



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PARRILLADAS EN LA
CIUDAD DE SUCÚA – MORONA SANTIAGO”**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

Maritza Zulay Serrano Puente.

RIOBAMBA-ECUADOR

2012

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y autorizada su presentación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Los miembros de la tesis certifican que: el trabajo de investigación titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PARRILLADAS EN LA CIUDAD DE SUCÚA – MORONA SANTIAGO”**, de responsabilidad del señorita egresada Maritza Zulay Serrano Puentes, ha sido prolijamente revisada, y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

DIRECTORA DE TESIS

Lic. Pedro Badillo A.

MIEMBRO TRIBUNAL

Riobamba 19 de Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ante todo, por haberme permitido alcanzar esta nueva etapa en mi vida, como también a la Facultad de Salud Pública y a la distinguida Escuela de Gastronomía, un referente en el ámbito de la educación superior en el país.

A la Directora de tesis Ing. Maribel Vallejo y al Lcdo. Pedro Badillo, quienes con sus conocimientos, su dedicación y la gran labor desempeñada me han encaminado a la correcta ejecución de este proyecto de tesis.

De igual modo, un especial agradecimiento a mis maestros, quienes supieron transmitirme sus conocimientos, y a orientarme por el sendero de la superación, tanto en el ámbito académico y personal.

De todo corazón gracias.

Zulay Serrano Puente.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes hicieron de mí la persona que soy por haberme inculcado el valor de perseverar y de ser constante en mis sueños y metas, ustedes han sido una guía y un ejemplo a seguir.

A mi esposo, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por tu apoyo tu confianza, tu paciencia y la seguridad que siempre me brindas, sin ti no hubiera podido culminar mis estudios.

A mi hijo, por ser mi motivación e inspiración en todo momento, en los momentos difíciles fuiste la luz que iluminó mi camino, mi cielo bello eres la razón de mi existencia. Es por ello, que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Zulay Serrano Puente.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, conocer la factibilidad en la creación del restaurante de comida a la parrilla, en la ciudad de Sucúa,

Provincia de Morona Santiago. Los objetivos específicos permitieron analizar el mercado y conocer la aceptabilidad de la empresa.

El estudio se enmarcó en base a una investigación de campo, para ello, se realizó un focus group que permitió identificar las variables de la encuesta y se recogió información para identificar las tendencias de consumo del mercado a 389 turistas de la ciudad, obteniendo una demanda insatisfecha del 61.5%.

Se establecieron características comerciales de comunicación con estrategias para sus operaciones, comprobando que la investigación es factible mediante una inversión inicial de 16.9549.17 dólares; obteniendo el VAN positivo, un TIR del 38 %, el PRI con una recuperación en tres años, una relación beneficio costo de 2,09 dólares, al ser mayor que la unidad nos indica que se está ganando 1,09 dólares por cada dólar invertido, con un punto de equilibrio 14207 unidades, por tanto el estudio financiero y el proyecto viable.

ABSTRACT

Every town needs restaurants to provide delicious food for tourist. There wasn't a good restaurant in Sucúa and therefore it will be a good opportunity to make business. This research was developed to determine the feasibility of

establishing a barbecue restaurant in Sucúa, Morona Santiago Province, and satisfy tourists' needs.

During the gathering information process I used a survey to know tourists' preferences. It was applied to 389 tourists, 61.5% of them were unsatisfied with his food. It was processed by means of a marketing plan. The project had the initial investment of 169549.17.

Result showed that:	Profits	1.09%
	TIR – Return Internal Rate	38%
	Barbecue preference	100%

Conclusions showed that the establishment of a barbecue restaurant is a feasible project and it will make good profits for investors for a long time.

Recommendations include that the establishment of a barbecue restaurant is a good choice because of its profitability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nº NOMBRE DEL TEMA	Pag.
CAPITULO I I. INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO II	
II. OBJETIVOS	3
A. <u>General</u>	3
B. <u>Específicos</u>	3
CAPITULO III	
III. MARCO TEÓRICO	4
A. <u>Sucúa – Morona Santiago</u>	4
1. Historia	4
2. División política	4
3. Grupo humano	4
4. Clima	5
5. Vías de acceso	5
6. Sitios turísticos	5
a. Río Upano	5
7. Sitios naturales	6
a. Parque botánico	6
b. Flora	6
c. Fauna	7
8. Comunidades	7
a. Comunidad shuar y achuar	7
9. Fiestas	8
10. Gastronomía	8
a. Comidas típicas	8
1) Ayampaco	8
2) Buñuelos de yuca	8
3) Tilapia	9
	9
B. <u>Estudio de Factibilidad</u>	9
1. Estudio de mercado	9
2. Estudio técnico	10
3. Estudio administrativo y legal	10
1) Marco legal y fiscal	10
2) Aspecto laboral	11
4. Estudio financiero	11
5. Estudio ambiental	12
C. <u>Restaurantes</u>	12
1. Historia	12
2. Tipos de servicio de un restaurante	13
a. Servicio americano	13
b. Servicio francés	13
c. Servicio inglés	13
d. Servicio a la rusa	13

D. <u>Parrilla</u>	14
E. <u>Asado</u>	15
1. Definición	15
3. Tipos de asados	15
a. Asado en cenizas	15
b. Rotisserie	15
CAPITULO IV	
IV. METODOLOGÍA	16
A. <u>Localización y Temporalización</u>	16
B. <u>Tipo y Diseño de la Investigación</u>	16
C. <u>Población y Muestra</u>	16
1. Fracción muestral	17
2. Grupo objetivo de estudio	17
D. <u>Descripción de Procedimientos</u>	18
1. Investigación de Mercado y Marketing	18
2. Plan de empresa	18
a. Aspectos Técnicos	18
b. Aspectos Jurídicos – Mercantiles	18
c. Estrategias de Marketing	18
d. Gestión del Talento Humano	19
e. Aspectos Económico – Financieros	19
f. Aspectos Ambientales	19
CAPITULO V	
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
A. <u>Presentación, Tabulación y Análisis</u>	20
1. Presentación, Tabulación y Análisis de los datos obtenidos de la Investigación de Mercado y Marketing.	20
2. Discusión	33
CAPITULO VI	
VI. PLAN DE EMPRESA	35
A. <u>Aspectos Técnicos</u>	35
1. Determinación del tamaño de la empresa	35
2. Capacidad de producción/ Capacidad de oferta del servicio	36
3. Localización	36
4. Proceso de producción del bien/Capacidad de oferta del servicio.	38
a) Elaboración de recetas estándar	39
5. Diseño de la planta	66
6. Viabilidad técnica	67
B. <u>Aspectos Jurídicos – Mercantiles</u>	72
1. Forma jurídica elegida para el proyecto	72

2. Características de ésta forma jurídica	72
3. Requisitos de funcionamiento	72
4. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento	72
C. <u>Estrategias de Marketing</u>	76
1. Servicio	76
a. Ciclo de vida del restaurante	76
1) Introducción	76
2) Crecimiento	77
3) Madurez	78
4) Declive	78
d. Marca	79
1) Tipo de la marca	79
2) Imagotipo	79
3) Elementos compositivos de la marca	80
4) Significado de color de la marca	81
5) Tipografía de la marca	81
6) Eslogan de la marca	82
f. Presentación	82
g. Calidad del producto	83
h. Servicio de preventa	84
i. Servicio durante la venta	85
j. Servicio post venta	85
2. Precio	85
3. Distribución	88
4. Plan de comunicación	89
a. Estrategias de comunicación	89
b. Características del mercado	90
1) Segmentación del Mercado	90
2) Metodología para la cuantificación de la demanda	90
a) Demanda histórica	90
b) Demanda futura	91
c) Estudio de la oferta	92
d) Metodología para la cuantificación de la oferta	92
i. Directa	92
ii. Indirecta	92
e) Proyección de la oferta	93
f) Demanda insatisfecha	93
6. Competencia	94
D. <u>Gestión del Talento Humano</u>	95
1. Determinación del Talento Humano	95
2. Descripción de los puestos de trabajo	95
a. Administrador/Chef (Funciones)	95
b. Ayudante de cocina (Funciones)	96
c. Mesero (Funciones)	96
d. Steward (Funciones)	97
3. Perfil y selección de los trabajadores.	98
a. Administrador/Chef (Perfil)	98

b. Ayudante de cocina (Perfil)	98
c. Mesero (Perfil)	98
d. Steward (Perfil)	99
4. Costes salariales	99
5. Organización de la Empresa	100
6. Programa operativo	100
7. Organigrama Empresarial	102
8. Selección y contratación del Talento Humano	102
<u>E. Aspectos Económicos Financieros</u>	104
1. Objetivos Empresariales	104
a. Corto plazo	104
b. Mediano plazo	105
c. Largo plazo	105
d. Estructura del Balance	106
1. Balance General	106
a) Tabla de amortización de la deuda	108
2. Estado de Resultados	111
3. Ratios Económicos	114
a. Rendimiento sobre la inversión	114
b. Rentabilidad sobre el patrimonio	114
c. Rentabilidad sobre las ventas	114
4. Ratios Financieros	115
a. Índice de Solvencia	115
5. Ratios Operativos	115
a. Estructura del Capital	115
b. Nivel de Endeudamiento	115
6. Viabilidad Financiera	116
a. Valor Actual Neto (VAN)	118
b. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	119
c. Punto de Equilibrio	121
<u>F. Aspectos Ambientales</u>	123
a. Impacto ambiental del proyecto	123
b. Acciones remediales	124
CAPITULO VII	
VII. CONCLUSIONES	127
CAPITULO VIII	
VIII. RECOMENDACIONES	128
CAPITULO IX	
IX. REFERENCIA BIBLIOGRÁFIA	129

CAPITULO X	
X. ANEXOS	131
ANEXO N° 01. Encuesta dirigida a los consumidores	131
ANEXO N° 02. Vías de acceso a Sucúa	135
ANEXO N° 03. Productos a la parrilla	136

ÍNDICE DE CUADROS

N°	NOMBRE DEL CUADRO	Pag.
1.	Consumo de comida a la parrilla	21
2.	Calidad de los alimentos en la competencia	22
3.	Tipo de carne deseada	23
4.	Apoyaría a la creación de este restaurante	24
5.	Tipo de decoración	25
6.	Tipo de servicio en el restaurante	26

7. Capacidad de pago del cliente por pax	27
8. Preferencias de los clientes en un restaurante	28
9. Concurrencia semanal a un restaurante	29
10. Números de personas con la que asistiría al restaurante	30
11. Horarios de atención	31
12. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia	32
13. Tamaño de la microempresa	35
14. Macro localización	38
15. Micro localización	38
16. Chuleta a la parrilla	40
17. Ensalada César	42
18. Filet mignon	44
19. Brochetas de mariscos	46
20. Parrillada individual	48
21. Pollo parrillero	50
22. Costillas bbq	51
23. Bife de chorizo	55
24. Brocheta mixta	57
25. Lomo en salsa de champiñones	59
26. Cheese cake de durazno	61
27. Copa selva negra	64
28. Distribución de la planta	66
29. Equipamiento y presupuesto de equipos	67
30. Menaje de cocina	68
31. Materia Prima Indirecta	68
32. Materia Prima Directa	69
33. Servicios Básicos	70
34. Proveedores	70
35. Requerimiento de Muebles y Enseres	70
36. Equipos de oficina	70
37. Requerimiento de Suministros de Oficina	71
38. Servicios básicos para área administrativa	71
39. Mantenimiento de Equipos	71
40. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento	74
41. Gastos de constitución e Impuestos	75
42. Cantidad y Costos de Producción	86
43. Precio promedio	86
44. Precio con margen de utilidad 150%	87
45. Precios para días poco concurridos	87
46. Precios para distribuidor	88
47. Costos de Publicidad	89
48. Promociones	90
49. Demanda histórica	91
50. Demanda futura	91
51. Competencia indirecta	92
52. Oferta futura	93
53. Demanda insatisfecha de los turistas del cantón Sucúa	93
54. Rol de pagos	99
55. Programa Operativo del año 2014	101
56. Reclutamiento del personal	102

57. Formato de entrevista para selección del personal	103
58. Capital de Trabajo	103
59. Activos Fijos	105
60. Activo diferido	106
61. Depreciación de activos fijos	107
62. Amortizaciones de activos diferidos	107
63. Tabla de amortización de crédito	108
64. Presupuesto de ingresos	109
65. Gastos administrativos	110
66. Gastos ventas	110
67. Gastos financieros	110
68. Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias	112
69. Costos Fijos / Costos Variables	113
70. Cálculo del TMAR	116
71. Flujo neto de efectivo	117
72. Valor Actual Neto	118
73. Periodo de Recuperación del Capital/ Inversión	120
74. Relación Beneficio – Costo	120
75. Punto de Equilibrio	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº NOMBRE DEL CUADRO	Pag.
1. Sexo de los ciudadanos de Sucúa	20
2. Edad de los ciudadanos de Sucúa	20
3. Ingresos de los ciudadanos de Sucúa	20
4. Consumo de comida a la parrilla	21
5. Calidad de los alimentos en la competencia	22

6. Tipo de carne deseada	23
7. Apoyaría a la creación de este restaurante	24
8. Tipo de decoración	25
9. Tipo de servicio en el restaurante	26
10. Capacidad de pago del cliente por pax	27
11. Preferencias de los clientes en un restaurante	28
12. Concurrencia semanal a un restaurante	29
13. Números de personas con la que asistiría al restaurante	30
14. Horarios de atención	31
15. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia	32
16. Mapa satelital de Sucúa	37
17. Mapa de ubicación del restaurante	37
18. Diagrama de procesos	39
19. Distribución de la planta	66
20. Ciclo de vida del restaurante	76
21. Imagotipo	79
22. Organigrama empresarial	102
23. Representación VAN1, VAN2, TIR.	119
24. Punto de Equilibrio	122

I. INTRODUCCIÓN

En el actual mundo en el que se vive las exigencias de los habitantes es cada vez más extensa, por tal motivo se ha visto la necesidad de crear diferentes ambientes que satisfagan sus requerimientos.

La industria gastronómica ecuatoriana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación, que influye de manera positiva en la imagen de los productos en el contexto internacional. Es necesario recalcar cambios demográficos, estilos de vida de las personas que han conducido a la creación de una ola de nuevas empresas especializadas en el servicio de comida. Los consumidores ocupados no tienen el tiempo de cocinar, es por esto que buscan alternativas diferentes, como salir a comer o pedir a domicilio. “Quieren el sabor de una comida recién hecha y nutritiva sin platos que lavar”.

En el sector gastronómico de la ciudad de Sucúa existen lugares que expenden alimentos y bebidas, como son: centros turísticos, hoteles, restaurantes, los mismos no cumplen con las características necesarias para la creación del establecimiento de comida a la parrilla, ni satisfacen las necesidades de los clientes.

Por otra parte las autoridades y la Cámara de Turismo con la que se cuenta no ponen el empeño necesario en la promoción turística, existe poca información sobre lo que ofrece la ciudad, por tanto su difusión debería ser

tomada con mucha seriedad y detallada, el no propagar estos lugares turísticos no afecta únicamente al turismo de la ciudad, también a los habitantes del sector, por la falta de fuentes de trabajo.

Luego de un análisis de la zona se observó que existe una gran demanda en comida a la parrilla, siendo importante realizar esta investigación; el estudio de mercado permitió observar la aceptabilidad de los consumidores a través de una encuesta realizada a los ciudadanos de Sucúa, a la vez se descubrió que la creación del establecimiento en esta ciudad será de gran beneficio para quienes degusten este tipo de productos, además contribuyen al desarrollo local generando fuentes de trabajo.

Bajo este contexto se propone en la siguiente investigación realizar un estudio técnico que permite fijar la capacidad de producción, el tamaño de la microempresa, la gestión del talento humano, el aspecto administrativo y legal para la microempresa, el análisis económico – financiero para determinar la viabilidad del restaurante, realizando un análisis de mercado y determinando el impacto ambiental que este negocio producirá para su implementación.

II. OBJETIVOS

A. General:

- Determinar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en parrilladas en la ciudad de Sucúa – Morona Santiago.

B. Específicos:

- Realizar un estudio para determinar la demanda insatisfecha, marketing mix, competencia y segmento.
- Desarrollar el plan de empresa para conocer la perspectiva del proyecto.
- Establecer la viabilidad del restaurante especializado en parrilladas.

III. MARCO TEÓRICO

C. Sucúa – Morona Santiago

11. Historia

En esta hermosa tierra de natural vegetación, predomina una planta denominada "SUKU", (planta de ortiga) llamada así por los aborígenes del lugar que al transcurso del tiempo el nombre nativo fue formalizándose en los moradores y como homenaje a ella deciden que su pueblo se llame "Sucúa", aumentando únicamente la letra "A".

2. División política

Superficie: 1.279,22 Km2

Población: 14.412 habitantes

Límites

Norte: Cantón Morona

Sur: Cantón Logroño, Santiago

Este: Cantón Morona

Oeste: Provincia del Cañar.

3. Grupo humano

Población Shuar y Mestiza

4. Clima

Cálido – tropical con temperatura entre 18° y 28° C.

El sector agropecuario está considerado como el más importante del cantón.

El 46.5% de la producción económica activa se dedica a la agricultura, caza.

5. Vías de acceso

- Guayaquil- Babahoyo- Riobamba- Baños- Puyo- Macas- SUCÚA.
- Quito- Latacunga- Ambato- Baños- Puyo- Macas- SUCÚA.
- Riobamba- Cebadas- Macas- SUCÚA.
- Loja- Cuenca- Méndez- Logroño- SUCÚA.
- Azogues- Méndez- Logroño- SUCÚA.
- Zamora- Gualaquiza- Limón Indanza- Méndez- Logroño- SUCÚA.

6. Sitios turísticos

a. Río Upano

Río que baña al cantón Sucúa de Norte a Sur, por sus características físicas es uno de los mejores ríos para la práctica del rafting, cuenta con varias vías de acceso como:

- Sector Tundaimi (Puente colgante)
- Sector Seipa (Complejo Jempe)
- Paso San Luís (Puente colgante)
- Paso a Cumbatza. (Puente colgante)
- Actividades: Rafting, Caminata, Natación, Fotografía.

7. Sitios naturales

a. Parque botánico

El parque botánico está formado por un conjunto de colinas que abarcan una densa vegetación, el lugar se encuentra rodeado por algunos ríos uno de estos es el Upano, se puede apreciar el asentamiento de varias comunidades pertenecientes a la etnia Shuar.

Tiene una área de 27.82 hectáreas de bosque, lleva el nombre de TindiukyNeida en honor a la planta más representativa del lugar comúnmente conocido como fibra, cuenta con un sendero de 1100 m el que permite recorrer todos los puntos importantes del parque, la zona en donde se encuentra ubicado el parque pertenece a la zona de bosque húmedo tropical. El Parque Botánico es un proyecto que tiene como finalidad dar a conocer la gran variedad de especies vegetativas del lugar y la conservación de las mismas.

b. Flora

Entre sus principales características se encuentra un bosque de clima subtropical húmedo, se puede apreciar una gran variedad de flora desde los más grandes árboles hasta pequeñas hierbas, encontramos palmas, matapalos, caña guadua, helecho arbóreo, orquídeas, heliconias siendo este su principal atractivo, higuerón, Fernán Sánchez, Guayusa, fibra, cedro.

La Heliconia, el Higuerón es un árbol de la familia de las Moráceas, el Guarumo nombre común que reciben la mayor parte de las especies del género, Cecropia, también conocidas como yarumo, la guayusa, planta nativa

de la región amazónica, es bueno como expectorante, diurética y contra problemas estomacales y digestivos.

c. Fauna

En lo que concierne a la fauna se puede apreciar una gran variedad de mariposas y varias especies de aves.

8. Comunidades

a. Comunidad shuar y achuar

El shuar ha sido un pueblo guerrero, antiguamente tenían la costumbre después de sus guerras, el rito de reducir la cabeza de sus enemigos, conocido como "**tzantza**" a fin de poder preservarla como trofeo de guerra, han sido generalmente conocidos en forma despectiva como jíbaros, ahora se autodenominan shuar, que significa gente o persona. Se caracterizan por ser amables y hospitalarios.

Son aproximadamente 45.000 personas que habitan en las cuencas del río Santiago, Morona y Pastaza. Ocupan el Este de la Provincia de Zamora y Morona Santiago y el Sur de la Provincia de Pastaza.

Los shuar son aproximadamente 35.000 habitantes y los Achuar unos 15.000 la subsistencia se basa principalmente en la horticultura itinerante de tubérculos, complementando con la caza, pesca que son realizadas por el hombre, el cuidado de la parcela y recolección le corresponde a la mujer.

Las Fiestas o tradiciones típicas son: la randimpa (todos colaboran), el traslado de la casa la fiesta de la chonta y la culebra.

9. Fiestas

Sus festividades son el 8 de diciembre de 1962, fecha de cantonización.

Fiesta de la virgen María Auxiliadora el 24 de mayo.

Son consideradas como las fechas más importantes para el cantón y su gente, que con su gran amabilidad reciben a los turistas de todos los lugares del país y del mundo.

10. Gastronomía

a. Comidas típicas

1) Ayampaco

Este exquisito plato se lo puede preparar con pollo, carne de res, pescado ó viseras de chanco, que va acompañado de yuca, plátano, papachina y ensalada.

2) Buñuelos de yuca

Uno de los platos típicos que lleva yuca, queso, huevos, mantequilla, manteca de chanco, sal, azúcar y miel, el complemento perfecto para este platillo.

3) Tilapia

Un plato muy conocido, que se lo prepara con el exquisito pescado criado en la zona y va acompañado de arroz, yuca, plátano, limón y una deliciosa ensalada.

B. Estudio de Factibilidad

Ayuda a realizar un amplio análisis de resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, además la preparación del documento de proyecto, tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra trabajo y capital (generan ingreso, renta, salario y ganancia).

1. Estudio de mercado

Este estudio ayuda a crear una iniciativa empresarial, con el fin de tener una idea sobre la viabilidad del proyecto en cuanto a la actividad económica y a su vez permitiendo estudiar el comportamiento del consumidor, conociendo sus necesidades de consumo y satisfacerlas, además se realizó un análisis de la competencia para saber cuáles son los establecimientos que nos afectan directa e indirectamente con sus respectivas ventajas competitivas como: el número de sillas, el valor de sus platos y que tipo de restaurante es, estableciendo así la estrategia correcta, basándose en los precios de la competencia a través de la estandarización de recetas haciendo que estos no varíen excesivamente del resto.

2. Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en él se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción, el cual analiza la determinación del tamaño, localización, instalaciones y análisis de la inversión, introducción de la planta. Es importante este estudio ya que la posibilita el llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, permitiendo una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios, además proporciona información útil al estudio económico-financiero y demostrar la viabilidad técnica del proyecto.

3. Estudio administrativo y legal

El estudio administrativo determina una organización que deberá considerar la empresa para su establecimiento.

Así tendrá presente la estructura organizacional, legalidad, aspectos laborales, proceso, selección y reclutamiento del personal. Se trata de realizar un análisis para la obtención de información pertinente determinando los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales y los requisitos para el funcionamiento, también definir los puestos de trabajo para dar claridad a la administración del proyecto

1) Marco legal y fiscal.- Atiende a la personalidad jurídica de la empresa según lo cual articulará su legislación, en base al Código Mercantil y la Ley General de Sociedades Mercantiles, además de la legislación tributaria competente.

2) Aspecto laboral.- Atiende al contrato de trabajo y al reglamento de régimen interior.

4. Estudio financiero

Es un proceso para desarrollar el plan de negocio donde se determina la rentabilidad del proyecto, es decir si el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Para poner en marcha el negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, identificándolo a través de un estudio económico, que resume la información procesada en los estudios anteriores, determinando el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Es así como el estudio de mercado nos entrega los pronósticos de ventas.

El estudio técnico, administrativo, legal y ambiental proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio económico el cual permitirá conocer cuan rentable es su oportunidad de negocio.

5. Estudio ambiental

Un estudio ambiental es una técnica empleada para ver como se encuentra un lugar, si es afectado o no realizados para predecir los impactos ambientales

que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo.

Cada intervención se analiza en función de posibles impactos ambientales, y revisar cada etapa en que se encuentra el ciclo del proyecto.

D. Restaurantes

1. Historia

La palabra proviene del francés "restaurant" que significa "salamanca", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época. Otra forma de conocer el origen de la palabra es a través de una versión en donde un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada que rezaba en latín: "Venite ad me vos quistomacholaboratis et ego restaurabo vos" traducido al castellano es: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan se derivaría el término restaurante. La palabra se extendió por toda Europa, en algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" (en Polonia). El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873.

2. Tipos de servicio de un restaurante

a. Servicio americano

Este tipo de servicio es sencillos, la comida se prepara en la cocina, un mesero(a) la llevan a la mesa de los comensales. Se sirve los alimentos y las bebidas por la derecha, se retira los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado.

b. Servicio francés

Su principal característica es que todo su menú se elaborado en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección, el maître los prepara delante del comensal. Los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y sus métodos de preparación. El servicio francés es muy caro y requiere de un menú de alto precio.

c. Servicio inglés

El mesero sirve directamente al plato del cliente, manteniendo la bandeja en la otra mano. Es un sistema incómodo tanto para el mesero como para el cliente ya que se debe servir introduciéndose en medio de dos clientes. Normalmente se usa este servicio sólo en banquetes.

d. Servicio a la rusa

En este servicio inmediatamente que el cliente se sienta en la mesa se encuentra con un plato vacío –el plato de servicio– sobre él se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria a excepción de cubiertos de postre y en algunas ocasiones cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera que el comensal que al sentarse coloque la

servilleta sobre su regazo, tras elegir aquello que se va a comer se retira el plato de servicio y se trae los siguientes: sopas, entremeses, primeros, segundos platos, postres. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, éste es retirado y sustituido por el siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; además, tradicionalmente se hace esperar para los entremeses y el plato principal. Los camareros sólo tienen que servir un plato ya preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan de emplatar en general tienen mayor protagonismo que en el servicio a la francesa. Es por ello que este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.

