio Financiero

- Requerimiento de activos fijos

**TABLA N.-55
MAQUINARIA Y EQUIPOS**

MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Horno de convección 6 bandejas	1	1780,00	1780,00
Cocina industrial 6 quemadores	1	1200,00	1200,00
Cocina 4 quemadores	1	550,00	550,00
Plancha	1	300,00	300,00
Campana extractora de olores	1	250,00	250,00
Freidora	1	275,00	275,00
Bomba de gas industrial	2	75,00	150,00
Horno microondas	1	140,00	140,00
Plancha	1	210,00	210,00
Refrigerador	1	490,00	490,00
Licuadaora	1	90,00	90,00
Balanza digital	1	75,00	75,00
Trapiche	1	95	95
SUBTOTAL			5605,00
EQUIPO DE COMPUTO			
Computador portátil	1	750,00	750,00
Impresora	1	160,00	160,00
SUBTOTAL			910,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	2	65,00	130,00
SUBTOTAL			130,00
TOTAL			6645,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-56
MENAJE DE RESTAURANTE**

MENAJE DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Cacerola grande	6	20,00	120,00
Cacerola mediana	6	18,00	108,00
Cacerola pequeña	5	15,00	75,00
Tamalera	1	35,00	35,00
Sartén teflón	2	40,00	80,00
Sartén grande	2	46,50	93,00
Sartén mediano	2	30,75	61,50
Bowl grande	8	10,00	80,00
Bowl mediano	8	8,50	68,00

Bowl pequeño	5	7,75	38,75
Jarra medidora	3	6,20	18,60
Tamiz	2	4,50	9,00
Bandejas plásticas	6	9,00	54,00
Tablas de picar	2	16,00	32,00
Rodillo madera	1	12,40	12,40
Colador chino	1	5,00	5,00
Rallador manual	1	4,20	4,20
Cucharones medianos	4	5,50	22,00
Manga	2	4,20	8,40
Boquillas(juego)	1	5,50	5,50
Corta pastas redondo(juego)	1	10,00	10,00
Espátula	2	3,90	7,80
Cuchillo de golpe	2	22,00	44,00
Cuchillo cebollero	2	25,00	50,00
Puntilla	3	6,00	18,00
Pelador	2	4,50	9,00
Chaira	1	8,00	8,00
SUBTOTAL			1077.15
MENAJE DE RESTAURANTE			
Platos sopero	40	6,00	240,00
Pato tendido	40	7,00	280,00
Plato postre	40	5,00	200,00
Platos base	40	6,00	240,00
Platos de barro	40	8,00	320,00
Tenedores	40	0,90	36,00
Cuchillos	40	0,80	32,00
Cucharas soperas	40	0,95	38,00
Cucharas para postre	40	0,60	24,00
Jarras para jugos	10	12,00	120,00
Vasos para agua	40	4,00	160,00
Menús (impreso)	10	5,80	58,00
Floreros	10	6,00	60,00
Cuadros e imágenes	12	60,00	720,00
Instrumentos antiguos	10	98,00	980,00
SUBTOTAL			3508.00
TOTAL			4585.15

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-57
MUEBLES Y ENSERES**

MUEBLES AREA DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estantería	4	15,00	60,00
SUBTOTAL			60,00
MUEBLES AREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	1	65,00	65,00
Archivador	1	98,70	98,70
Silla giratoria	1	65,00	65,00
Botiquín	1	35,00	35,00
SUBTOTAL			263.70
MUEBLES AREA DE COMEDOR			
Mesas para 6	9	60	540.00
Sillas	55	22,50	1237,50

SUBTOTAL			1777.50
TOTAL			2101.20

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-58
SUMINISTROS Y MATERIALES**

MATERIALES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNIT.	TOTAL
Paquete de hojas de papel	2	4,00	8,00
Caja clips	2	1,80	3,60
Caja esferos	1	2,00	2,00
Marcadores	2	0,90	1,80
Carpetas	12	0,30	3,60
SUBTOTAL			19,00
UTILES DE ASEO			
Basureros	6	18,00	108,00
Escoba	4	2,00	8,00
Trapeador	2	2,50	5,00
Recogedor	3	1,50	4,50
Limpiones	8	1,50	12,00
Desinfectante	2	5,00	10,00
SUBTOTAL			147,50
TOTAL			166.50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-59
COMBUSTIBLE**

COMBUSTIBLE				
DESCRIPCION	CANTIDAD	MES		3 MESES
		V. UNIT.	TOTAL	TOTAL
Gas	3	2,00	6,00	18,00
Mantenimiento	1	40,00	40,00	120,00
TOTAL			46,00	138,00
			TOTAL ANUAL	552,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-60
PUBLICIDAD**

PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNIT.	TOTAL
Publicidad internet	1	24,00	24,00
Impresiones	40	0,10	4,00
TOTAL			28,00
TOTAL ANUAL			336,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-61
GASTOS DE INSTALACIÓN**

GASTOS DE INSTALACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNIT.	TOTAL
M. y Equipo	1	1.600,00	1.600,00
TOTAL			1.600,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-62
SERVICIOS BÁSICOS**

SEVICIOS BASICOS					
DESCRIPCION	CANTIDAD	MES		3MESES	AÑO
		V. UNIT.	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Luz	1	7,00	7,00	21,00	84,00
Agua	1	4,00	4,00	12,00	48,00
Teléfono	1	8,00	8,00	24,00	96,00
Internet	1	19,00	19,00	57,00	228,00
TOTAL			38,00	114,00	456,00
PRODUCCION 90%			34,20	102,60	410,40
ADMINISTRACION 10%			3,80	11,40	45,60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-63
VENTAS**

RECETA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PRECIO VENTA	PRECIO TOTAL
Locro de papa	12	0,90	10,80	3,00	36,00
Yaguar locro	8	1,25	10,00	4,00	32,00
Locro de cuy	8	2,90	23,20	7,00	56,00
Caldo de gallina	12	1,45	17,40	4,00	48,00
Llapingacho	8	1,70	13,60	5,00	40,00
Fritada	10	2,30	23,00	8,00	80,00
Librillo	10	1,60	16,00	5,00	50,00
Seco de chivo	10	1,80	18,00	6,00	60,00
ají de chochos	8	0,65	5,20	2,00	16,00
Chulpi	3	0,67	2,01	2,00	6,00
Empanadas de queso	7	0,70	4,90	1,50	10,50
Melcochas	14	0,80	11,20	2,40	33,60
Jugo de tomate	18	0,44	7,92	1,10	19,80
Chicha huevona	9	0,90	8,10	2,25	20,25
Jugo de mora	12	0,22	2,64	1,25	15,00
Jugo de Babaco	15	0,19	2,85	1,25	18,75
Manzanas en salsa granadina	8	0,78	6,24	2,50	20,00

Delicia de durazno	7	0,99	6,93	2,35	16,45
Helado de higo	9	1,43	12,87	3,50	31,50
	78,00		202,86		609,85
		TOTAL SEMANAL	1014,30		3049,25
		TOTAL MENSUAL	4462,92		13416,70
		TOTAL ANUAL	53555,04		161000,40

