



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EMPRESARIALES

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO:**

ING. ADM. EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TÍTULO DEL PROYECTO

“RESTAURANTE BUFFET TEMÁTICO “ECUATÍPICO”

ALUMNAS:

BRENDA ELIZABETH SALAS VILLALVA

LOURDES VERÓNICA QUIZHPI PAÑORA

TUTOR: ING. ÁNGEL CASTRO, MBA

DIRECTOR: GEORGINA BALLADARES.

GUAYAQUIL, DICIEMBRE DEL 2011

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es un sueño hecho realidad; enmarca el último escalón hacia un futuro en donde vamos a ser participes en el mejoramiento de nuestras vidas, llenando nuestras expectativas con sacrificio, esfuerzo, voluntad, dedicación y paciencia.

Por esto agradezco a Dios por darnos la oportunidad de desenvolvernos en el desarrollo de un proyecto tan competitivo. A nuestros padres quienes son los autores de este proyecto, puesto que siempre nos han encaminado por el bien para crecer tanto en lo personal como profesional

A nuestro Tutor el Ingeniero Ángel Castro quien nos ha orientado en todo momento en la realización del proyecto, a nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestra queridísima amiga Vanessa Fierro Neira, la cual no se encuentra con nosotras físicamente pero sí la llevamos siempre presente.

“AMIGA DE SIEMPRE Y PARA SIEMPRE”.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

En primera instancia a Dios por haberme dado la existencia y permitir llegar al final de la carrera.

A mis padres, por estar siempre a mi lado brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano Josué Salas por siempre estar dispuesto ha ayudarme.

A mi esposo que me ha acompañado con mucho amor durante el largo camino de mis estudios obteniendo sus mejores deseos y ganas de seguir adelante.

A mi hija, Ashley Torres por ser la inspiración de mi vida, por hacerme sonreír cada día y permitirme obtener parte de su tiempo para la realización de mis objetivos comprometiendome a brindarle siempre lo mejor.

A mi Tío Jaime Villalva y a toda mi familia, quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado.

Brenda Elizabeth Salas Villalva

Ha culminado una etapa de mi vida estudiantil en el cual estoy muy orgullosa, porque se que he logrado lo que me propuse hace 5 años, y esto lo debo primeramente a Dios, por darme la oportunidad de cumplir mis metas y convertirlas en realidad con la ayuda y el esfuerzo de mis padres que siempre han estado en todos los momentos, brindándome su apoyo incondicional; gracias a ellos he podido culminar mi carrera universitaria.

Este proyecto va dedicado a mis profesores y a futuros ingenieros de la carrera de Hotelería y Turismo, A mis profesores y Tutores gracias a ellos fueron quienes, me enriquecieron de sus conocimientos y enseñanzas para poner en práctica y poder finalizar con esta tesis, en lo cual también nos ayudaran con futuros proyectos profesionales a base de la carrera. Al mismo tiempo quisiera que este proyecto sea una guía para los estudiantes que están próximos a ser Ingenieros; para que de esta manera sea una autoayuda.

Lourdes Verónica Quizhpi Pañoraa

ÍNDICE

1	JUSTIFICACIÓN.....	10
2	ENFOQUE REFERENCIAL-TEÓRICO– LEGAL-METODOLÓGICO DEL PROYECTO.....	11
2.1	MARCO REFERENCIAL	11
2.2	MARCO TEÓRICO	18
2.2.1	APORTE TEÓRICO DE LA MODALIDAD DEL NEGOCIO	24
2.3	MARCO LEGAL	29
2.4	ENFOQUE METODOLÓGICO	30
3	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	34
3.1	OBJETIVO GENERAL	34
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
4	RESULTADOS ESPERADOS	35
5	RESUMEN EJECUTIVO	36
6	LA OPORTUNIDAD.....	37
7	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	39
7.1	RAZÓN SOCIAL.....	40
7.2	NOMBRE COMERCIAL	40
7.3	LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCIÓN	40
7.4	FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	40
7.5	NOMBRE, LOGO, SLOGAN.....	40
7.6	EL SLOGAN:.....	41
7.7	MISIÓN.....	41
7.8	VISIÓN	41
7.9	PRINCIPIOS Y VALORES DE ECUATÍPICO BUFFET	41
7.9.1	PRINCIPIOS	42
7.9.2	VALORES	42
7.10	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	43
7.10.1	OBJETIVO GENERAL	43
7.10.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
7.11	PRODUCTOS O SERVICIOS A OFRECER.....	43
7.12	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
7.13	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	45
7.13.1	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	47
7.13.2	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	47

7.14	CUADRO DE ACCIONISTAS	50
8	DIAGNÓSTICO.....	50
8.1	DEL PROBLEMA/NECESIDAD A SOLUCIONAR	50
8.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO: MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	51
8.2.1	GENERALIDADES.-	51
8.2.2	ANÁLISIS DE INDUSTRIA, MERCADO, COMPETIDORES Y CLIENTES	53
8.2.3	ANÁLISIS (PEST).....	54
8.3	CINCO FUERZAS DE PORTER	70
8.3.1	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	70
8.3.2	AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	72
8.3.3	AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS	72
8.3.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	73
8.3.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	73
9	PLAN DE MARKETING	75
9.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	75
9.2	LA NECESIDAD	75
9.3	EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	75
9.4	ANÁLISIS DE MERCADO	76
9.5	ANÁLISIS FODA	76
9.5.1	FORTALEZAS	77
9.5.2	OPORTUNIDADES	78
9.5.3	DEBILIDADES.....	78
9.5.4	AMENAZAS.....	79
9.6	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	79
9.7	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	80
9.7.1	DEFINICIÓN DEL SERVICIO	80
9.7.2	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO.....	81
9.8	IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL Y SUS SERVICIOS AGREGADOS.....	82
9.9	COMIDA DE LA REGIÓN COSTA	82
9.10	COMIDA DE LA REGIÓN SIERRA.....	84
9.11	OTROS PLATOS TÍPICOS.....	86
9.12	VARIEDAD DE RECURSOS ALIMENTICIOS PARA LA COMIDA TÍPICA INTERREGIONAL ECUATORIANA.....	86
9.13	ESPECTÁCULOS	88
9.14	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	88
9.15	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	89

9.15.1	OBJETIVOS DE MARKETING	95
9.15.2	OBJETIVOS FINANCIEROS:	96
9.15.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	97
9.15.4	TARGET O MERCADO META.....	99
9.16	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO META	100
9.17	POSICIONAMIENTO	101
9.18	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	102
9.18.1	PRODUCTO	102
9.18.2	PRECIO:.....	106
9.18.3	PLAZA:.....	107
9.18.4	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:.....	108
9.19	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	109
9.19.1	MUESTRA.....	110
9.20	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	112
9.21	PROYECCIONES FINANCIERAS	131
9.22	PRESUPUESTO DE MARKETING (mensualizado presentado en forma anual) 132	
9.23	AUDITORÍA Y CONTROL DE RESULTADOS.....	133
9.23.1	IMPLEMENTACIÓN	133
9.23.2	INDICADORES.....	133
9.24	PLANES DE CONTINGENCIA	134
9.24.1	MANEJO HIGIÉNICO DE LOS ALIMENTOS	136
9.24.2	SEGURIDAD EN LA COCINA	137
9.24.3	HIGIENE DEL PERSONAL	137
9.24.4	RESPECTO AL UNIFORME DEL PERSONAL	138
9.24.5	DETERGENTES Y DESINFECTANTES.....	138
9.24.6	CONTROL DE PLAGAS	139
9.25	PLAN DE CONTINGENCIA FINANCIERO ADMINISTRATIVO	139
10	PLAN OPERATIVO.....	141
10.1	DÍAS DE FUNCIONAMIENTO:.....	141
10.2	HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO:.....	141
10.3	INFRAESTRUCTURA:.....	141
10.3.1	DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA COCINA	143
10.3.2	EQUIPAMIENTO DE COCINA	145
10.3.3	ÁREA DEL RESTAURANTE.....	146
10.3.4	ÁREA DE SERVICIO	147
10.3.5	ÁREA DE BAR Y CAJA.....	147
10.3.6	ÁREA DE BODEGA Y COMPRAS	147

10.4	PROCESO PRODUCTIVO Y DE ENTREGA DEL SERVICIO	148
10.4.1	PROCESO PRODUCTIVO (ingreso de materia prima).....	150
10.4.2	PROCESO DE ENTREGA DE SERVICIO	151
10.5	PERFILES Y MANUALES DE FUNCIONES DE EMPLEADOS	152
10.6	POLÍTICAS DE CALIDAD	162
10.7	PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD	168
10.8	NORMAS DE HIGIENE	170
10.8.1	ELIMINACIÓN DE RESIDUOS	172
10.9	ALMACENAJE DE LOS PRODUCTOS.....	173
10.9.1	ALMACENAMIENTO DE CÁRNICOS Y MARISCOS	173
10.9.2	ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y DENOMINADOS FRESCOS.....	174
10.9.3	ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS SECOS Y NO PERECIBLES 174	
10.9.4	ALMACENAMIENTO DE ARTÍCULOS DESECHABLES Y DE LIMPIEZA	175
10.10	ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE BASURA	175
10.10.1	PLAN DE ALMACENAJE, MANIPULACIÓN Y ELIMINACIÓN DE BASURA 176	
10.11	TRANSPORTES Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	177
10.11.1	MANTENIMIENTO PERIÓDICO DE LA MOTO	177
10.12	PREVENCIÓN Y SEGURIDAD.....	180
11	ANÁLISIS DE IMPACTOS	181
11.1	SOCIO ECONÓMICO, POLÍTICO-CULTURAL	181
11.2	AMBIENTAL	182
12	PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	186
12.1	INVERSIÓN REQUERIDA Y DETALLE DE UTILIZACIÓN DE INVERSIÓN	186
12.2	ESTADO FINANCIEROS PROYECTADOS.....	191
12.2.1	CRÉDITO BANCARIO.....	191
12.2.2	DATOS:	193
12.2.3	COSTO DE MENÚ.....	194
12.2.4	PROYECCIÓN DEMANDA E INGRESOS	196
12.2.5	SUELDOS Y SALARIOS.....	197
12.2.6	PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.....	198
12.2.7	ESTADO DE RESULTADOS.....	201
12.2.8	ESTADO DE RESULTADOS.....	202
12.2.9	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	203
12.2.10	BALANCE INICIAL	204

12.2.11	FLUJO DE CAJA.....	210
12.3	CUADROS DE SENSIBILIDAD	212
12.3.1	PESIMISTA:	212
12.3.2	OPTIMISTA:.....	215
12.4	RATIOS FINANCIERO	219
12.5	RESUMEN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA:.....	222
13	CRONOGRAMA	223
14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	228
14.1	CONCLUSIONES	228
14.2	RECOMENDACIONES	229

“RESTAURANTE BUFFET TEMÁTICO “ECUATÍPICO”

1 JUSTIFICACIÓN

Con la visión de incursionar en el mundo de los negocios y de brindar a las personas el servicio de alimentación el cual que tiene una gran demanda dentro de la sociedad, debido a que la alimentación es una necesidad para la supervivencia, también se ha convertido en una costumbre y tradición porque los hábitos alimenticios se heredan a través de las generaciones.

El Ecuador tiene la característica de ser multicultural, con diversidad de costumbres y tradiciones, con una gastronomía exquisita que la identifican dentro del continente por la diversidad de alimentos preparados en sus regiones de Costa y Sierra que conjugan al mezclar lo original y típico que produce la tierra, la naturaleza, sus mares, que lo hace característico como país por excelencia agrícola, ganadero y lleno de innumerables paisajes que enorgullecen como ecuatorianos.

Con el objetivo de rescatar estos recursos y diversidad gastronómica se propone la creación de un restaurante de característica inter-regional tipo buffet con la diferencia que servirá y brindará a sus comensales la deliciosa comida típica de la Costa y Sierra ecuatoriana.

Al considerar el alto grado de desempleo que existe en Guayaquil, es necesario que se desarrollen alternativas de empleo que satisfagan las necesidades económicas de los guayaquileños. Por lo tanto, se debe mirar a la empresa privada como una alternativa de solución a este problema.

El presente proyecto como plan de negocios propone la satisfacción de las necesidades alimenticias de muchos trabajadores y moradores del sector de Urdesa, en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo que ayudará a fortalecer el campo gastronómico el cual ha tenido un incremento significativo en los últimos tiempos, haciendo que nuestra población exija buena calidad y servicio.

La propuesta de creación de este establecimiento tiene como objetivo cubrir las necesidades de un determinado sector, al desarrollar las destrezas y habilidades de la gastronomía ecuatoriana y así deleitar a propios y extraños con una exquisita comida nacional, elaborada por personal profesional altamente calificado.

La actividad propia del negocio también busca posicionar a la cocina ecuatoriana como una cocina contemporánea que se destaque dentro del mapa culinario de Latinoamérica, siendo la alimentación y nutrición uno de los pilares de la salud para la calidad de vida de todo ser humano.

2 ENFOQUE REFERENCIAL-TEÓRICO-LEGAL- METODOLÓGICO DEL PROYECTO

2.1 MARCO REFERENCIAL

Este apartado considera la mención de restaurantes que a través de la historia han inspirado como referencia para nuevas innovaciones en la incursión de este tipo de negocios para ellos es importante mencionar el origen del restaurante de servicio de buffet, que tuvo su nacimiento a mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets.

Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de “Todo Incluido”. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

En cuanto la referencia de la actividad de salir a comer tiene una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenían

un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

Las cafeterías son también un ante pasado de los restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres, el primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; *Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos*. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1774, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara a el mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comidas rápidas. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casa de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable.

La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de estados unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad.

El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social. Al igual que los hoteles los restaurantes disminuye el número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los

cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero.¹

Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son considerados este tipo de restaurantes a aquellos que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada. Los de cocina nacional (comida típica regional: costeña, valluna, paisa, bogotana, etc.) y cocina internacional (japonés, tailandesa, peruana, italiana, etc.)

En estos últimos, los restaurantes temáticos, no solo se clasifican según el tipo de comida, también pueden clasificarse por un tema de decoración especial como por ejemplo de música (Hard Rock Café, alrededor del mundo incluyendo Ecuador), estrellas de cine (Planet Hollywood, en Orlando), deportes (ESPN Zone, en las Vegas) o de carros (NASCAR Café, en las Vegas), entre otros temas y partes del mundo. Estos tienen la ventaja de tener una gran variedad en la carta de comidas y bebidas puesto que como ya se mencionó, son temas de decoración. La tendencia de estos sitios es relacionar los nombres de los platos y de las bebidas con el tema, por ejemplo en un restaurante de deportes pueden ponerle al nombre de un plato, el nombre de un jugador de béisbol, o en un restaurante de carros pueden ponerle a un coctel el nombre de un corredor de carros. Este es el

atractivo de estos lugares, se puede disfrutar de un tema específico en todo momento.²

Restaurantes temáticos en América (EE.UU.)

- **The Stinking Rose**, San Francisco, famoso restaurante cuyo ingrediente principal es el ajo.
- **Bubba Gump Shrimp Co. San Francisco, inspirado en la película** es un restaurante basado en la película de Forrest Gump.

En el Parque de Disney World, las comidas del servicio a la mesa de Disney van desde buffets de carácter lúdico a restaurantes temáticos para experiencias culinarias tradicionales.

En el **Magic Kingdom**, el Crystal Palace ofrece una comida buffet popular entre los personajes Restaurantes temáticos buffet en Europa

- **Neco Buffet de Cocina Mediterránea**, Neco comenzó su actividad dentro de la restauración en 1982. Actualmente, cuenta con tres establecimientos propios en Valencia- España.

En estos años, Neco se ha posicionado como una alternativa innovadora al concepto tradicional de comida rápida. El concepto de negocio se basa en un Buffet Libre a partir de la dieta mediterránea: una alta variedad y rotación de platos sanos y caseros, elaborados con productos de primera calidad y las mejores recetas de temporada.

- El Restaurante Barbarela de Valencia es un restaurante con decoración pop basada en los años 70. La cocina es mediterránea y elaborada, y es el lugar ideal para tomar un menú de mediodía.

- **Dans Le' Noir**, restaurante francés. Inspirado en el enorme éxito del restaurante parisino donde los comensales son invitados a comer en la oscuridad.

- El Medieval Banquet Londres, Reino Unido, comidas tradicionales con el rey medieval Henny batalla VIII, mientras que los caballeros libran una batalla

medieval frente a los comensales de Winnie the Pooh. Justo al otro lado de la calle principal EE.UU. está el Restaurante Plaza, uno de los más económicos y presupuestados servicios a la mesa de Disney, donde el menú se construye en base a bocadillos.

El **Disney Hollywood** ofrece dos buenos restaurantes más lúdicos, sin personajes de Walt Disney World. Los *50's Prime Time Cafe* es como salir a comer con una familia de comedia de televisión; hay camareros y camareras que actúan como personajes de madres de televisión de épocas antiguas demandando buenos modales y un plato limpio. La unidad de Sci-Fi es un restaurante interior creado para parecerse a un autocinema. Las mesas son todas coches y además hay una gran pantalla que muestra antiguas películas de ciencia ficción y dibujos animados.

Disney 's Animal Kingdom ofrece tres opciones de servicio de mesa: un buffet de carácter en el Tusker House en África, Yak y Yeti en Asia, y el Rainforest Café en la entrada del parque.

Restaurantes temáticos buffet en Europa

- **Neco Buffet de Cocina Mediterranea**, Neco comenzó su actividad dentro de la restauración en 1982. Actualmente, cuenta con tres establecimientos propios en Valencia- España.

En estos años, Neco se ha posicionado como una alternativa innovadora al concepto tradicional de comida rápida. El concepto de negocio se basa en un Buffet Libre a partir de la dieta mediterránea: una alta variedad y rotación de platos sanos y caseros, elaborados con productos de primera calidad y las mejores recetas de temporada.

- **El Restaurante Barbarela de Valencia** es un restaurante con decoración pop basada en los años 70. La cocina es mediterránea y elaborada, y es el lugar ideal para tomar un menú de mediodía.

- **Dans Le' Noir**, restaurante francés. Inspirado en el enorme éxito del restaurante parisino donde los comensales son invitados a comer en la oscuridad.
- **El Medieval Banquet Londres**, Reino Unido, comidas tradicionales con el rey medieval Henny batalla VIII, mientras que los caballeros libran una batalla medieval frente a los comensales.

2.2 MARCO TEÓRICO

Al tratar el tema propuesto, se aplicará conocimientos teóricos como estudio administrativo y financiero de una empresa, marketing, comportamiento organizacional, que servirán de base para encontrar argumentos a escenarios internos y externos que pueden afectar la actividad de la empresa. En base a antecedentes estudiados dentro de la estructura de una empresa y la dinámica organizacional, se logrará detectar la acogida del restaurante en el proceso al introducir en el mercado guayaquileño un restaurante temático interregional buffet para presentar al Ecuador y sus comidas de las regiones Costa y Sierra, y comprobar la habilidad de diferenciarse del resto de restaurantes.

De igual forma conocer las preferencias a la hora de comer de cada familia, parejas, ejecutivos a los cuales se va a proporcionar los servicios. Así, es preciso el empleo de técnicas como encuestas, que permitan diagnosticar las circunstancias dentro del medio en que se desarrolla el proyecto y medir tanto la capacidad del personal como las necesidades de los clientes.

Para lograr el cumplimiento de un servicio óptimo es necesario acudir al empleo de entrevistas previas, las cuales deben ser seleccionadas de acuerdo al nivel de exigencia de las familias, parejas o ejecutivos, que corresponden al grupo de clientes potenciales.

Una perspectiva global es la disposición mental y las actitudes que abarcan todos los temas claves, o la mayor parte de ellos

relacionados con los participantes en una empresa –clientes, empleados, proveedores, competidores, accionistas y gobiernos- como procesos y estrategias organizacionales necesarios para reconocer similitudes y diferencias de una país a otro y de una cultura a otra. (Hellriegel, Slocum & Woodman, 2003).

Como se afirma también acerca de la organización:

La organización en sí tiene una calidad invisible – un cierto estilo, un carácter, una forma de hacer las cosas- que quizás sea más poderoso que las órdenes de cualquier persona o cualquier sistema formal. Para comprender el alma de la organización hace falta ir más allá de las gráficas, los libros de reglas, las máquinas y los edificios y entrar al mundo subterráneo de las culturas empresariales (Kilmann, R., H., 2005)

Las cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permitirá analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en el año de 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cinco elementos o fuerzas: poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutivos, rivalidad.

Gabriel Baca Urbina, describe que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

“El proyecto es el componente más pequeño de la planificación, que tiene vida propia, puede realizarse con independencia de otros proyectos y forma parte de un programa. El proyecto tiene un máximo grado de concreción y particularidad.” (Molina, M., 2008)

Como lo indica también la siguiente cita: *“La producción es un conjunto de operaciones mediante las cuales se transforman los insumos en bienes o servicios”. (Uribe M., A., 2001)*

Desde otro punto de vista Chase, Aquilano y Jacobs (2004), manifiesta que: *“Un sistema de producción utiliza recursos operacionales para transformar*

insumos en algún tipo de resultado deseado. Kotler, define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, por su parte Lambin, (1995), dice que: “Producto es una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptivas del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios”.

Para Kotler, los servicios son productos intangibles, inseparables variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Por otro lado *“El servicio es un producto que no es un bien material, sino la satisfacción de una necesidad intangible del usuario”.* (Uribe M.,A., 2001)

“La demanda insatisfecha, es una función del precio y del ingreso por persona, por tanto la determinación de esta función es conveniente en un estudio de mercado”. (Molina, M., 2008)

La demanda insatisfecha es la comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada, lo que da uno de los resultados más importantes del estudio de mercado y de la cual se puede desprender una estimación inicial del tamaño del proyecto.

El enfoque al cliente implica la voluntad, a todos los niveles de una organización, de crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios, lo que supone una buena capacidad de comprensión y anticipación de sus necesidades, (Lambin, 1995), mientras que en la ISO 9004, se dice que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

“Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a su vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”. (Quinn, J., 1997),

Es decir, que las estrategias brindan la oportunidad de tener un patrón a seguir de una forma secuencial, para llegar a un objetivo en concreto.

Al plantearlo desde otro punto de vista

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Gómez., 2008)

En referencia al marketing, Lambin, también da su definición como el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, mientras que Philip Kotler plantea que marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos por otros.

“El presupuesto es la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”. (Burbano, R, J., 2001)

Se traduce al presupuesto como aquella función que consiste en planear y programar los costos de instalación y operación de la empresa, así como los ingresos previstos para el horizonte del proyecto.

En cuanto al concepto de compradores se puede acotar la definición de Philip Kotler, el cual afirma que: *“comprador es la persona que tiene autoridad formal para seleccionar el proveedor y negociar las condiciones de compra”*. Para Lambin *“el comprador es aquel que en la organización tiene la manera formal la obligación de definir las condiciones de compra, de seleccionar los proveedores y de negociar los contratos”*.

Para efectos de brindar un enfoque teórico de las variables que intervienen en el tema de investigación se conceptualizan los siguientes términos:

RESTAURANTE

Un restaurante o restorán es conocido como un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

"El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición". (Andrews, S., 2007)

En castellano, el término «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, que se la encuentra también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos quistomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, se lo traduce como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" en Polonia.

En cuanto a los restaurantes se puede enunciar la siguiente cita:

Se describe a los restaurantes como una necesidad importante en la sociedad ya que juegan un papel muy importante. Esto se debe a que las personas no buscan un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también este les otorgue ciertos beneficios como el regocijarse de un servicio y una atmósfera

singular, donde puedan utilizar todos sus sentidos para tener una experiencia única. (Walker, 2002)

Lo cual parece una afirmación muy acertada, debido a que con el cambio de la sociedad actual, se necesita brindar nuevas y diferentes alternativas para ser competitivos en éste mercado de los restaurantes, y captar la mayor cantidad de clientes.

Pero se pueden encontrar diversos problemas, como plantea la siguiente afirmación:

Por otro lado un restaurante satisface las necesidades de los diferentes mercados, por lo que existen diferentes tipos. Sin embargo los restaurantes tienen a fallar por diferentes razones como la falta de conocimiento del negocio, falta de conocimiento técnico, falta de capital de trabajo. Aunque eso no es todo, también es importante denotar que los restaurantes no sólo son aquellos que venden productos y servicios, sino también un valor agregado tales como la marca del lugar, la atmósfera, precios del menú, entre otros. (Angelo & Vladimir, 2001)

Los cuales son puntos de vista muy importantes que se deben considerar, para no perder en el negocio.

Tipos de restaurantes

- **Restaurante buffet:** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- **Restaurante de comida rápida (fastfood):** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

- **Restaurantes de alta cocina o gourmet:** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- **Restaurantes temáticos:** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.
- **Comida para llevar o takeaway:** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los takeaway podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fastfood, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

2.2.1 APORTE TEÓRICO DE LA MODALIDAD DEL NEGOCIO

RESTAURANTE TEMÁTICO

Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30 en los Ángeles California, donde se creó la cadena de restaurantes llamados Fantasía Pacific Sea's los cuales recreaban un paraíso tropical. En su interior tenía chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y cascadas.

Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular. (Snavey, 2002).

Por lo tanto, los restaurantes tema o también conocidos como temáticos, se sirve un menú limitado, el cual debe encajar con la atmósfera. Es por esto, que incluye un elemento importante que es “*la ambientación; en la que objetos utilizados y su disposición, la iluminación y la decoración, citan algún estilo social fácilmente reconocible mediante el cual se invita al comensal a sumergirse en ese ambiente*”. (Aprea, Lazzari y Martínez, 2008)

RESTAURANTE BUFFET

El servicio buffet o sistema engloba mucho más que producto. Los equipamientos, el control de higiene y temperatura, la diversidad y presentación de los platos, las necesidades de servicio y las expectativas y los comportamientos de los clientes configuran un sistema complejo que hay que diseñar, elaborar, presentar, controlar e investigar.

El sistema buffet presenta diversos puntos de partida para el restaurante. En la actualidad es una fórmula habitual en los hoteles tanto turísticos como de ciudad para cubrir la falta de personal que padecen. Desde hace años, es el modo casi universal de presentar el servicio de desayunos. Es la oferta gastronómica ideal para ciertas celebraciones sociales. La potencialidad del buffet es realmente atractiva en restauración.

En lo referente a los aspectos técnicos del buffet se puede destacar algunas características:

✓ **Es una oferta rápida para el cliente**

El cliente en general entiende como fórmula buffet aquel tipo de servicio sin espera donde se puede satisfacer de una forma rápida y que en algunos casos utiliza cuando dispone de un tiempo reducido para comer.

En este aspecto son muchos los puntos a tener en cuenta: diseños personalizados, oferta de producto diferente y ubicaciones adaptadas que permitan una mayor identificación del producto.

En primer lugar, se debe tener en cuenta del tipo de clientela, si es estática clientela propia del mismo establecimiento, el cual permite, en cierta forma, dosificarla procurando flujos de entrada en el buffet uniforme, manteniendo un ritmo de servicio regular.

El diseño debe permitir la identificación visual del producto desde la entrada del restaurante, que permita no sólo visualizar los diferentes muebles, sino también la oferta específica que cada uno dispone (ensaladas y entrantes fríos, platos dietéticos, pescados y mariscos, carnes, postres, etc.). Otro punto a tener en cuenta en este apartado es el definir de forma correcta los accesos a cada módulo evitando dificultades de circulación y acceso en cada uno de ellos.

✓ **La variedad del producto**

En este punto, la satisfacción del cliente pasa más por las apetencias de los productos expuestos que por la cantidad de producto que se oferten.

Existen estudios elaborados del sistema buffet que determinan en un número óptimo en cuanto a la cantidad de platos, este se encuentra en una escala de entre 30 a 40 opciones diferentes, teniendo en cuenta en aquellos buffets que todo el producto está expuesto en la línea. Para ser más preciso en este aspecto, lo conveniente sería estructurar una plantilla con los grupos de menús establecidos:

entrantes, pastas, pescados, carnes, postres, y en cada uno de ellos los platos a elaborar utilizando los mismos parámetros que en el diseño de menús: platos ligeros, platos más consistentes, todo tipo de elaboraciones, vapor, plancha, horneado, etc...

A partir de aquí, para intentar conjugar la variedad de productos en relación a las expectativas de los comensales sería conveniente conocer los grupos de clientes que visitan atendiendo por nacionalidades, poder adquisitivo, edades, que permitan poder realizar otra plantilla con los hábitos y costumbres gastronómicas que disponen cada uno de estos grupos.

Cuando se hace referencia a la variedad no sólo se entiende la cantidad del producto que se encuentran en un servicio, sino también la rotación de productos que se realizan a lo largo de la estancia del cliente en el establecimiento. Este aspecto tiene mucha importancia, y quizás es el que más nos valora el cliente de forma general en el sistema buffet. Para ello, sería conveniente establecer dos grupos de alimentos o platos:

- Alimentos y productos que por su concepto se pueden ofrecer en diferentes buffets sucesivos (ensalada de crudités, elaboraciones de carne o pescado plancha, etc.)
- Alimentos y productos que por su elaboración o condimentación conviene que tengan una rotación bien semanal, quincenal, etc. dependiendo del tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento.

✓ **La temperatura de los productos**

Un punto a favor en el buffet es encontrar la temperatura adecuada de los alimentos, tanto en los fríos como en los platos calientes.

Hoy en día, en los establecimientos que operan el sistema de buffet en todos sus servicios de restauración, disponen de un equipamiento adecuado que permite disponer de diferentes temperaturas:

- Placas de granito, corian, silestone, acero inoxidable, manteniendo un control de temperatura de 8°C.
- Placas o cubas de granito, acero inoxidable, placas lisas de vitro cerámica, baño maría, con control de temperatura de 65°C aprox.
- Placa o cubas de acero inoxidable u otros materiales para disponer tarrinas de helado y otros productos que precisan de temperatura de congelación.

El inconveniente que muchas veces se genera, es el mantener durante mucho tiempo la temperatura apropiada de cada alimento, sobre todo, en los calientes debido a que solo recibe calor por la parte inferior del recipiente y el producto si está expuesto mucho tiempo, o bien se reseca, o disminuye su temperatura adecuada de servicio. La solución en muchos casos es reducir la cantidad de producto expuesto utilizando recipientes más pequeños, pero esto implica reponer más a menudo la oferta del buffet.

✓ Aspecto visual y decoración

Es conveniente que los elementos decorativos en el buffet estén integrados con el conjunto de su oferta gastronómica.

En los aspectos visuales de decoración y presentación de los platos, la tendencia es optar por decoraciones temáticas que ayuden a identificar la zona donde están expuestos los productos, como ejemplo: centro de cereales en la zona del pan, o elementos de pesca, con ambientación marinera en la zona de los pescados y mariscos. En cuanto al aspecto visual de los platos, conviene resaltar el alimento principal sin enmascarar excesivamente con salsas y condimentos, para que sean de fácil identificación. Quizás, esta es la lucha constante de los responsables de un establecimiento intentando realzar al máximo el producto

manteniendo en todo momento un aspecto “fresco” del plato sea cual sea su proceso de elaboración.

Otro elemento que ayudará a mantener el atractivo visual de los productos es, sin duda alguna, el “show cooking”, elaboraciones o terminaciones de productos a la vista del cliente. Para ello, conviene diseñar un espacio ubicado en el buffet con todo tipo de instalaciones (plancha, vitro cerámicas, cámaras frigoríficas, expositores de frío, campanas extractoras, cortinas de aire, etc.) que ayuden a elaborar o terminar productos en la sala con la mayor comodidad tanto para nosotros como para los comensales.

Un aspecto también muy importante es la disposición de productos y materiales necesarios en el buffet, sobre todo, en aquellos muebles que tanto pueden servir para un servicio de desayunos, como de almuerzo o cena. Conviene que la situación de los productos con sus necesidades y utensilios sea lo más precisa y estandarizada.

2.3 MARCO LEGAL

El marco Legal del presente proyecto se enuncia dentro de la Constitución del Ecuador en donde la puesta en marcha de este tipo de actividad comercial, tiene su amparo legal.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo segundo- Derechos del buen vivir

Sección octava- Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo sexto- Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

2.4 ENFOQUE METODOLÓGICO

Para la realización del presente proyecto de complejidad característica de plan de negocios ha sido necesaria en primera instancia la utilización de métodos que conllevan a realizar la investigación.

La investigación en referencia nace en parte de una investigación proyectiva, también conocida como proyecto factible, consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema.

“Un proyecto factible consiste en elaborar una propuesta viable que atiende a necesidades en una institución, organización o grupo social que se han evidenciado a través de una investigación documental y de campo” (Fernández C. y Baptista L., 2006)

Está basada en una investigación de campo porque se necesita realizar un estudio de mercado, al conocer las preferencias y opiniones de los potenciales clientes, el cual se determina en el mismo lugar en que se desarrolla o se producen los acontecimientos.

"Se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos". (Sabino C. 2008)

Se aplicará la metodología expuesta por Kaplan y Norton (2000), esta metodología incluye tres etapas para la elaboración de un plan estratégico para la creación de un negocio, en el presente trabajo se incluirán las dos primeras etapas que corresponden al Análisis y a la Formulación Estratégica.

El análisis estratégico puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias para crear el nuevo negocio. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.

Analizar el entorno. Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

- El entorno general, que consta de varios elementos que denominaremos los segmentos políticos, económicos, tecnológicos y sociales, segmentos en los que se producen tendencias y eventos clave, con un impacto potencial dramático en la empresa.

- El entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa.
- Análisis interno. Dicho análisis ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.
- Valorar los activos intangibles de la empresa. El conocimiento de los trabajadores y otros activos intelectuales o intangibles de una empresa es fundamental, puesto que son cada vez más importantes como inductores de ventajas competitivas dentro del negocio.

La formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:

- **Estrategias corporativas.**

La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. Dicha estrategia se centra en dos preguntas:

- ¿Con qué servicios y productos dentro del negocio deberíamos competir?
- ¿Cómo podemos incrementar la demanda para posicionarnos dentro del mercado de restaurantes?

- **Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio.**

Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

- **Estrategias operativas.**

Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia. Para ello utilizaremos el análisis de la cadena de valor. El análisis de la cadena de valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena de valores identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

La implantación estratégica requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

- Conseguir un control eficaz de la estrategia. Las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz. El control de la información requiere que la organización vigile y examine el entorno y responda eficazmente a las amenazas y oportunidades.
- Crear diseños eficaces. Para triunfar, es necesario crear y tener estructuras y diseños organizativos que sean coherentes con su estrategia, en este caso diseñar un restaurante temático, con la imagen objetivo que se quiere proyectar al cliente.
- Crear una organización inteligente y ética. Una estrategia de liderazgo eficaz debe dedicarse a establecer una dirección, diseñar la organización y desarrollar una organización comprometida con la excelencia y el comportamiento ético. En este caso al aplicar las políticas, valores y

principios del negocio y brindar dentro del restaurante un servicio de calidad y excelencia.

- Además, dado el rápido e impredecible cambio en el entorno competitivo actual, la estrategia de la empresa debe crear una empresa aprendedora. Esto permite que la organización pueda beneficiarse del talento individual y colectivo existente dentro de la organización.
- Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas estrategias. Tener en cuenta que el éxito actual no garantiza el éxito futuro. Con el rápido e impredecible cambio en el mercado global, las empresas, sea cual sea su tamaño, deben permanecer en una constante actualización de conocimientos y tener en cuenta esa recomendación para considerar la opinión del cliente e innovar dentro del negocio para atender y satisfacer sus preferencias y mantenernos en el mercado.

Para cumplir con esta metodología se realizarán las siguientes actividades:

Estudio de mercado, entrevistas a potenciales clientes, encuesta de servicio e investigación de información de mercado relevante; incluyendo información del entorno sectorial y de los competidores.

3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y viabilidad económica para la creación de un restaurante temático interregional tipo Buffet, en la ciudad de Guayaquil.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer, a través de estudios de mercado que permita establecer las estrategias a implementar.

- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro servicio, y el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor objetivo.
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera para llevar a cabo el proyecto.

4 RESULTADOS ESPERADOS

- Conocer el tamaño del mercado en estudio que permitan conocer las preferencias alimenticias del sector para determinar las estrategias de marketing y de servicios.
- Determinar la cuantía de los recursos materiales, humanos y estructurales para la implementación del proyecto de acuerdo a las necesidades del mismo.
- Estudiar a la competencia y crear la estrategia necesaria para establecer una alternativa económica y gastronómica.
- Llevar a cabo la creación y apertura del negocio, en el primer trimestre del año 2012.

5 RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto realizado bajo la modalidad de plan de negocios, de gran utilidad para poner en marcha una empresa de restaurante temático tipo buffet, el cual presenta una tendencia novedosa e innovadora, porque se encargará de brindar alimentos preparados exclusivos de la comida ecuatoriana, en donde no solo se brindará variedad de platos para degustar, sino también estarán plasmadas en sus diseños interiores y exteriores lo hermoso de su cultura, paisajes y todo aquello que lo identifica como país.

Es importante, porque permitirá incursionar dentro del mapa culinario gastronómico del Ecuador, en el sector de Urdesa, al norte de Guayaquil, se deduce que esta propuesta será un atractivo turístico y rentable para sus inversionistas.

ECUATÍPICO buffet, proyectará dentro del mercado la imagen turística y gastronómica del Ecuador, que es una mezcla de la más pura tradición ancestral de los habitantes que a través de la historia han fusionado los alimentos y costumbres procedentes de otros pueblos, dando como resultado diferentes platos típicos, lo cual permite identificar que existe una gran demanda de los consumidores el cual se convierte en una oportunidad de inversión.

Se han planteado algunas estrategias de marketing, que permitirán proyectar la imagen de ECUATÍPICO, que basado a la elaboración de comidas de calidad, en un ambiente novedoso y el valor agregado de la presentación de shows en vivo, junto con la proyección de impulsar el incremento de la demanda y generar el aumento de las ventas con la aplicación de descuentos y promociones estratégicas para el target seleccionado dentro del mercado.

En la determinación de los costos de inversión y de rentabilidad se puede deducir lo siguiente:

- Este negocio genera un margen neto de 35.48% sobre cada dólar de venta.
- Al término del quinto año el capital de trabajo positivo es de US\$ 329.610,88

- La tasa de descuento es del 12%.
- La TIR del quinto año es de 34.31% lo que hace factible el emprendimiento de este negocio al ser superior a la tasa de descuento.
- Al tercer año se recupera la inversión, lo cual hace atractivo el negocio.
- La VAN genera un valor positivo de US\$ 192.659.88 al primer año.
- El crecimiento de nuestro negocio está considerado en un 2% por año.

6 LA OPORTUNIDAD

La industria alimenticia es una gran oportunidad de crecimiento, desarrollo económico y laboral en muchos países, ya que la alimentación de calidad es uno de los factores que preocupan a la mayoría de los individuos en general. En el Ecuador existe una gran demanda del servicio de comidas ya que en el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida.

La acción de salir a comer o almorzar se volvió cotidiana, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

En esta variable de tiempo y espacio, la forma de alimentarse cambiará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto. La industria de restaurantes se constituye entonces en un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan.

La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para la masa porque las exigencias de los usuarios han cambiado. (Alzate L, Jaime. 2002)

Es por esto, que comienza el desarrollo de un proyecto con un nuevo estilo de consumo basado en la comida temática de servicio GOURMET, cada vez

fabricada con productos más frescos, y orgánicos. Por tales razones que se considera el planteamiento del proyecto, **restaurante buffet temático “ECUATIPICO”**, que de acuerdo a los estudios hechos, tendrá una gran oportunidad de aceptabilidad en el mercado, puesto que brindará a diferencia de los muchos competidores existentes un valor agregado, presentando un servicio fuera de serie, el cual no brinda ningún restaurante en nuestra ciudad y que nunca ha existido en nuestro medio.

El valor agregado está enfocado en la organización de la empresa puesto que, de ahí parte a realizar un trabajo en equipo, lo cual, hace que la empresa fluya de manera organizada ofreciendo a los clientes un servicio personalizado, atención inmediata, destrezas y conocimientos enfocados en la comida típica de las regiones Costa y Sierra del Ecuador. Adicional a la buena organización y servicio del establecimiento de comida, le ofrece un ambiente acogedor, temático donde prevalecerá la cultura ecuatoriana.

Mediante esta organización, “Ecuatípico” tiene como finalidad captar las preferencias gastronómicas de los consumidores al brindar un servicio de alta calidad y menú con una gran variedad de platos interregionales del país. Este negocio brindará la oportunidad de llegar a posicionarse en los gustos gastronómicos de los clientes, convirtiéndose así en una necesidad y en una opción para el deguste de comida típica del Ecuador.

Ecuatípico cuenta con muchos atractivos, uno de estos, es la decoración temática e inédita de las Regiones Costa y Sierra. Por otro lado, también cuenta con un escenario para presentaciones como de festivales, exposiciones culturales, sketches, shows, etc., cumpliendo así, con las más estrictas exigencias, necesidades y expectativas de los consumidores.

7 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se define a empresa como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

"En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado". (Romero, R., 2009)

Se define la empresa como una *"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"* (García J. & Casanueva C., 2007)

Ecuatípico buffet, es una empresa de venta de comida preparada, en donde se podrá degustar una gran variedad de platos nacionales, con el fin de incentivar a la población a consumir los platos típicos del Ecuador; es decir, el proyecto difunde la gastronomía del país, específicamente de las regiones Costa y Sierra, obteniendo una población más culturizada en cuanto a la industria gastronómica ecuatoriana, al tomar en cuenta atributos distintos tal como la infraestructura del restaurante y el servicio que presta.

El negocio estará dirigido a todo tipo de clientela, a jóvenes y adultos con un nivel de ingresos medios; por lo tanto se ofrecerá un servicio exclusivo; el de comida para llevar, y el de restaurante buffet, con lo cual, el restaurante estará dividido en dos partes, evidentemente la parte del restaurante será la parte más amplia, ocupando casi todo el espacio del local.

La zona de comida para llevar estará en la entrada del local, en la zona más visible, ya que de esta manera podrá atraer a un mayor número de clientes al ver los platos de las comidas colocadas en la barra encristalada de la entrada al restaurante. Ecuatípico buffet, ofrecerá una carta con platos típicos característicos conocidos de las regiones Costa y Sierra del Ecuador.

7.1 RAZÓN SOCIAL

La empresa que se constituirá como “Comidas Típicas del Ecuador”, contará en el Registro Único de Contribuyentes con el RUC:

RUC: 0926583303001

La actividad principal descrita en el R.U.C., será de: Restaurante temático Buffet, para contar con esta imagen y de esta forma ser reconocida en el mercado.

7.2 NOMBRE COMERCIAL

El restaurante tendrá como nombre comercial la denominación de: “Ecuatípico”, bajo este nombre se proyecta la imagen para su reconocimiento en el mercado.

7.3 LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCIÓN

Su constitución tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, al 5 de Enero del 2012.

7.4 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

Se proyectará su inicio de actividades en Abril del 2012.

7.5 NOMBRE, LOGO, SLOGAN

El logo está compuesto por “ECUA”, “TIPIC y O”. “Ecu” haciendo referencia Ecuador; y, “Típic” por lo variedad de comida típica a ofrecer, esta unión de términos, finaliza en la letra “O”, en la cual, da a conocer las regiones Costa y Sierra del Ecuador. En conclusión, el logo se enfoca y da relevancia a la

comida típica de las regiones Costa y Sierra, ofreciendo un ambiente temático y acogedor, el cual hará de su comida una experiencia única.

Los colores empleados en su diseño conjugan una combinación de la tricolor que representan los símbolos patrios de la bandera y escudo nacional, los colores amarillo, azul y rojo que abarcan desde el nacimiento del nombre del restaurante, es decir, comienza el color amarillo con la sigla “Ecu”, sigue el azul en las siglas “tip” y termina con el color rojo en las siglas “ic”, la letra O se encuentra diseñado con un círculo tricolor en amarillo, azul y rojo en cuyo centro se encuentran plasmadas los más bellos paisajes de la Costa y Sierra ecuatoriana.

7.6 EL SLOGAN:

“El verdadero sabor de nuestra cultura” hace relevancia al sabor inédito de la comida ecuatoriana, y el reto de proyectar el verdadero sabor de la cultura gastronómica ecuatoriana.

7.7 MISIÓN

Ofrecer exquisitos platos típicos de las regiones Costa y Sierra del Ecuador, con los más altos niveles de calidad y frescura, en un ambiente folclórico basado en la innovación y creatividad de la cultura ecuatoriana.

7.8 VISIÓN

Alcanzar reconocimiento en el mercado nacional como un restaurante original, de comida típica exquisita, característica del Ecuador, con calidad en el servicio, que ofrece servicios y productos de excelencia.

7.9 PRINCIPIOS Y VALORES DE ECUATÍPICO BUFFET

El funcionamiento de la empresa estará dirigido sobre los siguientes principios y valores que le darán la característica propia a la organización.

7.9.1 PRINCIPIOS

Los principios son leyes o normas de conducta que están orientadas a la acción.

“Los principios son la base y cimiento de la cultura organización. Estos deben ser conocidos por todos los colaboradores, porque son el marco de acción en la vida diaria de la empresa”.

Los principios que se manejará dentro del restaurante con cada una de las personas que trabajarán y se atenderá serán los siguientes:

- Respetar las ideas y la innovación de todas las personas que integren la empresa, incentivándoles a ir creciendo en conjunto para que todos formen parte de un solo cuerpo organizacional, logrando de esta manera un mejoramiento continuo en servicio y calidad.
- Respetar las funciones y el conocimiento de cada una de las áreas de la estructura de la organización, siendo justos y equitativos con todos los empleados.
- Trabajar con honestidad y cordialidad para con nuestros clientes, buscando la excelencia a través de un servicio que nos permita ser competitivos en el mercado.

7.9.2 VALORES

“Son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción”. Los valores que la empresa difundirá hacia nuestros empleados, clientes y proveedores serán:

- **Respeto**, al considerar y dar el mejor de los tratos a los empleados y a los clientes.
- **Responsabilidad**, en la tarea de dar lo mejor como empresa dedicada a la preparación de alimentos, al cumplir con los estándares de calidad y responder ante los derechos y obligaciones que conllevan el funcionamiento del negocio.
- **Eficiencia**, realizar todas las labores de la mejor manera y en el menor tiempo posible para satisfacer las demandas de los clientes.