D. Parrilla

Existe en el mercado muchos tipos de uno a parrilla, también llamados barbacoas o asaderos, elegido para el restaurante uno a base de ladrillo con barro, este permite retener el calor y soportar las altas temperaturas siendo un material refractario, para su construcción se tomó en cuenta el sector o área a cocinar, el tiraje debe instalarse de modo que permita que el humo vaya al exterior directamente, sin posibilidades de regresar.

E. Asado

1. Definición

El asado es una técnica de cocción en donde los alimentos son expuestos al calor del fuego o brasas con el objetivo de cocinarlos lentamente. Utilizando como fuente de calor la brasa del carbón. El calor se transmite gradualmente al alimento, que generalmente está suspendido sobre o cerca de las brasas ardientes. Las brasas se obtienen a partir de carbón vegetal o la quema directa de madera. Es común que el asado sea acompañado de ensaladas, condimentadas con vinagre, vino y con aceite.

3. Tipos de asados

La forma de exponer los alimentos a una fuente de calor seca hace que existan diversas formas de asado.

a. Asado en cenizas

Utilizado en la época moderna para la cocción de vegetales mediterráneos y con una densidad menor que las cenizas solo pueden cocer porciones pequeñas sin dañar sus nutrientes.

b. Rotisserie

Es un estilo de asar carne enclavada en un pincho giratorio frente a una fuente de calor. La rotación hace que el asado sea homogéneo y se vaya cocinando la pieza en sus propios jugos mientras va girando.

IV. METODOLOGÍA

A. Localización Y Temporalización

El lugar en donde se realizó el estudio de factibilidad para la creación del restaurante especializado en parrilladas está ubicado en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago con el fin de obtener información necesaria para un proyecto viable.

B. Tipo y Diseño de la Investigación

Este tipo y diseño de investigación fue descriptivo, porque se analizó las características de los consumidores, de campo ya que se aplicó las encuestas en el lugar de creación y también transversal porque fue realizada en un tiempo determinado, explicando las particularidades más importantes de nuestros futuros compradores.

Las técnicas utilizadas para la aplicación de las encuestas permitieron obtener datos sobre el segmento y sus necesidades, estableciendo el aspecto técnico de la empresa para su funcionamiento.

C. Población y Muestra

Se tomó en cuenta a los turistas que ingresaron a la ciudad de Sucúa, con edades comprendidas entre los 19 y 65 años , siendo el universo de la investigación, en este caso corresponde a 14780 turistas que ingresaron a la ciudad de acuerdo a los datos de la Cámara de Turismo.

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e^2 = error muestral

Población: 14780 turistas

$$n = \frac{14780}{(0.05)^2(14780 - 1) + 1}$$

$$n = 389,40 = 389$$

1. Fracción muestral

$$F = \frac{n}{N}$$

$$F = \frac{389}{14780} = 0.026$$

2. Grupo objetivo de estudio

Es decir, que de una población de 14780 turistas de la ciudad de Sucúa, se seleccionó de forma aleatoria a 389 personas para realizar el estudio, comprendiendo edades entre 19 a 65 años.

D. Descripción de Procedimientos**1. Investigación de Mercado y Marketing**

Se realizó una investigación de las preferencias de los clientes a través de una encuesta dirigida, la misma que permitió comprobar la existencia de una necesidad insatisfecha, dando la posibilidad a la apertura del establecimiento especializado en parrilladas.

2. Plan de empresa

a. Aspectos Técnicos

Para desarrollar los aspectos técnicos del proyecto y la implementación de un Restaurante especializado en parrilladas se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos: tamaño del proyecto, capacidad de producción, capacidad de oferta del servicio, localización, procesos de producción y procesos de oferta del servicio.

b. Aspectos Jurídicos – Mercantiles

Forma jurídica, requisitos legales, derechos y deberes, organigrama empresarial y obligaciones y gastos de constitución.

c. Estrategias de Marketing

Se desarrolló los siguientes aspectos: las características del mercado, análisis de oferta, demanda, producto, marca, servicios pre, post, durante la venta, precios, distribución y plan de comunicación.

d. Gestión del Talento Humano

Para la gestión del talento humano se realizó la descripción de los puestos de trabajo, perfil de los trabajadores, costos salariales y organigrama empresarial.

e. Aspectos Económico – Financieros

Se realizó los objetivos empresariales de corto, mediano y largo plazo, describiendo las tablas Económicas - Financieras determinando la Factibilidad para la creación del restaurante a través del análisis de costo del capital; ratios financieros, económicos y operativos; VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), capital de trabajo, B/C (relación Beneficio - Costo) y Punto de Equilibrio para determinar la viabilidad del proyecto.

f. Aspectos Ambientales

Se averiguó la forma para aminorar el Impacto ambiental del proyecto y las acciones remediales pertinentes.

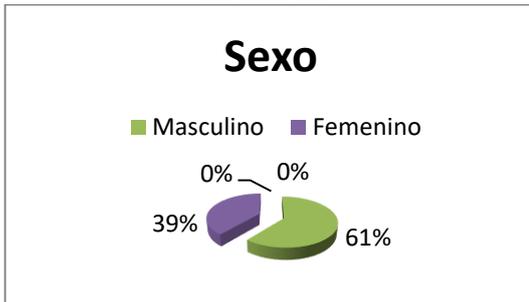
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Presentación, Tabulación y Análisis

1. Presentación, Tabulación y Análisis de los datos obtenidos de la Investigación de Mercado y Marketing.

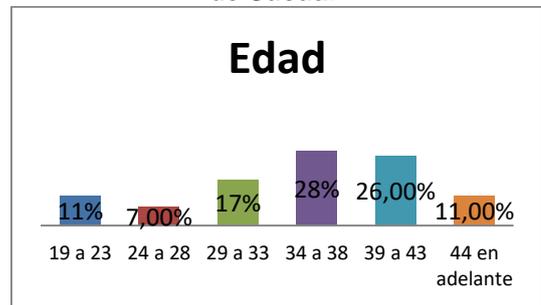
DATOS INFORMATIVOS DE LA ENCUESTA

Gráfico N° 01. Sexo de los ciudadanos de Sucúa.



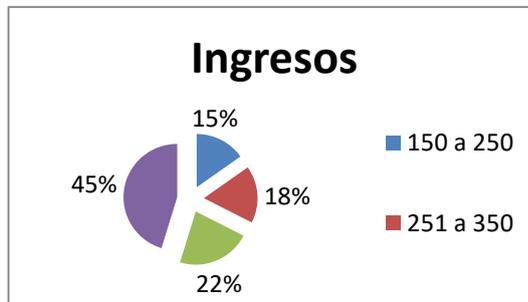
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa
Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 02. Edad de los ciudadanos de Sucúa.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa
Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 03. Ingresos de los ciudadanos de Sucúa.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa
Elaborado por: Zulay Serrano.

Segmento: A través de los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Sucúa; el 61% pertenece al sexo masculino; el 28% comprende entre 34 a 38 años; el 45% con un sueldo mayor a 451 dólares.

Pregunta1.

¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ COMIDA A LA PARRILLA?

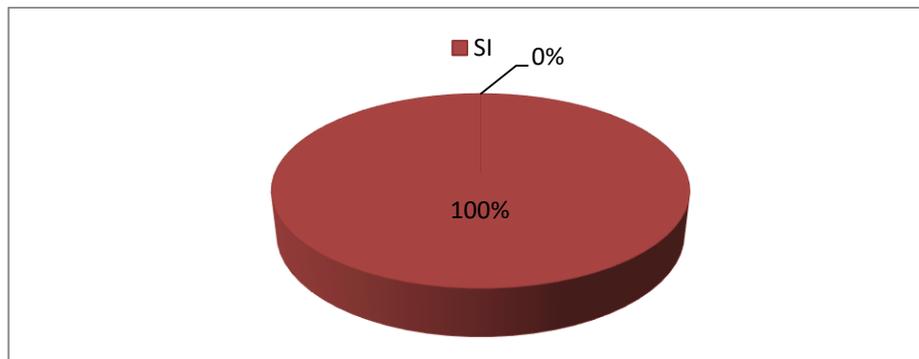
Cuadro N° 01. Consumo de comida a la parrilla.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	389	100 %
No	0	0 %

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 04. Consumo de comida a la parrilla.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que el restaurante tuvo acogida en un 100%, debido a que la ciudad no cuenta con un establecimiento de especialidad en parrilladas.

Pregunta 2.

¿CUÁL ES LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS EN LA COMPETENCIA?

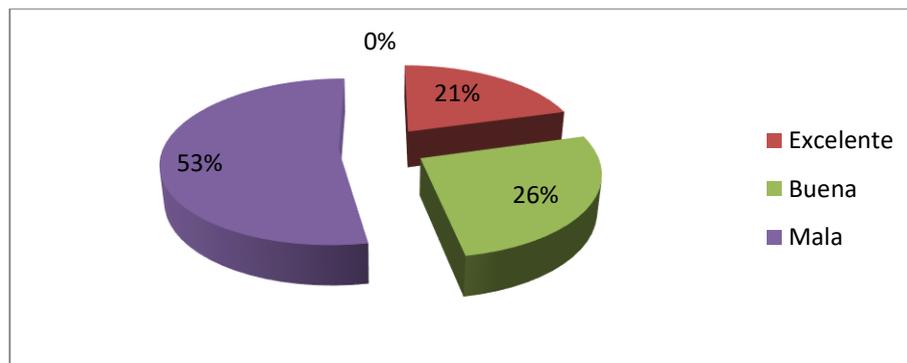
Cuadro N° 02. Calidad de los alimentos en la competencia.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	78	21%
Buena	101	26%
Mala	210	53%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 05. Calidad de los alimentos en la competencia.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

De las personas encuestadas el 53% manifiesta que la calidad de los alimentos es mala, actualmente en los sitios de expendio de comida existentes en el Cantón Sucúa; el 26% que existe una buena calidad; el 21% excelente calidad. Determinando así la necesidad de implementar un establecimiento que brinde un servicio de alta calidad que supere a los sitios alimenticios existentes.

Pregunta 3.

¿QUÉ TIPO DE CARNE DESEA EN SU PARRILLADA?

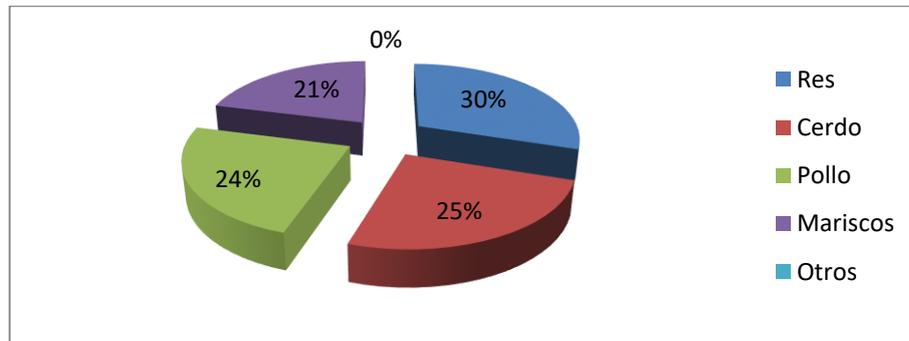
Cuadro N° 03. Tipo de carne deseada.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Res	120	30%
Cerdo	96	25%
Pollo	93	24%
Mariscos	80	21%
Otros	-	-

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 06. Tipo de carne deseada.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

En los datos obtenidos se aprecia que un 30% prefiere la carne de res, debido a que la faenada es diaria; el 25% prefiere la carne de cerdo por su sabor y textura; el 24% la carne de pollo por ser económico; y el 21% los mariscos para variar la alimentación.

Pregunta 4.

¿APOYARIA A LA CREACIÓN DE ESTE ESTABLECIMIENTO?

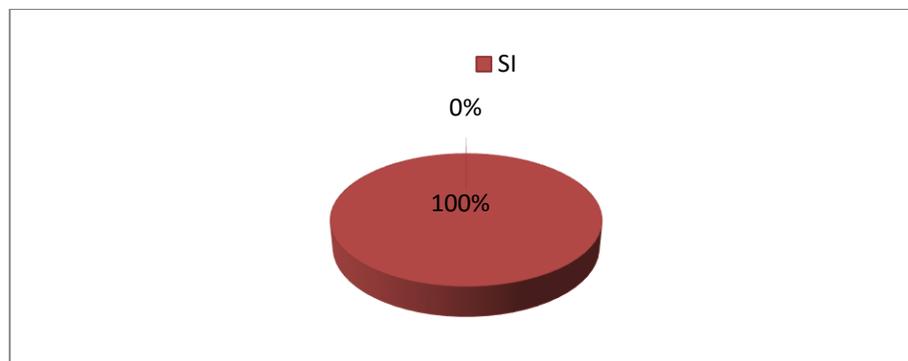
Cuadro N° 04. Apoyaría a la creación de este restaurante.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	389	100 %
No	0	0 %

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 07. Apoyaría a la creación de este restaurante.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

Claramente se puede ver que este restaurante tendría gran acogida en un 100% según lo demuestra las encuestas, por la falta de un establecimiento especializado en parrilladas en la ciudad de Sucúa.

Pregunta 5.

5. ¿QUÉ TIPO DE DECORACIÓN LE GUSTARÍA PARA EL RESTAURANTE?

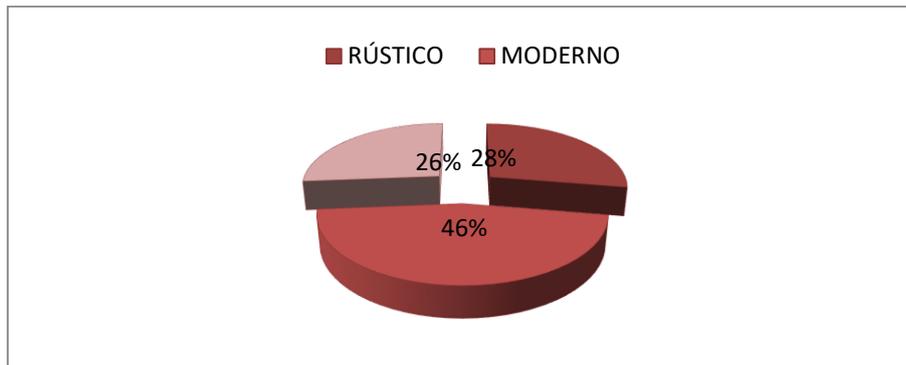
Cuadro N° 05. Tipo de decoración.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Rústico	130	28%
Moderno	170	46%
Tradicional	89	26%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 08. Tipo de decoración.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

Se observó que obtuvo un representativo 46% en la preferencia del tipo de decoración del restaurante con un estilo Moderno, refiriéndonos a este con un ambiente minimalístico; el 27% de forma rústico y el 26% un estilo tradicional, de acuerdo a los gustos de los individuos encuestados.

Pregunta 6.

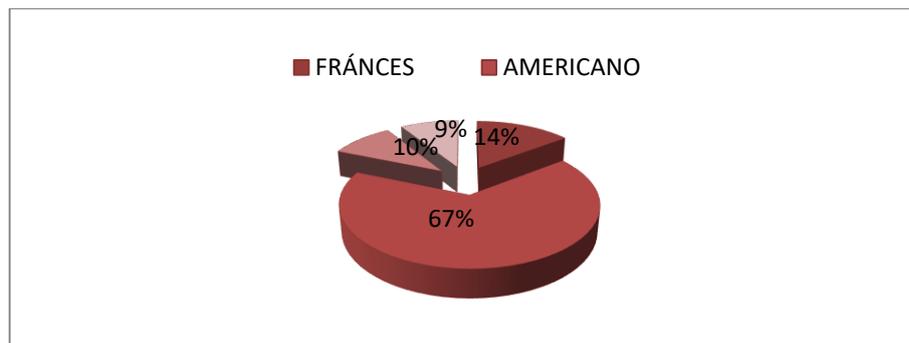
6. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO LE GUSTARÍA QUE SE OFREZCA EN EL RESTAURANTE?

Cuadro N° 06. Tipo de servicio en el restaurante.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Francés	54	14%
Americano	24	67%
Inglés	46	10%
A la Rusa	4	9%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 09. Tipo de servicio en el restaurante.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

El tipo de servicio que gustaría sería el americano con un 67%, debido a que este servicio es rápido y nada complicado, siendo que el consumidor es atendido inmediatamente por un mesero; el 14% servicio francés, este se elabora el menú en presencia del cliente; el 10% servicio inglés, el mesero sirve directamente al plato del cliente manteniendo la bandeja en la otra mano y el 9% servicio a la rusa, la mesa esta con un montaje de acuerdo a la ocasión.

Pregunta 7.

7. ¿CUÁL SERÍA SU CAPACIDAD DE PAGO? (x pax).

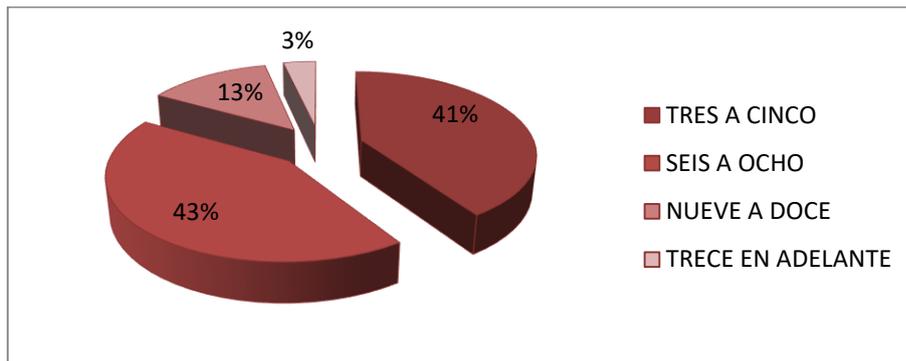
Cuadro N° 07. Capacidad de pago del cliente por pax.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
\$3 - \$5	150	41%
\$6 - \$8	157	43%
\$9 - \$12	59	13%
\$13 en adelante	23	3%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 10. Capacidad de pago del cliente por pax.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

La capacidad de pago del cliente por pax es el 43% de 6 a 8 dólares, porque el pago es justo y rentable para el consumidor y el 41% de dos a cuatro dólares; el 13% de nueve a doce dólares y el 3% de trece dólares en adelante, según las encuestas realizadas.

Pregunta 8.

8. ¿QUÉ ES LO QUE PREFIERE EN EL SERVICIO DEL RESTAURANTE?

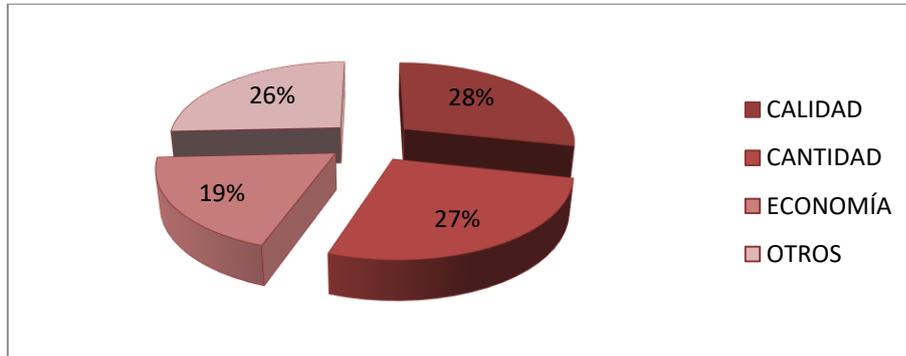
Cuadro Nº 08. Preferencias de los clientes en un restaurante.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	110	28%
Cantidad	99	27%
Economía	80	19%
Otro	100	26%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico Nº 11. Preferencias de los clientes en un restaurante.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

Evidentemente lo que se espera del servicio es calidad con el 28%; el 27 % de cantidad, el 26 % de economía y el 19%, es otro, como la atención al cliente; tomando en cuenta que los porcentajes son casi seguidos entonces podemos notar que la calidad va a la mano de puntos anteriormente mencionados.

Pregunta 9.

9. ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE A UN RESTAURANTE?

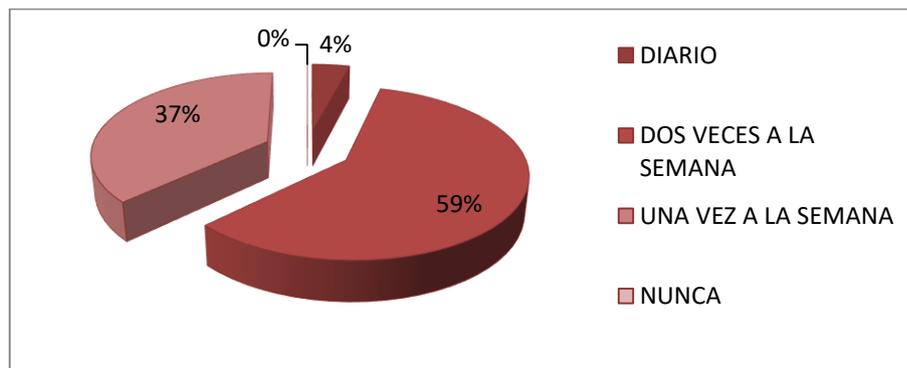
Cuadro Nº 09. Concurrencia semanal a un restaurante.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Diario	25	4%
Dos veces x semana	217	59%
Una vez a la semana	147	37%
Nunca	0	0%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico Nº 12. Concurrencia semanal a un restaurante.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

Es muy rentable la creación del establecimiento ya que el 59% de personas comen fuera dos veces por semana; el 37% una vez a la semana y el 4% diario, por lo que es notorio que sería muy rentable un centro de expendio de comida a la parrilla.

Pregunta 10.

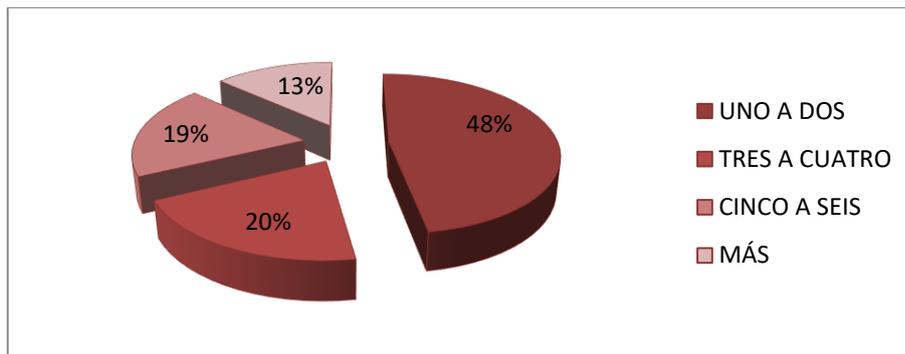
10. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS ASISTE REGULARMENTE A UN RESTAURANTE?

Cuadro Nº 10. Números de personas con la que asistiría al restaurante.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Uno a dos	175	48%
Tres a cuatro	85	20%
Cinco a seis	70	19%
Más	59	13%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico Nº 13. Números de personas con la que asistiría al restaurante.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

El porcentaje que tuvo mayor acogida para saber con el número de personas que se asistiría al restaurante es el 48% acudieran de uno a dos personas: el 20% de tres a cuatro personas, el 19% de cinco a seis personas y el 13% irían más de seis por lo cual sería muy afluente este negocio.

Pregunta 11.

11. ¿EN QUE HORARIO LE GUSTARÍA QUE SE ATIENDA EL RESTAURANTE?

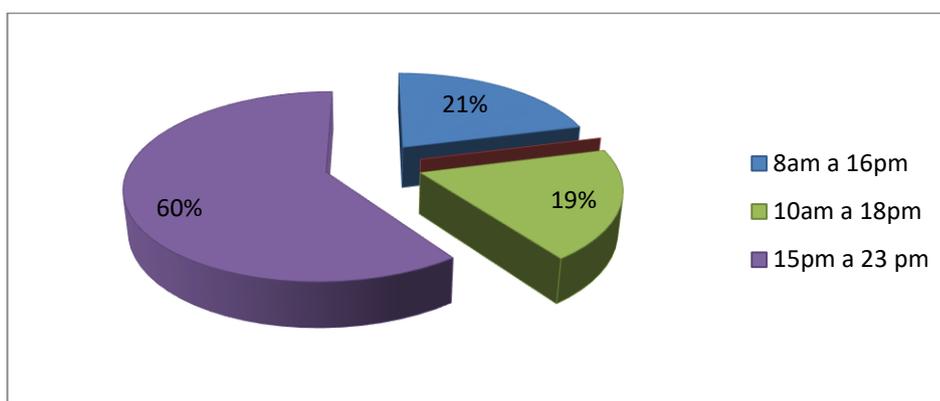
Cuadro N° 11. Horarios de atención.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
8am a 16pm	80	21%
10am a 18pm	73	19%
15pm a 23pm	236	60%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 14. Horarios de atención.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

El 60% de las personas les gustaría que el restaurante se atendiera de tres a once de la noche debido a la disponibilidad de tiempo; el 21% quieren en la tarde y el 19% en la mañana, así que la forma más fácil de cubrir la demanda es en la noche.

Pregunta 12.