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

1. Inversiones del proyecto

TABLA N.-64
INVERSIONES DEL PROYECTO

INVERSION DEL PROYECTO			
RUBROS	INV. REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL DE INV.
INV. FIJAS		107950,57	107950,57
Terreno		45000,00	45000,00
Edificación y Construcción		51020,42	51020,42
Maquinaria y Equipo		5605,00	5605,00
Equipo de oficina		130,00	130,00
Equipo de computo		910,00	910,00
Menaje y Vajilla		4585,15	4585,15
Imprevistos		700,00	700,00
ACTIVOS DIFERIDOS		2426,00	2426,00
Gastos de Organización		200,00	200,00
Gastos de Instalación		1600,00	1600,00
Gastos de Promoción		336,00	336,00
Gastos de experimentación		90,00	90,00
Capacitación al personal		150,00	150,00
Imprevistos		50,00	50,00
CAPITAL DE TRABAJO		18523,88	18523,88
Materia Prima		10032,60	10032,60
Mano de Obra directa		5247,78	5247,78
Mano de obra indirecta		3043,50	3043,50
Imprevistos		200,00	200,00
SERVICIOS BASICOS		114,00	114,00
Luz		21,00	21,00
Agua		12,00	12,00
Teléfono		24,00	24,00
Internet		57,00	57,00
Total		129014,45	129014,45

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

2. Fuentes y usos del proyecto

**TABLA N.-65
FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
RUBROS	INV. REALIZAR	RECURSOS PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
INV. FIJAS	107950,57	57950,57	50000,00	0,00
Terreno	45000,00	20000,00	25000,00	
Edificación y Construcción	51020,42	36020,42	15000,00	
Maquinaria y Equipo	5605,00		5605,00	
Equipo de oficina	130,00	130,00		
Menaje y Vajilla	4585,15	190,15	4395,00	
Equipo de computo	910,00	910,00		
Imprevistos	700,00	700,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	2426,00	2426,00	0,00	0,00
Gastos de Organización	200,00	200,00		
Gastos de Instalación	1600,00	1600,00		
Gastos de Promoción	336,00	336,00		
Gastos de experimentación	90,00	90,00		
Capacitación al personal	150,00	150,00		
Imprevistos	50,00	50,00		
CAPITAL DE TRABAJO	18523,88	18523,88	0,00	0,00
Materia Prima	10032,60	10032,60		
Mano de Obra directa	5247,78	5247,78		
Mano de obra indirecta	3043,50	3043,50		
Imprevistos	200,00	200,00		
SERVICIOS BASICOS	114,00	114,00	0,00	0,00
Luz	21,00	21,00		
Agua	12,00	12,00		
Teléfono	24,00	24,00		0,00
Internet	57,00	57,00		
Total	129014,45	79014,45	50000,00	0,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

3. Clasificación de las inversiones

**TABLA N.-66
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

INVERSION EN ACTIVOS	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	45000,00
Edificación y Construcción	51020,42
Maquinaria y Equipo	5605,00
Equipo de oficina	130,00
Equipo de computo	910,00
Imprevistos	700,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	103365,42
ACTIVOS CORRIENTES	
REALIZABLES	
Menaje y Vajilla	4585,15
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4585,15
TOTAL ACTIVOS	107950,57

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-67
INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS**

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de Organización	200,00
Gastos de Instalación	1600,00
Gastos de Promoción	336,00
Gastos de experimentación	90,00
Capacitación al personal	150,00
Imprevistos	50,00
Total cargos diferidos	2426,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-68
CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia Prima	10032,60
Mano de Obra directa	5247,78
Mano de obra indirecta	3043,50
Imprevistos	200,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18523,88

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-69
SERVICIOS BÁSICOS**

SERVICIOS BASICOS	
DETALLE	VALOR
Luz	21,00
Agua	12,00
Teléfono	24,00
Internet	57,00
TOTAL DE SERVICIOS BASICOS	114,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-70
TOTAL INVERSIÓN**

TOTAL INVERSION	
ACTIVOS FIJOS	103365,42
ACTIVOS CORRIENTES	4585,15
ACTIVOS DIFERIDOS	2426,00
CAPITAL DE TRABAJO	18523,88
SERVICIOS BASICOS	114,00
TOTAL	129014,45

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-71
FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO	
Préstamo	50000,00
Aportación socia A	39600,00
Aportación socio B	39414,45
total	129014,45
total aporte socios	79014,45

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

4. Depreciación de activos fijos

**TABLA N.-72
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	VALOR	%	Años	V. Residual	Depreciación Anual	Valor Salvamento
Construcciones y edificaciones	51020,42	5	20	2551,02	2423,47	2551,02
Maquinaria y Equipo	5605,00	10	10	560,05	504,49	560,05
Equipo de oficina	130,00	10	10	13,00	17,00	13,00
Equipo de computo	910,00	33,33	3	303,30	202,23	303,30
TOTAL				3427,37	3147,19	3427,37

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

5. Amortización de diferidos

**TABLA N.-73
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS**

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS						
DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Organización	200,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gastos de Instalación	1600,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Gastos de Promoción	336,00	67,20	67,20	67,20	67,20	67,20
Gastos de experimentación	90,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00

Capacitación al personal	150,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Imprevistos	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL	2426,00	485,20	485,20	485,20	485,20	485,20

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

6. Calculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.

Préstamo: 50000,00

Plazo: 5 años

Interés: 9.75%

**TABLA N.-74
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

PERIODO	CAPITAL PRESTAMO	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGAR	SALDO
1	50000,00	4875,00	10000,00	14875,00	40000,00
2	40000,00	3900,00	10000,00	13900,00	30000,00
3	30000,00	2925,00	10000,00	12925,00	20000,00
4	20000,00	1950,00	10000,00	11950,00	10000,00
5	10000,00	975,00	10000,00	10975,00	0,00
Total		14625,00	50000,00	64625,00	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

7. Estructura de costos y gastos

TABLA N.-75
ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS						
	RUBROS	AÑOS				
	COSTOS DE PRODUCCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C.v	Materia Prima	40130,40	42104,82	44176,37	46349,85	48630,26
C.f	Mano de obra Directa	20991,12	22023,88	23107,46	24244,35	25437,17
C.f	Servicios Básicos	410,40	410,40	410,40	410,40	410,40
C.f	Depreciación activos fijos	2927,96	3072,02	3223,16	3381,74	3548,12
C.v	Suministros y Materiales	268,00	281,19	295,02	309,53	324,76
C.f	Gastos experimentación	360,00	377,71	396,30	415,79	436,25
C.f	Combustible y lubricante	552,00	579,16	607,65	637,55	668,92
		65639,88	68849,17	72216,36	75749,21	79455,88
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
C.f	Servicios Básicos	45,60	47,84	50,20	52,67	55,26
C.f	Depreciación activos fijos	219,23	230,02	241,33	253,21	265,66
C.f	Gastos de Organización	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
C.v	Suministros y Materiales	65,00	68,20	71,55	75,07	78,77
		1129,83	1146,06	1163,08	1180,95	1199,69
	GASTOS DE VENTAS					
C.f	Publicidad	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
C.f	Mano de obra Indirecta	12174,00	12772,96	13401,39	14060,74	14752,53
SUBTOTAL		12510,00	13108,96	13737,39	14396,74	15088,53
	GASTOS FINANCIEROS					
	Intereses bancarios	3900,00	2925,00	1950,00	975,00	
		3900,00	2925,00	1950,00	975,00	0,00
	TOTAL	83179,71	86029,19	89066,83	92301,90	95744,10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

