



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA 2012”**

**TESIS DE GRADO**

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

**VERÓNICA MARIBEL OLEAS BUSTAMANTE**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2014**

## **CERTIFICACIÓN**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación

---

Soc. Javier Defranc L.  
DIRECTOR DE TESIS

## CERTIFICADO

Los miembros de la tesis certifican que el trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2012”. de responsabilidad de la señorita Egresada Verónica Maribel Oleas Bustamante , ha sido prolijamente revisada, y se autoriza su publicación.

Soc. Javier Defranc L.  
DIRECTOR DE TESIS

.....

Lic. Carlos Cevallos H.  
MIEMBRO DE TESIS

.....

Riobamba, 26 de Junio del 2014

## **AGRADECIMIENTO**

El más profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, por formar profesionales de calidad. De manera especial al Soc. Javier Defranc Director de Tesis por la dirección de este trabajo y al Lic. Carlos Cevallos miembro de tesis por la atenta lectura de este trabajo y por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis. Quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

Verónica Maribel

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A la memoria de mi Padre Sr Tomás Oleas Carrasco, quien fue el pilar fundamental en mi vida personal y académica que aunque no esté ya entre nosotros sigue vivo en mi pensamiento; y que su estímulo fue mi impulso para llegar al final.

A mi madre Elvia Bustamante por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos y amor.

También se la dedico a mi hija Zihomara Victoria por ser mi mayor motivación para seguir adelante y ser un ejemplo para ella.

Verónica Maribel

## RESUMEN

El estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida árabe en la ciudad de Riobamba periodo 2012, tiene como finalidad cubrir las necesidades que actualmente tiene la ciudad de Riobamba, para sus habitantes y turistas con una propuesta que brinde confianza en un ambiente acogedor, ofreciendo alimentos de la gastronomía árabe, acompañados de un buen servicio, preparaciones basadas en materias primas de calidad. La creación del restaurante toma en cuenta las bondades y apoya al progreso que genera las alternativas turísticas. Además un importante número de profesionales se desempeñan laboralmente en el sector público y privado, quienes no pueden regresar a sus hogares a la hora de alimentarse, por lo que se presenta como una opción, además por lo acogedor de su decoración y la exclusividad del ambiente, será el lugar indicado para reuniones de negocio o familiares. Desarrollado el proyecto en su parte inicial el estudio de mercado demuestra la disposición del público a consumir este tipo de alimentos, es importante ubicarlo en el sector céntrico de la ciudad, en donde se ubican un gran número de hoteles y lugares de alojamiento para turistas que necesitan alimentos. La plaza Alfaro es el terminal ferroviario en donde diariamente se encuentran turistas especialmente extranjeros quienes pueden escoger nuestra propuesta. Para productores agrícolas y pecuarios es la oportunidad de comercializar sus productos en mejores condiciones, dinamizando la economía y creando fuentes de trabajo directas e indirectas. Con una inversión inicial de 41.875 dólares. Se obtiene una tasa interna del 85.5%. Con una valor actual neto de 90.248,8 dólares; con una tasa de descuento del 23%. Dándonos una relación de beneficio costo de 1,26 dólares.

## ABSTRACT

The feasibility study to create an Arabic food restaurant in Riobamba city, period 2012 has been developed in order to meet the needs of the residents and tourists in the city by presenting a new proposal able to provide confidence into a cozy atmosphere, where several meals from the Arab cuisine based on preparations made of high quality staples are going to be offered, all this followed by a good service.

The Restaurant creation takes into account the benefits as well as it supports the progress generating tourist alternatives. Furthermore, there is an important number of private and public employees who are not able to get their homes at lunch time so, this gourmet food restaurant could be an option for these people as the same it will be the appropriate place for business or familiar meetings because its pleasant decoration and exclusive environment granted to the community.

Before having developed the project at its initial stage the market survey showed the willingness of the consumers to taste these foods. Another aspect to consider is the location of the restaurant since it is important to set it up in the city downtown where is placed an important number of hotels and accommodation sites for tourists requiring food service. The *Alfaro square* is the city railway station where tourists especially the foreign ones, get together daily for this reason, they are potential consumers who could welcome this proposal.

Another benefit that this study encloses for crop and livestock producers is the opportunity of commercialize their products in better conditions by boosting the economy and creating direct and indirect sources of employment.

The internal rate obtained is 85.5% with an initial investment of 41.875 USD while the net current value is 90.248,8 USD with a discount rate of 23% which results in a cost benefit relation corresponding to 1,26 USD.



## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	I
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN .....	V
ÍNDICE .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. OBJETIVOS .....	3
A. OBJETIVO GENERAL .....	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO .....	3
3.1 LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....	3
3.2 CANTÓN RIOBAMBA .....	4
3.3 TURISMO.....	5
3.4 GASTRONOMÍA .....	6
3.5 LA CULTURA ÁRABE .....	6
3.6 RESTAURANTE.....	19
IV. METODOLOGÍA .....	23
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN .....	23
B. VARIABLES.....	23
C. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	25
D. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
E. UNIVERSO Y MUESTRA .....	27
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
A. ESTUDIO DE MERCADO.....	30
1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
2. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN .....	40
A. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA .....	44
B. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	47
C. DEMANDA INSATISFECHA .....	47
B. ESTUDIO TÉCNICO .....	49
VI. PLAN DE EMPRESA.....	49



1.	ASPECTOS TÉCNICOS .....	49
B.	LOCALIZACIÓN.....	51
C.	FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN RESTAURANTE .....	53
D.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	54
2.	ASPECTOS JURÍDICO - MERCANTIL.....	55
A.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	59
C.	PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN.....	60
3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	60
4.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO .....	71
A.	PERSONAL NECESARIO PARA EL RESTAURANTE.....	71
C.	COSTES SALARIALES .....	77
D.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	78
E.	SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	78
D.	ESTUDIO FINANCIERO.....	80
VII.	ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO.....	80
1.	INVERSIÓN INICIAL.....	80
2.	CRÉDITO BANCARIO .....	81
3.	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS .....	82
3.	VENTAS DEL PROYECTO.....	82
4.	PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES .....	83
5.	COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	85
6.	INGRESOS.....	86
7.	BALANCE GENERAL .....	87
8.	FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	89
E.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA.....	91
VIII.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	91
A.	VALOR ACTUAL NETO.....	91
B.	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO .....	92
C.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	93
D.	RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	94
XI.	CONCLUSIONES .....	96
XII.	RECOMENDACIONES.....	97
XIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
XIV.	ANEXOS .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 EDAD DEL ENCUESTADO .....	30
TABLA Nº 2 GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	31
TABLA Nº 3 OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO .....	32
TABLA Nº 4 FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE .....	33
TABLA Nº 5 VISITA A RESTAURANTES .....	34
TABLA Nº 6 ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA A RESTAURANTE .....	35
TABLA Nº 7 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS .....	36
TABLA Nº 8 LUGAR DE PREFERENCIA PARA RESTAURANTE .....	37
TABLA Nº 9 CONSUMO DE COMIDA ÁRABE .....	38
TABLA Nº 10 RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN RIOBAMBA .....	39
TABLA Nº 11 POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....	41
TABLA Nº 12 VISITAS A UN RESTAURANTE .....	42
TABLA Nº 13 ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA.....	43
TABLA Nº 14 REQUERIMIENTO DE COMIDA INTERNACIONAL .....	43
TABLA Nº 15 CREACIÓN DE RESTAURANTE .....	44
TABLA Nº 16 FRECUENCIA DE VISITAS .....	44
TABLA Nº 17 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	46
TABLA Nº 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	46
TABLA Nº 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEMANDA DE COMIDA ÁRABE .....	47
TABLA Nº 20 DEMANDA INSATISFECHA .....	47
TABLA Nº 21 PORCIÓN A CUBRIR POR EL RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE.....	48
TABLA Nº 22 LOCALIZACIÓN.....	51
TABLA Nº 23 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	60
TABLA Nº 24 PLAN DE MERCADEO .....	71
TABLA Nº 25 PERSONAL NECESARIO PARA EL RESTAURANTE.....	71
TABLA Nº 26 ROL DE PAGOS AL PERSONAL .....	77
TABLA Nº 27 INVERSIÓN INICIAL.....	80
TABLA Nº 28 CRÉDITO BANCARIO .....	81