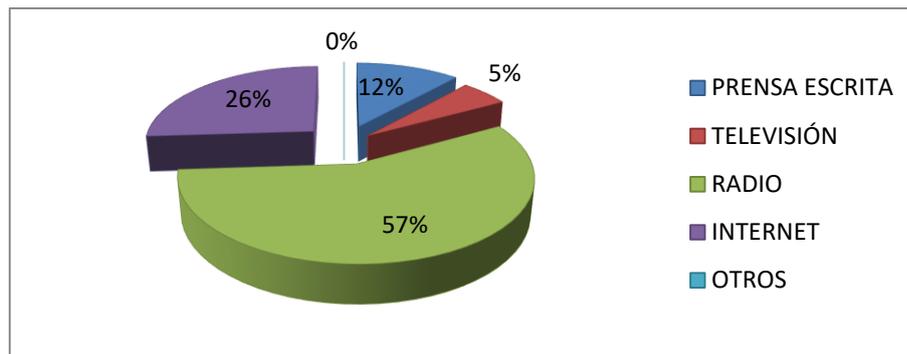
12. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

Cuadro N° 12. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.

	NUM. PERSONAS	PORCENTAJE
Prensa escrita (Mercurio)	43	12%
Televisión (Sucúa tv)	20	5%
Radio (impacto)	210	57%
Internet (página web)	96	26%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 15. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia.



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Sucúa.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Análisis:

El 57% de las personas les gustaría conocer al restaurante a través de Radio Impacto por ser una emisora local; el 26% por internet; el 12% con la prensa escrita El Mercurio y el 5% por televisión Sucúa tv.

2. Discusión

Mediante la investigación realizada a través de encuestas a la población estimada de 14780 turistas según datos de la Cámara de Turismo, se tomó una muestra estratificada de 389 personas, determinando las siguientes particularidades.

Demostrando que de los clientes potenciales encuestados el 69% son hombres; el 100% de consumidores desean comida a la parrilla, por lo tanto se ha propuesto diversas alternativas a elegir, entre la calidad, cantidad y el producto, siendo el 28% con preferencia a la calidad según la población encuestada.

También para establecer un estructurado y eficiente análisis se consultó a los encuestados en cuanto a la calidad de los alimentos que la competencia expende, obteniendo información sobre el manifiesto de comida mala el 53%; demostrando significativamente una insatisfacción de la población en cuanto a la calidad de los restaurantes.

La elección de los encuestados en cuanto a carnes prefieren la de res con un 30%, una diferencia no muy alejada de la de restos de carnes.

En el tipo de decoración se obtuvo el 46% a una decoración moderna; solicitando un servicio americano con el 67% de aceptabilidad por su fácil atención a los

clientes; el precio por el cual estaría dispuesto a pagar fue cubierto por un porcentaje del 43% que pagaría de 6 a 8 dólares.

Es fundamental determinar también la potencialidad de los clientes que concurren semanalmente a un restaurante siendo el 59% visita dos veces a la semana.

Para lograr constituir el tamaño del restaurante se requiere saber con cuantas personas se asiste al establecimiento, presentándose el 48% de uno o dos comensales. Referente al horario en el que los clientes visitan un restaurante, se tiene que el 60% asisten de 15h00 a 23h00 es decir en hora de merienda.

El medio publicitario utilizado con mayor frecuencia es la radio Impacto con el 57%, medio por el cual se efectuó una estrategia publicitaria para dirigirnos de forma colectiva obteniendo una demanda satisfactoria.

VI. PLAN DE EMPRESA

A. Aspectos Técnicos

1. Determinación del tamaño de la empresa

El tamaño del establecimiento fue de acuerdo a la demanda y capacidad máxima instalada física que es de doscientos treinta y dos pax; también tomando en cuenta el grado de recursos en cuanto a la adquisición de insumos, materia prima, materiales, recetas estándar, flujogramas y procesos.

A continuación en el siguiente cuadro se podrá observar el número de clientes proyectados que asistirán al restaurante, según la disponibilidad de la infraestructura física, empezando con un 80% que corresponde a 192 clientes, e irá incrementando en un 10% cada año.

Cuadro N° 13. Tamaño de la microempresa

Año	Diario	Semanal (6 días)	Mensual (24 días)	Anual (12meses)
2013	192	1152	4608	55296
2014	211	1440	5760	69120
2015	232	1800	7200	86400

Elaborado por: Zulay Serrano.

Capacidad máxima 232 pax = 100%

Capacidad mínima 192 pax = 80%

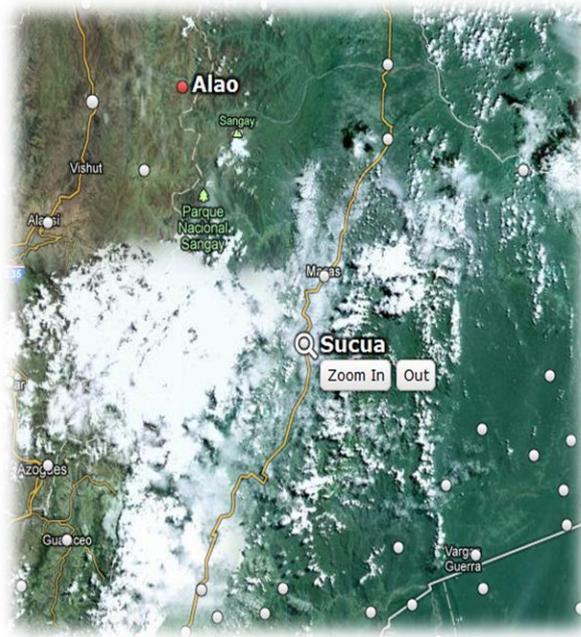
12. Capacidad de producción/ Capacidad de oferta del servicio

De acuerdo a la infraestructura física de la empresa tiene la capacidad de acoger al 33,33% de la demanda existente, con una atención de martes a domingo de 15h00 a 23h00 un solo turno, en este horario los comensales pueden asistir y degustar de lo mejor en comida a la parrilla, la capacidad de producción será mínimo de 192 platos y más de acuerdo a las exigencias de los clientes.

13. Localización

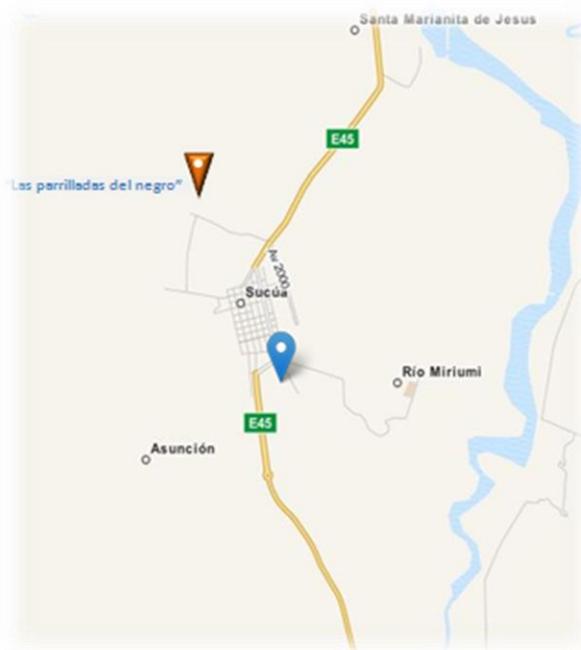
La localización adecuada del proyecto es la que contribuye a lograr una mayor tasa de rendimiento. El restaurante está ubicado a las afueras de la ciudad, en las intersecciones de la Av. Oriental y 2000, en las mismas que hay desfogue vehicular; es importante recalcar que se cuenta con local propio.

Gráfico N° 16. Mapa satelital de Sucúa.



Fuente: Google map.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 17. Mapa de ubicación del restaurante.



Fuente: Google map.
Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 14. Macro localización

País:	Ecuador
Región:	Oriente
Provincia:	Morona Santiago

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 15. Micro localización

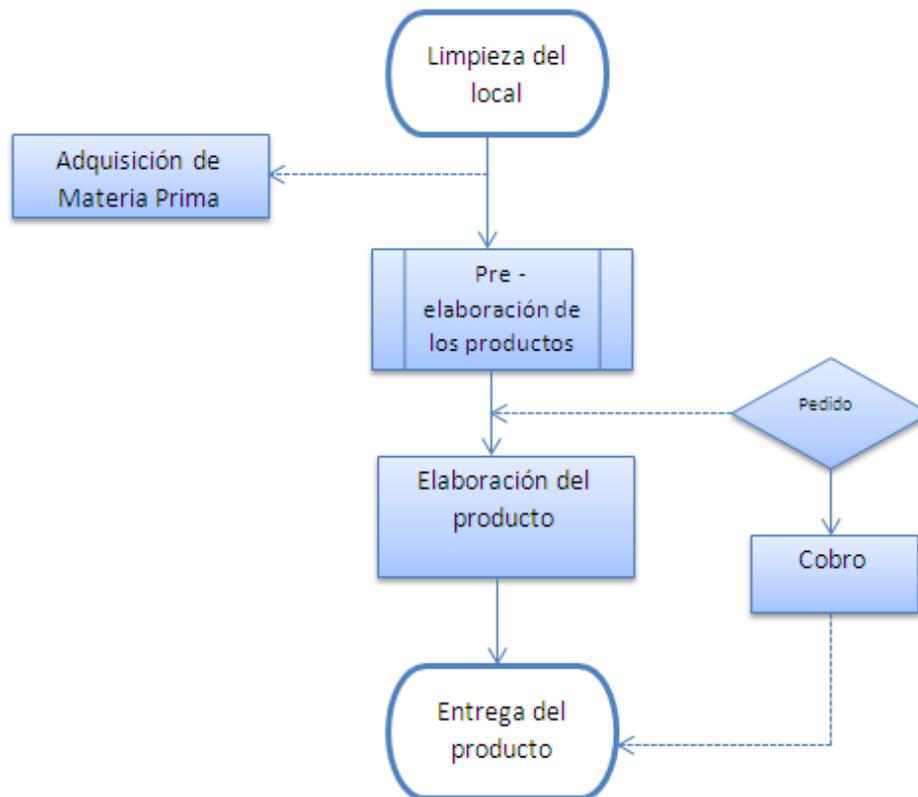
Cantón:	Sucúa
Parroquia:	Sucúa
Barrio:	Los Artesanos
Dirección:	Av. Oriental y 2000.

Elaborado por: Zulay Serrano.

4. Proceso de producción del bien/Capacidad de oferta del servicio.

La capacidad de oferta del servicio se desarrolló mediante las recetas estándar y flujo gramas a través de un minucioso procedimiento desde la obtención de la materia prima hasta el producto terminado y listo para el consumo.

Gráfico N° 18. Diagrama de procesos



Elaborado por: Zulay Serrano.

a) Elaboración de recetas estándar

La receta estándar nos ayuda a conocer la cantidad exacta de la materia prima necesaria para la producción y el precio final del producto, manteniendo así un stok de alimentos, llevando una contabilidad adecuada sobre los productos.

Cuadro Nº 16. CHULETA A LA PARRILLA

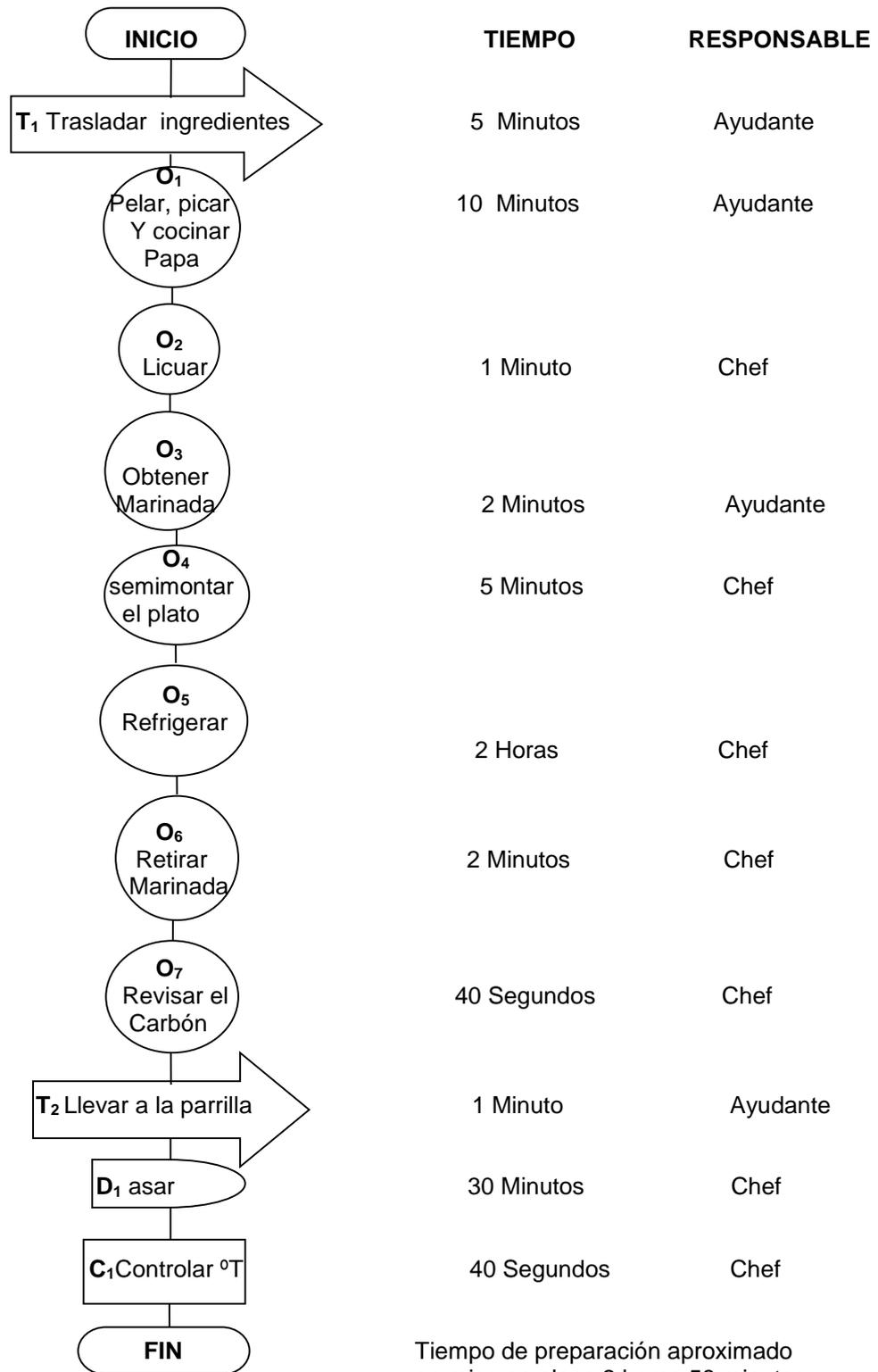
Elaborado por: Zulay Serrano.

Nombre de la receta: Chuleta a la parrilla			Código de la receta: PF-001		
Curso del menú: Plato fuerte			Porciones(#): 10		
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	c. total	
Chuleta	gr	1400	140	14,60	
Romero	gr	100	30	0,50	
Tomate	lb	1	½	0,70	
Lechuga crespá	gr	300	30	1,50	
Cebolla	lb	1	¼	0,70	
Papa	gr	800	80	2,00	
Queso	lb	1	¼	1,40	
Aceite	ml	460	10	1,00	
				COSTO DE MATERIA PRIMA	22,40
				COSTO POR PORCION	2.24

PROCESO Nº 01. PRODUCCIÓN DE LA CHULETA A LA PARRILLA

- En un recipiente, colocar las chuletas de cerdo, agregar el aceite, vinagre, vino, mostaza, s/p, dejarlas marinar unas horas, y retirarlas.
- Calentar la parrilla a fuego moderado y sellar la carne.
- Cocinar las papas a fuego alto, una vez que hierva el agua reducir el calor y cocinar 20-25 minutos.
- En un recipiente, mezclar el cilantro, cebollines y ají verde, agregar el aceite, vinagre, s/p. Revolver constantemente.
- Hacer un corte a lo largo en la papa y apretar ligeramente para abrir.
- Servir las chuletas bien calientes acompañadas de papa rellena y ensalada.

FLUJO GRAMA Nº 01. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CHULETA A LA PARRILLA



Cuadro N° 17. ENSALADA CÉSAR

Nombre de la receta: Ensalada César			Código de la receta: E- 001	
Curso del menú: Entrada			Porciones(#): 10	
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Pechuga pollo	gr	1000	100	6,00
Crotones	gr	100	25	1,00
Queso parmesano	gr	80	20	4,00
Aderezo César	ml	20	0.05	1,20
Lechuga crespa	gr	300	30	1,50
Tomate	lb	1	½	0,70
Mostaza	ml	40	10	0,20
COSTO DE MATERIA PRIMA				14,60
COSTO POR PORCION				1.46

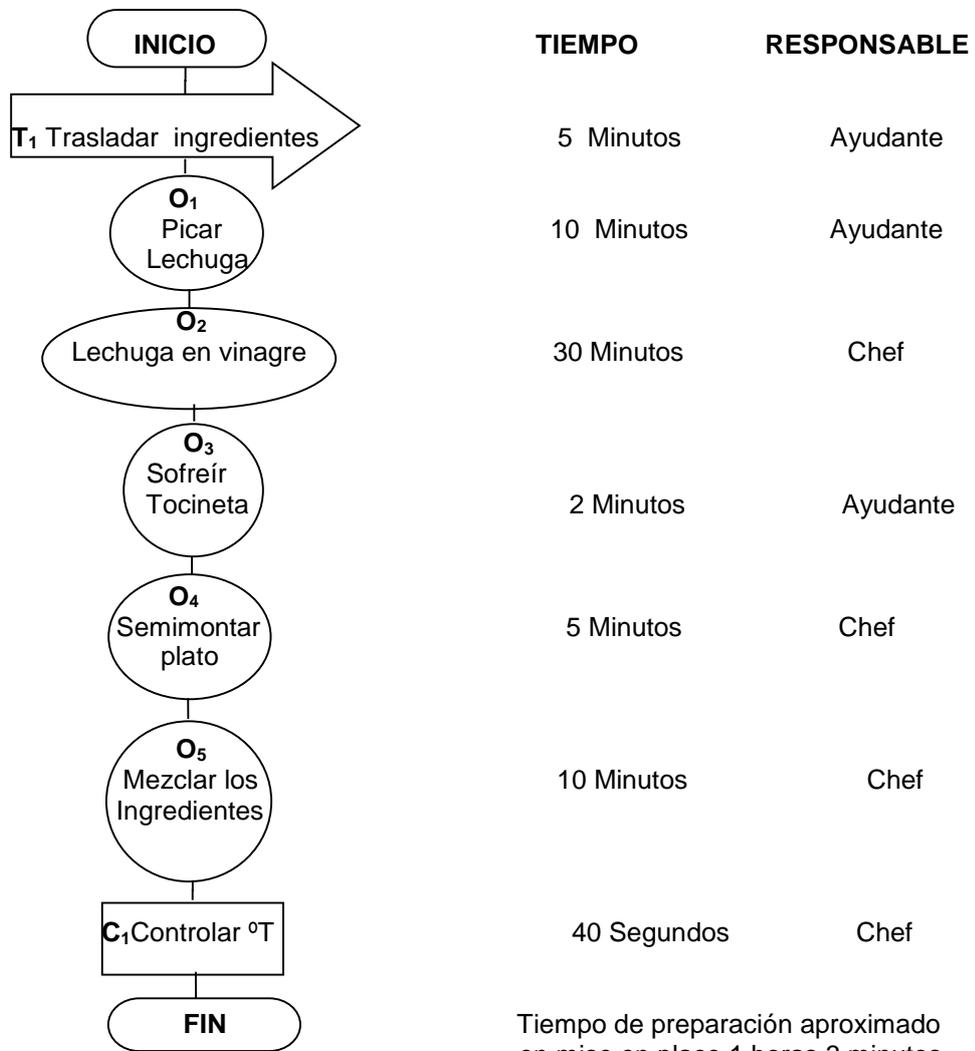


Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 02. PRODUCCIÓN DE LA ENSALADA CÉSAR

- Partir las hojas de lechuga en trocitos y colocarla en un recipiente con agua, agregar 3 cucharadas de vinagre por 30 minutos.
- Se sofríe la tocineta en brunoise, cuando ya casi esté se le coloca el jamón (el jamón debe ser una sola lonja de más o menos medio centímetro de espesor).
- Preparar en un recipiente, la mostaza, el vinagre la pimienta y dos cucharadas de grasa que soltó la tocineta.
- Escurrir la lechuga, agregar la tocineta escurrida y el jamón, la salsa y el queso amarillo cortado en cubos y rociarlo con queso palmesano rayado.

FLUJO GRAMA N° 02. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA ENSALADA CÉSAR



Cuadro Nº 18. FILET MIGÑON

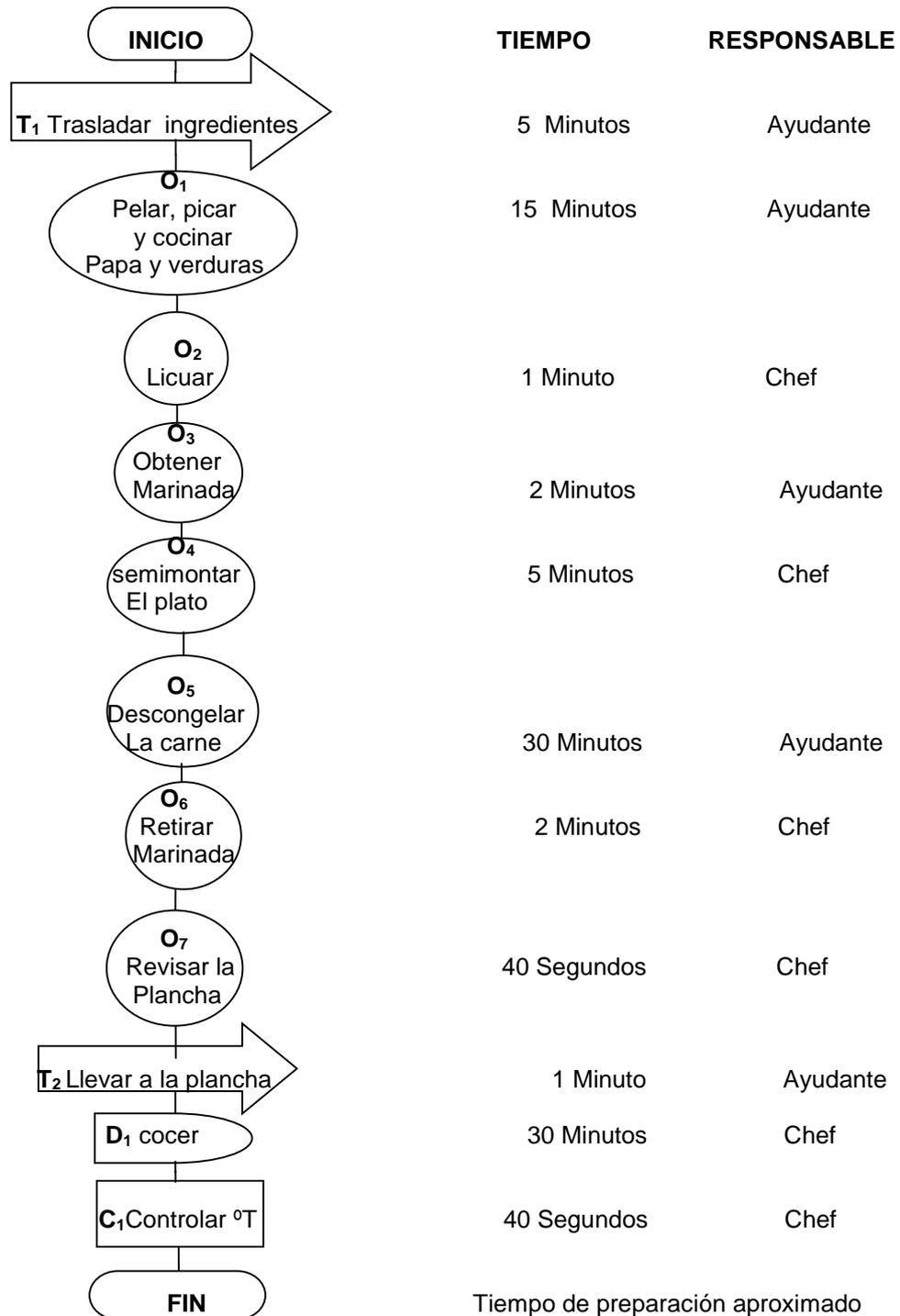
Nombre de la receta: Filet migñon			Código de la receta: PF- 002		
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10	
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total	
Lomo de res	gr	800	200	7,00	
Tocino	gr	225	75	2,00	
Cebolla	gr	150	30	0,70	
Champiñones	gr	200	50	3,00	
Crema de leche	ml	200	50	1,50	
Vino tinto	ml	1000	25	3,30	
Vainita	gr	200	50	0,60	
Zanahoria	gr	400	60	0,50	
Papas	gr	1.200	300	1,20	
Mantequilla	gr	75	18.75	1,50	
Aceite	ml	1000	0.25	2,70	
				COSTO DE MATERIA PRIMA	24,00
				COSTO POR PORCION	2,40

Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO Nº 03. PRODUCCIÓN DEL FILET MIGÑON

- Limpiar el lomo.
- Cortar a lo ancho del lomo, con una medida aproximada de tres cm, envolverlo con una tira de tocino.
- Sazonar la carne con jugo de limón, s/p, a cada trozo de carne se le pone encima un trocito de mantequilla, se coloca en una lata en el asador 7 minutos por cada lado a 300°C.
- Quitar los palillos para servirla y bañarla con salsa de hongos a la cual se le agrega el jugo que ha soltado la carne.
- Acompañar con papas a la francesa y una ensalada de verduras.