8. Estructura de Ingresos

**TABLA N.-76
ESTRUCTURA DE INGRESOS**

RECETA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PRECIO VENTA	PRECIO TOTAL
Locro de papa	12	0,90	10,80	3,00	36,00
Yaguar locro	8	1,25	10,00	4,00	32,00
Locro de cuy	8	2,90	23,20	7,00	56,00
Caldo de gallina	12	1,45	17,40	4,00	48,00
Llapingacho	8	1,70	13,60	5,00	40,00
Fritada	10	2,30	23,00	8,00	80,00
Librillo	10	1,60	16,00	5,00	50,00
Seco de chivo	10	1,80	18,00	6,00	60,00
ají de chochos	8	0,65	5,20	2,00	16,00
Chulpi	3	0,67	2,01	2,00	6,00
Empanadas de queso	7	0,70	4,90	1,50	10,50
Melcochas	14	0,80	11,20	2,40	33,60
Jugo de tomate	18	0,44	7,92	1,10	19,80
Chicha huevona	9	0,90	8,10	2,25	20,25
Jugo de mora	12	0,22	2,64	1,25	15,00
Jugo de Babaco	15	0,19	2,85	1,25	18,75
Manzanas en salsa granadina	8	0,78	6,24	2,50	20,00
Delicia de durazno	7	0,99	6,93	2,35	16,45
Helado de higo	9	1,43	12,87	3,50	31,50
	78,00		202,86		609,85
		TOTAL SEMANAL	1014,30		3049,25
		TOTAL MENSUAL	4462,92		13416,70
		TOTAL ANUAL	53555,04		161000,40

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

9. Estado de resultados

TABLA N.-77
ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	161000,40	168921,62	177232,56	185952,41	195101,26
(C. de Producción)	65639,88	68849,17	72216,36	75749,21	79455,88
UTILIDAD BRUTA	95360,52	100072,45	105016,21	110203,19	115645,38
G. de Administración	1129,83	1146,06	1163,08	1180,95	1199,69
(Gastos de Ventas)	12510,00	13108,96	13737,39	14396,74	15088,53
UTIL. OPERATIVA	81720,69	85817,43	90115,73	94625,51	99357,17
Gastos Financieros	3900,00	2925,00	1950,00	975,00	
UTIL. NETA ANTES DE	77820,69	82892,43	88165,73	93650,51	99357,17
(Utilidad 15%)	11673,10	12433,86	13224,86	14047,58	14903,57
UTIL. NETA ANTES DE	66147,59	70458,57	74940,87	79602,93	84453,59
Imp.25%	16536,90	17614,64	18735,22	19900,73	21113,40
Utilidad neta	49610,69	52843,92	56205,65	59702,20	63340,19

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

10. Balance general

TABLA N.-78
BALANCE GENERAL

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	18637,88	65780,96	61671,58	57690,70	53844,64	50140,02
Activo fijo	107950,57	107950,57	107950,57	107950,57	107950,57	107950,57
Depreciación acumulada		3147,19	6294,38	9441,57	12588,76	15735,95
Activo diferido	2426,00	1940,80	1455,60	970,40	485,20	0,00
TOTAL ACTIVOS	129014,45	172525,14	164783,37	157170,10	149691,65	142354,64
TOTAL PASIVOS	-	-	-	-	-	-
pasivo corriente (intereses)		3900,00	2925,00	1950,00	975,00	
pasivo largo plazo(préstamo)	50000,00	40000,00	30000,00	20000,00	10000,00	
Patrimonio	79014,45	79014,45	79014,45	79014,45	79014,45	79014,45
Utilidad ejercicio		49610,69	52843,92	56205,65	59702,20	63340,19
Total Pasivo + Patrimonio	129014,45	172525,14	164783,37	157170,10	149691,65	142354,64

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

11. Calculo de flujo de caja del proyecto

TABLA N.-79
CALCULO DE FLUJO DE CAJA

	RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ventas		161000,40	168921,62	177232,56	185952,41	195101,26
+	Valor Salvamento						3427,37
-	Costos de Producción		65639,88	68849,17	72216,36	75749,21	79455,88
-	Gastos Administrativos		1129,83	1146,06	1163,08	1180,95	1199,69
-	Gastos de Ventas		12510,00	13108,96	13737,39	14396,74	15088,53
	Gastos Financieros		3900,00	2925,00	1950,00	975,00	0,00
-	Amortización de Activos Diferidos		485,20	485,20	485,20	485,20	485,20
=	Utilidad antes de Rep. e imp.		77335,49	82407,23	87680,53	93165,31	98871,97
-	Reparto de Utilidades		11600,32	12361,08	13152,08	13974,80	14830,79
=	Utilidades antes de Impuestos		65735,17	70046,15	74528,45	79190,51	84041,17
-	Imp.		16433,79	17511,54	18632,11	19797,63	21010,29
=	Utilidad Neta		49301,37	52534,61	55896,34	59392,88	63030,88
+	Depreciaciones		3147,19	3147,19	3147,19	2944,96	2944,96
+	Amortización activo Nominal		485,20	485,20	485,20	485,20	485,20
-	Inv. Maq. y equipo	-5605,00					
-	inver terreno y obra física	-96020,42					
-	inversión otros	-5739,14					
-	Inv. Activo nominal	-2376,00					
-	Inv. Capital de trabajo		-18323,88				
-	Imprevistos	-950,00					
+	Recuperación de capital de trabajo						18323,88
-	amor préstamo		-10000,00	-10000,00	-10000,00	-10000,00	-10000,00
	FLUJO DE CAJA	-110690,56	24609,88	46167,00	49528,73	52823,04	74784,92

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

12. Calculo del punto de equilibrio

**TABLA N.-80
PUNTO DE EQUILIBRIO**

RUBROS	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costos fijos totales	38816,31	40649,99	42573,89	44592,44	46710,30
Costos variables totales	40463,40	42454,20	44542,95	46734,46	49033,79
Unidades a producir	20592	20592	20592	20592	20592
Precio de Mercado	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
QE	11798,2	12355,61	12940,39	13553,93	14197,66
YE	38817,10	40649,98	42573,88	46734,45	46710,30
PE	3,84	3,93	4,02	4,12	4,22
MG	1,40	1,31	1,22	1,12	1,02
U	0,70	0,68	0,65	0,63	0,62

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-81
FÓRMULAS**

FORMULAS					
QE=	Costo Fijo/(Precio-Costo Variable unitario)				
	11798,20	12355,61	12940,39	13553,93	14197,66
Costo V. Uni.=	Costos variables totales/ unidades a producir				
	1,96	2,06	2,16	2,26	2,38
PE=	C. fijos/(Cant. Producidas+ costo variable unit.)				
	3,84	3,93	4,02	4,12	4,22
MG=	Precio de Mercado- Precio de Equilibrio				
	1,40	1,31	1,22	1,12	1,02
U=	Costos F. / (Ingresos-(Costos V. Unit*Unid. a Producir))				
	0,70	0,68	0,65	0,63	0,62
Ingresos=	95360,52	100072,45	105016,21	110203,19	115645,38

