



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR EL
SERVICIO DE PARRILLADAS EN EL RESTAURANTE
BOOMERANG DE LA CIUDAD DE LATACUNGA AÑO 2013”**

TESIS GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

Henry Daniel Chávez Pazmiño

RIOBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Silvia Tapia S.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado “Estudio de Factibilidad para Implementar el Servicio de Parrilladas en el Restaurante Boomerang de la Ciudad de Latacunga Año 2013”; de responsabilidad del Señor Henry Daniel Chávez Pazmiño, ha sido revisado y se autoriza su publicación.

Ing. Silvia Tapia S.
DIRECTORA DE TESIS

Ing. Iván Obregón V.
MIEMBRO DE TESIS

Riobamba, 3 de julio del 2014

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía por darme los valores y la sabiduría que necesito para mi labor profesional,

A la Ing. Silvia Tapia, Directora de Tesis, al Ing. Iván Obregón por la generosidad en la enseñanza de todos mis estudios ya que sin ellos no fuera posible mi título profesional.

A mis Padres y Abuelitos por el esfuerzo y la confianza que ellos depositaron en mí y que ahora este sueño y objetivo de mi vida se haga realidad.

DEDICATORIA

**Dedico mi profesión a mi hija María Daniela que fue la
inspiración para culminar, a mis Padres Marco y Rocío, a mis
Abuelos Alberto y Laura por todos los valores y el esfuerzo que
han realizado para seguir adelante y superarme.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar el estudio de factibilidad para el implemento del servicio de parrilladas en el restaurante Boomerang de la ciudad de Latacunga, se elaboró una encuesta que permitió obtener datos útiles y confiables, a través de la formulación de preguntas claras y concisas, dirigidas a una muestra de 348 clientes con demanda insatisfecha.

Se recopiló y analizó la información obtenida, con el fin de estandarizar el horario de atención, preferencia en carnes, preparaciones y costo de cada plato, de esta forma se podrá definir una carta que contenga menús que satisfagan las necesidades del cliente como propuesta definitiva.

Al realizar el estudio del proyecto, la evaluación financiera permitió obtener una tasa interna de retorno (TIR) del 106%, el valor actual neto (VAN) de 182.917 en un periodo de recuperación (PRI) del primer año.

Se determinó, que el proyecto es sumamente viable y rentable; Viable porque la deuda que se contraería para ejecutarlo podría ser pagada; y rentable porque los beneficios serán mayores a los costos, se cuenta con variables reales, económicas, sociales, oferta, demanda, competencia y demás, que brindan condiciones idóneas para la puesta en marcha del proyecto, creando más fuentes de trabajo, dando un mejor servicio y rentabilidad a la empresa.

SUMMARY

The present research objective is to conduct feasibility study to implement barbecues service in the Boomerang Restaurant in Latacunga city, a survey was developed to obtain useful and reliable data, through the formulation of clear and concise questions, directed to 348 customers with unsatisfied demand.

The obtained data was collected and analyzed in order to standardize the working hours, meat preferences, preparations and each course cost, in this way a menu to satisfy the costumers need could be defined as the final proposal.

When developing the project study, the financial evaluation provided data such as: an internal rate of return (IRR) of 106%, the net present value (NPV) \$182.917 over a period of recovery (PRI) of the first year.

It was determined that the project is highly viable and profitable; Viable because the credit for the project implementation could be paid; and profitable because the benefits will outweigh the costs, there are real, economic, social variables, supply, demand, competition and others, which provide ideal conditions for the implementation of the project, creating more jobs, giving a better service and profitability to the company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCION.....	1
A.	ANTECEDENTES	1
II.	OBJETIVOS.....	3
III.	MARCO TEORICO	4
1.	La parrilla.....	4
1.1.	TIPOS DE CARNES QUE SE REALIZAN EN LA PARRILLA	5
1.2.	COMBUSTIONES PARA LAS PARRILLAS.....	6
2.	Restaurantes	8
2.1.	Clasificación de los Restaurantes.....	9
2.1.1.	Restaurantes de lujo (cinco tenedores).....	9
2.1.2.	Restaurantes de primera (cuatro tenedores).....	9
2.1.3.	Restaurantes de segunda (tres tenedores).....	10
2.1.4.	Restaurantes de tercera (dos tenedores)	10
2.1.5.	Restaurantes de cuarta (un tenedor)	11
2.2.	Tipos de Restaurante.....	11
2.2.1.	Grill.....	12
2.2.2.	Restaurante Buffet.....	12
2.2.3.	Restaurantes de especialidades (temáticos).....	12
2.3.	Áreas de un Restaurante.....	13
2.4.	La Cocina y sus áreas.....	13
2.4.1.	Cocina caliente	14
2.4.2.	Cocina fría (Pantry) y despensa	14
2.4.3.	Departamento de compras y economato.....	14
2.4.4.	Área de entrega de comandas y recepción de pedidos.....	15
3.	La empresa	15
3.1.	Clasificación.....	16
3.1.1.	Según la actividad económica que desarrolla:	16
3.1.2.	Según La Forma Jurídica:.....	16
3.1.3.	Según su Tamaño:	16
3.1.4.	Según el Ámbito de Operación:	17
3.1.5.	Según la Composición del Capital:	17
3.2.	Características de una Empresa	17

3.3.	Objetivos principales de una empresa.....	18
3.4.	Elementos que componen una empresa.	19
3.5.	Organización de una Empresa.....	20
3.6.	Recursos utilizados en una empresa.	22
4.	Empresas de Producción Gastronómica.....	24
4.1.	Características de las Empresas Gastronómicas.	24
4.2.	Estructura Organizacional de las Empresas Gastronómicas.	26
5.	Plan de Empresa	27
6.	Plan de marketing.	30
6.1	Estrategia de precios	30
6.2	Política de ventas.....	31
6.3	Promoción y publicidad.	32
6.4	Canales de distribución.....	32
6.5	Servicio post-venta y garantía.....	32
7.	Impacto Ambiental.....	32
IV.	METODOLOGIA	35
A.	TEMPORALIZACION Y LOCALIZACION	35
B.	VARIABLES.....	35
1.	Identificación.....	35
2.	Definición	36
3.	Operacionalización de las Variables.....	37
C.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
D.	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
E.	DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS.....	39
1.	Aspecto técnico y de marketing.	39
2.	Aspecto de recursos humanos.	40
3.	Aspecto Jurídico Mercantil.....	40
4.	Aspecto Financiero.....	40
5.	Impacto Ambiental	40
V.	RESULTADOS Y DISCUSION	41
A.	ESTUDIO DE MERCADO.....	41
1.	ENCUESTA.....	41
2.	Conclusiones	56

3.	Recomendaciones	56
B.	NATURALEZA DE LA EMPRESA EN PROYECTO	57
1.	MISION	57
2.	VISION.....	57
3.	DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS.....	57
4.	ANALISIS DEL SECTOR	58
5.	Tipo de producto	61
6.	DETERMINACION Y DERIVACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO.....	64
7.	VENTAS	65
C.	PLAN DE COMUNICACIÓN	66
1.	Medios de Comunicación.....	66
2.	Marca	66
3.	Logo.....	67
4.	Eslogan	67
5.	Forma de Uso	67
6.	Proceso de Producción	67
7.	Costos de Publicidad	69
8.	Promociones	70
D.	ANALISIS FODA.....	74
1.	Fortalezas	74
2.	Oportunidades	75
E.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	77
2.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE	77
3.	PERFIL DE LOS TRABAJADORES.....	78
4.	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	79
F.	ASPECTO JURIDICO MERCANTIL.....	93
1.	Forma Jurídica elegida para el proyecto	93
2.	Características de ésta forma jurídica.....	93
3.	Diligencias necesarias para esta forma	94
4.	Gastos de Constitución e Impuestos.....	97
G.	ASPECTO ECONOMICO FINANCIERO	101
1.	Inversiones del proyecto.....	101
2.	Fuentes y usos del proyecto.....	102

3.	Depreciación de activos fijos.....	104
4.	Rol de pagos.....	104
5.	Costos de producción.....	106
6.	Amortización de diferidos.....	107
7.	Calculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.....	108
8.	Estructura de costos y gastos.....	109
9.	Estructura de ingresos	109
10.	Estado de resultados	110
VI.	CONCLUSIONES	115
VII.	RECOMENDACIONES	116
VIII.	ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	37
Cuadro N° 2 PREGUNTA 1 ENCUESTA	41
Cuadro N° 3 PREGUNTA 2 ENCUESTA	43
Cuadro N° 4 PREGUNTA 3 ENCUESTA	44
Cuadro N° 5 PREGUNTA 4 ENCUESTA	45
Cuadro N° 6 PREGUNTA 5 ENCUESTA	47
Cuadro N° 7 PREGUNTA 6 ENCUESTA	48
Cuadro N° 8 PREGUNTA 7 ENCUESTA	49
Cuadro N° 9 PREGUNTA 8 ENCUESTA	51
Cuadro N° 10 PREGUNTA 9 ENCUESTA	52
Cuadro N° 11 PREGUNTA 10 ENCUESTA	54
Cuadro N° 12 PROVEEDORES	58
Cuadro N° 13 COMPETIDORES	59
Cuadro N° 14 CONSUMO UNITARIO APARENTE	64
Cuadro N° 15 VENTAS	65
Cuadro N° 16 MEDIOS DE COMUNICACION	66
Cuadro N° 17 PROCESO DE PRODUCCIÓN	68
Cuadro N° 18 COSTOS DE PUBLICIDAD	69
Cuadro N° 19 DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO	78
Cuadro N° 20 PERFIL DE LOS TRABAJADORES	79
Cuadro N° 21 DILIGENCIAS	95
Cuadro N° 22 GASTOS DE CONSTITUCIÓN E IMPUESTOS	97
Cuadro N° 23 GASTOS DE INSTALACION	98
Cuadro N° 24 CARACTERISTICAS DE LOS RESIDUOS Y SUS DISPOSICIONES	99
Cuadro N° 25 INVERSIONES	101
Cuadro N° 26 FUENTES Y USOS	102
Cuadro N° 27 INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	102
Cuadro N° 28 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	103
Cuadro N° 29 CAPITAL DE TRABAJO	103
Cuadro N° 30 TOTAL DE LA INVERSION	103
Cuadro N° 31 FINANCIAMIENTO	103
Cuadro N° 32 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	104
Cuadro N° 33 ROL DE PAGOS PRIMER AÑO	104
Cuadro N° 34 ROL DE PAGOS SEGUNDO AÑO	105
Cuadro N° 35 COSTOS DE PRODUCCIÓN	106
Cuadro N° 36 AMORTIZACIÓN	107
Cuadro N° 37 PRESTAMO	108
Cuadro N° 38 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	109
Cuadro N° 39 ESTRUCTURA DE INGRESOS	110
Cuadro N° 40 ESTADO DE RESULTADOS	110
Cuadro N° 41 BALANCE	111

Cuadro N° 42 FLUJO	112
Cuadro N° 43 EVALUACION FINANCIERA	113

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 PREGUNTA 1 ENCUESTA	42
Gráfico N° 2 PREGUNTA 2 ENCUESTA	43
Gráfico N° 3 PREGUNTA 3 ENCUESTA	44
Gráfico N° 4 PREGUNTA 4 ENCUESTA	46
Gráfico N° 5 PREGUNTA 5 ENCUESTA	47
Gráfico N° 6 PREGUNTA 6 ENCUESTA	48
Gráfico N° 7 PREGUNTA 7 ENCUESTA	49
Gráfico N° 8 PREGUNTA 8 ENCUESTA	51
Gráfico N° 9 PREGUNTA 9 ENCUESTA	53
Gráfico N° 10 PREGUNTA 10 ENCUESTA	54
Gráfico N° 11 COMPETIDORES	59
Gráfico N° 12 LOGO	67
Gráfico N° 13 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	69
Gráfico N° 14 DIAGRAMA DEL LOCAL	73
Gráfico N° 15 MAQUETA	73
Gráfico N° 16 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	77

I. INTRODUCCIÓN

A. ANTECEDENTES

La situación económica de los pueblos, directamente influye en la calidad de vida de las personas. La industria gastronómica es un elemento que permite multiplicar la oferta y la promoción de los destinos turísticos, contribuyendo con múltiples alternativas laborales, que aportan al notable mejoramiento en la economía del lugar.

En el Cantón de Latacunga existen pocos negocios de comida que dan un buen servicio, estos no poseen normas de calidad y tienen poca variedad en lo que se refiere a comida a la parrilla, a esto también se agrega: la falta de control en el servicio y productos que se ofertan, ya que no cumple con las normas de higiene, brindando un producto de baja calidad y cantidad, la carencia de infraestructura apropiada, la mala atención que se recibe de carácter popular, como en el mercado, puestos ambulantes, y lugares conocidos como “ Huecas”; son problemas que se ven a diario y que afectan a la sociedad en general y en especial al turismo gastronómico.

Bajo este contexto se propone en la siguiente investigación, realizar el análisis de factibilidad, que nos permita determinar la viabilidad de la creación de un nuevo servicio de parrilladas en el Restaurante Boomerang, con los estudios de mercado, técnico, económico, financiero, y de impacto ambiental.

El mercado del servicio a la parrilla en la ciudad de Latacunga no es explotado, y como gastrónomo se conoce tiempos de cocción, tipos de cortes de las carnes con sus debidos tiempos y temperaturas, es decir todas las técnicas culinarias que se pueden aplicar en dicho servicio por lo que se ve la necesidad del incremento.

El incrementar el servicio a la parrilla nos ayudará a una mejor oferta y aumento de ventas y ganancias de la empresa.

II. OBJETIVOS

OBJETIVOS

A. GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para el implemento del servicio de parrilladas en el Boomerang de la Ciudad de Latacunga

B. ESPECIFICOS

- Determinar la factibilidad del incremento de parrilladas en el restaurante Boomerang a través de un estudio de mercado.
- Elaborar un plan de empresa en base a la factibilidad del negocio.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto.

III. MARCO TEÓRICO

1. La parrilla

La parrillada también llamada asado, barbacoa o torrada es un método para cocinar carnes de diferentes animales, principalmente de bovino, mediante el calor radiante o gases calientes de un fuego. Difundido en casi todo el planeta Tierra desde el descubrimiento del fuego, esto es, aún antes de que surgiera la especie humana, a tal punto que Claude Lévi-Strauss dedicó un libro al respecto llamado «Lo crudo y lo cocido» en el cual considera a la cocción de las carnes como un paso importante para definir a la cultura humana; entre otras cuestiones, sabido es desde –al menos– Pasteur que la antiquísima cocción sirve para eliminar gran parte de los gérmenes patógenos (en especial parásitos) que puedan estar en las carnes, por otra parte la cocción, ya sea en asado o en hervido facilita la masticabilidad de los alimentos. Además, los términos (parrillada, asado, carne asada, barbacoa) citados son el nombre mismo de la comida, y también se le nombra así a la reunión donde se consume.

La parrillada es normalmente cocinada en un ambiente caliente, cubierto y calentado por la llama de la incineración de madera, carbón, gas natural o propano. La parrillada en los restaurantes puede ser cocinada en una parrilla de metal diseñada especialmente para ese propósito.

En algunos sitios se le llama "parrillada" al acto de cocinar achuras (vísceras) de vaca en una parrilla sin el agregado de carnes.

El conocido asado, permite probar las diferentes partes de la vaca. Esta comida generalmente comienza con un chorizo y una morcilla, antes de que

llegue la carne principal. También puede ser acompañado con riñones, mollejas, hígado y chinchulines, que componen las vísceras del ganado vacuno. También a veces se incluye carne de pollo y esporádicamente lechona.