- **Calidad**, al contar con profesional calificado tanto en la atención al cliente como en la preparación de los alimentos, con recursos innovadores y productos para la preparación de alimentos con una alta calidad de higiene y frescura.

7.10 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

7.10.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un restaurante temático con servicio buffet de comidas típicas ecuatorianas de la Costa y Sierra, que alcance el posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado gastronómico y permita obtener un margen de rentabilidad económica para el beneficio de sus inversionistas.

7.10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Ofrecer platos elaborados con los mejores ingredientes y a los mejores precios, con una capacidad máxima de cien comensales por turno.
- ◆ Preparar la cantidad diaria de cien platos variados típicos de la Costa y Sierra ecuatoriana.
- ◆ Realizar el control de instalaciones óptimas tanto en higiene, ventilación y comodidad para el confort de los clientes, en el transcurso de las 12 horas de atención dentro del local.
- ◆ Brindar una atención personalizada con la finalidad de complacer los gustos y preferencias gastronómicas.
- ◆ Presentar shows y eventos en vivo para el sano entretenimiento de los comensales, los fines de semanas, feriados y fechas cívicas según la planificación del calendario de eventos.

7.11 PRODUCTOS O SERVICIOS A OFRECER

La empresa ofrecerá alimentos preparados de comida típica ecuatoriana de las regiones de Costa y Sierra, con sus variedades de platos fuertes, sopas, postres, y entradas, el cual será una de las muchas diferencias entre “Ecuatípico” buffet y otros restaurantes similares.

El servicio de comida típica, tipo buffet, consiste en crear un ambiente temático, cálido y acogedor en donde las personas puedan degustar de todas las delicias de la gastronomía ecuatoriana sin límite alguno, lo cual es fundamental para darle mayor originalidad y creatividad al proyecto, marcando la diferencia con la competencia y captando mayor número de clientes por la variedad presentada.

El restaurante buffet mantendrá dos líneas de servicio, una correspondiente a la gastronomía de las regiones Costa y Sierra y otra, de comida para llevar, por lo cual, el restaurante estará dividido en dos partes, evidentemente la parte del restaurante será la parte más amplia, ocupando casi todo el espacio del local. La zona de comida para llevar estará en la entrada del local, en la zona más visible.

Para esto, es necesario destacar que el personal de cocina será especializado en gastronomía nacional, para de esta forma ofrecer un producto delicioso y de calidad, que sea capaz de competir y posicionar a la empresa por la excelencia en el servicio.

Los productos a ofrecer son: una gran variedad de platos y postres típicos de la Costa y Sierra del Ecuador, por un solo precio; bebidas, como agua, jugos y gaseosas. Por otro lado el servicio a ofrecer, se basa en el servicio personalizado e inmediato; adicional a esto, Ecuatípico se ha preocupado en incentivar la cultura gastronómica, por lo que hace hincapié en presentaciones, tales como:

- Shows
- Música en vivo
- Sketchs (obras teatrales)
- Bailes folklóricos
- Danzas
- Amorfinos

Estos shows a presentarse se lo realizará por medio de las diferentes festividades de cada región: Costa y Sierra, es decir esto va ir dependiendo de la celebridad a festejarse mes a mes de acuerdo al calendario elaborado.

7.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Todas las organizaciones tienen propósito, estructura y una colectividad de personas y están conformadas por un grupo de elementos interrelacionados entre sí, tales como: estructura organizacional, procesos que se dan dentro de ellas y conducta de los grupos e individuos. La interacción de estos componentes producen patrones de relación variadas y específicas que encajan en lo que se ha denominado Clima Organizacional. (Caligiore y Díaz, 2003)

La organización entonces es el proceso a través del cual se busca asignar funciones a unidades específicas bajo un ordenamiento jerárquico que especifique la responsabilidad que cada miembro de una empresa debe ejecutar en la misma.

Por tal motivo, la funcionalidad de ésta recae en la buena estructuración del organigrama funcional y estructural, los cuales buscan definir la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de una empresa.

7.13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

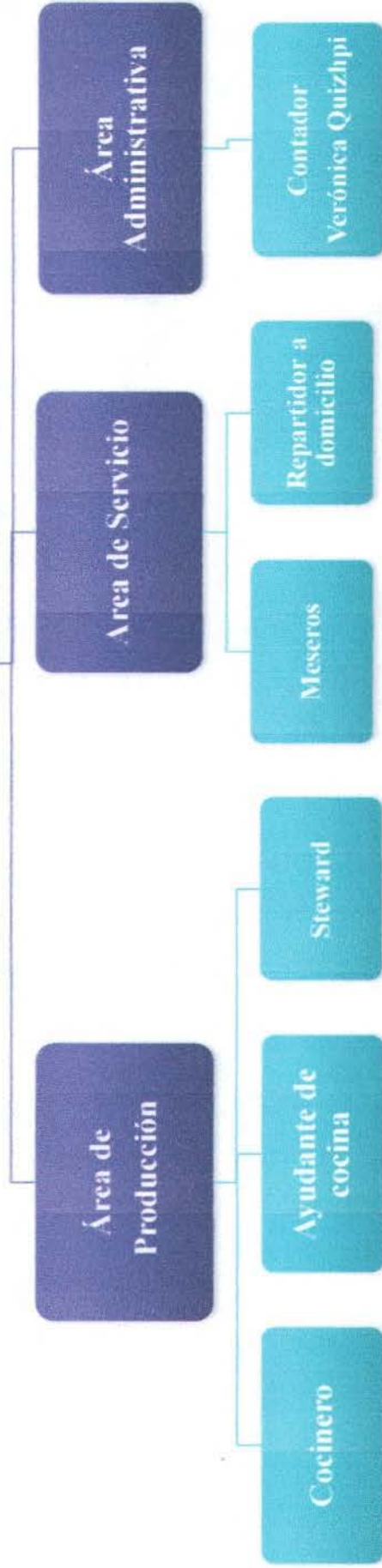
Se define como organigrama estructural a la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución, la cual debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran.

El Organigrama Estructural en el que se basará el restaurante de comida típica tipo buffet “Ecuatípico” es el siguiente:

RESTAURANTE TEMÁTICO INTERREGIONAL BUFFET



Gerente/Administrador
Brenda Salas



7.13.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Ecuatípico buffet trabaja en el estudio de las necesidades más estricta de los clientes, para ofrecer un servicio eficiente y los mejores platillos del país, es muy importante ganar la confianza de los consumidores, para lograr así la preferencia del cliente y de esta obtener un mayor mercado.

Por tal motivo, se ha desarrollado un organigrama, el mismo que permite tener conocimiento de cómo va a ser la estructura organizacional del negocio, al distribuir las funciones de las personas competentes para su desempeño eficaz y eficiente.

7.13.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Cada una de las personas detalladas desempeñará las siguientes funciones:

GERENCIA GENERAL

- Organizar, dirigir, planificar y controlar el alcance de las metas del negocio.
- Orientar las políticas y procedimientos para optimizar recursos y obtener resultados positivos.
- Innovar el servicio, al eliminar o modificar los platillos ya existentes.
- Determinar estrategias de precios para tener mayor participación en el mercado y convertir a la empresa en líder en gastronomía.
- Crear Políticas de descuentos, márgenes, comisiones o establecer términos y condiciones de venta.
- Analizar canales de distribución.
- Analizar los sistemas de transporte y entrega.
- Controlar la información administrativa y contable.
- Verificar el cierre de caja.
- Desarrollar la nómina del personal.

ÁREA ADMINISTRATIVA/FINANCIERA

Contador-cajera-Supervisor

- Llevar las finanzas del establecimiento.
- Realizar las cuentas diarias y la contabilidad de la empresa
- Tener al día los Estados Financieros.
- Declarar los impuestos.
- Controlar la facturación.
- Supervisar el orden y control de los empleados del negocio.
- Elegir proveedores en conjunto con la gerencia y las sugerencias del cocinero principal.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Es el lugar donde se instalará todo el equipamiento necesario en cuanto a cocinas, congeladores, mesas de trabajo, etc.

Cocinero principal

Es la persona responsable de las áreas de cocina (Cocina Caliente, Cocina Fría, Panadería) y encargada de:

- Administrar y Supervisar la cocina.
- Crear los nuevos menús.
- Controlar costos e inventarios de alimentos.
- Organizar el personal, equipamiento y recomendar proveedores.
- Delegar responsabilidades en la cocina.
- Controlar la sanidad y calidad de los alimentos.
- Realizar recetas estándares.
- Controlar y distribuir el personal de cocina
- Establecer estándares de cortes, cocciones, etc.
- Controlar la materia prima y solicitar requisiciones.
- Conocer todas las áreas de cocina.

Ayudante de cocina

- Apoyar y seguir la dirección del cocinero principal.
- Preparar los platos seleccionados para el servicio
- Dirigir a los ayudantes de cocina para que todo esté listo para la preparación de los platillos.

Stewards

- Prestar ayuda o soporte al chef.
- Realizar los cortes de la materia prima.
- Lavar los utensilios utilizados para la preparación de los alimentos.
- Mantener limpia la cocina y todos los equipos.
- Lavar la vajilla, cubiertos y todos los utensilios de cocina.

ÁREA DE SERVICIO

Es el área destinada a la atención de los clientes, donde se contará con mesas para cuatro y seis personas respectivamente, además de donde se mantendrá bien distribuido las líneas del servicio. La persona con mayor control sobre esta son el gerente y el administrador.

Meseros

- Es la persona encargada de controlar toda el área del restaurante:
- Dirigir a meseros durante todo el servicio.
- Supervisar la limpieza y el orden de toda ésta área.
- Controlar que no falte comida en ninguno de los calentadores o estaciones de servicio.

7.14 CUADRO DE ACCIONISTAS

Las accionistas corresponden a las inversionistas directas: SALAS VILLALVA BRENDA ELIZABETH, QUIZHPI PAÑORA LOURDES VERÓNICA.

Cuadro de accionistas					
NOMBRE			APORTE	No. DE ACCIONES	PORCENTAJE
SALAS VILLALVA	BRENDA	ELIZABETH	\$30.813,97	500	50%
QUIZHPI PAÑORA	LOURDES	VERÓNICA	\$30.813,97	500	50%

8 DIAGNÓSTICO

8.1 DEL PROBLEMA/NECESIDAD A SOLUCIONAR

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Hoy en día ya no solo los hombres son quienes trabajan, también lo hacen las mujeres por lo cual no hay tiempo para preparar la comida y comer en casa, el tiempo por lo tanto se ha convertido en un factor importante y limitante.

Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona, debido a que el servicio se realizará diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su estadía.

“Si bien es muy importante los espacios, la decoración y el ambiente de un restaurante y, por su puesto la calidad de sus platos, un buen restaurante debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular.”

Las personas en la actualidad, buscan la comodidad, lo ligero, lo actual y sobretodo algo con lo cual identificarse. No solo habla de las tendencias en cuanto a la ropa, zapatos, accesorios, carros o apartamentos, cuando se habla de alimentación. Esto está específicamente ligado al sector de la economía en la que se encuentren las personas. En los estratos más bajos las personas tienen la tendencia todavía marcada a la alimentación casera, la comida que puedan llevar a sus trabajos desde sus hogares ya que la economía no es muy flexible para este tipo de lujos. En los estratos sociales medios y altos se ve más marcada la tendencia de salir a restaurantes. Muchos buscan una mayor economía durante la semana, y en el fin de semana es más flexible, puesto que la gente quiere distraerse, conocer y probar diferentes sitios, comidas, ambientes, experiencias. Muchos buscan experimentar nuevos placeres mediante un alimento que contenga innovación de ingredientes, que sean bajos en calorías, o que sean más saludables y no encontrar tanta comida "chatarra" comer bien sin que sea un restaurante caro o muy elegante.

La globalización se vive también en los restaurantes, en los platos, cada vez más se observa que la variedad de restaurantes se va agrandando con especialidades en menús diferentes. Existe dentro del mercado ecuatoriano mucha competencia.

Ecuador se ha convertido en un país en el que el negocio de la gastronomía está en continuo crecimiento, cada vez hay más restaurantes de diferentes tipos de comida, nacional e internacional, que prestan el servicio de restaurante y a la vez de bar, pero muy pocos quieren proyectar una marca e imagen de comida típica criolla propia y exclusiva de nuestro país.

8.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO: MACRO Y MICRO AMBIENTE

8.2.1 GENERALIDADES.-

Ecuador es uno de los países de América Latina en los que mejor se come, debido a la gran variedad de frutas y legumbres que se combinan con carnes y pescados. La cocina de Ecuador es una cocina fundamentalmente criolla, en la que se mezclan

los antiguos productos indígenas (maíz, patatas, cacao, yuca, palmitos, mariscos, pescados, aves) con los importados por los españoles (arroz, lentejas, trigo, cerdo o chanco, cebolla, ajo....)

La fusión de las dos culturas hace que actualmente la variedad de platos ecuatorianos sea muy extensa.

Muchos de los ecuatorianos, cualquiera sea la ciudad del Ecuador donde habiten, cuando piensan en comida típica nacional, por lo general, piensan en los mercados o puestos de comidas informales, dejando a un lado los restaurantes de gastronomía ecuatoriana, que es lo que propone el presente proyecto, puesto que siempre, la idea del término “gastronomía”, se idealiza el concepto como “comida internacional”, o de tipo especial, con altos costos.

El problema radica, en la sociedad tiene un concepto preconcebido, con respecto a esta tema, por lo tanto, se pretende romper con esta esquema o paradigma, la creación de un restaurante buffet de comida típica ecuatoriana característica de nuestras hermosas regiones, a precios módicos y accesibles para que toda la familia pueda deleitarse de una buena comida y disfrutar de un ambiente diferente y así contribuir un poco más al área turística y gastronómica de nuestra ciudad.

En la ciudad de Guayaquil dentro del sector de Urdesa, conocida como una zona populosa, con un nivel social económico de estatus medio, medio alto y alto, su población en mayoría cuentan con los recursos económicos necesarios para una vida media con todas las comodidades necesarias para la misma, en esta parte de Guayaquil, no se encuentran focalizados índices de pobreza y marginal.

Siendo esta una ventaja, porque la ubicación del restaurante será en un sector de índice económico medio, convirtiéndose en un mercado de competencia en calidad, servicios y a buenos precios, que la población del mismo está disponible a pagar.

8.2.2 ANÁLISIS DE INDUSTRIA, MERCADO, COMPETIDORES Y CLIENTES

En el sector están ubicados muchas oficinas, empresas y negocios varios.

La competencia en cuanto respecta a la actividad comercial propuesta en el plan de negocios está radicalmente posicionada en este mercado en su mayoría, entre los principales se encuentran:

- ◆ Red Crab,
- ◆ Mariscos y algo más,
- ◆ Chifa Asia
- ◆ La Tablita del Tártaro
- ◆ Frutabar
- ◆ El Hornero

En el sector de Urdesa, existen algunos establecimientos que se dedican a la venta de comida típica Ecuatoriana entre los cuales se encuentran:

- ◆ El Aguacate,
- ◆ Lo Nuestro
- ◆ El Patacón

Entre otros estos restaurantes en sus cartas tienen platos de entrada con valores desde \$2.60 y platos fuertes desde \$5.40, otras variedades de platos de precios aproximados entre los \$10 y \$15.00, por persona, todos estos más Impuestos. La capacidad que tienen estos restaurantes es de 100 a 150 personas.

Es decir, que la competencia, nos ofrece la facilidad de competir además de calidad y servicio, también con los precios.

8.2.3 ANÁLISIS (PEST)

El análisis PEST mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Es necesario conocer que la organización puede encontrar sus oportunidades o sus amenazas en alguna de las perspectivas antes mencionadas.

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio. (Collage, D., 2010)

Este análisis es una contribución importante para formar la matriz FODA, porque de aquí pueden salir conclusiones relevantes de la situación externa, es decir, las oportunidades y amenazas a las que está expuesto el negocio que se lleva. La matriz PEST tiene la siguiente forma:



Figura No. 2 Análisis PEST

8.2.3.1 FACTOR POLÍTICO

El Ecuador es un estado unitario, soberano, democrático, pluricultural y multiétnico, con marcadas diferencias geográficas, sociales y económicas en sus cuatro regiones geográficas: la Costa, la Sierra, la Amazonía u Oriente y la insular de Galápagos. Su gobierno, es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En la actualidad la situación política del Ecuador presenta una serie de amenazas para el sector empresarial; ya sea por la inestabilidad política interna, como las relaciones internacionales. En este caso y refiriéndose al sector turístico; la mala imagen proyectada al exterior hace que el turismo se vea afectado como consecuencia de la inestabilidad política del Gobierno.

A nivel de credibilidad y popularidad del presidente de la república en sus cuatro años de administración, ha disminuido notablemente; debido al alto grado de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno, siendo sus principales causas; la falta de empleo, incremento de la inseguridad y delincuencia, la crisis económica, despilfarro del presupuesto del estado, dependencia del Gobierno de Venezuela, entre otros.

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno frente a su servicio con la comunidad ha estimulado que empresas extranjeras no inviertan en el Ecuador y empresarios nacionales se desalienten por las barreras que impone la corrupción; trayendo como consecuencia la pérdida de posibles proyectos empresariales capaces de generar empleo que tanto bien harían al país.

Por otro lado, dentro del régimen actual se presentan como puntos positivos la administración de la salud, educación y viabilidad. Estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

Efectivamente para lograr esta meta el gobierno junto a entidades seccionales como prefecturas y alcaldías debe declarar políticas de Estado como ente protector de la población y desarrollar acciones encaminadas a garantizar la seguridad al ciudadano y visitantes extranjeros. Las medidas adoptadas ayudarán por tanto a impulsar el crecimiento en el sector productivo de servicios. Así, con el mejoramiento del sistema constitucional y legislativo (Asamblea Nacional), eficiencia en trámites estatales, reducción de burocracia dorada y factores como apoyo a la empresa turística, incremento de vigilancia policial contra la delincuencia, entre otros, serán la base para un desarrollo económico más acelerado.

8.2.3.2 FACTOR ECONÓMICO

El Ecuador ha logrado disminuir lentamente el déficit de su balanza comercial, afectada por la crisis financiera mundial, tras aplicar una restricción en sus importaciones desde terceros países.

El presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador economista Diego Borja, informó al país que el PIB de la economía ecuatoriana creció en un 8,9% respecto al segundo trimestre de 2010. (BCE, 2011)

El PIB del Ecuador, mantiene su tendencia de fuerte crecimiento económico, con una variación de 8.9% en el II trimestre del 2011. El sector no petrolero continúa impulsando el crecimiento productivo nacional, con un aumento anual de 9.8% en el mismo periodo mientras que el sector petrolero tuvo una variación anual de 8.9%. Las principales variables económicas que aportaron a este comportamiento han sido, en su orden, la inversión el consumo de los hogares y las exportaciones.

La **inversión** en los sectores privado y público de la economía (FBKF), presentó un crecimiento anual de **17.2%**. Este crecimiento se debe principalmente al mejoramiento en el II Trimestre de 2011 de la inversión en: Construcción, 25.4%; Metálicos y no metálicos (estructuras como planchas metálicas, y otros),12.3% y Maquinaria y equipo, 5.2%.

El consumo final de los hogares presentó un incremento anual de 6.9%. Entre los factores que incidieron en este comportamiento se encuentran el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero (22% de crecimiento anual) y el aumento del salario real (5% de crecimiento anual), entre otros.

En cuanto a la Balanza Comercial, durante el período enero – julio de 2011 registró un saldo favorable de USD 6.47 millones, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo período del año 2010 (USD -619.09 millones), representó una recuperación comercial de 101.05%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 4,359.96 millones (7.5% del PIB). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó un saldo negativo de USD -4,353.49 millones.

Tipo de cambio monetario

Durante estos 11 años de dolarización y como consecuencia de la mayor inflación ecuatoriana frente a la de los EEUU, el Ecuador estuvo perdiendo bastante competitividad. El Ecuador se convirtió en el país más caro de Latinoamérica. Un país que tiene el dólar como moneda para no perder competitividad, debe tener como máximo la misma inflación que EEUU. Las exportaciones ecuatorianas se han encarecido y ante la imposibilidad de realizar devaluaciones puesto que no tiene moneda propia que devaluar, perdió competitividad, y el consumo del país se desplaza hacia bienes importados, lo que trae consigo quiebras de empresas, estancamiento, déficit de la balanza comercial, recesión económica, aumento del desempleo y más pobreza.

Riesgo País

Según el Banco Central del Ecuador El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta sistemas que incorpora

variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Inflación Anual

Ecuador registro una inflación del 0,18% en julio de 2011, frente a un aumento del 0,04% del pasado junio. De esta manera, la inflación acumulada se acrecentó a 2.99% durante el séptimo mes del año según el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**.

Si se observa la cifra anualizada a julio de 2011, llegó a 4.4% y la acumulada en 2.99%. Se estima que este año la inflación promedie el 3,69%.

Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran:

- Manta
- Cuenca
- Esmeraldas
- Cuenca

Por el otro lado, las de menos variación son:

- Machala
- Quito
- Loja

Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

La canasta básica se ubicó en 559,41 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 492,80 dólares. El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 396,04 dólares,

evidenciando un superávit de 96,76 dólares. El gobierno ecuatoriano **espera que la inflación sea del 3,69% este año**. Se estima que se logrará al paso que se viene llevando la economía, y la recuperación de la demanda.

Según los datos del Banco Central del Ecuador la inflación actual sería: **5,39%**

Panorama económico de inversión

El panorama actual de la economía ecuatoriana es favorable para la creación del restaurante. Ecuatípico buffet, ya que el país se encuentra en una época de crecimiento. "La economía va a tener un desempeño muy favorable", ya que el gobierno del presidente Rafael Correa está empeñado en impulsar importantes proyectos de inversión.

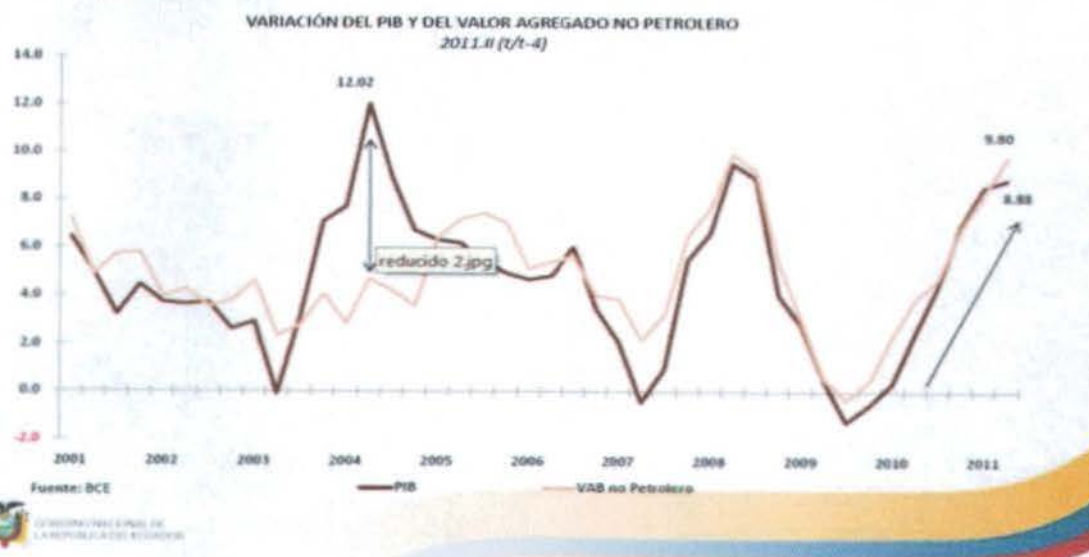
Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años.

Esto responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Esto, sin descontar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%. Crecimiento del Sector no Petrolero que se sostiene en un alto incremento de la Inversión Interna: 16,7%, con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trata de un aumento inusual, enorme y extraordinario, en el cual hay industrias que destacan como: Maquinaria y Equipo, que creció un 18.4%; Construcción, 17.1%; Metálicos y no Metálicos (estructuras como planchas metálicas, cerámicas...), 5.68%.

Por otro lado, un aspecto preocupante para Ecuador es el deterioro en la calificación de estabilidad macroeconómica que este año muestra un ICG de 4.76, lo

cual lo ubica en el puesto 55 del ranking. La medición de este factor, requerimiento básico dentro del ICG, incluye datos del balance de las cuentas fiscales, el ahorro nacional, la inflación, tasas de interés, deuda del gobierno y la calificación de crédito del país en los mercados internacionales. Dado que el Ecuador es una economía dolarizada, al parecer el deterioro constante de esta calificación reflejaría preocupaciones con respecto al déficit fiscal y al manejo de la deuda por parte del gobierno. A continuación los siguientes indicadores gráficos:

Figura No. 3



Fuente: B.C.E.

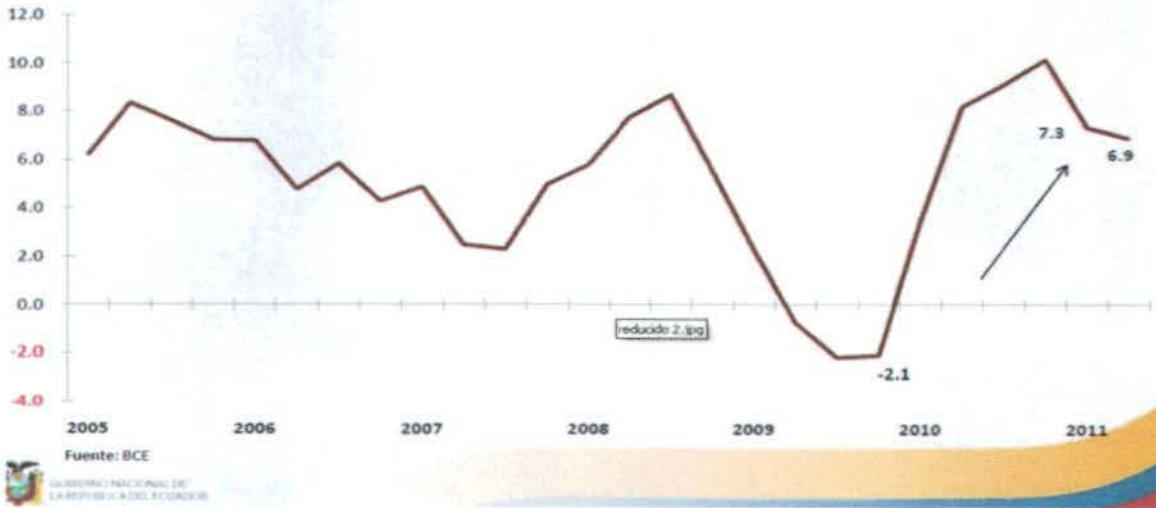
Figura No. 4



Fuente: B.C.E.

Figura No. 5

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES
t/t-4



Fuente: B.C.E.

Figura 6

BALANZA COMERCIAL



Fuente: BCE

Fuente: B.C.E.

Figura 7



Fuente: B.C.E.

Figura 8



Fuente: B.C.E.

Figura No. 9 Historial de Inflación de los años 2006-2008

Indicadores Económicos (Fuente: Banco Central del Ecuador)					
Indicador	2006	2007	2008	2009	2010
Variación del P.I.B. (en porcentaje de crecimiento)	3.9%	2.65%			
P.I.B. (en miles de dólares del 2000)	21 555 489	22 126 622			
Producción Petrolera (en millones de barriles)	195 7	185 4			
Exportaciones (no petroleras, en millones dólares)	1 3>(en millones de dólares)	2 023,3	3 617,8		
Crecimiento de depósitos bancarios (en porcentajes)	23%	12%			
Tasa de interés (activo promedio sector corporativo)	6,9%	10,1%			

Fuente: B.C.E.

Figura No. 10 Historial de Inflación de los años 2009-2011

FECHA	VALOR %
Abril 30/2011	3,57%
Marzo 31/2011	3,39%
Febrero 28/2011	3,17%
Enero 31/2011	3,33%
Diciembre 31/2010	3,39%
Noviembre 30/2010	3,46%
Octubre 31/2010	3,44%
Septiembre 30/2010	3,82%
Agosto 31/2010	3,40%
Julio 31/2010	3,30%
Junio 30/2010	3,24%
Mayo 31/2010	3,21%
Abril 30/2010	3,35%
Marzo 31/2010	4,31%
Febrero 28/2010	4,44%
Enero 31/2010	4,31%
Diciembre 31/2009	4,02%
Noviembre 30/2009	3,50%
Octubre 31/2009	3,48%

Fuente: B.C.E.

8.2.3.3 FACTOR SOCIAL

Demografía

La población estimada de la República del Ecuador para el año 2011 asciende a 14.141.475 habitantes de acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y región Insular. La población ecuatoriana es étnicamente diversa, así está dividida en: Indígena: 6.83 %, el Negro (Afro-americano) en un 2.23%, Mestizos en un 77.42%, Mulatos en un 2.74% y Blancos en un 10.46%

"El 66% de la población vive en centros urbanos, el 34% restante en medios rurales".

Estilo de vida

Ecuador posee una diversidad de estilos musicales tanto autóctonos como populares, y de influencia extranjera. Entre los ritmos locales se destacan ritmos mestizos como el pasacalle, el pasillo, el Yaraví, el Bolero el requinto, el pasacalle; ritmos afros como la como la bomba del Chota, la marimba esmeraldeña Salsa, Guaracha, Marimba de Esmeraldas, Mambo, reggaetón; ritmos indígenas como el sanjuanito música folclórica andina, de influencia extranjera como el pop, el rock, el merengue, la Electrónica, El Vallenato, Cumbia, la Bachata, el heavy metal.

Predomina la religión católica, apostólica, romana. Se estima que el 95% de ecuatorianos son católicos. En porcentaje mucho menor se encuentra quienes profesan la religión musulmana, católica ortodoxa, autóctona indígena, judía, budista. La presencia de judíos en el Ecuador es inferior; apenas llega al 0.05 de la población nacional. El grupo de cristianos protestantes del Ecuador no llega más allá del 4% de la población nacional.

El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar y las demás lenguas indígenas son reconocidos dentro de sus respectivas áreas de uso, el quichua es hablado y utilizado por el 5% de la población ecuatoriana.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una gran cantidad establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana hasta los sabores de las altas cocinas francesa, italiana, japonesa, estadounidense o argentina. Para los turistas que llegan a la ciudad, existe una gran herramienta que los puede ayudar a encontrar el lugar ideal donde ir a comer, tomar un trago o un café; ahí podrán encontrar establecimientos gastronómicos por tipo de comida, precio, ubicación y/o ambiente.

Estructura de edades

0-14 años: 31.1%

15-64 años: 62.7%

65 años y más: 6.2%

Nivel de formación

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación sea educación fiscal, fisco misional, municipal, y particular laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.

Por otra parte la enseñanza, tiene dos regímenes, Costa y Sierra. Al régimen costa, pertenecen el litoral y las islas Galápagos, las clases comienzan a principios de Abril de cada año y terminan en Enero o Febrero del siguiente año. Al régimen Sierra la región Interandina y Amazonía, inicia en septiembre de cada año y finalizan en Junio o Julio del próximo año.

La Educación Preescolar corresponde desde los 4 años de edad del niño/a. La Educación básica corresponde desde 1º año básico, usualmente se inscriben niños de alrededor de 5 años, hasta 10º año básico, a la edad de 15 años. El Bachillerato es la especialización que se realiza después de los 10 años de educación básica y antes de la educación superior, estas pueden ser: físico-matemático, químico-biológicas, sociales o técnicas. El estudiante se gradúa entonces con el nombre de bachiller en su especialización.

Socio-Cultural.

Este factor engloba un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de una sociedad aprenden de su familia y otras instituciones importantes.

En la actualidad la vida y la cocina están reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por las costumbres ya establecidas a cada una de las personas, es simple y depende de la temporada, como de fechas especiales que brindan la oportunidad de mostrar su esplendor gastronómico.

El restaurante temático interregional buffet “Ecuatípico” acoge este factor como uno de los más primordiales, puesto que es aquí donde se aprovecha para desarrollar e difundir la idea del negocio. Por lo que podemos decir, que Ecuatípico buffet brindará toda clase de comida típica de las regiones Costa y Sierra del Ecuador, aprovechando las culturas y festividades de cada región, brindando un estándar cultural para cada uno de ellos, lo cual variará según las festividades de dicha regiones

El proyecto se centra en la buena atención y servicio al cliente, mediante el cual, reflejamos la excelente cultura que hemos conservado hasta la actualidad, dando una gran apertura y aceptación a productos y servicios del exterior prefiriendo lo extranjero a lo nacional por medio de una culturización, convirtiendo al Ecuador en un país muy tradicional respecto a las costumbres y la producción nacional.

Socio-Ambiental.

El factor socio ambiental es muy importante ya que la empresa tendrá que regirse a su entorno y crear o aplicar planes para disminuir la contaminación, un ejemplo de esto será el reciclar las diferentes clases de desechos que salgan de la empresa para amortiguar en algo la contaminación que existe, esto se llevará a cabo por medio del reciclaje ingresando o botando la basura en el respectivo contenedor, esto iniciará su ciclo en la cocina del restaurante hasta en las afueras del restaurante, induciendo al cliente a una conciencia ambiental.

Se dará un trato especial a la basura orgánica que salga del mismo. En lo social la empresa ayudará de una manera positiva brindando fuentes de trabajo para personas que estén involucradas con este servicio y de esta manera se retribuye a la sociedad y al ambiente sin dañar lo que esté en el entorno.

8.2.3.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Históricamente las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales como alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social, para obtener placeres corporales y estéticos como deportes, música y como medios para satisfacer deseos como simbolización de estatus.

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología es la entidad del Gobierno dedicada a la innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del Producto Interno Bruto (PIB) para ciencia y tecnología (13,8 millones de dólares), mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2,5% y 3% de su PIB.

Para la encuestadora Spectrum, el 96,3% de los ciudadanos de Guayaquil y Quito creen que la tecnología ha facilitado la vida de los ecuatorianos, "ya que es una necesidad cada vez más básica para la subsistencia"

Según la encuestadora, el 28,6% de los entrevistados resalta la rapidez de las tecnologías actuales como el valor fundamental, el 21% cree más relevante la importancia del acceso a la información, otro 13,8% piensa que lo fundamental es el ahorro de tiempo y el 11,7% considera positiva la adquisición de conocimiento.

La tecnología que se manejará en la empresa no será precisamente de punta pero se tomará en cuenta maquinaria de calidad, con experiencia en el mercado, ya que hay una gran variedad de maquinaria que ayuda a mejorar los procesos en la preparación de los alimentos y en el servicio de los mismos como; ventilación, extractor de olores, balanzas, menaje, ensaladeras, vitrinas, peladores entre otros, la mayoría de estos son de uso manual y no de uso digital así que esto se convierte en una oportunidad para el negocio que se va a emprender.

Las TIC (Tecnología de la información y la Comunicación) facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de maneras distintas.

- El correo electrónico permite enviar información y comunicados a los clientes sin prácticamente ningún costo.
- En una página web se expone nuestros servicios y menú permitiendo que los clientes encuentren fácilmente en Internet y contacten con la empresa. Como también permite transmitir la filosofía de la empresa.

MICROAMBIENTE

Para el análisis del microambiente utilizaremos un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa que ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter.

8.3 CINCO FUERZAS DE PORTER

“Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.” (Porter, M., 1985)



Figura No. 11 Cinco fuerzas de Porter

8.3.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

En el país aún no se han establecido extensivamente restaurantes temáticos de comida típica ecuatoriana que ofrezcan específicamente la modalidad de servicio buffet, existen algunos restaurantes que preparan comida ecuatoriana pero de forma tradicional.

Es por esta razón que este proyecto presenta una alternativa de inversión novedosa para el mercado de la ciudad de Guayaquil, el proyecto en sí, propone la instalación de un restaurante, cuya área de servicios ofrece platos típicos de la Costa y Sierra del Ecuador mediante la opción **self-service** en sitio, e inclusive el servicio para llevar y a domicilio.

Dentro de los restaurantes de comida ecuatoriana nuestra competencia en Guayaquil se encuentran; Lo Nuestro, El Patacón, Comidas de Víctor, Ceviches de Marcelo, La Canoa, La Tasca del Sol, etc., sin embargo al introducir un servicio nuevo, se obtiene una ventaja competitiva ya que si bien existen restaurantes de comida ecuatoriana no existe el servicio de modalidad temática y tipo buffet que incluye el entretenimiento a través de la presentación de espectáculos musicales y shows, aún en el mercado, se tiene la gran oportunidad de ser los primeros, alcanzar altos porcentajes de rentabilidad, especializarnos en la elaboración del producto y entrega del servicio, establecer alianzas estratégicas con los proveedores, entre otros.

Es de suma importancia destacar que una ventaja competitiva dura hasta que se copia, es por esta razón, que al introducir el servicio en el mercado se debe utilizar estrategias que ayuden a aprovechar de mejor manera esta ventaja competitiva.

Las empresas que tienen éxito son aquellas que utilizan estrategias superiores a las de su competencia, ya que al utilizar una mejor estrategia se obtiene una ventaja competitiva frente a los rivales.

En este sentido disminuye la intensidad de rivalidad que se hubiese tenido si el producto y servicio siguiera siendo comida ecuatoriana servida tradicionalmente, donde los competidores son numerosos, fuertes y agresivos. Además no existe una imagen de marca posicionada en la mente de los consumidores que esté relacionada con este tipo de servicio lo cual es muy importante porque se puede llegar a ser pioneros.

La rivalidad entre competidores existentes se la califica como media.

8.3.2 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Se puede decir que no existen grandes obstáculos de entrada, la rivalidad es poco intensa, esto hace que el establecimiento de nuevos competidores no sea difícil. Pero es importante destacar que al ser un producto no nuevo pero sí novedoso en su oferta, presente inseguridad en los inversionistas, lo que da un lapso prudente de tiempo para consolidar la empresa. Es por esto que se necesita rapidez en la estrategia para estar por delante de ellos.

La amenaza de los nuevos competidores se la considera como baja

8.3.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Uno de los factores para este proyecto, es que la comida criolla ecuatoriana al estilo buffet, tendrá que competir con productos ya establecidos en el mercado, entre los que se destacan principalmente la comida internacional, por lo que al no existir competencia directa nos vamos a comparar con los referidos, que se convierten en productos sustitutos con los que se tendrá que competir.

En la ciudad de Guayaquil existen muchos restaurantes, algunos de los cuales no tienen la debida identificación como por ejemplo restaurantes que no cuentan con posicionamiento dentro del mercado. También existen restaurantes de la jerarquía de KFC, Chili's, Mac Donald's, Burger King, Gus, mismos que no han invadido masivamente este sector, tanto es así que esta clase de restaurantes solamente cuentan con una sola área de atención y lejos del concepto de lo que sería el restaurante.

Analizados estos antecedentes, el principal sustituto de la comida ecuatoriana tipo buffet sería la cocina internacional muy variada y china como lo ofrece la competencia del Gran Chef, principalmente, Hotel Continental, Hotel Hilton Colon, Hotel Oro Verde, Hotel Unipark.

Adicionalmente; en la actualidad la adopción de platos extranjeros es muy común así tenemos platillos argentinos y uruguayos, con sus carnes a la parrilla como Buffalo's, La parrillada del Ñato, El Toro Asado, entre otros.

Se considera además que son varios los factores que explican el éxito de este tipo de negocio propuesto, su toque temático y de originalidad gusta a un público con ansias de conocer lo mejor de su país. Su elegante sencillez y la presentación del delicioso buffet tienen la ventaja de seducir a los clientes guayaquileños, acostumbrados a la delicia y variedad de las comidas criollas cargadas de sabor.

La amenaza de productos y servicios sustitutos se la considera como alta.

8.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El servicio alimenticio de comida típica criolla en Guayaquil, es mediano en el mercado. Existen determinados restaurantes que en su mayoría no se han especializado en un servicio cuyo valor agregado exponga espectáculos y eventos musicales y entretenidos, aparte de los menús ofrecidos al cliente, el cual será además un visitante consumidor y espectador.

Por otro lado, será necesario mencionar el abastecimiento de pescado fresco, para la preparación de la comida típica de la Costa. Así, al tomar en cuenta los proveedores de este insumo, destacamos como importantes: Los distribuidores mayoristas del mercado Caraguay. Esta no sería la única propuesta dentro del mencionado estudio, ya que se contaría con la propuesta de futuros proveedores.

Consideramos además, que la carne, pollo, vegetales y demás ingredientes serán adquiridos en mercados como el Mercado Central, Comisariatos, Supermaxi, y los principales supermercados de la ciudad.

La presión de negociación de los proveedores se considera mediana.

8.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los consumidores en este caso es limitado, principalmente porque brindamos un servicio diferenciado del resto restaurantes.

Los clientes no tienen poder de negociación en este tipo de negocio por lo que no representa una amenaza.

La decisión que permite a los consumidores adquirir los servicios que el Restaurante ofrece se deriva en su totalidad en la calidad del servicio ofrecido, que sumándole las ventajas cualitativas y cuantitativas complementan la exigencia del cliente. En este tipo de restaurantes el precio de los menús es relativamente costoso, por lo tanto el servicio se ofrecerá dentro del estrato socio económico correspondiente a la clase media y media alta; en donde individuos como empresarios, familias, parejas, con autonomía de compra, serán los principales beneficiarios.

El servicio puede ser solicitado sin importar la temporada del año, el servicio estará disponible para servir al cliente, en los horarios de atención establecidos. Los principales restaurantes en el mercado objetivo actual son muy comunes; ofrecen un servicio popular y tradicional. El servicio que describe el proyecto del restaurante, por el contrario difiere de estos; ya que se ofrece la variedad de menús al cliente, para que este a su vez elija lo que desea y considere comer; y simultáneamente la gente se divierte con la novedad de observar los eventos brindados por el restaurante.

El poder de negociación de los clientes se considera medio.

Por lo cual se traduce en conclusión que el mercado es atractivo para incursionar, las calificaciones que se consideran en el análisis de Porter no son de riesgo la inversión en el negocio.

9 PLAN DE MARKETING

9.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En la ciudad de Guayaquil, especialmente en el sector norte, de la zona de Urdesa, mantiene una atractiva y variada oferta gastronómica como la comida japonesa, china, italiana, mexicana, entre otras.

Sin embargo, en el sector se encuentran comida típica ecuatoriana, que presentan platos típicos pero con modalidades de mariscos y comidas varias, pero que no presentan una línea de comida de dos regiones del Ecuador que se combinan y fusionan en un solo lugar, presentando la imagen majestuosa del país, plasmada en las delicias que ofrece el restaurante temático buffet, existen competidores de este tipo dentro del mercado, sin embargo en la selección de la línea de comida típica de la Costa y Sierra del Ecuador, no existen por el momento, dando la oportunidad de presentarse como un restaurante novedoso e innovador que tendrá que forjarse el camino al posicionamiento dentro del mercado y alcanzar en la actualidad que sea tendencia de consumo local.

9.2 LA NECESIDAD

El restaurante temático Buffet "ECUATÍPICO", incorporará en el mercado comidas preparadas de preferencia típica o criolla de la Costa y Sierra del Ecuador, el cual surge a partir de la iniciativa de ofrecer un servicio de restaurante temático nuevo en la modalidad buffet que brinde la alternativa a los potenciales clientes de elegir un lugar en donde puedan degustar una variedad de platos exquisitos de la comida ecuatoriana a su elección.

9.3 EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

El proyecto consiste en crear un restaurante tipo buffet en donde se exhiban bajo la temática de ambientación costa y sierra ecuatoriana, un gran surtido de entradas, sopas, platos fuertes, postres, bebidas, a la libre elección y preferencia del cliente el cual puede servirse con libertad, sin restricciones y que brinde a sus comensales bajo un

calendario de las fiestas cívicas y feriados, música y shows que alegren la estancia dentro del restaurante, todo bajo un mismo precio.

9.4 ANÁLISIS DE MERCADO

La investigación de mercados es una herramienta que permitirá recopilar información real del tamaño del mercado meta que se desea cubrir y definir los gustos y preferencias del cliente al que se pretende satisfacer, para de esta forma tomar decisiones acertadas para el crecimiento futuro de la empresa.

Dentro del proceso de investigación de mercados, primeramente se considera necesario enfocar la segmentación de mercados, lo que permitirá definir el mercado meta. Para poder obtener datos más verídicos con respecto al mercado actual del sector se realizó una visita a cada uno de los lugares donde se vende comida ecuatoriana para poder observar y determinar su enfoque y el alcance de sus servicios dentro del mercado.

En el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, donde se pretende instalar el negocio existen establecimientos como restaurantes temáticos, bares, cafeterías, fuentes de soda entre otros, pero no existe un solo establecimiento con una similitud en el tipo de servicio que se ofrecerá, siendo de esta manera una posibilidad atractiva de incursionar en este mercado; ya que no existe en el sector un lugar con las características y el servicio que esta presenta.

9.5 ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA se enfoca en el análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo”.

De esta forma; las fortalezas y debilidades, representan variables internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas y establecer algún cambio estratégico. Al contrario; las oportunidades y las amenazas son variables externas, y en general resulta muy compleja su modificación.

En conclusión y como estrategias de estabilidad para la empresa; las fortalezas deberán utilizarse en forma óptima, las oportunidades deben aprovecharse al 100%, las debilidades deberán ser eliminadas en su totalidad y las amenazas deberán evadirse.

Es así que al haber analizado esquemáticamente el ambiente interno; se puede determinar las oportunidades y amenazas de la empresa. El análisis del ambiente externo, por otro lado ayudará a definir las fortalezas y debilidades de la misma. Consecuentemente el análisis FODA se presenta de la siguiente manera:

9.5.1 FORTALEZAS

- Contar con un servicio de buffet.
- Su ubicación es excelente, norte de Guayaquil, en Urdesa zona comercial y turística dentro del mapa gastronómico de la ciudad.
- Tiene una ventaja competitiva, con respecto a precios y un producto diferente en el mercado.
- Su infraestructura es moderna, y lujosa.
- Restaurante Temático, ofrecerá ambientes acorde al comida-buffet a degustar.
- Diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos: se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos, un ambiente agradable y la atención.
- Ser innovador; ya que en la ciudad no existe ningún restaurante temático buffet de comida ecuatoriana con una oferta de estas características.
- Ventajas Nutritivas: La comida que se ofrecerá es diversa y saludable porque contiene ingredientes naturales característicos de la costa y sierra ecuatoriana.