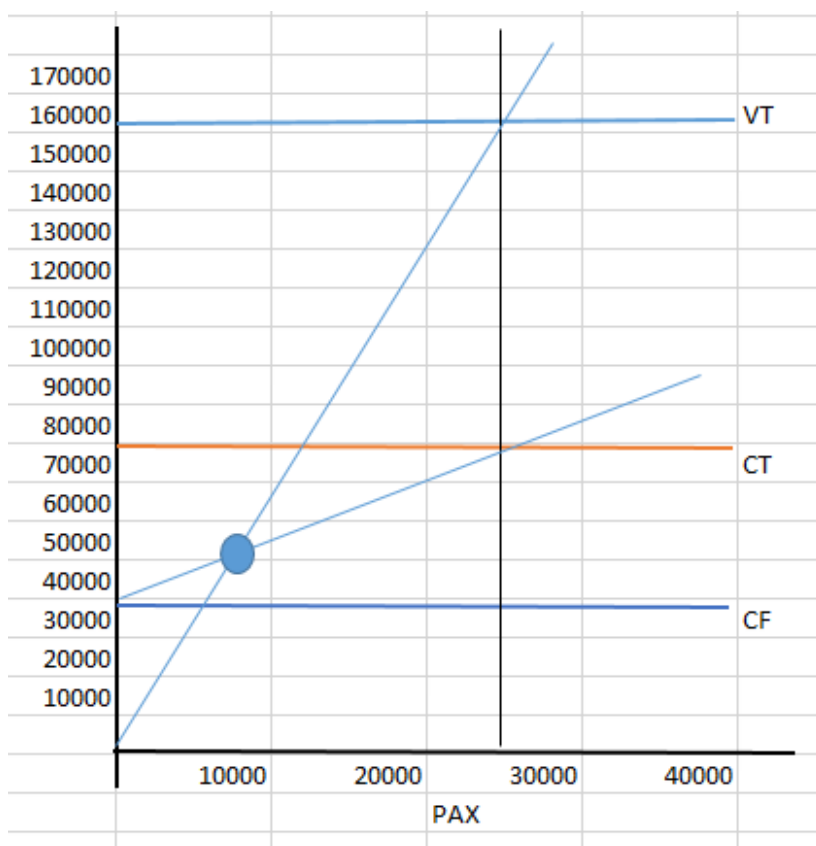
Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**TABLA N.-82
DATOS PUNTO EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
VOLUMEN	20592
COSTO FIJO	38816,31
COSTO VARIABLE	40463,40
C. VARIABLE UNITARIO	1,96
PRECIO DE VENTA POR PAX	5,25
COSTO TOTAL	79279,71
PE. PAX	11798,20
PE. \$	38817,10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

**GRÁFICO N.-40
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

G. Evaluación económica

TABLA N.- 89
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	INGRESOS ACTUALIZADOS	
Año 0	-110690,56	1	-110690,56	-110690,56	
Año 1	24609,88	0,98	24117,6872	-86572,8728	
Año 2	46167,00	0,96	44320,3197	-42252,5532	
Año 3	49528,73	0,95	47052,2923	4799,73912	PRI
Año 4	52823,04	0,94	49653,6613	54453,4004	
Año 5	74784,92	0,92	68802,1249	123255,525	VAN
				35%	TIR

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

TABLA N.-90
EVALUACIÓN FINANCIERA

VAN	123255,52
TIR	35%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 años
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	0,70

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Mauricio Amancha

VIII. CONCLUSIONES

- Se concluye que una vez realizado el estudio de mercado, un 65 % tendrá la aceptabilidad por parte de los habitantes del cantón y los turistas que visitan el mismo, datos que se obtuvieron al aplicar, tabular y analizar las encuestas aplicadas.
- Se puede concluir que luego de realizados los estudios: el primer año tendrá un aproximado de 20592 clientes, es técnicamente viable ya que existe el lugar y capital para su ejecución, es factible ambientalmente debido a que existirá un impacto negativo categorizado como “no significativo”; En cuanto a la organización de los aspectos administrativos se estableció la necesidad de contratar a 5 personas, que serán dependientes de la empresa, se determinó además el tipo de empresa la cual corresponde a una entidad privada de responsabilidad limitada.
- El proyecto es económico y financieramente viable por cuanto los valores obtenidos son los siguientes: Valor Actual Neto (VAN) positivo y es igual a \$123255,52; la tasa interna de retorno (TIR) es de 35%; la relación beneficio/costo corresponde a 0,70 y el periodo de recuperación es de 3 años.

IX. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar la actualización del estudio de mercado a partir del quinto año, debido a los constantes cambios y necesidades que presentan los clientes, además de la apertura para nuevos mercados de turistas internacionales que cada año arriban en mayor cantidad, para así mantener al proyecto actualizado y acorde a los requerimientos del cliente actual.
- En caso de su ejecución se deberá realizar el control de obra de acuerdo a las especificaciones técnicas, para medir tiempos y el uso adecuado de los materiales, evitando así cambios que afecten al presupuesto inicial
- Es recomendable utilizar el estudio financiero y económico como un importante recurso en el desarrollo del proyecto

X. BIBLIOGRAFIA

- Alonso, P. P. (2009). Estudio de mercado. Madrid: Imprensa.
- Álvarez, J. (2010). Restaurantes temáticos, la guinda de la hostería en franquicia. Consultado el 28 de Agosto del 2015. Obtenido de http://www.tormo.com/sectores/414/restaurantes_tematicos_la_guinda_de_la_hosteria_en_franquicia.htm
- Andrade, L. (2012). Mundo restaurantes. MX Mundo, 18. Consultado el 10 de Agosto del 2015. Obtenido de <http://www.mundorestaurantes.mx/tag/restaurantes-tematicos-2/#sthash.AejtvjOK.dpuf>
- Breyner Martinez, E. P. (2010). Estudio tecnico. Barranquilla: Atlántico.
- Castellano, M. I. (2012). Procesos de servicio en restaurante. Madrid: Sintesis.
- Chain, N. y. (2003). Preparación y evaluación de proyectos. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Chávez, R. L. (2012). Guia para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala: PROARCA.
- Chávez, R. L. (2012). Guia para elaborar estudios de factibilidad de proyectos turísticos. Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- Cooper, B. (2010). Como iniciar y administrar un restaurante. Colombia: Norma.
- Denia Varela, G. M. (2009). Manual de servicio de restaurante-bar. Segunda Edición. Mexico: Limusa.
- Fiallos, N. (2012). Historia del cantón Baños de Agua Santa. En Baños en el pasado. Baños. pp. 12-14.
- Flores, T. (2006). concepto de restaurante. Consultado el 17 de Septiembre del 2015. Obtenido de <http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.ph>
- Gallego, J. F. (2012). Gestion de alimentos y bebidas para hoteles bares y restaurantes. Madrid: Parainfo.
- Guevara, D. C. (2009). Puerta del dorado. Quito: Inpren.
- Hamilton, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Colombia: Quebecor.
- Heredia, C. F. (2012). Baños de Agua Santa: puerta al dorado, refugio de las cascadas. Quito: Pedagógica.
- Herrera, M. (2008). Estudios de impacto ambiental a empresas. Consultado el 23 de Agosto del 2015. Obtenido de <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.htm>