1.1. TIPOS DE CARNES QUE SE REALIZAN EN LA PARRILLA

FILETE

Es una carne alargada y redondeada de color rojo oscuro. Por ser muy blanda puede prepararla al horno y a la cacerola, también como biftec y a la parrilla.

LOMO LISO

Es un corte de forma rectangular y no muy alto. Lleva por una cara grasa y por las otras vetas de tejido fibroso. De color rojo oscuro, como es una carne blanda puede usted preparar bistec, cacerola, asado al horno y a la parrilla.

TAPABARRIGA

Es un corte delgado de forma cuadrada e irregular. Tiene fibras y es de color rojo claro. Ideal para cuando quiera preparar asado al horno, biftec, carbonada, ajiaco, asado a la parrilla, etc.

PALANCA

Es un corte de forma rectangular con ambos extremos redondeados, más o menos gruesa al centro. Tiene un color rojo oscuro. Puede usarla para rellenar, en carbonada, biftec y a la parrilla.

ENTRAÑA

Corte en forma de cinta angosta y larga. Es una carne blanda de color rojo oscuro. Puede usarla como carne molida, para empanadas, estofado, ajiaco, bistec y a la parrilla.

LAGARTO

Parece un caparazón de tortuga. Es un corte grueso con tendones anchos al interior. Tiene un color rojo claro y es semiblanda. Puede usarlo en estofado, molido, arvejado y a la parrilla.

1.2. COMBUSTIONES PARA LAS PARRILLAS

Leña

La opción y la combinación de maderas quemadas puede resultar en diversos sabores impartidos a la carne mediante varios tipos de leña a diversas temperaturas. El calor también varía por la cantidad de madera y de controlar el índice de la incineración con una atención cuidadosa.

Carbón

Este método generalmente comienza al comprar una bolsa comercial de carbón de leña procesado en ladrillos. Un arrancador de carbón tipo chimenea es un método tradicional (pero generalmente de bajo uso) para conseguir un calor constante de sus brazas. Alternativamente, pueden ser encendidos directamente en una pirámide dentro del carbón después de impregnarla con un líquido más ligero (o usando ladrillos de carbón pre-tratados). Una vez que todos los carbones estén incinerados (generalmente 15-25 minutos), se separan alrededor del perímetro de la parrilla, y la carne se coloca en el centro de la misma para el cocinado indirecto. Para un sabor adicional y un aspecto atractivo, los cortes de carne más gruesos pueden ser opcionalmente asados directamente sobre el calor directo. Para obtener un sabor ahumado son añadidas virutas de madera empapadas con agua (por ejemplo de madera de mesquite, nuez dura, o árboles frutales). La temperatura de la parrilla es controlada por la cantidad y la distribución del carbón dentro del contenedor y con un cuidadoso manejo del mismo.

Una alternativa de usar carbón de leña se utiliza en los campamentos de niños exploradores. Los cuartos de pollo (las piernas y los muslos) se colocan en un horno holandés (un pote grande de hierro), y se vierten encima del pollo una botella de 2 L de bebida cola y una botella grande de salsa de tomate (32-40 onzas o cerca de 1 kg). La tapa se coloca en el horno holandés, y los carbones calientes se apilan alrededor de la base, a los lados, y encima de la tapa. La salsa de jugo de tomate-cola se carameliza sobre la carne, y cerca de una hora más tarde, cada uno goza de esta especie de barbacoa.

Gas natural y propano

Los asadores de gas son fáciles de encender. El calor es fácil de controlar (vía las válvulas de gas tipo perilla que controlan las hornillas), así que el resultado es muy fiable. Dan lugar a un muy constante y sabroso asado, aunque algunos puristas del carbón de leña argumentan que carece de los sabores disponibles al cocinar solamente con carbón de leña. Los defensores de las parrillas de gas demandan que el cocinar con gas les deja "probar la carne, no el calor" porque se dice que las parrillas de carbón pueden depositar rastros de alquitrán del carbón en los alimentos. Muchas parrillas se equipan con termómetros, simplificando la experiencia de cocinado.

Las parrillas de gas son considerablemente más costosas debido a su complejidad, y más alto nivel de calor producido. También se consideran mucho más limpias pues no dan lugar a las cenizas, las cuales deben ser desechadas, y también en términos de contaminación atmosférica. El mantenimiento apropiado puede ayudar a reducir aún más la contaminación.

2. Restaurantes

Se define como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

2.1. Clasificación de los Restaurantes.

Los restaurantes reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

2.1.1. Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave. La higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

2.1.2. Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Guardarropa (en países fríos).
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

- Calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad y teléfono inalámbrico.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.

2.1.3. Restaurantes de segunda (tres tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

2.1.4. Restaurantes de tercera (dos tenedores)

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

2.1.5. Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

2.2. Tipos de Restaurante.

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

2.2.1. Grill

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

2.2.2. Restaurante Buffet

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

2.2.3. Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad

es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

2.3. Áreas de un Restaurante.

- Puerta Principal
- Bar y sala de espera
- Sala o Comedor y bar de servicio
- Baños
- Salones privados
- Área de fumadores y no fumadores
- Office/wifi
- Estacionamiento.

2.4. La Cocina y sus áreas

La cocina es la zona industrial de un restaurante, o sea, el área de producción, donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el comedor. Es el sitio donde se hallan equipos y materiales útiles para el desarrollo de preparaciones con alimentos. La cocina cuenta con un personal dirigido por un “Chef” o “Jefe de Cocina” asistido por un “Sub Chef”, seguido de los jefes de partida, cocineros y ayudantes. Los encargados de la limpieza de la cocina y el lavado de los

materiales para el servicio se le llaman “Stewards”, dirigidos por un Chef Stewards, el cual se reporta al Chef Ejecutivo.

2.4.1. Cocina caliente

Es la responsable de transformar, por medio del calor, los alimentos. Es el área donde se encuentran las estufas, los diferentes tipos de parrilla, freidores, salamandras, baño de María, etc.

La cocina caliente se divide en dos partidas, SALSERO Y ENTREMETIER. Aunque si el establecimiento tiene un gran volumen de trabajo, estas pueden subdividirse en otras partidas como por ejemplo, asador, potajera o pescadero.

2.4.2. Cocina fría (Pantry) y despensa

La misión de esta partida es conservar los alimentos perecederos, limpiar y racionar los géneros crudos y distribuirlos, termina platos cocinados, elabora ciertos platos, guarniciones y salsas frías. Es un departamento importante pues administra los artículos, los conserva y saca de ellos el máximo provecho. Necesita contar con temperatura refrigerada.

2.4.3. Departamento de compras y economato

Es el encargado de realizar las compras del material y productos necesarios. También es el responsable de almacenar y distribuir los alimentos no perecederos. Encargado de requisiciones de ingreso/salida de insumos y de escoger proveedores.

2.4.4. Área de entrega de comandas y recepción de pedidos

“El Pase”, es como se le acostumbra llamar a esta área donde los camareros entregan la comanda y reciben los platos. Regularmente habrá un supervisor de cocina llamado ocasionalmente Chef de partida, responsable de recibir y cantar la comanda, para de esta forma hacer marchar los alimentos. Siempre que haya un supervisor a cargo del “pase”, éste será el intermediario entre los camareros o el camarero cocina y los cocineros de las diferentes áreas, teniendo como responsabilidad la presentación, temperatura y cantidad del plato despachado.

3. La empresa

La empresa es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcado un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

La empresa, se concibe como una organización que combina elementos o recursos fundamentales, como por ejemplo, el ser humano, implementos técnicos, materias primas, para hacer real una idea de negocio, que tenga la

finalidad de obtener beneficios, generar utilidades, aportar soluciones y contribuir al bien común.

3.1. Clasificación.

3.1.1. Según la actividad económica que desarrolla:

- ♣ Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- ♣ Del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- ♣ Del sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

3.1.2. Según La Forma Jurídica:

- ♣ **Empresas individuales:** Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada.
- ♣ **Empresas societarias o sociedades:** Generalmente constituidas por varias personas.

3.1.3. Según su Tamaño:

- ♣ **Microempresa:** si posee menos de 10 trabajadores.
- ♣ **Pequeña empresa:** si tiene menos de 50 trabajadores.
- ♣ **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- ♣ **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

3.1.4. Según el **Ámbito de Operación:**

- ♣ Empresas locales
- ♣ Regionales
- ♣ Nacionales
- ♣ Multinacionales

3.1.5. Según la **Composición del Capital:**

- ♣ **Empresa privada:** si el capital está en manos de particulares
- ♣ **Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado
- ♣ **Empresa mixta:** si la propiedad es compartida
- ♣ **Empresa de autogestión:** si el capital está en manos de los trabajadores

3.2. **Características de una Empresa**

- ♣ Constituyen la unidad económica fundamental para el desarrollo de la humanidad.
- ♣ Son entes productores de fuentes de trabajo.

- ♣ Son Organismos capaces de satisfacer las necesidades colectivas mediante la producción de bienes y servicios.
- ♣ Es una combinación de capital y trabajo.

3.3. Objetivos principales de una empresa

3.3.1. Económicos: tendientes a lograr beneficios monetarios:

- ♣ Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos.
- ♣ Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
- ♣ Mantener el capital a valor presente.
- ♣ Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
- ♣ Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

3.3.2. Sociales: Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad

- ♣ Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad.
- ♣ Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.

- ♣ Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
- ♣ Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de impuestos.
- ♣ Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- ♣ Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

3.3.3. Técnicos: dirigidos a la optimización de la tecnología.

- ♣ Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- ♣ Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.
- ♣ Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

3.4. Elementos que componen una empresa.

3.4.1. Factores Activos

Estas personas se convierten en accionistas de la empresa aportando al capital (sea puramente monetario, o intelectual, patentes, etc.). Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- Administradores.
- Clientes.
- Colaboradores y compañeros.
- Fuentes financieras.
- Accionistas.
- Suministradores y proveedores.
- Trabajadores.

3.4.2. Factores Pasivos

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que dispone, etc.

3.5. Organización de una Empresa

Cualquier empresa tiene organizados sus recursos de una determinada manera; el problema consiste en saber si esa organización es la más eficiente, es decir,

la que nos lleva a alcanzar los objetivos propuestos con el mínimo coste posible, ya que una buena organización, adecuada a la empresa, es capaz de multiplicar varias veces la capacidad productiva.

Organizar consiste en definir el diseño y el mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe desempeñar cada persona integrante de la compañía, así como las relaciones de todo tipo que se establecen entre ellas.

Organizar también supone crear una estructura, una unidad formada por partes o componentes, distintos unos de otros, esa unidad es la empresa, las partes o divisiones son las áreas diferentes de la empresa, con objetivos propios de cada una, que al lograrse, la suma de todos esos objetivos parciales dé como resultado el logro de los objetivos generales.

En consecuencia la organización, dentro de la empresa, ha de concretar las siguientes tareas:

- Dividir el conjunto de actividades que debe ejecutar la empresa en grupos de actividades homogéneas; esto es, definir los departamentos, secciones, áreas, talleres, etc., en que se va a dividir la empresa.
- Asignar a cada uno de los grupos de actividades establecido un administrador o responsable, dotándole de la autoridad necesaria para supervisar el trabajo de cada componente de su grupo.

- Coordinar, tanto en sentido horizontal como vertical, toda la estructura de la empresa.

3.6. Recursos utilizados en una empresa.

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos.

3.6.1. Recursos Materiales:

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.

Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

3.6.2. Recursos Técnicos:

Sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, fórmulas, patentes, marcas, etc.

3.6.3. Recursos Humanos:

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo.
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- Sentimientos
- Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

3.6.4. Recursos Financieros:

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- ✓ Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- ✓ Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

4. Empresas de Producción Gastronómica.

Es aquel establecimiento en el que la cocina eleva a su máximo nivel el placer de comer, aquél en el que la felicidad del comensal es la primera divisa del cocinero, o a su vez se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas. Entre las empresas de producción gastronómicas están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local.

El objetivo de una empresa gastronómica es brindar al cliente alimentos bien preparados, de la mejor calidad, a un precio justo, bajo estándares de sanidad y buen servicio.

De manera general esto se puede lograr mediante:

4.1. Características de las Empresas Gastronómicas.

- Preparar los alimentos según las normas de higiene y salud.
- Disponer de los alimentos de la región o de temporada.
- Que el costo sea apropiado al nivel socioeconómico de los comensales.
- Preparar los alimentos en el tiempo oportuno.
- Manejar la calidad de acuerdo a las normas universales de la gastronomía.
- Contar con el personal capacitado y el equipo adecuado.
- Debe ser una empresa que transmita la personalidad del cocinero. Los comensales, con el espíritu abierto a las novedades, deben confiar en lo que el cocinero les proponga.
- Pese a la obligación de rentabilizar el negocio, debe preverse un sistema de descanso (semanal, mensual o anual) que permita relajar la tensión y concentración que exige un restaurante y recuperar la ilusión para seguir ofreciendo el máximo nivel.
- Las instalaciones deben ser las adecuadas. Sin este factor es imposible ofrecer un servicio brillante.
- El ambiente del restaurante debe caracterizarse al mismo tiempo por su alto nivel de profesionalidad y por la calidez de su trato. La imagen que debe reinar es la de tratar al comensal como si uno recibiera a un invitado en su casa.
- La ubicación del restaurante es un factor primordial. En las grandes ciudades la mayoría de comidas que se efectúan en restaurantes son profesionales; dado que la razón principal de éstas es la conversación de

negocios, el placer gastronómico pasa a un segundo plano, aunque siempre hay excepciones.

- Debe producirse una simbiosis perfecta entre el cliente y el restaurante. En este tipo de establecimientos gozarán más las personas que se hayan decidido por dicho estilo de cocina.

Reunir todas estas condiciones no es nada fácil, por lo que es de prever que los restaurantes gastronómicos abunden cada vez menos. En cualquier caso, siempre resulta positivo intentar aproximarse cada vez más a este y del ando la profesionalidad, la calidad de la cocina y del servicio. Si además se puede producir la magia a la que aspira todo cocinero creativo, la perfección estará a un paso.

4.2. Estructura Organizacional de las Empresas Gastronómicas.

Se define como Estructura Organizacional el determinar Centros de Responsabilidad que representen diferentes actividades dentro de la empresa para la programación presupuestaria, operación y análisis, o sea el control administrativo. Es importante considerar que la estructura organizacional en una empresa es el móvil para que se desarrollen los procesos de planificación y control de los recursos, además es la forma para obtener con mayor eficiencia la medición de los resultados.

- Compra Alimentos y Bebidas.
- Recibo de Alimentos y Bebidas.
- Almacén de A y B.

- Producción.
- Venta y Facturación.
- Costos de Alimentos y Bebidas.

5. Plan de Empresa

Puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Se trata por ello de una herramienta básica para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados. Por otra parte, a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración, ayuda o apoyo financiero, el Plan de Empresa servirá como tarjeta de presentación del proyecto empresarial, ante entidades financieras, instituciones o posibles socios, poniendo además de manifiesto el rigor y la profesionalidad de los promotores.

A continuación vemos un posible esquema de un Plan de Empresa:

- Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores
 - ♣ Definición de las características generales del proyecto a poner en marcha
 - ♣ Resumen del proyecto: inversión total, recursos propios y ajenos, proyección de ventas, resultados estimados, localización...
 - ♣ Prestación de los promotores: formación, experiencia empresarial...

- La actividad de la empresa: el producto o el servicio
 - ♣ Definición de las características del producto o servicio que va a ser objeto de la actividad de la empresa
 - ♣ Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre
 - ♣ Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia
 - ♣ Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio
 - ♣ Protección jurídica

- El mercado
 - ♣ Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial
 - ♣ Previsiones de evolución del mercado
 - ♣ La competencia: identificación de las empresas competidoras, características de las mismas, posición en el mercado, ventajas e inconvenientes del producto o servicio con los de la competencia, reacción de ésta ante la entrada de la nueva empresa en el mercado...
 - ♣ Participación prevista en el mercado

- La comercialización
 - ♣ Presentación del producto o servicio
 - ♣ Determinación del precio de venta

- ♣ Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial...
- ♣ Acciones de promoción; publicidad, catálogos, descuentos...
- ♣ Previsión de ventas
- ♣ Garantías, servicio técnico, servicio post-venta.