- Empresa generadora de empleo: poder contribuir a bajar el índice de desempleo en el país.

9.5.2 OPORTUNIDADES

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos: misma que cada vez se ha incrementado dentro del sector considerando las preferencias y gustos de la gente.
- Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones a la hora de comer, cuanto a encontrar restaurantes no convencionales, que brindan un estilo de atención diferente.
- Aumento de la cultura de comer fuera de casa.
- Ubicación estratégica: zona de comercial y de negocios; en donde frecuenta gente de negocio, muchos turistas o visitantes.
- El sector donde se encuentra es tranquilo, limpio y bien iluminado por las noches.

9.5.3 DEBILIDADES

- Falta de experiencia: al ser nuevos en el sector de restaurantes temáticos, al principio se generará un costo adicional hasta adaptarse a los cambios de la mejor manera.
- Inconsistencia en el servicio, sabor y en la atención del buffet, hasta que la producción y la coordinación sea fortalecida y estandarizada.
- Incremento de costos de materia prima e insumos: Hay variables como; proveedores, compras, almacén que deberán ser controladas y manejadas con mucho cuidado.
- Que el restaurante sea poco conocido.
- Precios altos

9.5.4 AMENAZAS

- Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica: es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto a nivel del país, por lo que será necesario establecer estrategias de mercado precisas.
- Posibles infecciones de mariscos por temporada. Escases de insumos o periodos de veda.
- Incremento monetario a la materia prima, insumos (alimentos y bebidas), mano de obra y servicios básicos.
- Maquinaria o equipo operativo costosos; en caso de mantenimiento y reposición de los mismos.
- Carencia de proveedores que cumplan con las especificaciones necesarias.
- Dumping: ingreso de nuevas empresas en el mercado y la dificultad de hacer frente a gastos extras.
- Crecimiento acelerado de la competencia de restaurantes que ofrezcan comida típica del Ecuador.
- La incursión de restaurantes de marcas reconocida
- Establecimientos de restaurante en la misma zona.
- Aumento de restaurantes buffet de precios bajos

9.6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En Urdesa existen varios locales de entretenimiento, restaurantes reconocidos a nivel local como:

Blu, Anderson, La Riviera, Villa Delizia, Asia de Cuba, Sake, Matsuri, Isao, El Patacón, El Aguacate, Lo Nuestro, La Tasca de las Monjas, La Tasca Vasca, Red Crab, La Parrilla del Ñato, la Tablita del Tártaro, el Hornero, Mochica, Piazza Gourmet, Crêpes de Nico, entre otros.

Restaurantes de comida rápida con una masiva clientela como lo son El Capi, Burger King, Sánduches El Bigote, La Gauchita, Las Empanadas, Los Meros Tacos, Naturissimo, Juan Valdez, Sweet&Coffee, Cream Factory, Sorbeto, Fragola, El Gordo y el Negro, Frutabar y los cuantiosos locales de comida árabe: los Shawarmas como Al Malek, Javivi, El Arabito, Jerusalén, Al Amir, Beirut y otros, que hacen de Urdesa un verdadero centro gastronómico.

Es decir, existe un gran mercado competitivo, en donde las personas tienen una amplia variedad de servicios de comida que se oferta, mayor probabilidad de elegir entre sus preferencias gastronómicas, por eso, el mayor riesgo es no por una competencia directa sobre el negocio, sino competencia indirecta al tener productos alternativos que puedan sustituir al producto a ofrecer dentro del negocio.

9.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS

9.7.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Se entiende por restaurante aquel establecimiento público que ofrece a los clientes un servicio alimenticio de cualquier tipo a cambio de un pago.

La propuesta en estudio se enfoca en instalar un restaurante temático buffet dedicado a la preparación de comida típica ecuatoriana de las regiones Costa y Sierra, y brindar un producto de buena calidad y dirigido especialmente a un público de exigente paladar y que busca un lugar para comer con una proyección diferente. Por tanto el propósito empresarial se enfocará en introducir en el mercado un servicio que permita al consumidor gozar además de un ambiente divertido a través de la presentación de eventos musicales, shows artísticos diversos típicos, de enfoque folclórico, alternativo y contemporáneo.

Se dividirá el servicio en dos modalidades que son los menús que serán ofrecidos en comidas para llevar y entregas a domicilio, y la disponibilidad de platos para servirse dentro del local en modalidad *self-service*.

Según el origen cultural de la cocina y la clase de comida se enfoca como un restaurante temático; siendo su especialidad la comida ecuatoriana. De acuerdo a la clasificación de los servicios se ubica como un servicio de recreación al consumidor.

Según el enfoque de los sectores productivos de la economía ecuatoriana, el establecimiento se ubica dentro del sector terciario correspondiente a los servicios, considerado además dentro de la Industria Hoteles, Restaurantes, Bares y similares.

En consecuencia, el presente estudio de factibilidad pretende inicialmente instalar un restaurante temático interregional buffet de comida ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad no existe un restaurante de este género, lo cual hace que se convierta en una fuerte oportunidad para llegar al mercado objetivo; así como también otorga la posibilidad de captar otro segmento en el futuro, sin olvidar las grandes amenazas como la inestabilidad política que cambiaría las actividades y objetivos a largo plazo de la empresa.

9.7.2 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO

El concepto de este tipo de restaurante está muy bien definido y es diferente a lo ya conocido. Por tanto el mismo contará con un área para exhibir la comida dentro del local el cual estará disponible para el buffet, con secciones interregionales, Costa y Sierra los cuales estarán subdivididos en entradas y piqueos, sopas, platos fuertes, postres y dulces, ensaladas, asados y parrilla, los cuales estarán seccionados en zona calientes, fría y templada como corresponda para su temperatura y ambiente de conservación, existirá un sector en donde se ubicarán productos extras como bebidas alcohólicas y otros que se ofertarán como servicios adicionales no agregados en el buffet.

Se diseñará y presentará un área que se ubicará en el exterior con comida exhibida en vitrina, el cual tendrá dos finalidades:

- Captar la atención visual del cliente para inducirlo al consumo dentro del local.
- Exponer los platos de la Costa y Sierra ecuatoriana para comidas para llevar y servicio a domicilio.

En la actividad principal existirá la presentación de espectáculos por parte de personal *outsourcing* de artistas contratados para la presentación de eventos. Este tipo de servicio, convierten al lugar en un rincón especial para compartir reuniones familiares, ir con la pareja, para el momento de cerrar un buen negocio u otras ocasiones especiales.

La decoración del restaurante será en su totalidad folclórica ecuatoriana, al utilizar elementos naturales como madera, piedras, cerámicas, plumajes, atuendos y cuadros pintorescos, con una iluminación suave, darán la bienvenida a un espacio equilibrado donde se conjugan los sentidos para disfrutar una experiencia inolvidable.

9.8 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL Y SUS SERVICIOS AGREGADOS

La oferta gastronómica en la ciudad de Guayaquil crece y se diversifica, y la propuesta planteada ofrece otro concepto de un restaurante temático muy distinto a los existentes en la actualidad, aunque ofertan comida típica ecuatoriana no lo hacen en modalidad interregional y de tipo buffet, con entretenimiento agregado.

Pero ante todo será necesario analizar los diferentes escenarios y servicios que se presentan dentro de este tipo de restaurantes y las diferentes actividades que se ofrecerá al cliente. Así tenemos:

9.9 COMIDA DE LA REGIÓN COSTA

La comida de la costa ecuatoriana se caracteriza por sus deliciosas carnes, la variedad de ellas le brinda a su cocina una personalidad muy especial, además de los

Esmeraldas.- La provincia verde, entrega como platos típicos el encocado, el tapado, la bala con queso, la cazuela, el pusandao, la chucula y el mazato, que en su mayoría tienen como ingredientes obligados el plátano o verde, coco y el pescado.

Manabí.- Tiene fama por el viche de pescado, la carne punzada, el corviche, las empanadas y la torta de verde, la chicha de maíz amarillo, la sal prieta con bolón de verde, la cazuela, etc.

Guayas.- Es conocida por el seco de chivo, las hayacas, el arroz con menestra y carne asada con patacones, el caldo de manguera y otros platos que se preparan en sus cantones integrantes, con pescado, camarón y verde, como los bollos, el sango, etc.

Los Ríos.- Ofrecen variados platos a base de pescado y verde, como los bollos que compiten en sabor con el ayampaco, el aguado de gallina y los refrescos con frutas costeñas entre las que están la sandía y la badea.

El Oro.- En cambio, sugiere deleites con la comida de mariscos llámense la sopa marinera y los cebiches, que comparten primacía con el arroz aguado, el champús, el repe, el tigrillo y el sango de choclo.

9.10 COMIDA DE LA REGIÓN SIERRA

Carchi.- Brinda la oportunidad de paladear platillos exquisitos de la nombradía del cuy con papas, el hornado, las tortillas de papa, el pan de cuajada, el caldo de gallina y el "tardón", que es una bebida preparada con aguardiente y jugo de naranjillas.

Imbabura.- Tiene en su cuadro de platillos y bebidas típicos la carne colorada, el cuy asado, las empanadas de morocho, las nogadas, el arropo de mora, la chicha del amor y los helados de paila.

complementos con los que se sirven. En la comida de la costa se encuentra el maíz, yuca, maní, camotes, así también el cacao y el coco, las frutas tropicales son deliciosas.

Las clases de pescados son variadas en la costa ecuatoriana, así como los mariscos, se pueden encontrar camarones grandes y con mucha carne, ideales para una cazuela que suele condimentarse con picante de achiote y ají. La carne de ternera también es muy consumida en la costa, el bistec es la mejor forma de prepararla, se acompaña con papas, cebollas y se sazona con el infaltable ají, siempre se complementa el plato con una porción de arroz.



Otros platos que sólo se encuentra en la Costa son el bollo de pescado, es masa verde con trozos de pescado envueltos en una hoja de plátano, con salsa de maní, las conchas asadas, preparadas con cebollas, tomates y limones que previamente se asarán sobre la parrilla.



En dulces las cocadas son la mejor receta en base a coco que son elaboradas hechas en base a coco rallado, agua de coco, leche y azúcar.

Pichincha.- Posee igualmente una variada lista que incluye el puchero, la tripa mishqui, la carne colorada, la fritada, el hornado, los llapingachos, el yahuarlocro y el caldo de pata, entre otros.

Cotopaxi.- Se ufana con sus conocidísimas chugchucaras, las allullas, el queso de hojas, los llapingachos, etc.

Tungurahua.- Es siempre recordada por su pan de Ambato, los llapingachos, la chicha jora, el hornado, el morocho, el cuy asado y las tortillas de papas.

Cañar.- Conquista a propios y extraños con el ají de cuy, el "mote pata", el queso, los buñuelos y la bebida de nombre "draquesito".

Azuay.- Reserva para sus turistas el cuy asado, la fritada, el mote en diferentes preparaciones, el caldo de gallina, la sopa de quinua, los buñuelos, el dulce de higos, el "mote pata", las morcillas, los llapingachos, el champús, el morocho, etc.

Bolívar.- Ofrece igualmente los buñuelos, los chigüiles, el sancocho, el molo o torta de papas, el canelazo, el naranjillazo y el café con empanadas.

Chimborazo.- Conserva como especialidades de su cocina popular, las cholas de Guano, los llapingachos, el yahuarlocro, el hornado, el cariucho y la fritada que se complementan con la chicha y otros refrescos.

Loja.- Obsequia para sus hermanos ecuatorianos y extranjeros los tamales, el repe, la chanfaina, la "olla podrida", las choclotandas, la cecina, etc.

9.11 OTROS PLATOS TÍPICOS

En la lista proporcionada no se incluyen otros platos típicos que diariamente se pueden encontrar en cualquier población del Ecuador, como lo son el timbushca, el caldo de bolas, la guatita, el churrasco, los quimbolitos, la torta de camote, los muchines y tantas y tantas preparaciones que se agregan a las que adquieren vigencia en celebraciones especiales del año sean éstas la colada morada en "día de los difuntos" y la fanesca por Semana Santa.

Igualmente sería injusto dejar de precisar que al margen de la connotación provincial con sus platos tradicionales, hay pueblos que tienen "patentadas" ciertas golosinas que le han dado popularidad a nivel nacional; eso ocurre con Rocafuerte y sus dulces, en Manabí; Baños de Tungurahua, con sus alfeñiques; Calderón, en Pichincha, con sus guaguas de pan; Ibarra, en Imbabura, con sus nogadas; y Salcedo, en Cotopaxi, con su pinol, para citar unos pocos ejemplos.

9.12 VARIEDAD DE RECURSOS ALIMENTICIOS PARA LA COMIDA TÍPICA INTERREGIONAL ECUATORIANA

Pescado: El pescado que suele comerse en la costa ecuatoriana es conseguido de las aguas del Océano Pacífico o de las innumerables rías navegables de la zona. Entre los principales pescados se encuentran la corvina y la trucha. Algunos de los platos populares con pescado son: los carapachos rellenos, sopa marinera, ceviches de pescado, corviches, etc. Un plato típico de la costa se llama Encebollado de pescado.

Plátano: Ecuador es un fuerte país exportador de plátano, por lo que este representa un importante elemento en la gastronomía, en especial en la Costa ecuatoriana. Existen tres principales variedades de plátano, siendo las tres más importantes: el plátano verde, el plátano maduro y el guineo. El plátano verde suele comerse frito o hervido, es de un sabor salado y de consistencia dura. El plátano

maduro suele comerse frito o hervido de igual manera, tiene un sabor más dulce y una consistencia más suave y el "guineo" suele comerse crudo como una fruta cualquiera, aunque también hay una variedad de postres preparados a base del guineo.

Verduras y legumbres: Las verduras están presentes en diferentes formas, el arroz, el plátano verde o maduro, la yuca, o la salsa de maní (cacahuate) tostado y molido. El maíz se suele comer en las muy populares tortillas de maíz conocidas como bonitísimas, cocinan los choclos (elotes) en agua y sal, las mazamoras y los comen con queso fresco. Igual los frijoles, que acompañan a muchos de sus platos. El Puré de papas o lo sirven de base para platos como los llapingachos que son tortillas de papa o los locros.

Carnes: Se suele comer carne de vaca, cordero y cabra. Algunos platos se combinan con verduras como el seco que son trozos de carne servida con arroz. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse asado en las celebraciones de ciertas partes del país. La carne de chanco (cerdo, lechón, cachorro) se come en varios lugares del país, participa en la elaboración de diversos platos, algunos de ellos como fritada, hornado, chugchucaras.

Es de destacar de la cocina de Ecuador los caldos (conocidos como sopas o locros) que suelen prepararse con verduras muy diversas y carne de gallina, son frecuentemente servidos en los mercados callejeros como desayuno. Algunos de ellos son muy populares como el yaguarlocro que es una sopa de papas que lleva como ingrediente sangre de borrego y una salsa especial, que los ecuatorianos y turistas pueden disfrutar.

9.13 ESPECTÁCULOS

Tendrán la característica principal de ser folclóricos que demuestren la identidad del Ecuador, eventos para las fechas cívicas que fomenten la cultura del país, con la finalidad de brindar un ambiente ameno y de sana distracción a los comensales.

También se presentarán eventos contemporáneos y modernos para entretener a la diversidad de género y preferencias artísticas de los clientes.

Estos eventos consisten principalmente en música en vivo, instrumental, pistas musicales elaboradas, canto, baile y teatro.

9.14 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los factores críticos del éxito, comúnmente llamados FCE, son aspectos que la empresa debe de cuidar con especial atención dado que ellos son los que le ayudan a ésta a ser exitosa. Se puede decir que los FCE son factores que la empresa debe de monitorear para asegurar su supervivencia.

Los factores críticos del éxito se pueden definir como aquellas variables que deben ser monitoreadas continuamente por los administradores, mismas que pueden ser influenciadas al tomar sus decisiones, con el objetivo de lograr cambios en la posición competitiva del negocio dentro de su industria.

Entre los factores que se deben considerar para mantener el éxito empresarial, se pueden destacar los siguientes:

Ofrecer y destacar la calidad del servicio y el producto, al proyectar el restaurante temático interregional con una campaña publicitaria para que pueda darse a conocer.

Realizar estrategias publicitarias de manera atractiva y que genere expectativas en el cliente.

El precio debe mantenerse a pesar de que exista inflación y encarecimiento de productos en el mercado; se deben buscar alternativas que ahorren y abaraten costos sin cambiar la calidad del servicio.

Considerar los valores agregados en el servicio, al incluir entretenimiento y la presentación de eventos bajo el mismo precio de consumo de los alimentos.

Preparar alimentos frescos, cuidar de no servir alimentos guardados o recalentados que puedan afectar la calidad del producto del establecimiento.

Mantener la variedad de platos en el buffet, que las posibles variaciones sean para incrementar opciones de comidas y no de reducción de menús

Conservar la sazón que caracterice a las comidas típicas que se ofrecen en el restaurante, y ofrecer variedades de salsas y aderezos neutros y picantes para acompañar los alimentos.

Mantener siempre el orden y la pulcritud en la higiene dentro y fuera de las instalaciones del local, tanto en herramientas como utensilios para cocinar y servir los alimentos, para proyectar una imagen impecable a los clientes.

9.15 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Marketing son todos los procesos destinados a interesar clientes en los productos y servicios. Traduciendo literalmente el término, es "haciendo mercados". La experiencia de muchos indica que existen particularidades que diferencian las estrategias de marketing en gastronomía con otros rubros comerciales, dando como resultado diferentes acciones para desarrollarlo.

La estrategia a aplicar estará basada en la diferenciación del servicio innovador y posicionamiento de la marca en relación a las características del servicio que ofrece la competencia. La estrategia que se aplicará para "Ecuatípico" en los tres primeros meses consistirá en dar a conocer el servicio a un grupo objetivo a través de una campaña

publicitaria en medios masivos; tal como en la revista Hogar, en internet; y en medios alternos como los flyers, promoción en las redes sociales y correos electrónicos.

Entre estas estrategias se tienen:

Establecer convenios con diferentes instituciones que brindan publicidad que permitirán dar a conocer a “ECUATÍPICO”, porque se necesita mostrar los beneficios que da el restaurante buffet como símbolo de la cultura gastronómica ecuatoriana.

La proyección y envío de publicidad a través de:

- Estados de Cuentas de Tarjetas de Crédito Dinner’s Club y Pacificard. Categorías Gold y Platinum, American Express.
- Correo Directo (volantes, folletos, trípticos) (MERCÓMETRO)
- Vallas Publicitarias (INDUVALLAS)
- Afiliarse con tarjetas de crédito: Dinner’s Club, Visa, Mastercard y American Express.

Revistas

- ❖ Pacificard
- ❖ Caras
- ❖ Mariela
- ❖ Cosas
- ❖ Samborondón

Revistas de Turismo tales como:

- ❖ Tabula (Guía de Restaurantes)
- ❖ Revista Transport (hoteles, restaurantes y agencias de viajes)
- ❖ Turismo & Comercio
- ❖ Thisis Ecuador(Restaurantes)

Promociones de ventas

Se realizarán promociones para cada trimestre, lo cual se proyectará como una novedad al ofrecer: cupones, premios, sorteos y descuentos.

Estrategias

A continuación se presentan las siguientes estrategias

✓ **Hora feliz:**

Durante los días y horarios de menos concurrencia se puede promocionar una tarifa inferior en comparación con los días y horarios mayormente concurridos.

✓ **Niños comen gratis:**

Los niños menores a cinco años comen gratis y menores a doce pagan tarifa con descuento, solo se debe elegir una hora y día con muy pocas visitas en el restaurante y crear una promoción del tipo “los niños comen gratis”. Se trata de una antigua promoción que muchas veces ha sido olvidada, sin embargo, es muy efectiva.

Esto funciona todo el tiempo porque las familias siempre están buscando nuevas formas de ahorrar dinero, y sobre todo ahora, más que en otras épocas.

✓ **Creación de tarjeta de cliente referido,**

Aprovechar de una manera estratégica a los clientes, para que trabajen a favor del negocio como equipo de marketing, mediante la creación de una tarjeta de referencia de clientes.

La modalidad es que se le otorga al cliente una tarjeta en donde se escribe el nombre y dirección en ella, entonces él debe dar la tarjeta a un amigo. La tarjeta es “canjeable” para un descuento o algún otro incentivo para que los amigos del cliente, que se sientan motivados a venir y comer.

Cuando traen la tarjeta los referidos, se la debe validar y enviarla de vuelta al cliente original, para que se le pueda reconocerle el incentivo por referir personas.

El boca a boca es la mejor publicidad, sobre todo en la industria de los restaurantes y esto proporciona una manera simple que los clientes hablen y le den publicidad al restaurante con todos sus conocidos.

Al ofrecer el descuento a los amigos de los clientes, el cual se referirán a otros y se podrá armar un equipo de marketing muy poderoso.

✓ **Servicio a domicilio:**

Muy pocos restaurantes ofrecen servicios, sin embargo, esto puede aumentar la demanda y el número de ventas.

Solo se debe realizar un análisis del costo-beneficio de contar con una persona que se dedique exclusivamente a tomar pedidos y un repartidor.

Incluso se puede hacer un recargo adicional en el precio de un pequeño porcentaje por el servicio de entrega, que por lo general el cliente no pone ninguna objeción al respecto debido a que sabe que está pagando por un servicio adicional.

✓ **Redes Sociales:**

Una de las herramientas de marketing más eficaz en este momento son los Medios de Comunicación Social en el internet, más bien conocidos como Redes Sociales.

El término se aplica a sitios como Twitter, Facebook, YouTube, y muchos otros.

Por ejemplo, el Twitter, es un sitio donde los amigos y los fans pueden registrarse para “Seguir” a su Restaurante, lo que significa que reciben todos los “tweets” o mensajes que se publiquen en línea.

Estos mensajes tienen un límite de 140 caracteres, así que la idea es que estos mensajes son cortos y prácticos.

Por ejemplo se da el caso en que una noche en la que la mayoría de las mesas están vacías. Se envía un mensaje a través de las redes sociales, diciendo que el próximo día quince de determinado mes, recibirás llamadas para reservar mesas para fiestas de cumpleaños y que entregarás como obsequio el pastel de cumpleaños decorado con las velas.

Se puede asegurar que se presentarán más reservas y sin invertir ninguna suma de dinero por costo publicitario para atraer más personas en el restaurante.

✓ **Tarjetas de regalo:**

Esta, es probablemente la técnica de venta más conocida, pero muy poco utilizada por los restaurantes, así que vale la pena aprender cómo utilizarla de forma efectiva, después de todo funciona en todas las industrias sin excepción.

Las promociones de mayor éxito para las tarjetas de regalo están vinculadas principalmente a los días festivos, aunque no necesariamente debe ser así, ya que siempre se encontrará un motivo para festejar

Por obvias razones, la temporada navideña ayuda de gran manera a incrementar el volumen de ventas del restaurante con las tarjetas de regalo, pero se pueden promover también algunos otros días, como el Día de San Valentín, Cumpleaños, Aniversarios, día del maestro, día de la madre, día del padre, la graduación, etc. y cualquier otra ocasión que la gente utilice como una excelente oportunidad para comprar regalos.

En Navidad se podrá ver mucho competencia de otros restaurantes, si es que en realidad aprovechan esta técnica, sin embargo en la práctica, se conoce que muy pocos utilizan esta estrategia entonces se puede se puede tomar esta como una ventaja.

Se puede utilizar algo como: nueve tarjetas de regalo buffet y recibirás diez es decir el que las compra obtiene una gratis para él.

Este tipo de promociones ofrecen incentivos adicionales a los clientes para hacer la compra.

Es importante que el comprador de la tarjeta de regalo ingrese sus datos y correo electrónico de igual manera cuando el cliente beneficiario de la tarjeta debe entregar la misma con sus datos en ella, con el motivo de realizar un seguimiento por correo electrónico a estas personas, para enviarles nuevas promociones vía internet que significan cero costo de publicidad, lo cual también es una buena oportunidad para obtener el nombre y el correo electrónico de los clientes.

✓ **Descuentos ocultos:**

La mayoría de los éxitos de ventas de boletos y loterías tiene que ver con ganar algo a cambio de muy poco esfuerzo. Se puede dar un giro a esta técnica y aprovecharla de forma efectiva para aumentar las ventas del restaurante

Entregar postales que tengan alguna etiqueta o una parte para rascar en ella, según el cual se imprime un descuento para almorzar, tomar el té o cenar en el restaurante. El problema, es que el cliente no puede desprenderla para ver el descuento. Sólo el mesero puede desprender la etiqueta, la próxima vez que visite el restaurante, para aplicar el premio.

El descuento puede ser de un 15%, 25%, 50%, y hasta del 100% de descuento en su comida. La curiosidad de no saber lo que hay detrás de la etiqueta, más el potencial para conseguir el almuerzo, hora del té o cena GRATIS, constituyen un aliciente importante para traer la tarjeta, y cuál es el descuento obtenido.

✓ **Alianzas con medios de comunicación**

Existen maneras de colaborar con los medios de comunicación sin invertir grandes sumas de dinero en una campaña publicitaria.

Por ejemplo, muchos medios de comunicación como radios, revistas, periódicos están desesperados por aumentar su circulación, por lo que son muy abiertos a las promociones que están vinculados a conseguir nuevas suscripciones para su publicación.

Podría ser tan simple como una oferta para inscribirse para una suscripción y recibir cena para dos en el restaurante

Es algo tan simple como esto, el obtener publicidad gratuita y un cliente de por vida si se lo cuida bien, de la misma forma que el periódico puede obtener un suscriptor fiel si le brinda información de calidad.

El único costo para el restaurante sería el de los alimentos por los certificados de regalo que se obsequiaron para esta promoción.

Marketing de base de datos

La cosa más importante que se puede hacer por el restaurante, es crear una lista de correo electrónico de todos los clientes.

Con un simple concurso “participa y Gana”, en el que se regala una cena o una bicicleta o cualquier otra cosa que sea de utilidad, la gente con mucho gusto dará su nombre y correo electrónico en el formulario de inscripción, y se estará construyendo una lista de clientes.

Una vez que se haya elaborado la lista, puede hacerse uso de ella, ésta es la mejor manera de conseguir un método de publicidad dirigida a los clientes ideales, por medio del correo electrónico.

Estas son personas que ya han visitado antes, así que hay una fuerte probabilidad de que estén dispuestas a volver. Hay que darles una para regresar. Hay que hacer una oferta atractiva, y se debe mantener el contacto con el cliente de manera regular.

Para hacerlo se necesita enviar una oferta a través del correo electrónico. No hay impresión, no hay gastos de envío, sólo el uso de un poco de tiempo de para crear una buena razón, para que los clientes puedan regresar pronto al restaurante.

9.15.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Es imprescindible analizar específicamente la situación del negocio, su ubicación, sus horarios, su tipo de clientela, su identidad, qué esperan los clientes que concurren, etc. Esta es la base en que se asientan las acciones, que son propias de cada establecimiento. Una buena política de marketing debe dar resultados inmediatos y no ser excesivamente cara.

Entre los objetivos que se pueden plantear son los siguientes:

- Estudiar las necesidades y deseos del cliente en cuanto a gustos y preferencias en el momento de elegir un restaurante, durante el transcurso de adecuación e implementación del restaurante.
- Conocer la calificación del servicio actual que reciben los clientes en los restaurantes que frecuentan, a través de entrevistas y encuestas.
- Evaluar y medir la imagen de los restaurantes de categoría en la satisfacción del cliente, por medio de visitas periódicas a la competencia.
- Considerar ideas de los clientes para mejorar los productos y el servicio.
- Proyectar la idea del restaurante dentro del mercado para lograr su posicionamiento dentro de los tres primeros meses de funcionamiento.
- Atender a un número mínimo de cien comensales al día y lograr que estos regresen periódicamente.
- Lograr que los clientes refieran al restaurante con sus círculos de amigos y familiares, desde el inicio de las actividades del negocio.
- Motivar a los comensales para ser clientes fijos en el negocio, desde su apertura.
- Proyectar un restaurante temático original de comida deliciosa y de calidad.
- Incrementar las ventas a través de descuentos y promociones en temporadas bajas.

9.15.2 OBJETIVOS FINANCIEROS:

- Mantener los alimentos a costos de menos de 35% de los ingresos.
- Mejorar el margen bruto de 65% en el año 1 a 67 en el año 2.
- Mantener a los empleados el coste de entre 37-39% de las ventas totales.
- Alcanzar promedio de ventas entre \$730.000 – \$800.000 por año.
- Promover y ampliar el concepto ECUATIPICO restaurante temático Buffet como un destino inigualable en la ciudad de Guayaquil.
- Lograr una inversión rentable para los inversionistas el retorno de 2 años.

9.15.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varias partes, considerando los diferentes deseos de compra y preferencias de un grupo de consumidores con características similares.

El mercado se puede segmentar de acuerdo a varias dimensiones.

“*ECUATIPICO*”, está dirigido a las personas que vivan en Guayaquil y a sus turistas, y que sean de estrato social media, media alta y alta, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; empresarios y ejecutivos con poder adquisitivo de compra, que no sólo les guste comer, sino comer bien.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida temática regional ecuatoriana es el siguiente:

- ✓ Gente que aprecia y que disfruta de los sabores de la comida criolla, con sabores cargados, con ají, el limón, cebolla, ajo, achiote, comino, pimienta, orégano, maní, entre otras especias características de la comida ecuatoriana.
- ✓ Su nicho estará conformado por los estratos medio, medio alto y alto de los turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ Para todas las edades.
- ✓ También que busquen excelente servicio y calidad.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar y fuera del lugar con el servicio a domicilio.

No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

Localización geográfica

En esta sección se analiza la división del mercado en diferentes unidades o estructuras geográficas como países, regiones, ciudades, barrios, etc.

Para el propósito del estudio y de acuerdo a las características geográficas del Ecuador, la investigación se realizará en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil de la ciudad de Guayaquil,

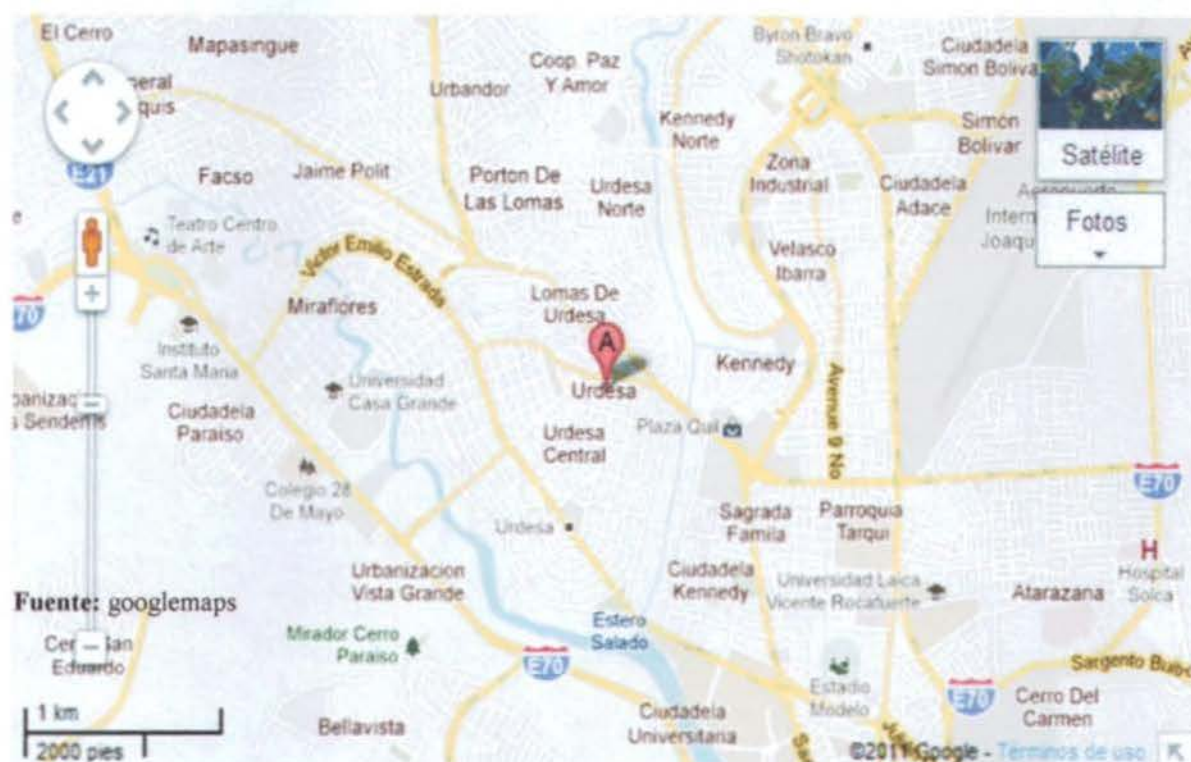
Parroquia: Tarqui,

Sector: Norte,

Barrio: Urdesa Central

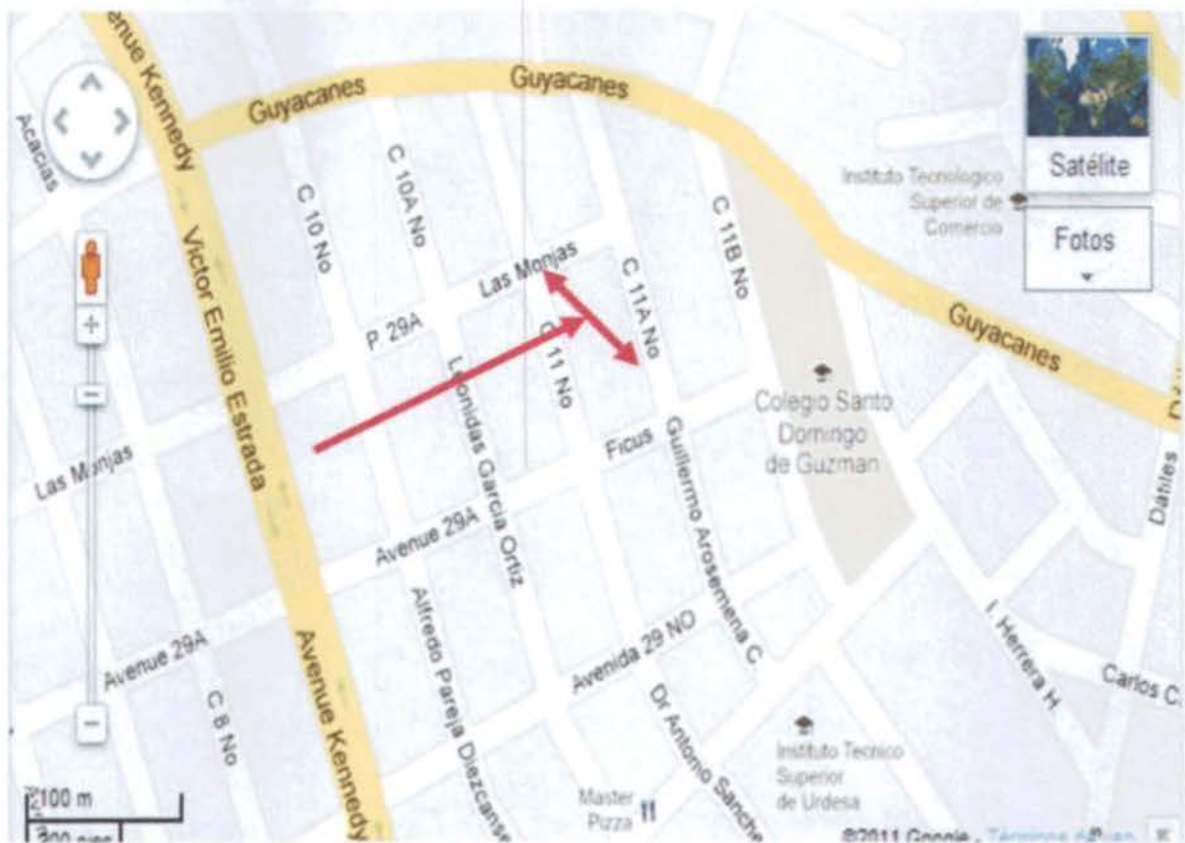
Dirección: Víctor Emilio Estrada entre las Monjas y Ficus, al lado de Fybeca.

Mapa sectorial



Fuente: googlemaps

Ubicación



Fuente: googlemaps

9.15.4 TARGET O MERCADO META

El mercado objetivo está constituido básicamente por ejecutivos que laboran en el sector, familias, jóvenes y grupos de amigos que gustan elegir las comidas tradicionales y experimentar visitar lugares novedosos, las personas adultas quienes más se inclinan a elegir siempre la comida criolla, en primer instancia en la focalización de la zona Urdesa, que mediante la publicidad y promoción, se dé a conocer en todo el Ecuador como un lugar en donde todo turista nacional o extranjero no puede dejar de visitar, para probar lo mejor del Ecuador tanto en su cultura gastronómica como en sus hermosos lugares y espacios recreativos.

9.16 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO META

"Mercado meta es "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar"

Para seleccionar el mercado meta al cual se podría ingresar se ha identificado los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir del servicio. A futuro, para lograr el posicionamiento es establecer políticas de comunicación de los beneficios clave que se presentan al mercado.

Finalmente analizados los diferentes segmentos que existen en el mercado, se establecerá los segmentos a los cuales como empresa se proporcionará el servicio, con el fin de obtener una determinada utilidad o beneficio. Basándose entonces en las premisa expuestas en la segmentación del mercado se determinará el mercado meta y sus características.

El proyecto estará dirigido a las personas que pertenezcan a la clase social alta y estrato sociales medios (medio-alto y medio) de Guayaquil, que les guste disfrutar de un ambiente diferente y lleno de diversión al recibir el producto y servicio. Con un estilo de vida que se puede enfocar desde tres puntos de vista:

En lo económico, personas que disfrutan de una forma de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido.

En lo social; personas que buscan relacionarse con grupos de personas, redes sociales para disfrutar de diversiones y actividades de ocio. Estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder cualquier actividad.

En lo ideológico, personas que tienen sus ideales definidos, valores y creencias que determinan su comportamiento.

En la actualidad, muchas personas buscan estilos de vida diferente enfocándose en el cuidado de su salud física. Estas personas frecuentan gimnasios y llevan una alimentación saludable

El concepto del consumidor potencial se orienta a las personas con personalidad entusiasta, divertida, es versátil y busca algo original y diferente para sus actividades de diversión.

Todos estos indicadores y características son las adecuadas del mercado meta que necesita el proyecto para su ejecución.

9.17 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

ECUATÍPICO, quiere posicionarse dentro del mercado como un tipo de restaurante 100% ecuatoriano, en donde existe gran variedad de comidas de Costa y Sierra, donde se puede encontrar el verdadero sabor de la cultura del país.

En el posicionamiento cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

a. **Por atributos específicos del producto:**

Restaurante temático buffet de comida típica ecuatoriana, en donde se encontrará comidas criollas a la disposición de ser elegidas como considere el cliente desde una gran variedad de platos con un solo aporte económico.

b. **Por necesidades que satisfacen:**

Cubrirá las necesidades de alimentación y esparcimiento.

c. **Por los beneficios que presenta:**

Entre estos se pueden anotar principalmente:

- ✓ Se puede disfrutar entre amigos, familia, pareja,
- ✓ Reuniones de negocios,
- ✓ Degustar de gran diversidad de platillos, bajo un mismo precio, en un restaurante diferente.
- ✓ Su ambiente transporta al comensal por los sitios turísticos del país.
- ✓ Brinda comodidad en el servicio, entretenimiento y diversión.

d. **Para cierta clase de usuarios:**

Es decir, quienes saben estimar y valorar lo típico, comer bien y disfrutar sanamente junto con sus amigos, pareja o familiares.

e. **Por comparación con otros productos:**

Es un servicio con calidad y platos típicos ecuatorianos con el sabor inigualable de la cultura ecuatoriana.

9.18 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

9.18.1 PRODUCTO

El producto que se ofrecerá de acuerdo a su naturaleza se clasifica como PERECEDERO (no duradero), ya que son comidas típicas de sabor criollo que son elaboradas para su consumo durante el transcurso del día. Además se clasifican también como bienes de consumo de conveniencia.

El servicio como “Restaurante Buffet Temático Interregional” se enfocará en ser de primera calidad y de característica innovadora al brindar una variedad de platos que identifican la cultura gastronómica de la costa y sierra del Ecuador que son exquisitos menús a la disposición de los comensales.

Marca: El nombre comercial del restaurante será “Ecuatípico”

Slogan: El verdadero sabor de nuestra cultura.

Logotipo:



Para captar la atención y preferencia del target es recomendable hacer una apuesta fuerte en la decoración, en la cual predominará la temática folclórica que represente al Ecuador y a sus regiones de Costa y Sierra.

9.18.1.1 PRODUCTOS A OFRECER

PLATOS TÍPICOS DE LA COSTA

✓ ENTRADAS FRÍAS

Cebiche de camarón

Cebiche de concha

Cebiche de pescado

✓ ENTRADAS CALIENTES O PIQUEOS

Empanadas de queso

Empanadas de viento

Maduro con queso

Tortillas de verde

Muchines

Corviches

Bollo de pescado

Bolón de verde

✓ **SOPAS Y CALDOS**

Caldo de torreja

Viche de pescado

Caldo de bolas de verde

Chupe de pescado

✓ **PLATOS FUERTES**

Guatita

Seco de pollo

Encocado de pescado, camarón

Sango de camarón y pescado

Seco de chivo

Cazuela de pescado y camarón

Salón guisado

Estofado de res

Moro de lentejas

Menestra de frejol

PLATOS TÍPICOS DE LA SIERRA**✓ SOPAS Y CALDOS**

Locro de papas

Sopa de arroz de cebada

Caldo de pata

Caldo de gallina

Yaguarlocro

✓ PLATOS FUERTES

Papas con cuero

Fritada quitena

Seco de guanta

Chugchucaras

Cuy horneado

Hornado

Yapingachos

✓ ECUA – TE (SNACKS &TE)

Hayaca

Humitas

Empanadas de morocho

Tortillas de maíz

Emborrajados

Motepillo

Buñuelos

Colada morada

✓ **POSTRES**

Brownies

Cheesecakes

Biscocho de manzanas

Tarta de piña

Flan de coco

Gelatina de sabores

Ensalada de frutas

9.18.2 PRECIO:

El precio reflejará la calidad de los productos y servicios, es decir, de calificación PREMIUM, el mismo que se considera según el poder adquisitivo del target, es decir, de clase media y alta. En primera instancia se realizó una investigación de precios de la competencia para relacionar los costos y fijar los precios en el producto y servicio a ofrecer.

La competencia ofrece su servicio con precios casi similares pero sin ese plus de variedad y creatividad en la calidad de la comida y en los ambientes temáticos que se brindará para el confort de los futuros clientes.

La estrategia de precios estará basada en consideración de la innovación y servicio de calidad al grupo objetivo. Por ello es necesario establecer precios francos, al comenzar el negocio se ofrecerá el servicio a un precio fijo por persona, sin incluir bebidas adicionales que este requiera para servirse.

Será determinado a partir de la deducción de costos reales, considerando la optimización de los recursos, para obtener un precio de venta estratégico dentro del mercado y tener ventaja frente a la competencia actual.

La encuesta realizada ayudó a recopilar información acerca del precio que el target estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio personalizado en un restaurante buffet estos valores oscilan entre \$10 a \$15 dólares.

Forma de pago

Para comodidad del cliente los pagos se podrán hacer tanto en efectivo como tarjeta de crédito. A los clientes se les podrá aplicar promociones y descuentos.

9.18.3 PLAZA:

Los productos (comida, bebidas, postres) se entregarán directamente a los clientes del local, para su consumo dentro del buffet, y en los servicios para llevar y a domicilio.

Según el target al cual está dirigido se considera que el lugar escogido es uno de los más estratégicos de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran ventajas como: fácil acceso, servicios básicos de primera, frecuencia de transporte público, y ninguna presencia industrial que dañe el ambiente.

Existe un sin número de empresas que cuentan con guardianía, existe facilidad de parqueo, buena iluminación y calles en buen estado para la circulación de vehículos,

esto se localiza en la calle principal de Víctor Emilio Estrada, entre las Monjas y Ficus, al lado de Farmacia Fybeca.



Dirección: Víctor Emilio Estrada, entre las Monjas y Ficus.

9.18.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Se incluirá el nombre del restaurant, el logo y slogan en todas las publicidades, para implementar la imagen del restaurant como una marca dentro del mercado.

En la etapa de lanzamiento para promocionar el local se realizarán actividades como:

- ✓ Hojas volantes que se anexarán en los fliers publicitarios de los tarjeta ambientes de Diners Club.
- ✓ Publicaciones en los periódicos de mayor circulación de la ciudad, Diario El Universo, Diario Expreso, Revista Hogar, Revista Cosas.
- ✓ Anuncios en radios como Fabu, Morena, Latina, entre otras que ofrezcan los mejores precios para la publicidad.
- ✓ Mails masivos a personas que estén en el mercado objetivo, se llenará una base de datos de los correos proporcionados por los mismos clientes, dentro de las estrategias empleadas de marketing.

PROGRAMA DE MARKETING Y PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE MARKETING						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Medios	2000,00	24000,00	24000,00	24000,00	24000,00	24000,00
Banners (Hojas Volante)	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Suministros y Materiales	150,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
P.O.P	350,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00
Impulsadoras	500,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Muestras	45,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Shopping bag (Fundas)	100,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Movilización	240,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00
TOTAL	3685,00	44220,00	44220,00	44220,00	44220,00	44220,00

Elaborado por: autoras del proyecto

9.19 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado consiste en recopilar información pertinente que permite descubrir las preferencias del target, y así facilitar la toma de decisiones para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones”. (Pérez Zelaschi, 2007)

Para tales fines ha sido necesaria la selección de una muestra, que es aquella que servirá para aplicar los instrumentos y técnicas de investigación que consiste en el uso de un cuestionario de encuestas y cartillas de observación directa.

La encuesta fue diseñada con la modalidad de preguntas abiertas y cerradas las cuales se realizaron en forma de encuestas tipo test.