TABLA N° 29 DEPRECIACIONES.....	82
TABLA N° 30 VENTA ANUAL DEL PROYECTO.....	82
TABLA N° 31 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS.....	83
TABLA N° 32 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	85
TABLA N° 33 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	86
TABLA N° 34 BALANCE GENERAL.....	87
TABLA N° 35 FLUJO DE CAJA.....	89
TABLA N° 36 VALOR ACTUAL NETO.....	91
TABLA N° 37 TASA INTERNA DE RETORNO.....	92
TABLA N° 38 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	93
TABLA N° 39 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	94
TABLA N° 40 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 EDAD DEL ENCUESTADO .....	30
GRÁFICO N° 2 GRADO DE INSTRUCCIÓN .....	31
GRÁFICO N° 3 OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO .....	32
GRÁFICO N° 4 FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE .....	33
GRÁFICO N° 5 VISITA A RESTAURANTES .....	34
GRÁFICO N° 6 ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA A RESTAURANTE .....	35
GRÁFICO N° 7 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS .....	36
GRÁFICO N° 8 LUGAR DE PREFERENCIA PARA RESTAURANTE .....	37
GRÁFICO N° 9 CONSUMO DE COMIDA ÁRABE .....	38
GRÁFICO N° 10 RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN RIOBAMBA .....	39
GRÁFICO N° 11 POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....	41
GRÁFICO N° 12 PLANO DEL ESTABLECIMIENTO .....	50
GRÁFICO N° 13 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	53
GRÁFICO N° 14 PRODUCTOS DEL RESTAURANTE.....	61
GRÁFICO N° 15 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	78

## I. INTRODUCCIÓN

Nuestro país se ha convertido en destino turístico de visitantes americanos, europeos, asiáticos, múltiples destinos se ofertan internacionalmente.

La ciudad de Riobamba, desde hace muchos años es el punto de visita obligado de grupos organizados o individuales de turistas extranjeros, a nivel nacional también se tiene una presencia constante de visitantes.

Costumbres, tradiciones y diferencias individuales se deben considerar para brindar un adecuado servicio, entre ellos está el hospedaje y la alimentación.

El visitante que prefiere comida internacional no encuentra alternativas, se ve obligado a consumir comida nacional o alguna propuesta de comida italiana, asiática, pero que no es suficiente.

Las operadoras de turismo que manejan y organizan las visitas a destinos dentro de la provincia en oportunidades trasladadas a los visitantes a lugares cercanos como la ciudad de Baños o Ambato, en la provincia de Tungurahua o utilizan comida preparada en lugares específicos para esos grupos, pero que no están disponibles para otros turistas o habitantes.

A lo expuesto se puede agregar las bondades de las comunicaciones, que han tenido un acelerado crecimiento, la señal satelital, las conexiones a internet, permite al planeta entero mantener comunicación instantánea. Programas de gastronomía, tradiciones y sabores de todas las culturas se presentan diariamente. Despertando inquietud y curiosidad por probar preparaciones extranjeras.

Considerados estos aspectos y tomando en cuenta como algunos alimentos la pasta italiana, la comida china, la comida peruana, entre otras han sido acogidas por la población y son florecientes negocios.

La gastronomía árabe por su refinamiento y originalidad ocupa un destacado lugar dentro de la alta cocina internacional, caracterizándose por ser muy respetuosa con los sabores naturales en sus platos, que llenan la mesa de color, sin nada de picante, hasta para los paladares más exigentes.

Por lo tanto, es importante que los ecuatorianos, específicamente quienes vivimos en la ciudad de Riobamba, que en su mayoría desconocen esta cultura y su gastronomía, puedan conocer un nuevo tipo de comida y aspectos culturales que aportará el establecimiento.

En la ciudad no existe oferta de comida árabe, apoyando de esta manera la oferta de servicios y destinos para los visitantes nacionales y extranjeros.

La rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano, que se proyecta como una propuesta moderna, estructurada para visitantes de diferentes partes del mundo, internacionalmente se difunde y expone en importantes ferias, la ciudad hoy es conocida por su cultura, paisajes y destinos turísticos. Toda la inversión realizada se debe respaldar con propuestas que complementen el servicio. La comida es el más importante.

Implementar un restaurante de comida árabe en la ciudad de Riobamba, será un proyecto de inversión que atraerá muchos beneficios para los consumidores nutricionalmente se encuentran respaldados porque las preparaciones son saludables, con poco contenido de grasa.

Considerando el criterio de grandes cocineros reconocidos mundialmente, la gastronomía árabe es una de las más atractivas dentro del mundo culinario por su mezcla de sabores, texturas.

Económicamente por ser único en la ciudad, traerá buenos beneficios a los inversionistas, generando fuentes de trabajo en las áreas de cocina, servicio y administración, para productores, intermediarios y sectores se verán beneficiados con el proyecto. Finalmente ubicado en un lugar atractivo de afluencia de turistas y visitantes mejorará la imagen de la ciudad.