- La producción
 - ♣ Determinación del proceso de fabricación
 - ♣ Selección de instalaciones y equipos necesarios
 - ♣ Aprovisionamiento; materias primas, proveedores, suministros básicos...
 - ♣ Gestión de stocks, materias primas, productos intermedios...
 - ♣ Control de calidad

- Localización
 - ♣ Criterios de localización
 - ♣ Terrenos, edificios e instalaciones
 - ♣ Comunicaciones e infraestructura
 - ♣ Ayudas públicas para localización

- Las personas
 - ♣ Puestos de trabajo a crear
 - ♣ Distribución por categorías y asignación de responsabilidades
 - ♣ Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia...
 - ♣ Selección del personal
 - ♣ Formas de contratación
 - ♣ Previsiones de crecimiento del empleo

- La financiación
 - ♣ Necesidades económicas del proyecto; recursos propios y ajenos, ayudas públicas.
 - ♣ Identificación y selección de fuentes de financiación; banca oficial, banca privada, sociedades de leasing...
 - ♣ Plan financiero; proyecto de inversiones, previsión de tesorería, cuenta de resultados previsional, balance previsional...
 - ♣ Rentabilidad del proyecto

- Aspectos formales del proyecto
 - ♣ Elección de la forma jurídica
 - ♣ Trámites administrativos a realizar
 - ♣ Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales.

6. Plan de marketing.

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero.

Debe servir para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

6.1 Estrategia de precios

Se debe fijar los precios de comercialización del producto o servicio y compararlos con los de la competencia. A continuación hay que cuantificar el margen bruto y calcular si dicho margen puede soportar los diferentes tipos de costes y generar un beneficio para la empresa. En el caso de que los precios de los productos o servicios sean menores que los de la competencia, esto se debe explicar en el Plan de Empresa aludiendo a una mayor eficiencia en la producción, menores costes laborales, menores costes en la distribución etc. Si los costes fueran mayores, habría que explicar el sobreprecio en términos de novedad, calidad, garantía, prestaciones, servicio, etc.

6.2 Política de ventas.

Es necesario describir la composición, forma de contratación y cualificación del equipo de ventas (propios y representantes), tanto al principio como a medio y largo plazo.

Luego se debe describir la política de márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes, y comparar con lo que hace la competencia. Se han de presentar las ventas estimadas por cada representante o miembro del equipo de ventas, los incentivos diseñados para diferentes volúmenes y los costes totales de la actividad de ventas y su porcentaje con respecto a la facturación total estimada.

Se hará referencia a los períodos de cobros a clientes y otras consideraciones como descuentos, anticipos, rappels, etc.

6.3 Promoción y publicidad.

El plan de marketing ha de describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en que se piensa incurrir, tales como mailings, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, etc.

6.4 Canales de distribución.

Es importante estudiar cuáles serán los canales de distribución a utilizar, la política de descuentos y márgenes a los mismos, la importancia de los costes de distribución con respecto a los costes de comercialización y las posibilidades de exportación haciendo referencia a la distribución internacional, transporte, seguros, cobros a clientes internacionales, etc.

6.5 Servicio post-venta y garantía

Se debe cuantificar la importancia que para el cliente potencial tiene el contar con tales servicios. Hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, su duración temporal, quien se encargará del servicio post-venta y los costes en que se incurre, y compararlos con lo ofertado por la competencia.

7. Impacto Ambiental.

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto

puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental, es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de Impacto ambiental. Son aquellos posibles efectos que inciden negativamente en el ecosistema, convirtiéndose en un grave problema ambiental en todo el mundo. Esta es originada por las descargas de desechos contaminantes al agua, al aire, o al suelo causadas por muchas actividades domésticas e industriales. Entre éstas destacamos a las industrias, el tráfico automotor, la inadecuada explotación de petróleo y de minerales, el uso de pesticidas y fertilizantes, las técnicas inadecuadas de pesca (por ejemplo usar dinamita), la construcción de carreteras u otras obras civiles, los botaderos de basura entre tantas otras. El ruido es también una forma de contaminación y está relacionado con todos los otros problemas. Si bien no es un fenómeno reciente -en la antigüedad ya hubo grandes envenenamientos del agua y del suelo-, si está claro que tomó severas magnitudes en el ámbito mundial a partir de la revolución Industrial, en el siglo XIX. Fue entonces que cuando en los ahora países industrializados y también más contaminados- se construyeron fábricas que comenzaron a emitir grandes

volúmenes de sustancias contaminantes, y se manufacturaron productos como los pesticidas u otros derivados del petróleo con gran poder tóxico para los seres vivos.

IV. METODOLOGÍA

A. TEMPORALIZACIÓN Y LOCALIZACIÓN

El presente estudio de factibilidad se llevó a cabo en el Cantón de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, con el incremento del servicio de parrilladas en el restaurante BOOMERANG, con un tiempo de estudio para su ejecución de 6 meses.

B. VARIABLES

1. Identificación

Las variables que existen en este tipo de investigación son las siguientes: Variables

Independiente:

- Estudio de Factibilidad.

Variable Dependiente:

- Plan de empresa
- Viabilidad financiera.

2. Definición

Variable Independiente

Estudio de Factibilidad.- Realización de diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos y de procesos, con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Variable Dependiente

Plan de Empresa.-

3. Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Concepto	Dimensiones	Indicadores
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estudio de Factibilidad. Realización diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos y de procesos, con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto</p>	<p>Conocimiento sobre viabilidad del proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Materiales • Recursos Económicos
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Plan de empresa.-</p> <p>Viabilidad financiera</p> <p>.</p>	<p>Estudios económicos y financieros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VAN • TIR • PRI

C. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptivo exploratorio, mediante la presencia de las unidades de observación que comprende el porcentaje de habitantes y la del investigador. Determinada como investigación de campo pues se trabajó directamente en el lugar motivo de observación.

D. POBLACIÓN Y MUESTRA

Este análisis sirvió para saber cuál es la clientela, de la cual se busca saber cómo consume el bien o servicio, que cantidad consume y compra, por que consume, y compra unos tipos de bienes / servicios y otros no, cuanto está dispuesto a gastarse, Etc.

Para saber lo que la clientela necesita se debe conocer a nuestra competencia para saber con más precisión donde colocarle a nuestro negocio.

Se realizó un muestreo probabilístico:

HABITANTES DEL BARRIO LA MATRIZ DE LA CIUDAD DE LATACUNGA:

habitantes ¹ 2674

¹ V Censo de Población y vivienda INEC

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

$$n = \frac{2674}{(0.05)^2(2674-1)+1}$$

$$n = \frac{2674}{[(0.0025)(2673)+1]}$$

$$n = \frac{2674}{7,68}$$

$$n = 353$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error admisible (aceptable hasta el 5%)

El resultado de la aplicación de la fórmula, fue de 353 encuestas que se los realizó en un mes.

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.

El estudio de la investigación se realizó de la siguiente manera

1. Aspecto técnico y de marketing.

- a. El bien o servicio.
- b. El Mercado.
- c. Previsión de venta.
- d. Plan de comunicación.
- e. Análisis FODA.

2. Aspecto de recursos humanos.

- a. Descripción de los puestos de trabajo.
- b. Perfil y selección de los trabajadores
- c. Costes salariales.
- d. Proceso de unificación Salarial

3. Aspecto Jurídico Mercantil.

- a. Forma Jurídica elegida para el proyecto
- b. Trámites y Permisos.
- c. Gastos de Instalación

4. Aspecto Financiero.

- Balance inicial
 - Estado de pérdidas y ganancias
 - Ratios económicos financieros.
- a. Necesidades Iniciales
 - Activos fijos.
 - Terrenos, instalaciones.
 - Maquinaria.
 - Materia prima.
 - Herramientas.
 - Dinero líquido.
 - b. Financiación.
 - c. Gestión del circulante.
 - d. Cuentas de resultado.

5. Impacto Ambiental

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados de las encuestas a los clientes potenciales, con la finalidad de tomar como referencia las opiniones emitidas para el estudio de factibilidad para el implemento de parrilladas del “RESTAURANTE BOOMERANG” de acuerdo al modelo de encuesta realizada.

PREGUNTA 1: ¿Con qué frecuencia usted visita al mes un local de parrilladas?

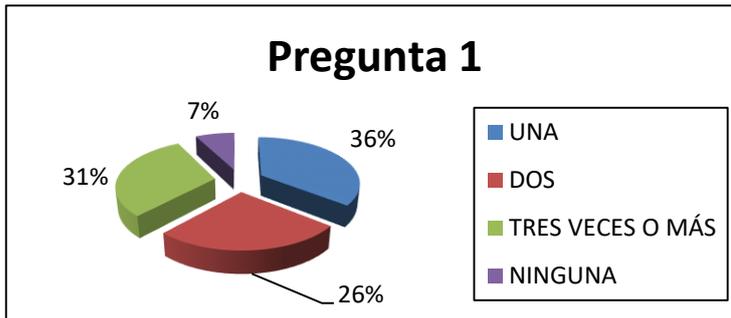
Cuadro N° 2 PREGUNTA 1 ENCUESTA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
UNA	126	35,7
DOS	92	26,1
TRES VECES O MÁS	108	30,6
NINGUNA	27	7,6
Total	353	100,0

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 1 PREGUNTA 1 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°2

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- De los 353 individuos determinándolos como muestra, se ha obtenido 126 personas que visitan una vez al mes un local de parrilladas que corresponden al 35,7%, de la misma 92 personas visitan dos veces al mes un local de parrilladas con un 26,1%, tres veces o más visitan al mes 108 personas con un porcentaje del 30,6% y ninguna vez han visitado este tipo de locales el 7,6% que corresponden a 27 personas.

Análisis interpretativo.- Los clientes potenciales consumen una vez por mes es decir que no son muy frecuentes en el consumo del producto y tenemos que buscar más clientes.

PREGUNTA 2: ¿Con quiénes suele ir acompañado a este sitio?

Cuadro N° 3 PREGUNTA 2 ENCUESTA

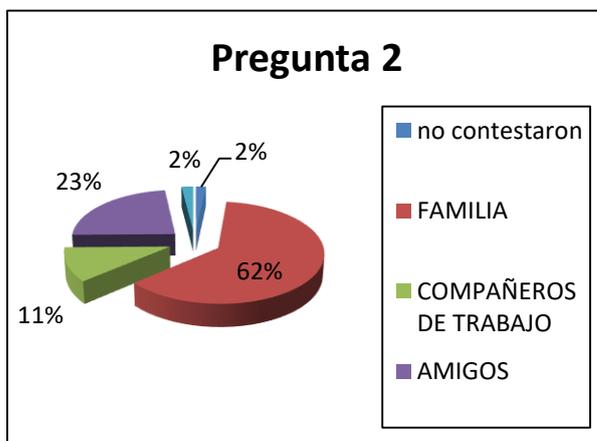
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
(*)Válidos		6	1,7
	FAMILIA	219	62,0
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	39	11,0
	AMIGOS	82	23,2
	OTROS	7	2,0
	Total	353	100,0

(*)personas que no contestaron

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 2 PREGUNTA 2 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°3

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- La apreciación que las personas tienen con respecto de la compañía que ellos prefieren se obtuvieron los siguientes datos: Con la Familia 219 personas encuestadas es decir el 62%, 39 personas de los encuestados el

11% se direccionaron hacia los compañeros de trabajo, 82 personas 23% hacia los amigos y 7 personas con el 2% a otros.

Análisis interpretativo.- Las personas prefieren ir con la familia a degustar de unas exquisitas parrilladas es decir que el ambiente que debemos tener es un ambiente acogedor.

PREGUNTA 3: ¿Con cuántas personas concurre usted a un restaurante?

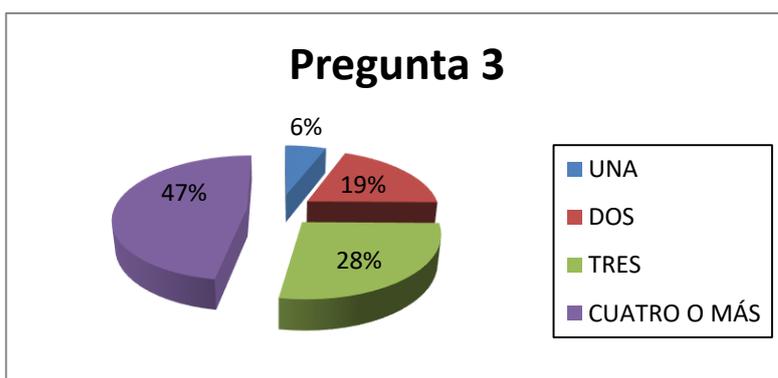
Cuadro N° 4 PREGUNTA 3 ENCUESTA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
UNA	21	5,9
DOS	68	19,3
TRES	97	27,5
CUATRO O MÁS	167	47,3
Total	353	100,0

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 3 PREGUNTA 3 ENCUESTA



Fuente: cuadro N° 4

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- Al indagar con cuantas personas concurre a un restaurant se obtuvo 5,9% equivalente a 21 personas acude con Una compañía, 19,3% equivalente a 68 personas corresponde a Dos, 27,5% equivalente a 97 personas direccionada a Tres, el 47,3% equivale 167 personas dirigidas a Cuatro o más personas.

Análisis interpretativo.- Las personas al visitar este tipo de restaurante suelen ser acudir por cuatro o más personas lo hace muy favorable para una mejor acogida de clientes.

PREGUNTA 4: ¿Cuál de las siguientes carnes consume con más frecuencia?

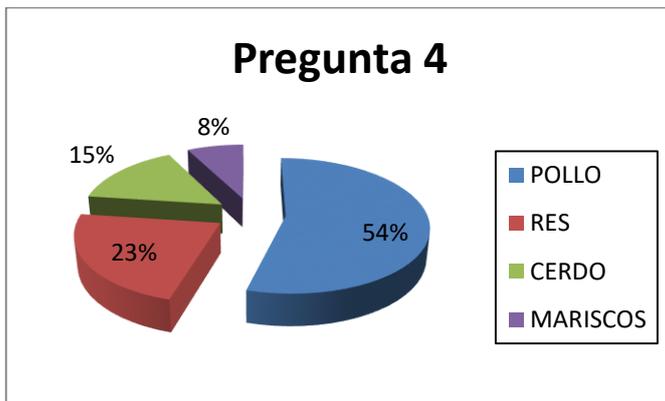
Cuadro N° 5 PREGUNTA 4 ENCUESTA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
POLLO	192	54,4
RES	80	22,7
CERDO	54	15,3
MARISCOS	27	7,6
Total	353	100,0

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 4 PREGUNTA 4 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°5

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo El resultado de la entrevista a las personas en esta pregunta fueron las siguientes: el pollo es la carne más apetecida por los clientes a 192 es decir el 54,4%, de res a 80 personas el 22,7% de la muestra, el cerdo prefieren 54 personas el 15,3% y el marisco 27 personas es decir al 7,6% de los entrevistados.

Análisis interpretativo.- El tipo de carne preferida por la mayoría de clientes es el pollo, es decir que debemos poner mayor atención a las diferentes preparaciones que se realiza con este producto.