FLUJO GRAMA Nº 03. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL FILET MIGÑON



Tiempo de preparación aproximado en mise en place 1 horas 33 minutos.

Cuadro N° 19. BROCHETAS DE MARISCOS

HOJA DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR				
Nombre de la receta: Brocheta de mariscos				Cod. la receta: PF-003
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Langostinos	gr	400	40	8,00
Chorizo de camarón	gr	400	40	6,00
Picudo	gr	400	40	4,75
Pimentón verde y rojo	gr	120	35	1,00
Zuquini	gr	150	30	0.50
Cebolla	gr	150	25	0.20
Ajo	gr	200	20	0.15
Perejil fresco	gr	100	25	0,75
Aceite	ml	10	0.25	0.25
Vinagre	ml	05	0.12	0.10
Lechuga	gr	1	¼	1,50
COSTO DE MATERIA PRIMA				23,20
COSTO POR PORCIÓN				2.32

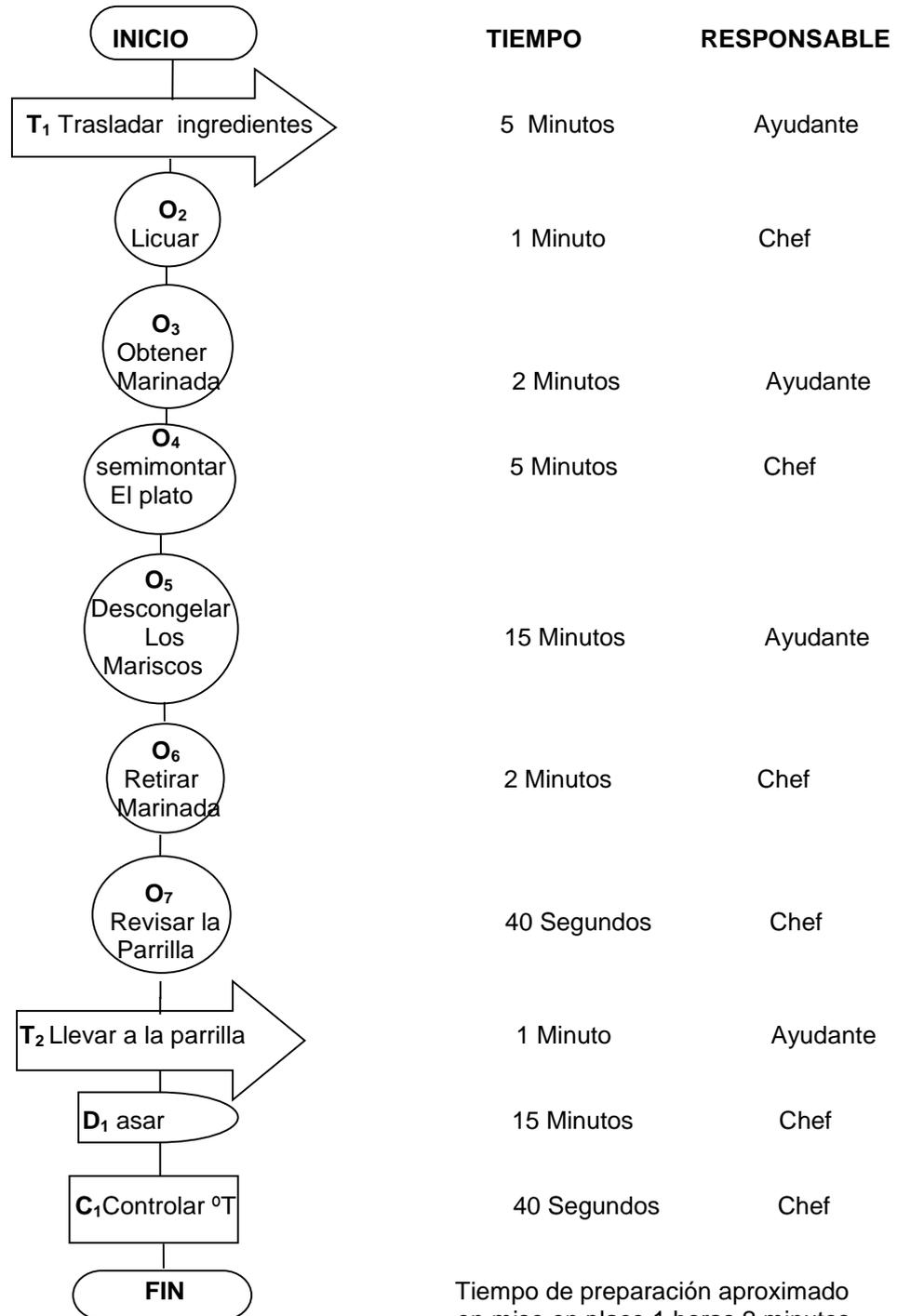


Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 04. PRODUCCIÓN BROCHETAS DE MARISCOS

- Lavar, secar el langostino, los zuquinis y pimentones.
- Cortar el pimiento en dados de 1cm por 1cm.
- Ensarta todos los ingredientes en palitos para hacer brochetas.
- Colocar las brochetas en una fuente, pintarlas con aceite, ajo, vinagre y sal.
- Hornéalas 10 minutos.

FLUJO GRAMA Nº 04. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA BROCHETA DE MARISCOS



Cuadro N° 20. PARRILLADA INDIVIDUAL

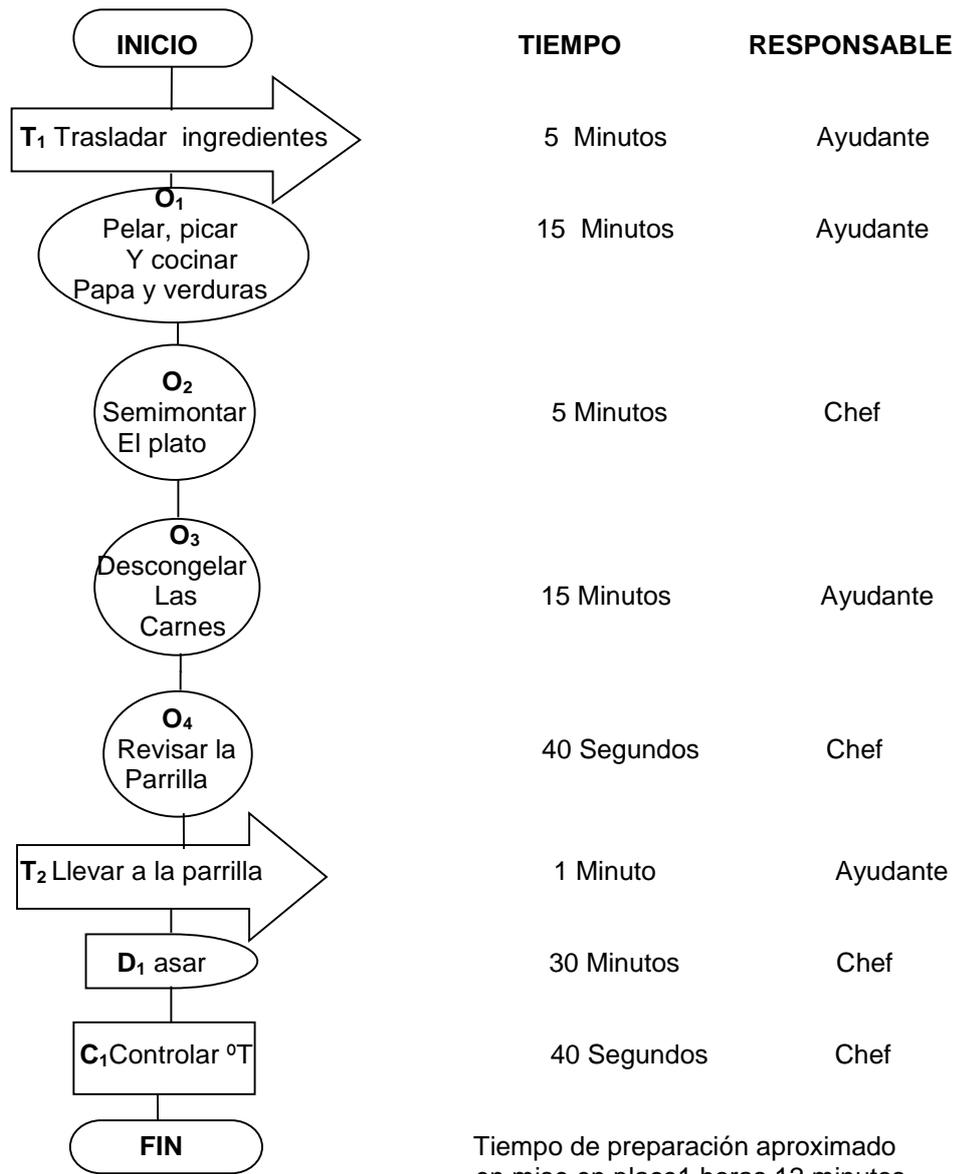
Nombre de la receta: Parrillada individual			Código de la receta: PF- 004		
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10	
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total	
Lomo	gr	1000	100	3.50	
Chuleta Cerdo	gr	1000	100	5,25	
Pechuga de pollo	gr	1000	100	6,00	
Chorizillo	gr	300	75	5,00	
Papa	gr	1200	120	1.20	
Tomate	gr	200	20	0.50	
Lechuga	gr	300	30	1.50	
Vinagre	ml	10	0.25	0.25	
Aceite	ml	10	0.25	0.25	
Aderezos	ml	200	50	4,55	
				COSTO DE MATERIA PRIMA	28,00
				COSTO POR PORCION	2.80

Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 05. PRODUCCIÓN PARRILLADA INDIVIDUAL

- La parrilla debe estar muy limpia y completamente seca.
- El fuego ha de mantenerse muy vivo, en el momento de poner la carne sobre la parrilla hasta que esté en término medio.
- La carne no se sazona con sal antes de ponerla en la parrilla, se espera a que se haya prendido por un lado y al darle la vuelta y se la sala por encima.
- La sal en efecto hace que se desprenda el agua que contiene la carne y esta no quedaría jugosa ni crujiente, por tal motivo ponerla al final.

FLUJO GRAMA N° 06. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA PARRILLADA INDIVIDUAL



Cuadro N° 21. POLLO PARRILLERO

Elaborado por: Zulay Serrano.

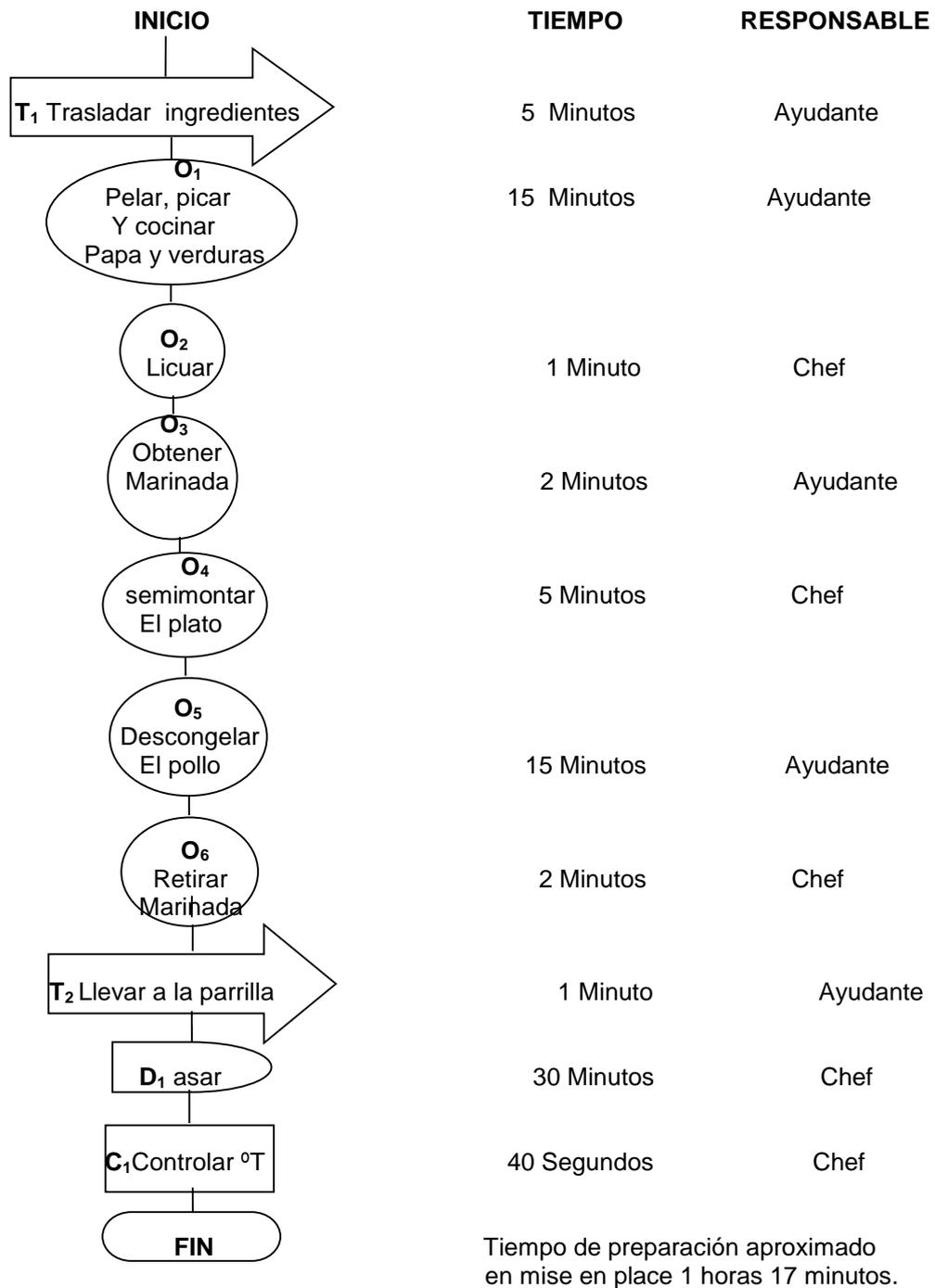
Nombre de la receta: Pollo parrillero			Código de la receta: PF- 005		
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10	
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total	
Pollo	gr	2400	240	8,40	
Chorizo de pollo	gr	800	80	3,00	
Papa	gr	1200	120	1.20	
Tomate	gr	200	20	0.70	
Lechuga	gr	300	30	1.50	
Vinagre	ml	10	0.25	0.25	
Aceite	ml	10	0.25	0.25	
Choclo	unid	10	0,50	2,00	
Aderezo	ml	400	40	9,10	
				COSTO DE MATERIA PRIMA	26,40
				COSTO POR PORCION	2.60

PROCESO Nº 06. PRODUCCIÓN DE POLLO PARRILLERO

- Lavar, secar muy bien el pollo con papel de cocina absorbente, hacemos el corte sobre la pechuga a lo largo, abrimos y lo damos vuelta, luego hacemos un poco de presión sobre él para terminar de abrir bien.
- Llevar el pollo a la parrilla ya limpio y bien caliente, colocarlo con la piel hacia arriba a una altura de las brasas de 20 cm.
- Pincelarlo con la mezcla, dejar cocinar por 30 minutos aproximadamente, luego con cuidado darlo vuelta, pincelar la parte de los huesos y dejar cocinar por unos 40 minutos aprox.
- Acompañar con ensalada de lechuga, tomate y papas fritas.

FLUJOGRAMA Nº 06. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL POLLO PARRILLERO





Cuadro N° 22. COSTILLAS BBQ

Elaborado por: Zulay Serrano.

Nombre de la receta: Costillas BBQ			Código de la receta: PF- 006	
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Costillas de cerdo	gr	2400	240	11,00
Piña	gr	230	23	3,90
Papaya	gr	75	7.5	0.10
Zanahoria	gr	100	10	0.20
Vinagre	ml	100	25	1.20
Salsa de tomate	ml	150	37,5	1,10
Mostaza	gr	200	20	1,00
Cebolla	gr	200	20	0.35
Arroz	gr	800	80	0.50
Zuquinis amarillos	gr	150	15	0,50
Vino blanco	ml	1000	100	6,85
Menta	gr	300	30	0,50
COSTO DE MATERIA PRIMA				27,20
COSTO POR PORCION				2.72



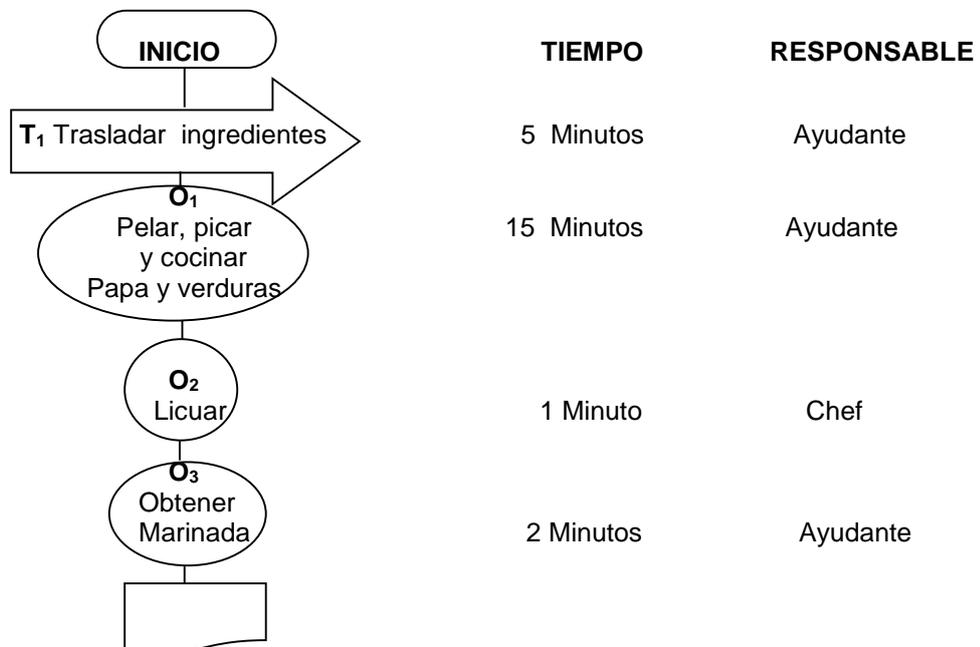
PROCESO Nº 07. PRODUCCIÓN DE COSTILLAS BBQ

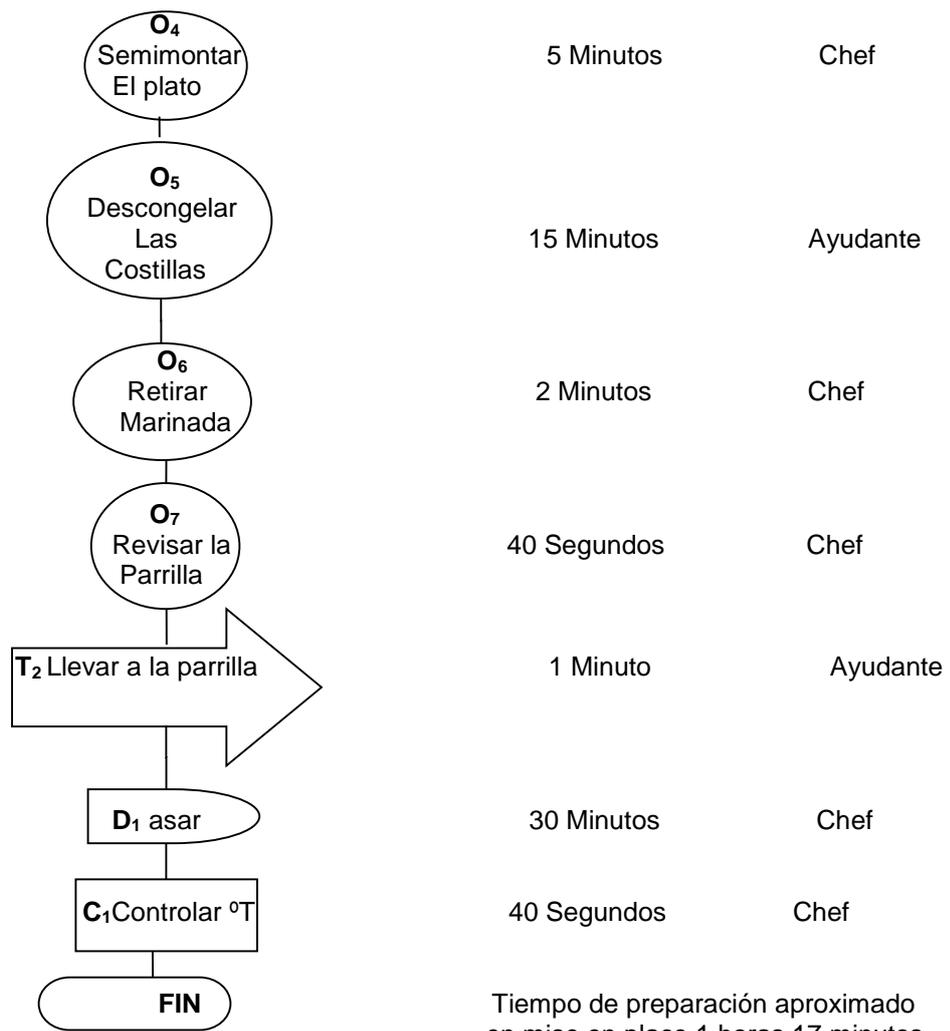
- Limpiar las costillas, sacarles el exceso de grasa y cortar cada tira de 2 a 3 porciones.
- Para marinar colocar en un bol la cebolla picada, mezclar con el vino blanco, vinagre, menta, s/p, colocar sobre las costillas. Dejar marinar durante 3 horas dentro de la heladera.

Salsa BBQ

- Sofreír la cebolla picada en el aceite hasta que se cristalice, agregar la papaya, piña, zanahoria, s/p. Verter la salsa de tomate, la mostaza. Dejar cocinar hasta que la salsa tome consistencia espesa.
- Colocar las costillas en una placa para horno, barnizar con la salsa BBQ, llevar al horno precalentado a 380° C y cocinar de 45 minutos a 1 hora. Barnizar las costillas con salsa BBQ cada 10 minutos.
- Servir en una fuente las costillas, acompañar con arroz, trozos de zuquini, pincelar las piezas de cerdo con más salsa BBQ.

FLUJO GRAMA N° 07. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE COSTILLAS BBQ





Cuadro N° 23. BIFE DE CHORIZO

Nombre de la receta: Bife de chorizo			Código de la receta: PF- 007	
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Bife	gr	1000	100	20,00
Chorizo	gr	1000	100	6,60
Papas	gr	1200	120	1.20
Morrones	gr	300	30	1,20
Cebolla	gr	200	20	0.70
Pepinillo	gr	250	25	0.30
Aceite	ml	10	0.5	0.25
Vinagre	ml	10	0.5	0.25
Lechuga	gr	300	30	1,50
COSTO DE MATERIA PRIMA				32,00
COSTO POR PORCION				3.20

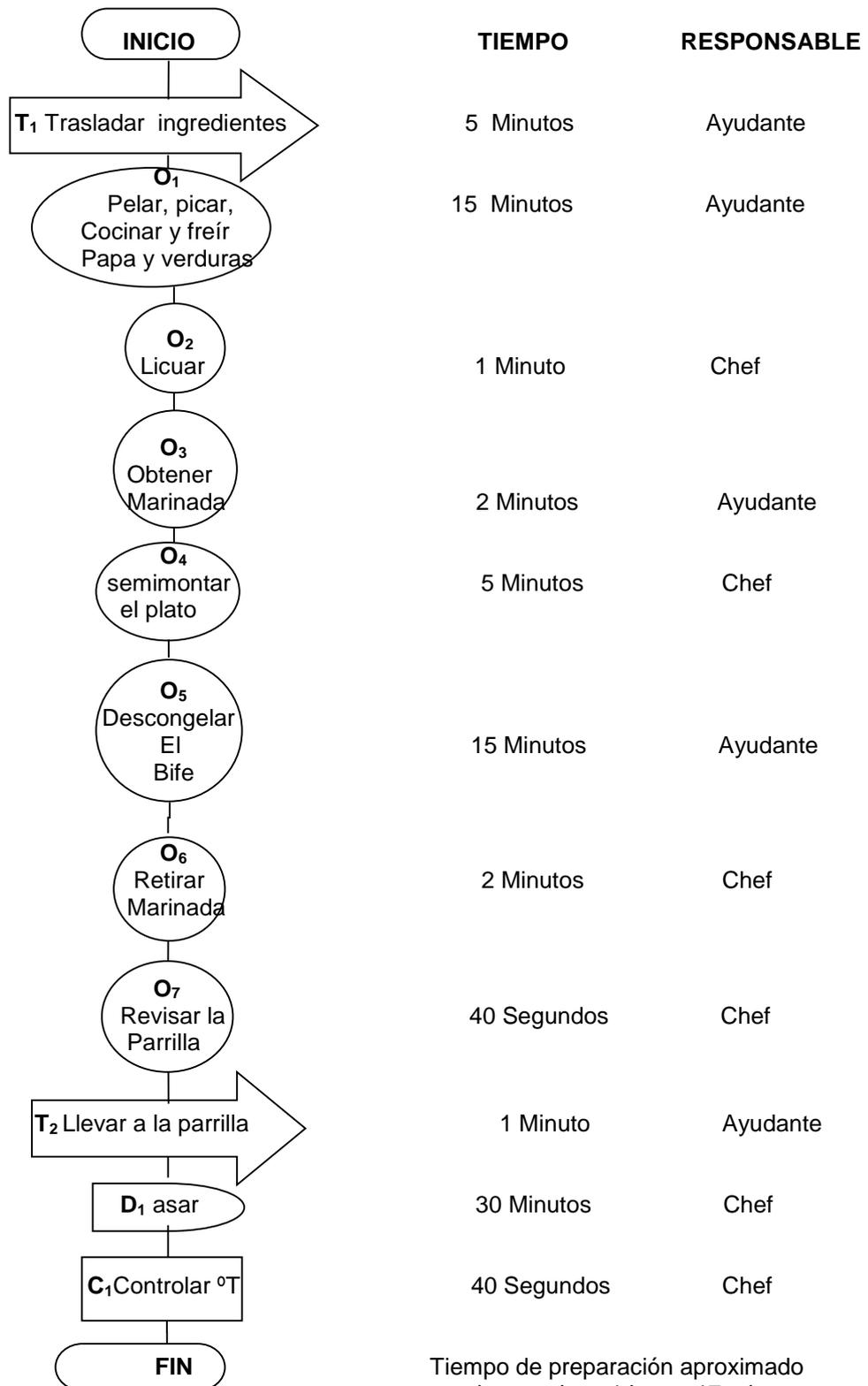


Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 08. PRODUCCIÓN DE BIFE DE CHORIZO

- Colocar el bife sobre la plancha, a los pocos minutos se lo puede levantar y girar sobre el mismo lado pero en otro sentido para que el dibujo de la plancha sobre la superficie quede en forma de rombos.
- Cuando en la superficie superior se vean unas gotitas de sangre es momento de darlo vuelta.
- Salarlo y agregarle pimienta sobre la superficie ya cocida y terminar de asar la otra cara del bife como se hizo la primera.
- Servir con papas fritas y ensalada de cebollas, morrones, pepinillo.