- Huilca, J. P. (2012). Proyecto de creación de un restaurante temático en el distrito metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años. Sangolqui: Eskeletra.
- Lojano, C. G. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería "coffee vip" en el sector norte del distrito metropolitano de Quito. Sangolqui: Arial.
- Miranda, J. J. (2006). Ciclo del proyecto. Argentina: INPA.
- Morales, C. M. (2010). Formulación y evaluación de proyectos. Colombia: Quebecor.
- Morales, G. R. (2013). Rescate de técnicas culinarias ancestrales en la gastronomía tungurahuese. Quito. Impren.
- Murillo, L. F. (2011). Estudio de prefactibilidad para la producción de bebidas aromáticas calientes a. Quito: USFQ.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Investigación Exploratoria. En M. N. Naghi, Metodología de la Investigación. México: LIMUSA. pp. 89-90.
- Naresh, M. (2004). Investigación de mercados en efoque aplicado. México: Pearson Education.
- Narváez, V. P. (2009). Definición de tipos de investigaciones. En V. P. Narváez, Metodología de la investigación científica y bioestadística Santiago de Chile: RIL. p. 180.
- Nino, A. C. (2003). Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos. Bogota: Miscelánias.
- Patricia, B. P. (2011). Propuesta técnica para la creación de un restaurante galería basado en la cultura amazónica-venezolana en el municipio El Hatillo, estado Miranda. republica bolivariana de Venezuela: Nueva Esparta.
- Pérez, M. (2009). Estudio organizacional de la adopción del teletrabajo: análisis empírico de variables explicativas de su viabilidad y difusión. Aragon: Nimpren.
- Padilla, R. F. (2014). El control de costos en la restauración. La Habana: Felix Varela.
- Salkind, N. (1999). Investigación no experimental. En N. Salkind, Métodos de Investigación. México: Prentice Hall. p. 10.
- Sánchez, L. P. (2008). Estudio de factibilidad para la creación del restaurante "La casa del pincho", en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. Latacunga: Obregon.
- Soto, D. L. (2012). Metodología de la Investigación. Cordoba - Argentina: Impren.

- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Diseños no experimentales de investigación. Medellín - Colombia: Fondo Editorial Universidad EART. p. 158.
- Toscano, I. C. (2011). Servicio de alimentos y bebidas. Costa Rica: La Nación.
- Varela, R. (2010). Evaluación económica de proyectos de inversión. lugar: Iberoamerica.
- Yuni, J. A. (2006). Técnicas para investigar. España: Brujas. pp 30-32.

6. Con qué frecuencia acude usted a un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas?

A veces Siempre
Casi nunca Nunca

7. A qué tipo de restaurantes acude usted con mayor frecuencia?

Comida rápida Comida típica
Comida internacional Cafeterías

8. Considera usted que la población de Baños de Agua Santa desconoce la cultura gastronómica de su cantón?

SI NO

9. Cree usted que los turistas tanto nacionales como extranjeros deberían conocer de la cultura histórica y gastronómica que posee el cantón?

SI NO

10. Conoce usted que es un restaurante temático (temáticos son ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.)?

SI NO

11. Acudiría usted a un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa con frecuencia?

SI NO

12. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por la alimentación en un restaurante temático

7.00 9.50
15.50 20.00

13. Cree usted que un restaurante temático ayudaría a potenciar el turismo?

SI NO

Gracias por su colaboración

Encuesta 2



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE
CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALU PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMIA



Reciba un cordial saludo e informarle que:

El objetivo de la aplicación de este instrumento es determinar los clientes potenciales que tendría un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

CUESTIONARIO

1.- Edad

20-25 años

26-30 años

31-35 años

36-40 años

40-44 años

2. Genero

Masculino

femenino

3. Nivel de educación

Primaria

secundaria

Superior

4. Cuál es su motivo para visitar la ciudad?

Turismo Congresos

Visita de familiares Negocios

5. Cree usted que el servicio de restauración en el cantón es bueno?

SI NO

6. Considera usted que el número de establecimientos de expendio de alimentos y bebidas son suficientes para cubrir la demanda del cantón?

SI NO

7. Le gustaría asistir a un restaurante temático sobre la cultura del cantón Baños de Agua Santa?

Sí No

8. Si su respuesta es SI, que clase de alimentos le gustaría encontrar en el restaurante

Típica Internacional
Rápida

9. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por la alimentación en un restaurante temático?

7.00 9.50
15.50 20.00

10. Cree usted que los turistas tanto nacionales como extranjeros deberían conocer de la cultura histórica y gastronómica que posee el cantón?

SI NO

11. Cree usted que un restaurante temático ayudaría a potenciar el turismo?

SI NO


Gracias por su colaboración

RECETA ESTANDAR N.01					
Nombre de la receta:	Locro de Papa	Tipo	Sopa		
Núm. Pax	1				
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD		CANTIDAD	COSTO
Papa	dados medianos	gr		100	0.23
Mantequilla	Clarificada	gr		7	0.08
Aceite	-	ml		7	0.05
Achiote	-	ml		7	0.08
Cebolla colorada	Brunoise	gr		20	0.15
Ajo	Batallado	gr		10	0.09
Comino	-	gr		1	0.02
Leche	-	ml		12	0.15
Sal/pimienta	-	gr		5	0.02
GUARNICIÓN	-				
Queso fresco	Rodajas	gr		30	0.15
Aguacate	Rodajas	U		½	0.30
Cebolla blanca	slice	Gr		20	0.15
Preparación: Prepare un refrito para el locro de papa, caliente el aceite o la mantequilla a fuego medio en una olla, añada la cebolla picada, los ajos picados, el comino y el achiote molido. Cocine hasta que las cebollas estén suaves, aproximadamente 5 minutos. Añada las papas a la olla y mezclar bien con el refrito, continúe cocinando las papas por unos 5 minutos. Añada el agua y haga hervir, cocine las papas hasta que se ablanden. Utilice un machacador de papas para aplastar las papas, pero no las aplaste a todas, la consistencia del locro de papa debe ser cremosa pero con trocitos de papa. Reduzca la temperatura, añada la leche, mezcle bien y deje cocinar por unos 5 minutos adicionales. Puede añadir más leche o agua si la sopa está muy espesa. Añada sal al gusto, el queso rallado o desmenuzado y el cilantro. Sirva el locro de papa caliente con los aguacates, las cebollitas verdes, el queso feta desmenuzado				Costo total	0,90
				Error 3%	0.08
				IVA 12%	0.23
				Costo gerencia 25%	0.56
				Costo servicio 15%	0,47
				Total	3,00