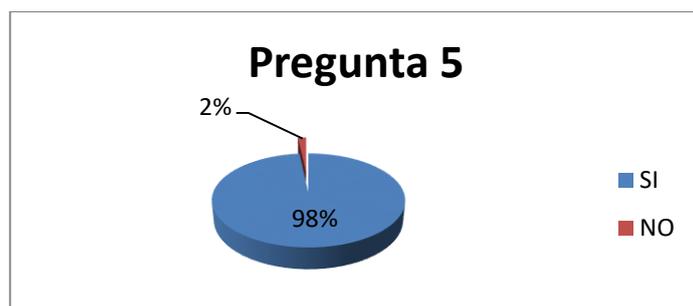
PREGUNTA 5: ¿Visitaría usted el restaurante Boomerang si incrementara el servicio de parrilladas?

Cuadro N° 6 PREGUNTA 5 ENCUESTA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	347	98,3
NO	6	1,7
Total	353	100,0

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales
Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 5 PREGUNTA 5 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°6
Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- De la recolección de información en esta pregunta se obtuvo que el 93% representando a 347 personas determinaron que Si visitarían el local con el servicio de parrilladas y el 1.7% equivalente a 6 personas determinaron que No visitarían.

Análisis interpretativo.- Es notable que las personas desearían otro tipo de servicio de alimentación en el restaurante que va a incentivar al mayor consumo en el local.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es el horario que suele frecuentar para comer carnes a la parrilla?

Cuadro N° 7 PREGUNTA 6 ENCUESTA

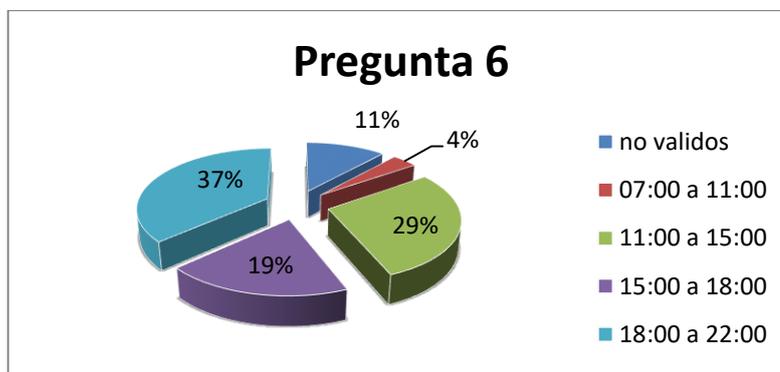
	Horario	Frecuencia	Porcentaje
(*)Válido		41	11,6
	07:00 a 11:00	13	3,7
	11:00 a 15:00	101	28,6
	15:00 a 18:00	68	19,3
	18:00 a 22:00	130	36,8
	Total	353	100,0

(*) preguntas no contestadas

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 6 PREGUNTA 6 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°7

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- Gracias a esta información obtenida se puede definir el horario de atención, de 07h00 a 11h00 el 13% de las encuestadas esto es 13 personas, de 11h00 a 15h00 es el 21,6% equivale a 101 personas, 15h00 a 18h00 implicando el 19,3% en un número de 68 personas y el 36,8% correspondiendo a 130 encuestados eligieron el horario de 17h00 a 22h00.

Análisis interpretativo.- El horario de atención que la mayoría de gente fue de 18h00 a 10 h00 es decir por la noche, pero cabe recalcar que existen personas que les gustaría consumir este tipo de productos en el horario de 11h00 a 15h00.

PREGUNTA 7: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato a la parrilla?

Cuadro N° 8 PREGUNTA 7 ENCUESTA

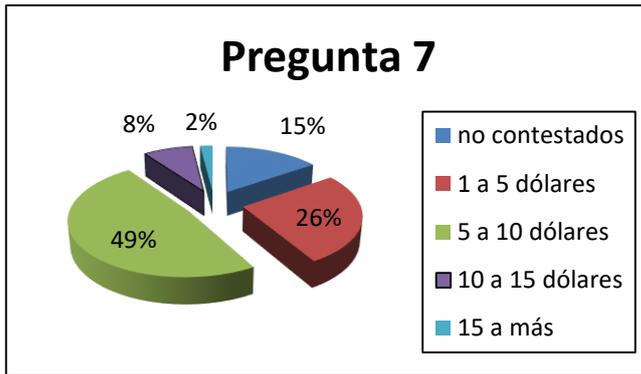
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
(*)Válidos		54	15,3
	1 a 5 dólares	93	26,3
	5 a 10 dólares	171	48,4
	10 a 15 dólares	28	7,9
	15 a más	7	2,0
	Total	353	100,0

(*)preguntas no contestadas

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 7 PREGUNTA 7 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°8
Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- La preferencia de los clientes con respecto a cuanto está dispuesto a pagar un plato a la parrilla de 1 a 5 dólares es de 93 personas representando el 26,3%, de 5 a 10 dólares 171 personas equivalente a 48,4%, de 10 a 15 dólares es de 28 personas implicando el 7.9% y de 15 dólares a más se decidieron 7 personas representando un 2%.

Análisis interpretativo.- La gente prefiere platos de 5 a 10 dólares los cuales se realizarán al momento de elaborar la carta.

PREGUNTA 8: ¿Cuáles son los platos que le gustaría consumir en nuestro restaurante?

Cuadro N° 9 PREGUNTA 8 ENCUESTA

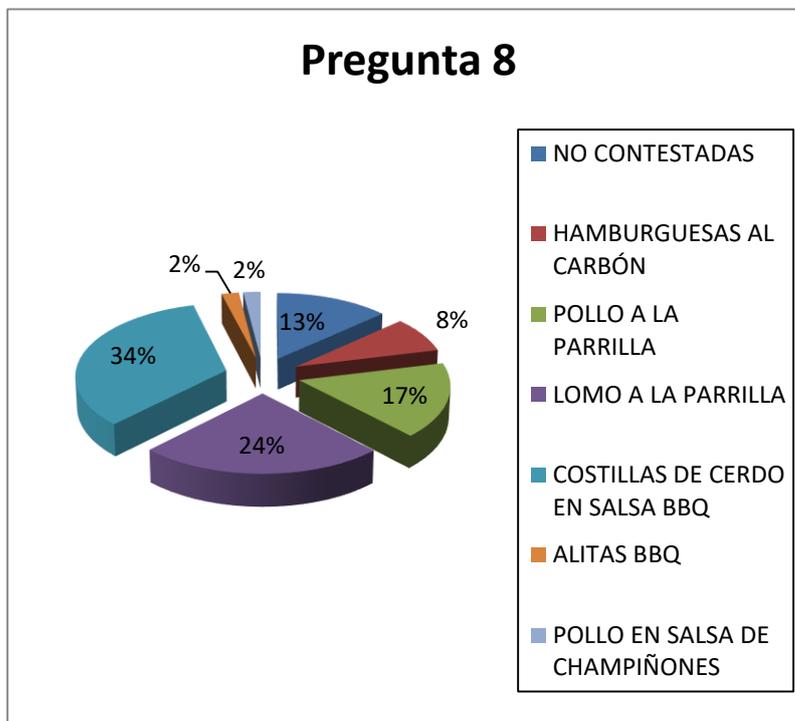
Descripción		Frecuencia	Porcentaje
(*)Válidos	NO VALIDOS	47	13,3
	HAMBURGUESAS AL CARBÓN	28	7,9
	POLLO A LA PARRILLA	59	16,7
	LOMO A LA PARRILLA	86	24,4
	COSTILLAS DE CERDO EN SALSA BBQ	119	33,7
	ALITAS BBQ	7	2,0
	POLLO EN SALSA DE CHAMPIÑONES	7	2,0
	Total	353	100,0

(*)preguntas no contestadas

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 8 PREGUNTA 8 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°9

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- Los encuestados han respondido con las siguientes cifras: Hamburguesas al carbón las prefieren 28 personas es decir el 7.9%, Pollo a la parrilla 59 personas el 16,7%, Lomo a la parrilla eligieron 86 personas el 24.4%, Costillas de cerdo en salsa BBQ 119 personas el 33.7% lo han elegido, Alitas BBQ y pollo en salsa de champiñones las dos con los mismos resultados es decir a 7 personas, el 2% de los encuestados.

Análisis interpretativo.- Las personas prefieren el pollo y la carne a la parrilla pero cabe recalcar que tienen un a fin por las costillas de cerdo BBQ.

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las bebidas que prefiere usted acompañar con las carnes a la parrilla?

Cuadro N° 10 PREGUNTA 9 ENCUESTA

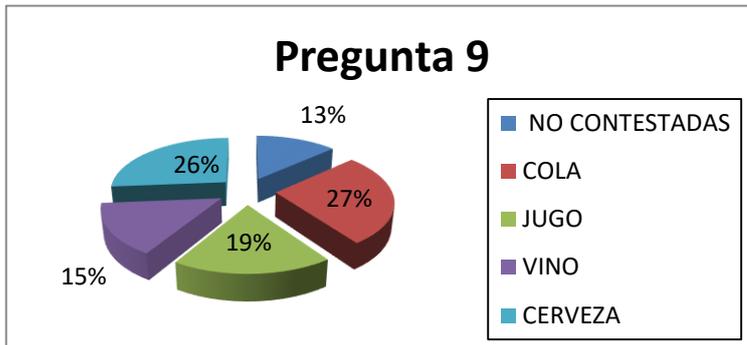
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
(*)Válido	47	13,3
COLA	95	26,9
JUGO	65	18,4
VINO	53	15,0
CERVEZA	93	26,3
Total	353	100,0

(*)preguntas no contestadas

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 9 PREGUNTA 9 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°10

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- La obtención de datos arrojó que 95 personas con el 26.9% decidieron Cola, 65 personas representando en 18.4% se inclinaron por Jugo, 53 personas con el 15% eligieron Vino, 93 personas equivalente al 26.3% se optaron por escoger Cerveza y 60 personas con el 16% optaron por Otros.

Análisis interpretativo.- Los clientes tienen una variedad equilibrada en escoger las bebidas es decir que hay que tener todas las bebidas mencionadas en la pregunta.

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de diseño les gustaría observar en un restaurante de parrilladas?

Cuadro N° 11 PREGUNTA 10 ENCUESTA

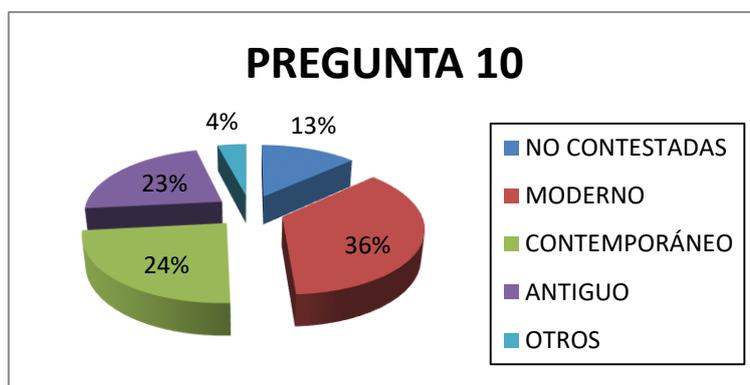
	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
(*)Válidos		47	13,3
	MODERNO	127	36,0
	CONTEMPORÁNEO	85	24,1
	ANTIGUO	80	22,7
	OTROS	14	4,0
	Total	353	100,0

(*)preguntas no contestadas

Fuente: Encuestas de opinión a clientes potenciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico N° 10 PREGUNTA 10 ENCUESTA



Fuente: Cuadro N°11

Elaborado por: Autor del Proyecto

Interpretación:

Análisis descriptivo.- Las personas para el tipo de diseño escogieron: Moderno 126 es decir el 36% de personas le gustan ese estilo, Contemporáneo 85 personas el 24,1%, Antiguo prefieren 80 personas el 22.7% y Otros 14 personas el 4%, es decir la gente tiene tres tendencias el moderno, contemporáneo y antiguo.

Análisis interpretativo.- El estilo para cambiar el diseño del local será moderno ya que la mayoría de gente que visita nuestro local prefiere ese estilo.

2. Conclusiones

- Hemos comprobado que es muy factible incrementar el servicio de parrilladas ya que damos otra opción a los clientes.
- Los clientes potenciales consumirán las preparaciones a la parrilla en la hora del almuerzo y de la merienda con un costo de 5 a 10 dólares aproximados y ofertando diversas bebidas.
- La preferencia de tipos de carnes para las preparaciones a la parrilla es el pollo.
- Las personas tienen mucha aceptación para el incrementar el servicio de parrilladas.

3. Recomendaciones

- Ofrecer novedosas preparaciones a la parrilla, es decir dar otra opción a los clientes nos ayudará a incrementar la satisfacción de los clientes y las ventas
- Abrir en un nuevo horario el restaurante para que las personas también acudan y consuman por las noches.
- Realizar la carta con precios asequibles.
- Poner en la carta más preparaciones con pollo que es la preferida por los clientes encuestados.
- Se recomienda seguir con el estudio ya que tiene la aceptación de los clientes.

B. NATURALEZA DE LA EMPRESA EN PROYECTO

1. MISIÓN

Ofertar platos competitivos y de calidad de valor nutritivo, consientes de crear una identidad de lo que es la empresa demostrando educación, presencia y servicio.

2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado gastronómico tanto local como regional, aportando al desarrollo social y económico de la ciudad de Latacunga

3. DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS

3.1. DISTINGOS COMPETITIVOS

Los productos que ofertaremos están enfatizados en:

- Buenas prácticas de manufactura
- Higiene en el local
- Excelente presentación en los platos.

3.2. VENTAJAS COMPETITIVAS

El restaurante ofrecerá los siguientes servicios:

- Se garantizará la sanitación tanto en todos los procesos de producción de los platos y del espacio físico del restaurante como los baños
- Brindará el servicio de guardianía para mayor seguridad de los clientes

- Se ofrecerá servicio de transmisión televisiva de partidos de futbol de los torneos nacionales e internacionales.
- El servicio alimenticio asegurará además la confortabilidad y comodidad en su estructura física.
- Servicio de internet gratuito inalámbrico (Wi - Fi)

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. Análisis del sector

El Restaurante Boomerang se encuentra ubicado en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en las calles Belisario Quevedo y Guayaquil, frente a la iglesia de San Agustín.

4.2. Proveedores

Cuadro N° 12 PROVEEDORES

PARTICIPANTES-SECTOR PRIVADO	REPRESENTANTE	CIUDAD	ACTIVIDAD PRINCIPAL
PRONACA		Latacunga	Distribuidor de Pollo
SUIZA DAJED CIA LTDA.	Rodrigo Morales	Ambato	Distribuidor de pulpas de frutas
Tercena DON SEBITAS	Willian Moreta	Latacunga	Distribuidor de Carne
AGIP GAS	Manolo Salazar	Latacunga	Distribuidor de Gas
MERCADO MAYORISTA	Rosa Guanotasig	Latacunga	Distribuidor de verduras y legumbres
LA IBERICA	Ing. Jorge Jara	Riobamba	Distribuidor de Embutidos
JURIS	Ing. Jorge Salas	Latacunga	Distribuidor de Embutidos

MERCADO MAYORISTA	María Pila	Latacunga	Distribuidor de papas y yuca
-------------------	------------	-----------	------------------------------

4.3. Competidores

Croquis del sector estableciendo las competencias directas

Gráfico N° 11 COMPETIDORES



Fuente: <http://maps.google.es/maps/>

 Ubicación de la empresa el "Boomerang Restaurant"

Cuadro N° 13 COMPETIDORES

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA
Asadero El Vaquero	Av. Atahualpa	Segunda
Asadero El Llanero	Panamericana norte y Av. Gatazo	Primera
Tablitas Quilotoa	Panamericana Norte y Felix Valencia	Primera
Mamamiche Parrilladas	Av. Amazonas y Jaime Roldos Aguilera	Primera
El Gran Maso	Juan Abel Echeverria e Isla Seymour	Tercera
Tablitas El Tartaro	Mall La Maltería	Primera

5. Tipo de producto

El servicio que se ofertará son las carnes a la parrilla, proporcionando al público un menú bien estructurado, el mismo en el que se ofrecerá platos que sobresalen las diferentes carnes y preparaciones.