9.19.1 MUESTRA

“Es el subconjunto de la población en la que la selección de los elementos no depende de las probabilidades sino de las estadísticas de la investigación”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

Por consiguiente se puede establecer que la muestra representa a un subgrupo de la población, objeto del estudio y que se extrae cuando no es posible medir a cada una de las unidades de dicha población. Es decir en este caso el número de personas que están ligadas directamente con el objeto de la investigación.

Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas, en la primera la probabilidad no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra y en la segunda es en base a la probabilidad y todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Un muestreo probabilístico es en el cual “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” y el no probabilístico “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador”.

Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas por la opinión del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

Selección del tamaño y tipo de muestra:

Fórmula

$$\text{Simbología: } \frac{Npq}{\frac{(N-1) E^2}{Z^2} + pq}$$

n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población
P= Posibilidad de que ocurra un evento $P = 0,5$
Q= Posibilidad que no ocurra un evento $q = 0.5$
E = Error, se considera el 5% $E = 0,05$
Z= Nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1.96$

Fórmula

$$n = \frac{120.000 (0.5) (0.5)}{\frac{119.000 (0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5) (0.5)}$$

N = 384

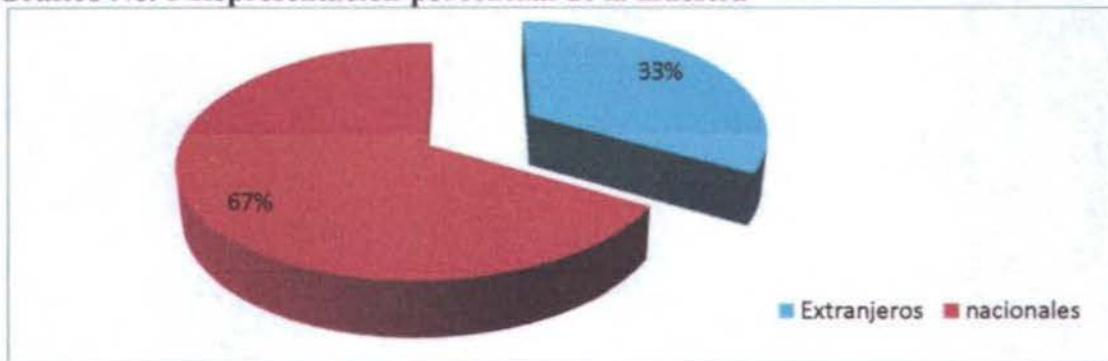
Para este estudio se utilizará el muestreo no probabilístico, es decir, a conveniencia de las investigadoras, debido a la facilidad de encuestar a las personas que fueron seleccionados para el evento, lo cual consistió en la cantidad de trescientas personas distribuidas en turistas nacionales y extranjeros.

Tabla No. 1 Muestra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Extranjeros	100	33%
2	Nacionales	200	67%
	Total	300	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: autoras del proyecto

Gráfico No. 1 Representación porcentual de la muestra

Fuente: encuestas

Realizado por: autoras del proyecto

La representación gráfica de la muestra indica que el 67% de los encuestados corresponden a turistas nacionales y un 33% turistas extranjeros.

9.20 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas se dividieron en dos secciones, debido a que la mayoría de los extranjeros no hablan el idioma español, entonces el planteamiento de la pregunta fue realizada en inglés, por lo tanto el grupo encuestado se dividió en dos encuestas una para los turistas nacionales y la segunda para los turistas extranjeros.

ENCUESTA TURISTAS EXTRANJEROS

1. How Often go you go to a restaurant?

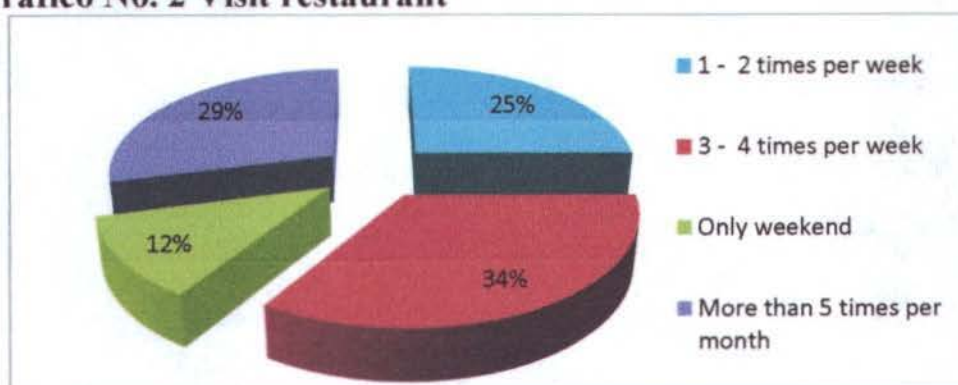
Tabla No. 2 Visit restaurant

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	1 - 2 times per week	25	25%
2	3 - 4 times per week	34	34%
3	Only weekend	12	12%
4	More than 5 times per month	29	29%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 2 Visit restaurant



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

El 34% de los turistas extranjeros visitan un restaurante de 3 a 4 veces por semana, es una frecuencia considerablemente alta y aprovechable en oportunidad, puesto que el extranjero por lo general recorre el país y necesita alimentarse siempre fuera.

2. How much do you willing pay for a restaurant buffet?

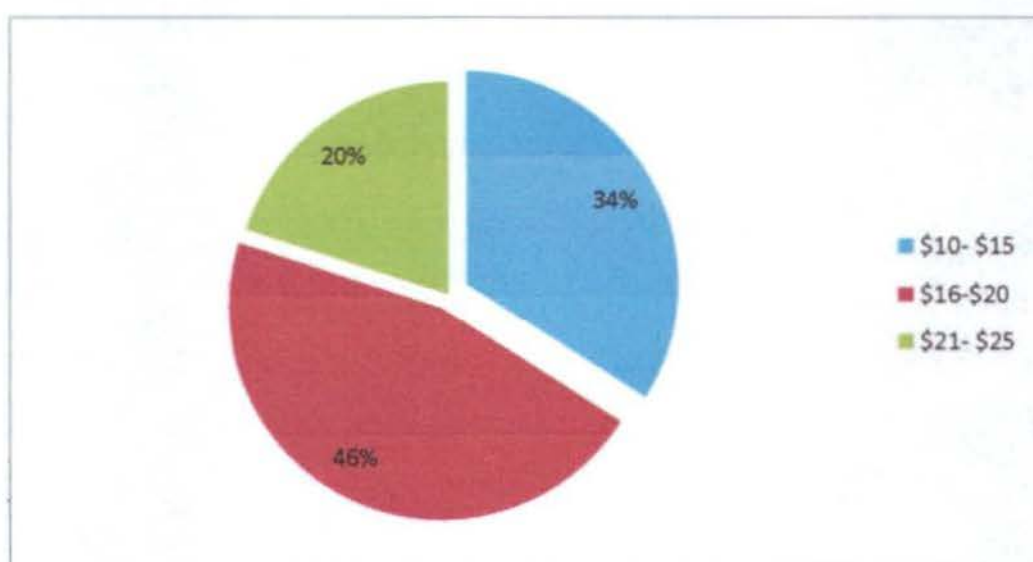
Tabla No. 3 Price of buffet

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	\$ 10-15 dollars	34	34%
2	16-20 dollars	46	46%
3	21-25 dollars	20	20%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjerosR

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 3 Price of buffet



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

El resultado de la encuesta manifestó que los os extranjeros están dispuestos a pagar la cantidad \$16 a \$20 por un buffet, es decir un 46%.

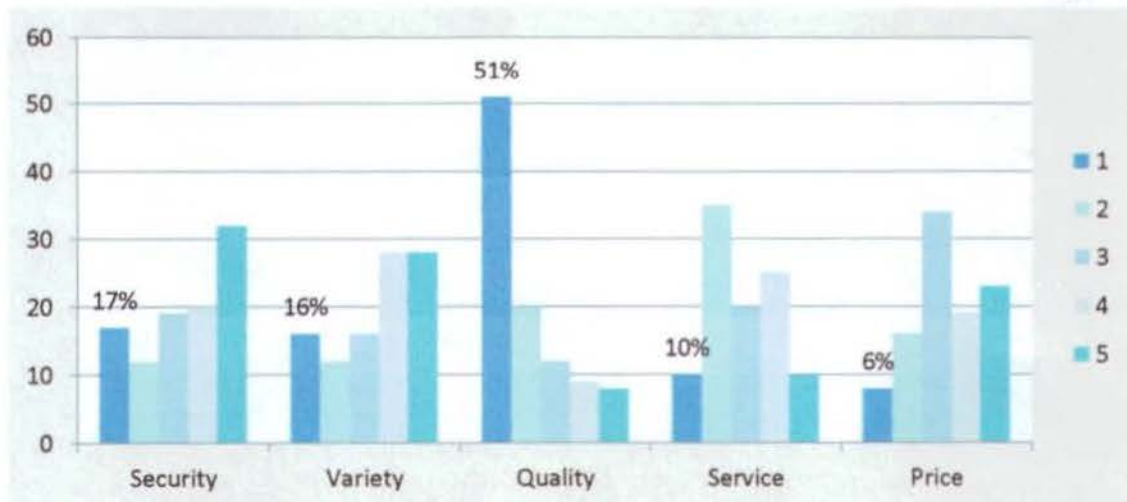
3.- What factors do you consider most important at the time of going to a restaurant?

Tabla No. 4 Important factors for visit a restaurant

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Security	17	17%
2	Variety	16	16%
3	Quality	51	51%
4	Service	10	10%
5	Prices	6	6%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros
Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 4 important factors for visit a restaurant



Fuente: Encuestas turistas extranjeros
Realizado por: Autoras del proyecto

El factor que la mayoría de extranjeros considera de mayor importancia para visitar un restaurante es "la calidad" del servicio y la comida que posee un 51 % y el segundo motivo importante es la seguridad del local.

4. Would you like to visit restaurants that offer typical food of the country visit?

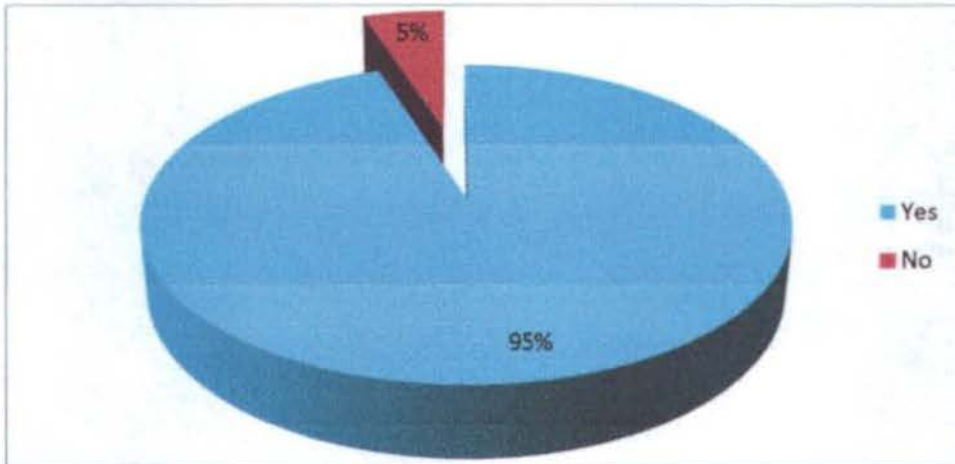
Tabla No. 5 Typical food

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Yes	95	95%
2	No	5	5%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 5 Typical food



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Los turistas manifestaron en un 95% que les agrada degustar las comidas típicas del país que se encuentran visitando, para conocer su cultura gastronómica.

5. When you go to a restaurant , you go with:

Tabla No. 6 visit alone or with partners

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Alone	8	17%
2	Family – howmany	49	16%
3	Friends – howmany	43	51%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Tabla No. 7 type of partners

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	FAMILY		
	1-2	12	12%
	3-5	31	31%
	6-10	5	5%
	FRIENDS		
	1-2	24	24%
	3-5	25	25%
	6-10	3	3%

Gráfico No. 6 visit alone or with partners

Gráfico No. 7 Type of partners

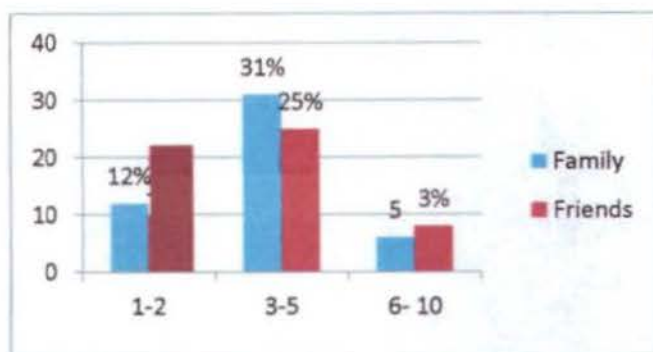
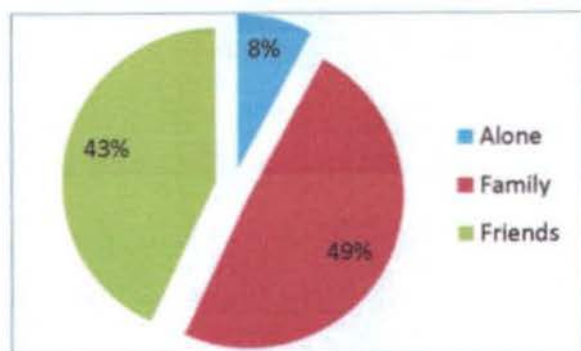


Gráfico 5: El 49 % de extranjeros acuden a un restaurante con su familia.

Gráfico 6: Se determinó que los extranjeros acuden con su familia con un mayor porcentaje del 31 % en compañía de 3-5 personas.

6. Are you looking for places to eat in traditional environments of each region?

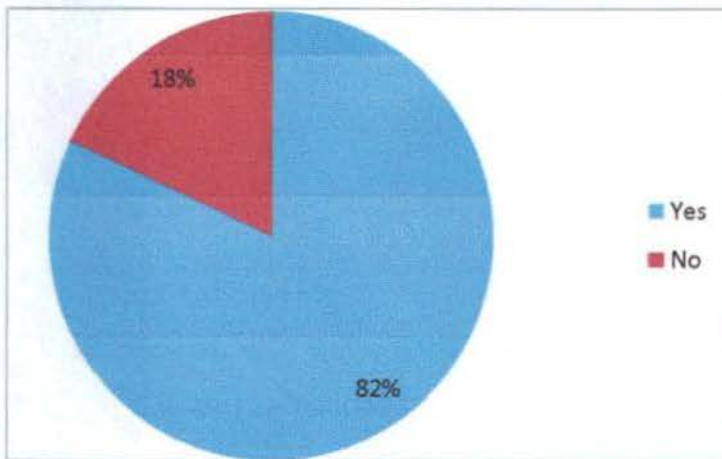
Tabla No. 8 Looking for traditional place for to eat

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Yes	82	82%
2	No	18	18%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 8 Looking for traditional place for to eat



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

El gráfico muestra que la mayoría de extranjeros prefieren buscar nuevos ambientes tradicionales dentro de la ciudad.

7. What would you like added value offered in a buffet restaurant?

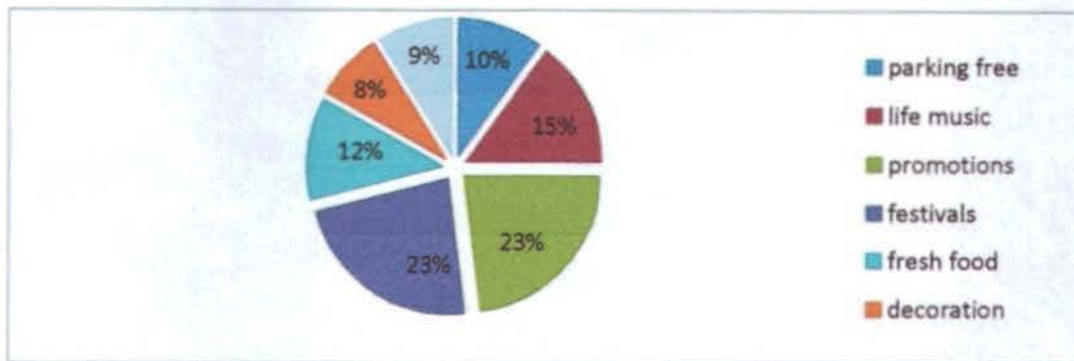
Tabla No. 9 Added value offered in a buffet restaurant

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Parking free	10	10%
2	Lifemusic	15	15%
3	Promotions	23	23%
4	Festivals	23	23%
5	Freshfood	12	12%
6	Decoration	8	8%
7	Free softdrinks	9	9%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

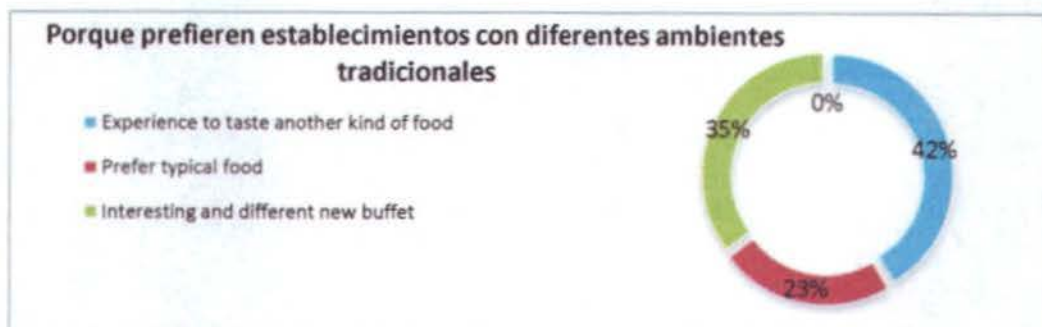
Gráfico No. 9 Added value offered in a buffet restaurant



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 10 Why choose a traditional place for to eat



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

La mayoría de los extranjeros manifestaron que eligen como un valor añadido que en el servicio del restaurante las promociones y los festivales.

8. From your point of view, what is it that could not be tolerated in a buffet restaurant?

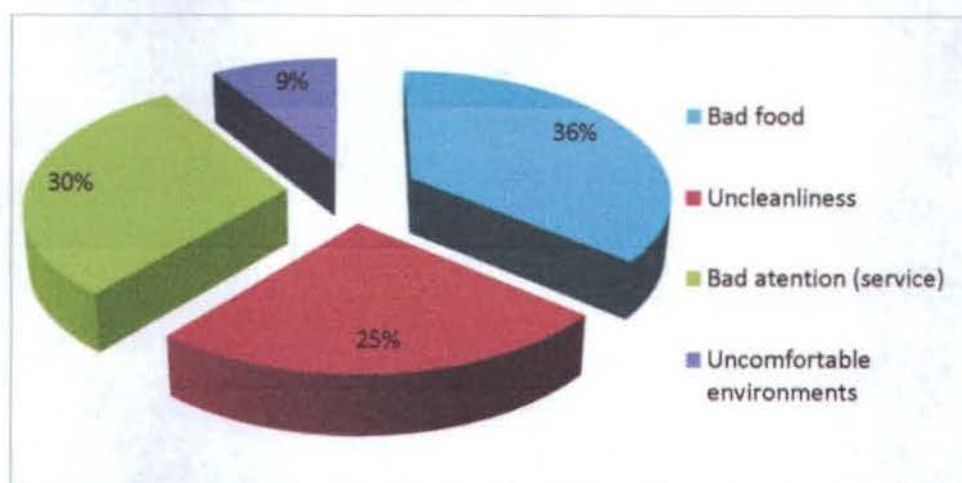
Tabla No. 10 Something no tolerated in a restaurant

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Badfood	36	36%
2	Uncleanliness	25	25%
3	Badattention (service)	30	30%
4	Uncomfortableenvironments	9	9%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 11 Something no tolerated in a restaurant



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

La mayoría de los extranjeros encuestados consideraron en un 36% que no toleran la mala comida, seguido de un 30% que no tolera también un mal servicio o mala atención.

9. Are you interested in learning about another restaurant that offers typical food of Ecuador with variety and quality of service?

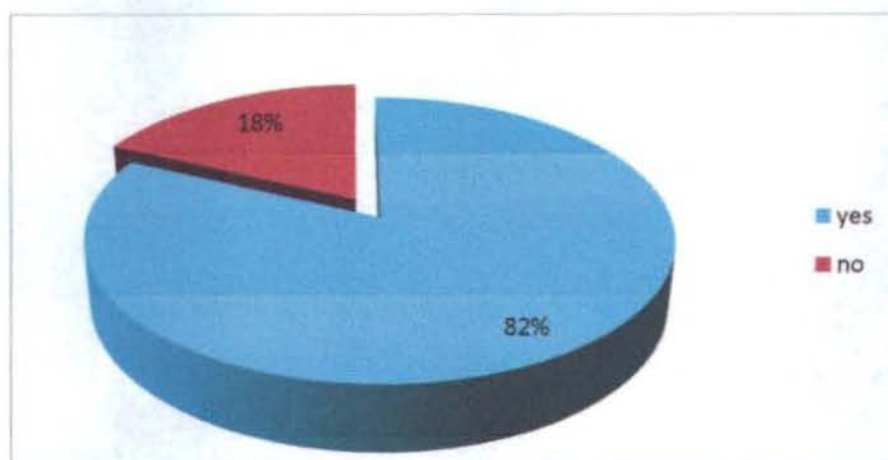
Tabla No. 11 Interested about offers of typical food

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Yes	82	82%
2	No	18	18%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 12 Interested about offers of typical food



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

El 82% de los turistas extranjeros encuestados se mostraron interesados en conocer nuevas alternativas de restaurantes de comidas típicas en el Ecuador.

10. The service you get in a restaurant usually is

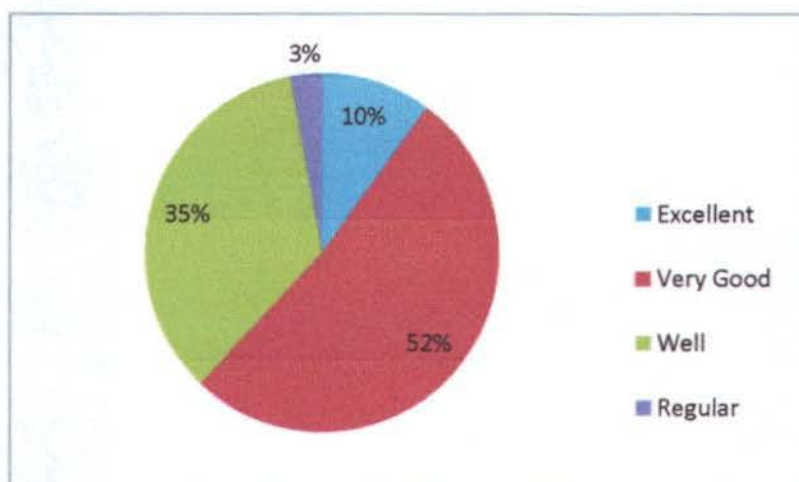
Tabla No. 12 How's the service in a restaurant

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Excellent	10	10%
2	Verygood	52	52%
3	well	35	35%
4	Regular	3	3%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 13 How's the service in a restaurant



Fuente: Encuestas turistas extranjeros

Realizado por: Autoras del proyecto

Los turistas extranjeros consideraron en un 52% que reciben un servicio muy bueno, solo un 10% lo calificó como excelente, lo que brinda a las inversionistas una ventaja frente a la competencia, para dar un excelente servicio y ganar clientes que preferirán siempre un servicio excelente frente a uno muy bueno.

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

1.-Con qué frecuencia Ud., acude a un restaurante?

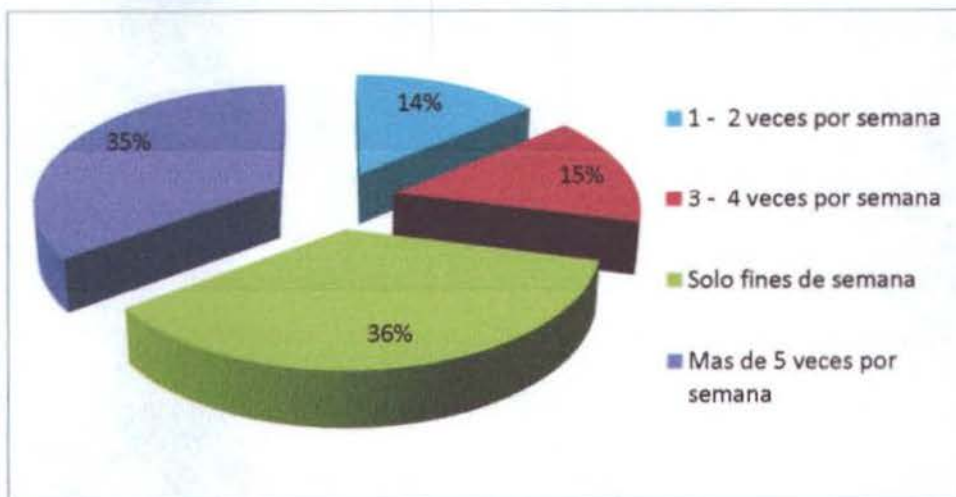
Tabla No. 13 Frecuencia de consumo en restaurante

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	1 - 2 veces por semana	28	14%
2	3 - 4 veces por semana	30	15%
3	Solo fines de semana	72	36%
4	Más de 5 veces por semana	70	35%
	Total	200	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 14 Frecuencia de consumo en restaurante



Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

En un mayor porcentaje los guayaquileños y turistas nacionales manifestaron que un 36% visitan regularmente un restaurante los fines de semana, otro 36% lo realiza más de cinco veces por semana, ya que muchos por motivos laborales también frecuentan diariamente un restaurante regular.

2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buffet de comida típica?

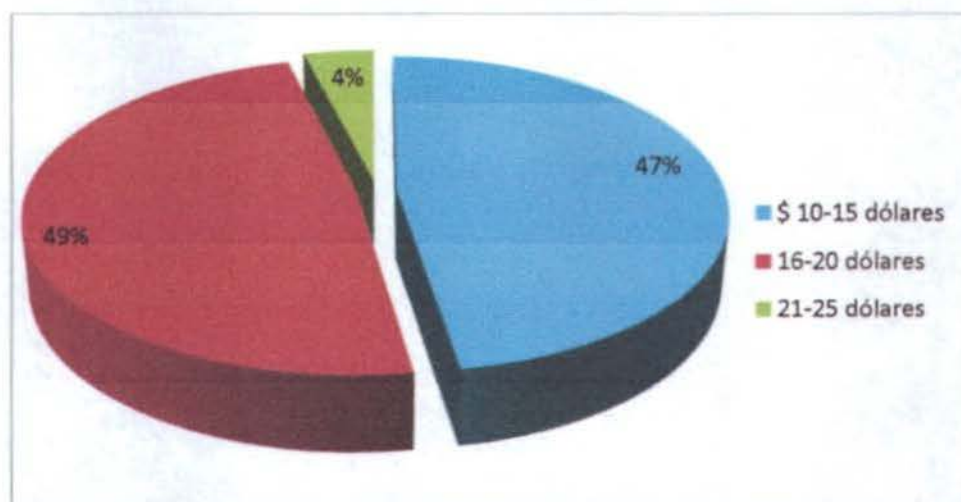
Tabla No. 14 Valor a pagar por buffet de comida típica

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	\$ 10-15 dólares	95	34%
2	16-20 dólares	97	46%
3	21-25 dólares	8	20%
	Total	200	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 15 Valor a pagar por buffet de comida típica



Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Los encuestados manifestaron en un 49% están dispuestos a pagar un máximo entre \$16 a \$20 dólares por un buffet, el 47% un valor un poco inferior de la categoría entre \$10 a \$15 dólares.

3. Como turista nacional, ¿Le agradaría la opción de acudir a un restaurante que ofrezca comida acorde a su cultura gastronómica?

Tabla No. 15 Preferencias por comidas típicas ecuatorianas

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	121	34%
2	No	79	46%
	Total	200	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Tabla No. 16 Razones por preferir un restaurante de gastronomía ecuatoriana

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Le gusta la sazón de la comida típica	78	39%
2	Representa a la cultura alimenticia del país	49	46%
3	Es interesante un ambiente folclórico	47	
4	Es comida saludable y variada	26	
	Total	200	100%

Gráfico No. 16 Preferencias por comidas típicas ecuatorianas

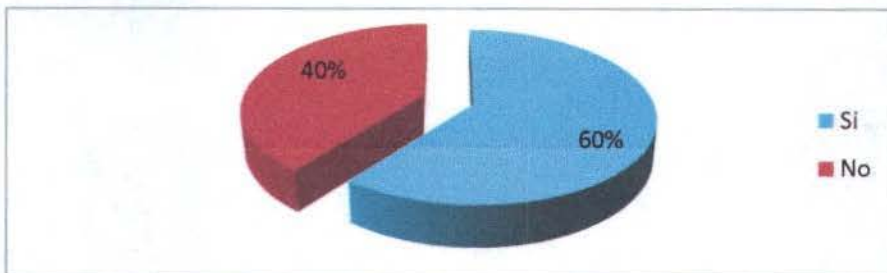
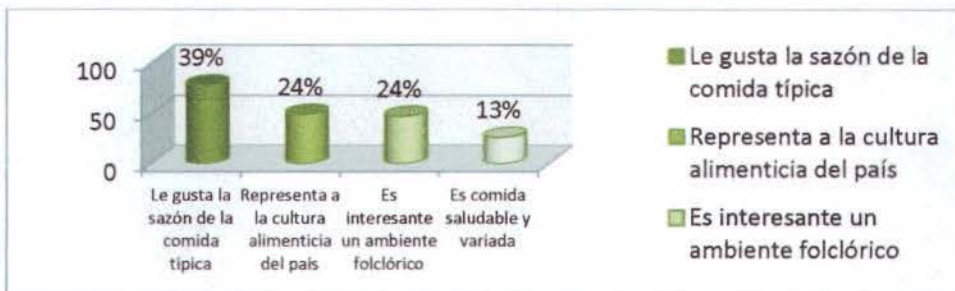


Gráfico No. 17 Porque prefieren comida típica



El 60% de los encuestados manifestaron su preferencia por las comidas típicas del Ecuador por el motivo principal que le gusta el sabor y la sazón que la caracteriza, lo cual ayuda a considerar que los alimentos deben tener la sazón perfecta para mantener un sabor exquisito en las comidas del restaurante.

5.- Cuando Ud., va un restaurante lo hace con:

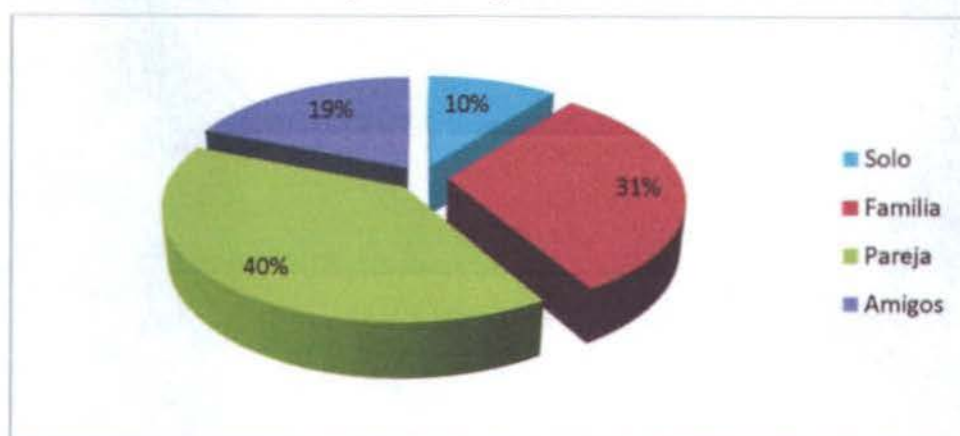
Tabla No. 17 Compañía con quien frecuenta un restaurante

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Solo	21	10%
2	Familia	62	31%
3	Pareja	79	40%
4	Amigos	38	19%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 18 Compañía con quien frecuenta un restaurante



Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Se determinó que la mayoría de la gente acude a restaurantes con la pareja en un 40% y en segundo orden con la familia, es decir, la tendencia de compartir en familia se mantiene como tradición.

6. Le gustaría encontrar establecimiento de comida con ambiente tradicionales de cada región del país?

Tabla No. 18 Restaurante con ambiente regional

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	153	76%
2	No	47	24%
	Total	200	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales
Realizado por: Autoras del proyecto

Tabla No. 19 Motivos de un restaurante con ambiente regional

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Nueva experiencia ambiental (decoración)	34	17%
2	Prevalecer lo nacional	26	13%
3	Conocer la diversidad gastronómica	43	21%
4	Permite hacer turismo y comer en un mismo lugar	52	26%
5	Diferente y entretenido	45	23%
	Total	200	100%

Gráfico No. 19 Restaurante con ambiente regional

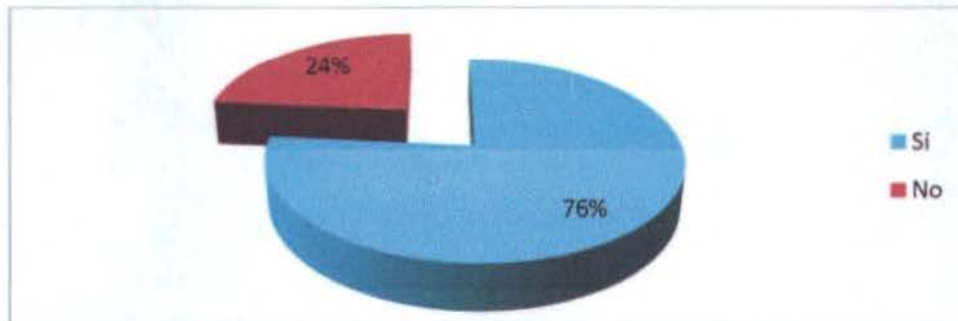
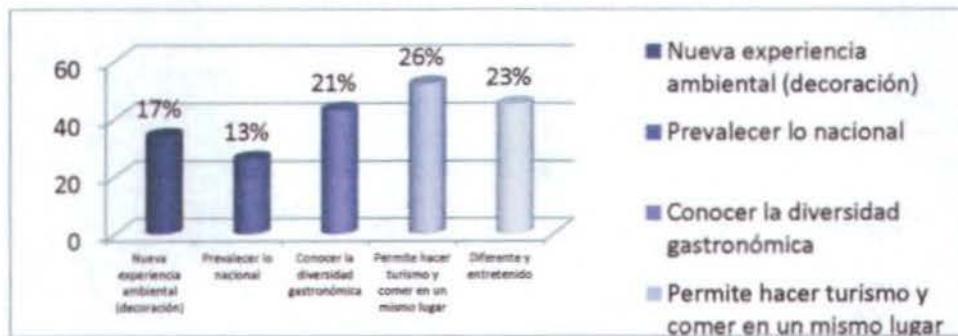


Gráfico No. 20 Restaurante con ambiente regional



El 76% de los encuestados manifestaron que si les gusta la idea de un restaurante con ambiente regional, y las razones serían por que les permite hacer turismo y comer en un mismo lugar, porque es una opción diferente y entretenida y porque les permite conocer la diversidad gastronómica del país.

7. ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezcan en un restaurante buffet?

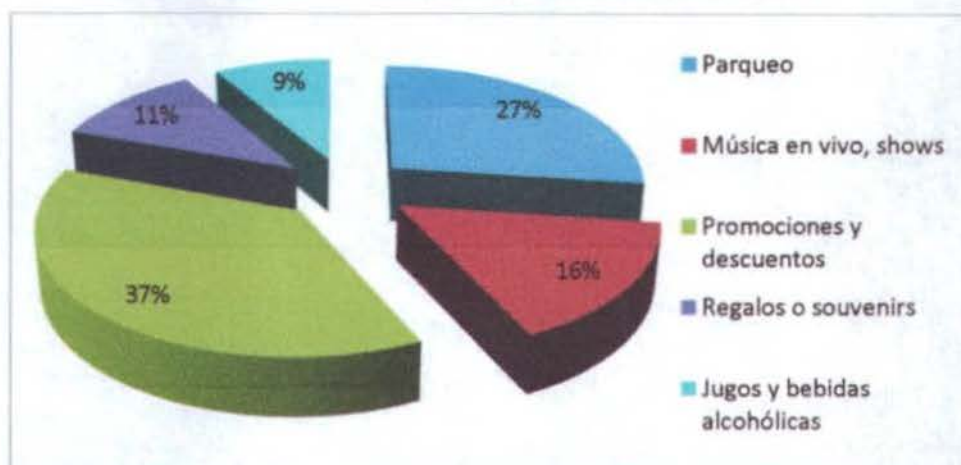
Tabla No. 20 Adicionales incluidos en el buffet

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Parqueo	54	10%
2	Música en vivo, shows	32	15%
3	Promociones y descuentos	75	23%
5	Regalos o souvenirs	22	12%
6	Jugos y bebidas alcohólicas	17	8%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 21 Adicionales incluidos en el buffet



Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

El porcentaje del 37% consideró que le gustaría que se les de promociones y descuentos en el servicio del buffet.

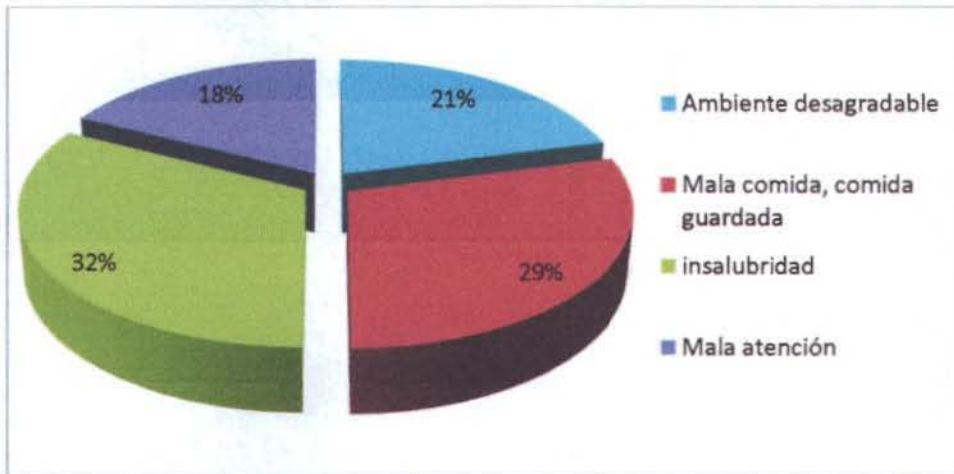
8.-Desde su punto de vista, que es lo que no se podría tolerar en un restaurante buffet?

Tabla No. 21 Adicionales incluidos en el buffet

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Ambiente desagradable	42	10%
2	Mala comida, comida guardada	58	15%
3	insalubridad	65	23%
4	Mala atención	35	12%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales
Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 22 Adicionales incluidos en el buffet



Fuente: Encuestas turistas nacionales
Realizado por: Autoras del proyecto

La mayoría de los encuestados manifestaron que no toleran la insalubridad en el 32% y la mala comida con el 29%, que son referencias otorgadas que se deben de cuidar de la mejor manera para ganar más clientes.

9.-Tiene usted interés en conocer otro Restaurante que le ofrezca comida típica del Ecuador con variedad y calidad de servicio.

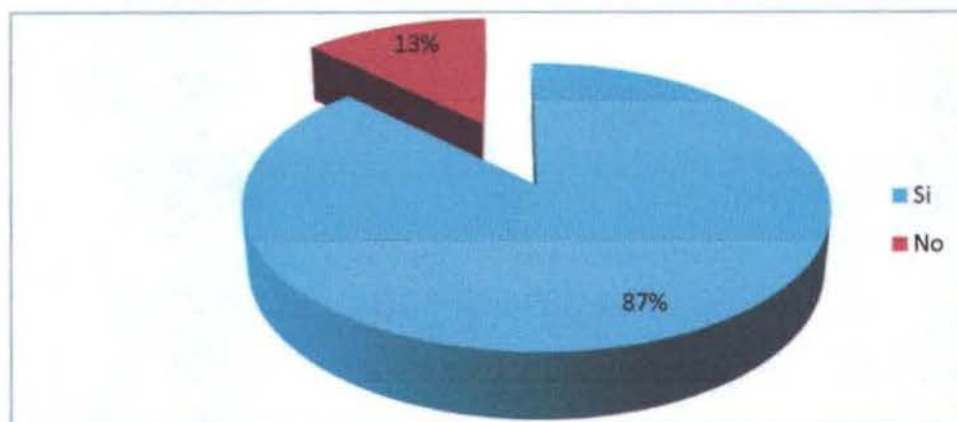
Tabla No. 22 Restaurante nuevo de comidas típicas

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	175	76%
2	No	25	24%
	Total	200	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Gráfico No. 23 Restaurante nuevo de comidas típicas



Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

Los encuestados manifestaron estar interesados en un 87% de conocer un nuevo restaurante de comida típica que le ofrezca variedad y calidad en el servicio, esto permite conocer que dentro del mercado si existe un gran número de personas que tienen la necesidad de contar con el servicio de un restaurante nuevo que sepa satisfacer sus expectativas gastronómicas y de turismo nacional.

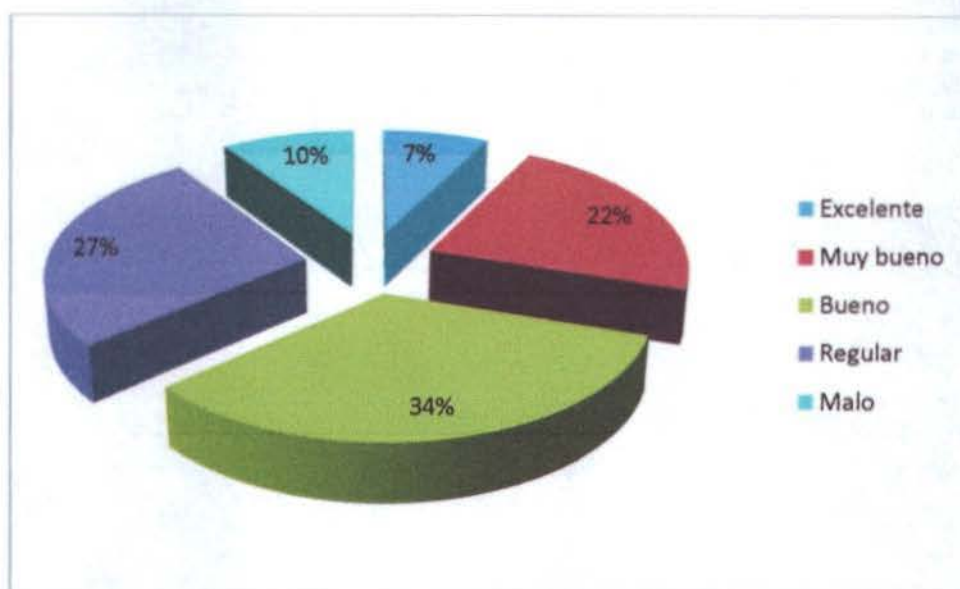
10.- El servicio que usted recibe en un Restaurante habitualmente es:

Tabla No. 23 Calificación de los restaurantes

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	15	7%
2	Muy bueno	45	22%
3	Bueno	67	34%
4	Regular	54	27%
5	Malo	19	10%
	Total	100	100%

Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto



Fuente: Encuestas turistas nacionales

Realizado por: Autoras del proyecto

La mayoría de restaurantes ofrecen un servicio bueno y regular, la finalidad de ECUATÍPICO, será la de ofrecer al cliente un servicio que cubra todas sus necesidades y expectativas gastronómicas y turísticas.

9.21 PROYECCIONES FINANCIERAS

PROYECCION DEMANDA E INGRESOS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CUENTA	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$
Comensales	31.200,00	624.000,00	31.824,00	636.480,00	32.460,00	649.200,00	33.109,00	662.180,00	33.771,00	675.420,00
			624		636		649		662	

El crecimiento de nuestro negocio está considerado en un 2% por año.

9.22 PRESUPUESTO DE MARKETING (mensualizado presentado en forma anual)

PRESUPUESTO DE MARKETING						
ITEMS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Medios	2.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Banners (Hojas Volante)	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Suministros y Materiales	150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
P.O.P	350,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Impulsadoras	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Muestras	45,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Shoping bag (Fundas)	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Movilización	240,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
TOTAL	3.685,00	44.220,00	44.220,00	44.220,00	44.220,00	44.220,00

9.23 AUDITORÍA Y CONTROL DE RESULTADOS

9.23.1 IMPLEMENTACIÓN

RESPONSABLES	FECHAS TOPE	AUDITORIA	EJECUCION
CPA. VERONICA QUIZPE	15/11/2011	PROCESO DE ELABORACION DE PLATOS FUERTES	CUMPLIMIENTO DE RECETAS ELABORADAS
BRENDA	15/11/2011	PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	CUMPLIMIENTO CON POLITICAS ESTABLECIDAS
BRENDA	30/11/2011	ENTREGAS A DOMICILIO	TIEMPO EN QUE LLEGARON ORDENES SOLICITADAS
BRENDA	30/11/2011	MARKETING	CUMPLIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA, PUBLICIDAD, RELACIONES PUBLICAS, MARKETING DIRECTO

9.23.2 INDICADORES

- Calidad
- Atención al cliente
- Marketing
- Ventas
- Costos de ventas
- Ratios Financieros
- VAN
- TIR

9.24 PLANES DE CONTINGENCIA

Plan de seguridad, limpieza y manipulación de alimentos

ECUATÍPICO como un establecimiento de atención al público en donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local y para llevar. Donde Aunque la preparación de alimentos es su actividad principal que de ella dependerá de la aceptación dentro del mercado, la calidad debe alcanzar todas las tareas involucradas en la manipulación de alimentos y sus respectivos insumos.

Por lo tanto, se muestra un plan de contingencia que son medidas que se deben tomar cuando se presenten ciertas circunstancias o situaciones no planificadas, indeseables o difíciles de controlar, en cuanto a la preparación y la manipulación de alimentos, existen diversos planes que se encuentran inscritos en el marco de las normas nacionales e internacionales sobre higiene y sanidad de los alimentos, que se toman como referencias.

Higiene: Todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases del proceso, desde la producción primaria o manufactura, hasta su consumo final.