FLUJO GRAMA Nº 08. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE BIFE DE CHORIZO



Cuadro N° 24. BROCHETA MIXTA

Nombre de la receta: Brocheta mixta			Código de la receta: PF- 008		
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10	
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total	
Langostinos	gr.	1000	100	8,00	
Pollo	gr	800	80	2,00	
Lomo	gr	800	80	4.00	
Morrones	gr	180	18	0,90	
Zuquini	gr	150	15	0.50	
Cebolla	gr	200	20	0.35	
Ajo	gr	200	20	0.15	
Perejil fresco	Gr	250	25	1,00	
Aceite	MI	1000	¼	2,70	
Vinagre	ml	100	¼	0,20	
omatillo	gr	600	60	0,60	
				COSTO DE MATERIA PRIMA	20,40
				COSTO POR PORCION	2.04

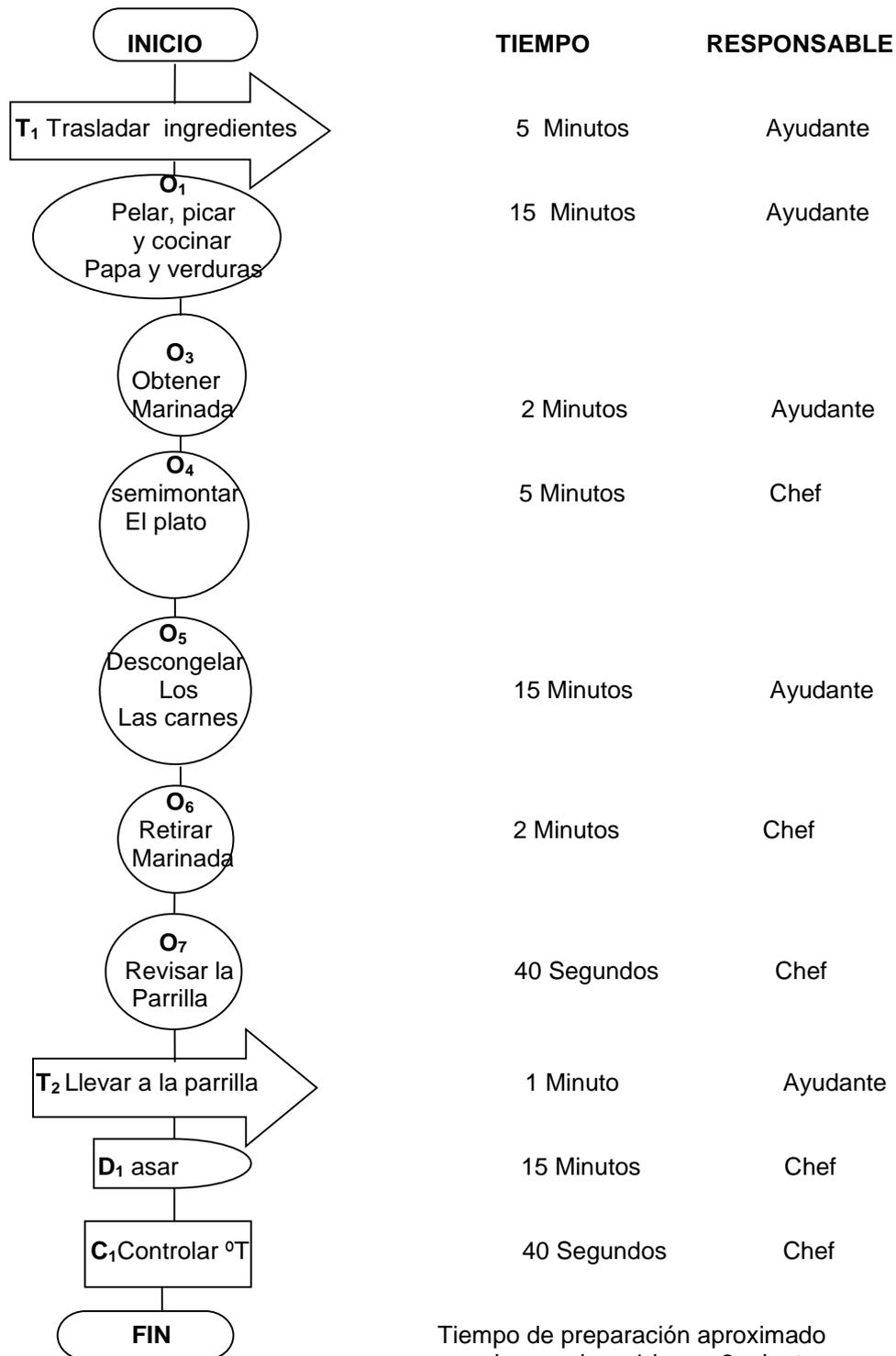
Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 09. PRODUCCIÓN DE BROCHETA MIXTA

- Lavar las carnes, secarlas con papel absorbente y cortarlas en dados.
- Macerar el pollo con ajo, perejil fresco, vinagre, s/p al gusto durante 1 hora, removiendo de vez en cuando para que se impregnen bien.
- Sacar las carnes de sus líquidos de maceración y ensartarlas en las brochetas, alternando con la cebolla, los pimientos.
- Regar con el aceite y asar en una parrilla o plancha caliente, dando la vuelta para que se hagan por todos lados.

FLUJO GRAMA N° 09. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA BROCHETA MIXTA

MIXTA



Tiempo de preparación aproximado en mise en place 1 horas 2 minutos.

Cuadro N° 25. LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES

Nombre de la receta: Lomo en salsa de champiñones				Código de la receta: PF-009
Curso del menú: Plato fuerte				Porciones(#): 10
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Lomo	gr	1200	300	12,00
Crema de leche	ml	500	125	1,60
Romero	gr	100	10	0,50
Tomatillo	gr	500	50	1,20
Champiñones	gr	250	62,5	3,75
Zuquini	gr	150	15	0,50
Papa	gr	1200	120	1,20
Manteca	gr	100	25	0,85
COSTO DE MATERIA PRIMA				21,60
COSTO POR PORCIÓN				2,16

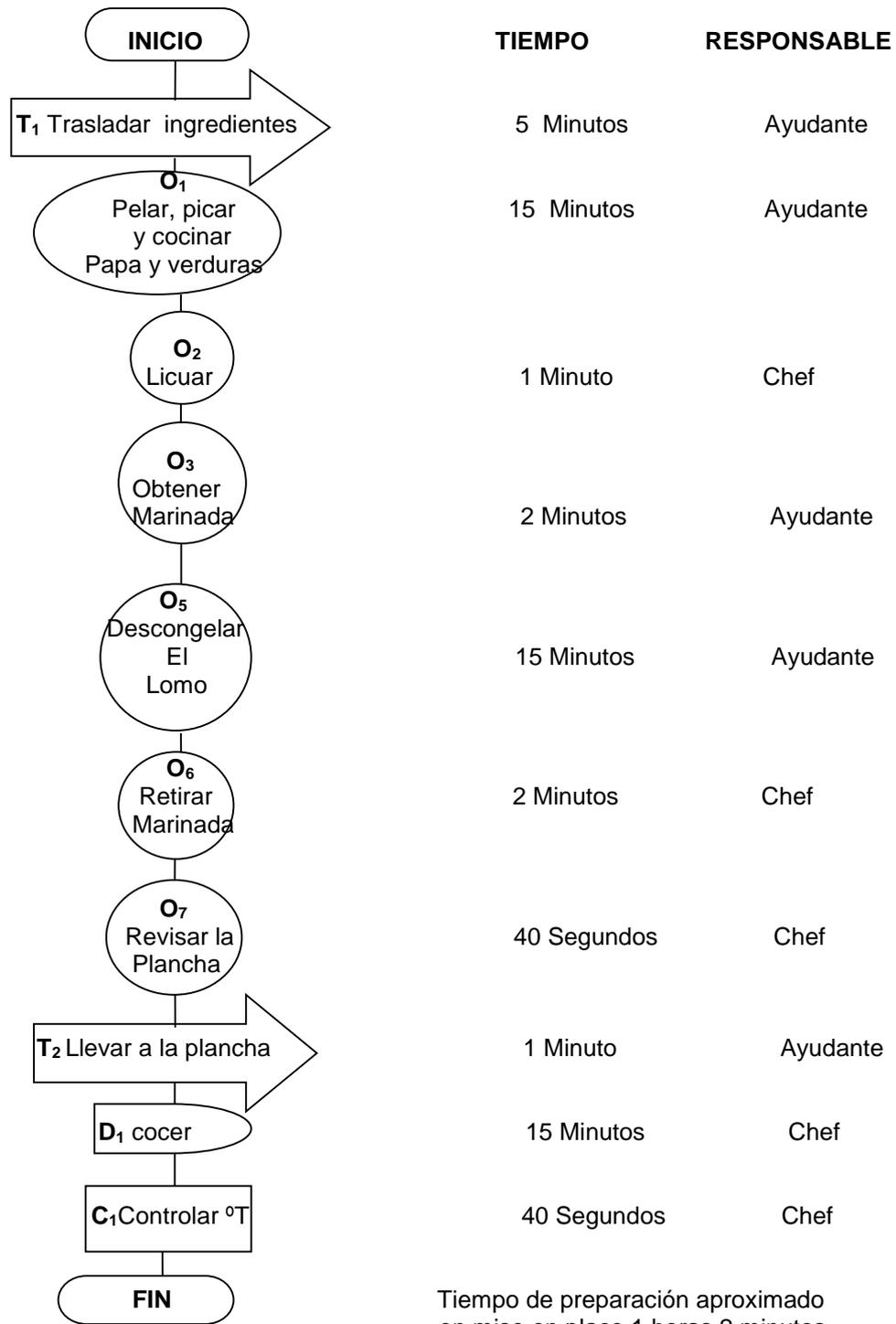


Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 10. PRODUCCIÓN DE LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES

- Limpiar el lomo, en un sartén calentar el aceite y dorarlo.
- Pelar, picar en tercios los champiñones y dorarlos.
- Salpimentar el lomo, agregar el romero.
- Incorporar el vino, dejar evaporar 5 minutos y agregar el caldo.
- Cocinar unos 15 minutos y poner la crema en la salsa.
- Terminar de cocinar el lomo en la salsa (unos 10 minutos más).
- Cortar el lomo en rodajas y cubrirlo con la salsa de champiñones.
- Servir con puré de papas.

FLUJO GRAMA Nº 10. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES



Tiempo de preparación aproximado en mise en place 1 horas 2 minutos.

Cuadro Nº 26. CHEESE CAKE DE DURAZNO

Nombre de la receta: Cheese cake durazno			Código de la receta: P- 001	
Curso del menú: Postre			Porciones(#): 10	
ingredientes	Unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Mantequilla	gr	200	50	1,50
Galletas	gr	500	125	2,00
Azúcar	gr	400	100	0,50
Duraznos	gr	300	75	2.50
Gelatina	gr	30	0.25	0,50
Queso crema	gr	800	200	2.00
Leche evaporada	ml	500	125	1,00
COSTO DE MATERIA PRIMA				10,00
COSTO POR PORCION				1.00



Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO Nº 11. PRODUCCIÓN DE CHEESE CAKE DE DURAZNO

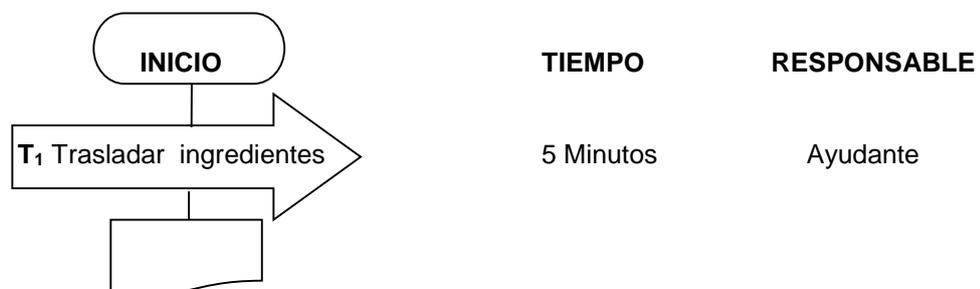
Preparación de la base:

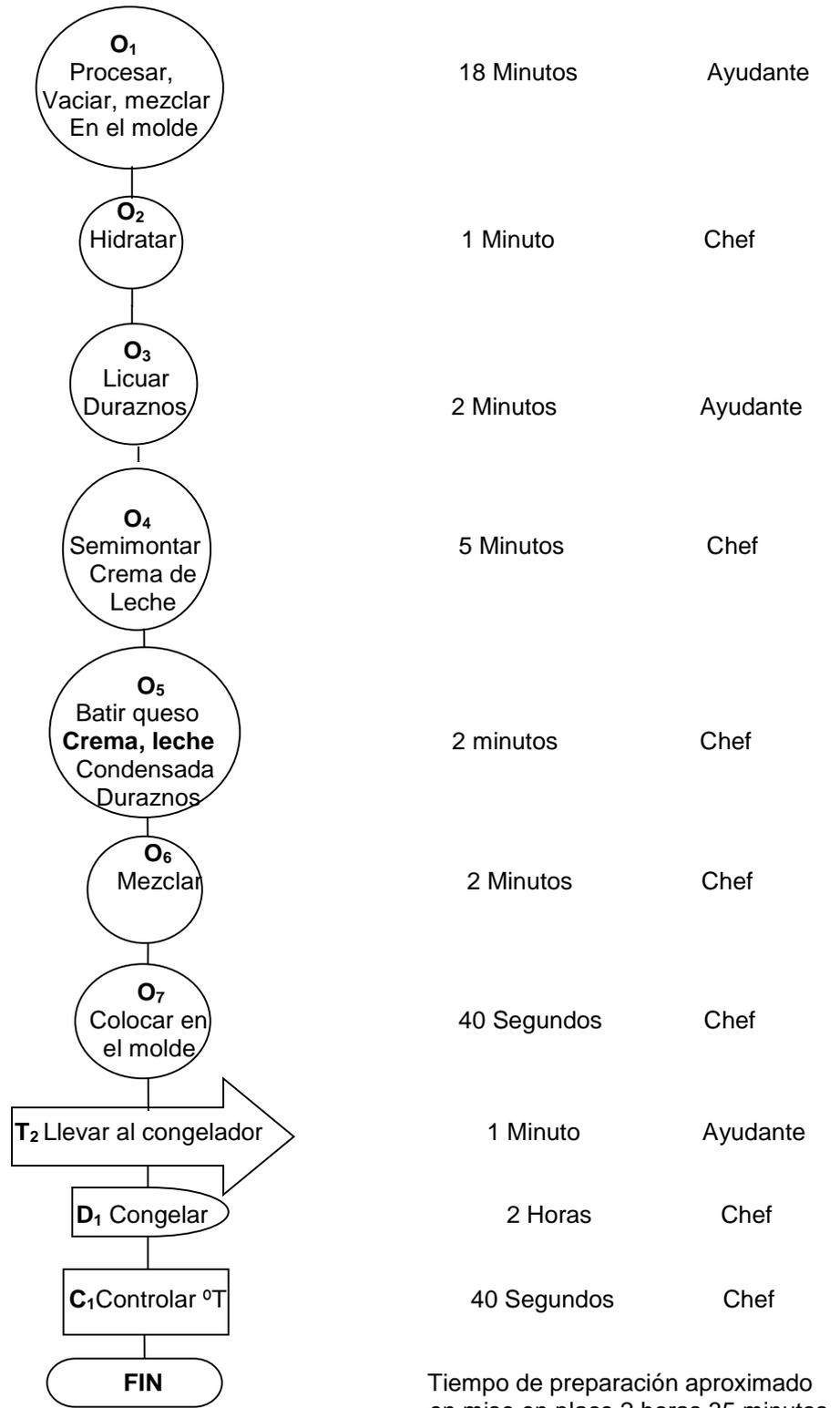
- Procesar las galletas de vainilla.
- Colocar en un tazón e incorporarle la margarina o mantequilla derretida, mezclar muy bien.
- Vaciar sobre un molde, forrar muy bien la base presionando con la ayuda de la parte posterior de una cuchara.

Preparación del relleno:

- Abrir la lata de duraznos, retirar la fruta.
- Hidratar la gelatina sin sabor con $\frac{1}{2}$ taza de almíbar de los duraznos.
- Llevar a baño maría o al microondas por unos segundos, hasta que se disuelva (no debe hervir).
- Colocar en la licuadora los duraznos en conserva, reservando dos para decorar el cheesecake, licuarlos bien y agregarle la gelatina sin sabor hidratado.
- Aparte batir el queso crema, el puré de duraznos y la leche evaporada mezclar muy bien para que se integren todos los ingredientes.
- Vaciar toda la preparación sobre la base de galletas.
- Llevar a refrigerar hasta que cuaje totalmente.
- Decorar cortando en tajadas delgadas los duraznos que reservamos, colocándolos en forma armoniosa.

FLUJO GRAMA Nº 11. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CHEESE CAKE DE DURAZNO.





Cuadro N° 27. COPA SELVA NEGRA

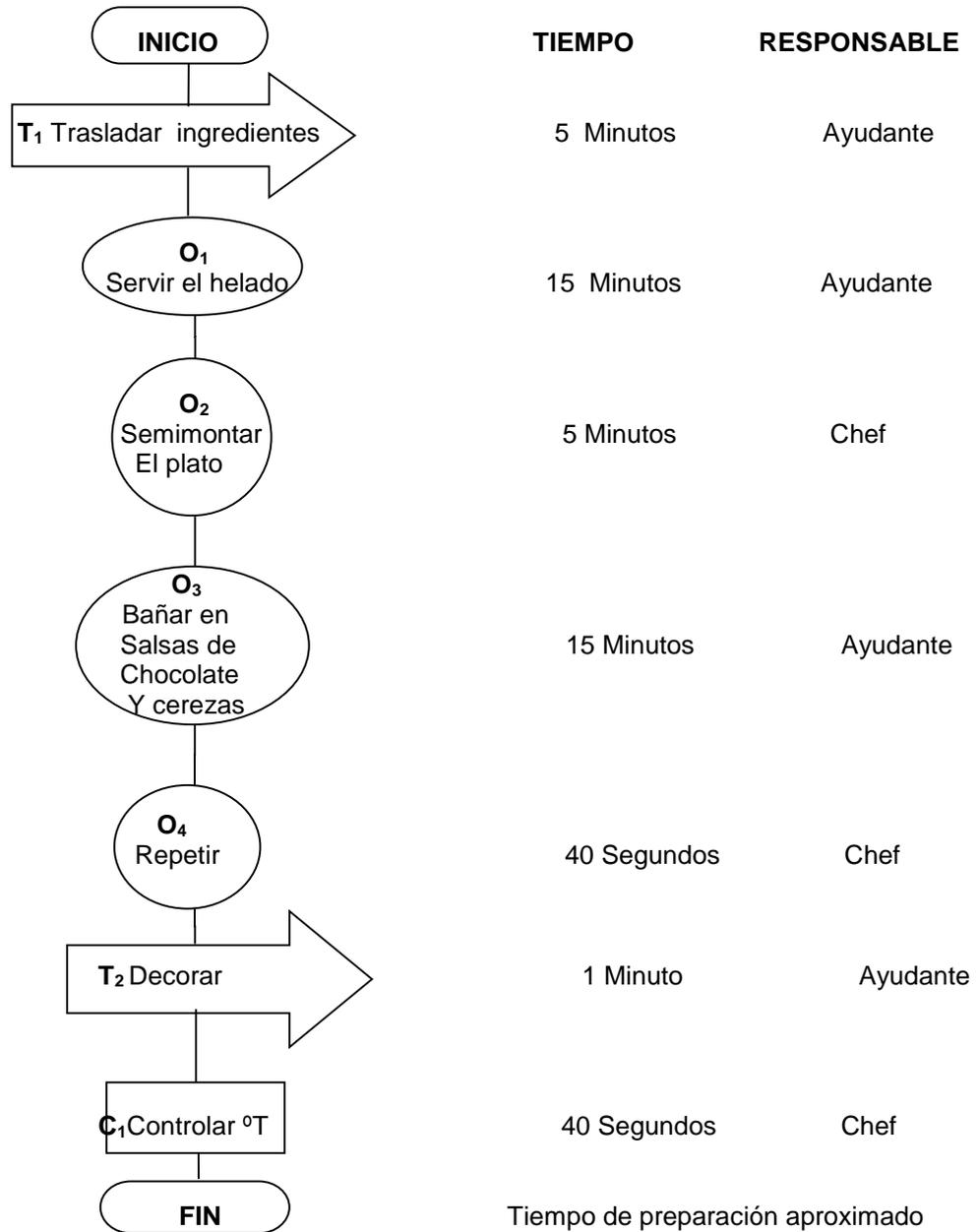
Nombre de la receta: Copa selva negra			Código de la receta: P- 001	
Curso del menú: Postre			Porciones(#): 4	
ingredientes	unidad	Cantidad	Cantidad por ración	Costo total
Helado	ml	1000	250	4,00
Frutilla	gr	200	50	0,70
Mora	gr	200	50	0,40
Azúcar	gr	40	10	0,20
Chantipack	gr	400	100	3,00
Chocolate	gr	100	25	2,00
Guindas	gr	100	25	0.90
			COSTO DE MATERIA PRIMA	
			COSTO POR PORCION	
				11,20
				1.12

Elaborado por: Zulay Serrano.

PROCESO N° 12. PRODUCCIÓN DE COPA SELVA NEGRA

- En una copa servir una porción de helado.
- Bañar con salsa de chocolate y cerezas.
- Repetir los ingredientes hasta completar la copa.
- Decorar con cerezas y chantipack.

FLUJO GRAMA Nº 12. PROCESO DE COPA SELVA NEGRA



Tiempo de preparación aproximado en mise en place 1 horas 12 minutos.

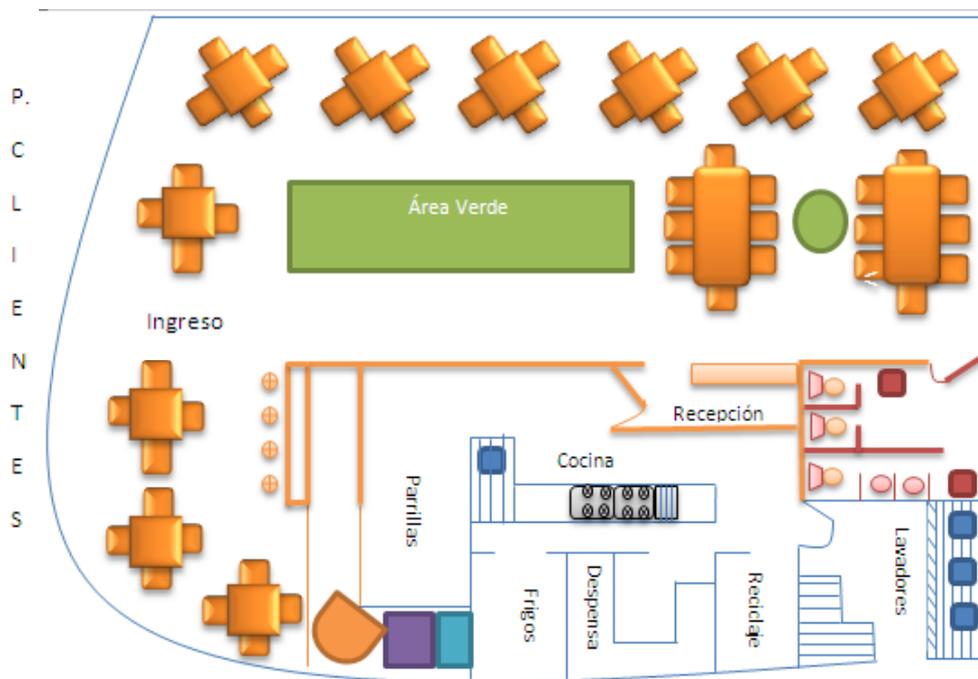
5. Diseño de la planta

Cuadro N° 28. Distribución de la planta

Dependencia por áreas	Superficie m ²
Producción	18m ²
Recepción	4m ²
Baños	8m ²
Almacenaje	12m ²
Lavandería	8m ²
Salón	250 m ²
Parqueadero clientes	100m ²
P. Restaurante	75m ²
Total	475 m²

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 19. Distribución de la planta



P. RESTAURANTE

Elaborado por: Zulay Serrano.