5.1. Composición

El servicio que se proporcionará al público, será un menú bien estructurado, el mismo que ofrecerá platos acorde a las preferencias de las diferentes carnes y preparaciones.

LA CARTA

Platos Fuertes

Lomo a la parrilla

Pollo a la parrilla

Chuleta de cerdo a la parrilla

Alitas de pollo en salsa BBQ

Costillas de cerdo en salsa BBQ

Parrilladas

Parrillada Boomerang Doble

Parrillada Boomerang Individual

Parrillada Especial Doble

Parrillada Especial Individual

Comida rápida

Hamburguesa Boomerang al carbón

Hamburguesa Boomerang con queso

Hamburguesa Boomerang con tocino

Hamburguesa Boomerang BBQ

Choripán

Papas fritas con chorizo

Postres

Tiramisú

Frutillas con crema

Duraznos con crema

Torta Selva Negra

5.2. Tamaño y Presentación

De vital importancia es la forma en la que se presenta los productos terminados lo cual se realizará en platos de porcelana de alta calidad de igual manera la cristalería y la cubertería.

- Plato base de 30 cm. De diámetro
- Plato de entrada de 16 cm. De diámetro
- Plato fuerte de 27cm. De diámetro

- Plato para postre de 18cm. De diámetro.
- Plato para pan
- Copa postre
- Vaso jugo
- Vaso de gaseosa
- Copa de vino tinto
- Copa de vino blanco
- Copa de agua
- Tenedor de entrada
- Tenedor plato fuerte
- Cubierto de entrada
- Cubierto plato fuerte
- Cuchara para postre
- Cuchillo mantequillero
- Salseros de porcelana
- Jarra de cristal 1.5 lt.
- Taza (aguas aromáticas)
- Mini parrilleros.

6. DETERMINACIÓN Y DERIVACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

Cuadro N° 14 CONSUMO UNITARIO APARENTE

PRODUCTO	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO	TOTAL ANUAL
Lomo a la parrilla	196	49	7	2352
Pollo a la parrilla	196	49	7	2352
Chuleta de cerdo a la parrilla	96	24	4	1152
Alitas de pollo en salsa BBQ	96	24	4	1152
Costillas de cerdo en salsa BBQ	48	12	2	576
Parrillada Boomerang Doble	96	24	4	1152
Parrillada Boomerang Individual	96	24	4	1152
Parrillada Especial Doble	96	90	5	1152
Parrillada Especial Individual				
Hamburguesa Boomerang al carbón	240	60	10	2880
	240	60	10	2880
Hamburguesa Boomerang con queso	240	60	10	2880
Hamburguesa Boomerang con tocino	240	60	10	2880
Hamburguesa Boomerang BBQ	240	60	10	2880
Choripán	240	60	10	2880
Papas fritas con chorizo	240	60	10	2880
Tiramisú	240	60	10	2880
Frutillas con crema	240	60	10	2880
Duraznos con crema	400	200	50	4800

7. VENTAS

Cuadro N° 15 VENTAS

PRODUCTO	UNITARIO	DIARIO	TOTAL	SEMANAL	TOTAL	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	TOTAL
Lomo a la parrilla	8.00	7	62.30	49	436.10	196	1744.40	2352	20932.80
Pollo a la parrilla	8.00	7	56.00	49	392.00	196	1568.00	2352	18816.00
Chuleta de cerdo a la parrilla	9.50	4	61.50	24	190.00	96	760.00	1152	9120.00
Alitas de pollo en salsa BBQ	7.50	4	48.30	24	289.90	96	1159.20	1152	13910.40
Costillas de cerdo en salsa BBQ	7.50	4	48.30	24	289.80	96	1159.20	1152	13910.40
Parrillada Boomerang Doble	35.00	2	70.00	12	420.00	48	1680.00	576	20160.00
Parrillada Boomerang Individual	19.75	4	79.00	24	474.00	96	1896.00	1152	22752.00
Parrillada Especial Doble	24.50	4	98.00	24	588.00	96	2352.00	1152	28224.00
Parrillada Especial Individual	19.00	5	95.00	90	1710.00	96	1824.00	1152	21888.00
Hamburguesa Boomerang al carbón	2.50	10	25.00	60	150.00	240	600.00	2880	7200.00
Hamburguesa Boomerang con queso	3.25	10	32.5	60	195	240	780	2880	6480
Hamburguesa Boomerang con tocino	3.25	10	32.50	60	195	240	780	2880	6480
Hamburguesa Boomerang BBQ	3.25	10	32.50	60	195	240	780	2880	6480
Choripán	3.25	10	32.50	60	195	240	780	2880	6480
Papas fritas con chorizo	4.00	10	40	60	240	240	960	2880	7776
Tiramisú	3.75	10	37.50	60	225	240	900	2880	7128
Frutillas con crema	3.90	10	39.00	60	234	240	936	2880	6955.20
Duraznos con crema	3.90	10	39.00	60	234	240	936	2880	6955.20
TOTAL VENTAS									259871,2

C. PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Medios de Comunicación

Cuadro N° 16 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS	VENTAJAS	DIAS	HORARIO
Periódicos	<ul style="list-style-type: none">Fácil adquisición al públicoPosibilidad de relectura.	Fin de semana	
Radio	<ul style="list-style-type: none">Posee un gran número de radioescuchas en todos los rangos de edad y ciudades aledañas.Tenemos diferentes frecuencias locales, para cada preferencia.	Toda la semana	<ul style="list-style-type: none">7am – 9am 2 veces12am – 13pm 2 veces15pm – 17pm 2 veces
Internet	<ul style="list-style-type: none">Posibilidad de llegar de manera directa con las personas a través de las redes sociales.	Todos los días	Permanente
Hojas Volantes	<ul style="list-style-type: none">Costos más bajosCaptación de más personas	Fin de semana	15pm – 16pm

2. Marca

BOOMERANG PARRILLADAS-RESTAURANTE

3. Logo

Gráfico N° 12 LOGO



4. Eslogan

Si lo pruebas regresas.

5. Forma de Uso

Se ha hecho énfasis en la difusión de la marca mediante rótulos, afiches, volantes, prensa escrita, etc. Esta responde en base a las necesidades tanto en gustos y preferencias de gastronomía y servicio, como en la de alimentación de las personas en general.

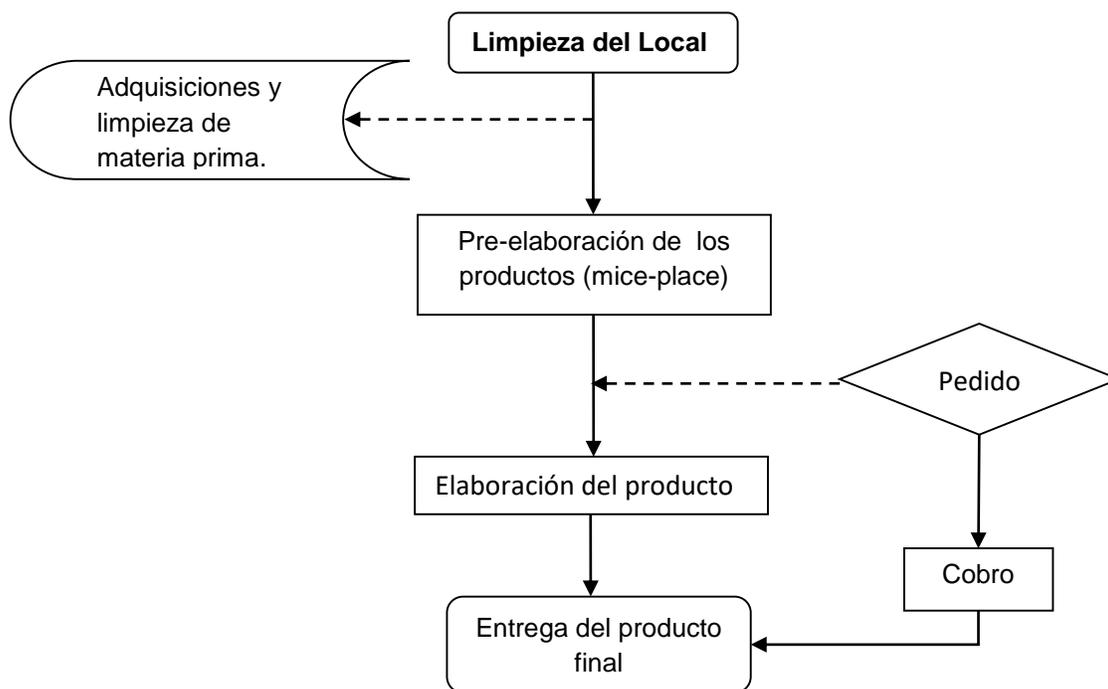
6. Proceso de Producción

La empresa posee una infraestructura completa en la cual se desarrolla los diferentes procesos de producción con un surtido equipamiento de restaurantería y con estrictas normas de sanidad, tiempos de cocción, temperaturas y estandarización de recetas.

Cuadro N° 17 PROCESO DE PRODUCCIÓN

IMPUT		SALIDA
<p>Materia prima.</p> <p>Recursos humanos.</p> <p>Adecuaciones herramientas.</p> <p>Recursos económicos.</p> <p>Tecnología</p> <p>Publicidad</p>	<p>TRANSFORMACIÓN</p>	<p>Platos Fuertes</p> <p>Lomo a la parrilla</p> <p>Pollo a la parrilla</p> <p>Chuleta de cerdo a la parrilla</p> <p>Alitas de pollo en salsa BBQ</p> <p>Costillas de cerdo en salsa BBQ</p> <p>Parrilladas</p> <p>Parrillada Boomerang Doble</p> <p>Parrillada Boomerang Individual</p> <p>Parrillada Especial Doble</p> <p>Parrillada Especial Individual</p> <p>Comida rápida</p> <p>Hamburguesa al carbón</p> <p>Hamburguesa con queso</p> <p>Choripán</p> <p>Papas fritas con chorizo</p> <p>Postres</p> <p>Tiramisú</p> <p>Frutillas con crema</p> <p>Duraznos con crema</p> <p>Torta Selva Negra</p>

Gráfico N° 13 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



7. Costos de Publicidad

Cuadro N° 18 COSTOS DE PUBLICIDAD

MEDIOS DE PUBLICACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Radio	\$ 84	\$ 1000
Internet	\$ 15	\$ 180
Hojas Volantes	\$ 8.50	\$ 100
Periódico	\$ 26.50	\$ 320
Costo Total	\$ 125	\$ 1500

8. Promociones

El restaurante, propuso ofrecer las siguientes promociones:

1. En los días festivos por la compra de dos platos a la carta, un postre es gratis.
2. Por reservas se les hará llegar bebidas sin costo.
3. A los clientes frecuentes por cada parrillada que compren se les dará una bebida gratis.
4. Si tenemos nuevos clientes hacer llegar un detalle con el diseño del restaurante, (llaveros, esferos, etc.).
5. Si se festeja en el restaurante un cumpleaños o un aniversario avisando con tiempo de anterioridad el pastel corre por nuestra cuenta.

8.1. Merchandising

El restaurante cuenta con una extensión de 170 metros cuadrados, teniendo 12 metros de frente y 18 de profundidad, y el área de producción cuenta con una extensión de 90 metros cuadrados teniendo 6 metros de frente y de profundidad 15, y lo demás estará distribuido en el área de servicio.

1. Elementos Externos

Se tomó en cuenta cada uno de los detalles para que los clientes se sientan en un ambiente cálido y acogedor, acorde a sus gustos.

1.1. Fachada:

Para la fachada de este restaurante se tiene planeado un estilo moderno acorde con las técnicas decorativas utilizadas actualmente que consiste en la puerta de vidrio, las cuales se abrirán de la mitad de un lado a la mitad del otro lado para cuando los clientes salgan y de igual manera cuando ingresen, las ventanas, las cuales irán del techo al piso, en la parte superior de la fachada estará ubicado el logotipo en un rótulo el cual contará con la mayor iluminación necesaria para las personas que transiten por la calle.

1.2. Rótulos

El restaurante contará con un rótulo que tendrá el logotipo del mismo, el cual tendrá las siguientes dimensiones: 2 metros de ancho y 4 metros de largo, con su debida iluminación en las noches, y estará ubicado en la parte delantera que tiene visibilidad a la calle para mayor accesibilidad visual para las personas que transiten por la ubicación del local.

1.3. Elementos Internos

Para ofrecer el mejor ambiente a los clientes se decorará con elementos contemporáneos modernos acorde al tipo de servicio que brinda el restaurante, estos son los siguientes:

- Cuadros en los espacios visibles

- Arreglos forales para un mejor ambiente
- Iluminación adecuada con lámpara (ojo de buey), para dar mayor realce a la decoración.
- Mesas
- Barra con la debida iluminación, la cual contará con elementos decorativos que llamen la atención del cliente,

1.4. Beneficios para el Consumidor

- El restaurante contará con personal capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes y que estos se sientan a gustos en la empresa de restauración.
- Los productos preparados serán elaborados con materia prima de calidad para mejor satisfacción del cliente.
- El área del restaurante tendrá espacios amplios para mayor comodidad del cliente y sentirse a gusto.
- Se realizara una área de distracción para niños.
- La iluminación será la necesaria para mayor conformidad del cliente y sienta un ambiente acogedor.
- La limpieza del local será permanente para una mejor relación con el cliente.

1.5. Distribución del Local

El restaurante estará dividido en dos áreas principales que son la producción y servicio.

Producción:

- El área de producción cuenta con los espacios perfectamente distribuidos en primer lugar se tiene el sitio destinado para la bodega y para los frigos, luego el área de producción la cual cuenta con la cocina, el horno, las mesas de trabajo, los lavaderos, las estanterías, en las cuales estarán ordenadas las ollas, bolws, sartenes, etc.
- El área de servicio cuenta con la barra, la caja, los baños, mesa de servicio y con las mesas distribuidas en espacios adecuados para la comodidad del cliente.

Gráfico N° 14 DIAGRAMA DEL LOCAL

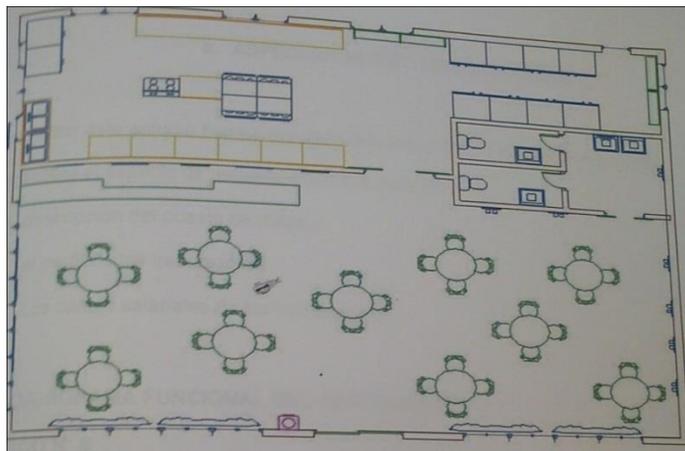


Gráfico N° 15 MAQUETA



D. ANÁLISIS FODA

1. Fortalezas

- Ofrecer un servicio adoptado a las necesidades de las personas, el cual tendrá un costo moderado, con relación de competencias, por tal estará en un nivel competitivo en el mercado.
- Hacer este estudio permite tener una mejor organización en el área de servicio como estructura del negocio, por tanto será una ventaja con motivo de contar un eficiente desarrollo e ir mejorando las necesidades y cambios que el negocio requiera.
- Contar con el personal apto y calificado para este negocio representa tener un cliente satisfecho del servicio.