Limpieza: Eliminación de tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otra materia objetable.

Desinfección: Eliminación o reducción del número de microorganismos patógenos a un nivel que no propicie la contaminación nociva del alimento, mediante el uso de agentes químicos o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, sin menoscabo de la calidad del alimento.

Contaminación cruzada: Proceso por el cual los microorganismos patógenos son trasladados mediante personas, equipos y materiales de una zona sucia a una limpia, posibilitando la contaminación de los alimentos.

Instalaciones del restaurante:

La localización del restaurante y la distribución de sus ambientes (cocina, almacenes, salones, servicios higiénicos, ambiente para basura, servicio de primeros auxilios, con sistemas de seguridad), deben considerar el alejamiento de los focos y posibilidades de contaminación (directa o cruzada). Preferir un único uso en cada ambiente. Contar con abastecimiento propio de agua y red de desagüe.

Los materiales empleados en la construcción deben ser lisos, fáciles de limpiar, de preferencia con colores claros. Las ventanas deben estar protegidas con rejillas o vidrios.

Equipos y utensilios

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, y fáciles de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan. Los materiales porosos no son aconsejables. La localización de los equipos debe ser de fácil acceso para su limpieza. Todos los equipos deben ser fácilmente desarmables para su limpieza.

La cocina debe poseer una campana para la extracción de vapores y olores, la cual debe estar en buen estado de conservación y funcionamiento.

Cada área del restaurante debe tener asignado al personal responsable de su limpieza, incluyendo la de los correspondientes equipos y utensilios.

Distribución del trabajo

Deben utilizarse los recorridos más cortos posibles evitando que los productos limpios estén cerca de los sucios o de las sobras.

La temperatura del ambiente es importante al escoger el área de trabajo, especialmente para evitar los riesgos de contaminación cruzada. Así, se recomienda que la zona para la preparación de platos calientes esté alejado de donde se preparan los platos fríos.

9.24.1 MANEJO HIGIÉNICO DE LOS ALIMENTOS

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

- La **recepción** de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas del día. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Al comienzo de la **preparación**, los productos serán adecuadamente lavados (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.
- Los utensilios usados en el **cocinado**, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que haya quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla u otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.
- En el **servido** se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La gerente y administradora deben observar la rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.
- Las **sobras** serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.

9.24.2 SEGURIDAD EN LA COCINA

Es el área más importante del restaurante, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad de las personas e instalaciones.

Por ello, hay que tomar las mayores precauciones posibles: uso de material a prueba de fuego, cuidados previos al uso del horno, atención al manejo de asas y bordes, orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos, al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados, se debe cerrar la conexión a gas preferiblemente.

Salud y seguridad del personal

La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.
- Se necesitarán exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad el Ministerio de Salud Pública.
- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
- Botiquín de primeros auxilios y extintores en caso de incendios.

9.24.3 HIGIENE DEL PERSONAL

El administrador del restaurante tomará las medidas para que:

- Todo el personal reciba entrenamiento en manipulación de alimentos e higiene personal. Permanentemente limpios.
- El personal masculino con el cabello cortado y sin barba. El personal femenino con el pelo sujetado, y sin pintado de uñas. Sin adornos ni lápices u otros objetos que puedan caerse a la comida, todos los empleados de la cocina deberán utilizar gorro, guantes desechables y mascarillas.

- Los baños del personal así como los casilleros, deben estar permanentemente limpios. Sin residuos de alimentos.

9.24.4 RESPECTO AL UNIFORME DEL PERSONAL

- Material no inflamable. Preferible, con pechera de protección. Si es necesario, utilizar mandil.
- Zapatos cerrados, con suela antideslizante.
- Si es necesario, utilizar guantes impermeables y desechables.

9.24.5 DETERGENTES Y DESINFECTANTES

Es recomendable que las instalaciones sean aseadas con abundante cloro, detergentes y desinfectante ambiental en todas sus áreas que comprenden:

- A pisos y techos.
- A los equipos: antes y después de su uso.
- A las mesas de trabajo y tablas de picar: antes, durante y después de su empleo.
- La selección de técnicas de limpieza y desinfección más adecuadas (manual, con calor, con espuma, a máquina)
- La selección y uso apropiado de detergentes (preferible: rápido, no corrosivo, con acción microbiana, no ser tóxico, de fácil eliminación)
- Selección y uso apropiado de técnicas de desinfección (al vapor, con agua caliente, con sustancias químicas). Hay que tomar en cuenta el tipo de desinfectante a utilizar (cloro, yodo, orgánico), así como el tiempo, la disolución y la estabilidad.

9.24.6 CONTROL DE PLAGAS

El control de plagas, que puede ser entendido y utilizado por terceros y el personal del restaurante, dependiendo la situación. Debe comprender acciones tanto al interior como en los alrededores del local, realizando inspecciones periódicas y entrenamiento del personal. Alcanza a roedores, insectos (cucarachas y moscas en particular) entre otros.

9.25 PLAN DE CONTINGENCIA FINANCIERO ADMINISTRATIVO

En caso de disminución en las ventas a causa de la baja ocupación hotelera, desestabilidad en el gobierno, desempleo, falta de pagos o cualquier otra razón que esté afectando los patrones y hábitos del consumidor, que se ven reflejados en problemas económicos del país y a niveles locales que disminuyan los ingresos, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto así como los generales de la empresa.

Se propone los siguientes planes de contingencia:

Ofertas:

- Plan Familiar (servicio de buffet familiar, con la promoción combo por cada 2 adultos 1 menor de 18 años consume gratis). Será ofrecido de jueves a domingo, todo el día.
- Plan Fiesta (se adicionará una cerveza por cada comensal mayor de 21 años). Se venderá 1 botella de vino con un 50% de descuento del precio de lista. Esta oferta será de 6:30-8:00 PM de lunes a viernes.
- Plan Empresarial (servicio del buffet para mínimo 5 ejecutivos con opción a la compra máxima de dos botellas de vino con el 50% de descuento). Esta oferta será de lunes a domingos de 8:00 p.m. a 11:00 p.m.
- Plan festival (servicio del buffet para grupos de mínimo 2 personas, recibirán el 15% de descuento en el buffet.). Esta oferta será de lunes a viernes de 12:30-3:30 p.m.
- Plan cumpleaños (servicio de buffet mínimo para 4 personas, incluido el homenajeado cuyo consumo es totalmente gratis, incluye 1 mini torta de cumpleaños

gratis, si corresponde a grupos más grandes se ofrece una torta de mayor tamaño). Será ofrecido en el día en que consta la fecha de nacimiento del cumpleaños-a

Shows:

- Karaoke (música nacional). Se realizarán todos los domingos, excepto el último de cada mes, a partir de las 6:30PM. A los ganadores de los tres primeros lugares se les ofrecerá una cena buffet de regalo.
- Show de talentos. Estos se efectuarían el último domingo de cada mes a partir de las 6:30 PM. Allí se realizarán presentaciones de nuevos talentos nacionales, los ganadores tendrán opción a ganar un buffet para 2 personas, o tarjetas para cena buffet con el 50% de descuento para grupos.

Como el principio fundamental de éxito de los negocios es el ganar-ganar, se espera que no se llegue a la necesidad de empleo de estos planes de contingencia en el área financiera administrativa.

10 PLAN OPERATIVO

Distribución física del local/espacio físico a utilizar.

El espacio físico del restaurante en su totalidad es en un local de 240 m².

El cual se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- Recepción
- Oficina
- Zona Express (comidas para llevar)
- Cocina
- Zona de buffet
- Comedor
- Baños
- Parrilla
- Soda bar
- Zona para eventos

10.1 DÍAS DE FUNCIONAMIENTO:

ECUATÍPICO, atenderá a su distinguida clientela los días de lunes a domingos y feriados.

10.2 HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO:

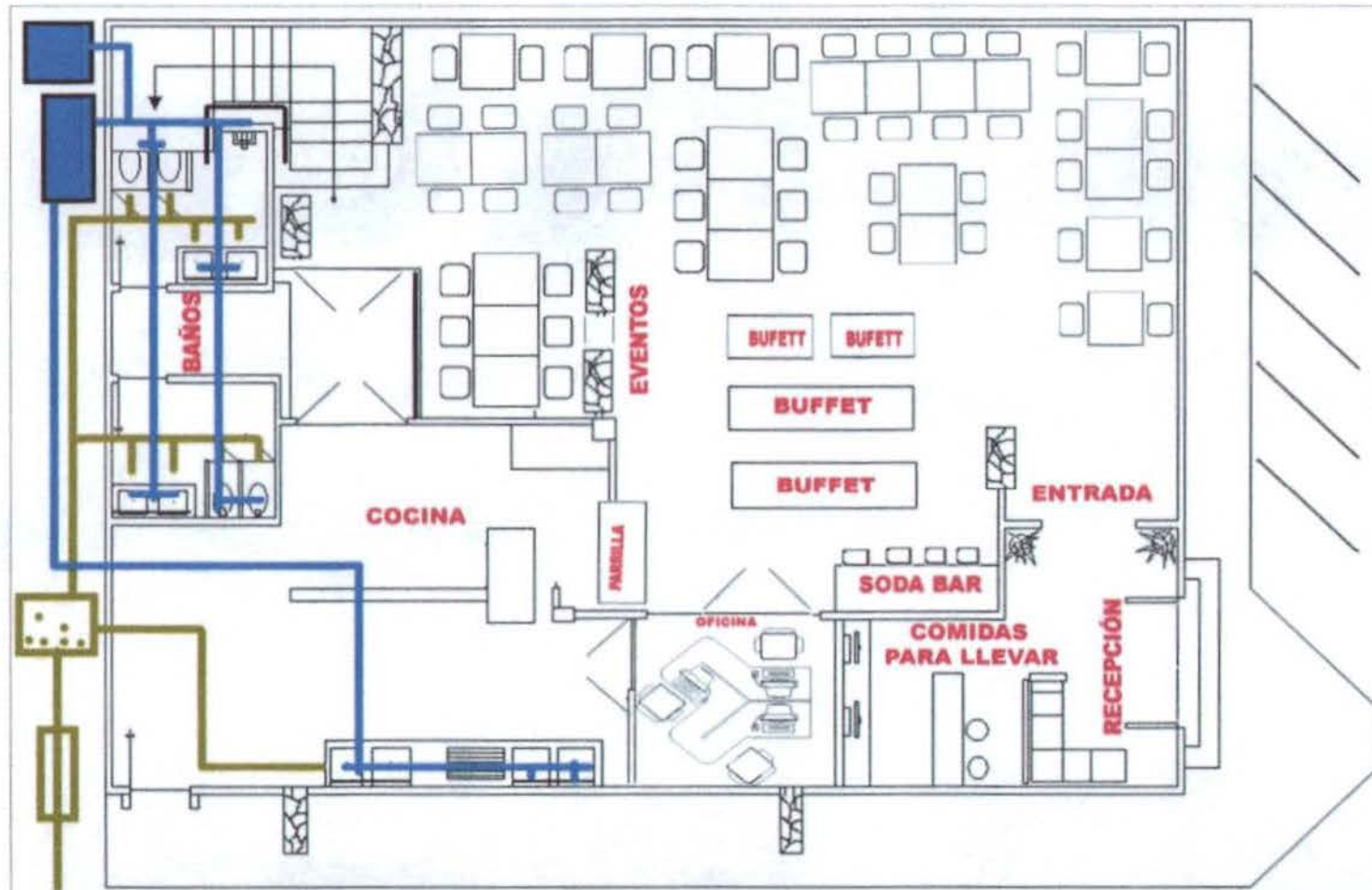
ECUATÍPICO abrirá sus puertas para atención al público desde las 12:30 p.m. 3:30, cierra sus puertas y reabre la atención de 6:30 a 00:00 a.m., el trabajo en el restaurante a puerta cerrada comenzará desde las 7:30 a.m.

10.3 INFRAESTRUCTURA:

La estructura del comedor estará diseñada con 25 mesas para dos puestos, las cuales tienen la facilidad de adaptación, que serán ubicadas con dos asientos, cuatro, seis y ocho, según la necesidad del tamaño del grupo que demande el servicio.

La cocina y demás equipos se encuentran en la lista adjunta.

DISEÑO INTERIOR DEL RESTAURANTE



Elaborado por: Autoras del proyecto

REQUERIMIENTOS PARA LA INFRAESTRUCTURA

Cocina

Es el espacio físico donde se manipulan los distintos géneros alimenticios, con el fin de obtener un producto elaborado, el cual está presidido por varias normas de higiene, elaboración y almacenamiento.

Dentro de una cocina, contará con una organización que favorecerá a su buen funcionamiento y agilizar las tareas encomendadas a la producción de alimentos y está constituida por varios aspectos como:

- ✓ Recepción y almacenamiento de materia prima.
- ✓ Personal adecuado y profesional.
- ✓ Formatos que permitan la valoración de producción.
- ✓ Equipamiento y utensilios adecuados.

10.3.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA COCINA

Normalmente, la superficie de cocina está dividida en zonas de trabajo, las mismas que facilitan una adecuada distribución en las actividades y dependen fundamentalmente de su estructura funcional. La cocina podrá disponer de cuatro áreas básicas de trabajo: *mice en place*, cocina fría, cocina caliente, *disho* posillería).

Mice en place: Corresponde a aquella área en donde la materia prima será manipuladas de acuerdo a características específicas como son: peso, distribución de porciones, medidas, tipos de corte, etc.

Cocina fría: esta área está destinada a la preparación de alimentos que requieren ser conservados en un ambiente frío y su consumo debe ser inmediato. Entre los alimentos que se elaboran se encuentran: ensaladas, guarniciones, preparaciones a base cárnicos y mariscos, etc.

La función de esta partida es conservar los alimentos perecederos, limpiar y racionar los géneros crudos y distribuirlos, terminar platos cocinados, elaborar ciertos platos, guarniciones y salsas frías.

La carnicería y la pescadería también pueden llegar a ser parte de la cocina fría. En este área se administra los artículos, los conserva y saca de ellos el máximo provecho. Necesita mantener una temperatura refrigerada. Las instalaciones con las que cuenta son grandes pilas con agua fría y caliente, mesas centrales, máquinas picadoras, balanzas.

La cocina fría estará situada al lado de la cocina caliente, pero aislada por mamparas acristaladas; debe disponer de zonas separadas para carnes, pescados y hortalizas. También tendrá comunicación directa con proveedores y cámaras frigoríficas.

Cocina Caliente: El área caliente tiene un papel de suma importancia, ya que permite manejar estándares como texturas, temperaturas de cocción, tiempos de cocción, entre otros aspectos, los cuales posibilitan que los alimentos se preparen bien y a tiempo.

En el área caliente se manejan zonas internas como: plancha, parrilla, cocina, horneado. Entre las instalaciones fijas están los extractores de humos, máquinas de aire acondicionado, pilas, fogones, sartenes eléctricos.

El jefe de cocina dirigirá y vigilará la condimentación de los alimentos, confeccionará a la minuta todos los platos y también las salsas.

Función del área de Cocina Caliente:

1. Elaboración de recetas estándar
2. Requisición hacia bodega
3. Limpieza y desinfección
4. Puesta a punto (trabajo conjunto con cocina fría)

5. Preparación
6. Montaje de platos
7. Limpieza

Dish ó Posillería: Todos los recipientes empleados en la preparación de alimentos al igual que la vajilla utilizada en el servicio son depositados en este lugar para ser lavados y desinfectados.

Se dedica a la limpieza de la batería de cocina (bandejas, ollas), debe tener comunicación con la cocina caliente, aunque tendrá su propia zona de trabajo; estará dotada con grandes pilas profundas y resistentes, de acero inoxidable, mesas de apoyo y de estanterías para el almacenamiento del material limpio.

Para un adecuado movimiento la cocina dispondrá de amplios pasillos, para facilitar el tránsito de por lo menos dos trabajadores a la vez; el desplazamiento debe ser fácil y cómodo. Se considerará para el paso de una sola persona un mínimo de 60 cm, de ancho.

Lavaderos y fregaderos: Es el área de fregar, secar y guardar todo el material de cristal, loza, acero inoxidable, etc., del servicio de comidas. Debe estar bien diseñado para facilitar el trabajo y evitar las roturas, su maquinaria es muy específica, dispondrá de lavavajillas para cristalería, cubertería, grandes pilas de agua, mesas de apoyo y estanterías.

10.3.2 EQUIPAMIENTO DE COCINA

Es importante que el equipo que se utiliza en la preparación de alimentos esté bien diseñado para evitar enfermedades relacionadas con condiciones laborales deficientes, así como para asegurar la correcta manipulación de los mismos y que su trabajo sea productivo.

Las superficies en contacto directo con los alimentos tendrán la característica de lisas para impedir que alberguen materias orgánicas, y se adquirirán las elaboradas en acero inoxidable tipo mate.

El equipo debe presentar un diseño ergonómico, generalmente poseer una medida estándar de 0.85 cm de alto x 0.75 cm de ancho. Además, los materiales utilizados deberán resistir la corrosión de los ácidos, detergentes y desinfectantes.

- ✓ Debe ser de fácil limpieza después de su utilización.
- ✓ Sus ángulos deberán mantener un radio mínimo de 3,5 mm.
- ✓ Brindar seguridad en su uso.

10.3.3 ÁREA DEL RESTAURANTE

Mobiliario del restaurante

Corresponde al conjunto de muebles disponibles en el comedor, cuya función es la de facilitar el servicio del personal a los clientes. Su calidad está relacionada con la categoría del establecimiento. De acuerdo a las necesidades y al espacio físico se tendrá la cantidad de muebles, sillas, aparadores, guerdones o mesas auxiliares, y mesas para buffet.

MESAS: Su diseño serán cuadradas, para que puedan ser utilizadas según el número de personas, una mesa permitirán dos sillas, si desea asistir a un número más grande de comensales se unificarán las mesas para acomodar a los grupos, el total de mesas corresponde a 25 unidades.

SILLAS: Serán confortables para los clientes. La estarán en relación con la decoración del establecimiento y su nivel de categoría.

APARADORES Y VITRINAS: Contendrán todo el material necesario para el desarrollo del servicio. Podrán ser individuales por rango o por sección, dependiendo del espacio físico disponibles para ello.

MANTELERÍA, comprenderán el muletón, mantel, cubre mantel, servilletas, faldones. Todos fabricados en material de lino y algodón

10.3.4 ÁREA DE SERVICIO

Esta área maneja toda la parte exterior del Restaurante, aquí se sugieren platos y los meseros deben saber cómo están preparados de cada plato o bebida existentes en el menú; además, deben llevar el uniforme completo y nítido, ya que son la imagen de ECUATÍPICO.

Existirá una estación de vajilla, cristalería y el demás menaje de servicio, las cuales deberán mantenerse pulcras.

Hay un jefe de meseros, cuya tarea principal es organizar adecuadamente el trabajo de cada mesero y afrontar los problemas que se presenten durante el servicio.

10.3.5 ÁREA DE BAR Y CAJA

Aquí se preparan todas las bebidas alcohólicas y no alcohólicas existentes en la carta, tal como cocteles, licores, entre otras.

El área de caja se distribuirá en la misma sección de bar, ya que no habrá una sección aparte para esta zona.

10.3.6 ÁREA DE BODEGA Y COMPRAS

Esta dependencia trabaja en conjunto con las demás áreas del Restaurante y en especial con la cocina. El éxito de un establecimiento dedicado a ofrecer servicios de alimentación se puede lograr consiguiendo materias primas de calidad.

LAS COMPRAS

Las compras directas deberán ser realizadas por una persona responsable, que tenga conocimiento de las especificaciones de la calidad necesaria para la elaboración de los platos. Estará encargada de verificar los productos adquiridos, en lo que se refiere a cantidad, precio, entre otros aspectos.

Para efectuar una buena gestión en compras se deberá tener en cuenta los siguientes principios:

- Tener información clara y precisa sobre la oferta que se posee y a quien se la dirige.
- Conocer las especificaciones de calidad en los productos a ser adquiridos.
- Disponer de una amplia información, sobre proveedores y sus ofertas.
- Llevar un control adecuado de los proveedores denominados habituales.
- Todas las mercancías que ingresen al establecimiento deben ser verificadas en cuanto a cantidad y calidad.
- Siempre que sea posible, los precios deben ser negociados, así como las formas de pago.
- El empleo de formatos empleados en la compra permitirán adquirir productos más acertados.
- La adquisición de los productos frescos tienen que ajustarse a los requerimientos reales o a las previsiones más cercanas.

PROVEEDORES

ECUATÍPICO manejará una cartera seleccionada de proveedores habituales, los mismos que ofrezcan un servicio continuo, de acuerdo a las exigencias de calidad, cantidad y precio, determinados por la gerencia.

10.4 PROCESO PRODUCTIVO Y DE ENTREGA DEL SERVICIO

El flujo de proceso operativo será realizado semanalmente debido a que el negocio ofrece y trabaja con productos perecederos, los cuales tienen un ciclo de vida y

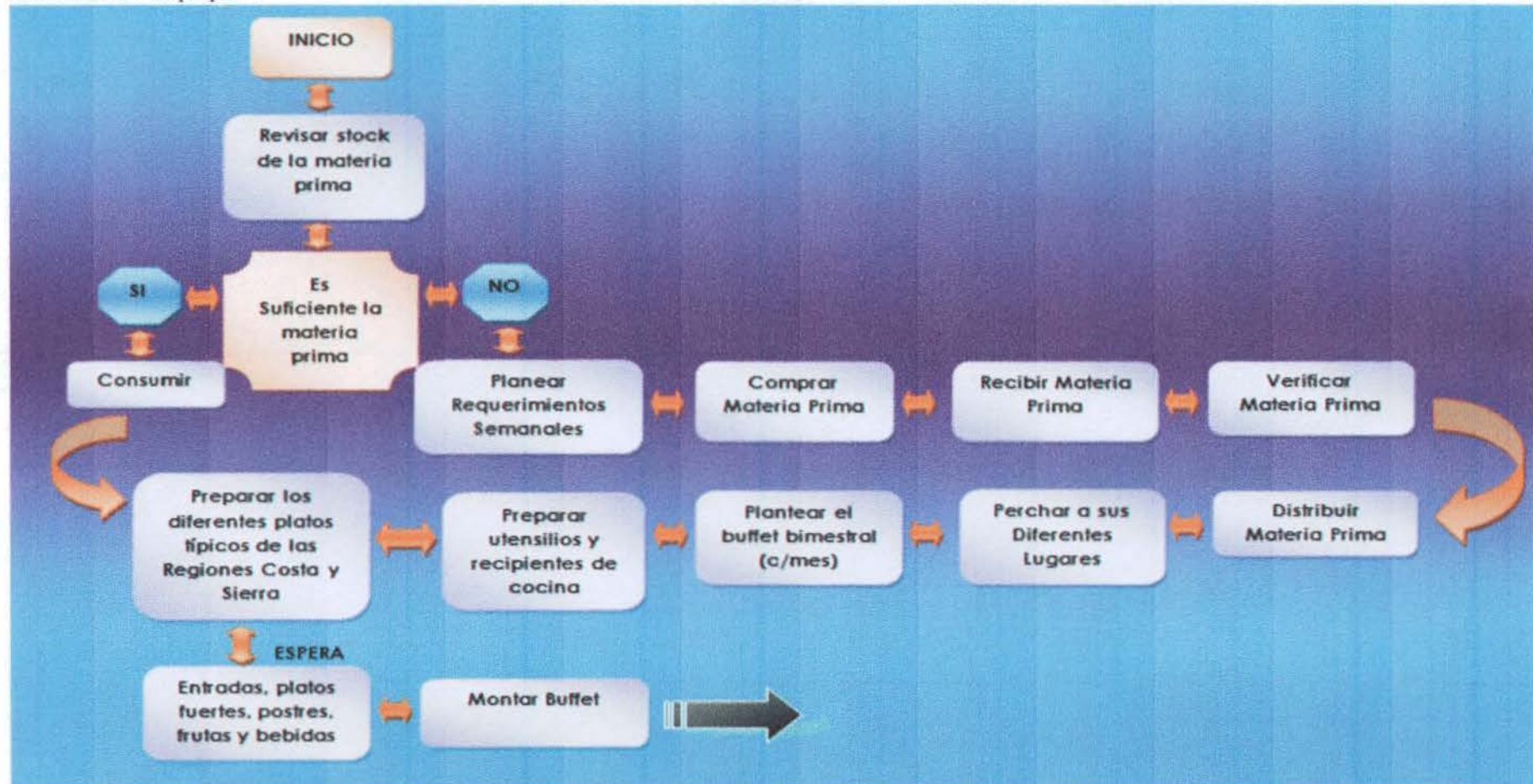
un periodo de conservación. Por lo cual, es importante llevar un adecuado proceso para la realización de los platos típicos a ofrecer, puesto que, es la carta de presentación y depende de la buena calidad que le ofrezca al cliente.

En el restaurante buffet ECUATÍPICO considera, la recepción de materia prima, insumos y suministros y la interacción con el cliente.

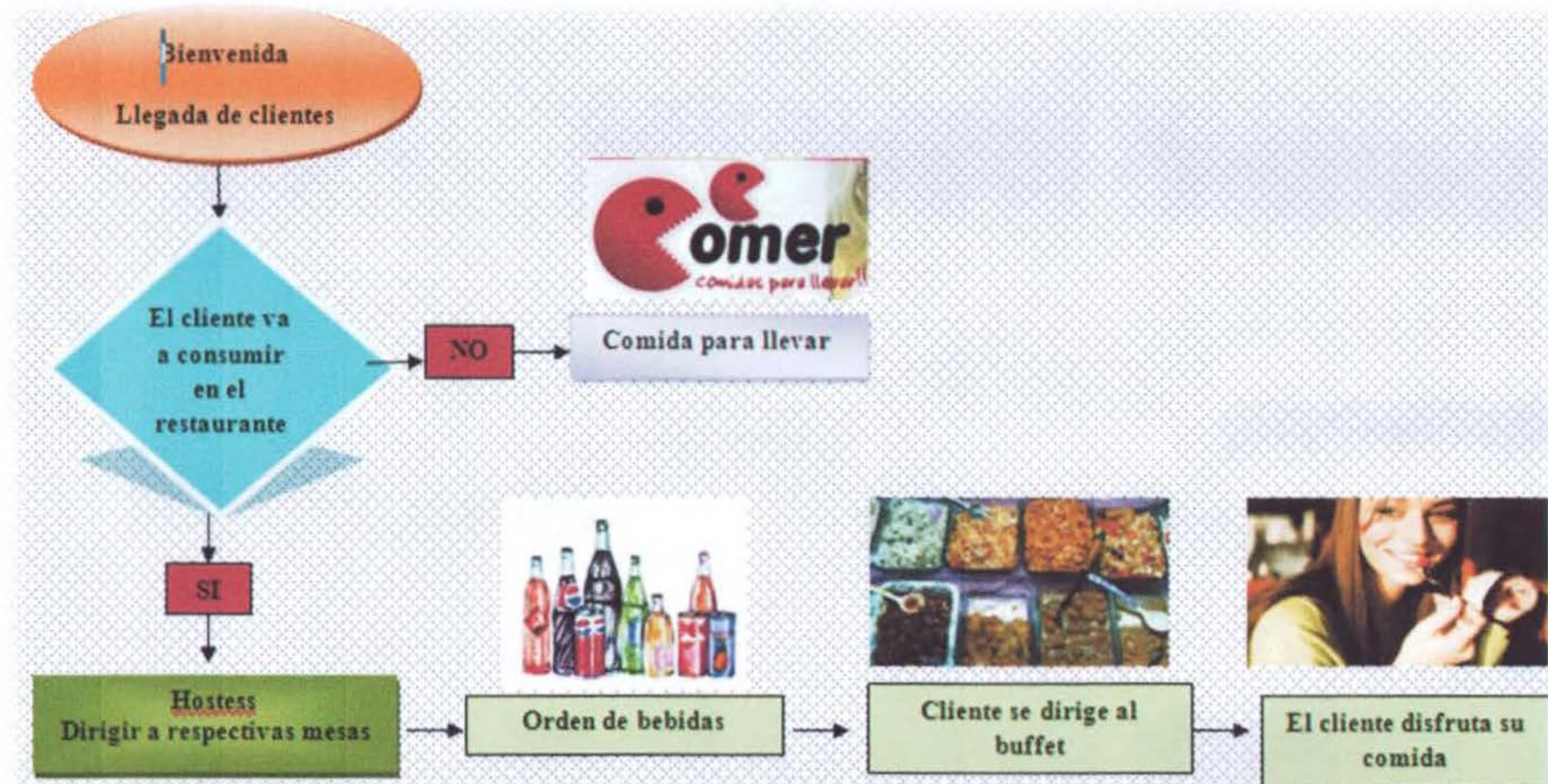
1. De acuerdo a esto se realiza la recepción del producto.
2. Se efectúa un control de calidad de la materia prima, insumos y suministros.
3. Se ingresa la factura al sistema.
4. Se comprueba la información tales como: cantidad, calidad y el producto que concuerde con el pedido realizado al proveedor.
5. Cancelación de la factura.
6. La materia prima e insumos se transporta de la bodega al área de cocina para la preparación de los productos que se pondrán a la venta.
7. Se lleva el producto final a la mesa del cliente en donde puede disfrutar de su comida.
8. Entrega de factura al cliente que debe cancelar en caja o a través al mesero.

10.4.1 PROCESO PRODUCTIVO (ingreso de materia prima)

Fuente: elaboración propia



10.4.2 PROCESO DE ENTREGA DE SERVICIO



Fuente: elaboración propia

El flujo de proceso operativo de la entrega de servicio, referente a la atención del cliente será realizado semanalmente y puesto en marcha diariamente. Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello se debe capacitar al personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención mostrando siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. Un cliente molesto o no satisfecho se convierte en anti-promoción creando un efecto de dominó al comentar su mala experiencia en el restaurante, el cual deteriora no solo la imagen y reputación de la empresa pero afecta al igual los ingresos. Sin lugar a dudas, esta situación puede incidir significativamente en la desaparición de la entidad empresarial.

Es importante, por tanto, tomar el valor y la importancia real que se merece los futuros y potenciales clientes, ya que de ellos depende el futuro fracaso o éxito en el negocio.

10.5 PERFILES Y MANUALES DE FUNCIONES DE EMPLEADOS

ECUATIPICO, en sus inicios no contará con una gran cantidad de empleados, por lo tanto uno solo cumplirá algunas funciones, pero para conocer las responsabilidades individuales por puesto de trabajo y para la incorporación de futuros empleados se considerarán las siguientes funciones básicas:

GERENTE GENERAL

Es el responsable de la administración del Buffet, las bebidas, decoración y planificación de los eventos.

Objetivo: Planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades de ECUATÍPICO y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio empresarial.

Perfil:

Educación Superior

Cursos complementarios

Manejo del Inglés

Factor de habilidad

Manejo de costos

Visión de oportunidad de negocios

Control del servicio al cliente

Efectiva administración de los recursos

Sus funciones principales son:

- Supervisar el trabajo que realizan los empleados como son el capitán deservicio, meseros, chef, ayudante de cocina y *steward*.
- Autorizar la adquisición de mercancías, cuyos requisitos no estén dentro de las especificaciones de compras.
- Ayudar a la persona de Compras y Bodega en el establecimiento de mínimos y máximos de los alimentos.
- Elaborar las recetas estándar, junto con la persona de costos y el chef.
- Fijar los precios, descuentos, promociones y regalías.
- Planificar y realizar las relaciones públicas.
- Planificar la agenda de eventos, contactos y contratos con los artistas.
- Analizar el reporte diario de ventas.
- Elaboración del presupuesto anual de ingresos y gastos.
- Revisar mensualmente los estados de resultados.
- Vigilar que los sistemas de trabajo se lleven a cabo, según las normas y procedimientos determinados.
- Supervisar que cocina prepare los alimentos de acuerdo a las recetas estándar.

- Revisar que se cumplan las normas de sanidad en la preparación de los alimentos.
- Chequear periódicamente los materiales y equipos que existen en el Restaurante, analizar los inventarios.
- Seleccionar y evaluar a los empleados que están a su cargo.
- Motivar a sus empleados en la realización de su trabajo.
- Establecer juntas entre los empleados para evaluar el trabajo efectuado y proponer mejoras y soluciones a los problemas.

Tareas:

- Coordinar sus funciones con los otros jefes de área para optimizar recursos
- Abrir y cerrar el establecimiento
- Asignar y supervisar tareas:
- Coordinar horarios laborales
- Cerrar la caja
- Realizar operaciones bancarias, legales
- Pagar sueldos y jornales
- Difundir el nombre del Restaurante
- Coordinar acciones administrativas y operativas del Restaurante

ADMINISTRADOR - CONTADOR

Objetivo: Administrar los servicios de restaurante o del área de alimentos y bebidas, incluyendo las actividades de marketing y la de comercialización de los productos y servicios, teniendo en cuenta la rentabilidad del negocio, la satisfacción del cliente y el desempeño del equipo de trabajo.

Perfil:

Educación Superior

Cursos complementarios

Manejo del Inglés

Contador o a fines

Factor de habilidad

Manejo de costos

Visión de oportunidad de negocios

Control del servicio al cliente

Efectiva administración de los recursos

Sus funciones principales son:

- ✓ Hacer los registros de pedidos, reservaciones y coordinación de los eventos contratados por la gerencia.
- ✓ Organizar el área del local para los eventos.
- ✓ Registrar el ingreso y control del uso de la materia prima para los alimentos y otros utensilios para uso del restaurante.
- ✓ Comunicar a la cocina los platillos que se deben ir preparando para montar el buffet, según el consumo y demanda de los clientes.
- ✓ Crear un código para identificar de una manera más ágil los platillos.
- ✓ Llevar un reporte de control de inventario de materia prima y bebidas.
- ✓ Organización del tiempo de aplicación de promociones y descuentos.
- ✓ Registro de aplicación de promociones y descuentos.
- ✓ Registro y edición de datos del cliente.
- ✓ Información del cliente frecuente.
- ✓ Retiro de efectivo de caja por diferentes conceptos.
- ✓ Depósito de efectivo en caja por diferentes conceptos.
- ✓ Llevar las finanzas del establecimiento.
- ✓ Realizar las cuentas diarias y la contabilidad de la empresa
- ✓ Tener al día los Estados Financieros.
- ✓ Declarar los impuestos.
- ✓ Controlar la facturación.
- ✓ Supervisar el orden y control de los empleados del negocio.
- ✓ Elegir proveedores en conjunto con la gerencia y las sugerencias del cocinero principal.

JEFE DE MESEROS

Es el responsable, ante el gerente del Restaurante, del correcto servicio.

Perfil:

Educación Superior

Cursos complementarios

Manejo del Inglés

Factor de habilidad

Capacidad máxima de concentración

Agilidad y rapidez

Control del servicio al cliente

Efectiva administración de los recursos

Funciones:

- Encargarse de la distribución y rangos.
- Realizar y coordinar los horarios, días libres, de su personal a cargo.
- Informar a su personal sobre el contenido del buffet.
- Conocer y aplicar los diferentes tipos de promociones y servicios.
- Resolver los problemas que surgen con los clientes.
- Seleccionar el personal de servicio.
- Elaborar un sistema para tomar la orden
- Capacitar al personal en aspectos como:
 - Presentación personal.
 - Comportamiento con el cliente.
 - Trabajo en equipo.
 - Formas de retirar los platos.
 - El montaje, orden y aseo de mesas.
 - Limpieza del personal.
 - Dar a conocer al personal el contenido de cada plato para que pueda dar una correcta información al cliente.
 - Aseo general del salón.
 - Material y equipo completo.

- Cómo recibir a los clientes y acompañarlos a la mesa.
- Forma de tomar la orden al cliente.
- Controlar el tiempo en que se debe entregar los pedidos de bebidas y otros adicionales, retirar platos y entrega de la cuenta al cliente.

Tareas:

- Organizar el salón.
- Coordinar el servicio.
- Controlar los insumos y mercadería de salón.
- Poseer conocimientos básicos de cocina para informar al cliente.
- Encargarse del servicio de bebidas calientes o frías durante el servicio en ECUATÍPICO
- Seleccionar sectores para cada mesero.
- Supervisar las tareas: del mesero.
- Recibir y acomodar a los clientes.
- Respetar los horarios de trabajo.
- Usar adecuadamente las mercaderías.
- Laborar con eficiencia y eficacia.
- Ser responsable y cordial.
- Responder ante quejas.
- Tener la capacidad para afrontar situaciones imprevistas.
- Capacitar al personal de servicio.

MESERO**Perfil:**

Factor de habilidad

Rapidez

Tolerancia

Manejo de relaciones humanas

Buenas costumbres

Cordialidad y delicadeza
Manejo del idioma Inglés
Educación secundaria

Funciones:

Está directamente en contacto con el cliente por lo tanto debe:

- Cuidar de su presentación y aseo personal.
- Tener su uniforme impecable.
- Conocer el manejo del equipo de ECUATÍPICO
- Encargarse de mantener las mesas de su rango siempre limpias.
- Ser responsable del montaje de las mesas.
- Manejar correctamente la vajilla, cubertería y cristalería de ECUATÍPICO
- Mantener la vajilla, cubertería y cristalería siempre limpia y ordenada.
- Conocer el lugar donde se encuentra el material que va a utilizar.
- Verificar que los platos que salen de cocina se encuentren correctos para montarlos en el buffet, y de acuerdo a los requerimientos del administrador.
- Servir con rapidez las bebidas solicitadas.
- Preguntar al cliente si desea algo más luego de haber entregado el pedido completo.
- Estar siempre pendientes de lo que puede necesitar el cliente.
- Retirar constantemente la vajilla de la mesa una vez que el cliente haya terminado los alimentos.
- Finalmente, invitarlo a un pronto regreso.

Tareas:

- Ordenar y limpiar el salón.
- Preocuparse del cuidado del salón.
- Respetar el orden y pedido.
- Poseer conocimientos básicos de cocina para informar al cliente.
- Responsabilizarse de la limpieza de todo el menaje de ECUATÍPICO.
- Atender cordial y eficazmente.
- Reordenar sector de trabajo después del servicio.

- Respetar los horarios de trabajo.
- Trabajar con eficiencia y eficacia.
- Dar un uso adecuado de las mercaderías.

JEFE DE COCINA

Tiene a su cargo el correcto funcionamiento de la cocina, de la preparación de los alimentos y de cumplir las normas de higiene y calidad.

Perfil:

Estudios superiores Gastronómicos Chef

Factor de habilidad

Manejo de relaciones humanas

Buenas costumbres

Cordialidad y delicadeza

Capacidad máxima de concentración

Agilidad y rapidez

Manejo y control de inventarios de comida

Manejo, organización y control de personal de cocina.

Funciones:

- Coordinar todo lo relativo con el personal a su cargo.
- Capacitar y adiestrar al personal.
- Evaluar al personal.
- Elaborar los horarios de trabajo.
- Solicitar personal eventual.
- Hacer juntas periódicas con su personal.
- Mantener el orden y limpieza en la cocina.
- Supervisar que su personal esté presentado de manera impecable.
- Elaborar descripciones de puesto.

- Designar tareas: a su personal.
- Mantener buenas relaciones de trabajo con su personal.
- Realizar diariamente un inventario de cocina.
- Elabora las requisiciones para el ÁREA de compras.
- Supervisa la calidad de los alimentos que llegan a cocina.
- Trabajar conjuntamente con el administrador en la elaboración de recetas estándar.
- Inspeccionar las porciones, guarniciones, limpieza y decoración del buffet.
- Revisar, autorizar y analizar las requisiciones que su personal emite a bodega.
- Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad.
- Colaborar con el administrador para mantener el stock mínimo y máximo en bodega de la materia prima y materiales con los que van a trabajar.
- Analizar periódicamente los costos reales de los alimentos que intervienen en la preparación del buffet.
- Elaborar los presupuestos de gastos de la cocina.
- Supervisar el montaje del buffet.

Tareas

- Realizar las preparaciones y el servicio de platos calientes, ya sean estas salsas, bases, cocciones de carnes, pescados y mariscos, guarniciones calientes y pastas.
- Elaborar los inventarios de cocina de ECUATÍPICO
- Presentar un informe mensual al gerente detallando bajas.
- Preparar los postres bases, dulces, mermeladas y jarabes.
- Elaborar el menú del personal.
- Requisar los productos faltantes a la bodega.
- Realizar la requisición de productos a la bodega.
- Hacer un control de las mercaderías y faltantes.
- Controlar la higiene de la cocina y empleados.
- Respetar los horarios de trabajo.
- Usar adecuadamente las mercaderías.
- Vigilar las existencias y sobrantes cuarto frío y congelante.
- Coordinar las labores de la cocina diariamente.

- Controlar la presentación y aseo personal de su personal a cargo y del Establecimiento.
- Responsabilizarse de que el servicio sea de excelencia.
- Encargarse que al final de cada turno la cocina esté en perfecto estado, limpieza y funcionamiento.
- Desempeñarse con eficiencia y eficacia.
- Planificar la capacitación del personal.
- Elaborar horarios.

AYUDANTE DE COCINA

Funciones:

Ayuda en el cumplimiento de las funciones designadas por el encargado de cocina como:

- Ayudar en la elaboración de los platos.
- Montar los platos que le designa el encargado de cocina.
- Almacenar los productos que entrega la persona de compras.
- Trabajar con recetas estándar.
- Mantener limpia el área de cocina, congelador y refrigerador.
- Conocer del manejo de equipos de cocina.

Tareas:

- Elaboración de *mise en place* de productos fríos o crudos para, bebidas frías, vinagretas, aderezos y salsas frías.
- Ordenar y almacenar los productos recibidos por el chef.
- Realizar la higiene de la cocina.
- Limpiar y almacenar los vegetales y productos para guarniciones.
- Hacer, con agilidad, las tareas: acordes con el trabajo.
- Respetar los horarios de trabajo.
- Elaborar las preparaciones frías, en coordinación con la cocina caliente.
- Guardar y etiquetar las preparaciones y sobrantes de su área de

- trabajo.
- Usar adecuadamente las mercaderías.
- Mantener limpia el área que le corresponda.
- Trabajar con eficiencia y eficacia.

STEWARD O POSILLERÍA

Se encarga del área de lavado. Deberá limpiar varias veces las áreas designadas, con los utensilios y desinfectantes designados para este trabajo, siendo precavido de no contaminar los alimentos, si estos se encuentran cerca.

La limpieza general de cocina comprende:

- Pisos
- Paredes
- Ollas
- Utensilios de cocina
- Campanas
- Equipos de cocina
- Equipos y utensilios de limpieza.

10.6 POLÍTICAS DE CALIDAD

Se han planteado políticas internas que deben cumplir el personal para el aseguramiento de la calidad de ECUATÍPICO.

Las políticas estarán basadas en los siguientes principios y lineamientos

Limpieza, vocación, compostura, educación, puntualidad, organización, previsión, buena administración, compañerismo, sentido de la responsabilidad, espíritu creador y deseos de perfeccionamiento, competencia y buena actitud en el negocio.

Limpieza: al trabajar con alimentos, la limpieza es un factor primordial, ya que tiene que presentarlos de la mejor manera ante el cliente, pero, también tiene que cuidar su aspecto personal. En definitiva, comprende el aseo corporal, el uniforme apropiado,

la limpieza de herramientas, la revisión y limpieza de recipientes, utensilios, lugar de trabajo y evitar movimientos y actos sucios o groseros.

Aseo corporal: aparte de la limpieza corporal que exigen las normas médicas de higiene y convivencia, deberá cuidar, al máximo, el aseo de sus manos, permanecerá rasurado, pelo corto o recogido y en general, evitará cuanto pueda perjudicar a su aspecto personal.

Uniformidad apropiada: el uniforme debe ser: cómodo para facilitar los movimientos, que permita la transpiración; blanco, porque da un aspecto de nitidez; y tener características iguales de confección, para favorecer la uniformidad. La limpieza y la blancura será su principal característica y para ello basará la reposición de las diversas prendas que componen el uniforme.

La uniformidad también contempla el uso del pantalón y zapatos del color establecido por el hotel, y no son admisibles las zapatillas o calzado similar, así como tampoco los pantalones de colores vivos.

Limpieza de herramientas: al terminar un trabajo con el cuchillo, espátula, pelador de legumbres, etc., estos deben ser limpiados con el paño para evitar manchar el género que ha de cortarse después. Al finalizar la jornada, la limpieza y cuidado de la herramienta será a fondo.

Revisión y limpieza de recipientes y otros utensilios: aunque exteriormente y aparentemente limpios en su interior, el recipiente puede no estarlo, con el consiguiente peligro de transformar el sabor o color del plato a prepararse, sobre todo cuanto son fácilmente influenciados. La mejor revisión interna se consigue pasando un paño blanco por la parte más escondida y al terminar la jornada efectuar una limpieza profunda, con agua caliente y cloro adecuado para la desinfección.

Despeje y Limpieza del lugar de trabajo: el espacio de trabajo es limitado y utilizado para diversos y, muchas veces, antagónicos trabajos. Éste requiere un y

limpieza inmediata de todos los restos de alimentos, herramientas, etc., dejándolo a disposición para su próximo uso.

Evitar movimientos y actos sucios o groseros: el rascarse indelicadamente de forma visible, fumar, eructar, etc., son acciones no permitidas al cocinero, ya que a más de ser antihigiénicas denotan la falta de educación. También se deberá cuidar el léxico para mantener respeto entre compañeros y mejorar el ambiente laboral.

Vocación: el largo aprendizaje, jornada laboral de horario diferente al normal, temperaturas extremas, rapidez en sus realizaciones y tensión nerviosa, que esta tarea origina y, en general, cuantas circunstancias se dan en este oficio de dedicación absoluta, sólo pueden ser superadas con una firme vocación; unida a ésta va el orgullo profesional, por el trabajo bien realizado, que compensa, con creces, el esfuerzo y dedicación del cocinero.

Compostura: los ademanes y actitudes, durante su trabajo, han de ser siempre correctos, pues es primordial mostrar el aspecto ordenado que tendrá, ante posibles visitantes y por estimación propia. Posturas que indican indolencia, como apoyarse en paredes, sentarse en mesas de trabajo, llevar acabo algunas tareas sentadas, etc., a más de afectar la visión, impiden, en muchos casos, la realización perfecta de la labor y, en otros, originan mayor esfuerzo.