6. Viabilidad técnica

El análisis técnico permitió determinar el tamaño del proyecto de acuerdo a la demanda operativa y a los recursos disponibles, la elaboración del plan de viabilidad cumplió un papel de primera importancia, tanto a la hora de analizar la conveniencia de emprender una nueva iniciativa empresarial, como al tratar de seleccionar la alternativa de expansión.

Cuadro No 29. Equipamiento y presupuesto de equipos.

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	PRECIO U	PRECIO T	VALOR
1	Batidora	2	120.00	120.00	120.00
2	Refrigeradora	1	670.00	670.00	670.00
3	Balanza	1	40.90	40.90	40.90
4	Horno	1	200.00	200.00	200.00
6	Licuada	2	80.00	160.00	160.00
7	Plancha	1	120.00	120.00	120.00
8	Freidora	1	130.00	130.00	130.00
9	Cocina Industrial	1	160.00	160.00	160.00
10	Modular de caja	1	200.00	200.00	200.00
11	Mesas	20	51.00	1020.00	1020.00
12	Sillas	80	10.00	800.00	800.00
13	Horno carbón	1	160	160,00	160,00
TOTAL	3770.90				

Fuente: Casas comerciales.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 30. Menaje de cocina.

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Cuchillos	5	8.00	40.00	40.00
2	Espátula de madera	2	2.00	4.00	4.00
3	Espátula de acero	3	3.00	9.00	9.00
4	Batidor de mano	2	3.00	6.00	6.00
5	Coladores	4	2.00	8.00	8.00
6	Chinos	3	3.00	9.00	9.00
7	Espumaderas	2	2.00	4.00	4.00
8	Manga pastelera	2	5.00	10.00	10.00
9	Sartenes	4	10.00	40.00	40.00
10	Cacerolas	5	6.00	30.00	30.00
11	Ollas 11lts	2	30.00	60.00	60.00
12	Ollas 16lts	2	40.00	80.00	80.00
13	Tablas de picar	6	10.00	60.00	60.00
14	Recipientes	4	3.00	12.00	12.00
15	Moldes	4	6.00	24.00	24.00
16	Placas	5	3.00	15.00	15.00
17	Bowls	6	4.00	24.00	24.00
18	Vajilla	70	0.71	50.00	50.40
19	Cubertería	120	0.25	30.00	30.00
20	Cristalería	120	0.40	48.00	48.00
21	Cucharones	4	4.00	16.00	16.00
TOTAL				579.00	

Fuente: Casas comerciales.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro Nº 31. Materia Prima Indirecta (M.P.I)

Materia Prima Indirecta	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Papel absorbente	2 rollos	8,00	16,00
Papel film	2 rollos	12,00	24,00
Papel aluminio	2 rollos	10.85	21.70
Funda de basura	1 paquete	4.00	4.00
Papel higiénico	2 paquete	1,00	2,00
Limpiones	8 unidades	0,75	6,00
Estropajo	5 unidades	0,15	0,75
Escoba	2 unidades	2,50	5,00
Recogedor de basura	2 unidades	1,50	3,00
Trapeador	2 unidades	2,86	5,72
Cloro	1 galón	2,50	2,50
Desinfectante	1 galón	3,80	3,80
Lava vajilla	1 kg	2,50	2,50
Tachos de basura con tapas	3 unidades	10,00	30,00
Total			126.97

Fuente: Shoprite

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 32. Materia Prima Directa (M.P.D.)

Materia prima	Cantidad /unidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Lomos	6kg.	60,00	1440,00	17280,00
Pollos	5Kg.	20,00	480,00	5760,00
Chorizos	4kg.	48,00	1152,00	13824,00
Langostinos	3kg.	45,00	1080,00	12960,00
Lechuga	15 Unid.	8,70	208,80	2505,60
Papa	30kg.	15,00	360,00	4320,00
Zanahoria	1kg.	1,00	24,00	288,00
Vainita	1 Lb.	0,50	12,00	144,00
Ajo	2 lb.	3,00	72,00	864,00
Pimentones	10 Unid.	2,50	60,00	720,00
Tomate	10 kg.	3,50	84,00	1008,00
Zuquini	1 Unid.	0,50	12,00	144,00
Cebolla	5 kg.	10,00	240,00	2880,00
Perejil	1 Atado	1,00	24,00	288,00
Romero	1 Atado	0,50	12,00	144,00
Curry	1 kg.	3,00	72,00	864,00
Piña	2 Unid.	2,00	48,00	576,00
Champiñones	1 kg.	13.60	326,40	3924,16
Tocino	1 kg.	10,00	240,00	2880,00
Mantequilla	1 kg.	5,00	120,00	1440,00
Crema de leche	2000 ml.	7,20	172,80	2073,70
Leche	1000 ml.	1,40	33,60	403,20
Vinos	750 ml.	5,00	120,00	1440,00
Aceite	1000ml.	2,00	48,00	576,00
Queso parmesano	500 Gr.	6,00	144,00	1728,00
Crutones	100 Unid.	5,00	120,00	1440,00
Vinagre	500 ml.	7,50	180,00	2160,00
Miel	100 ml.	4,00	96,00	1152,00
Galletas	500 Gramos	3,00	72,00	864,00
Azúcar	5kg.	6.00	144,00	1728,00
Duraznos en almíbar	300 Gr.	3,50	84,00	1008,00
Gelatina sin sabor	50 Gr.	0,70	16,80	201,60
Queso crema	500 Gr.	5,00	120,00	1440,00
Leche condensada	500 Gr.	6,00	144,00	1728,00
Chocolate amargo	500 Gr.	6,50	156,00	1872,00
Huevos	30 Unid.	3,70	88,80	1065,60
Harina	1kg.	1,50	36,00	432,00
Mermeladas	200 Gr.	2,20	52,80	633,60
Sal	1 kg.	1,40	33,60	403,20
Pimienta	50 Gr.	0,80	19,20	38,40
TOTAL				95201,06

Fuente: Despensas.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 33. Servicios Básicos

Servicios básicos	Costo \$ Mensual	Costo \$ anual	Proveedor
Luz eléctrica	19.00	228.00	CENTROSUR (Empresa eléctrica regional centro sur)
Agua	21.00	252.00	Epmapa-s (Empresa pública municipal de agua potable y alcantarillado de Sucúa)
Gas	30.00	360.00	CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)
Total		840.00	

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 34. Proveedores

Producto	Empresa	Ciudad
Distribuidora de carnes	El torito	Sucúa
Distribuidora de huevos	Shopleft	Sucúa
Distribuidora de frutas	Mercado Municipal "24 de mayo"	Sucúa
Distribuidora de insumos de despensas	Shopleft	Sucúa
Distribuidor de lácteos	Shopleft	Sucúa
Distribuidora de legumbres	Mercado Municipal "24 de mayo"	Sucúa

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 35. Requerimiento de Muebles y Enseres

Equipos	Detalle	Precio unitario	Precio total
1 Escritorio	De madera con archivador	360,00	360,00
2 Sillas	Silla de oficina	120,00	240,00
Total			600,00

Fuente: Mall del Oriente

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 36. Equipos de oficina

Equipos	Detalle	Precio unitario	Precio total
1 Caja Registradora		300,00	300,00
1 Teléfono		80,00	80,00
Total			380,00

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 37. Requerimiento de Suministros de Oficina

Suministros	Precio unitario \$	Precio total\$	Proveedor
30 Carpetas de cartón	0,30	9,00	Multicentro
3 paquete de cinta adhesiva	3,20	9,60	Multicentro
1 caja de resaltadores	13,05	13,05	Multicentro
4 Perforadora	4,30	17,20	Multicentro
1 Caja de papel	41,00	41,00	Multicentro
3 Grapadora	2,25	6,75	Multicentro
Esféros caja (30 und)	0,25	7,50	Multicentro
Total		104.10	

Fuente: Multicentro

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 38. Servicios básicos para área administrativa.

Servicios básicos	Costo \$ Mensual	Costo \$ anual	Proveedor
Internet	35.00	420.00	CENTROSUR (Empresa eléctrica regional centro sur)
TV. Cable	11.00	132.00	Epmapa-s (Empresa pública municipal de agua potable y alcantarillado de Sucúa)
Teléfono	13.17	158.00	CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)
Total		710.00	

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 39. Mantenimiento de Equipos

Equipo	Cantidad	Costo Semestral \$	Costo anual \$
Refrigerador	1	50,00	100,00
Horno	1	40,00	80,00
Total			180,00

Fuente: Mall del Oriente

Elaborado por: Zulay Serrano.

B. Aspectos Jurídicos – Mercantiles

1. Forma jurídica elegida para el proyecto

Se la determina Micro-Empresa de orden privado ya que posee menos de 10 trabajadores, de acuerdo a su forma jurídica se designa como empresario individual según su actividad económica de servicios y comercio se denomina del Sector Terciario Local.

El empresario Individual es aquella persona física que disponiendo de la capacidad legal necesaria ejerce de forma habitual y por cuenta propia una actividad comercial, industrial o profesional, a este empresario individual también se le conoce como autónomo.

Esta forma jurídica no tiene regulación legal específica pues está sometida a las disposiciones generales del código de comercio en materia mercantil, lo dispuesto en el código de lo civil en materias de derechos y obligaciones.

2. Características de ésta forma jurídica

Las características generales del empresario individual o autónomo son:

- El capital no tiene mínimo legal exigible.
- Su número de socios es uno.
- El empresario individual debe ser mayor de edad y tener sus capacidades jurídicas generales.
- Debe tener libre disposición de sus bienes.

- Asumirá las obligaciones con el servicio de Seguridad Social (IESS) y con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

3. Requisitos de funcionamiento.

Los trámites necesarios para obtener esta forma jurídica de empresario individual o autónomo son:

- Afiliación a Seguro Social.
- Afiliación de empleados a Seguro Social.
- Afiliación a la Pre-Cámara de Turismo de Sucúa.
- Obtener el Registro Único de Contribuyente y declararlo anualmente.
- Llevar la contabilidad según la facturación.
- Permiso de funcionamiento por la dirección Provincial de Salud.
- Patente del Municipio.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

4. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento

La empresa se cimienta en el control y riesgos de una persona natural, por lo cual se necesitará la apertura de RUC, identificación que la convierte en un agente pasivo para el Gobierno obligada a declarar e informar toda su actividad económica ingresos y gastos. Elaborar toda la documentación requerida por la ley: Facturas de venta y Facturas de compra.

Cuadro N° 40. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento

TRAMITE	LUGAR	REQUISITO	OTROS DOCUMENTOS	OTROS
Registro en el historial laboral del IESS	Instituto de Seguridad Social, Sucúa	Copia del RUC y la solicitud para la entrega de clave firmada	Copia de pago De luz o teléfono	La solicitud de la clave consiste en un número entregado por el IESS al empleador
Afiliación de los empleados Trabajadores del IESS	Instituto de Seguridad Social, Sucúa	Contrato de trabajo, nombramiento que indiquen la relación de dependencia laboral	Copia de cédula y papeletea de votación de los empleados	
Afiliación a la Cámara de turismo de Morona Santiago.	Cámara turismo de Morona Santiago	Copia de la patente, Copia del registro del ministerio de Turismo y 2 fotos tamaños carné	Copia de cédula y papeletea de votación Copia del RUC	
Obtener el Registro Único de Contribuyentes	Servicio de Rentas Internas, Sucúa	Copia y original de cédula y papeletea de votación	Planilla de pago de cualquier servicio básico de los últimos 3 meses de luz, agua potable o teléfono	Si la inscripción es posterior a los 30 días de la iniciada actividad económica se deberá presentar copia del formulario 106 que trata sobre multas RUC
Declaración del Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas, Sucúa	Comprar el formulario 101 del SRI		Este trámite se lo realiza anualmente
Declaración del IVA	Servicio de Rentas Internas, Sucúa	Comprar el formulario 104 del SRI		La declaración se lo puede realizar mensualmente o semestralmente
Permiso de funcionamiento por la Dirección Provincial de Salud	Dirección Provincial de Salud de Morona Santiago	Realizar la solicitud de inspección dirigida al Director Provincial de Salud	Copia de cédula y papeleta de votación	Informarán la fecha de la inspección y luego se otorga el permiso de funcionamiento
Registro en el Ministerio de Turismo	Ministerio de Turismo	Copia de cédula y papeleta de votación Copia del RUC	Título de propiedad inscrito en la lista de precios de los productos que se van a ofertar en el negocio	Inscripción del título de propiedad en el Registro de Propiedad

Licencia anual de funcionamiento	Municipio de Sucúa, Departamento Turismo	Copia del RUC Copia Patente municipal actualizada Certificado del Registro otorgado por el Ministerio de Turismo	Certificado actualizado de afiliación de la Cámara de Turismo Lista de precios de los productos que se van a ofertar en el negocio	La solicitud de registro turístico se lo dirige al alcalde
Patente Municipal	Municipio de Sucúa, Departamento municipal de rentas	Copia de cédula y papeleta de votación Copia del RUC Permiso de los Bomberos	Comprar el formulario de patente de actividades económicas	
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Sucúa	Realizar una solicitud dirigida al Cuerpo de Bomberos	Nombre y dirección del negocio y propietario	Tener extintores, detectores de humo, salida de emergencia
Certificación de documentos	Cualquier Notaría Pública de Sucúa.	Copia de cédula y papeleta de votación Y todos los documentos que van hacer certificados		

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro N° 41. Gastos de constitución e Impuestos

CONCEPTO	MINIMO	MAXIMO ESTIMADO
Abogado	100,00	200,00
Certificado de gestión ambiental.	5,00	10,00
Permiso de funcionamiento dirigido a la Dirección Provincial de Salud.	100,00	150,00
SRI.	1,00	5,00
RUC.	2,00	5,00
Permiso del cuerpo de bomberos.	10,00	30,00
Patente Municipal	30,00	50,00
Notaría.	30,00	70,00
Varios (copias, transporte, etc.)	30,00	80,00
TOTAL	\$308.00	\$600.00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

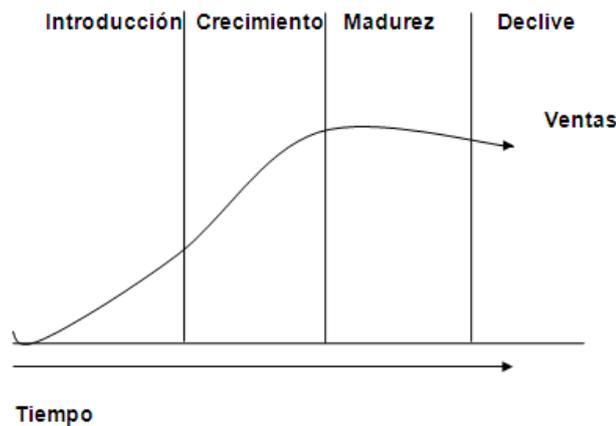
C. Estrategias de Marketing

1. Servicio

Este restaurante está enfocado principalmente en satisfacer las necesidades y gustos del cliente, brindando productos saludables de excelente calidad y de un sabor único e inconfundible, los cuales a más de proponer seguridad cumplirán con las debidas normas de sanitación, preparación y conservación para así de esta forma ofrecer una alimentación sana y eficaz para nuestros consumidores.

a. Ciclo de vida del restaurante

Gráfico No. 20. Ciclo de vida del restaurante



Elaborado por: Zulay Serrano.

7) **Introducción**

Para el ciclo de vida del restaurante se comenzó con una etapa de introducción en el mercado, tomando en cuenta que sus niveles de ventas son bajos sin una amplia aceptación del restaurante y una competencia indirecta, por tal motivo se

entabló una inversión de 169549.17 dólares, realizando una publicidad en la que se intentó informar, persuadir, recordar a través de la difusión estática, poniendo en relieve las cualidades del producto asociadas a imágenes y formas llamativas, apelando a los sentimientos, emociones, convenciendo al cliente que el restaurante de parrilladas es lo que estaba necesitando para ser feliz, creyendo que la compra del producto es espontánea, natural, que la decisión emerge de él, cuando en el fondo se sabe, es la respuesta esperada a un conjunto de estímulos pensados con premeditación. También se introdujo al producto con un precio que los consumidores estuvieran dispuestos a pagar según el estudio de mercado con el fin de captar en el menor tiempo posible el mayor número de clientes.

2) Crecimiento

El restaurante será aceptado de tal forma que las ventas aumentan rápidamente, esta etapa de planificación y distribución física es difícil por la aceptabilidad a una nueva marca, en este punto los clientes ya conocen el producto, por esta razón para poder mejorar la producción y el servicio se lanzarán nuevos modelos que sustituyan a los actuales o supongan mejoras como mayor calidad y menor precio, así se acelera esta fase alcanzando una situación donde la capacidad sea desbordada por la demanda, en este momento los precios subirán con total tranquilidad.

3) Madurez

El restaurante se enfocará en esta fase, porque trata de satisfacer las necesidades de los clientes, sus requerimientos, adaptándose a la confiabilidad del mercado, todo con la finalidad de lograr la fidelización con los consumidores, esta es la fase en la que se trata de mantenerse, las ventas se conservaron en un margen estable, en este punto el restaurante ya se establece en el mercado, por lo tanto, podría decirse que las utilidades y ventas alcanzarán la mayor rentabilidad y prolongándose por más tiempo con diferentes técnicas de marketing, como: reducciones de ticket medio en determinados momentos de consumo, formar combos, incluir gratuitamente productos nuevos, darlos a conocer, dándose por una posible baja demanda en ciertos días de la semana a determinadas horas, en esta etapa se ha llegado a un elevado porcentaje de ventas por tal motivo se incrementará la capacidad del restaurante.

4) Declive

En la etapa del declive realizar lo necesario para mantener un perfil alto, porque se está expuesto a la apertura de nuevos restaurantes de especialidad en parrilladas, con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen, por esto se debe efectuar cambios en la marca, el servicio, como crear nuevas estrategias al consumo de comida a la parrilla por medio de descuentos, renovación del local, baja de precios y porque no la ampliación del establecimiento a otros sectores, ya que se puede sufrir de una migración de la demanda ocasionadas por motivos de moda de la zona o traslados laborales.

d. Marca

La marca del servicio será “**LAS PARRILLADAS DEL NEGRO**”. El restaurante llevó este nombre por la acogida que han tenido establecimientos con esta terminación y que están posesionados ya en el mercado, siendo así un nombre transformador y muy llamativo para atraer comensales, facilitando así la introducción de esta nueva firma al mercado.

1) **Tipo de la marca:** Descriptivo.

8) **Imagotipo:**

Gráfico No. 21. Imagotipo



Elaborado por: Zulay Serrano.

3) Elementos compositivos de la marca

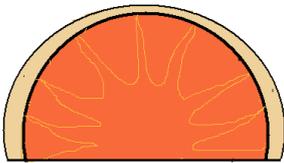
Es un componente icónico, porque estamos utilizando un animal como portada principal para identificar el establecimiento.



Esta imagen fue utilizada por ser el ingrediente principal para parrilladas y una manera interesante de atraer comensales.



La tabla se escogió por ser un instrumento llamativo y en el que se sirve ciertos alimentos.



La forma de mitad de un círculo y rayos iluminados similar a un horizonte indican que un nuevo producto se está dando a conocer.

Fondos:

Permitidos: verde olivo, café, mostaza.

No permitidos: negro, azul, fucsia.

4) Significado de color de la marca

Naranja: Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Café: Es un color neutro, cálido y estimula el apetito en las personas. Representa salubridad, la constancia, sencillez, la amabilidad y confianza, también demostrando la inocuidad que se desea transmitir en la empresa.

Beige: Es un color relajante, que invitan a la comunicación y reconforta.

Blanco: Se le asocia con la frescura y la limpieza, tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

Negro: Es un color enigmático, asociado con el poder, la elegancia, formalidad, representando así la fortaleza y la seriedad que se desea proyectar.

5) Tipografía de la marca

La tipografía utilizada en la marca, es Harrington 12, es una variedad de letra muy llamativa, legible, con una gran elegancia y visibilidad, mostrando así una forma sutil del imagotipo. Su tamaño de letra varía de acuerdo a los usos que se les exponga.

Las parrilladas del Negro: Es una frase que se escogió por ser llamativa y por la similitud con nombres que se han posesionado en el mercado. Además se puede diferenciar fácilmente de la competencia.

6) Eslogan de la marca

A la parrilla sabe mejor

El eslogan surge de una frase de motivación, por ser llamativo y memorable que en cortas palabras puede especificar lo que se está queriendo contextualizar para el restaurante, siendo muy fácil de recordar e incitar al consumo del producto. La tipografía utilizada en el eslogan es Viner Hand ITC.

f. Presentación

- Las carnes serán servidas en platos cuadrados que dan realce a la imagen en la comida que se desea proyectar, atrayendo al cliente.
- Las porciones de carbohidratos serán servidos en platos redondos medianos, para no ocupar espacios grandes.
- Las ensaladas serán puestas a punto en un plato tendido cuadrado.
- Los postres en porciones pequeñas serán colocados en envases de vidrio, sus dimensiones serán de 10 x 12 cm cada envase.

g. Calidad del producto

Los alimentos procesados en el restaurante son avalados, con las debidas precauciones que se toman al adquirir la materia prima, durante y después de

su proceso, llegando en óptimas condiciones al cliente, con una gran seguridad alimentaria. Esto se da a través de un plan HACCP, (análisis de peligro y puntos críticos de control), tomando en cuenta lo siguiente:

- La formación de un equipo que indicará las clases de peligros están expuestos los alimentos.
- Una descripción del producto indicando su forma de envasado, durabilidad, condiciones de almacenamiento y sistema de distribución.
- Realizar un diagrama de flujo de los alimentos con posible riesgo de contaminación.
- Confirmación in situ del diagrama de flujo, esto se da con un proceso de elaboración para todas las etapas, enmendándolo cuando sea necesario.
- El equipo HACCP deberá enumerar todos los peligros que puedan preverse en cada fase, desde la producción primaria, la elaboración, fabricación, distribución hasta el punto de consumo y así eliminar o reducir a niveles aceptables los peligros, para producir un alimento inocuo.
- Determinar los puntos críticos de control si se refiere a la producción, elaboración, el almacenamiento o la distribución, podemos realizarlo a través de un árbol de decisiones.
- Establecer límites críticos para cada PCC, en determinados casos para una establecida fase se elaborará más de un límite crítico, entre los criterios aplicados pueden figurar la temperatura, tiempo, nivel de humedad, los parámetros sensoriales como el aspecto y la textura.

- Instituir un sistema de vigilancia para cada PCC pudiendo proporcionar información a tiempo y hacer correcciones que permitan asegurar el control del proceso para impedir que se infrinjan los límites críticos, esto deberá ser apoyado por registros o documentos firmados por la persona que efectúe la vigilancia.
- Implantar medidas correctivas para determinar si el sistema funciona eficazmente a través de exámenes del sistema HACCP, sus registros, las desviaciones y los sistemas de eliminación del producto para confirmar si lo PCC se mantienen bajo control.
- Formar un sistema de documentación y registro debiendo ajustarse a la naturaleza o magnitud de la operación.

La limpieza a realizarse en el restaurante debe ser profunda por lo menos una vez a la semana, cotejando que todos los equipos e instalaciones estén en las condiciones debidas, para evitar contaminaciones.

h. Servicio de preventa

Es el servicio el cuál abrió las puertas a los futuros clientes, siempre recibiendo con un saludo cordial, una sonrisa, amables al momento de atender y sin demora en el servicio, ofreciendo productos que estén disponibles en el menú, siendo la carta de presentación, por tal motivo se realizó campañas en las cuales se dé a conocer la empresa, ya sea por radio, internet o tarjetas de presentación, además degustaciones del producto, también se cuenta con una línea directa para reservaciones.

i. Servicio durante la venta

Hacer sentir satisfechos a los clientes, que al momento de pasarlos a la mesa se sirvan un aperitivo como el pan de ajo o una papa rellena, sintiéndose a gusto con el ambiente y visualizando el panorama a través de los grandes cristales; en ocasiones o fechas especiales los consumidores son agasajados, de igual forma al comprador que más ha consumido en el mes se le premia con una cena completamente gratuita.

j. Servicio post venta

Se cuenta con un buzón de sugerencias, en el cual van todas las dudas, indicaciones y comentarios dirigidas por los consumidores, además se posee una base de datos de los clientes para llamarlos en su cumpleaños.

2. Precio

Para la fijación de este se basó en la competencia, tomando en cuenta sus precios, productos y promociones; apoyándose en la accesibilidad y diversidad de los mismos. También estos precios se establecieron en una receta estándar, la cual determinó el costo real de los productos e ahí se incrementó el valor correspondiente, sin excederse de la posible competencia.