2. Oportunidades

- La apertura del restaurante da la oportunidad de captar un gran número de clientela ya que por curiosidad y la buena publicidad del mismo al brindar un excelente servicio la gente empezará a preferir nuestra gastronomía.
- Entrar en un nivel de competencia en el mercado da la oportunidad de satisfacer la demanda existente.
- La apertura y la buena atención al cliente del restaurante brindará la oportunidad de ocupar los primeros puestos en preferencia del cliente.

3. Debilidades

- Contar con parte de materia prima la cual obtendremos por medio de distribuidores de otra ciudad puede ser un riesgo en caso de no llegar a tiempo causaríamos problemas en el momento de la elaboración de los platos ofertados en la carta.
- Trabajar con un limitado personal podría representar un problema al momento de atención al cliente en cuestión tiempo del servicio a la mesa.
- Dependencia de un crédito económico puede ser un factor importante con recursos económicos limitados por llegar a cumplir la deuda adquirida.

4. Amenazas

- La crisis económica afectaría los costos establecidos en la carta del restaurante debido al constante cambio de precios de la materia prima en el mercado.
- La creación de nuevos restaurantes o la innovación de los ya establecidos provocaría un riesgo al poder captar la clientela establecida del negocio.
- No poder cumplir con las nuevas leyes laborales, podría causar malestar en el personal de trabajo que labora en el restaurante.

5. Análisis

- En este análisis podemos destacar que las fortalezas y las oportunidades representan una ventaja dando una mayor seguridad al negocio con respecto a las debilidades y amenazas las cuales se pueden controlar llevando una buena administración y organización del restaurante, evitando así problemas futuros en beneficio del negocio.

E. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

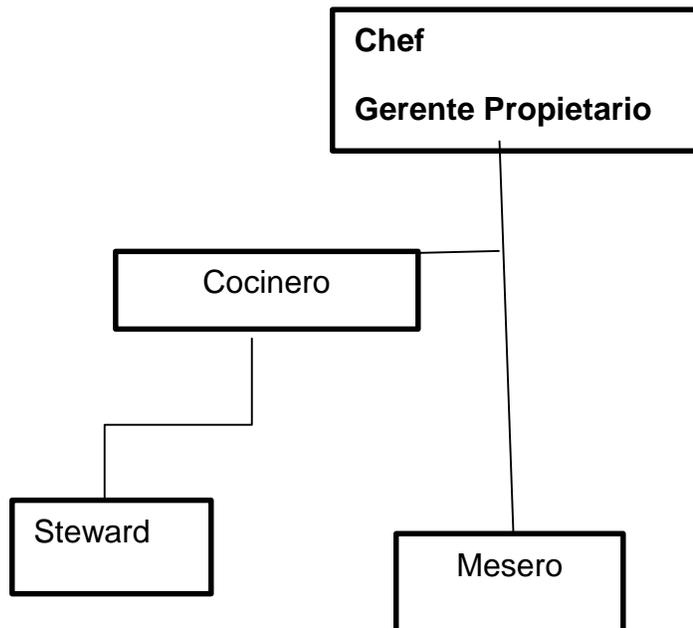
1. ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS

Para realizar este estudio se ha ocupado diferentes tipos de fichas en las cuales se especifica al aspecto de recursos humanos que son:

- Descripción del puesto de trabajo
- El perfil de los trabajadores
- Los costes salariales de los trabajadores.

2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE

Gráfico N° 16 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



2.1 Descripción del Puesto de Trabajo

Cuadro N° 19 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

FASES DEL PROCESO	N° DE RECURSOS HUMANOS	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Limpieza del local, orden del equipo y almacenamiento de materia prima	1	Limpieza del restaurante, recepción y almacenamiento del producto
Preparaciones	2	Encargado de cocina Cocinero Ayudante de cocina
Platos de gastronomía internacional comercializados	1	Servicio a la mesa para el cliente Cajero

3. PERFIL DE LOS TRABAJADORES

Cuadro N° 20 PERFIL DE LOS TRABAJADORES

PUESTO	PERFIL
Limpieza del restaurante, recepción y almacenamiento del producto	Valores Rápido Cuidadoso Conocimiento de contabilidad Conocimiento de conservación de alimentos
Encargado de cocina	Conocimientos gastronómicos Conocimientos administrativos
Cocinero	Conocimientos gastronómicos Rapidez Habilidad Creatividad Valores
Ayudante	Conocimientos gastronómicos Rapidez Agilidad Valores Disponibilidad de tiempo
Servicio a la mesa	Valores Disponibilidad de tiempo
Cajero	Conocimiento de contabilidad Buena presencia Valores

4. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Ficha de profesiograma

N° 1. LIMPIEZA Y ALMACENAMIENTO

PUESTO	LIMPIEZA DE RESTAURANTE	CATEGORÍA	
SALARIO BRUTO	ANUAL 3.816.00	NUMERO DE	12
	MENSUAL 318.00	PAGAS	
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACIÓN		BASE DE	MÍNIMA 318.00
		COTIZACION	MÁXIMA 350.00
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA			
Es superior y jerárquico			
FUNCIONES		Mantener limpios las áreas del restaurante Recibir los productos en cantidad y estado exacto del pedido	
TAREAS		Desinfección del área de trabajo Destinar los productos a los sitios de ubicación por género	
RESPONSABILIDADES		Que las personas no se intoxiquen por algún error en la limpieza Verificar que siempre exista stock necesario para la preparación de los alimentos	
RELACIONES INTERNAS		Coordinar actividades con los demás empleados de cocina	
RELACIONES EXTERNAS		Buscar proveedores que le ofrezcan nuevos productos de mejor calidad y costo accesible	
OTROS DATOS DE INTERÉS		Llevar siempre el control de cada uno de los géneros verificando su estado	

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRÁFICAS

PUESTO: STEWART	0	1	2	3	4	5	6	7	8
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Inteligencia general									
Creatividad									
Adaptación a cambios									
Capacidad para organizar									
Capacidad para planificar									
Autocontrol									
Capacidad para dirigir									
Perseverancia									
Liderazgo									
Dinamismo									
Flexibilidad									
Espíritu de equipo									
Rapidez en toma de decisiones									
Interés por tareas									
Actitud profesional									

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACIÓN	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS	PREDISPOSICIÓN AL TRABAJO	

1. Establece una escala del 1 al 10
2. La entrevista se recomienda que se realice un período de 45 minutos a 1
3. con 15 minutos

Ficha de Profesiograma

N° 2 CHEF

PUESTO	CHEF	CATEGORÍA	
SALARIO BRUTO	ANUAL 4.800.00	NÚMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 400.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACIÓN		BASE DE COTIZACIÓN	MINIMA 400.00
			MAXIMA 450.00
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA Es superior y jerárquico			
FUNCIONES		Planificación, organización, dirección y control del restaurante.	
		Control de calidad en el producto.	
		Realizar ofertas del servicio.	
		Controlar y mantener la higiene del local.	
TAREAS		Realizar la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los platos que se prepararan en nuestro local.	
RESPONSABILIDADES		Identificar las necesidades de materia prima, equipos, herramientas, etc. del local.	
		Identificar, analizar y resolver problemas que surjan en el restaurante.	
ATRIBUCIONES		Constante captación a los empleados.	
		Controlar que se cumpla a cabalidad los horarios establecidos de trabajo.	
RELACIONES INTERNAS		Coordinación con los demás empleados.	
RELACIONES EXTERNAS		Convenio con servicio de reservas.	
OTROS DATOS DE INTERES			

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRÁFICAS

PUESTO: CHEF	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Inteligencia general									
Creatividad									
Adaptación a cambios									
Capacidad para organizar									
Capacidad para planificar									
Autocontrol									
Capacidad para dirigir									
Perseverancia									
Liderazgo									
Dinamismo									
Flexibilidad									
Espíritu de equipo									
Rapidez en toma de decisiones									
Interés por tareas									
Actitud profesional									

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACIÓ N	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS	PREDISPOSICIÓN AL TRABAJO	

1. Establece una escala del 1 al 10

2. La entrevista se recomienda que e realice un período de 45 minutos a 1 con 15 minutos

Ficha de Profesiograma

N° 3 AYUDANTE DE COCINA

PUESTO	CHEF	CATEGORÍA	
SALARIO BRUTO	ANUAL 3816.00	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 318.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Chef	
GRUPO DE COTIZACIÓN		BASE DE COTIZACIÓN	MÍNIMA 200.00
			MÁXIMA 250.00
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA Es superior y jerárquico			
FUNCIONES		Ayudar al Cheff	
		Sustituir al Cheff cuando no se encuentre	
		Tener listo el misan en plase	
TAREAS		Aportar en la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los paltos que se prepararan en nuestro local	
RESPONSABILIDADES		Cumplir con los tiempos establecidos para despachar una comanda	
		Mantener una higiene adecuada	
		Garantizar la correcta dirección de la cocina	
ATRIBUCIONES		Controlar la calidad de los productos	
		Asignar las tareas de cada empleado dentro de la cocina	
RELACIONES INTERNAS		Solicitud de la materia prima para la producción	
RELACIONES EXTERNAS		Ayuda en la recepción de productos	
OTROS DATOS DE INTERES			

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRÁFICAS

PUESTO: COCINERO	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Inteligencia general									
Creatividad									
Adaptación a cambios									
Capacidad para organizar									
Capacidad para planificar									
Autocontrol									
Capacidad para dirigir									
Perseverancia									
Liderazgo									
Dinamismo									
Flexibilidad									
Espíritu de equipo									
Rapidez en toma de decisiones									
Interés por tareas									
Actitud profesional									

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACIÓN	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEENTARIOS	PREDISPOSICIÓN AL TRABAJO	

1. Establece una escala del 1 al 10
2. La entrevista se recomienda que se realice un período de 45 minutos a 1 con 15 minutos.

Ficha de Profesiograma (Tipo A)

N° 3 MESERO

PUESTO	CHEFF	CATEGORIA	
SALARIO BRUTO	ANUAL 3816.00	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 318.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACIÓN		BASE DE COTIZACIÓN	MÍNIMA 318.00
			MÁXIMA 350.00
LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA Es superior y jerárquico			
FUNCIONES		Ayudar a despachar los pedidos	
		Contacto directo con el cliente	
		Verificar la limpieza del local	
TAREAS		Recibir el pedido de los clientes Servir el pedido al cliente	
RESPONSABILIDADES		Brindar una buena imagen para que esté satisfecho el cliente	
		Mantener organizado el sistema de servicio	
		Asignar las tareas de cada empleado dentro de la cocina	
RELACIONES INTERNAS		Conocimiento de relaciones humanas	
RELACIONES EXTERNAS			
OTROS DATOS DE INTERES			

MODELO DE LA FICHA PROFESIOGRÁFICAS

PUESTO: MESERO	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Inteligencia general									
Creatividad									
Adaptación a cambios									
Capacidad para organizar									
Capacidad para planificar									
Autocontrol									
Capacidad para dirigir									
Perseverancia									
Liderazgo									
Dinamismo									
Flexibilidad									
Espíritu de equipo									
Rapidez en toma de decisiones									
Interés por tareas									
Actitud profesional									

FICHA DE ENTREVISTA INTERPERSONAL

CANDIDATO/A	A	B	C	D	E	TOTAL
	FORMACION	EXPERIENCIA	PRESENCIA	ESTUDIOS COMPLEENTARIOS	PREDISPOSICION AL TRABAJO	

1. Establece una escala del 1 al 10
2. La entrevista se recomienda que se realice un período de 45 minutos a 1 con 15 minutos

F. ASPECTO JURÍDICO MERCANTIL

1. Forma Jurídica elegida para el proyecto

La forma jurídica elegida para este proyecto fue:

Empresario Autónomo o Individual.

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 y en 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)

1. Diligencias necesarias para esta forma

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 Cámara de Turismo de Cotopaxi
- Obtener el Registro Único de Contribuyente
- Declaración al Impuesto a la Renta (anual)
- Declaración del IVA
- Llevar la contabilidad según la facturación
- Permiso de funcionamiento por la dirección Provincial de Salud
- Registro del Ministerio de Turismo
- Licencia anual de funcionamiento
- Patente del Municipio
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Certificación de documentos.

Cuadro N° 21 DILIGENCIAS

DILIGENCIA	LUGAR	REQUISITO	OTROS DOCUMENTOS	OTROS
Registro en el historial laboral del IESS	Instituto de Seguridad Social, Latacunga	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, Latacunga	Contrato de trabajo, nombramiento que indiquen la relación de dependencia laboral	Copia de cédula y papeleta de votación de los empleados	
Afiliación a la Cámara de turismo de Cotopaxi	Cámara de turismo de Cotopaxi	Copia de la patente, Copia del registro del ministerio de Turismo y 2 fotos tamaños carné	Copia de cédula y papeleta de votación Copia del RUC	
Obtener el Registro Único de Contribuyentes	Servicio de Rentas Internas, Latacunga	Copia y original de cédula y papeleta 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, Latacunga	Comprar el formulario 101 del SRI		Este trámite se lo realiza anualmente

Declaración del IVA	Servicio de Rentas Internas, Latacunga	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 Cotopaxi	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 Regional Centro	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 Latacunga, Departamento Financiero	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 Latacunga, 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 Riobamba	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 Latacunga	Copia de cédula y papeleta de votación Y todos los documentos que van hacer certificados		

2. Gastos de Constitución e Impuestos

Cuadro N° 22 GASTOS DE CONSTITUCIÓN E IMPUESTOS

CONCEPTO	MINIMO	MAXIMO ESTIMADO
Abogado	\$150.00	\$200.00
Notaría	\$30.00	\$50.00
Servicio de Rentas Internas	\$1.00	\$5.00
Afiliaciones al IESS	\$100.00	\$200.00
Permisos	\$30.00	\$50.00
Municipio	\$10.00	\$20.00
Varios	\$30.00	\$75.00
TOTAL	\$351.00	\$600.00

3. Gastos de Instalación

Cuadro N° 23 GASTOS DE INSTALACIÓN

CONCEPTO	TOTAL
Albañil	\$500
Gasfitero	\$150
Eléctrico	\$200
Diseñador	\$350
TOTAL	\$1200

F. IMPACTO AMBIENTAL

Las parrilladas de Boomerang como parte de un proceso de responsabilidad ambiental y social seguirá los siguientes principios:

- Responsabilidad compartida con los clientes o corresponsabilidad: La gestión integral de los residuos requiere la participación conjunta, coordinada y diferenciada de todos los generadores, productores, importadores, distribuidores y consumidores. Para esto, se seleccionará cuidadosamente a los distribuidores de la materia prima que posean certificaciones ambientales o a su vez que

operen mediante procesos ambientalmente amigables para crear satisfacción de los clientes mediante responsabilidad ambiental.

- Responsabilidad extendida del productor: Los fabricantes en este caso las parrilladas Bomarang, importadores y distribuidores de productos tienen la responsabilidad sobre los impactos ambientales de su producto a través de todo el ciclo de vida del mismo, incluyendo los impactos inherentes a la selección de materiales, impactos del proceso de producción de los mismos, así como de los impactos relativos al uso y la disposición de estos.
- Será responsabilidad de la empresa identificar las características de los residuos y velar por el manejo integral de los mismos, es decir, buscar la forma adecuada de su disposición final como se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro N° 24 CARACTERÍSTICAS DE LOS RESIDUOS Y SUS DISPOSICIONES

TIPO DE DESECHO ESPERADO	DISPOSICIÓN FINAL
Plástico (de alta y baja densidad), vidrio, papel y cartón.	Reciclaje mediante convenios con instituciones recicladoras
Desechos orgánicos.	Convenios para compostaje. Desechar mediante el camión recolector.
Grasas	Utilización de una trampa de grasas previos la descarga de aguas en la alcantarilla.