Educación: el deseo positivo de realizar a tiempo y bien sus trabajos se convierte en algo negativo y se malogra, cuando los modales empleados no son correctos. Así, las órdenes dadas y recibidas, aclaración de conceptos, solicitud y entrega de géneros y recipientes, etc., se harán evitando palabras que puedan resultar ofensivas, empleando ademanes no bruscos; en una palabra, no dando lugar a la ofensa de palabra ni de obra. Una frase o un empujón molestan sin disculpa, pueden originar antipatías y recelos que, por la convivencia en ambiente tenso por el trabajo, resultarán agravados. Para el mejor cumplimiento de su misión, la brigada de cocina debe estar compuesta por amigos, cosa difícil si falta la educación.

Puntualidad: cada preparación de un plato requiere un tiempo exacto; si no se empieza en su momento, mal podrá estar cuando haya de servirse, agravado esto por el corto ciclo de elaboración y entrega que llevan, comparados con los de otros oficios. Una de las normas de hotelería es: «No hacer esperar al cliente en la mesa», acortar el tiempo de preparación tampoco es buena solución, ya que casi siempre lleva aparejada una merma en la calidad, al acelerar su proceso lógico. Por otra parte, la misión de cada integrante del personal de cocina enlaza, muchas veces, con la de otros compañeros, produciendo su retraso.

Organización y previsión: por muchos y diferentes trabajos que debe realizar y como consecuencia, la diversidad de herramientas, recipientes y géneros que maneja, es imprescindible que él sea ordenado en su cometido, preparar con antelación los elementos que vaya a necesitar, verificar el funcionamiento de los utensilios, etc. Además, deberá preparar los alimentos siguiendo un orden lógico, comenzando por los que pueda precisar para trabajos sucesivos o que requieran más tiempo. También y esto de manera fundamental situará, en el mejor lugar, cuanto vaya a necesitarse durante el servicio, momento culminante en el transcurso del cual la menor demora adquiere caracteres graves. Las instrucciones recibidas y dadas a su tiempo, los trabajos preliminares hechos (incluso los días anteriores), el encargo de género con suficiente antelación y, en general, todo cuanto facilite el trabajo armónico son previsiones indispensables que debe tomar en cuenta el cocinero.

Buena administración: al cocinero, como parte integrante de una empresa de producción, se le exige la lógica e importante colaboración en la obtención de beneficios. Confiar en sus manos materiales y géneros alimenticios de gran valor económico, le convierten en un administrador, dentro de la administración general del establecimiento. A esta confianza se ha de obtener el mayor provecho posible. El descuido en este aspecto causa perjuicios a la empresa y a sí mismo, ya que su valor profesional desciende. La buena administración del cocinero comprende: efectuar compras adecuadas, distribuir los productos alimenticios a los que se buscará el mayor rendimiento; evitar el derroche de luz y otros gastos generales y similares; cuidar la conservación de instalaciones, maquinaria y herramientas.

Compañerismo: se refiere a los puntos especiales (además de los generales, válidos para todos quienes laboran en el establecimiento), en los que se basa la convivencia entre los componentes de una brigada. Ésta debe ser considerada como un todo armónico, dentro de la cual el individuo atiende a su misión específica, sin olvidarse de los posibles problemas de trabajo de sus compañeros, ayudándolos de forma práctica o con sus conocimientos profesionales cuando lo necesiten, advirtiéndoles posibles fallos o accidentes en sus tareas, etc., dando y recibiendo este apoyo con sencillez.

Sentido de la responsabilidad: se refiere a la atención máxima que un cocinero debe poner en su trabajo para evitar el menor fallo en su misión. Este fallo, altamente perjudicial para la buena marcha del negocio, es más visible que los que puedan producirse en otras áreas del establecimiento hotelero, por acaecer frente a gran número de clientes: un plato rechazado da lugar a otras devoluciones; la impaciencia de un cliente predispone a la los demás. Algunos de los posibles problemas, que hacen indispensable el sentido de la responsabilidad, pueden agruparse así: horario estricto, posible deterioro de géneros, acumulación de trabajos, previsiones fallidas, entre otros.

Horario estricto. Tiene dos facetas unidas: el tiempo de elaboración y el horario señalado para servir los platos. El tiempo de elaboración viene marcada por la pre elaboración y el lapso de cocción que por sus características requiera, lo que obliga a prepararlo en el día y hora justo, si se quiere servir en su momento.

Posible deterioro de géneros: los artículos alimenticios pueden resultar inutilizados por diversas causas: enfriamiento excesivo o descomposición por falta de uso (poca salida del plato en la carta); mala regulación de temperaturas o averías en los frigoríficos; falta de cuidados al someterlos a la acción del calor quemándolos; olvidos en los hornos, etc. Se impone, entonces, el máximo cuidado para evitarlos, pues los trastornos no solo son en el «servicio», sino que también acarrea problemas económico.

Acumulación de trabajos: aunque se tengan hechas previsiones y cálculos sobre los trabajos a realizar, pueden surgir imprevistos como: mayor número de clientes,

falta de personal por causas diversas, irregularidades en el suministro de energía eléctrica y combustibles, etc., todo ello obliga a desarrollar un trabajo personal, una mayor velocidad o laborar en condiciones menos favorables.

Previsiones fallidas: a pesar de ser solicitadas en el momento debido, en las previsiones de pedidos al mercado, a veces hay retrasos en la llegada de géneros. La reiteración en el pedido se impone o la conocida imposibilidad exige el cambio a tiempo, por otro plato. El cocinero deberá estar pendiente de superar las dificultades y esto será posible gracias al gran sentido de la responsabilidad que posea.

Espíritu creador: el cocinero, durante su época de aprendizaje y de posterior práctica, llega a conocer las características de los géneros alimenticios y transformación al prepararlos, la mezcla con otros y los métodos usados: hervido, frito, asado, etc. Con estos conocimientos, puede y debe ampliarse su repertorio actual, mejorándolo y dando un sello especial a su cocina. El extenso recetario, con el que se cuenta al momento, ha sido posible gracias a los cocineros con espíritu creador. Sin este espíritu se puede ser un buen cocinero, pero rutinario, con él se llega a ser un gran cocinero, pues al crear platos alcanza su máxima promoción, convirtiéndose en artista.

Deseos de perfeccionamiento: extender y mejorar los conocimientos profesionales es un buen puntal para llegar a la perfección, de allí que se debe escoger lecturas apropiadas (libros dedicados a cocinas extranjeras, regionales o antiguas), intercambiar ideas e inquietudes con compañeros, realizar estudios sobre nuevas técnicas (uso de utensilios, combustibles, etc.), buscar nuevos productos alimenticios y, sobre todo, ir cultivando siempre el germen del inconformismo, ante el trabajo mal hecho, que éste le impulse a investigar, sacar consecuencias y enseñanzas.

10.7 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7
Fase	Riesgos Peligros	Medidas Preventivas	Criterios de Tolerancia	Medidas de Vigilancia	Medidas Correctoras	Registros
RECEPCIÓN	Proliferación microbiana por temperatura inadecuada de transporte	Mantener las temperaturas adecuadas de transporte	Temperaturas Productos refrigerados entre 0 y 5 °C.	Control de temperaturas	Devolución, rechazo de la mercadería	Ficha de control semanal
	Alteración de las características organolépticas y/o vencimiento fecha de caducidad de los productos	Receptar sólo productos correctamente envasados, etiquetados con las características organolépticas idóneas y las fechas de duración adecuadas para su correcto uso	Características organolépticas idóneas para cada tipo de producto	Control de envases y embalajes	Restablecimiento de prácticas correctas higiénico sanitarias de manipulación en recepción	Identificación de productos
ALMACENAJE Y	Proliferación Micro bacteriana por retraso en el almacenamiento	Realizar un almacenamiento adecuado	Cumplimiento de las condiciones correctas de almacenamiento	Control de las condiciones de almacenamiento	Restablecimiento de las condiciones correctas de almacenamiento y conservación	Ficha de control semanal
CONSERVACIÓN	Proliferación microbiana por almacenamiento y conservación a temperaturas inadecuadas	Mantener las adecuadas condiciones de temperatura y humedad durante el almacenamiento	Temperaturas productos cárnicos 0 y 5 °C. Pescados entre 0 y 7 °C Congelados -18 °C	Control de Temperaturas	Restablecimiento de las temperaturas adecuadas de almacenamiento y conservación	Ficha de control diario de temperaturas
Fase	Riesgos Peligros	Medidas Preventivas	Criterios de Tolerancia	Medidas de Vigilancia	Medidas Correctoras	Registros
	Contaminación cruzada de los productos	Delimitar zonas de trabajo y evitar cruces	Cumplimiento escrito de las	Control de la higiene de	Restablecimiento de prácticas	Separación de crudo y elaborado

Fase	Riesgos Peligros	Medidas Preventivas	Criterios de Tolerancia	Medidas de Vigilancia	Medidas Correctoras	Registros
MANIPULACIÓN	Proliferación micro bacteriana y / o contaminación por descongelación inadecuada de productos	Realizar la descongelación de los productos correctamente	normas establecidas para la manipulación higiénica de alimentos	utensilios, superficies, Equipos, etc. Control de las prácticas de manipulación y hábitos de trabajo	correctas de manipulación	Medidas correctoras
ELABORACIÓN EN CALIENTE	Supervivencia de gérmenes y toxinas por temperaturas y tiempos de preparación	Realizar una correcta preparación y tratamiento culinario de los alimentos	Temperaturas correctas de cocinado 70 °C. en el interior del	Control de temperaturas / tiempo y cocinado	Adecuar las temperaturas y tiempos de cocinado para cada tipo de	Ficha de control semanal temperatura alcanzada al interior del producto
ELABORACIÓN EN FRÍO	inadecuados Contaminación cruzada a través de superficies, utillaje, manipuladores, etc.	Limpieza y desinfección de útiles	producto Realización de un correcto procedimiento de higienización de las superficies, utensilios y productos	Control de la higiene de productos locales, utensilios, superficies, Equipos, etc.	producto Restablecimiento de las condiciones de limpieza e higiene	en la elaboración Medidas correctoras
Fase	Riesgos Peligros	Medidas Preventivas	Criterios de Tolerancia	Medidas de Vigilancia	Medidas Correctoras	Registros
	Proliferación micro bacteriana por recalentamiento (regeneración) insuficiente de los	Los alimentos recalentados se deben consumir rápidamente, no se pueden volver a refrigerar ni recalentar	Temperaturas mantenimiento en frío entre 0 y 3 °C Mantenimiento en	Control de temperaturas de mantenimiento de los productos elaborados	Restablecimiento de prácticas correctas higiénico-sanitarias	Medidas correctoras
POST - PREPARADO	productos elaborados re contaminación microbiana, química o física del producto elaborado	Preparar los alimentos con la mínima antelación a su consumo	caliente a 70 °C.	Control de temperaturas y tiempo	Restablecimiento o ajuste de las instalaciones, mantenimiento de productos elaborados.	Ficha de control diario de temperaturas

10.8 NORMAS DE HIGIENE

La Higiene es un conjunto de normas y procedimientos ligados a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas asignadas, principalmente si su ambiente está destinado a la preparación de alimentos.

HIGIENE PERSONAL

- El baño diario permitirá estar libres de bacterias y dará al trabajador una sensación de descanso físico y mental, cumpliendo así su trabajo en forma más eficiente.
- Mantener el cabello limpio, recogido, cubierto por una gorra.
- Evitar el uso de joyas y perfumes fuertes.
- En el caso de los hombres, evitar el crecimiento de la barba.
- Si se encuentra enfermo o padece de malestares estomacales, es preferible ausentarse mientras duren los mismos.
- Preferentemente, evitar tatuajes en manos y brazos.
- Cuidar que las manos no tengan llagas o cortaduras.
- Mantener las uñas cortas.
- Lavarse periódicamente las manos, luego de realizar una actividad.
- Lavar con frecuencia el uniforme de trabajo.
- Utilizar un calzado cómodo

HIGIENE LABORAL

Son aquellos procedimientos que permiten adaptar un espacio físico al continuo desarrollo del trabajo, éste debe contar con la comodidad y facilidad para realizar las tareas encomendadas a la producción.

- Mantener todas las áreas de trabajo limpias y desinfectadas.
- Conservar limpios los pisos y paredes.
- Asear los equipos de manera permanente.
- Elaborar los alimentos en zonas alejadas de las áreas administrativas.
- Desechar todos los utensilios que se consideren obsoletos.

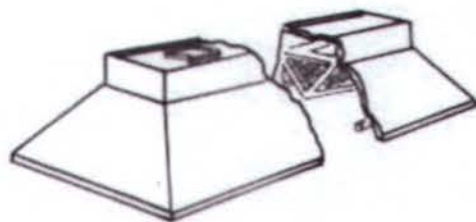
- Utilizar protectores de ruido, si lo amerita.
- Usar guantes desechables para las diversas preparaciones.
- Mantener actualizado los extintores contra incendios.
- Mantener un botiquín de primeros auxilios en sitios visibles.
- Evitar la preparación de alimentos cerca de agentes contaminantes.
- Tener conexiones eléctricas en buen estado.
- Prevenir los niveles de estrés.
- Evitar el uso erróneo de los utensilios.
- Usar uniformes adecuados para la tarea encomendada.
- Trabajar siempre con géneros en buen estado.
- Ordenar las áreas de almacenamiento.
- Mantener a la temperatura adecuada alimentos elaborados.
- No dejar alimentos cocinados a temperatura ambiente.
- Enfriar los alimentos calientes tan rápidamente como sea posible.
- Evitar los alimentos listos para comer con las manos descubiertas.

Trampas de grasa: Los desechos acumulados en la trampa de grasa, serán evacuados por lo menos cada tres días, para evitar putrefacción y taponamiento de las cañerías de desechos del establecimiento, estos desechos serán vertidos en canecas o fundas industriales de máximo reforzamiento.

Extracción de humos y olores

La característica del equipo son las siguientes:

TIPO: TTB-250 GIRO ROTATORIO
V- 127 / RPM 1625 / VOL 1880 m/ h
HZ 60 / HP 1/8
CAP 12 MDF / 250 VAC / FASES 1
UTIL 4 m. DUCTO



Provisión de agua, generadores de energía: La ubicación sectorial de ECUATÍPICO, cuenta con óptimos servicios de agua potable y suministro eléctrico, de

igual forma se contará con la adquisición de una bomba de agua y un generador de energía.

10.8.1 ELIMINACIÓN DE RESIDUOS

- Inspeccione periódicamente los contenedores de basura y los compactadores para asegurar que no tengan fugas. Si tienen fugas, llame a la empresa de arrendamiento para que los repare o los reemplace.
- Cubra los contenedores y otros receptáculos de basura para evitar que el agua de lluvia caiga dentro.
- Nunca arroje productos de desecho o desperdicios, como los de alimentos o líquidos, a los desagües de aguas pluviales. Done los alimentos en buen estado a un banco de alimentos, participe en programas de realización de abono compuesto con desperdicios de alimentos, comuníquese con una empresa de alimentación de animales o elimine los residuos de alimentos en un receptáculo para basura.
- Nunca lave con manguera los contenedores de basura ni las áreas en que estos se encuentran. Si es necesario limpiar un contenedor de basura, comuníquese con la empresa de arrendamiento de los contenedores. Use métodos de limpieza en seco para lavar el área en que se encuentran los contenedores de basura o bien realice otras Prácticas de mejor manejo (Best Management Practices – BMPs, en inglés) para limpiar el área en que estos se encuentran para evitar que el agua usada para la limpieza fluya hacia el sistema de drenaje de aguas pluviales.
- Es ilegal manipular o desechar inapropiadamente cualquier producto que pueda fluir hacia un drenaje de aguas. Tanto la empresa como las personas responsables de esto están sujetas a enjuiciamiento civil y criminal.

10.9 ALMACENAJE DE LOS PRODUCTOS

RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

La materia prima ingresada deberá ser verificada y detallada en formatos de estandarización existentes en bodega. Esta tarea se cumplirá en un horario fijado de tal manera que no se interrumpa las actividades efectuadas en cocina.

Todas las mercancías recibidas deben ser inmediatamente almacenadas y distribuidas de forma conveniente y temperatura adecuada para su conservación. La construcción de la bodega será indispensable para el almacenamiento de los productos utilizados en la preparación de alimentos.

Un correcto almacenamiento de la materia prima deberá cumplir con los siguientes principios:

- Es necesario marcar el día de entrada de aquellos productos que tengan fecha de caducidad inmediata.
- Debe existir una rotación de productos basada en el sistema (*first in first out*).
- Los productos que se descongelen deben ser utilizados de forma inmediata
- La congelación o cualquier sistema de conservación que se disponga a ser utilizado tiene que seguir las reglas y normas que exigen las garantías de higiene alimentaria.
- El control de los productos frescos debe ser una tarea fundamental en la cocina y en las instalaciones y equipos donde se conserven.
- Una buena gestión de almacenaje de los productos tiene una gran influencia en los costos.

10.9.1 ALMACENAMIENTO DE CÁRNICOS Y MARISCOS

Los cárnicos y mariscos son productos de consumo inmediato, por lo que deberán ser almacenados, teniendo en cuenta varios factores como son:

- Su fecha de entrega y un aproximado de vida útil.
- Características físicas en buen estado
- Porcionados y etiquetados exponiendo la fecha y nombre del género

- Empaquetados en fundas o recipientes plásticos.
- Su conservación debe realizarse en congelación a $-4\text{ }^{\circ}\text{C}$

10.9.2 ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y DENOMINADOS FRESCOS

- Las frutas, vegetales y verduras, denominados frescos, deberán ser almacenados, cumpliendo las siguientes especificaciones:
- Fecha de entrega
- Características físicas en buen estado
- Empaquetados en fundas plásticas. Porcionados en envases plásticos
- Su conservación debe realizarse en refrigeración a $4\text{ }^{\circ}\text{C}$.
- Los productos lácteos deberán ser almacenados en refrigeración a temperaturas de $4\text{ }^{\circ}\text{C}$, a $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ y una vez porcionados, colocados en envases plásticos.

10.9.3 ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS SECOS Y NO PERECIBLES

Los productos secos como gramíneos, cereales, harinas, entre otros deberán ser almacenados en perchas metálicas, tomando en cuenta su fecha de ingreso y el tipo de género. De igual forma, los productos no perecibles como empaquetados y enlatados se los conservará en un ambiente fresco, no mayor a $15\text{ }^{\circ}\text{C}$.

FORMAS DE ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS

El almacenamiento apropiado de los alimentos es una medida preventiva frente a la proliferación de microorganismos, en las que evitar el contacto entre alimentos crudos y cocinados, reduce el riesgo de contaminación cruzada.

- Almacenar la carne, aves de corral y pescado en la parte inferior del refrigerador y los alimentos cocinados en las barras superiores.
- Almacenar la carne, aves de corral y pescado en la parte inferior del refrigerador y los alimentos cocinados en las barras superiores.

- No introducir comida caliente al refrigerador, ya que esto provocaría un aumento de la temperatura.
- Envolver los alimentos o colocarlos en recipientes cerrados antes de guardarlos.
- Desechar los alimentos que tengan moho, mal aspecto, o que sepan o huelan mal.
- Guardar en un lugar seco, limpio y fresco, los alimentos enlatados o empacados.

10.9.4 ALMACENAMIENTO DE ARTÍCULOS DESECHABLES Y DE LIMPIEZA

Los artículos desechables, considerados auxiliares en el servicio de alimentos y bebidas, deberán estar cerca al sitio de preparación de alimentos y lejos de los productos utilizados en la limpieza, previniendo así el riesgo de contaminación química.

10.10 ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE BASURA

Para fines de mantener orden, limpieza y evitar la contaminación en el local y que afecte al su entorno ambiental, la basura para su desecho será clasificada en tachos grandes de colores en donde serán distribuidos los desechos orgánicos, grasos, papel y plásticos, vidrios, entre otros, para ser desechado por medio de los camiones de basura que envía el Municipio de Guayaquil, en sus horarios establecidos según el sector de la ciudad.

10.10.1 PLAN DE ALMACENAJE, MANIPULACIÓN Y ELIMINACIÓN DE BASURA

Actividad	Descripción	Responsable		Registros
		Dependencia o unidad de gestión	Cargo o puesto de trabajo	
Transportar residuos al sitio de almacenaje	Una vez realizada la ruta de recolección en el restaurante, el personal de aseo procede a trasladar los residuos comunes y ordinarios, a cada uno de los espacios de almacenamiento	Servicios Generales	Personal de Aseo	NA
Almacenar Residuos	Una vez se concentren todos los residuos del restaurante, se trasladan al sitio destinado para almacenamiento de papel, cartón, vidrios. Los demás residuos se llevan a tolvas para ser transferida al carro recolector.	Servicios Generales	Personal de Aseo	NA
Establecer disposición final de residuos	Después de ser almacenados, se pesa en el mismo sitios para su transportación y se lo clasifica ya sean residuos ordinarios, biodegradables y reciclables.	Servicios Generales	Personal de Aseo	Registro de control diario de generación de residuos.
Realizar lavado de Áreas	El personal encargado de almacenamiento procede a realizar el lavado y desinfección del sitio dispuesto, en el cual se utiliza una concentración especial de hipoclorito de sodio.	Servicios Generales	Personal de Aseo	Registro de verificación de lavado
Realizar un seguimiento y mecanismo de monitoreo	Se procede a realizar el análisis y evaluación de las actividades realizadas diarias, las cuales deben presentar en un informe semanal con los indicadores de gestión y análisis	Servicios Generales	Jefe de Servicios generales	Registros de gestión de residuos

Elaborado por: Autoras del proyecto

10.11 TRANSPORTES Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

El Buffet “Ecuatípico” va a requerir un transporte, que en este caso va ser una moto, de la marca Suzuki la cual le vamos a dar uso diariamente ya que el restaurante ofrece el servicio a domicilio a diferentes rutas de la ciudad de Guayaquil que son:

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sur

Por el cual van a ser 2 motos que tendrán el precio de \$700 cada una y estarán aseguradas al SOAT en el cual tendrán todos los requisitos garantizados.

10.11.1 MANTENIMIENTO PERIÓDICO DE LA MOTO

El mantenimiento consiste en inspecciones periódicas y ajustes normales para mantener la motocicleta en buenas condiciones usando el manual del modelo específico, siempre que sea posible, para la aplicación del programa ya establecido por el fabricante.

Es importante el control del kilometraje del vehículo, pues gracias a éste se puede determinar cuándo corresponde la inspección, reparación o sustitución de determinados elementos.

Puede efectuar la consulta, según sus criterios determinados por la situación del momento, también si lo prefiere, puede usar como ayuda el siguiente índice de materias. Con ello podrá saber cómo realizar la inspección y el ajuste correspondiente.

- ◇ **Combustible y filtros de éste:** Comprobación de fugas o obstrucción del grifo con válvula automática.
- ◇ **Puño mando de gas:** Desgaste del cable, ajuste de éste, defectos en empuñadura que repercutan en su juego libre y buen ajuste.
- ◇ **Carburador:** Limpieza, sincronización, ajuste, ralentí y filtro aire.

- ◇ **Bomba aceite (en motores 2T):** Sincronización, ajuste cable mando gas, juego libre.
- ◇ **Bujías:** Inspección, ajuste electrodos, limpieza, coloración para diagnósticos, sustitución.
- ◇ **Reglaje de válvulas:** Comprobación y ajuste, su importancia en revisiones periódicas.
- ◇ **Aceite de motor y filtro:** Deposito aceite en el cárter motor o fuera de éste, su cambio y nivel sustitución filtro, limpieza.
- ◇ **Descarbonización (en motores 2T):** Limpieza de la carbonilla producida en la combustión de la mezcla.

Sistema de refrigeración: Control del sistema, sustitución del líquido, niveles, limpieza de la parte delantera del radiador de hojas, realice una inspección profunda del Radiador y los manguitos del mismo, para detectar fugas o superficies dañadas.

Transmisión: Comprobación fugas y cambios de aceite en transmisiones de engranajes, tensado y lubricación de la cadena, Ajuste rueda trasera.

Revise a los alrededores y bajo el motor para detectar fugas de aceite u otros fluidos, lo cual puede indicar un sello roto.

- ◇ **Batería:** Diferentes tipos, nivel del fluido, comprobación, su estado y carga, limpieza poner vaselina en las Bornas para que no se sulfaten.
- ◇ **Frenos:** Comprobación del circuito hidráulico, fugas y abrazaderas, desgaste de pastillas y zapatas, ajuste y tensado
- ◇ **Suspensiones:** Comprobación y pérdidas de aceite, cambio de éste, ajuste rodamientos dirección, comprobación articulaciones basculante.
- ◇ **Ruedas/Neumáticos:** Comprobación desgaste neumáticos, presión aire, tensado radios, rodamientos eje, tensado y alineado rueda trasera, teniendo en cuenta que para reducir el consumo debemos subir un poco la presión de hinchado y que para un mejor agarre debemos bajar un poco esta. La verdad es que si no tienes experiencia, mantén las presiones recomendadas por el fabricante para no tener ningún dolor de cabeza.

- ◊ **Luces:** Comprobación luces y mandos, inspección del sistema de carga. Recuerda de tener siempre un juego de luces completo para que cualquier eventualidad no te arruine el día.

¿Cómo lavar la moto?

Antes de limpiar:

Cubrir salidas del silenciador con un tapón o bolsa de plástico, cuando el motor este frío. Aplicar desengrasador y ayudándose de un cepillo eliminar suciedad incrustada. No aplicar el producto sobre sellos, juntas y ejes de las ruedas y enjuagar con agua.

Precauciones-Recomendaciones:

Una limpieza inadecuada puede dañar parabrisas, carenados, paneles y otras piezas de plástico. Usar únicamente un trapo suave y limpio o con una esponja con detergente suave y agua.

- No usar productos químicos fuertes.
- Para quitar rayas sobre plásticos usar pulimento (polish) de calidad después del lavado.
- Si hay agua salada no usar agua caliente ya que se incrustará más.
- Para quitar mosquitos es más fácil si previamente se cubre la zona con un trapo húmedo durante unos minutos antes de la limpieza.
- Después del lavado probar frenos y comprobar que estén secos antes de usar la moto.

Limpieza:

- Eliminar suciedad con agua tibia.
- Aplicar detergente suave (o lavavajillas) con una esponja limpia y suave.
- Aclarar con agua limpia.
- Usar cepillo de dientes para limpiar lugares de difícil acceso.
- Secar la moto con una gamuza.
- Usar abrillantador para las piezas cromadas y Abrillantador de salpicaderos para los plásticos.

Herramientas de Emergencia

- Juego de cortador de cadena
- Destornillador angular
- Casquillos bujías
- Extractor cojinetes
- Comprobador presión inyectores
- Comprobador de medición

10.12 PREVENCIÓN Y SEGURIDAD

ECUATÍPICO, para prevenir cualquier clase de accidentes, dispondrá de los siguientes recursos y equipos:

- ✓ Botiquín grande y completo de primeros auxilios
- ✓ Cinco extintores distribuidos estratégicamente:
 - Dos en la cocina
 - Tres en el área del restaurante, entrada, medio, y final de los pasillos.
- ✓ Luces de emergencia, señalando la salida.
- ✓ Puerta de emergencia en la parte de atrás del local, autorizada por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ El local contará con señalización de cada área con material fluorescente, que permita brillar en caso de apagones.

11 ANÁLISIS DE IMPACTOS

11.1 SOCIO ECONÓMICO, POLÍTICO-CULTURAL

La realización de proyectos de inversión de esta magnitud, son muy importantes y tienen un gran impacto porque tienen como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado meta cumpliendo con el objetivo de toda empresa como es generar ganancias y contribuir al desarrollo social y económico del País.

Las principales causas que originan la necesidad de poner en marcha el presente proyecto, tienen su razón de ser en la carencia de un servicio diferente, que presente innovación en sus productos y servicios dentro del segmento de mercado.

De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de los restaurantes existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de gastronomía y entretenimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

El impacto de la elaboración de la investigación en estudio es que otorga la oportunidad de presentar un servicio diferente a los existentes en la ciudad; el cual además permitirá a las personas disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de bebidas y alimentos, además de nuevos servicios como el show y la interacción que existe dentro del local, lo cual se constituye en un aporte cultural al aplicar como temática las regiones Costa y Sierra del Ecuador.

La temática de comida típica permitirá culturalmente a que los ecuatorianos y extranjeros valoricen la diversidad del país, lo hermoso de sus paisajes, su exquisita gastronomía y la calidez de su gente honesta y trabajadora, la imagen de ECUATÍPICO, se preocupará por brindar lo mejor del Ecuador, para contribuir al rescate de la confianza turística que se ha venido debilitando a través de los años.

Fue necesaria la realización de diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Lo cual aporta con conocimientos relevantes en cuanto a la economía del país y el factor existente de riesgos en cuanto a la inversión en negocios de estas características, para sus inversionistas y aquellos que desean invertir en el Ecuador.

Su puesta en marcha y realización aporta directamente a contribuir con puestos de trabajo, que portan significativamente a la economía para contribuir a la disminución del déficit laboral, también permite el ingreso de divisas la visita de extranjeros, porque restaurantes de ésta modalidad contribuyen a crear focos turísticos dentro de Guayaquil, y como bien se conoce el ingreso por Turismo son unas de las remesas más importantes que soportan la economía de un país.

11.2 AMBIENTAL

Las actividades económicas, las instalaciones industriales y otras de diversa índole, utilizan y se sirven de recursos naturales y del medio ambiente. Es por ello que se considera necesaria ejercer un control sistemático sobre estas actividades para que se minimice de la mejor forma posible los impactos ambientales.

FUNDAMENTO LEGAL.-

Ley n° 37/1999, de Gestión Ambiental. nRO 245, 30 de Julio de 1999 DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 2.-La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

PRINCIPALES EMISIONES, DESCARGAS Y RESIDUOS DEL PROYECTO O ACTIVIDAD.

Emisiones a la Atmósfera

Solo se consulta la emisión de vapores producido por la cocción de alimentos en la cocina del restaurante, que es absorbida por una campana de acero inoxidable de 1,20x200 metros, (mayor que el artefacto cocina). Esta campana estará equipada con dos extractores de 10 pulgadas de diámetro de tipo industrial y filtros intercambiables, que elimina la posible emisión de partículas hacia la atmósfera. El vapor de agua filtrado ingresa al exterior, al igual que en el caso de cualquier otra cocina a través de un ducto de acero inoxidable o de acero galvanizado con capa electrolítica de ZINC-ALUMINIO.



Por lo tanto se considera que el proyecto no genera ningún tipo de emisiones contaminantes a la atmósfera.

Descargas de líquidos y grasas

Para el proyecto del restaurante se ha diseñado una trampa de grasa ya que las descargas de aguas residuales provenientes de cocinas tanto domesticas como comerciales e industriales aportan grandes cantidades de grasa y aceites a estos separadores también se les conoce como sedimentadores o trampas de grasa, los cuales cumplen la función adicional de retener sólidos.

Estas están diseñadas para recibir aguas de cocinas y lavaderos o de aguas con formación de residuos grasos y jabones.

La trampa de grasas es un pequeño tanque construido en bloque, ladrillo o concreto. Se usa para evitar que las aguas lleguen al campo de oxidación o pozo de absorción y dañen la capacidad de infiltración del suelo.



El residuo semisólido graso proveniente de trampa de grasa, será retirada cada semana, tiempo calculado considerando el tamaño de la trampa de grasa y llevado al vertedero municipal en envases especiales de polietileno.

Residuos Sólidos: Solo se generan dos tipos de residuos sólidos:



- Aquellos provenientes de los procesos de preparación de comidas en la cocina.
- Los que se generan por el acceso del restaurante.

Estos residuos son entregados al camión municipal recolector de basura, al igual que lo realiza el resto de las actividades del entorno y de la comunidad.

Generación de Ruidos

No existirán emisiones de ruidos molestos.

Generaciones eléctricas

El proyecto no contempla generación de energía.

Efectos de la contaminación y/o interacción conocida de los contaminantes emitidos o generados por la actividad.

No se generarán de esta índole por cuanto tanto los residuos sólidos como los líquidos no interactúan. A su vez no presentan otro tipo de contaminantes asociados al proyecto.

12 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

12.1 INVERSIÓN REQUERIDA Y DETALLE DE UTILIZACIÓN DE INVERSIÓN

DETALLE DE MAQUINARIA			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Cocina industrial (4 quemadores)	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
Plancha industrial	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Freidora insutrial	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Horno industrial grande	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Congelador industrial (2mts)	2	\$ 2.350,00	\$ 4.700,00
Licuada industrial	2	\$ 493,00	\$ 986,00
Refrigeradora con 2 divisiones	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
Campana extractora de humo y olores	3	\$ 1.050,00	\$ 3.150,00
Sanduchera industrial	2	\$ 480,00	\$ 960,00
Trampa de grasa	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Moto	1	\$ 700,00	\$ 700,00
COSTO TOTAL		\$ 10.343,00	\$ 21.496,00

DETALLE DE EQUIPOS			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Dispensador de jugos	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
Perchas (2 mts x 50 x 1,80)	2	\$ 480,00	\$ 960,00
Samovares	4	\$ 980,00	\$ 3.920,00
Mesa de trabajo con tapa de acero inoxidable	12	\$ 190,00	\$ 2.280,00
Balanza electrónica	4	\$ 950,00	\$ 3.800,00
Trampa de grasa	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Autoservicio (5 bandejas)	5	\$ 1.650,00	\$ 8.250,00
Parrillas	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Fregaderos (4 pozos)	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Máquina de hielo pequeño	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Máquina de Café	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Máquina para Gratinar	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Rack para vasos y platos	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Caja Registradora	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Juego de Computación de escritorio	1	\$ 570,00	\$ 570,00
Teléfono	2	\$ 85,00	\$ 170,00

Aire acondicionado	2	\$ 555,00	\$1.110,00
COSTO TOTAL		\$ 5.730,00	\$ 27.400,00

DETALLE DE MATERIALES DE COCINA			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Loza			
Plato buffet (27 diámetro)	150	\$ 3,48	\$ 522,00
Plato ensaladas (20 diámetro)	250	\$ 2,26	\$ 565,00
Plato base sopera	150	\$ 2,08	\$ 312,00
Plato taza de café	100	\$ 1,39	\$ 139,00
Plato de Mantequilla	100	\$ 2,99	\$ 299,00
Tazón consome	150	\$ 4,18	\$ 627,00
Cevicheros	100	3,08	\$ 308,00
Plato base	100	2,99	\$ 299,00
TOTAL			\$ 3.071,00
Cubertería y Acero			
Tenedor para pescado	100	\$ 1,80	\$ 180,00
Cuchillo para pescado	100	\$ 1,19	\$ 119,00
Cuchara para sopa	150	\$ 1,39	\$ 208,50
Tenedor normal (b)	150	\$ 1,39	\$ 208,50
Cuchillo normal (b)	150	\$ 2,07	\$ 310,50

	Cucharas peq (postres)	100	\$ 1,19	\$ 119,00
	Cuchara para espresso	100	\$ 1,19	\$ 119,00
	Cuchara de té, acero inoxidable	100	\$ 1,19	\$ 119,00
	Tenedor peq (postres)	100	\$ 1,02	\$ 102,00
	Paletas (mantequilla)	100	\$ 5,45	\$ 545,00
	Cuchillo mondador (2 a 4 pulgadas)	2	\$ 7,48	\$ 14,96
	Cuchillo para deshuesar (6 pulgadas)	2	\$ 12,58	\$ 25,16
	Cuchillo para rebanar (10 a 12 pulgadas)	2	\$ 17,00	\$ 34,00
	Cuchillo de multiusos (5 a 7 pulgadas)	2	\$ 9,80	\$ 19,60
	Cucharas para sopas(Acero In.)	5	\$ 1,85	\$ 9,25
	Espumadores de malla	2	\$ 6,90	\$ 13,80
	Espumadores de alambre	2	\$ 5,25	\$ 10,50
	Espatulas	5	\$ 2,85	\$ 14,25
	Pinzas	10	\$ 5,99	\$ 59,90
	Tenedores de cocina	10	\$ 15,37	\$ 153,70
	Paletas (hielo)	2	\$ 3,00	\$ 6,00
	TOTAL			\$ 2.391,62
Cristalería				
	Vasos (12 onzas)	200	\$ 1,29	\$ 258,00
	TOTAL			\$ 258,00
Otros materiales				
	Laminadora de pasta	1	\$ 28,00	\$ 28,00
	Tijeras para cortar	2	\$ 5,44	\$ 10,88
	Ollas	6	\$ 53,73	\$ 322,38


Sarten aluminio	2	\$ 38,29	\$ 76,58
Sarten clásico	1	\$ 66,50	\$ 66,50
Sarten ovalado	2	\$ 24,70	\$ 49,40
Paellera	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Olla alta	2	\$ 43,74	\$ 87,48
Cafetera	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Cremera	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Cacerola	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Hervidor de leche	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Amolador	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Cuchillo para pan	1	\$ 7,60	\$ 7,60
Martillo para carnes	1	\$ 8,32	\$ 8,32
Majador de pure	1	\$ 4,67	\$ 4,67
Charola de acero inoxidable	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Charola de aluminio	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Bolws	20	\$ 4,00	\$ 80,00
Tabla para picar	10	5,00	\$ 5,00
Fuente para juego de 4 salaseros	3	\$ 5,93	\$ 17,79
COSTO TOTAL			\$ 805,60
COSTO TOTAL			\$ 6.526,22

DETALLE DE OBRA FÍSICA			
RUBRO	UNID DE MEDIDA	ÁREA	COSTO TOTAL (\$)
Arrendamiento del local	M2	240	\$ 2.400,00
por los 2 meses siguientes			\$ 4.800,00
COSTO TOTAL			\$ 7.200,00

12.2 ESTADO FINANCIEROS PROYECTADOS

12.2.1 CRÉDITO BANCARIO

Se consiguió un préstamo Bancario con la Corporación Financiera Nacional (CFN) la cual otorgará un crédito por la diferencia faltante para la diferencia requerida con un interés del 9.80% anual.

			
PRINCIPAL	75.323	FACTOR	ANUAL
INTERES	9,80% ANUAL		0 SEMESTRAL
PERIODO	3 ANOS		0 TRIMESTRAL
PAGO	2.423,40		36 MENSUAL

	PRINCIPAL	PRINCIPAL PAGADO	INTERES PAGADO	PRINCIPAL ACUMULADO	INTERES ACUMULADO	VALOR PAGO MES
	75.323,05					
1	73.514,79	1.808,26	615,14	1.808,26	615,14	2.423,40
2	71.691,77	1.823,03	600,37	3.631,28	1.215,51	2.423,40
3	69.853,85	1.837,91	585,48	5.469,20	1.800,99	2.423,40
4	68.000,93	1.852,92	570,47	7.322,12	2.371,46	2.423,40
5	66.132,87	1.868,06	555,34	9.190,18	2.926,81	2.423,40
6	64.249,56	1.883,31	540,09	11.073,49	3.466,89	2.423,40
7	62.350,87	1.898,69	524,70	12.972,18	3.991,60	2.423,40
8	60.436,67	1.914,20	509,20	14.886,38	4.500,79	2.423,40
9	58.506,84	1.929,83	493,57	16.816,21	4.994,36	2.423,40
10	56.561,25	1.945,59	477,81	18.761,80	5.472,17	2.423,40
11	54.599,77	1.961,48	461,92	20.723,28	5.934,08	2.423,40
12	52.622,28	1.977,50	445,90	22.700,77	6.379,98	2.423,40
13	50.628,63	1.993,65	429,75	24.694,42	6.809,73	2.423,40
14	48.618,70	2.009,93	413,47	26.704,35	7.223,20	2.423,40
15	46.592,35	2.026,34	397,05	28.730,70	7.620,25	2.423,40
16	44.549,46	2.042,89	380,50	30.773,59	8.000,75	2.423,40
17	42.489,89	2.059,58	363,82	32.833,16	8.364,57	2.423,40
18	40.413,49	2.076,40	347,00	34.909,56	8.711,58	2.423,40
19	38.320,14	2.093,35	330,04	37.002,91	9.041,62	2.423,40
20	36.209,69	2.110,45	312,95	39.113,36	9.354,57	2.423,40
21	34.082,01	2.127,68	295,71	41.241,04	9.650,28	2.423,40
22	31.936,95	2.145,06	278,34	43.386,10	9.928,62	2.423,40
23	29.774,37	2.162,58	260,82	45.548,68	10.189,43	2.423,40
24	27.594,13	2.180,24	243,16	47.728,92	10.432,59	2.423,40
25	25.396,08	2.198,04	225,35	49.926,97	10.657,94	2.423,40
26	23.180,09	2.215,99	207,40	52.142,96	10.865,34	2.423,40
27	20.946,00	2.234,09	189,30	54.377,05	11.054,65	2.423,40
28	18.693,66	2.252,34	171,06	56.629,39	11.225,71	2.423,40
29	16.422,93	2.270,73	152,66	58.900,12	11.378,37	2.423,40
30	14.133,65	2.289,28	134,12	61.189,40	11.512,49	2.423,40
31	11.825,68	2.307,97	115,42	63.497,37	11.627,92	2.423,40
32	9.498,86	2.326,82	96,58	65.824,19	11.724,49	2.423,40
33	7.153,04	2.345,82	77,57	68.170,01	11.802,07	2.423,40
34	4.788,06	2.364,98	58,42	70.534,99	11.860,49	2.423,40
35	2.403,77	2.384,29	39,10	72.919,28	11.899,59	2.423,40
36	-0,00	2.403,77	19,63	75.323,05	11.919,22	2.423,40

12.2.2 DATOS:

PLANILLA DE EMPLEADOS			
Gerente Administrativo	1	\$	1.500 Mes + BBSS
Chef	1	\$	450 Mes + BBSS
Asistente	3	\$	280 Mes + BBSS
Meseros	8	\$	264 Mes + BBSS
Cajeros	2	\$	270 Mes + BBSS
Contador	1	\$	600 Mes + BBSS
Repartidor a Domicilio	2	\$	264 Mes + BBSS
Conserjes	2	\$	264 Mes + BBSS



Luz	300	Mes
Teléfono	250	Mes
Materia Prima	13%	Ventas Anuales
Gas	3%	Ventas Anuales
Agua	200	Mes
Internet	100	Mes
TV Cable	125	Mes
Renta	2400	Mes
Suministros	300	Mes
Publicidad (Marketing)		Mes
Permisos Municipales	75	Mes
Póliza de Seguros	501,13	Mes

Mobiliario	\$	9.375
Maquinaria y Equipo	\$	48.896
Vehículo	\$	26.000
Adecuaciones	\$	12.000
Otros Activos	\$	24.000
Caja	\$	8.500
Gastos Investigación	\$	7.680
Gastos de Constitución	\$	500

Aporte Propio	45%	
Prestamo Bancario	55%	
Interés	12%	Anual
Plazo:	3 años	Pago Trimestral
Forma de Pago:	Dividendos Iguales	

Capacidad Instalada	55 personas	
Ocupación Prom x Cliente	30%	
Hora Prom Cliente:	1	
Horas de Atención	8	Horas
Días de Atención	26	días
Precio Promedio	\$20	

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Luz	\$ 300	\$ 3.600
Teléfono	\$ 250	\$ 3.000
Agua	\$ 200	\$ 2.400
Internet	\$ 100	\$ 1.200
TV Cable	\$ 125	\$ 1.500
Renta	\$ 2.400	\$ 28.800
Suministros	\$ 300	\$ 3.600
Publicidad (Marketing)		
Permisos Municipales	\$ 75	\$ 900

12.2.3 COSTO DE MENÚ

COSTA		SIERRA	
1. ENTRADAS FRIAS		1. ENTRADAS FRIAS	
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD
Ceviche de Camarón	2,4200000		
Ceviche de concha	1,3820950		
Ceviche de pescado	2,3070190		
2. ENTRADAS CALIENTES		2. ENTRADAS CALIENTES	
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD
Empanadas de queso	0,3427050	Hayacas	1,6846060
Empanadas de viento	0,7082350	Humitas	1,6578965
Maduro con queso	0,6500340	Empanadas de morocho	0,8694767
Tortilla de verde	0,6963330	Torta de choclo	1,5952992
Muchines	0,8693850	Emborrajados	1,0132320
Corviches	0,5595700	Motepillo	0,7552508
Bollo de pescado	2,4762100	Buñuelos	0,3946800
Bolon de verde	0,4316950	Colada Morada	3,3309760
3. CALDOS Y SOPAS		3. CALDOS Y SOPAS	
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD
Caldo de torreja	1,4897813	Locro de papas	2,1285000
Caldo de bola	1,8475013	Sopa de cebada	1,6483500
Chupe de pescado	1,4146440	Caldo de pata	4,5197900
		Yaguarlocro	3,3288640
		Caldo de gallina	1,9857750
4. PLATOS FUERTES		4. PLATOS FUERTES	
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD
Guatita	2,4392500	Papas con cuero	1,4447400
Seco de pollo	2,1791642	Fritada Quiteña	2,9819533
Encocado de pescado	3,5811600	Seco de Guanta	2,4381133
Seco de chivo	2,1647633	Chugchucaras	1,5873000
Cazuela del pescado	1,2056917	Cuy horneado	4,2253567
Salon guisado	3,7592573	Hornado	2,7248474
Estofado de res	3,8258880	Yapingacho	2,9652003
Moros de lentaja	2,4510475		
Menestras	0,9906233		

Se considera preparar 130 menús diarios:

ELABORACION POR DIA AÑO 1						
1. ENTRADAS FRIAS				1. ENTRADAS FRIAS		
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	PLATOS A PREPARARSE	COSTO TOTAL	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	
Ceviche de Camarón	2,4200000	43	104,06			
Ceviche de concha	1,3820950	43	59,43			
Ceviche de pescado	2,3070190	44	101,51			
		130	265,00			
2. ENTRADAS CALIENTES				2. ENTRADAS CALIENTES		
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	PLATOS A PREPARARSE	COSTO TOTAL	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	
Empanadas de queso	0,3427050	16	5,48	Hayacas	1,6846060	
Empanadas de viento	0,7082350	16	11,33	Humitas	1,6578965	
Maduro con queso	0,6500340	16	10,40	Empanadas de morocho	0,8694767	
Tortilla de verde	0,6963330	16	11,14	Torta de choclo	1,5952992	
Muchines	0,8693850	16	13,91	Emborrajados	1,0132320	
Corviches	0,5595700	16	8,95	Motepillo	0,7552508	
Bollo de pescado	2,4762100	17	42,10	Buñuelos	0,3946800	
Bolon de verde	0,4316950	17	7,34	Colada Morada	3,3309760	
		130	110,65			
3. CALDOS Y SOPAS				3. CALDOS Y SOPAS		
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	PLATOS A PREPARARSE	COSTO TOTAL	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	
Caldo de torreja	1,4897813	43	64,06	Locro de papas	2,1285000	
Caldo de bola	1,8475013	43	79,44	Sopa de cebada	1,6483500	
Chupe de pescado	1,4146440	44	62,24	Caldo de pata	4,5197900	
		130	205,75	Yaguariocro	3,3288640	
				Caldo de gallina	1,9857750	
4. PLATOS FUERTES				4. PLATOS FUERTES		
NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	PLATOS A PREPARARSE	COSTO TOTAL	NOMBRE PREPARACION	COSTO UNIDAD	
Guatita	2,4392500	14	34,15	Papas con cuero	1,4447400	
Seco de pollo	2,1791642	14	30,51	Fritada Quiteña	2,9819533	
Encocado de pescado	3,5811600	14	50,14	Seco de Guanta	2,4381133	
Seco de chivo	2,1647633	14	30,31	Chugchucaras	1,5873000	
Cazuela del pescado	0,6028458	14	8,44	Cuy horneado	4,2253567	
Salon gulsado	3,7592573	15	56,39	Hornado	2,7248474	
Estofado de res	1,9129440	15	28,69	Yapingacho	2,9652003	
Moros de lentaja	2,4510475	15	36,77			
Menestras	0,9906233	15	14,86			
		130	80,32			
COSTO TOTAL POR DIA			661,72			
MATERIA PRIMA			206.456,71			

12.2.4 PROYECCIÓN DEMANDA E INGRESOS

Se considera un incremento del 2% por cada año.