Cuadro No.42. Cantidad y Costos de Producción

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	DIARIO	TOTAL	SEMANAL	TOTAL	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	TOTAL
Chuleta a la Parrilla	2.24	16	35.84	96	215.04	384	860.16	4608	10321.92
Ensalada Cesar	1.46	16	23.36	96	140.16	384	560.64	4608	6727.68
Filet Mignon	2.40	16	38.4	96	230.4	384	921.60	4608	11059.20
Brocheta de Mariscos	2.32	16	37.12	96	222.72	384	890.88	4608	10690.56
Parrillada Individual	2.80	16	44.8	96	268.80	384	1075.20	4608	12902.40
Pollo Parrillero	2.60	16	41.60	96	249.6	384	998.4	4608	11980.80
Costillas BBQ	2.72	16	43.52	96	261.12	384	1044.48	4608	12533.76
Bife de Chorizo	3.20	16	51.20	96	307.20	384	1228.80	4608	14745.60
Brocheta Mixta	2.04	16	32.64	96	195.84	384	1536.00	4608	9400.32
Lomo	2.16	16	34.56	96	207.36	384	829.44	4608	9953.28
Chesscake de durazno	1.00	16	16.00	96	96.00	384	384.00	4608	4608.00
Copa Selva Negra	1.12	16	17.92	96	107.52	384	430.08	4608	5160.96

Elaborado por: Zulay Serrano.

Precio sugerido

El precio sugerido según la encuesta realizada va de seis a ocho dólares por pax, siendo esta la cantidad que tuvo mayor porcentaje.

Cuadro No.43. Precio promedio

Nombre	Tipo de servicio	Precio Promedio
Tisho's	Pizzería	6,50
El Abuelo	Picantería	5,00
Delfín Azul	Restaurante	5,00
La fuente	Restaurante	5,00

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No.44. Precio con margen de utilidad 150%.

Elaborado por: Zulay Serrano.

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	DIARIO	TOTAL	SEMANAL	TOTAL	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	TOTAL
Chuleta a la Parrilla	5.60	16	89.60	96	537.60	384	2.150.40	4608	25.804.80
Ensalada Cesar	3.65	16	58.40	96	350.40	384	1.401.60	4608	16.819.20
Filet Mignon	6.00	16	96.00	96	576.00	384	2.304.00	4608	27.648.00
Brocheta de Mariscos	5.80	16	92.80	96	556.80	384	2.227.20	4608	26.726.40
Parrillada Individual	7.00	16	112.00	96	672.00	384	2.688.00	4608	32.256.00
Pollo Parrillero	6.60	16	105.60	96	633.60	384	2.534.40	4608	30.412.80
Costillas BBQ	6.80	16	108.80	96	652.80	384	2.611.20	4608	31.334.40
Bife de Chorizo	8.00	16	128.00	96	768.00	384	3.072.00	4608	36.864.00
Brocheta Mixta	5.10	16	81.60	96	489.60	384	1.958.40	4608	23.500.80
Lomo	5.40	16	86.40	96	518.40	384	2.073.60	4608	24.883.20
Ches cake de durazno	2.50	16	40.00	96	240.00	384	960.00	4608	11.520.00
Copa Selva Negra	2.80	16	44.80	96	268.80	384	1.075.20	4608	12.902.40

Cuadro No.45.Precios para días poco concurridos.

PRODUCTO	PVP.	PV. MENOS 10%
Chuleta a la Parrilla	5.60	5.09
Ensalada Cesar	3.65	3.32
Filet Mignon	6.00	5.45
Brocheta de Mariscos	5.80	5.27
Parrillada Individual	7.00	6.36
Pollo Parrillero	6.60	6.00
Costillas BBQ	6.80	6.18
Bife de Chorizo	8.00	7.27
Brocheta Mixta	5.10	4.63
Lomo	5.40	4.90
Ches cake de durazno	2.50	2.27
Copa Selva Negra	2.80	2.54

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No.46.Precios para distribuidor.

PRODUCTO	PVP.	PV. -10% < 50 unid.	PV. -15% > 50 unid.
Chuleta a la Parrilla	5.60	5.09	4.87
Ensalada Cesar	3.65	3.32	2.89
Filet Mignon	6.00	5.45	5.22
Brocheta de Mariscos	5.80	5.27	1.97
Parrillada Individual	7.00	6.36	6.09
Pollo Parrillero	6.60	6.00	5.74
Costillas BBQ	6.80	6.18	3.37
Bife de Chorizo	8.00	7.27	6.95
Brocheta Mixta	5.10	4.63	4.43
Lomo	5.40	4.90	4.69
Ches cake de durazno	2.50	2.27	2.17
Copa Selva Negra	2.80	2.54	2.43

Elaborado por: Zulay Serrano.

Forma de pago

Los precios de los productos que se ofrecieron están al alcance de todas las personas, por lo tanto la forma de pago es en efectivo, tarjeta de crédito y débito.

3. Distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



El canal que se utilizó es el directo o llamado también canal corto porque no existe intermediario, el producto se entrega directamente al consumidor final.

La forma en que se distribuyó fue la siguiente:

- Del área de producción se traslada los alimentos directamente al salón a través del mesero, para facilidad en el servicio.
- El producto se entregó al cliente después de que el mesero tomase la orden.

4. Plan de comunicación

a. Estrategias de comunicación

La difusión acerca de los proyectos fue a través de una intensa campaña publicitaria por medio de tarjetas de presentación, valla publicitaria, radio e internet, llegando de esta forma a la mayoría de los potenciales clientes.

Cuadro No. 47. Costos de Publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	PRESUPUESTO ANUAL	TIPO DE CONTRATACIÓN
Tarjeta de presentación.	Impresión de tarjeta de presentación(1000 unid)	80.00	Contratación anual
Anuncio publicitario en la radio.	Anuncios publicitarios diarios a través de Radio Impacto en la ciudad de Sucúa(5 diarias)	360.00	Contratación anual
Creación de la página web.	Creación de la página web para el restaurante de parrilladas.	100.00	Actualización anual
Valla publicitaria	Contratación de un área para publicar valla publicitaria en la ciudad de Sucúa.	240.00	Mantenimiento anual
Costo total		780.00	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No. 48. Promociones

PROMOCIONES

Parrilladas	Gratis para el cumpleaños.	Una vendida, 1 bebida gratis.
Martes	2x1 en postres.	Menos el 10% de descuento.
Servicios	Wifi	Parqueadero.
Día de la madre	La homenajeadada no paga.	Se le entrega una rosa.
San Valentín	Se entrega una rosa a las mujeres.	Entrega de un postre a la mesa.
Clientes frecuentes	Cada cierto tiempo un descuento especial.	Llamadas cada mes recordándoles los servicios que presta el restaurante.

Elaborado por: Zulay Serrano.

b. Características del mercado

1) Segmentación del Mercado

El mercado objetivo al que va dirigido el Restaurante de Parrilladas, está orientado a personas de clases sociales media, media-alta económicamente activa, determinándose como población productiva, es decir aquellos turistas con ingresos desde 294 dólares en adelante. Pudiendo determinar que el servicio se presta a personas de 19 a 65 años de edad.

2) Metodología para la cuantificación de la demanda

La metodología utilizada para la cuantificación de la demanda fue a través de la investigación de campo, por medio de una encuesta.

a) Demanda histórica

La demanda histórica se sustenta en una cuidadosa investigación de campo que constituyen los turistas nacionales e internacionales.

Para analizar la demanda y conocer cuál será su mercado meta, hemos tomado como referencia la demanda insatisfecha en relación con la oportunidad y demanda de bienes relacionados con la alimentación; y la demanda continua

que será permanente durante largos periodos, pues esta aumenta en la medida que aumenta la población. De acuerdo a la investigación de campo realizada se obtuvo la información que se detalla a continuación.

Cuadro No. 49. Demanda histórica

TURISTAS ECONÓMICAMENTE ACTIVOS	100%	DEMANDA ACTUAL
14780	14780	14780

Fuente: Cámara de Turismo de Sucúa
Elaborado por: Zulay Serrano.

b) Demanda futura

La metodología utilizada para la cuantificación de la demanda futura fue a través del método de proyección cuantitativo en base a un análisis cronológico de los datos en el tiempo con el objeto de visualizar hacia donde se iría si todo siguiera igual como hasta el momento del análisis, de tal manera que se podrán determinar acciones estratégicas, obteniendo en sí la demanda futura.

Ecuación de proyección cuantitativa

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Cuadro No. 50. Demanda futura

Años	# pax
2012	15149
2012	15528
2014	15916
2015	16314
2016	16722

Elaborado por: Zulay Serrano.

c) Estudio de la oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes, servicios que se ponen a disposición del consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar.

d) Metodología para la cuantificación de la oferta

La metodología para la cuantificación de la oferta fue a través de la investigación, por medio de un sondeo entre los establecimientos cercanos al nuevo restaurante.

i. Directa

No existe una amenaza directa hacia el restaurante, debido a que el lugar en donde está ubicado es estratégico, además Sucúa no cuenta con un establecimiento de parrilladas.

ii. Indirecta

Cuadro No. 51. Competencia indirecta.

Nombre	Tipo de servicio	N. de puestos(sillas)	Rotación	Precio Promedio
Tisho's	Pizzería	60	45	6,50
El Abuelo	Picantería	80	60	5,00
Delfín Azul	Restaurante	40	30	5,00
La fuente	Restaurante	46	40	5,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Dentro del cuadro de la oferta indirecta se puede notar que no existe ningún restaurante de especialidades en Parrilladas, por tal motivo gracias a que se conoce el precio promedio se puede saber cuáles son las fortalezas de la competencia indirecta, saber cuál es su rotación y cuántos puestos tiene, nos

ayuda a mantenernos en un estándar alto de clientes potenciales, por que existiría una demanda satisfecha.

e) Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta tomaremos de los turistas económicamente activos un 40% de la población como los clientes potenciales del mercado existente, estableciendo que la demanda actual es de 5912 turistas así:

Ecuación de Proyección Cuantitativa

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Cuadro No. 52. Oferta futura

Años	# pax
2012	6059
2013	6211
2014	6366
2015	6525
2016	6688

Elaborado por: Zulay Serrano.

f) Demanda insatisfecha

Cuadro No. 53. Demanda insatisfecha de los turistas del cantón Sucúa.

AÑO	TURISTAS ECONOMICAMENTE ACTIVOS 1,54	DEMANDA INSATISFECHA (déficit)	%DE LA DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA SATISFECHA	%DE LA DEMANDA SATISFECHA
2012	14780	9090	61.50	5690	38.50
2013	15007	9317	62.08	5690	37.92
2014	15238	9550	62.67	5688	37.33
2015	15472	9789	63.27	5683	36.73
2016	15710	10034	63.87	5676	36.13

Elaborado por: Zulay Serrano.

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Turismo del cantón Sucúa, aún existe una demanda insatisfecha de servicios de alimentación en el ciudad, la misma que se puede aprovechar especialmente si se mantiene la tasa de crecimiento poblacional del 1.54 % anual.

6. Competencia

- Se ha descubierto que la competencia no son productores, no pueden mantener sus precios bajos, por lo cual se reducirán en este restaurante.
- Apuntarse hacia determinado mercado como lo son comida a la parrilla, porque se ha descubierto que dicho mercado no está siendo tomado en cuenta a pesar de ser atractivos.
- Dar atención a la decoración del restaurante y del producto, siendo esta una de sus debilidades.
- Los medios publicitarios serán de gran importancia porque son un canal de enlace con los consumidores, en esta parte se tomara mucho énfasis debido a que el resto de establecimientos no cuenta con un plan trascendental.
- Se ha decidido tomar ciertas estrategias de la competencia, como son la atención en todo momento por el dueño.

Como apunte final, se puede señalar que el análisis de la competencia no debe ser una tarea que se realice una sola vez, siempre se debe estar atentos al movimiento, decisiones o estrategias que realice la competencia a nuevos puntos de venta o mercados, siempre tratando de ir un paso adelante.

D. Gestión del Talento Humano

1. Determinación del Talento Humano

Una vez definido el informe de marketing, sobre la actividad del restaurante, el equipo humano del negocio constituye uno de los principales factores, los cuales van hacer posible esa actividad.

- Administrador/Chef.
- Ayudante de Cocina.
- Mesero.
- Steward.

2. Descripción de los puestos de trabajo.

a. Administrador/Chef (Funciones)

- La creación de un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes..
- Ejercer la representación legal de la Empresa.
- Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración.
- Capacitar al personal.
- Convocar al personal a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente.
- Elaborar un resumen diario de ventas.
- Cumplir los reglamentos del establecimiento y los que por su naturaleza le correspondan.
- Asignar tareas, organizar, controlar turnos y funciones laborales.
- Elabora la carta y los costos.

- Elabora los horarios de rotación del personal de cocina.
- Apoya a todas las áreas en sus requerimientos.
- Adquiere y controla las especificaciones de la mercadería.
- Busca proveedores.

b. Ayudante de cocina (Funciones)

- Ayudar a la preparación de menús
- Prepara el mise en place
- Asistir a la decoración de platillos a despachar.
- Ayudar al control de insumos adquiridos
- Oportunamente informar de las anomalías que se presenten en su área.
- Responsable del orden y la limpieza del área y de equipos de trabajo.

c. Mesero (Funciones)

- Recibir a las personas y tomar la orden.
- Atender al cliente con cordialidad, respeto, ética y profesionalismo.
- Sirve directamente las bebidas al comensal, hace cobros
- Lleva las comandas al bar o la cocina
- Da la cuenta a los comensales.
- Limpieza de mesas
- Solucionar problemas imprevistos con los clientes.

d. Steward (Funciones)

- Mantiene limpia la cocina.

- Lava trastes y se encarga de la limpieza en general del restaurante.
- Asiste en la limpieza y orden de la cocina.
- Asistir en lo que se requiera dentro de lo que compete en el área de cocina.

3. Perfil y selección de los trabajadores.

a. Administrador/Chef (Perfil)

- Conocimientos de gerencia de restaurantes, técnicas modernas en la detección de necesidades con medios eficaces.
- Visión de negocios y conocimientos contables.
- Manejo adecuado de las interrelaciones humanas y atención al cliente.
- Dinámico que permita anticiparse a los hechos, afrontando las amenazas y generando cambios.
- Tomar decisiones, comprender, analizar un problema, para darle solución.
- Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional, internacional.
- Manejo de diversas técnicas culinarias, manipulación, higiene, salubridad y servicio.
- Dominio y conocimiento de terminología técnica culinaria.
- Conocimiento de bebidas y enología.
- Conocimiento de herramientas de marketing para el logro eficiente de los objetivos de su empresa.
- Debe ser puntual y cumplir con sus compromisos.
- Líder, paciente, humilde, ordenado, firme, promover la limpieza e higiene predicando con el ejemplo.

b. Ayudante de cocina (Perfil)

- Cumplir con los tiempos establecidos para despachar una comanda
- Poseer los hábitos de limpieza, uniformidad y puntualidad
- Tener sentido de la responsabilidad.
- Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia manteniendo relaciones fluidas con los miembros de trabajo.
- Conocer, describir el manejo, características, funciones, mantenimiento, puesta a punto de los equipos y maquinaria de las distintas áreas.
- Eficacia y multifuncionalidad
- Presentación y pulcritud

c. Mesero (Perfil)

- Debe poseer gracia, humildad, paciencia, optimismo, tacto, la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones y reaccionar de la mejor manera.
- Cuidadoso con su aspecto personal.
- Aprender los platillos de la carta, que contienen como fueron preparados.
- Demuestra madurez y coherencia en su comportamiento.
- Actúa éticamente y demuestra un alto sentido del deber y honestidad en sus actos.
- Es innovador y creativo, promueve el cambio y se adapta rápidamente a él.

d. Steward (Perfil)

- Colaborador con capacidad para trabajar en equipo y contribuir con los procesos.

- Afán de superación.
- Habilidad, rapidez en la limpieza y orden.

4. Costos salariales

Los costes salariales de esta empresa se determinaron mediante un esquema de rol de pagos; mismo que contiene los beneficios de ley correspondiente, para los trabajadores permanentes respectivamente.

Cuadro N° 54. Rol de pagos

CARGO	SUELDO NOMINAL	COMPONENTE SALARIAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO
Administrador-Chef	\$500.00	12	\$5349.00	\$500
Cocinero	\$292.00	12	\$3123.84	\$292
Mesero	\$292.00	12	\$3123.84	\$292
Limpieza- Almacenamiento	\$292.00	12	\$3123.84	\$292
TOTAL				

DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
\$292	\$651.80	6.792.80	1,27	1	6.792.80
\$292	\$380.16	4088	1,35	1	4088
\$292	\$380.16	4088	1,35	1	4088
\$292	\$380.16	4088	1,35	1	4088
				4	19.056.8

Fuente: investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

5. Organización de la Empresa

La organización de la empresa es de forma lineal, debido a la estructura simple que esta posee por el hecho de que existen líneas directas, únicas de autoridad,

responsabilidad y de conformidad piramidal, donde cada jefe recibe, transmite lo que pasa en su área.

Tiene ventajas notables, son sencillas muy claras, con un conflicto de autoridad inexistente y una gran responsabilidad, se facilita rapidez de acción, crea una firme disciplina, cada jefe adquiere toda la autoridad sobre sus subordinados, es el único que la posee, siendo de utilidad en la micro empresa y a la vez recibe el asesoramiento, el servicio técnico de un cuerpo especialista.

6. Programa operativo

Ayuda a una conceptualización y presentación de los programas de trabajo, permitiendo realizar estudios comparativos entre las actividades que se realizan, indicando como evaluar los beneficios, los costos de cada programa, permitiendo con ello fijar prioridades de acción y así estudiando el grado de compatibilidad, consistencia interna de cada programa, a través de la relación de las metas cualitativas y cuantitativas con el resultado final de las tareas realizadas.

Cuadro Nº 55. Programa Operativo del año 2014

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Enero		
01/01/14	14h00 Inducción al personal	Administrador
05/01/14	14h00 Ingreso del personal e inicio de actividades	
06/01/14	15h00 Inauguración de la nueva microempresa	

06/01/14	14h00 Indicación de políticas y reglas de la microempresa	Administrador
Febrero		
02/02/14	14h00 Limpieza profunda de todas las áreas del local.	Responsables de cada área
14/02/14	Entrega de un pequeño detalle a los clientes.	Administrador
28/02/14	17h30 Festejo de cumpleaños correspondiente a esta fecha.	Administrador
Marzo		
30/03/14	Evaluación de ventas	Administrador
Abril		
13/04/14	Evaluación del personal y reconocimiento al empleado más destacado del primer trimestre.	Administrador
30/04/14	Evaluación de ventas	Administrador
Mayo		
01/05/14	Vacaciones	
30/05/14	Evaluación de ventas	Administrador
Junio		
01/06/14	Limpieza profunda de planta de exhibición Limpieza y desinfección de equipos de producción	Ayudante
02/06/14	Inventario de utensilios	Chef
13/06/14	Requisición de materia prima	
30/06/14	Evaluación de ventas semestral	Todo el personal
Julio		
13/07/14	Requisición de la materia prima	Chef
15/07/14	Evaluación del personal	Administrador
30/07/14	Evaluación de ventas	Administrador
Agosto		
30/08/14	Evaluación de ventas del mes	Administrador
Septiembre		
10/09/14	Limpieza profunda del área de producción	Ayudante
30/09/14	Evaluación de ventas	Administrador
Octubre		
13/10/14	Evaluación del personal y reconocimiento al mejor empleado	Administrador
31/10/14	Realizar inventario de utensilios, materia prima y equipos de producción	Chef
Noviembre		
02/11/14	Vacación	
13/11/14	Requisición de materia prima	Chef
30/11/14	evaluación de las ventas	Administrador
Diciembre		
08/12/14	Limpieza y desinfección de todas las áreas del establecimiento. Grandes promociones por fiestas de Sucúa.	Todo el personal
13/12/14	Requisición de materia prima y utensilios	Chef
30/12/14	Junta general y evaluación anual.	Administrador
LOS LUNES DE CADA SEMANA SE REALIZARÁ LIMPIEZA PROFUNDA Y RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.		

Elaborado por: Zulay Serrano.

7. Organigrama Empresarial

Gráfico N° 22. Organigrama empresarial



Fuente: “Las Parrilladas del Negro”

Elaborado por: Zulay Serrano.

8. Selección y contratación del Talento Humano

Para poder seleccionar al personal primero se debe atraer a los candidatos idóneos de manera oportuna en cantidad necesaria y de esta forma seleccionar a las personas que cumpla con los perfiles establecidos por la empresa.

Cuadro No 56. Reclutamiento del personal

Medio de reclutamiento	Empresa	Periodicidad	Costo \$
Radio	Radio Impacto	2 días	25,00
Total			42,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Se seleccionará al candidato para un puesto de trabajo específico. Para el proceso de selección se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- El currículum: se revisó las hojas de vida, puntos como la formación y experiencia que posee.

- Los resultados de la entrevista personal tomando en cuenta las siguientes preguntas:

Cuadro No 57. Formato de entrevista para selección del personal.

Tipo de trabajo	Preguntas legales y comentarios
Horario nocturno	¿Tiene algún problema con el horario en la noche?
Ubicación alejada	¿Tiene como transportarse al trabajo?
Compromiso a largo plazo	¿Podemos contar con usted por 2 o 3 años?
Viajes	¿Tiene problemas con los viajes si el trabajo lo requiere?
Trabajo pesado	¿Podrá usted levantar cajas y equipo?
Horario largos	¿Se sentirá comfortable en este tipo de trabajo?
Apariencia agradable	Deberá presentarse siempre limpio.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Una vez elegido al candidato se efectuará los trámites de ley. Para realizar estas gestiones es necesario un contrato de trabajo en el que costa los derechos, deberes y obligaciones tanto del empleado como el empleador, además se especificará la duración del contrato, los beneficios de ley y horarios.

Por último dar inducción al personal contratado en donde se le explicará detalladamente sus funciones y las políticas de la empresa, este proceso lo realizará la administradora.

E. Aspectos Económicos Financieros

1. Objetivos Empresariales

a. Corto plazo

Los objetivos del restaurante de comida a la parrilla “Las Parrilladas del Negro”

a corto plazo son:

- Captar la mayor cantidad de clientes.
- Dar un servicio de calidad.
- Cubrir los costos de producción.

b. Mediano plazo

Los objetivos del restaurante de comida a la parrilla “Las Parrilladas del Negro”

a mediano plazo son:

- Posesionar los servicios del restaurante “Las Parrilladas del negro” como el mejor producto en el mercado.
- Cubrir los costos de producción teniendo una ganancia significativa.
- Tener una clientela fija del 80% de la demanda operativa.

c. Largo plazo

Los objetivos del restaurante de comida a la parrilla “Las Parrilladas del Negro”

a largo plazo son:

- Cubrir el crédito bancario.
- Ampliar la oferta de productos.
- Captar el 100% de la demanda operativa.

d. Estructura del Balance

2. Balance General

Cuadro No 58. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MPD	7933.42	95201.06
MOD	953.67	12.264
CIF	1037.84	4752,11
TOTAL		112217.17

Fuente: Trabajo e Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 59. Activos Fijos

AREA	ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	R. PROPIOS	CREDITO
A. ADMINISTRATIVA	Muebles y Enseres	600.00	600.00	
	Equipo de oficina	380.00	380.00	
	Servicios básicos	710.00	710.00	
	Suministros de oficina	104.10	104.10	
A. PRODUCCION	Maquinaria y Equipo	3770.90	3770.90	
	Menaje de cocina	579.00	579.00	
	Servicios básicos	840.00	840.00	
	Edificio	49088.00		49088.00
TOTAL		56072.00	6984.00	49088.00

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 60. Activo diferido

GASTOS	CUENTAS	I. ANUAL
Gastos de Constitución	Gastos de Patentes y Licencias	
	Abogado	100,00
	Certificado de gestión ambiental.	5,00
	Permiso de funcionamiento dirigido a la Dirección Provincial de Salud.	100,00
	SRI.	1,00
	RUC.	2,00
	Permiso del cuerpo de bomberos.	10,00
	Patente Municipal	30,00
	Notaría.	30,00
	Varios (copias, transporte, etc.)	30,00
Sub total		600.00
Gastos de Investigación y Desarrollo	Gastos de publicidad y comercialización	
	Tarjeta de presentación	80.00
	Radio	360.00
	Valla publicitario	240.00
	Creación de una Pagina web	100.00
	Estudio de Mercado	
	Transporte	300.00
Sub total		1080.00
Gastos de Institución	Mantenimiento de equipos	180.00
Sub total		180.00
TOTAL		1260.00

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 61. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS AREA DE PRODUCCION			
Activos Fijos Depreciables	Valor en libros	Valor residual	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo	3770.90	377.09	393.81
Menaje de cocina	579.00	57.9	52.11
Edificio	52000.00	2600.00	2470.00
Sub Total	56349.90	3034.99	2915.92
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS AREA ADMINISTRATIVA			
Activos Fijos Depreciables	Valor en libros	Valor residual	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	600.00	60.00	54.00
Equipo de oficina	380.00	38.00	34.20
Suministros de oficina	104.10	34.70	11.57
Sub Total	1084.10	132.70	99.77
TOTAL	57434.00	3167.69	3015.69

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 62. Amortizaciones de activos diferidos

	GASTOS	AMORTIZACION DE GASTOS	AMORTIZACION TOTAL
Gastos Constitución	600.00	120.00	480.00
Gastos Investigación	1080.00	216.00	864.00
Gastos Institución	180.00	36.00	144.00
TOTAL			1488.00

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

a) **Tabla de amortización de la deuda**

Entidad Bancaria: Cooperativa de Ahorro y Crédito” Jardín Azuayo”

P= Monto del Préstamo Otorgado: \$98.176,24

n= Periodos del Crédito: 3 años.