RECETA ESTANDAR N.02				
Nombre de la receta:	Yaguar loco	Tipo	Sopa	
Núm. Pax	1			
				
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Tripa de borrego	Lavada	gr	100	0.76
Sangre de borrego	-	ml	80	0.25
Leche	-	ml	40	0.15
Papa	Dados medianos	gr	56	0.20
Cebolla blanca	Brunoise	gr	20	0.09
Maní molido	-	gr	40	0.02
Cebolla colorada	Brunoise	gr	20	0.09
Ajo	-	gr	20	0.09
Orégano	-	gr	7	0.01
Aceite	-	ml	12	0.06
Achiote	-	ml	307	0.06
Hierba buena	Hojas	gr	10	0.05
Comino	-	gr	7	0.05
Sal/pimienta	-	gr	10	0.05
Limón	Rodajas	u	1	0.10
Preparación: Limpiar las tripas con sal, el jugo de limón y las hojas de hierbabuena, enjuáguelas, déjelas reposar y vuelva a lavarlas. En una olla con agua y sal, cocinar las tripas hasta que estén suaves. Retírelas del fuego y córtelas, conserve el caldo en que las cocino. En otra olla, hacer el refrito con aceite y achiote, pimienta, comino y ajo. Añadir el maní disuelto en leche, el caldo del menudo, las papas, la sangre de borrego cocinada, colada y desmenuzada. Cocine por unos 30 minutos. Antes de retirar del fuego, incorpore el menudo picado			Costo total	1,25
			Error 3%	0.15
			IVA 12%	0.54
			Costo gerencia 25%	0.87
			Costo servicio 15%	0.68
			Total	4.00

RECETA ESTANDAR N.03


Nombre de la receta:	Locro de cuy	Tipo	Sopa		
Núm. Pax	1				
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	
Papas	Dados medianos	gr	80	0.25	
Cuy	Pelado	u	1	1,40	
Mantequilla	Clarificada	gr	7	0.08	
Aceite	-	ml	7	0.04	
Achiote	-	ml	7	0.08	
Cebolla colorada	Brunoise	gr	20	0.07	
Ajo	Batallado	gr	20	0.09	
Comino	-	gr	2	0.02	
Leche	-	ml	12	0.07	
Sal/pimienta	-	gr	10	0.01	
GUARNICIÓN					
Aguacate	Rodajas	u	½	0.12	
Cebolla blanca	Slice	gr	20	0.06	
Perejil	Repicado	gr	20	0.01	
Preparación: Prepare un refrito para el locro de papa, caliente el aceite o la mantequilla a fuego medio en una olla, añada la cebolla picada, los ajos picados, el comino y el achiote molido. Cocine hasta que las cebollas estén suaves, aproximadamente 5 minutos. Añada las papas a la olla y mezclar bien con el refrito, continúe cocinando las papas por unos 5 minutos. Añadir el cuy y sofreír. Utilice un machacador de papas para aplastar las papas, pero no las aplaste a todas, la consistencia del locro de papa debe ser cremosa pero con trocitos de papa. Puede añadir más leche o agua si la sopa está muy espesa. Añada sal al gusto, el queso rallado o desmenuzado y el cilantro. Sirva el locro de papa caliente con los aguacates, las cebollitas verdes, el queso feta desmenuzado			Costo total		2,90
			Error 3%		0.23
			IVA 12%		0.98
			Costo gerencia 25%		1.65
			Costo servicio 15%		1.23
			Total		7.00


RECETA ESTANDAR N.04				
Nombre de la receta:	Caldo de Gallina	Tipo	Sopa	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Suprema de pollo	Lavada	U	80	0,56
Arveja	-	Gr	10	0.20
Zanahoria	Juliana	Gr	30	0.10
Arroz	-	Gr	20	0.15
Cebolla blanca	Brunoise	Gr	20	0.10
Ajo	Batallado	Gr	15	0.03
Papa nabo	Dados pequeños	Gr	20	0.06
Apio	-	Gr	20	0.03
Papa	Dados medianos	Gr	7	0.25
Perejil	Batallado	Gr	15	0.02
Mantequilla	Clarificada	Gr	320	0.07
Sal/pimienta	-	Gr	10	0.01
Preparación: En una olla saltear el ajo y la cebolla con la mantequilla y sofreír el pollo, un litro de agua y llevar a fuego alto. Antes de hervir sacar la espuma o clarificar, agregar todos los ingredientes con excepción de las papas cocidas, y el perejil picado. Cocinar durante 40 minutos, hasta que la pechuga este suave. Anadir el bouquet garni o combinación de especias a 15 minutos de que esté lista la preparación, salpimentar. Las papas cocidas pueden añadirse al final y tenerlas separadas para montar el plato			Costo total	1,45
			Error 3%	0.24
			IVA 12%	0.54
			Costo gerencia 25%	0.98
			Costo servicio 15%	0.67
			Total	4.00





RECETA ESTANDAR N.05					
Nombre de la receta:	Ají de chochos con queso	Tipo	Entradas		
Núm. Pax	1				
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD		COSTO
Chochos	pelados	Gr	60		0.23
Queso fresco	Rallado	gr	30	0.21	
Cebolla blanca	Slice	gr	20	0.08	
Cilantro	Batallado	gr	7	0.05	
Ají	Brunoise	gr	10	0.07	
Sal	-	gr	10	0.05	
Preparación: Mezclar todos los ingredientes y mezclar la sal a gusto y servirlo. Se puede acompañar con papas cocidas con cáscara				Costo total	0.65
				Error 3%	0.12
				IVA 12%	0.23
				Costo gerencia 25%	0.28
				Costo servicio 15%	0.25
				Total	2.00

RECETA ESTANDAR N.06					
Nombre de la receta:	Chulpi	Tipo	Entradas		
Núm. Pax	1				
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD		COSTO
Maíz dulce	-	gr	60		0.34
Manteca de cerdo	-	gr	40	0.30	
Lonja de cerdo	Dados medianos	gr	40	0.40	
Cebolla blanca	Slice	gr	10	0.15	
Ajo	Brunoise	gr	7	0.07	
Sal	-	gr	8	0.05	
Preparación: En una olla o paila poner la lonja de cerdo cortada, la manteca, la cebolla cortada en brunoise o cubos de 0,5 mm y el ajo machacado. Freír todo a fuego medio, revolviendo ocasionalmente, hasta que la lonja este completamente tostada y el maíz abierto y dorado. Escurrir la grasa y colocarlos en un recipiente metálico. Sal pimentar y revolver				Costo total	0.67
				Error 3%	0.12
				IVA 12%	0.18
				Costo gerencia 25%	0.43
				Costo servicio 15%	0.32
Total	2.00				

RECETA ESTANDAR N.07				
Nombre de la receta:	Empanadas pequeñas rellenas de queso	Tipo	Entradas	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Harina de trigo	Tamizado	Gr	70	0.25
Manteca de cerdo	-	Gr	30	0.10
Huevo	-	U	½	0.15
Sal	-	Gr	7	0.05
RELLENO				
Queso	Desmenuzado	gr	10	0.20
Preparación: MASA Mezclar todos los ingredientes hasta obtener una masa uniforme, añadir agua de poco a poco para hacerla más suave. Dejar leudar la masa durante 30 minutos a 26 grados centígrados hasta que crezca la masa. Extender la masa y cortar en discos de 5 cm de diámetro, añadir el relleno de queso desmenuzado formar la empanada y freír en aceite hirviendo a 180 grados centígrados. Sacarlas cuando dejen de salir burbujas del aceite. RELLENO Desmenuzar el queso.			Costo total	0.70
			Error 3%	0.12
			IVA 12%	0.22
			Costo gerencia 25%	0.45
			Costo servicio 15%	0.38
			Total	1.50