PROYECCION DEMANDA E INGRESOS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CUENTA	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$	NUMERO	US\$
Comensales	31.200,00	624.000,00	31.824,00	636.480,00	32.460,00	649.200,00	33.109,00	662.180,00	33.771,00	675.420,00
			624		636		649		662	

12.2.5 SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS										
CARGO	NÚMERO	SALARIO	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL	ANUAL	FONDOS DE RESERVA	MENSUAL* CANTIDAD
Gerente Administrativo	1	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 22,00	\$ 50,00	\$ 145,80	\$ 1.517,80	\$ 18.214	\$ 100,00	\$ 1.517,80
Chef	4	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 22,00	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.268,50	\$ 60.888	\$ 333,33	\$ 5.074,00
Asistente	7	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 22,00	\$ 11,67	\$ 34,02	\$ 371,02	\$ 31.166	\$ 163,33	\$ 2.597,14
Meseros	7	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 29.490	\$ 154,00	\$ 2.457,53
Cajero	2	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 11,25	\$ 32,81	\$ 358,56	\$ 8.605	\$ 45,00	\$ 717,11
Contador	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 1.019,20	\$ 12.230	\$ 66,67	\$ 1.019,20
Repartidor a Domicilio	4	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 16.852	\$ 88,00	\$ 1.404,30
Conserjes	2	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 8.426	\$ 44,00	\$ 702,15
TOTAL	28									\$ 15.489,24

Nota: El Total Anual se lo considera de la multiplicación del Total Mensual-cantidad X 12 (meses del año).

TOTAL ANUAL \$ 185.870,86

12.2.6 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Nota: Al total de las ventas se le saca la materia prima y gas

PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTAS(OPERACIÓN Y PRODUCCION)			
	DETALLE	MONTO ANUAL	
	MATERIA PRIMA (13.19%)	206.457	FLUJO DE CAJA
	MANO DE OBRA DIRECTA	130.149	ESTADO DE RESULTADOS (P Y G)
<u>Costos indirectos de fabricacion</u>	GAS (3%)	18.720	
	LUZ	355.326	TOTAL
	AGUA		

% DE OCUPACION		
Capacidad Instalada	50 PERSONAS	15
Ocupación Prom x Cliente	30%	100
Hora Prom Cliente:	1	2600
Horas de Atención	8 Horas	52000 mensual
Días de Atención	26 DIAS	624000 anual
Precio Promedio	20	

PROYECCION	5	AÑOS	3%			
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO			2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
PROYECCION DE VENTAS						
DETALLE	AÑOS	1	2	3	4	5
	5	624.000,00	636.480,00	649.200,00	662.180,00	675.420,00

Luz	300	Mes
Teléfono	250	Mes
Materia Prima	13%	Ventas Anuales
Gas	3%	Ventas Anuales
Agua	200	Mes
Internet	100	Mes
TV Cable	125	Mes
Renta	2400	Mes
Suministros	300	Mes
Permisos Municip	75	Mes
Póliza de Seguros	501,13	Mes

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR ANUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Gerente Administrativo	\$ 18.213,60	\$ 18.213,60	\$ 19.413,60	\$ 19.413,60	\$ 19.413,60	\$ 19.413,60
Contador	\$ 12.230,40	\$ 12.230,40	\$ 13.030,40	\$ 13.030,40	\$ 13.030,40	\$ 13.030,40
Repartidor a Domicilio	\$ 16.851,65	\$ 16.851,65	\$ 17.379,65	\$ 17.379,65	\$ 17.379,65	\$ 17.379,65
Conserjes	\$ 18.213,60	\$ 18.213,60	\$ 18.741,60	\$ 18.741,60	\$ 18.741,60	\$ 18.741,60
Energía	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Teléfono	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Agua	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Internet	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Cable	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Renta	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00
Suministros de Oficina	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Permisos Municipales	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Seguros	\$ 6.013,55	\$ 6.013,55	\$ 6.013,55	\$ 6.013,55	\$ 6.013,55	\$ 6.013,55
Depreciación	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10
Amortización	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 132.785,90	\$ 132.785,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Préstamo Bancario		6.379,98	4.052,61	1.486,63	0,00	0,00
Gastos Bancarios (Chequeras, Emisión Estado de Cuentas)		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		6.619,98	4.292,61	1.726,63	240,00	240,00

12.2.7 ESTADO DE RESULTADOS

Primer año (mensualizado)

ESTADO DE RESULTADOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
NUMERO COMENSALES	2.152,00	2.345,00	1.992,00	3.156,00	3.183,00	3.081,00	3.183,00	1.711,00	1.808,00	3.121,00	1.900,00	3.568,00	31.200,00
Ventas	\$ 43.040,00	\$ 46.900,00	\$ 39.840,00	\$ 63.120,00	\$ 63.660,00	\$ 61.620,00	\$ 63.660,00	\$ 34.220,00	\$ 36.160,00	\$ 62.420,00	\$ 38.000,00	\$ 71.360,00	\$ 624.000,00
(-) Costo de Ventas	\$ 24.508,39	\$ 26.706,40	\$ 22.686,20	\$ 35.942,60	\$ 36.250,09	\$ 35.088,45	\$ 36.250,09	\$ 19.485,99	\$ 20.590,69	\$ 35.544,00	\$ 21.638,45	\$ 40.634,73	\$ 355.326,09
UTILIDAD BRUTA	\$ 18.531,61	\$ 20.193,60	\$ 17.153,80	\$ 27.177,40	\$ 27.409,91	\$ 26.531,55	\$ 27.409,91	\$ 14.734,01	\$ 15.569,31	\$ 26.876,00	\$ 16.361,55	\$ 30.725,27	\$ 268.673,91
(-) Gastos Administrativos	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 11.065,49	\$ 132.785,90
(-) Gastos de Ventas													
(-) OTROS GASTOS (Marketing)	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 44.220,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.781,12	\$ 5.443,11	\$ 2.403,30	\$ 12.426,91	\$ 12.659,41	\$ 11.781,06	\$ 12.659,41	-\$ 16,48	\$ 818,82	\$ 12.125,51	\$ 1.611,06	\$ 15.974,78	\$ 91.668,01
(-) Gastos Financieros	\$ 635,14	\$ 620,37	\$ 605,48	\$ 590,47	\$ 575,34	\$ 560,09	\$ 544,70	\$ 529,20	\$ 513,57	\$ 497,81	\$ 481,92	\$ 465,90	\$ 6.619,98
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.	\$ 3.145,98	\$ 4.822,74	\$ 1.797,82	\$ 11.836,43	\$ 12.084,07	\$ 11.220,97	\$ 12.114,71	-\$ 545,68	\$ 305,25	\$ 11.627,70	\$ 1.129,14	\$ 15.508,88	\$ 85.048,03
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 471,90	\$ 723,41	\$ 269,67	\$ 1.775,47	\$ 1.812,61	\$ 1.683,15	\$ 1.817,21	-\$ 81,85	\$ 45,79	\$ 1.744,16	\$ 169,37	\$ 2.326,33	\$ 12.757,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.674,08	\$ 4.099,33	\$ 1.528,15	\$ 10.060,97	\$ 10.271,46	\$ 9.537,83	\$ 10.297,50	-\$ 463,83	\$ 259,46	\$ 9.883,55	\$ 959,77	\$ 13.182,55	\$ 72.290,83
(-) 24% Impuestos a la Renta	\$ 641,78	\$ 983,84	\$ 366,76	\$ 2.414,63	\$ 2.465,15	\$ 2.289,08	\$ 2.471,40	-\$ 111,32	\$ 62,27	\$ 2.372,05	\$ 230,35	\$ 3.163,81	\$ 17.349,80
UTILIDAD NETA	\$ 2.032,30	\$ 3.115,49	\$ 1.161,39	\$ 7.646,34	\$ 7.806,31	\$ 7.248,75	\$ 7.826,10	-\$ 352,51	\$ 197,19	\$ 7.511,50	\$ 729,43	\$ 10.018,74	\$ 54.941,03

Nota: En el Estado de Resultados notamos pérdidas en los meses de Marzo, Agosto, Septiembre, Noviembre por baja de comensales.

12.2.8 ESTADO DE RESULTADOS

		CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
		ESTADO DE RESULTADOS						
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Ventas		\$ 624.000,00	\$ 636.480,00	\$ 649.200,00	\$ 662.180,00	\$ 675.420,00	
	(-) Costo de Ventas		\$ 355.326,09	\$ 362.432,61	\$ 369.675,80	\$ 377.067,04	\$ 384.606,33	
	UTILIDAD BRUTA		\$ 268.673,91	\$ 274.047,39	\$ 279.524,20	\$ 285.112,96	\$ 290.813,67	
DEPRECIACION	(-) Gastos Administrativos		\$ 132.785,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	
+	(-) Gastos de Ventas							
AMORTIZACIÓN	(-) OTROS GASTOS (Marketing)		\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	
	UTILIDAD OPERATIVA		\$ 91.668,01	\$ 93.985,49	\$ 99.462,30	\$ 105.051,07	\$ 110.751,78	
	(-) Gastos Financieros		\$ 6.619,98	\$ 4.292,61	\$ 1.726,63	\$ 240,00	\$ 240,00	
	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.		\$ 85.048,03	\$ 89.692,88	\$ 97.735,68	\$ 104.811,07	\$ 110.511,78	
	(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 12.757,20	\$ 13.453,93	\$ 14.660,35	\$ 15.721,66	\$ 16.576,77	
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 72.290,83	\$ 76.238,95	\$ 83.075,33	\$ 89.089,41	\$ 93.935,01	
	(-) 24% Impuestos a la Renta		\$ 17.349,80	\$ 18.297,35	\$ 19.938,08	\$ 21.381,46	\$ 22.544,40	
	UTILIDAD NETA		\$ 54.941,03	\$ 57.941,60	\$ 63.137,25	\$ 67.707,95	\$ 71.390,61	

Nota: El Estado de Resultados fue elaborado considerando el cuadro de demanda proyectado y el costo del menú diario.

Punto de Equilibrio anual en valores

\$ 502.567,12

12.2.9 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La Depreciación y la Amortización está realizada a 5 años.

DEPRECIACION							
DETALLE	AÑOS	MONTO	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Mobiliario	10	\$ 9.375,00	\$ 937,50	\$ 9.375,00	\$ 937,50	\$ 9.375,00	\$ 937,50
Maquinaria/Equipos	10	\$ 48.896,00	\$ 4.889,60	\$ 4.889,60	\$ 4.889,60	\$ 4.889,60	\$ 4.889,60
Vehículos	5	\$ 26.000,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
Adecuaciones	10	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Otros Activos Fijos	10	\$ 24.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
		DEPRECIACION	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10	\$ 14.627,10
		DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 14.627,10	\$ 29.254,20	\$ 43.881,30	\$ 58.508,40	\$ 73.135,50
AMORTIZACIÓN							
DETALLE	AÑOS	MONTO	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Gastos de Investigación	5	\$ 7.680,00	\$ 1.536,00	\$ 1.536,00	\$ 1.536,00	\$ 1.536,00	\$ 1.536,00
Gastos de Constitución	5	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
		AMORTIZACION	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00	\$ 1.636,00
		AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 1.636,00	\$ 3.272,00	\$ 4.908,00	\$ 6.544,00	\$ 8.180,00

12.2.10 BALANCE INICIAL



BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 8.500,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.500,00		
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
Mobiliario	\$ 9.375,00	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Maquinaria/Equipo	\$ 48.896,00	Obligaciones Bancarias L.P.	\$ 75.323,05
Vehículos	\$ 26.000,00	TOTAL PASIVOS A LARGO P.	\$ 75.323,05
Adecuaciones	\$ 12.000,00	TOTAL PASIVOS	\$ 75.323,05
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 120.271,00		
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00	Capital Social	\$ 61.627,95
Gastos de Constitución	\$ 500,00	UT. Del Ejercicio	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.180,00	UT. Retenida	
TOTAL ACTIVOS	\$ 136.951,00	PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 136.951,00

Refleja el inicio del negocio con una inversión de \$136.951,00 con un Aporte de accionistas de \$61.627,95 y un crédito por \$75.323,05 con la CFN al 9.80% de interés anual.

12.2.10.1 BALANCE AÑO 1



BALANCE GENERAL AÑO 1

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	\$ 57.003,35		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 57.003,35		
		TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Mobiliario	\$ 9.375,00	Obligaciones Bancarias L.P.	\$ 52.622,28
Maquinaria/Equipo	\$ 48.896,00		
Vehículos	\$ 26.000,00	TOTAL PASIVOS A LARGO P.	\$ 52.622,28
Adecuaciones	\$ 12.000,00		
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00		
Depreciación Acumulada	-\$ 14.627,10		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 105.643,90	TOTAL PASIVOS	\$ 52.622,28
		PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		Capital Social	\$ 61.627,95
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00	UT. Del Ejercicio Año 1	\$ 54.941,03
Gastos de Constitución	\$ 500,00		\$ 2.062,33
Amortización Acumulada	-\$ 1.636,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6.544,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 169.191,25	PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 169.191,25

12.2.10.2 BALANCE AÑO 2



BALANCE GENERAL AÑO 2

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	\$ 106.179,91	Beneficios Sociales por Pagar	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 106.179,91	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Mobiliario	\$ 9.375,00	Obligaciones Bancarias L.P.	\$ 27.594,13
Maquinaria/Equipo	\$ 48.896,00	TOTAL PASIVOS A LARGO P.	\$ 27.594,13
Vehículos	\$ 26.000,00		
Adecuaciones	\$ 12.000,00		
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00		
Depreciación Acumulada	-\$ 29.254,20		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 91.016,80	TOTAL PASIVOS	\$ 27.594,13
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00	Capital Social	\$ 61.627,95
Gastos de Constitución	\$ 500,00	UT. Del Ejercicio Anterior Año 1	\$ 54.941,03
Amortización Acumulada	-\$ 3.272,00	UT. Del Ejercicio Año 2	\$ 57.941,60
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.908,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 202.104,71	PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 202.104,71

12.2.10.3 BALANCE AÑO 3



BALANCE GENERAL AÑO 3

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	\$ 157.986,13	Beneficios Sociales por Pagar	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 157.986,13	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Mobiliario	\$ 9.375,00	Obligaciones Bancarias L.P.	\$ 0,00
Maquinaria/Equipo	\$ 48.896,00	TOTAL PASIVOS A LARGO P.	\$ 0,00
Vehículos	\$ 26.000,00		
Adecuaciones	\$ 12.000,00		
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00		
Depreciación Acumulada	-\$ 43.881,30		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 76.389,70	TOTAL PASIVOS	\$ 0,00
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00	Capital Social	\$ 61.627,95
Gastos de Constitución	\$ 500,00	UT. Del Ejercicio Anterior Año 1	\$ 54.941,03
Amortización Acumulada	-\$ 4.908,00	UT. Del Ejercicio Anterior Año 2	\$ 57.941,60
		UT. Del Ejercicio Año 3	\$ 63.137,25
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.272,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 237.647,83	PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 237.647,83

12.2.10.4 BALANCE AÑO 4



BALANCE GENERAL AÑO 4

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	\$ 241.957,18	Beneficios Sociales por Pagar	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 241.957,18	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Mobiliario	\$ 9.375,00	Obligaciones Bancarias L.P.	\$ 0,00
Maquinaria/Equipo	\$ 48.896,00	TOTAL PASIVOS A LARGO P.	\$ 0,00
Vehículos	\$ 26.000,00		
Adecuaciones	\$ 12.000,00		
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00		
Depreciación Acumulada	-\$ 58.508,40		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 61.762,60	TOTAL PASIVOS	\$ 0,00
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00	Capital Social	\$ 61.627,95
Gastos de Constitución	\$ 500,00	UT. Del Ejercicio Anterior Año 1	\$ 54.941,03
Amortización Acumulada	-\$ 6.544,00	UT. Del Ejercicio Anterior Año 2	\$ 57.941,60
		UT. Del Ejercicio Anterior Año 3	\$ 63.137,25
		UT. Del Ejercicio Año 4	\$ 67.707,95
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.636,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 305.355,78	PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 305.355,78

12.2.10.5 BALANCE AÑO 5



BALANCE GENERAL AÑO 5

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	\$ 329.610,88	Beneficios Sociales por Pagar	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 329.610,88	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Mobiliario	\$ 9.375,00	Obligaciones Bancarias L.P.	\$ 0,00
Maquinaria/Equipo	\$ 48.896,00	TOTAL PASIVOS A LARGO P.	\$ 0,00
Vehículos	\$ 26.000,00		
Adecuaciones	\$ 12.000,00		
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00		
Depreciación Acumulada	-\$ 73.135,50		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 47.135,50	TOTAL PASIVOS	\$ 0,00
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00	Capital Social	\$ 61.627,95
Gastos de Constitución	\$ 500,00	UT. Del Ejercicio Anterior Año 1	\$ 54.941,03
Amortización Acumulada	-\$ 8.180,00	UT. Del Ejercicio Anterior año 2	\$ 57.941,60
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 0,00	UT. Del Ejercicio Anterior año 3	\$ 63.137,25
		UT. Del Ejercicio Anterior año 4	\$ 67.707,95
		UT. Del Ejercicio Año 5	\$ 71.390,61
TOTAL ACTIVOS	\$ 376.746,38	PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 376.746,38

Nota: Refleja el crecimiento por año en la empresa, dando como resultado al quinto año \$315.118,43

12.2.11 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 624.000,00	\$ 636.480,00	\$ 649.200,00	\$ 662.180,00	\$ 675.420,00
(-) Costo de Ventas		\$ 355.326,09	\$ 362.432,61	\$ 369.675,80	\$ 377.067,04	\$ 384.606,33
UTILIDAD BRUTA		\$ 268.673,91	\$ 274.047,39	\$ 279.524,20	\$ 285.112,96	\$ 290.813,67
(-) Gastos Administrativos		\$ 132.785,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90
(-) Gastos de Ventas						
(-) OTROS GASTOS (Marketing)		\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	\$ 44.220,00	\$ 44.220,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 91.668,01	\$ 93.985,49	\$ 99.462,30	\$ 105.051,07	\$ 110.751,78
(-) Gastos Financieros		\$ 6.619,98	\$ 4.292,61	\$ 1.726,63	\$ 240,00	\$ 240,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.		\$ 85.048,03	\$ 89.692,88	\$ 97.735,68	\$ 104.811,07	\$ 110.511,78
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 12.757,20	\$ 13.453,93	\$ 14.660,35	\$ 15.721,66	\$ 16.576,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 72.290,83	\$ 76.238,95	\$ 83.075,33	\$ 89.089,41	\$ 93.935,01
(-) 24% Impuestos a la Renta		\$ 17.349,80	\$ 18.297,35	\$ 19.938,08	\$ 21.381,46	\$ 22.544,40
UTILIDAD NETA		\$ 54.941,03	\$ 57.941,60	\$ 63.137,25	\$ 67.707,95	\$ 71.390,61
Más:						
Depreciación		14.627,10	14.627,10	14.627,10	14.627,10	14.627,10
Amortizaciones		1.636,00	1.636,00	1.636,00	1.636,00	1.636,00
Menos:						
Pago de Capital Préstamo		22.700,77	25.028,15	27.594,13	-	-
Inversión Inicial	136.951,00					
Saldo Inicial Caja		8.500,00				
Flujo de Caja Neto	-136.951,00	\$ 57.003,35	\$ 49.176,55	\$ 51.806,22	\$ 83.971,05	\$ 87.653,71
Flujo de Caja Acumulado		\$ 57.003,35	\$ 106.179,91	\$ 157.986,13	\$ 241.957,18	\$ 329.610,88

AÑO 1

1 Datos para el análisis							
Inversión	importe	136.951					
			AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	-136.951	1	2	3	4	5
			57.003				
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.							
Tasa de descuento	%	12,00%					
V.A.N a cinco años		-79.947,65	Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años		-58,38%	Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle.				

AÑO 2

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951	57.003	49.177		
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		-30.771,09 Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años		-15,75% Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle.				

AÑO 3

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951	57.003	49.177	51.806	
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		21.035,13 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		7,64% Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle.				

AÑO 4

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951	57.003	49.177	51.806	83.971
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		105.006,18 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		25,40% Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

AÑO 5						
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	-136.951				
		AÑOS				
		1	2	3	4	5
		57.003	49.177	51.806	83.971	87.654
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		192.659,88 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		34,31% Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

12.3 CUADROS DE SENSIBILIDAD

12.3.1 PESIMISTA:

PESIMISTA						
PROYECCION 5 AÑOS						
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
PROYECCION DE VENTAS						
DETALLE	AÑOS	1	2	3	4	5
	5	156.000,00	159.120,00	162.300,00	165.545,00	168.855,00

CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		156.000,00	159.120,00	162.300,00	165.545,00	168.855,00
(-) Costo de Ventas		88.831,52	90.608,15	92.418,95	94.266,76	96.151,58
UTILIDAD BRUTA		67.168,48	68.511,85	69.881,05	71.278,24	72.703,42
(-) Gastos Administrativos		132.785,90	135.841,90	135.841,90	135.841,90	135.841,90
(-) Gastos de Ventas						
(-) OTROS GASTOS (Marketing)		3.685,00	3.685,00	3.685,00	3.685,00	3.685,00
UTILIDAD OPERATIVA		-69.302,42	-71.015,05	-69.645,85	-68.248,66	-66.823,48
(-) Gastos Financieros		6.619,98	4.292,61	1.726,63	240,00	240,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.		-75.922,40	-75.307,66	-71.372,47	-68.488,66	-67.063,48
(-) 15% Participación Trabajadores						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-75.922,40	-75.307,66	-71.372,47	-68.488,66	-67.063,48
(-) 24% Impuestos a la Renta						
UTILIDAD NETA		-75.922,40	-75.307,66	-71.372,47	-68.488,66	-67.063,48
Más:						
Depreciación		14.627,10	14.627,10	14.627,10	14.627,10	14.627,10
Amortizaciones		1.636,00	1.636,00	1.636,00	1.636,00	1.636,00
Menos:						
Pago de Capital Préstamo		22.700,77	25.028,15	27.594,13	-	-
Inversión Inicial	136.951,00					
Saldo Inicial Caja		8.500,00				
Flujo de Caja Neto	- 136.951,00	-73.860,08	-84.072,71	-82.703,50	-52.225,56	-50.800,38
Flujo de Caja Acumulado		-73.860,08	-157.932,78	-240.636,29	-292.861,84	-343.662,22

AÑO 1						
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951,00	-73.860,08			
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		-210.811,08 Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años		#VALORE! #VALORE!				

AÑO 2						
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
	136.951					
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
	-136.951,00	-73.860,08	-84.073			
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%					
	12,00%					
V.A.N a cinco años	-294.883,78	Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años	#NUM!	#NUM!				

AÑO 3						
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
	136.951					
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
	-136.951,00	-73.860,08	-84.073	-82.704		
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%					
	12,00%					
V.A.N a cinco años	-377.587,29	Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años	#NUM!	#NUM!				

AÑO 4						
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
	136.951					
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
	-136.951,00	-73.860,08	-84.073	-82.704	-52.226	
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%					
	12,00%					
V.A.N a cinco años	-429.812,84	Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años	#NUM!	#NUM!				

AÑO 5						
1 Datos para el análisis						
	importe					
Inversión	136.951					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-136.951,00	-73.850,08	-84.073	-82.704	-52.226	-50.800
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
	%					
Tasa de descuento	12,00%					
V.A.N a cinco años	-480.613,22	Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
T.I.R a cinco años	#NUM!	#NUM!				

El valor de la TIR (Tasa Interna de Retorno) es negativo, por lo cual sale NUM!, nuestra TIR no existe.

Nota: Bajo este escenario el negocio es un fracaso rotundo y no se debería realizar inversión alguna.

12.3.2 OPTIMISTA:

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	
PROYECCION DE VENTAS						
DETALLE	AÑOS	1	2	3	4	5
	5	600.600,00	612.612,00	624.855,00	637.348,25	650.091,75

CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 600.600,00	\$ 612.612,00	\$ 624.855,00	\$ 637.348,25	\$ 650.091,75
(-) Costo de Ventas		\$ 342.001,36	\$ 348.841,39	\$ 355.812,95	\$ 362.927,02	\$ 370.183,59
UTILIDAD BRUTA		\$ 258.598,64	\$ 263.770,61	\$ 269.042,05	\$ 274.421,23	\$ 279.908,16
(-) Gastos Administrativos		\$ 132.785,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90	\$ 135.841,90
(-) Gastos de Ventas						
(-) OTROS GASTOS (Marketing)		\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00	\$ 3.685,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 122.127,74	\$ 124.243,71	\$ 129.515,15	\$ 134.894,33	\$ 140.381,26
(-) Gastos Financieros		\$ 6.619,98	\$ 4.292,61	\$ 1.726,63	\$ 240,00	\$ 240,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. DE TRAB.		\$ 115.507,76	\$ 119.951,10	\$ 127.788,52	\$ 134.654,33	\$ 140.141,26
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 17.326,16	\$ 17.992,67	\$ 19.168,28	\$ 20.198,15	\$ 21.021,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 98.181,60	\$ 101.958,44	\$ 108.620,24	\$ 114.456,18	\$ 119.120,07
(-) 24% Impuestos a la Renta		\$ 23.563,58	\$ 24.470,03	\$ 26.068,86	\$ 27.469,48	\$ 28.588,82
UTILIDAD NETA		\$ 74.618,01	\$ 77.488,41	\$ 82.551,38	\$ 86.986,70	\$ 90.531,26
Más:						
Depreciación		14.627,10	14.627,10	14.627,10	14.627,10	14.627,10
Amortizaciones		1.636,00	1.636,00	1.636,00	1.636,00	1.636,00
Menos:						
Pago de Capital Préstamo		22.700,77	25.028,15	27.594,13	-	-
Inversión Inicial	136.951,00					
Saldo Inicial Caja		8.500,00				
Flujo de Caja Neto	- 136.951,00	\$ 76.680,34	\$ 68.723,37	\$ 71.220,35	\$ 103.249,80	\$ 106.794,36
Flujo de Caja Acumulado		\$ 76.680,34	\$ 145.403,70	\$ 216.624,06	\$ 319.873,86	\$ 426.668,21

AÑO 1

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
	136.951					
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
	-136.951	76.680				
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%					
	12,00%					
V.A.N a cinco años		Valor negativo, inversión (en principio) no recomendable.				
	-60.270,66					
T.I.R a cinco años		Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle.				
	-44,01%					

AÑO 2

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951	76.680	68.723		
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		8.452,70 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		4,17% Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle.				

AÑO 3

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951	76.680	68.723	71.220	
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		79.673,06 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		27,41% Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

AÑO 4

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-136.951	76.680	68.723	71.220	103.250
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		182.922,86 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		42,67% Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

AÑO 5						
1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	136.951				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	-136.951				
		AÑOS				
		1	2	3	4	5
		76.680	68.723	71.220	103.250	106.794
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	12,00%				
V.A.N a cinco años		289.717,21				
		Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		50,13%				
		Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

Nota: Bajo este escenario el negocio es rentable y debe realizarse.

12.4 RATIOS FINANCIERO

BALANCE GENERAL		
	EN MILES	EN PORCENTAJES
ACTIVO	31/12/2012	31/12/2012
ACTIVO CIRCULANTE:		
CAJA	57.003,35	33,69%
BANCOS		0,00%
* TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	57.003,35	33,69%
ACTIVO NO-CORRIENTE		
ACTIVOS FIJOS	105.643,90	62,44%
GASTOS ANTICIPADOS	0,00	0,00%
OTROS ACTIVOS NO-CORRIENTES	6.544,00	3,87%
* TOTAL ACTIVO NO-CORRIENTE	112.187,90	66,31%
* TOTAL ACTIVO	169.191,25	100,00%
	=====	=====
PASIVO		
PASIVO FLOTANTE:		
DOCUMENTOS POR PAG. BANCARIOS	52.622,28	31,10%
PORCION CORR. DE CRED. A LARGO P.	0,00	0,00%
CUENTAS POR PAGAR (M/E)	0,00	0,00%
DEUDA ACUM+SOBREGIRO+OTROS PASIVOS	0,00	0,00%
BENEFICIOS SOCIALES Y RETENCIONES	0,00	0,00%
IMPUESTOS POR PAGAR	0,00	0,00%
* TOTAL PASIVO CIRCULANTE	52.622,28	31,10%
PASIVO NO-CORRIENTE		
BCOS-FINANCIERAS X PAGAR L.PLAZO.	0,00	0,00%
BENEFICIOS SOCIALES	0,00	0,00%
DOCUMENTOS POR PAGAR A LARGO PLAZO	0,00	0,00%
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	0,00	0,00%
* TOTAL PASIVO NO-CORRIENTE	0,00	0,00%
* TOTAL PASIVO	52.622,28	31,10%
PATRIMONIO	=====	=====
CAPITAL	61.627,95	36,43%
AUMENTO CAPITAL TRAMITE	0,00	0,00%
SUPERAVIT Y RESERVAS	0,00	0,00%
UTILIDAD AÑO 1	54.941,03	32,47%
* TOTAL PATRIMONIO	116.568,98	68,90%
* TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	169.191,25	100,00%

ESTADOS DE RESULTADOS	ESTADO DE RESULTADOS	
	31/12/2012	31/12/2012
INGRESOS	624.000,00	100,00%
COSTO DE LO VENDIDO	355.326,09	56,94%
EXCEDENTE BRUTO	268.673,91	43,06%
GASTOS DE OPERACION	177.005,90	28,37%
EXCEDENTE DE OPERACIÓN	91.668,01	14,69%
OTROS GASTOS	6.619,98	1,06%
EXCEDENTE ANTES DE IMPUESTOS	85.048,03	13,63%
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	-	0,00%
EXCEDENTE NETO PRIMER SEMESTRE 2010	85.048,03	13,63%

ANÁLISIS DE LOS RATIOS FINANCIEROS

ANALISIS DE LOS RATIOS FINANCIEROS			
*****	RATIOS:	*****	31/12/2012
LIQUIDEZ:			
RAZON CIRC. (ACT.CIRC./PAS.CIRC.)			1,08
CAPITAL DE TRABAJO ACT.C.- PAS.C.			4.381
COBERTURA:(SOLVENCIA)			
DEUDA TOT./PATRIMONIO (PASIVO/PATRIMONIO)			45,14%
DEUDA L. PL./PATRIMONIO (PAS.NO CORR./ PATRIMONIO)			0,00%
DEUDA TOTAL/ACTIVO (PASIVO/ ACTIVO)			31,10%
DEUDA L. PL./ACTIVO FIJO			0,00%
COBERT.INTER. (UT.A.IMP.- INT.)/INT.			
** PATRIMONIO NETO/ACTIVO FIJO			110,34%
** PATRIMONIO NETO/ACTIVO			68,90%
GESTION:			
ROT. ANUAL DE ACTIVO FIJO VTAS/A.F.			5,56
** VENTAS/CAPITAL NETO			5,35
** VENTAS/ACTIVO			3,69
RENTABILIDAD:			
UTIL. NETA/CAPITAL			138,00%
UTILIDAD NETA/PATRIMONIO			72,96%
UTIL ANTES INT. E IMP./CAPITAL			148,74%
UTIL ANTES INT. E IMP./PATRIMONIO			78,64%
UTIL NETA/# ACC. COMUNES			138,00
UTIL ANTES INT. E IMP./ACTIVO			54,18%
UTIL ANTES INT. E IMP./VENTAS			14,69%
MARGEN BRUTO UT. BRUTA/VENTAS			43,06%
RENTAB.INVERS.(DU-PONT) UT.A.I./ACT.			50,27%
** UTILIDAD / TOTAL ACTIVOS			50,27%
# MESES			12
# DIAS	30	TOTAL DIAS	0

12.5 RESUMEN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA:

Capital de Trabajo para 2 meses	\$ 8.500,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.500,00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Mobiliario	\$ 2.475,00
Materiales de Cocina	\$ 6.900,00
Maquinaria	\$ 21.496,00
Equipos	\$ 27.400,00
Vehículos	\$ 26.000,00
Adecuaciones	\$ 12.000,00
Otros Activos Fijos	\$ 24.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 120.271,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	
Gastos de Investigación	\$ 7.680,00
Gastos de Constitución	\$ 500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.180,00
TOTAL INVERSION REQUERIDA	\$ 136.951,00
<u>COBERTURA DE INVERSION</u>	
APORTE DE CAPITAL ACCIONISTAS	\$ 61.627,95
PRESTAMO CFN	\$ 75.323,05
TOTAL DE COBERTURA DE INVERSION	\$ 136.951,00

VER TABLA DE
AMORTIZACIÓN

13 CRONOGRAMA

PLAN DE DESARROLLO RESTAURANTE ECUATÍPICO													
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	AÑO 2012											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Razón Social: Registro de la Razón Social en la Superintendencia de Compañías. Obtención de Expediente	Administrador - Contador General												
Nombre Comercial y Logo: Registro de Nombre Comercial en la Superintendencia y Servicio de Rentas Internas. Obtención del Registro Unico de Contribuyentes	Administrador - Contador General												
Número Patronal: Registro de la Compañía en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.	Administrador - Contador General												
Presentación del Proyecto a la CFN: Se presenta el proyecto y garantías a la CFN para la otención del crédito	Accionistas												
Marketing del Restaurante: Realizar publicidad por el lanzamiento del nuevo restaurante Ecuatípico	Marketing												
Alquiler del Local: Medidas, Precio, Tiempo que se llevo en buscar el local.	Accionistas												

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	AÑO 2012											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ubicación del local: Cantón Guayaquil en la Provincia de Guayas. Dirección: Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Av. Las Monjas.	Accionistas												
Adecuación del local: Cantón Guayaquil en la Provincia de Guayas. Dirección: Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Av. Las Monjas.	Diseñador de Interiores												
Decoración del local: Compra de cuadros y adornos	Accionistas												
Higiene y Seguridad del Local: Se determina las zonas de seguridad y que debe tener una higiene	Accionistas												
Solicitud de Medidor: Se solicita a la Corporación Eléctrica de Guayaquil medidor para el local	Administrador-Contador General												
Solicitud de Medidor Agua: Se solicita a la Ecapag medidor para el local alquilado a nombre de nuestra compañía	Administrador-Contador General												

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	AÑO 2012												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Compra de Activos y Utensilios de Cocina: Se realiza compra de activos y utensilios de cocina	Accionistas													
Publicación de Avisos para selección De Empleados: Se publica en el Universo aviso de	Accionistas													
Selección de empleados: De las carpetas recibidas se escoge a los empleados que laborarán en el negocio	Accionistas													
Elaboración de Contratos de Trabajo a empleados: Se realiza los respectivos contratos de trabajos para cada empleado	Administrador - Contador General													
Registro de Contratos de Trabajo: Ministerio de Relaciones Laborales														
Registro de Avisos de Entrada: Se realiza el registro de entrada de cada empleado en el Seguro Social	Administrador - Contador General													
Entrega de Normas de Higiene del Restaurante a Empleados: Se entrega a cada empleado las normas														
Capacitación al personal: Se capacita al personal en almacenaje, manipulación y eliminación de basura.	Ministerio Ambiental													

PLAN DE DESARROLLO RESTAURANTE ECUATÍPICO													
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	AÑO 2012											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicación de Avisos para selección De Proveedores: Se publica en el Universo aviso para ser proveedores del restaurante	Accionistas												
Selección de proveedores: De las carpetas recibidas se escoge a los proveedores que suministrarán al	Accionistas												
Contratos de Proveedores: Se realiza contrato de suministros con los proveedores seleccionados	Abogado												
Permiso Cuerpo de Bomberos: Se realiza trámite de obtención de permiso del Cuerpo de Bomberos	Administrador-Contador General												
Permiso Municipal de Funcionamiento: Se realiza trámite de obtención de permiso de Funcionamiento	Administrador-Contador General												
Permiso del Ministerio de Salud Empleados: Se realiza trámite de obtención de permiso de salud para los empleados que laboran en el restaurante.	Administrador-Contador General												
Permiso del Ministerio de Salud Restaurante: Se realiza trámite de obtención de permiso de salud	Administrador-Contador General												
Permiso del Ministerio de Medio Ambiente: Se realiza trámite de obtención de permiso de medio	Administrador-Contador General												
Inicio de Actividad: Apertura del Restaurante.	Accionistas												
Elaboración de Rutas: Para las entregas a Domicilio	Administrador-Repatriadores												
Presentación del Menú y Promociones: Se publicita el menú y las promociones que tendrá el restaurante	Marketing												

PLAN DE DESARROLLO RESTAURANTE ECUATÍPICO													
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	AÑO 2012											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboración de Roles Mensuales: Se realiza por cada mes	Contador General												
Elaboración de Estados Financieros Mensuales: Se realiza por cada mes	Contador General												
Control de Presupuesto: Se realiza comparativo mensual.	Administrador-Contador General												
Elaboración De Encuestas de Calidad y Servicios: Todos los días del año estará a disposición del cliente un buzón de sugerencias y hojas de	Marketing												
Campaña de Publicidad en Medios Escritos: Revistas, Estados de Cuenta Tarjeta de Crédito, Diarios.	Marketing												
Campaña de Publicidad en Redes Sociales: Facebook, twiter, you tube, badoo	Marketing												
Promociones por día de la Madre, Padre, Navidad, fundaciones: Por una cantidad fija de menú pagados	Marketing												
Espéctaculos: Por día Festivos.	Marketing												
Formularios de Décimo Tercer Sueldo: Se elabora formulario para el Ministerio de Relaciones Laborales	Contador General												

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizado el presente plan de negocios se considera pertinente plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones.

14.1 CONCLUSIONES

- El sector de Hotelería y Turismo dentro del servicio de restaurantes, contribuye al desarrollo integral de la sociedad porque permite la generación de empleo y el fortalecimiento económico del país.
- Las actividades de autoempleo y sub-empleo en los restaurantes, constituyen una alternativa a los problemas socioeconómicos y a la búsqueda individualizada de fuentes de trabajo.
- Para un negocio como el propuesto en el presente estudio existe una demanda potencial que se incrementa constantemente debido a que se presenta una modalidad empresarial novedosa y satisfactoria para la población.
- Al realizar el estudio de mercado se aprecia que el grupo socioeconómico al cual está dirigido el servicio existe y que es un proyecto factible desde este punto de vista.
- De acuerdo al estudio técnico se determina que el local donde funcionará ECUATÍPICO es óptimo para los procesos a desempeñar y los servicios que se brindarán.
- La empresa se organizará cada año con la incorporación del personal necesario para el desarrollo de los productos y prestación de servicios.

- En cuanto a la evaluación económica del proyecto en particular, este presenta un nivel de rentabilidad atractivo, ya que es superior al capital inicial, con utilidades atractivas para los inversionistas.
- Un factor de gran incidencia en una decisión o proyecto de inversión, es el tiempo de recuperación de la misma, convirtiéndose este punto en una ventaja del proyecto ya que este será en 3 años, aproximadamente.

En la determinación de los costos de inversión y de rentabilidad se puede deducir lo siguiente:

- La TIR del quinto año es de 34.31% lo que hace factible el emprendimiento de este negocio al ser superior a la tasa de descuento.
- La VAN genera un valor positivo de US\$ 192.659.88 al primer año.

14.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto, ya que se determinó su factibilidad técnica y económica a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Ejecutar el presente proyecto, puesto que se da paso a la conformación de un restaurante temático interregional buffet, de carácter novedoso, que genera fuentes de empleo en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar estudios de mercado constantemente para identificar el cambio de los clientes con respecto a sus preferencias e ir monitoreando las variaciones de la demanda en el mercado.
- Evaluar constantemente la calidad de los servicios para identificar si el cliente se encuentra satisfecho. Mantener canales de comunicación con el cliente para recibir sugerencias en busca constante de la excelencia.

-
- Monitorear permanentemente el crecimiento de la competencia para desarrollar las estrategias que den ventajas competitivas a la empresa y que mantenga a los clientes satisfechos con los servicios de ECUATÍPICO.
 - En la medida de lo posible contar con un diseño de nuevas adecuaciones en las instalaciones para mantener la calidad en los servicios.
 - Realizar el proceso de selección y contratación del nuevo personal en función de los estándares y perfiles establecidos en el manual de procedimientos.
 - Evaluar el desempeño de los empleados periódicamente y conocer cómo se sienten en la empresa. Lograr que los empleados adopten la misión de ECUATÍPICO.
 - Realizar evaluaciones periódicas tanto de los ingresos como de los gastos a través del flujo de caja. Esto permitirá conocer cuál es el presupuesto real y conocer si se está cumpliendo con el presupuesto proyectado y evaluar el negocio.
 - Lograr implementar el proyecto basados en la persistencia y constancia para no quedarse con las ganas de iniciar un negocio sino hacerlo realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, (2005) Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Naucalpan de Juárez-México.
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, (2002) Contabilidad General, Primera Edición-Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador.
- CASTAÑEDA Martínez, Luis. (2005) Implementación: El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder. Pág. 106
- DEL RIO GONZÁLEZ, Cristóbal, (2000) El Presupuesto – Novena Edición, Editorial ECAFSA, Colonia del Valle-México.
- FERNÁNDEZ, Ricardo (2004) Manual para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia Un Enfoque Latinoamericano Tercera Edición. México. ECAFSA, pág. 14-19
- FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael, (2002) Estrategia de Marketing. Segunda Edición. México.
- FINCH, Brian. (2002). Cómo desarrollar un Plan de Negocios. Barcelona: Gedisa,. Pág. 174.
- GODOLFO GAHAN, Juan, (2005) Los 6 Pasos del Planeamiento Estratégico, Primera Edición, Editorial Aguilar, Buenos Aires-Argentina.
- HELLRIEGEL, Don, SOLCUM, John W., WOODMAN, Richard, (2007) Comportamiento Organizacional, novena Edición, Internacional Thomson Editores. S.A., México-D.F.

-
- KOTLER, Philip (2004) "Marketing" 10ma. Edición, Pearson Educación S.A., Madrid.
 - Marroquín, B. (2005). Estructura del plan de negocios para proyectos empresariales.
(Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
 - PAVON ROSERO, Eduardo, CORONEL LOJAN, Susana (2002)- La Responsabilidad y el Balance Social como herramientas de Gestión en la Gerencial, Primera Edición, Editores Universitarios, Quito-Ecuador.
 - PÉREZ-Sandi, Patricia. (2003). Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un Negocio. Ed. Panorama, México.
 - RENDER, Heizer (2001) "Dirección de la Producción" Prentice Hall – Sexta Edición. España.
 - RIVERA, E. (2005), Plan de Negocios: Estrategia Inteligente. Ed. Cisece México..
 - ROBLES, Gloria y Alcérreca, Carlos. (2002) Administración. Un enfoque interdisciplinario. Ed. Pearson Educación de México.
 - RUBIO, P. (2007). Ideas para temas de Tesis. Ed. Atlantic International University. School of Business and Economics. Guatemala.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALZATEL, Jaime. (2002), *Administración y costos de cocina*. Bogotá, Colombia Jaime Ed. Alzate Editor.
- ANDREWS, S Sudhir (2007) *Food & Beverage Management*. Francia. Ed. Mc. Graw Hill. pp. 616
- ANGELO& VLADIMIR, (2001) *An introduction to Hospitality Today*. Michigan. Ed. Educational Institute of the American Hotel.
- ASAMBLEA Nacional Constituyente. *Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Quito.
- BURBANO, J. y Ortiz, A. (2001). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Bogotá. Segunda Edición. Mc Graw Hill.
- CALIGIORE, C y Diaz T. (2003) *Clima Organizacional y Desempeño de los Docentes en la ULA. Estudio de un caso*. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, Año 8 N°24. Maracaibo. Venezuela. Ed. Universidad del Zulia (LUZ)
- CHASE, AQUILANO Y JACOBS (2004), *Administración de la Producción y Operaciones para una ventaja competitiva*. México. 10ª edición. Mc Graw Hill.
- FERNÁNDEZ C. y BAPTISTA L., (2006) *Metodología de la investigación*. México. Mcgraw Hill.
- GARCÍA del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, (2007). *“Prácticas de la Gestión Empresarial*, México. Ed. Mc Graw Hill.