i= Interés anual: 13.20 %

Tipo de Crédito: Hipotecario

Cuadro No.63. Tabla de amortización de crédito

MONTO USD. TASA INTERES	98.176,24 13.20%	PLAZO PAGOS ANUALES	36	SERVICIO USD.	
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	98.176,24				137040.00
1		12954.59	32725.41	45680	91360.00
2		12954.59	32725.41	45680	45680.00
3		12954.59	32725.41	45680	00.00

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 64. Presupuesto de ingresos

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	DIARIO	TOTAL	SEMANAL	TOTAL	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	TOTAL
Chuleta a la Parrilla	5.60	16	89.60	96	537.60	384	2.150.40	4608	25.804.80
Ensalada Cesar	3.65	16	58.40	96	350.40	384	1.401.60	4608	16.819.20
Filet Mignon	6.00	16	96.00	96	576.00	384	2.304.00	4608	27.648.00
Brocheta de Mariscos	5.80	16	92.80	96	556.80	384	2.227.20	4608	26.726.40
Parrillada Individual	7.00	16	112.00	96	672.00	384	2.688.00	4608	32.256.00
Pollo Parrillero	6.60	16	105.60	96	633.60	384	2.534.40	4608	30.412.80
Costillas BBQ	6.80	16	108.80	96	652.80	384	2.611.20	4608	31.334.40
Bife de Chorizo	8.00	16	128.00	96	768.00	384	3.072.00	4608	36.864.00
Brocheta Mixta	5.10	16	81.60	96	489.60	384	1.958.40	4608	23.500.80
Lomo	5.40	16	86.40	96	518.40	384	2.073.60	4608	24.883.20
Ches cake de durazno	2.50	16	40.00	96	240.00	384	960.00	4608	11.520.00
Copa Selva Negra	2.80	16	44.80	96	268.80	384	1.075.20	4608	12.902.40
TOTAL									268457.0

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 65. Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Costo
Sueldos	6141.00
Aporte patronal Iece y Secap	651,80
Beneficios Sociales	. 1167,00
Servicios básicos	710,00
Depreciación de Activos Fijos	99.77
TOTAL	8769.57

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 66. Gastos ventas

Gastos Ventas	Costo
Sueldos	11123,52
Aporte patronal Iece y Secap	1140,48
Beneficios Sociales	2838,00
Publicidad	780,00
TOTAL	15882.00

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 67. Gastos financieros

Gastos Financieros	Costo
+	
Interés Bancario	38863.76
TOTAL	38863.76

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

2. Estado de Resultados

RESTAURANTE DE PARRILLADAS "LAS PARRILLADAS DEL NEGRO" ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

INGRESOS		268457.00
INGRESOS ORDINARIOS	268457.00	
Ventas Menú	268457.00	
TOTAL INGRESOS	268457.00	
EGRESOS		-(175732.50)
COSTOS	112217.17	
Costos Producción	112217.17	
GASTOS		63515.33
Gastos Administrativos	8769.57	
Sueldos	6141,00	
Aporte patronal lece y Secap	651,80	
Beneficios Sociales	1167,00	
Servicios Basicos	710,00	
Depreciación de A. Fijos	99,77	
Gastos Ventas		15882.00
Sueldos	11123,52	
Aporte patronal lece y Secap	1140,48	
Beneficios Sociales	2838,00	
Publicidad	780,00	
Gastos Financieros	38863.76	
Gastos Intereses Bancarios	38863,76	
(=) Utilidad antes de participación Trabajadores e impuesto		92724.50
(-) 15 % Utilidad Trabajadores		- (13908.68)
(=) Utilidad antes de impuestos		78815.82
(-) 25 % Impuesto a la renta		- (19703.96)
(=) Utilidad del presente ejercicio		59111.86

Cuadro No 68. Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

		AÑO ACT AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	Ingresos Ordinarios	268457	300616	336737	377168	422377
EGRESOS	Costos	112217.17	112217.17	112217.17	112217.17	112217.17
	Gastos Administrativos	8769.57	8769.57	8769.57	8769.57	8769.57
	Gastos Ventas	15882.00	15882.00	15882.00	15882.00	15882.00
	Gastos Financieros	38863,76	38863,76	38863,76	38863,76	38863,76
(=) Utilidad antes de participación		92724.50	124883.50	161004.50	201435.50	246644.50
(-) 15 % Utilidad Trabajadores		13908.68	18732.57	24150.68	30215.31	36996.68
(=) Utilidad antes de impuestos		78815.82	106150.95	136853.82	171220.19	209647.82
(-) 25 % Impuesto a la renta		19703.96	26537.74	34213.46	42805.05	52411.96
(=) Utilidad del presente ejercicio		59112.86	79613.21	102640.36	128415.14	157235.86

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 69. Costos Fijos

COSTOS / GASTOS	VALOR
MOD	12264.00
Sueldos Administrativos	6141.00
Aporte Patronal Iece y Secap Administrativo	651.80
Beneficios Sociales Administrativo	1167.00
Depreciación de Activos fijos Administrativa	99.77
Sueldos Ventas	11123.52
Aporte Patronal Iece y Secap Ventas	1140.48
Beneficios Sociales Ventas	2838.00
CIF	4752.11
TOTAL	40177.68

Fuente: Trabajo e Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No 70. Costos Variables

COSTOS / GASTOS	VALOR
MPD	95201.06
Servicios Básicos Administrativos	710.00
TOTAL	95911.06

Fuente: Trabajo e Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

3. Ratios Económicos

$$\text{Rendimiento sobre inversion} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{92724.5}{57332} = 1.62\%$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{92724.5}{71372.93} = 1.30\%$$

(Rentabilidad financiera)

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{156239.83}{268.457} = 0,60 \%$$

(Margen de utilidad)

a. Rendimiento sobre la inversión: mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa mejor. Este valor indica que la empresa ganó \$ 1.62 centavos, sobre cada dólar de inversión en activos.

b. Rendimiento sobre el patrimonio: esto significa que por cada dólar que el dueño mantiene en el año, genera un rendimiento de 1.30% sobre el patrimonio. Es decir mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

c. Rentabilidad sobre las ventas: mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después que la empresa pagó sus bienes, cuanto más alto es el margen de utilidad bruta mejor.

4. Ratios Financieros

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{169549.17}{98176.24} = 1.73 \text{ Dólares}$$

a. Índice de Solvencia: esto quiere decir que el activo corriente es 1.73 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con \$ 1.73 dólares para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.

5. Ratios Operativos

$$\text{Estructura del Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} \times 100 = \frac{98176.24}{71372.93} \times 100 = 137.55\%$$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{98176.24}{169549.17} \times 100 = 57.90\%$$

a. Estructura del Capital: quiere decir que por cada dólar aportado por el dueño, hay \$ 1,38 centavos de dólar o el 137.55 % aportado por los acreedores.

b. Nivel de Endeudamiento: este valor indica que la empresa ha financiado más de la mitad de sus activos con deuda, cuanto más alto es este índice, mayor es el grado de endeudamiento de la empresa y mayor su apalancamiento financiero.

6. Viabilidad Financiera

Para realizar los cálculos de viabilidad financiera primero se calculará **TMAR** (tasa máxima aceptable de rendimiento) de esta manera se determinará la viabilidad del proyecto.

Cuadro No. 71. Cálculo del TMAR

Financiamiento	%	TMAR	TMAR	Aportes
		Préstamo	Accionista	
Zulay Serrano	42%	0.18%	0.081%	71372.93
Cooperativa de ahorro y crédito "Jardín Azuayo"	58%			98176.24
Total	100%			169549.17

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

El TMAR de la Accionista es el 8.10% que sirve para cubrir los costos y gastos de la inversión.

El TMAR del préstamo se considera el 18%, se trabaja con la tasa del préstamo.

Cuadro No. 72. Flujo neto de efectivo (FNE)

AÑO	UTILIDAD NETA	AMOTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN	CAPITAL PRESTAMO	VALOR RESIDUAL	FNE
0	-169549.17					
1	59112.86	297.60	603.14	19635.25		40378.35
2	79213.21	297.60	603.14	19635.25		59883.50
3	102640.36	297.60	603.14	19635.25		83905.85
4	128415.14	297.60	603.14	19635.25		109680.63
5	157235.86	297.60	603.14	19635.25	3167.69	141669.07

Fuente: Trabajo e Investigación de campo.

Elaborado por: Zulay Serrano.

a. Valor Actual Neto (VAN): Es el valor presente de todos los ingresos desde el primer año hasta el quinto año disminuido la inversión.

Su cálculo se realiza con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \left(\frac{FN}{(1+i)^n} \right)$$

$$VAN1 = -169549.17 + \left(\frac{40378.35}{(1.13)^1} + \frac{59883.5}{(1.13)^2} + \frac{83905.85}{(1.13)^3} + \frac{109680.63}{(1.13)^4} + \frac{141669.07}{(1.13)^5} \right)$$

$$VAN1 = -169549.17 + (35733.05 + 46783.98 + 58267.95 + 67288.73 + 76994.06)$$

$$VAN1 = -169549.17 + 285067.77 \Rightarrow VAN1 = 115518.60 //$$

$$VAN2 = -169549.17 + \left(\frac{40378.35}{(1+0.23)^1} + \frac{59883.50}{(1+0.23)^2} + \frac{83905.85}{(1+0.23)^3} + \frac{109680.63}{(1+0.23)^4} + \frac{141669.07}{(1+0.23)^5} \right)$$

$$VAN2 = -169549.17 + (32827.93 + 39657.95 + 45110.67 + 47895.47 + 50416.04)$$

$$VAN2 = -169549.17 + 215908.06 \Rightarrow VAN2 = 46358.89 //$$

Cuadro No.73. Valor Actual Neto (VAN)

Años	Flujo de caja	VAN 13%	VAN 23 %
0		- 169549.17	- 169549.17
1	40378.35	35733.50	32827.93
2	59883.50	46783.98	39657.95
3	83905.85	58267.95	45110.67
4	109680.63	67288.73	47895.47
5	141669.07	76994.06	50416.04
TOTAL		115518.60	46358.89

Fuente: Trabajo e Investigación de campo
Elaborado por: Zulay Serrano.

b. Tasa Interna de Rendimiento (TIR): se conoce como rentabilidad financiera, porque el dinero que se gasta todo se trata de una tasa de rendimiento generada en el interior de la empresa por medio de una inversión; es decir, la tasa que iguala los flujos de ingresos y egresos futuros de una inversión.

Su cálculo se realiza con la siguiente fórmula:

$$TIR = tim + (TIM - tim) \left(\frac{\sum VAN\ tim}{\sum VAN\ tim - VAN\ TIM} \right)$$

$$TIR = 13.5\% + (24\% - 13.5\%) \left(\frac{115518.60}{115518.60 - 46358.89} \right)$$

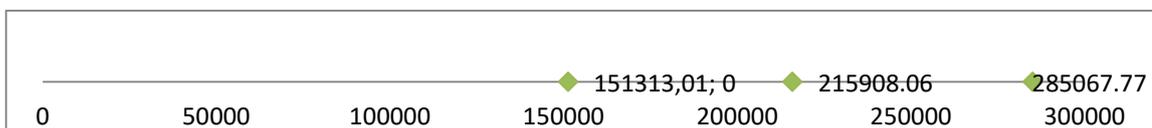
$$TIR = 13\% + (23\% - 13\%) \left(\frac{115518.60}{69159.71} \right)$$

$$TIR = 38\%$$

Lo que nos indica que el presente proyecto es viable debido a que el TIR es mayor que TMAR, esto indica un rendimiento del capital aceptable.

$$TIR = 38\% > 18\%$$

Gráfico N° 23. Representación VAN1, VAN2, TIR.



Elaborado por: Zulay Serrano.

Cuadro No.74. Periodo de Recuperación del Capital/ Inversión (PRI)

Año	Flujo de caja	VAN 13%	Flujo de Caja Actualizado
0	- 169549.17		
1	40378.35	35733.50	-133815.67
2	59883.50	46783.98	-87031.69
3	83905.85	58267.95	-28763.74
4	109680.63	67288.73	38524.99
5	141669.07	76994.06	

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Dentro del periodo establecido se ha observado que aproximadamente a los tres años se recuperará el capital invertido, esto indica que el proyecto es aceptable y viable.

Cuadro No. 75. Relación Beneficio – Costo

Año	Ingreso Actualizado	Egreso Actualizado
1	256859.66	170394.05
2	287629.4	163033.03
3	322190.00	155990.01
4	360874.35	149251.25
5	404130.32	142803.6
TOTAL	1631837.00	781471.94

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Relación Beneficio / Costo (B/C) = \sum Ingreso Actualizado / \sum Egreso Actualizado

Relación B/C = 1631837.00/ 781471.94

Relación B/C = \$2.09

La relación beneficio costo es de 2.09 dólares, al ser esta mayor que la unidad, indica que el proyecto es viable porque se está ganando 1.09centavos por cada dólar invertido.

c. Punto de Equilibrio

Indica el nivel de operaciones que se requiere para cubrir todos los costos y la rentabilidad relacionada con diversos niveles de ventas.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{40177.68}{1 - \frac{95911.06}{268457}} = \frac{40177.68}{0,64273}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{dólares } 62511.00 \div 4.40$$

$$= 14207 \text{ Unidades //}$$

$$\text{Cuenta media} = \frac{\text{Ventas}}{\# \text{ Clientes}} = \frac{268.457}{60.944} = 4.40$$

Cuadro No. 76. Punto de Equilibrio

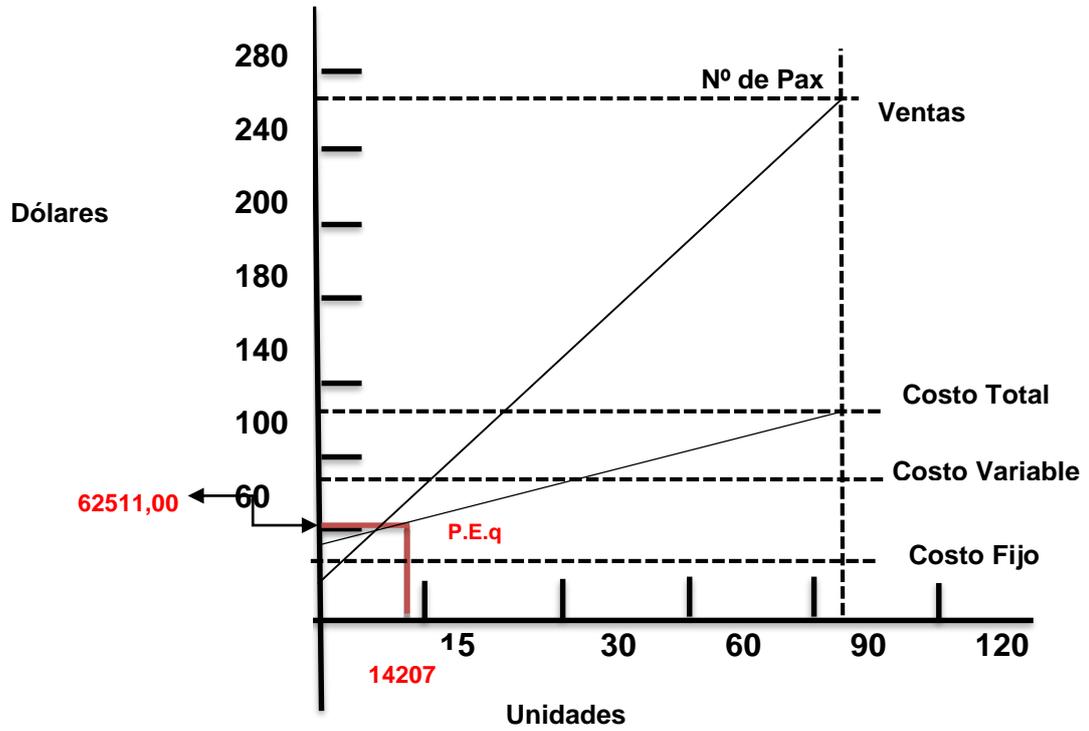
Punto de Equilibrio Anual	62511.00 dólares	14207 unidades
Punto de Equilibrio Mensual	5209.25 dólares	1184 unidades
Punto de Equilibrio Semanal	1302.31 dólares	296 unidades
Punto de Equilibrio Diario	217.05 dólares	49 unidades

Fuente: Trabajo e Investigación de campo

Elaborado por: Zulay Serrano.

Gráfico N° 24. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Zulay Serrano.



G. Aspectos Ambientales

1. Impacto ambiental del proyecto

a. Análisis interno

Se forja un ejemplo a seguir en los cuidados, procesos para mantener el ambiente limpio, libre de contaminantes, además que se proponen fuentes laborales a más del personal con que opera el restaurant como: comerciantes, agricultores, ganaderos, etc. Siendo estos también beneficiarios a más de la población que participa activamente y constante en los servicios de “LAS PARRILLADAS DEL NEGRO”.

1) Emisiones a la atmósfera

Emite vapores producido por la cocción de alimentos en la cocina del restaurante, luego es absorbida por una campana de acero inoxidable de 1,20x200 metros, (mayor que el artefacto cocina). Esta campana es equipada con un extractor de 10 pulgadas de diámetro, tipo industrial, que elimina la posible emisión de partículas hacia la atmósfera. El vapor de agua filtrado se introduce al exterior, al igual que en el caso de cualquier otra cocina a través de un ducto de acero inoxidable o de acero galvanizado inoxidable. Por lo tanto se considera que el proyecto no genera ningún tipo de emisiones contaminantes a la atmósfera

2) Afluentes líquidos

Para el proyecto del restaurante se ha diseñado un sistema de alcantarillado suficiente en abastecimiento para los afluentes líquidos que genera, corresponden a las aguas servidas provenientes de los servicios higiénicos, aguas lluvias y de la cocina, siendo transportado mediante un ducto de P.V.C. de 110 mm de diámetro conectándose a la red de alcantarillado público.

- **Residuos líquidos con materias grasas**

Considerando que desde la cocina se generan residuos líquidos con materias grasas pudiendo obstruir los ductos por tal motivo se instalará una cámara decantadora previa a la red de alcantarillado público. El residuo semisólido graso proveniente de la cámara decantadora, es retirado cada dos meses, tiempo calculado considerando el tamaño de la cámara 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 y uso del restaurante.

Estos son separados en orgánicos e inorgánicos, los orgánicos son entregados a la finca Las Lomas para la transformación a humus y los de orden inorgánica

son entregados al servicio de recolección municipal, recalcando que tienen un proceso de reciclaje.

- **Emisión de ruidos**

El área del entorno a la propiedad donde se situará el proyecto tiene por ahora muy poca diversidad habitacional. En efecto las viviendas poseen parcelas amplias colindantes por el este y el oeste.

Durante la construcción puede ocasionar ruidos provenientes de maquinaria eléctrica útil para trabajar la madera. Por lo tanto son de baja intensidad y no provocarán molestias al vecindario. Durante el periodo de operación del proyecto no existirán emisiones de ruidos molestos.

- **Se generó formas de energía no renovable.**

El proyecto no contempla generación de energía no renovable.

La energía que requiere el proyecto se obtiene desde una red pública de electrificación, a través de la correspondiente acometida.

2. Acciones remediales

No obstante, es preciso mencionar que las medidas remediales están condicionadas por las técnicas, eficacia, facilidad de implantación, mantenimiento y control, evitando, disminuyendo, modificando, curando o compensando el efecto de las acciones efectuadas en la Empresa (aminorar los impactos intolerables, y minimizar todos en general). Aprovechando mejor las

oportunidades que brinda el medio para llegar a obtener el éxito en los resultados de las acciones realizadas.

En “LAS PARRILLADAS DEL NEGRO” se rechaza el consumo de productos contaminantes o nocivos, que sean perjudiciales a la atmosfera, el personal del restaurante es constante al momento de evacuar los desechos en los contenedores (tapados y con fundas plásticas), y los desechos orgánicos son procesados con la lombricultura.

Es importante destacar que no se afectará el medio ambiente con tala de árboles, ya que toda la infraestructura será reciclada, consiguiendo material de edificaciones antiguas antes de ser derribadas, obteniendo de ellas excelentes piezas de madera.

VII. CONCLUSIONES

- La segmentación del estudio de mercado permitió obtener información necesaria sobre la aceptabilidad del establecimiento; el 100% de turistas le gusta la comida a la parrilla; de esta forma se supo cómo llegar a los consumidores, y a su vez el proyecto facilitó a la ciudad la aceptabilidad y consumo frecuente de los productos, logrando así que los clientes no resulten defraudados luego de su compra.
- El estudio técnico realizado demostró una eficiente disponibilidad de los recursos para la producción, analizando la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y análisis de la inversión. Se llevó a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitieron una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios.
- Finalmente se ha demostrado la viabilidad financiera del proyecto obteniendo resultados positivos; el 38% es la Tasa interna de Retorno, el VAN es positivo, el PRI con un periodo de recuperación de tres años, la relación Beneficio-Costo nos indicó que el proyecto es viable, por cada dólar invertido, se obtiene un índice de liquidez de 1,09 dólares, debido a que el resultado es mayor que la unidad y el Punto de Equilibrio es alto con 6251,00 dólares y con un estimado de 14207 unidades al año.

VIII. RECOMENDACIONES

- .Gracias a la aceptabilidad por parte de los ciudadanos se recomienda crear el establecimiento de comida a la parrilla, por ser un producto con gran potencial alimenticio y de gran acogida por parte de los comensales.
- Ejecutar el estudio técnico de forma minuciosa para determinar un lugar estratégico en el mercado, identificar el talento humano necesario para evitar gastos redundantes.
- Se recomienda la creación del restaurante “Las parrilladas del negro” debido a que los resultados financieros fueron viables, indicando que el proyecto es factible, por lo tanto se recomienda realizar la inversión del proyecto.

IX. REFERENCIA BIBLIOGRÁFIA

- **AHMED, I. F. STEWART WEISSINGER, S.** Operaciones y procesos hoteleros y Restaurantería. Barcelona: Paraninfo. 2001, 184p.
- **SISK, H. SVERDLIK, M.** Administración y gerencia de Empresas. Cincinnati: Mc. Graw-Hill. 2006, 220p.
- **MORFIN, M. C.** Administración de comedor y bar. México: Trillas. 2001, 267p.
- **SUTHERLAND, D.** Servicio de Restaurantería. México: Trillas. 2010, 208p.
- **DURON G, C.** Plan de negocios para la Restaurantería. México: Trillas. 2006, 105p. (5).
- **FLORES, G. GONZÁLEZ, M. G. COVADONGA TORRE, M.** Iniciación en las Técnicas Culinarias. México: Limusa, 2000, 320p.
- **GARDA, M. R.** Técnicas del manejo de los alimentos. Buenos Aires: Eudeba. 2000, 219p.
- **ESESARTE GÓMEZ, E.** Higiene en alimentos y bebidas. México. Trillas: 2002, 307p.
- **GÓMEZ OREA, D.** Consultoría e ingeniería ambiental. España: Paraninfo.

2007, 696p.

- **SUCÚA (CONCEPTO).**

www.sucua.gov.ec/

2012– 03 – 02

- **RESTAURANTE (CONCEPTO).**

<http://html.rincondelvago.com/restaurantes.html>

2012– 03 – 02.

Tipos de restaurante <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

- **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (CONCEPTO).**

es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad

2012– 03 – 02.

- **ASADO (CONCEPTO).** [asadoes.wikipedia.org/wiki/Asado](http://es.wikipedia.org/wiki/Asado)

2012– 03 – 02.

- **TIPOS DE PARRILLA (CONCEPTO).**

www.emagister.com/curso.../tipos-barbacoas-parrillas

2012– 03 – 02.

X. ANEXOS

ANEXO Nº 01. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar un estudio de factibilidad, para la creación de un restaurante especializado en parrilladas en la ciudad de Sucúa – Morona Santiago, con sostenibilidad a través del tiempo.

• DATOS INFORMATIVOS:

Edad:.....

Sexo:.....

Nivel de ingresos: \$150 a \$250

\$251 a \$350

\$351 a \$450

\$451 más

• NOTA: Contestar con visto.

• PREGUNTAS:

1. ¿Ha consumido alguna vez comida a la parrilla?

Si_____

No_____

2. ¿Cuál es la calidad de los alimentos en la competencia?

Excelente_____

Buena_____

Mala_____

3. ¿Qué tipo de carne desea en su parrillada?

Res_____

Cerdo _____

Pollo_____

Mariscos_____

Otros_____

¿Cuál?_____

4. ¿Apoyaría a la creación de este establecimiento?

Si_____

No_____

5. ¿Qué tipo de decoración le gustaría para el restaurante?

Rústico_____

Moderno____

Tradicional____

6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que se ofrezca en el restaurante de parrilladas?

Francés_____

Americano_____

Inglés_____

Ruso_____

7. ¿Cuál sería su capacidad de pago?

\$3 - \$5_____ \$6 - \$8_____ \$9 - \$12_____ \$13 en adelante_____

8. ¿Qué es lo que en el servicio del restaurante?

Calidad_____

Cantidad_____

Economía_____

Otro_____ ¿Cuál? _____

9. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante?

Diario_____

Dos veces a la semana_____

Una vez a la semana_____

Nunca_____

10. ¿Con cuántas personas asiste regularmente a un restaurante?

1 a 2____ 3 a 4____ 5 a 6____ más____ ¿Cuántos? ____

11. ¿En qué horario le gustaría que se atendiera el restaurante?

8am a 16pm____ 10am a 18pm____ 15pm a 23pm____

12. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Prensa escrita____

Televisión (Sucúa TV) ____

Radio (Impacto) ____

Internet (Página web) ____

Otro____ ¿Cuál?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO Nº 02. VÍAS DE ACCESO A SUCÚA



ANEXO Nº 03. PRODUCTOS A LA PARRILLA