RECETA ESTANDAR N.07				
Nombre de la receta:	Melcochas	Tipo	Entradas	
Núm. Pax	3			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Caña de azúcar	jugo	ml	100	0.14
Panela	-	gr	90	0.06
Maní	-	gr	25	0.02
Preparación: La caña se la muele para extraer el jugo, que luego se lo cocina a leña hasta que se forme la miel, la miel hervida se la remueve hasta que se enfríe y adquiera viscosidad, la panela se la coloca en pailas u ollas para comenzar la elaboración de los alfeñiques y melcochas. Se cocina en poca agua, hasta que se vuelva líquida. La panela cocinada, con poca agua, se la deja enfriar a medias para luego amasarla y darle forma.			Costo total	0.80
			Error 3%	0.09
			IVA 12%	0.21
			Costo gerencia 25%	0.35
			Costo servicio 15%	0,29
			Total	1.40


RECETA ESTANDAR N.08				
Nombre de la receta:	Fritada con chorizo	Tipo	Platos fuertes	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Carne de cerdo	Dados grandes	gr	90	1.50
Ajo	-	gr	15	0.05
Cebolla paiteña	Pluma	gr	20	0.10
Cebolla blanca	Slice	gr	20	0.15
Aceite	-	ml	40	0.25
Chorizo	-	gr	60	0.25
Plátano maduro	-	u	½	0.20
Aceite de oliva	-	ml	20	0.10
Mote	-	gr	40	0.25
Papa	-	gr	20	0.30
Maíz	Remojado	gr	80	0.35
ENSALADA				
Lechuga	Slice	gr	7	0.20
Tomate riñón	Dados medianos	gr	10	0.10
Cebolla colorada	Pluma	gr	10	0.15
Limón	-	u	½	0.12
Vinagre	-	ml	10	0.05
Ají	-	gr	2	0.10
Preparación: Cocinar la carne en 4 tazas de agua, junto con las cebollas cortadas en pedazos grandes durante 30 minutos, cuando el agua se haya secado, agregar el aceite al gusto y el ajo machacado. Dorar a baja temperatura. Salpimentar al gusto. PLATANO FRITO. Freír el plátano en manteca a 180 grados centígrados. MOTE. Remojar la cantidad mote a utilizar, en abundante agua fría, durante toda la noche. Al día siguiente, echarle nuevamente agua, hasta que queden bien tapados y poner a cocinar. Cocer durante aproximadamente 40 minutos hasta que esté blando. Utilizar en la receta que desee.			Costo total	2.30
			Error 3%	0.22
			IVA 12%	0.69
			Costo gerencia 25%	1.20
			Costo servicio 15%	0,98
			Total	8.00


RECETA ESTANDAR N.09				
Nombre de la receta:	Seco de chivo	Tipo	Platos fuertes	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Carne de borrego	Dados medianos	gr	100	0.56
Cebolla paiteña	Brunoise	gr	40	0.20
Pimiento rojo	Juliana	gr	20	0.10
Pimiento verde	Juliana	gr	20	0.10
Tomate riñón	Medias lunas	gr	100	0.20
Naranja	-	ml	50	0.17
Ajo	Batallado	gr	15	0.05
Ají	-	gr	7	0.10
Achiote	-	ml	15	0.15
Cilantro	Repicado	gr	5	0.06
Perejil	Repicado	gr	5	0.02
Comino	-	gr	5	0.12
Papa	Lavada y pelada	gr	60	0.50
Huevo	-	u	1	0.15
achiote	-	ml	7	0.09
Sal	-	gr	10	0.05
Pimienta	-	gr	1	0.02
Arroz	-	gr	60	0.15
Preparación: Hacer un refrito con el aceite, la cebolla, los pimientos, el perejil, el culantro y el achiote, agregar los aliños y el ajo machacado, añadir la carne lavada y escurrida, sofreír durante 10 minutos revolviendo de vez en cuando. Licuar los tomates con la naranja, cernirlos, agregar jugo de carne cubriendo toda la preparación. Anadir el ají sin pepa para que no pique y de sabor, sal pimientar y dejar que reduzca. PAPA DUQUESA: Cocinar la papa y machacar con una prensa puré, mezclar con huevo, dar forma y meter al horno			Costo total	1,80
			Error 3%	0.23
			IVA 12%	0.55
			Costo gerencia 25%	1.34
			Costo servicio 15%	1.10
			Total	6.00


RECETA ESTANDAR N.10				
Nombre de la receta:	Librillo	Tipo	Platos fuertes	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Librillo	Dados pequeños	Gr	80	0.65
Tomate riñón	Dados medianos	Gr	40	0.35
Cebolla paiteña	Brunoise	Gr	30	0.20
Huevo	Cocido	U	1	0.15
Zanahoria	Brunoise	Gr	30	0.12
Maní	Tostado	Gr	20	0.15
Arveja	-	Gr	15	0.20
Mantequilla	Clarificada	Gr	7	0.15
Leche	-	MI	15	0.20
Sal/pimienta	-	Gr	5	0.06
Preparación: En una olla de presión cocinar el librillo, dejar que se enfríe y cortar en pedacitos, en la mantequilla caliente, freír la cebolla sazonar con sal y pimienta y agregar al tomate, poner este sofrito en el maní tostado y licuar con media taza de leche. Agregar el librillo, la zanahoria y las arvejas, cuando se haya formado una salsa espesa, añadir el huevo duro picado y el huevo batido con media taza de leche, revolver hasta que hierva y espese			Costo total	1.60
			Error 3%	0.12
			IVA 12%	0.45
			Costo gerencia 25%	0.87
			Costo servicio 15%	0.78
			Total	5.00





RECETA ESTANDAR N.11				
Nombre de la receta:	Llapingacho	Tipo	Platos fuertes	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Papas	Peladas, lavadas	gr	80	0.55
Queso	Rallados	gr	40	0.30
Mantequilla	Clarificada	gr	0.4	0.15
Cebolla blanca	Slice	gr	12	0.10
Aceite	-	ml	20	0.25
Chorizo	-	gr	30	0.25
Sal	-	gr	0.7	0.04
Huevo	Frito	u	1	0.15
ENSALADA				
Lechuga	Slice	gr	14	0.23
Tomate	Dados mediano	gr	20	0.20
Cebolla perla	Pluma	gr	15	0.20
Preparación: cocinar las papas peladas con sal, se lo aplasta hasta que quede una masa muy suave, se debe mezclar con los huevos, la mantequilla, la cebolla, el queso, el achiote. Hacer las tortillas y freír con aceite caliente poniendo muy moderado, si desea se sirve con salsa de maní, aguacate, ensalada de remolacha con tomate picado, sal y limón.			Costo total	1.70
			Error 3%	0.12
			IVA 12%	0.67
			Costo gerencia 25%	1.12
			Costo servicio 15%	0.88
			Total	5.00