La empresa de Boomerang realizará convenios con personas encargadas de realizar la recolección de desechos reciclables para su retiro cada dos meses y de esta forma disminuir la explotación de materiales vírgenes. Uno de los posibles contactos con los que se puede realizar el convenio es MAXMETAL ubicado en la ciudad de Ambato debido a las facilidades que presta la empresa para el transporte y recolección de material reciclable.

- Tomando en cuenta las normas de seguridad y salud ocupacional se espera un impacto térmico en el área donde se desarrollará la cocina, por lo que se implementará mecanismos de circulación de aire forzada de tal forma que la temperatura en estas zonas no supere los 22 °C normados en la legislación vigentes.

G. ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Inversiones del proyecto

Cuadro N° 25 INVERSIONES

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
<u>INVERSIONES FIJAS</u>	\$ 10.000,00	\$ 30.200,00	\$ 40.200,00
Arriendo		\$ 10.600,00	\$ 10.600,00
Vehículo de Trabajo		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Maquinaria y Equipos	\$ 6.000,00	\$ 6.500,00	\$ 12.500,00
Muebles y Enseres	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 5.000,00
Menaje y Vajilla	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.600,00
Imprevistos		\$ 500,00	\$ 500,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Gastos de Constitución		\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de Instalación		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos de Publicidad		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Imprevistos		\$ 200,00	\$ 200,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>		\$ 21.761,66	\$ 21.761,66
Materia prima y materiales		\$ 15.593,79	\$ 15.593,79
Mano de obra directa		\$ 3.028,05	\$ 3.028,05
Sueldos ventas		\$ 1.069,91	\$ 1.069,91
Mano de obra indirecta		\$ 1.069,91	\$ 1.069,91
Imprevistos		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 10.000,00	\$ 55.461,66	\$ 65.461,66

2. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro N° 26 FUENTES Y USOS

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
RUBROS	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
<u>INVERSIONES FIJAS</u>	40200	20600	19600,00
Arriendo	10600,00	10600,00	
Vehículo de Trabajo	10000,00		10000,00
Maquinaria y Equipos	12500,00	6000,00	6500,00
Muebles y Enseres	5000,00	3000,00	2000,00
Menaje y Vajilla	1600,00	1000,00	600,00
Imprevistos	500,00		500,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	3500,00	0,00	3500,00
Gastos de Constitución	600,00		600,00
Gastos de Instalación	1200,00		1200,00
Gastos de Publicidad	1500,00		1500,00
Imprevistos	200,00		200,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	21761,66	0,00	21761,66
Materia prima y materiales	15593,79		15593,79
Mano de obra directa	3028,05		3028,05
Sueldos ventas	1069,91		1069,91
Mano de obra indirecta	1069,91		1069,91
Imprevistos	1000,00		1000,00
TOTAL	65461,66	20600,00	44861,66

Cuadro N° 27 INVERSIONES ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Arriendo	10600,00
Vehículo de Trabajo	10000,00
Maquinaria y Equipos	12500,00
Muebles y Enseres	5000,00
Menaje y Vajilla	1600,00
Imprevistos	500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	40200

Cuadro N° 28 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de Constitución	600,00
Gastos de Instalación	1200,00
Gastos de Promoción	1500,00
Imprevistos	200,00
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	3.500,00

Cuadro N° 29 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima y materiales	15593,79
Mano de obra directa	3028,05
Mano de obra indirecta	1069,91
Sueldos ventas	1069,91
Imprevistos	1000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	21.761,66

Cuadro N° 30 TOTAL DE LA INVERSION

TOTAL INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	40200,00
ACTIVOS CORRIENTES	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	3500,00
CAPITAL DE TRABAJO	21761,66
TOTAL	65461,66

Cuadro N° 31 FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	
PRÉSTAMO	44861,66
TOTAL FINANCIAMIENTO	44861,66

3. Depreciación de activos fijos

Cuadro N° 32 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	VALOR	VALOR DE SALVAMENTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑOS
Maquinaria y Equipo	\$ 12.500,00	\$ 1.125,00	\$ 1.250,00	10
Vehículos	\$ 10.000,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	5
Menaje y Vajilla	\$ 1.600,00	\$ 144,00	\$ 160,00	10
Muebles y Enseres	\$ 5.000,00	\$ 450,00	\$ 500,00	10
TOTAL		\$ 3.319,00	\$ 3.910,00	10

4. Rol de pagos

Cuadro N° 33 ROL DE PAGOS PRIMER AÑO

ROL DE PAGOS PRIMER AÑO						
No PERSONAS	CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	TOTAL
1	Gerente-Cheff	6.000,00	500	318	729,00	7547,00
1	Cocinero	4.800,00	400	318	583,20	6.101,20
1	Mesero	3.816,00	318	318	463,64	4915,64
1	Limpieza-Almacenamiento	3.816,00	318	318	463,64	4915,64
TOTAL		18.432,00	1.536,00	1.272,00	2239,49	23479,49

Cuadro N° 34 ROL DE PAGOS SEGUNDO AÑO

ROL DE PAGOS SEGUNDO AÑO								
No PERSONAS	CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL
1	Gerente-Chef	6.000,00	500	318	729,00	499,80	250	8.296,80
1	Cocinero	4.800,00	400	318	583,20	399,84	200	6.701,04
1	Mesero	3.816,00	318	318	463,64	317,87	159	5.392,52
1	Limpieza- Almacenamiento	3.816,00	318	318	463,64	317,87	159	5.392,52
TOTAL		18.432,00	1.536,00	1.272,00	2239,49	1535,39	768	25.782,87

5. Costos de producción

Cuadro N° 35 COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO DE COSTOS									
PRODUCTO	UNITARIO	DIARIO	TOTAL	SEMANAL	TOTAL	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	TOTAL
Lomo a la parrilla	2,86	2	5,72	10	28,60	40,00	81,80	480,00	1372,80
Pollo a la parrilla	2,64	2	5,28	10	26,40	40,00	69,70	480,00	1267,20
Chuleta de cerdo a la parrilla	3,08	4	12,32	20	61,60	80,00	189,73	960,00	2956,80
Alitas de pollo en salsa BBQ	2,42	4	9,68	20	48,40	80,00	117,13	960,00	2323,20
Costillas de cerdo en salsa BBQ	2,42	4	9,68	20	48,40	80,00	117,13	960,00	2323,20
Parrillada Boomerang Doble	10,25	2	20,50	10	102,50	40,00	1050,63	480,00	4920,00
Parrillada Boomerang Individual	6,50	2	13,00	10	65,00	40,00	422,50	480,00	3120,00
Parrillada Especial Doble	8,10	1	8,10	5	40,50	20,00	328,05	240,00	1944,00
Parrillada Especial Individual	6,29	2	12,58	20	125,80	80,00	791,28	960,00	6038,40
Hamburguesa Boomerang al carbón	0,82	10	8,20	50	41,00	200,00	164,00	2400,00	1968,00
Hamburguesa Boomerang con queso	1,08	10	10,80	50	54,00	200,00	216,00	2400,00	2592,00
Hamburguesa Boomerang con tocino	1,08	10	10,80	50	54,00	200,00	216,00	2400,00	2592,00
Hamburguesa Boomerang BBQ	1,08	10	10,80	50	54,00	200,00	216,00	2400,00	2592,00
Choripán	1,08	10	10,80	50	54,00	200,00	216,00	2400,00	2592,00
Papas fritas con chorizo	1,35	10	13,50	50	67,50	200,00	270,00	2400,00	3240,00
Tiramisú	1,24	10	12,40	50	62,00	200,00	248,00	2400,00	2976,00
Frutillas con crema	1,21	10	12,10	50	60,50	200,00	242,00	2400,00	2904,00
Duraznos con crema	1,21	10	12,10	50	60,50	200,00	242,00	2400,00	2904,00
TOTAL									\$ 50.625,60

6. Amortización de diferidos

Cuadro N° 36 AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS						
	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 3.500,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gastos de Constitución	\$ 600,00	\$ 120,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 193,00
Gastos de Instalación	\$ 1.200,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gastos de Promoción	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Imprevistos	\$ 200,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00

7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

Cuadro N° 37 PRÉSTAMO

PRÉSTAMO: \$ 44.861,66

PLAZO: 5 AÑOS

INTERES: 9.35%

PERÍODO	CAPITAL PREST.	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	\$ 44.861,66	\$ 4.194,57	\$ 7.453,57	\$ 11.648,14	\$ 37.408,09
2	\$ 37.408,09	\$ 3.497,66	\$ 7.453,57	\$ 10.951,23	\$ 29.954,52
3	\$ 29.954,52	\$ 2.800,75	\$ 7.453,57	\$ 10.254,32	\$ 22.500,95
4	\$ 22.500,95	\$ 2.103,84	\$ 7.453,57	\$ 9.557,41	\$ 15.047,38
5	\$ 15.047,38	\$ 1.406,93	\$ 7.453,57	\$ 8.860,50	\$ 7.593,81
TOTAL		14003,74	37267,85	51271,59	

8. Estructura de costos y gastos

Cuadro N° 38 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1.COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 50.625,60	\$ 53.055,63	\$ 55.602,30	\$ 58.271,21	\$ 61.068,23
Mano de obra directa	\$ 13.648,20	\$ 14.997,84	\$ 15.717,74	\$ 16.472,19	\$ 17.262,85
Mano de obra indirecta	\$ 4.915,64	\$ 5.392,52	\$ 5.651,36	\$ 5.922,62	\$ 6.206,91
Servicios Básicos	\$ 8.415,00	\$ 8.818,92	\$ 9.242,23	\$ 9.685,86	\$ 10.150,78
Depreciación Activos fijos	\$ 3.910,00	\$ 3.910,00	\$ 3.910,00	\$ 3.910,00	\$ 3.910,00
Suministros y materiales	\$ 216,00	\$ 226,37	\$ 237,23	\$ 248,62	\$ 260,55
Gastos experimentales	\$ 240,00	\$ 251,52	\$ 263,59	\$ 276,25	\$ 289,51
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 81.970,44	\$ 86.652,79	\$ 90.624,45	\$ 94.786,74	\$ 99.148,82
2.GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios básicos	\$ 924,00	\$ 968,35	\$ 1.014,83	\$ 1.063,54	\$ 1.114,60
Gastos de constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Suministros y materiales	\$ 254,22	\$ 266,42	\$ 279,21	\$ 292,61	\$ 306,66
	\$ 1.298,22	\$ 1.354,77	\$ 1.414,04	\$ 1.476,16	\$ 1.541,25
3.GASTO DE VENTAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos Ventas	\$ 4.915,64	\$ 5.392,52	\$ 5.651,36	\$ 5.922,62	\$ 6.206,91
Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Depreciación vehiculo	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	\$ 8.415,64	\$ 8.892,52	\$ 9.151,36	\$ 9.422,62	\$ 9.706,91
4.GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Intereses bancarios	\$ 4.194,57	\$ 3.497,66	\$ 2.800,75	\$ 2.103,84	\$ 1.406,93
	\$ 4.194,57	\$ 3.497,66	\$ 2.800,75	\$ 2.103,84	\$ 1.406,93
TOTAL	\$ 95.878,87	\$ 100.397,74	\$ 103.990,60	\$ 107.789,36	\$ 111.803,92

9. Estructura de ingresos

Cuadro N° 39 ESTRUCTURA DE INGRESOS

ESTRUCTURA DE INGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	140.568,00	147.315,26	154.386,40	161.796,94	169.563,20
TOTAL INGRESOS	140.568,00	147.315,26	154.386,40	161.796,94	169.563,20

10. Estado de resultados

Cuadro N° 40 ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	140.568,00	147.315,26	154.386,40	161.796,94	169.563,20
(Costos de producción)	86.886,09	92.045,31	96.275,81	100.709,36	105.355,73
UTILIDAD BRUTA	53.681,91	55.269,95	58.110,59	61.087,58	64.207,46
Gastos de administración	1.298,22	1.354,77	1.414,04	1.476,16	1.541,25
(Gasto de ventas)	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
UTILIDAD OPERATIVA	48.883,69	50.415,18	53.196,55	56.111,42	59.166,21
Gasto financiero	4.194,57	3.497,66	2.800,75	2.103,84	1.406,93
UTILIDAD NETA ANTES DE	44.689,13	46.917,52	50.395,80	54.007,58	57.759,28

(Utilidad 15%)	6.703,37	7.037,63	7.559,37	8.101,14	8.663,89
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP.	37.985,76	39.879,89	42.836,43	45.906,45	49.095,39
IMPUESTO A LA RENTA	996,64	7.446,02	6.854,71	6.240,71	5.602,92
UTILIDAD NETA	36.989,12	32.433,87	35.981,72	39.665,73	43.492,47

11. Balance general

Cuadro N° 41 BALANCE

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	21.761,66	60.451,27	52.705,03	53.061,88	53.554,91	54.190,66
Activo fijo	40.200,00	40.200,00	40.200,00	40.200,00	40.200,00	40.200,00
Depreciación acumulada		(4.259,49)	(8.518,98)	(12.778,47)	(17.037,96)	(21.297,45)
Activo diferido	3.500,00	2.800,00	2.100,00	1.400,00	700,00	-
TOTAL DE ACTIVOS	65.461,66	99.191,78	86.486,05	81.883,41	77.416,95	73.093,21
Pasivo corriente (intereses)	-	4.194,57	3.497,66	2.800,75	2.103,84	1.406,93
Pasivo largo plazo (préstamo)	44.861,66	37.408,09	29.954,52	22.500,95	15.047,38	7.593,81
TOTAL PASIVOS	44.861,66	41.602,66	33.452,18	25.301,70	17.151,22	9.000,74
Patrimonio	20.600,00	20.600,00	20.600,00	20.600,00	20.600,00	20.600,00
UTILIDAD EJERCICIO		36.989,12	32.433,87	35.981,72	39.665,73	43.492,47
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	65.461,66	99.191,78	86.486,05	81.883,41	77.416,95	73.093,21

12. Flujo de caja

Cuadro N° 42 FLUJO

	RUBROS	0	1	2	3	4	5
+	VENTAS		140568,00	147315,26	154386,40	161796,94	169563,20
+	VALOR SALVAMENTO		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
-	COSTO DE PRODUCCIÓN		86886,09	92045,31	96275,81	100709,36	105355,73
-	GASTOS ADMINISTRATIVOS		1298,22	1354,77	1414,04	1476,16	1541,25
-	GASTOS VENTAS		3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
-	GASTOS FINANCIEROS		4194,57	3497,66	2800,75	2103,84	1406,93
-	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
=	UTILIDAD ANTES DE REP. UT. E. IMP		44689,13	46917,52	50395,80	54007,58	57759,28
-	REPARTO DE UTILIDADES		6703,37	7037,63	7559,37	8101,14	8663,89
=	UTILIDADES ANTES DE IMPUESTO		37985,76	39879,89	42836,43	45906,45	49095,39
-	IMPUESTO A LA RENTA		996,64	7446,02	6854,71	6240,71	5602,92
=	UTILIDAD NETA		36989,12	32433,87	35981,72	39665,73	43492,47
+	DEPRECIACIONES		3910,00	3910,00	3910,00	3910,00	3910,00
+	AMORTIZACIÓN ACTIVO NOMINAL		1685,15	1685,15	1685,15	1685,15	1685,15
-	INVERSIÓN MAQ Y EQ.	-12500,00					
-	ARRIENDO	-10600,00					
-	INVERSIONES OTRAS	-6600,00					
-	INVERSIONES ACTIVO NOMINAL	-3500,00					