-
- GÓMEZ Pallete F. (2008) Estrategia empresarial ante el caos, Madrid, Editorial Rialp S.A
 - HELLRIEGEL, Don, SOLCUM, John W., WOODMAN, Richard, 2003, Comportamiento Organizacional, Octava Edición, Internacional Thomson Editores. S.A., México.
 - KILMANN, R., H., 2005. Guía práctica de la gestión de conflictos en el tejido asociativo y de voluntariado. Barcelona.
 - KOTLER, Philip (2004) “Marketing” 10ma. Edición, Pearson Educación S.A., Madrid.
 - KOTLER, Philip. (1993) Dirección de Mercadotecnia. México, 7a. ed. Prentice-Hall.
 - LAMBIN, Jean Jaques. (1995). Marketing Estratégico. España. 3a. ed. McGraw- Hill.
 - LOZADA, J (2008) “Metodología para la Gestión Basada en el BSC“. Material para el seguimiento del Tópico de Inteligencia de Negocios (CPM)” GUAYAQUIL-ECUADOR.
 - ROMERO Ricardo, (2005) “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L. Colombia.
 - SABINO Carlos. (2008), El proceso de Investigación. Caracas. Ed. Panapo.
 - WALKER, (2002) Restaurants wine sales Brand and Pricing are keys. Wines and vines. Francia. Ed. Mc. Graw Hill. P. 28-34

REFERENCIAS WEB

- Inec.gob. (2011, junio). Reporte mensual de inflación [documento en PDF]. Recuperado de: www.inec.gob.ec
- <http://www.elheraldo.com.co/revistas/informe7deabril/noti7.htm>
- Núñez, J. (2010). Cocina ecuatoriana. Recuperado de: http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
- Graterol, B. & Camacho, D. (2007). Alimentos localizados, seguridad y soberanía alimentaria Recuperado de: http://cadenahortofruticola.org/admin/poli/149alimentos_localizados_seguridad_soberania_alimentaria.pdf
- Chávez, A. (2003). La comida ecuatoriana. Recuperado de: <http://ecuador.nutrinet.org/comida-ecuatoriana/63-la-comida-ecuatoriana>
- ESCOLÁSTICO A. Raúl, (2010). Historia de los Restaurantes. Descargado en: <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>.
- www.maitresdearagon.com/.../include/download/index.php?download_file=apuntes_10_0000000476.pdf&idtipo=4 -

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

1.- ¿Con qué frecuencia Ud. acude a un restaurante?

- 1 a 2 veces a la semana
 3 a 4 veces a la semana
 Fines de semana
 Más de 5 veces al mes

2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buffet de comida típica?

- \$10 - \$15
 \$16 - \$20
 \$21 - \$25
 Otro, cuánto? _____

3.- Qué factores considera Ud., de mayor importancia al momento de acudir a un restaurante. Enumere del 1 al 5 (siendo 1 el número de mayor importancia)

- Seguridad
 Variedad
 Calidad
 Servicio
 Precio

Para el turista nacional

4.- Como turista Nacional, ¿Le agradaría la opción de acudir a un restaurante que ofrezca comida acorde a su cultura gastronómica?

SI

NO

¿Por qué? _____

Para el turista extranjero

4.- Como turista extranjero, ¿Le agradaría la opción de acudir a un restaurante que ofrezca comida acorde la cultura del país al que visita?

5.- Cuando Ud., va un restaurante lo hace:

Sólo En familia ¿Cuántas? _____

Con amigos ¿Cuántas? _____

6.- ¿Le gustaría encontrar establecimientos de comida con ambientes tradicionales de cada región del Ecuador?

SI NO

¿Por qué? _____

7.- ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezcan en un restaurante buffet?

8.- Desde su punto de vista, ¿Qué es lo que no se podría tolerar en un restaurante buffet?

9. ¿Tiene usted interés en conocer otro Restaurante que le ofrezca comida típica del Ecuador con variedad y calidad de servicio?

Si me interesa No me interesa

10. El servicio que usted recibe en un Restaurante habitualmente es.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Por qué? _____

PLATOS TÍPICOS DE LA COSTA✓ **ENTRADAS FRIAS**

CEBICHE DE CAMARON

CEBICHE DE CONCHA

CEBICHE DE PESCADO

✓ **ENTRADAS CALIENTES O PIQUEOS**

EMPANADAS DE QUESO

EMPANADAS DE VIENTO

MADURO CON QUESO

TORTILLAS DE VERDE

MUCHINES

CORVICHES

BOLLO DE PESCADOO

BOLÓN DE VERDE

✓ **SOPAS Y CALDOS**

CALDO TORREJA

CALDO DE SALCHICHA

VICHE DE PESCADO

CALDO DE BOLAS DE VERDE

CHUPE DE PESCADO

✓ **PLATOS FUERTES**

GUATITA

SECO DE POLLO

ENCOCADO DE PESCADO, CAMARÓN

SECO DE CHIVO

CAZUELA DE PESCADO

SALÓN GUISADO

ESTOFADO DE RES

MORO DE LENTEJA

MENESTRA DE FREJOL

CEBICHE DE CAMARON**Ingredientes.-**

- ∴ 3 lb de camarones grandes con cáscara
- ∴ 5 cebollas coloradas medianas
- ∴ 15 limones
- ∴ Sal al gusto
- ∴ 3 tomates
- ∴ ¼ taza de aceite
- ∴ 1 cucharada de mostaza
- ∴ 2 cucharadas de clatro picado
- ∴ 1 rama de cebolla blanca
- ∴ 1 ramita de cilantro picado
- ∴ Salsa de tomate a gusto
- ∴ Pimiento al gusto

Preparación.-

1. Poner a hervir 2 litros de agua al que se ha agregado la cebolla blanca, ½ cebolla colorada, una rama de cilantro.

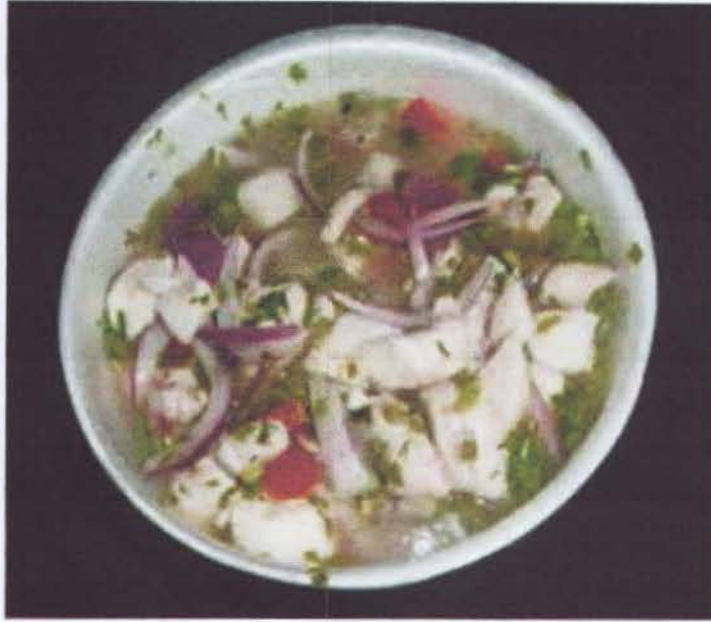
2. Agregar los camarones con cáscara y dejar cocer por 5 minutos moviendo continuamente.
3. Retirarlos del caldo, dejar enfriar, pelarlos, desvenados y reservarlos.
4. Retirar los vegetales del caldo de cocción, licuar junto con las cabezas y cernirlos.
5. Cortar la cebolla colorada en media luna, añadir sal, limón, dejarla curtir por 10 minutos, y agregar a los camarones reservados.
6. En un tazón, agregar la mitad del caldo, sazonar con mostaza, pimienta picante, cilantro, aceite, salsa de tomate y tomate picado pequeño. Agregar esta mezcla a los camarones con la cebolla.
7. Rectificar con más caldo, limón, sal, de ser necesario.

CEBICHE DE COCHA**Ingredientes.-**

- ∴ 50 conchas
- ∴ 4 tomates
- ∴ 3 pimientos
- ∴ 3 cebollas coloradas
- ∴ 15 limones
- ∴ Sal
- ∴ Un chorrito de aceite
- ∴ Pimienta
- ∴ 5 ramitas de cilantro

Preparación.-

1. Lavar las conchas, abrirlas por la mitad y sacar el molusco, guardar en refrigeración manteniendo su propio jugo.
2. Curtir la cebolla colorada cortada en media luna, con sal y limón por 10 minutos y agregar las conchas.
3. Picar en cubos el tomate, pimiento y cilantro finalmente.
4. Mezclar todo con las conchas, aceite rectificar sal, pimienta y limón.

CEBICHE DE PESCADO**Ingredientes.-**

- ∴ 3 libras de corvina
- ∴ 4 cebollas coloradas
- ∴ 30 limones
- ∴ Sal
- ∴ ¼ de taza de aceite
- ∴ Pimienta
- ∴ 5 ramitas de cilantro
- ∴ 1 pizca de mostaza

Preparación.-

1. Cortar el pescado en cubitos, y curtir en limón y sal por una hora.
2. Cortar la cebolla colorada en media luna, añadir sal, limón y dejarla curtir por 10 minutos. Agregar el cilantro, aceite, mostaza y mezclar todo.

EMPANADAS DE VERDE Y QUESO**Ingredientes.-**

- ∴ 5 plátanos verdes
- ∴ 2 ramas de cebolla blanca
- ∴ ½ libra de queso criollo
- ∴ Sal
- ∴ 2 cucharadas de manteca de cerdo

Preparación.-

1. Cocer el verde en agua con sal y majarlo, agregando manteca de cerdo.
2. Formar bolsas de masa, colocarlos en medio de papel encerado y con un rodillo extenderla.
3. En el centro de la masa añadir el relleno: cebolla blanca picada y el queso desmenuzado
4. Doblarlo por la mitad y juntar los bordes con un tenedor.
5. Freír con abundante aceite a 170°C

EMPANADAS DE VIENTO**Ingredientes.-**

- ∴ 1 libra de harina de trigo
- ∴ 1 cucharadita de polvo de hornear
- ∴ ¼ libra de mantequilla
- ∴ 3 ramas de cebolla blanca
- ∴ ½ libra de queso fresco
- ∴ Azúcar al gusto
- ∴ Sal al gusto
- ∴ Agua fría al gusto

Preparación.-

1. Preparar la masa mezclando la harina con el polvo de hornear, agregar la mantequilla y el agua fría hasta formar una masa compacta. Dejar reposar media hora.

2. Amasar y extender con un rodillo sobre una mesa enharinada.
3. Formar discos, poner en el centro la cebolla blanca picada y el queso desmenuzado.
4. Mojar un poco los bordes y replegarlos con un tenedor.
5. Freír en abundante aceite a 170°C y espolvorear con azúcar.

MADURO CON QUESO



Ingredientes.-

- ∴ 5 maduros
- ∴ 3 cucharadas de mantequilla
- ∴ ½ libra de queso criollo

Preparación.-

1. Hornear los maduros con un poco de mantequilla en horno a 180°C.
2. Cuando están listos cortarlos por el medio y agregarles un trozo de queso.

TORTILLA DE VERDE**Ingredientes.-**

- ∴ 5 verdes
- ∴ ¼ de libra de queso criollo
- ∴ ½ litro de aceite para freír
- ∴ Sal
- ∴ 1 cucharada de manteca de cerdo
- ∴ 1 huevo
- ∴ 2 ramas de cebolla blanca
- ∴ 1 cucharada de achiote

Preparación.-

1. Cocinar los verdes con sal, majarlos, agregar manteca de cerdo, huevo y un poco del agua donde los cocinó. Amasar bien.
2. Extender la masa en papel encerado y cortar en discos finos.
3. Dentro del disco colocar una cucharada de relleno de queso y cebolla blanca picada.
4. Cerrar los bordes con un tenedor y dejar reposar un momento.
5. Freír en abundante aceite a 170°C hasta que esté dorada y colocar sobre papel absorbente. Se puede dorar en sartén o una plancha con poco aceite.

MUCHINES**Ingredientes.-**

- ∴ 2 yucas
- ∴ ½ libra de queso manabita
- ∴ 1 huevo
- ∴ ½ litro de aceite
- ∴ Sal al gusto

Preparación.-

1. Rallar la yuca, agregar el huevo y sal.
2. Formar los muchines de forma alargada y rellenar con queso.
3. Freir en abundante aceite a 170°C.
4. Servir con miel o salsa de aji.

CORVICHES

Ingredientes.-

- ∴ 3 plátanos verdes
- ∴ ½ libra de corvina o atún
- ∴ 1 taza de maní molido
- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ 1 pimiento verde
- ∴ 2 tomates
- ∴ Pimienta negra al gusto
- ∴ Comino al gusto
- ∴ 1 cucharadita de ajo
- ∴ Sal al gusto
- ∴ 1 cucharadita de achiote
- ∴ 3 ramitas de cilantro.



Preparación.-

1. Hacer un refrito con ajo, cebolla, pimiento y tomate, finamente picado.
2. Agregar el pescado en trozos y sazonar con el cilantro, comino, sal y pimienta.
3. Rallar la mitad de verde crudo y la otra mitad cocinar, luego majar todo y mezclar.
4. Agregar a esta mezcla el maní molido, achiote y amasar.
5. Dar la forma característica (alargada) y rellenar con el pescado y refrito.
6. Freír en abundante aceite a 170°C o preparar al horno a 180°C.

BOLLO DE PESCADO**Ingredientes.-**

- ∴ 1 libra de atún o albacora
- ∴ 4 verdes dominicos o verdes grandes
- ∴ 2 tomates grandes
- ∴ 2 pimientos
- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ 1 libra de maní
- ∴ 10 ramitas de cilantro
- ∴ 2 cucharadas de achiote
- ∴ 2 cucharadas de aceite
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ Hojas de plátano (2 paquetes)
- ∴ Sal al gusto
- ∴ Pimienta al gusto

**Preparación de la masa.-**

1. Rallar los verdes, agregar aceite de achiote y un poco de agua, mezclar bien amasando para darle suavidad a la masa.
2. Cocinar la albacora en agua con trozos de tomate, cebolla, ajo, pimiento y cilantro. Luego agregar sal.
3. Una vez lista la albacora dejarla enfriar y cortar en pedazos.
4. El caldo donde se cocinó la albacora colarlo, rectificar la sal, agregar maní molido.
5. En este caldo cocinar el verde calculando la cantidad de líquido de manera que quede muy compacto.

Preparación de la salsa.-

Hacer un refrito con tomates, pimientos, cebolla y ajo, luego agregar agua. Cuando esté cocido licuarlo y llevarlo nuevamente al fuego agregándole maní licuado y bastante cilantro hasta que tome punto, dejarlo enfriar.

En doble hoja de plátano colocar una porción de la masa de verde, luego el pescado y finalmente cubrirlo con la salsa y tapar con un poco de masa de verde.

Cocer al vapor sobre un colchón de hojas de plátano por 15 minutos.

BOLÓN DE VERDE**Ingredientes.-**

- ∴ 5 plátanos verdes
- ∴ ½ libra de chicharrón
- ∴ 2 cucharadas de manteca de cerdo
- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ ½ libra de queso criollo
- ∴ Sal

**Preparación.-**

1. Cocinar en agua o asar los verdes, majarlos, agregar manteca de cerdo y sal.
2. Amasar bien y agregar los chicharrones o queso, y la cebolla colorada finamente picada. Formar porciones en forma de redonda.
3. Se pueden freír o dorar en manteca.

CALDO DE TORREJA**Ingredientes.-**

- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ 1 pimiento
- ∴ 1 tomate
- ∴ 3 dientes de ajo
- ∴ ¼ de taza de achiote
- ∴ 1 libra de pulpa de res (picada)
- ∴ 2 libras de hueso carnudo de res
- ∴ 1 libra de papas
- ∴ 1 taza de zanahorias
- ∴ 5 ramitas de perejil
- ∴ 4 rebanadas de pan
- ∴ Comino
- ∴ Sal
- ∴ Pimienta
- ∴ Hierbabuena
- ∴ Aceite vegetal

**Preparación.-**

1. Elaborar un refrito en achiote con cebolla colorada, ajo, pimiento y tomate picados. Reservar la mitad para la masa de torrijas.
2. Sobre este refrito rehogar la carne y el hueso, añadir agua fría dejar cocer hasta que esta esté suave, luego agregar las papas y zanahorias cortadas en cubos pequeños.

3. Retirar parte de la carne, picarla fina y mezclarla con parte del refrito, perejil picado, pan remojado y huevo crudo, sazonar con comino, sal y pimienta.
4. Formar las torrijas e pequeñas porciones y freírlas en la sartén con poco aceite, agregar las torrijas al caldo.
5. Sazonar el caldo al final con sal, pimienta y hierbabuena picada.

CALDO DE BOLA

Ingredientes.-

- ∴ 1 libra de pulpa de res
- ∴ 1 libra de costilla de res
- ∴ 1 yuca
- ∴ 3 papas
- ∴ 1 taza de verduras
- ∴ 1 hoja de col
- ∴ 2 zanahorias
- ∴ 2 choclos tiernos
- ∴ 4 verdes grandes
- ∴ 2 tazas de maní molido
- ∴ 3 cucharadas de achiote líquido
- ∴ 2 tomates
- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ 1 pimiento
- ∴ 3 dientes de ajo
- ∴ ¼ de taza de cilantro



- ∴ 1 cucharadita de achiote en pasta
- ∴ 1 taza de arvejas
- ∴ 2 huevos
- ∴ 20 pasas
- ∴ 10 aceitunas sin semillas
- ∴ 1 taza de hierbabuena
- ∴ Comino
- ∴ Pimienta
- ∴ Sal

Preparación.-

1. Elaborar un caldo de res con la pulpa y la costilla, colarlo y cocer en el mismo los vegetales según su dureza: choclo, zanahoria, yuca, papas, verduras y col.
2. Para preparar las bolas, cocer la mitad de los verdes en este caldo, una vez cocidos retirarlos, majarlos y mezclarlos con la otra mitad del verde crudo rallado, añadir maní molido y achiote. Formar bolas medianas según el número de platos a servir.
3. Para el relleno de dichas bolas elaborar un refrito con tomate, pimiento, cebolla, ajo, cilantro y achiote en pasta, luego agregar la carne cocida de pulpa previamente picada: con esta preparación rellenar las bolas de verde. Para este ejercicio es conveniente humedecerse las manos, de esta forma la masa no se pega en los dedos.
4. Agregar las bolas ya rellenas al caldo, dejarlas cocer a fuego lento, y una vez que flotan es porque están listas. Agregar hierbabuena troceada al final, rectificar sal y pimienta.

CHUPE DE PESCADO**Ingredientes.-**

- ∴ 1 libra de corvina
- ∴ 1 taza de harina
- ∴ ¼ de litro de aceite
- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ 3 dientes de ajo
- ∴ 1 cucharada de achiote
- ∴ 2 libras de papas
- ∴ 2 choclos
- ∴ 2 verdes
- ∴ ¼ de libra de queso
- ∴ 1 taza de leche
- ∴ 3 ramitas de cilantro
- ∴ 1 cucharada de orégano
- ∴ Sal
- ∴ Pimiento

**Preparación.-**

1. Cortar el pescado, sazonar con sal, pimienta, pasarlo por harina, freírlo en abundante aceite y reservar.
2. Preparar un refrito con la cebolla, ajo y achiote.
3. Agregar las papas en rodajas, rehogarlas sobre el refrito y colocarles agua hasta cubrir.
4. Añadir los choclos y verdes cortados en trozos y cocer hasta que estén suaves.
5. Al final, incorporar el queso, a leche, cilantro, orégano, sal y pimiento.
6. Servir en cada plato con el pescado frito.

GUATITA

Ingredientes.-

- ∴ 5 libras de mondongo
- ∴ 10m limones
- ∴ 1 atado de hierbabuena
- ∴ 1 taza de harina
- ∴ 4 cebollas coloradas
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 2 pimientos verdes
- ∴ 6 ramas de cebolla blanca
- ∴ ¼ de taza de aceite
- ∴ 2 cucharas de achiote
- ∴ 1 libra de maní licuado
- ∴ 2 libras de papas
- ∴ Sal al gusto
- ∴ 5 ramas de perejil



Cocción del mondongo

1. Banquear el mondongo en agua hirviendo (sumergirlo por un minuto).
2. Retirar las impurezas raspando con un cuchillo.
3. Frotar con limón, agregar la hierbabuena, harina y dejar macerar 30 minutos.
4. Enjuagar varias veces y cocerlo en agua hirviendo con cebolla colorada, 2 dientes de ajo y pimiento durante 2 a 3 horas aproximadamente.

Preparación.-

1. Elaborar un refrito en aceite y achiote, picar la cebolla blanca y ajo.

2. Al refrito agregar el mondongo cocidopicado en cubos, el caldo de cocción del mondongo y el maní licuado; dejar hervir por unos minutos.
3. Cocer las papas con cáscaras, pelarlas y cortarlas en cubos medianos.
4. Agregar las papas a la preparación y dejar hervir por unos minutos.
5. Rectificar sal y agregar perejil picado.

SECO DE POLLO

Ingredientes.-

- ∴ 1 pollo
- ∴ Sal
- ∴ 1 cucharada de comino
- ∴ 5 dientes de ajo
- ∴ Pimienta
- ∴ 6 cucharadas de ají seco
- ∴ 1 cerveza
- ∴ 6 cebollas coloradas
- ∴ 1 taza de aceite
- ∴ 5 ramtas de cilantro
- ∴ ½ libra de arroz
- ∴ 3 cucharadas de achiote
- ∴ 2 maduros



Preparación.-

1. Despresar el pollo y condimentarlo con sal, comino, ajo, pimienta picante y ají de seco disuelto en poco agua. Agregar la cerveza y dejar macerar por 15

minutos. (Puede reemplazar la cerveza con chicha de jora, jugo de naranjilla o maracuyá, según el gusto).

2. Elaborar un refrito con la cebolla colorada picada, incluir el pollo macerado con todo su jugo. Agregar los tallos de cilantro atados para saborizar. Dejarlo hervir hasta que esté cocida el ave. Rectificar la sal y el comino. Antes de retirar del fuego añadir e cilantro picado.

ENCOCADO DE PESCADO Y CAMARÓN

Ingredientes.-

- ∴ 2 libras de corvina
- ∴ 2 libras de camarones
- ∴ ¼ de aceite vegetal
- ∴ 3 cebollas coloradas
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 3 tomates
- ∴ 3 pimientos
- ∴ Sal al gusto
- ∴ Pimienta al gusto
- ∴ Comino al gusto
- ∴ 1 taza de coco fresco rallado
- ∴ 2 tazas de leche de coco
- ∴ 1 plátano verde
- ∴ 5 ramas de perejil



Preparación.-

1. Elaborar un refrito en aceite con cebolla ajo, tomate y pimiento finamente picados.

2. Sazonar la corvina y los camarones con sal, pimienta y comino
3. Agregarlos al refrito y dorarlos ligeramente, añadir el coco fresco rallado, la leche de coco y el plátano verde rallado para espesar. Dejar cocer por 2 minutos
4. Rectificar la sal, pimienta y añadir 1 perejil picado al final.

SECO DE CHIVO

Ingredientes.-

- ∴ 2 libras de carne y costilla de chivo
- ∴ Sal
- ∴ 1 cucharada de comino
- ∴ 5 dientes de ajo
- ∴ Pimienta
- ∴ 6 cucharadas de aji seco
- ∴ 2 tazas de chicha de jora
- ∴ 6 cebollas coloradas
- ∴ 1 taza de aceite
- ∴ 5 ramitas de cilantro
- ∴ ½ libra de arroz 3 cucharadas de achiote
- ∴ 2 maduros
- ∴ 2 aguacates



Preparación.-

1. Cortar el chivo en trozos medianos y condimentarlo con sal, comino, ajo, pimienta picante y aji de seco disuelto en poco agua. Agregar la chicha y dejar

macerar por 15 minutos (puede reemplazar la chicha de jora con cerveza, jugo de naranjilla o maracuyá, según el gusto). Para terminar la cocción, si es necesario colocar un poco de agua.

2. Picar la cebolla colorada y dorada en aceite. Sobre este refrito agregar la carne de chivo macerado con todo su jugo y los tallos de cilantro atados para saborizar. Dejarlo hervir hasta que la carne esté suave, se puede agregar agua si es necesario. Rectificar la sal, comino y añadir cilantro picado al final.

CAZUELA DE PESCADO

Ingredientes.-

- ∴ 5 plátanos verdes de caldo
- ∴ Achiote al gusto
- ∴ 1 litro de caldo de pescado
- ∴ 4 cebollas coloradas
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 1 pimiento
- ∴ 4 tomates
- ∴ ½ libra de maní molido
- ∴ 5 ramitas de cilantro
- ∴ 2 libras de pescado (dorado, picudo, atún o corvina)
- ∴ Comino al gusto
- ∴ Sal al gusto
- ∴ Pimienta al gusto



Preparación.-

1. Rallar los verdes crudos, mezclar con un poco de achiote, amasarlos y reservar.

2. Elaborar un refrito en achiote, con cebolla, ajo, pimiento y tomate; cuando esté a punto agregar el caldo de pescado, dejar cocer y añadir el maní molido y el verde rallado. Dejar cocer lentamente hasta obtener una masa compacta y homogénea.
3. Sazonar con sal, pimienta, comino y cilantro picado.
4. Cortar el pescado e trozos pequeños, sazonarlo con sal y pimienta, colocarlo en una cazuela de barro con un poco de grasa en el fondo, cubrir con la mezcla de asa de verde ya cocida y calentar en la hornilla o introducir al horno.

SALÓN GUISADO

Ingredientes.-

- ∴ 4 libras de salón de res
- ∴ ½ taza de aceite
- ∴ 4 cucharadas de achiote
- ∴ 2 cebollas coloradas
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 1 zanahoria
- ∴ 1 tallo de apio
- ∴ Sal al gusto
- ∴ Pimienta al gusto
- ∴ 4 hojas de laurel
- ∴ 10 papas
- ∴ 5 cebollas colorados (para curtir)
- ∴ 6 limones
- ∴ 1 lechuga criolla



Preparación.-

1. Sazonar el salón con sal y pimienta, dorarlo en aceite con achiote, añadir la cebolla colorada, ajo, zanahoria y apio cortado gruesa, dorar ligeramente, agregar las hojas de laurel y cubrir con agua, cocer durante 2 horas aproximadamente o hasta que la carne esté suave.
2. Retirar la carne, cortarla en rodajas y colar el caldo de cocción.
3. En este caldo cocer las papas cortadas en rodajas y colar el caldo de cocción.
4. En este caldo cocer las papas cortadas en rodajas y reducir hasta formar una salsa, rectificar sal y pimienta.
5. ser ir con hojas de lechuga y cebolla colorada curtida con limón y sal.

ESTOFADO DE RES**Ingredientes.-**

- ∴ 4 libras de pulpa de res
- ∴ ½ taza de aceite
- ∴ 4 cucharadas de achiote
- ∴ 4 cebollas coloradas
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 4 tomates
- ∴ 1 tallo de apio
- ∴ 3 zanahorias
- ∴ 6 papas
- ∴ 2 tazas de arvejas cocidas
- ∴ 2 hojas de laurel
- ∴ Pimienta al gusto



- ∴ Comino al gusto
- ∴ Sal a gusto
- ∴ 6 ramas de perejil

Preparación.-

1. Cortar la carne en cubos, sazonar con sal y pimienta, dorarla en aceite con achiote y retirar, añadir el tallo de apio, la cebolla colorada y ajo picado muy fino y rehogar. Agregar nuevamente la carne, as hojas de laurel, el tomate picado y cubrir con agua, cocer durante 2 horas aproximadamente o hasta que la carne esté suave.
2. Picar la zanahoria y papas en cubos pequeños, poner casi al final de la preparación junto con la arveja y dejar cocinar hasta que estén suaves.
3. Sazonar con sal, pimienta, comino y poner perejil picado al final.

MOROS DE LENTEJA

Ingredientes.-

- ∴ 1 libra de lenteja
- ∴ ¼ taza de aceite vegetal
- ∴ 2 cucharadas de achiote
- ∴ 3 cebollas coloradas
- ∴ 2 pimientos verdes
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 3 tomates
- ∴ Sal al gusto
- ∴ 1 libra de arroz
- ∴ ¼ de libra de mantequilla
- ∴ ¼ de libra de queso manaba



- ∴ 6 ramas de cilantro

Preparación.-

1. Poner el remojo la lenteja durante 4 horas.
2. Elaborar un refrito en aceite y achiote con cebolla, pimiento, ajo y tomate finamente picados.
3. A este refrito agregar la lenteja escurrida y rehogada por unos minutos.
4. Añadir sal, pimienta, agua, el arroz previamente lavado y mezclar.
5. Tapar y dejar cocer por 20 minutos aproximadamente.
6. Al terminar agregar la mantequilla, queso rallado y cilantro picado.
7. Mezclar y rectificar sal y pimienta.

MENESTRAS

Ingredientes.-

- ∴ 2 libras de fréjol
- ∴ 4 cebollas coloradas
- ∴ 4 dientes de ajo
- ∴ 1 pimiento
- ∴ 6 tomates
- ∴ Achiote al gusto
- ∴ Comino al gusto
- ∴ Sal al gusto
- ∴ Pimienta al gusto



Preparación.-

1. Remojar el fréjol la noche anterior, enjuagarlo y cocerlo a partir de agua fría a fuego lento.
2. Elaborar un refrito en achiote, picar finamente la cebolla, ajo, pimienta y tomate. Cuando esté listo sazonado con sal, pimienta y comino.
3. Cuando el fréjol este a mitad de cocción agregar el refrito y dejar cocer hasta que esté suave.
4. Rectificar al final la sal, pimienta y comino.

PLATOS TIPICOS DE LA SIERRA**SOPAS Y CALDOS**

- Locro de papas
- Sopa de arroz de cebada
- Caldo de pata
- Caldo de gallina
- Yaguarlocro

PLATOS FUERTES

- Papas con cuero
- Fritada quitena
- Seco de guanta
- Chugchucas
- Cuy horneado
- Hornado
- Yapingachos

ECUA – TE (SNACKS &TE)

- Hayaca
- Humitas
- Empanadas de morocho
- Tortillas de maíz
- Emborrajados
- Motepillo
- Buñuelos
- Colada morada

SOPAS Y CALDOS**Locro de papa****Ingredientes:**

- 5 papas
- 1 cuchara de mantequilla
- 1 aguacate
- leche
- ajo
- cebolla blanca



Elaboración:

Pelar y picar en cuadros pequeños las papas.

Poner al fuego 4 tazas de agua a hervir, agregar las papas hasta que se suavicen.

Cocinar en una cacerola la mantequilla, el ajo triturado y la cebolla picada, sacar del fuego, licuar y poner en la sopa. Agregar sal y pimienta al gusto.

Para decorar trozar el aguacate maduro en pedazos grandes y servirlo en cada plato.

Caldo de arroz de cebada

Raciones: 6 personas

Ingredientes:

- 2 libras de costillas de res
- 2 tazas de arroz de cebada
- 1 cebolla colorada
- 1 cebolla blanca
- 1 pimiento
- 1 cda. de ajo licuado
- 2 hojas de apio picado
- 2 cdas. de aceite con achiote
- 2 hojas de col
- 5 papas cortadas en 4 partes



Preparación:

Lavar la carne y ponerla a hervir en 3 litros de agua. Ponga a remojar las dos tazas de arroz de cebada, haga un refrito con las cebollas, pimiento, apio, ajo, eche el refrito a la olla donde está hirviendo la carne; Una vez blanda la carne agregue las dos tazas de arroz de cebada, previamente remojadas, deje hervir por 20 minutos e incorpore la col picada con las papas. Sirvalo caliente.

Caldo de Pata**Ingredientes:**

- 1 pata de res
- 2 ramas de cebolla blanca
- 1 rama de perejil
- 1/2 taza de cebolla blanca picada
- 2 cucharadas de culantro picado
- 3 cucharadas de aceite
- 4 onzas de maní tostado y molido
- 1/4 de litro de leche
- 1 libra de mote cocido
- Achiote, sal y comino molido al gusto.



Elaboración:

Lavar bien la pata, ponerla en una olla de presión junto con las ramas de cebolla y la rama de perejil. Agregar el agua necesaria sin añadir y cocinarla hasta que la carne este blanda. En otra olla, refreír la cebolla picada, el culantro, el aceite, el achiote, sal y comino.

Agregar la leche y el maní, luego el caldo de pata previamente cernido. Tapar la olla y dejar cocinar durante 20 minutos. Picar la pata en trozos pequeños y agregarlos al caldo.

CALDO DE GALLINA

Comensales: 4 personas

Ingredientes

1/2 kilo de gallina en trozo

2 cebollas picadas

1/4 de kilo de zanahoria cortada al gusto

3 dientes de ajo

Perejil al gusto

Azafrán (opcional)

**Preparación**

Cortar la gallina en presas medianas, ponerlas a hervir en agua. Dejar cocinar por espacio de una hora. Agregar las papas enteras peladas, dejar cocer por media hora y agregar el fideo. Dejar por 15 minutos más. Una vez apagado agregar encima la cebolla china picada y servir con un huevo sancochado por plato.

Yahuarlocro**Ingredientes:**

1/4 panza de borrego con sus tripas

1/4 litro de sangre

2 1/2 libras de papa chola

1/2 litros de leche

1 tomate mediano

4 cucharadas de ajo

4 cucharadas orégano

1 onzas de manteca de color

2 tallos de cebolla blanca

3 cebollas paitañas

1/2 atado de culantro

1 aguacate.

**Elaboración:**

Cocinar la panza y las tripas en abundante agua con una cebolla paitaña, dos ajos y una rama de cebolla blanca, hasta que esté muy blanda. Reservar el agua de la cocción.

Picar las tripas y la panza en cuadrados pequeños y reservalas.

Pelar y picar las papas. Picar la cebolla paitaña en finas rodajas, reservar la mitad y el resto picar muy fino. Además, picar el ajo y la cebolla blanca muy fino.

Hacer un refrito con la manteca de color y una parte de la cebolla blanca y una parte del ajo, agregar el orégano. Luego, añadir una parte de las papas, la panza y las tripas.

PLATOS FUERTES

Papas con Cuero

Ingredientes:

- 1 libra de cuero
- 2 libras de papas
- 2 aguacates
- 1 cebolla blanca
- 3 dientes de ajo
- 1/2 cucharadita de comino
- 1 taza de leche
- 2 cucharadas de aceite achiote.



Preparación:

Cocinar el cuero en una olla de presión durante veinte minutos en agua con sal, luego cortar el cuero en trozos cuadrados. Reservar el agua. Haga un refrito utilizando la cebolla blanca, los dientes de ajo y el aceite achiote. Agregar al refrito el agua de la cocción del cuero y la leche, dejar que hierva y sazone con la sal y el comino. Agregar las papas, dejar que se cocinen y cuando estén en su punto añadir el cuero. Cocinar unos dos minutos más y retirar del fuego.

Servir caliente, en un plato sopero las papas con cuero y acompañar con el aguacate.

Fritada Quiteña**Ingredientes:**

- 3 libras de carne de cerdo
- 3 plátanos maduros, cortados por la mitad
- 12 papas medianas
- 2 tazas de mote cocido
- 10 dientes de ajo enteros
- 3 ramas de cebolla blanca cortada en trozos grandes
- 3 cucharadas de sal
- 6 tazas de agua.

**Elaboración:**

Poner en el fuego una paila con el agua, sal, cebollas y ajo. Dejar hasta que hierva. Separar las grasas de la carne y picarla en trozos medianos. Agregar las grasas a la paila y cuando estén bien blandas agregar la carne, cocine a fuego lento hasta que estén cocidas.

Cuando solo falte que se dore la fritada, agregar a la paila las papas y los maduros para que se doren y cojan sabor. Servir la carne con las papas, los maduros y el mote.

Seco de Guanta**Ingredientes**

2 kl carne de guanta

1 l vinagre de guineo

1 cebolla paiteña finamente picada

2 cebollas blanca picada

2 cucharadas pimienta

1 ají

Ajo machacado

1 Cda cilantro picado

4 cdas chillangua picada

2 cdas mani

Sal y pimienta al gusto

**Preparación**

Ponemos la carne en un recipiente hondo, agregamos el vinagre, cúbrimos bien y dejamos reposar durante 2 horas

Aparte hacemos un refrito en el aceite, con todos los ingredientes finamente picados, y los aliños, durante 15-20 minutos

A continuación, incorporamos la carne con el líquido del adobo, mezcle todo bien y cocemos a fuego lento hasta que esté suave. Sirvala con arroz.

Chugchucas**Ingredientes:**

½ kilo de carne de cerdo

½ kilo de boniatos (batatas) o bananas, o ambas si se desean, cortadas en pequeños trozos

½ kilo de maíz cocido, cortado en rebanaditas y frito.

½ kilo de papas, cortadas en pequeños trozos

¼ kilo de cuero de cerdo

¼ kilo de ajies

1 huevo por persona

Comino, ajo, sal pimienta

2 tazas de agua

¼ taza de aceite

4 hojas de lechuga

**Preparación:**

Poner en una olla el agua, la carne de cerdo cortada en trocitos, agregar los gustos, y el pedazo de cuero de cerdo. Cuando el agua se evapora, agregar el aceite, para que finalmente el cerdo quede frito. Cuando se sacan los trozos de cerdo de la cacerola, en la misma grasa que queda, se fríen las papas y los boniatos. Servir en el plato sobre la hoja de la lechuga, con el maíz frito, las papas el cerdo y los boniatos (y las bananas si se desea).

Cuy Asado

Raciones: 6 personas

Ingredientes:

1 cuy

2 libras de papa cocinada

2 ramas de cebolla blanca

2 ajos machacados

1/2 taza de salsa de maní

Hojas de lechuga

Sal, pimienta, comino, ajo al gusto

**Preparación:**

Lavar el cuy sacándole las vísceras, aliñelo con sal, pimienta, comino y ajo machacado. Refriegue una cebolla blanca sobre el cuy. Para asarlo colocar un palo a través del cuy desde la cabeza hasta las patas. Áselo sobre carbón haciéndolo girar hasta que éste se cocine por dentro y por fuera, úntele achiote de vez en cuando. Se sirve sobre una hoja de lechuga con papas cocidas bañadas en salsa de maní y ají.

Hornado

Raciones: 10 personas

Ingredientes:

- 1 pierna de chancho
- 20 dientes de ajos machacados
- 6 cd. de sal
- 2 cd. de pimienta molida
- 3 cd. de comino molido
- 1 litro de chicha o cerveza
- Manteca de cerdo con achiote

**Preparación:**

Limpie la pierna, hágale incisiones profundas y ábralas lo más posible sin dañar la forma. Mezcle los aliños y fríéguelos por toda la pierna, repita esta operación con los ajos machacados, guárdela en el refrigerador agregándole el litro de chicha o cerveza. Precaliente el horno a una temperatura de 400° C y póngala con todo su jugo para que se concentren los aliños, horneé la pierna durante dos horas y media volteándola varias veces hasta que esté bien y dorada.

Yapingachos

Raciones: 6 personas

Ingredientes:

4 libras de papa

2 huevos

1/2 libra de queso

2 cditas de mantequilla

Acompañantes

Huevos

Chorizos

Lechuga

Salsa de maní



Preparación:

Pele y cocine las papas en agua hirviendo con sal, hasta que estén suaves, escúrralas y haga puré, agregue la mantequilla y el queso desmenuzado. Haga tortitas pequeñas y déjelas reposar durante 15 minutos. Fríalas en poco aceite, poniendo por cucharadas cada vez que la sartén esté seca. Se sirve sobre una hoja de lechuga, con salsa de maní, chorizos y huevos fritos.

ECUA- TE (SNACKS Y DULCES)**Buñuelos****Ingredientes:**

75 Grs. de mantequilla

500 Grs. de harina

¼ Litro de agua (puede ser mitad agua y mitad leche)

4 - 5 Huevos

Una pizca de sal

Aceite de oliva

**Preparación**

Ponemos en un cazo el agua y la sal. Cuando empiece a hervir añadimos la mantequilla. Una vez fundida añadimos la harina de golpe y lo amasamos a fuego muy suave con una espátula. Cuando la masa se haga una bola seca que se despegue de las paredes (unos dos minutos) la retiramos del fuego y la dejamos templar. Añadimos los huevos enteros (sin batir) uno a uno y los mezclamos con la espátula. La masa debe quedar consistente. Ponemos aceite en un cazo o sartén y lo calentamos hasta que esté bien caliente.

Con una cuchara untada en aceite vamos poniendo bolitas de masa en el aceite, moviendo con una espumadera. Poner poca cantidad de buñuelos en la sartén para que no se peguen unos a otros al inflar. Retirarlos cuando estén dorados.

Emborrajados**Ingredientes:**

- 4 plátanos maduros
- 1 taza de leche
- 2 huevos
- 2 tazas de harina de trigo
- 1 cucharada de polvo de hornear
- 1 cucharadita de sal
- 2 tazas de aceite
- 1/4 de queso cortado en tiras largas.

**Elaboración:**

Cortar los plátanos a lo largo, sin que se separen por completo; dorarlos en una sartén con aceite. Retirarlos del fuego dejarlos enfriar. Luego rellenar el corte con las tiras de queso y reservar. Batir en un recipiente la leche, la sal y el polvo de hornear, agregar los huevos, adicionar la harina (cernida), y mezclar muy bien hasta obtener una masa homogénea. Introducir los plátanos (que reservamos al inicio) en la masa y cubrirlos completamente. Retirarlos y freírlos en aceite caliente, pincharlos con un tenedor para que también se cocinen por dentro. Retirar los emborrajados del aceite, colocarlos sobre papel absorbente para extraer el exceso de aceite.

Colada morada

Raciones: 6 personas

Ingredientes:

1 libra de harina de maíz negro

2 pedazos de panela

8 naranjillas lavadas

1 rama de canela

5 clavos de olor

5 granos de pimienta de olor

1/2 libra de mora (extracto)

1/2 libra de mortiño criollo (extracto)

1/2 piña pelada picada finamente

Hojas de naranjo, hierva luisa,

Arrayán, hierbabuena.

**Preparación:**

Disuelva la harina en 1/2 litro de agua calentada en una olla, agregue un trozo de panela, naranjillas y la cáscara de piña. Esta mezcla deje reposar de un día para otro. Después agregue otro litro de agua tibia y cierna, cocine batiendo para que no se pegue, cuando espese baje el fuego, incorpore los jugos y cocine 40 minutos sin dejar de batir. En un recipiente aparte hierva el resto de la panela con los aliños restantes, a excepción de la piña, esta agua vierta a la olla donde está la harina y siga batiendo. Cuando haya espesado y tenga color morado brillante, añada la piña. Hierva 10 minutos más, agregue las hierbas y deje enfriar.

Empanadas de Morocho

Ingredientes:

- 1 libra de morocho
- ½ de carne de cerdo
- 2 ramitas de cilantro
- ½ taza de arvejas cocidas
- 2 ramas de cebolla blanca
- 2 huevos duros
- Pimienta al gusto
- Comino al gusto
- Sal al gusto



Preparación:

- 1.- Primero a remojar el morocho durante dos días, cambiando de agua.
- 2.- Cocer hasta que esté suave, escurrir el agua y molerlo fino.
- 3.- Elaborar un refrito con la cebolla finamente picada, agregar la carne molida de cerdo, arvejas, huevo duro y sazonar con culantro, comino, sal y pimienta.
- 4.- Extender la masa con rodillo sobre una superficie con aceite.
- 5.- Cortar círculos y colocar el relleno en el centro, doblar y con un tenedor replegar los bordes.
- 6.- Dejarlas reposar por media hora, freírlas en abundante aceite a 170 grados centígrados.

Humitas**Ingredientes:**

12 choclos

3 cucharadas de mantequilla o manteca de cerdo.

Sal al gusto

2 huevos

2 ramas de cebolla blanca

¼ litro de leche aproximadamente

½ libra de queso fresco

**Preparación:**

- 1.- Licuar los granos de choclo crudo
- 2.- Mezclar el choclo licuado aparte en un tazón con la sal, mantequilla, queso desmenuzado, cebolla blanca picada y los huevos batidos.
- 3.- Agregar la leche hasta que la masa este consistente y cremosa.
- 4.- Colocar la mezcla sobre una hoja de choclo y envolver.
- 5.- Cocer al vapor por aproximadamente 1 hora.

Torta de choclo

Ingredientes:

- 1 taza de harina
- 10 choclos criollos
- 5 yemas de huevo
- 4 claras de huevo
- ½ taza de leche
- ½ libra de queso
- 4 cucharadas de mantequilla
- ½ cucharadita de sal
- 1 cucharadita de polvo para hornear



Preparación

- 1.- Moler los choclos, agregar leche, mantequilla derretida, sal y queso troceado.
- 2.- Anadir la harina en el polvo de hornear cernidos. Batir las claras a punto de nieve y agregárselas al final en forma envolvente.
- 3.- Colocar la mezcla en un molde mantequillado y llevarlo al horno a 170 grados centígrados por 45 minutos aproximadamente.

Havaca**Ingredientes:**

- 1 pechuga de pollo
- 1 cebolla colorada
- 1 pimiento
- 1 tomate
- 2 ramitas de cilantro
- 1 litro de caldo de pollo
- 300 gramos de harina de maíz
- Hojas de plátano
- 1 salchicha
- 1 taza de arvejas
- 1 taza de garbanzos
- 1 taza de aceitunas
- 1 taza de pasas
- 2 huevos duros
- Pimientos verde y rojo
- Sal y pimienta

**Preparación:**

1. Cocer la pechuga en el caldo de pollo

2. Luego desmenuzarla y mezclarla con un refrito de cebolla, pimiento, tomate y cilantro, sazonar con sal y pimienta.
3. Para la masa, en el caldo tibio agregar la manteca de cerdo y la harina previamente disuelta con un poco del mismo caldo, mover continuamente hasta que se disuelvan los grumos y cocer lentamente hasta que se vea el fondo de la olla.
4. Lavar las hojas de plátano y cortarlas del tamaño adecuado, según las hayacas.
5. Sobre la hoja colocar una porción de masa de hayaca, sobre esta un trozo de pollo, salchicha, arvejas, garbanzos, aceituna verde, pasas, huevo duro y pimiento verde y rojo en juliana.
6. Envolverla y cocer en una olla de vapor en 15 minutos.