RECETA ESTANDAR N.12				
Nombre de la receta:	Jugo de tomate	Tipo	Bebidas	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Tomate de árbol	pulpa	gr	60	0.12
Azúcar	-	gr	20	0.10
Agua	-	ml	100	0.04
Preparación: Primeramente lavamos el tomate. Lo partimos en trozos grandes para retirar la corteza y la semilla que están en el interior luego lo cortamos en trocitos más pequeños y lo agregamos en la licuadora luego procedemos a agregar el agua y el azúcar y dejamos licuar de dos a tres minutos. Cernir y poner en vasos			Costo total	0.44
			Error 3%	0.07
			IVA 12%	0.12
			Costo gerencia 25%	0.19
			Costo servicio 15%	0.15
			Total	1.10


RECETA ESTANDAR N.13				
Nombre de la receta:	Chicha huevona	Tipo	Bebidas	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de jora	Tamizada	gr	23	0.15
Azúcar	-	gr	20	0.10
Panela	-	gr	20	0.12
Naranja	Pulpa	gr	30	0.13
Maracuyá	Pulpa	gr	20	0.14
Huevo	-	u	1	0.15
Piña	Cascara	gr	30	0.20
Pimienta dulce	-	gr	5	0.03
Hoja de naranja	-	u	1	0.04
Clavo de olor	-	u	1	0.02
Hierva luisa	-	u	1	0.03
Preparación: En una olla agregar el agua con todas las hierbas aromáticas, luego que hierva agregar la panela y la harina de jora disuelta en un poco de agua fría, esto es con la finalidad que se haga grumos. Mover constantemente con una cuchara de palo dejamos cocinar por 30 minutos agregar la piña, maracuyá y la naranja. Dejar reposar por 24 horas en un lugar obscuro de la casa en un pondo de barro esto ayudara a fermentar mucho más rápido. Una vez que este fermentada la chicha licuar con los huevos, gaseosa, azúcar y el licor de caña servir inmediatamente.			Costo total	0.90
			Error 3%	0.12
			IVA 12%	0.19
			Costo gerencia 25%	0.35
			Costo servicio 15%	0.29
			Total	2,25


RECETA ESTANDAR N.14				
Nombre de la receta:	Jugo de mora	Tipo	Bebidas	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Mora	pulpa	gr	80	0.10
Azúcar	-	gr	40	0.12
agua	-	ml	100	0.01
Preparación: Primeramente lavamos la mora, lo agregamos en la licuadora luego procedemos a agregar el agua y el azúcar y dejamos licuar de dos a tres minutos. Cernir y poner en vasos.			Costo total	0.22
			Error 3%	0.09
			IVA 12%	0.25
			Costo gerencia 25%	0.20
			Costo servicio	0.18
			Total	1.25

RECETA ESTANDAR N.15				
Nombre de la receta:	Jugo de Babaco	Tipo	Bebidas	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Babaco	pulpa	gr	80	0.12
Azúcar	-	gr	40	0.05
agua	-	ml	100	0.01
Preparación: Primeramente lavamos el Babaco, lo cortamos en trocitos pequeños y lo agregamos en la licuadora luego procedemos a agregar el agua y el azúcar y dejamos licuar de dos a tres minutos. Cernir y poner en vasos.			Costo total	0.19
			Error 3%	0.09
			IVA 12%	0.11
			Costo gerencia 20%	0.14
			Costo servicio 15%	0.12
			Total	1.25

RECETA ESTANDAR N.16				
Nombre de la receta:	Manzanas en salsa de granadina	Tipo	Postre	
Núm. Pax	1			
INGREDIENTES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Manzanas	pulpa	u	Q	0.47
Azúcar	-	gr	50	0.12
Licor de granadina	-	ml	62	0.16
Preparación: En una cacerola poner el azúcar con el agua y dejar cocinar a fuego medio durante 10 minutos. Agregar el licor de granadina diluido en agua y las manzanas peladas y con los cabitos). Cocinar hasta que las manzanas estén blanditas y hayan obtenido un color rojo brillante. Retirar del fuego y dejar que las peras se enfríen en el almíbar hasta el momento de servir las.			Costo total	0.78
			Error 3%	0.12
			IVA 12%	0.23
			Costo gerencia 25%	0.45
			Costo servicio 15%	0.40
			Total	2.50

}

RECETA ESTANDAR N.17				
Nombre de la receta:	Delicia de durazno	Tipo	Postre	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Duraznos	pulpa	u	60	0.66
Leche condensada	-	gr	30	0.18
Queso crema	-	gr	50	0.13
Galletas	Dulce	u	2	0.15
Limón	-	u	½	0.12
Preparación; Mezclar en la licuadora la leche condensada con el queso crema y el jugo de limón. En un molde de vidrio o copa, colocar una cucharada de la crema obtenida en la licuadora y una capa de galletitas humedecidas en el almíbar de los duraznos. Colocar encima una capa de duraznos cortados en pequeños cuadraditos. Comenzar nuevamente con crema, seguir con las galletas y terminar con crema y unos cubitos de duraznos. Llevar a la heladera 2 horas como mínimo. Servir			Costo total	0.99
			Error 3%	0.21
			IVA 12%	0.43
			Costo gerencia 25%	0.68
			Costo servicio 15%	0.59
			Total	2.35

RECETA ESTANDAR N.18				
Nombre de la receta:	Helado cremoso de higos	Tipo	Postre	
Núm. Pax	1			
INGREDINETES	MISE EN PLACE	UNIDAD	CANTIDAD	
Higos	pulpa	Gr	60	0.50
Panela	-	Gr	100	0.20
Azúcar	-	Gr	20	0.10
CREMA INGLESA				
Leche	-	MI	100	0.15
Huevos	-	U	1	0.13
Azúcar	-	gr	20	0.10
CREMA MONTADA				
Crema de leche	-	ml	40	0.15
SALSA MENTA				
Licor de menta	-	ml	100	0.15
Vinagre	-	ml	35	0.13
Azúcar	-	gr	20	0.10
Preparación; Cocinar los higos en agua. En otra olla cocinar la panela en agua hasta obtener una textura igual a la miel, en la misma olla añadir los higos hasta que suelten sus azúcares y tomen color, dejar enfriar. Una vez frío el dulce de higo mesclar con la crema inglesa previamente refrigerada y volver a refrigerar. Después de 40 minutos sacar del refrigerador y añadir la crema leche a punto de nieve y congelar. CREMA INGLESA: Hervir la leche y añadir los huevos batidos a punto letra con el azúcar, refrigerar. CREMA DE LECHE MONTADA: Batir la crema de leche hasta punto de nieve. SALSA DE MENTA: Poner a hervir todos los ingredientes en una olla y dejar que reduzca hasta formar un jarabe, una vez lista la salsa dejar enfriar.			Costo total	1.43
			Error 3%	0.32
			IVA 12%	0.67
			Costo gerencia 25%	0.98
			Costo servicio 15%	0.87
			Total	3.50