-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	-28240,00					
-	VEHÍCULO	-10000,00					
-	IMPREVISTOS	-500,00					
+	RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						
+	PRÉSTAMO	44861,66					
-	AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		7453,57	7453,57	7453,57	8468,00	7453,57
	FLUJO DE CAJA	-27078,34	35130,70	30575,45	34123,30	36792,88	41634,05

13. Evaluación Financiera

Cuadro N° 43 EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA				
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
0	-27078,34	1	-27078,34	-27078,34
1	35130,70	0,954	33514,69	6436,35
2	30575,45	0,911	27854,24	34290,59
3	34123,30	0,869	29653,14	63943,73
4	36792,88	0,829	30501,30	94445,03
5	41634,05	0,791	32932,53	127377,56

106%	TIR
\$ 182.917,89	VAN
6436,35	PRI

VI. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se determinó que es factible el incremento del servicio de parrilladas a la hora del almuerzo y merienda con un costo aproximado entre 5 a 10 dólares cabe recalcar que existen platos en la carta que sobrepasan estos márgenes puesto que tendrán que ser eliminados del menú.
- Se concluyó mediante el estudio del plan de empresa en la factibilidad del negocio que es viable y rentable. Puesto que se cuenta con variables reales económicas, sociales, oferta, demanda, competencia y demás, que brindan las condiciones idóneas para la puesta en marcha del proyecto, además se creó fuentes de trabajo para cuatro personas.
- La tasa interna de retorno (TIR) es del 106%, el valor actual neto (VAN) 182.917 y periodo de recuperación (PRI) al primer año, de los resultados obtenidos en el estudio financiero se puede concluir que el proyecto es viable y rentable. Viable porque la deuda que se contraería para ejecutarlo podría ser pagada; y rentable porque los beneficios serán mayores a los costos.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se implemente el servicio de parrilladas, que tenga dos horarios establecidos con un costo promedio de 5 a 10 dólares y que los platos que sobrepasen el costo se realice promociones para que tengan más salida.
- Se recomienda que el plan de Empresa diseñado sirva como tarjeta de presentación del proyecto empresarial, ante entidades financieras, instituciones o posibles socios, poniendo de manifiesto el rigor y la profesionalidad de los promotores y a su vez manejar estrategias de venta para alcanzar las metas fijadas.
- Mediante el análisis de los indicadores financieros dar una viabilidad inmediata puesto que esta servirá para una mayor rentabilidad al negocio.
- Realizar un proceso de responsabilidad ambiental y social dentro de la empresa.

VIII. ANEXOS

a. ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

SEXO: masculino_____ femenino_____

EDAD: _____

OBJETIVO:

Realizar el estudio de factibilidad para el incremento del servicio de parrilladas en el Boomerang de la Ciudad de Latacunga

PREGUNTAS:

1. ¿Con qué Frecuencia usted visitaría al mes un local de parrilladas?

Una () Dos () Tres veces o más () Ninguna
Vez ()

2. ¿Con quiénes suele ir acompañado a este sitio?

Familia() Compañeros de trabajo() Amigos() Otros()

3. ¿Con cuántas personas concurre usted a un restaurante?

Una () Dos() Tres () Cuatro o más ()

4. ¿Cuál de las siguientes carnes consume con más frecuencia?

Pollo() Res() Cerdo () Mariscos ()

5. ¿Visitaría usted el restaurante Boomerang si incrementara el servicio de parrilladas?

Si () No ()

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuál es el horario que suele frecuentar para comer carnes a la parrilla?

07h00 a 11h00 () 11h00 a 15h00() 15h00 a 18h00() 18h00 a 22h00 ()

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato a la parrilla?

1 a 5 dólares() 5 a 10 dólares () 10 a 15 dólares() 15 a más ()

8. ¿Cuáles son los platos que le gustaría consumir en nuestro restaurante?

Hamburguesas al Carbón ()
Pollo a la parrilla ()
Lomo a la parrilla ()
Costillas de cerdo en salsa BBQ ()
Alitas BBQ ()
Pollo en salsa de champiñones()
Otros ()

Detalle cuáles

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las bebidas que prefiere usted acompañar con las carnes a la parrilla?

Cola () Jugo() Vino () Cerveza()
 Otros()

10. ¿Qué tipo de diseño les gustaría observar en un restaurante de parrilladas?

Moderno () Contemporáneo () Antiguo () Otros ()

b. RECETA ESTÁNDAR

PLATOS A LA CARTA

Nombre: Lomo a la parrilla.

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Lomo de falda	Parrilar	1.20
30	cc.	chimichurry	Untar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	-
80	gr.	Papa	Francesa	0.25
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal	Refinada	-
			Sub total	2.60
			10% varios	0.26
			Costo variable	2.86
			Costo X Pax	2.86
			36%	7,94
			P.V.P.	8,00

Nombre: Pollo a la parrilla.

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Filete de pollo	Parrilar	080
30	cc.	chimichurry	Untar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	Gr	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	0.02
150	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal	Refinada	0.03
			Sub total	2.40
			10% varios	0.24
			Costo variable	2.64
			Costo X Pax	2.64
			36%	7.33
			P.V.P.	7.30

Nombre: Chuleta de cerdo a la parrilla.

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
150	gr.	Chuleta de cerdo	Parrilar	1.20
30	cc.	Chimichurry	Untar	0.20
20	Gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	Yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	Ajo.	-	0.02
100	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0.03
			Sub total	2.80
			10% varios	0.28
			Costo variable	3.08
			Costo X Pax	3.08
			36%	8.55
			P.V.P.	8.50

Nombre: Alitas de pollo BBQ

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
120	gr.	Alitas de pollo	Parrilar	0.60
30	cc.	BBQ	Untar	0.20
20	Gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	0.02
100	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal	Refinada	0.03
			Sub total	2.20
			10% varios	0.22
			Costo variable	2.42
			Costo X Pax	2.42
			36%	6.72
			P.V.P.	6.70

Nombre: Costillas de cerdo BBQ

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Costillas de cerdo	Parrilar	1.20
30	gr.	Chimichurry	Untar	0.10
50	cc.	BBQ	Untar	0.20
20	Gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	0.02
100	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal y canela	Parrillera	0.05
Sub total				2.20
10% varios				0.22
Costo variable				2.42
Costo X Pax				2.42
36%				6.72
P.V.P				6.70

PARRILLADAS

Nombre: Parrillada Boomerang Doble

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 2

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Chuleta	Parrillar	1.20
200	gr.	Filete de pollo	Parrillar	1.20
200	gr.	Costillas BBQ	Parrillar	1.20
200	gr.	Lomo	Parrillar	1.20
80	gr.	Longaniza	Parrillar	0.80
80	gr.	Chorizo	Parrillar	0.80
80	gr.	Chorizo negro	Parrillar	0.80
150	gr.	Chimichurri	Untar	0.50
50	cc.	BBQ	Untar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	0.02
150	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal y canela	Parrillera	0.05
Sub total				9.32
10% varios				0.93
Costo variable				10.25
Costo X Pax				5.13
36%				28,47
P.V.P.				28.00

Nombre: Parrillada Boomerang Individual

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
100	gr.	Chuleta	Parrillar	0.60
100	gr.	Filete de pollo	Parrillar	0.80
100	gr.	Costillas BBQ	Parrillar	0.60
100	gr.	Lomo	Parrillar	0.60
20	gr.	Longaniza	Parrillar	0.40
20	gr.	Chorizo	Parrillar	0.40
20	gr.	Chorizo negro	Parrillar	0.40
100	gr.	Chimichurri	Untar	0.50
50	cc.	BBQ	Untar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	0.02
150	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal y canela	Parrillera	0.05
Sub total				5.92
10% varios				0.59
Costo variable				6.50
Costo X Pax				6.50
36%				18.50
P.V.P. Sin iva				18.50

Nombre: Parrillada Especial Doble

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 2

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Chuleta	Parrillar	1.20
200	gr.	Lomo o Pollo	Parrilar	1.20
80	gr.	Longaniza	Parrillar	0.80
80	gr.	Chorizo	Parrilar	0.80
80	gr.	Chorizo negro	Parrilar	0.80
150	gr.	Chimichurri	Untar	1.00
50	cc.	BBQ	Untar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	ajo.	-	0.02
150	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freir	0.20
c/n	-	Sal y canela	Parrillera	0.05
Sub total				7.42
10% varios				0.74
Costo variable				8.10
Costo X Pax				4.74
36%				22.50
P.V.P.				22.50

Nombre: Parrillada Especial Individual

Tipo de preparación: Plato a la carta

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Chuleta	Parrillar	1.20
200	gr.	Lomo o Pollo	Parrilar	1.20
40	gr.	Longaniza	Parrillar	0.40
40	gr.	Chorizo	Parrilar	0.40
40	gr.	Chorizo negro	Parrilar	0.40
100	gr.	Chimichurri	Untar	0.50
50	cc.	BBQ	Untar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.10
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.25
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.05
50	cc.	yogur natural	Aderezo	0.25
3	gr.	Ajo	-	0.02
150	gr.	Papa	Francesa	0.50
60	cc.	Aceite	Freír	0.20
c/n	-	Sal y canela	Parrillera	0.05
Sub total				5.72
10% varios				0.57
Costo variable				6.29
Costo X Pax				6.29
36%				17.47
P.V.P.				17.50

COMIDA RAPIDA

Nombre: Hamburguesa Boomerang al carbón

Tipo de preparación: Comida rápida

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0.20
50	gr.	Carne molida	Parrillar	0.30
30	gr	Compactantes y aderezos	Mezclar	0.05
20	gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0.05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.03
10	gr	Cebolla perla	Aros	0.02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0.03
3	gr.	Mayonesa	-	0.02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0.03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0.05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
Sub total				0.75
10% varios				0.07
Costo variable				0.82
Costo X Pax				0.82
36%				2.27
P.V.P.				2.25

Nombre: Hamburguesa Boomerang con queso

Tipo de preparación: Comida rápida

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0.20
50	gr.	Carne molida	Parrillar	0.30
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0.05
15	gr.	Queso	Colocar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0.03
3	gr.	Mayonesa	-	0.02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0.03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0.05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
Sub total				0.98
10% varios				0.10
Costo variable				1.08
Costo X Pax				1.08
36%				3.00
P.V.P				3.00
.				.

Nombre: Hamburguesa Boomerang con Tocino

Tipo de preparación: Comida rápida

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0.20
50	gr.	Carne molida	Parrillar	0.30
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0.05
15	gr.	Tocino	Colocar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0.03
3	gr.	Mayonesa	-	0.02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0.03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0.05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
Sub total				0.98
10% varios				0.10
Costo variable				1.08
Costo X Pax				1.08
36%				3.00
P.V.P.				3.00

Nombre: Hamburguesa Boomerang BBQ

Tipo de preparación: Comida rápida

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0.20
50	gr.	Carne molida	Parrillar	0.30
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0.05
15	gr.	Salsa BBQ	Colocar	0.20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0.03
3	gr.	Mayonesa	-	0.02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0.03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0.05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
Sub total				0.98
10% varios				0.10
Costo variable				1.08
Costo X Pax				1.08
36%				3.00
P.V.P. Sin iva				3.00

Nombre: Choripán Boomerang

Tipo de preparación: Comida rápida

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0.20
50	gr.	Chorizo especial	Parrillar	0.50
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0.05
20	gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0.05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0.03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0.02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0.03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0.05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
			Sub total	0.98
			10% varios	0.10
			Costo variable	1.08
			Costo X Pax	1..08
			36%	3.00
			P.V.P.	3.00

Nombre: Chori papas Boomerang

Tipo de preparación: Comida rápida

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Papas	Freir	0.40
50	gr.	Chorizo parrillero	Parrillar	0.50
30	cc.	Aceite	Mezclar	0.05
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0.05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0.03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0.02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0.03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0.02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0.03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0.05
c/n	-	Sal	Parrillera	0.05
Sub total				1.23
10% varios				0.12
Costo variable				1.35
Costo X Pax				1.35
36%				3.75
P.V.P.				3.75

POSTRES

Nombre: Tiramisú.

Tipo de preparación: Postres.

N° de porciones: 15

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
3	Unidad	Yemas	Creinar	0.30
50	Gr	Azúcar fino	-	0.20
250	Gr.	Queso Mascarpone	Ablandado	1.80
1	Unidad	Claras de huevo	Punto de nieve	0.10
150	ml	Café fuerte	Brunoise fino	0.90
50	ml	Amaretto	Tajados	3.00
50	Gr	Chocolate amargo	Reducido	0.65
30	Unidad	Bizcotelas galletas	Brunoise fino	2.25
90	Gr.	Cherries	-	1.20
40	Gr	Chocolate en viruta	-	0.90
			Sub total	11.30
			10% varios	1.13
			Costo variable	16.72
			Costo X Pax	1.24
			36%	3.44
			P.V.P.	3.50

Nombre: Frutillas con crema.

Tipo de preparación: Plato Fuerte

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
150	Gr	Frutillas	Lavar	0.50
50	Gr	Crema de leche	Batir	0.40
25	Gr.	Azucar	Batir	0.20
Sub total				1.10
10% varios				0.11
Costo variable				1.21
Costo X Pax				1.21
36%				3.36
P.V.P.				3.35

Nombre: Duraznos con crema.

Tipo de preparación: Postre

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
150	gr	Duraznos en almíbar	Medias lunas	0.50
50	Gr	Crema de leche	Batir	0.20
25	Gr.	Azúcar	Batir	0.10
Sub total				1.10
10% varios				0.11
Costo variable				1.21
Costo X Pax				1.21
36%				3.36
P.V.P.				3.35

IX. BIBLIOGRAFÍA

Buenaño, C. Administración de Empresas: Factibilidad de empresas
Nuevas. México: Trillas. 2010

Anzaldúa Morales, A. La evaluación Sensorial de los Alimentos en la Teoría
y la Práctica. Zaragoza: Acribia. 1994

Ramirez Cavassa, C. Gestión Administrativas para Empresas Turísticas.
México: Trillas. 2007

Cabarcos Novás, N. Administración de Servicios Turísticos: Promoción y
Venta. Bogotá: Ediciones de la U. 2011

Sicard Ramirez, J. Management de las Empresas: Estrategia y Práctica.
Bogotá: Ediciones de la U. 2010

Gutiérrez Pulido, H. Calidad Total y Productividad. 3ª. ed. Mexico: Mc
Graw Hill. 2010

Gallego, J. Marketing para Hoteles y Restaurantes: En los Nuevos
Escenarios. España: Paraninfo. 2010

Lovelock, C. Marketing de Servicios: Personal, Tecnológica y Estratégica.
6ª. ed. México: Pearson Education. 2009

ALIMENTOS (EVALUACIÓN SENSORIAL)

<http://es.scribd.com/doc>

2013-10-04

Liria Domínguez, M.R. Guía de Estudio de Factibilidad en Empresas Alimenticias. Lima: Mi Empresa. 2007

PARRILLA (CONCEPTO)

<http://www.horabuena.blogspot.com/>

2013-23-12

Skilton, G. Cocina a la parrilla. Barcelona: Lesa. 2009

PLANIFICACIÓN DE ALIMENTOS (MANIPULACIÓN)

<http://www.elergonomista.com/alimentos/panificacion.htm>

2013-26-12

Martínez Monzó, J. Gastronomía y Nutrición. Madrid: Síntesis. 2011

Pérez, N. Cibera, J.J. Gestión de la producción en cocina. Madrid: Síntesis. 2012

Pérez, N. Cibera, J.J. Procesos de pre elaboración y conservación en cocina. Madrid: Síntesis. 2011

RESTAURANTES

<http://es.wikibooks.org/restaurantes.org>

2013-11-11

Chiavenato, I. Administración de los Recursos Humano. 2ª.ed.: Bogotá: McGraw Hill. 2000.