## **II. OBJETIVOS**

### **A. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio de factibilidad económico, financiera, ambiental para la creación de un restaurante de comida árabe en la ciudad de Riobamba.

### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer la demanda de comida árabe en la ciudad de Riobamba, mediante una encuesta estructurada.
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar la tecnología, adecuada, ubicación y características propias de este tipo de empresa.
- Diseñar una propuesta de comercialización que ayude convertirse en la preferencia gastronómica de los habitantes de la ciudad y los turistas.
- Desarrollar un estudio financiero que ayude a determinar la inversión requerida.
- Determinar la factibilidad, económica, financiera, social y ambiental de la propuesta.

## **III. MARCO TEÓRICO**

### **3.1 LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

La Provincia de Chimborazo, la "provincia de las altas cumbres", debido a que en ella se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del Ecuador, está situada en la zona central del pasillo interandino, es una de las diez que integran la región de la Sierra. Al norte limita con la provincia de Tungurahua, al oeste con la de Bolívar, al este con la de Morona Santiago y al sur con las de Cañar y Guayas.

Entre los atractivos importantes tiene. El Chimborazo (6.310 m), en la cordillera Occidental, es la cumbre más alta del país. Otras elevaciones importantes son El Altar (5.319 m) y Sangay (5.230 m), en la cordillera Oriental.

La agricultura (maíz, trigo, patatas y diversos frutales) y la ganadería, junto a la reducida actividad minera (azufre) y a las manufacturas textiles (lanas, tapices), constituyen la riqueza de esta región. Estas actividades son practicadas por una población cuyo componente fundamental es indígena (kichwa).

Su capital es Riobamba, situada en el centro norte de la provincia. Superficie, 6.569 km<sup>2</sup>. Tiene una población total de 513.225 habitantes

La provincia está conformada por diez cantones: Guano, Chambo, Colta, Cumandá, Chunchi, Alausí, Pallatanga, Guamote, Penipe, Riobamba.

### **3.2 CANTÓN RIOBAMBA**

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el valle del río Chambo en la Cordillera de los Andes. Es conocida como la Sultana de Los Andes y. Entre los más importantes nevados se encuentra el Chimborazo, r.

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana” , “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, en el centro de la hoya del Chambo, se encuentra rodeada de altas y hermosas cordilleras que forman un marco natural, dando lugar a una gama infinita de paisajes, encerrados en grandes y pequeños valles en el centro de varios volcanes, como el Chimborazo, la montaña más alta del Ecuador con una altura de 6310 metros sobre el nivel del mar, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta y constaba en la documentación colonial como Villa del Villar Don Pardo del Perú. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.



Según datos oficiales del INEC según el censo del 2010, la ciudad, entendida como área urbana, tiene 146 324 habitantes. La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de 1150,2 km<sup>2</sup>. (htt4).

### **3.3 TURISMO**

Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros. Asentada en las faldas del volcán Chimborazo (inactivo), puede apreciarse en su totalidad a su alrededor los volcanes Chimborazo, Tungurahua (volcán)(activo), El Altar y Carihuairazo, además la ciudad muestra varias joyas arquitectónicas del siglo XIX y XX.

Algunas joyas arquitectónicas que se destacan son: El parque Sucre, el parque Maldonado, el parque la Libertad, el correo del Ecuador, el palacio municipal, el colegio Maldonado, el teatro León, la Plaza Roja, la estación del ferrocarril, La Basílica, la Catedral, la iglesia de la Concepción, La iglesia de San Antonio "Loma de Quito", donde se libró la batalla de independencia "Batalla de Tapi". Desde Riobamba se puede tomar el viaje en tren desde la estación ubicada en el centro de la ciudad, con viajes casi todos los días, reconocido por todos como uno de los viajes más hermosos que existen en tren. Además se puede disfrutar del mirador de Cacha ubicado a 5 minutos de la ciudad, así como caminatas en el casco colonial favorecido por la cercanía de los sitios, su orden urbanístico, calles planas y amplias.

Otros lugares agradables para la distracción y el esparcimiento resultan: El parque "Ciudad de Guayaquil", conocido comúnmente como parque infantil, también existe el parque lineal Chibunga, conocido también como Parque Ecológico, el parque de la Madre ubicado en Bellavista. Ambos cuentan con todo tipo de actividades a realizar como juegos infantiles, paseos en canoas en lagunas artificiales, camping, canchas deportivas, conchas acústicas para eventos variados, monumentos arquitectónicos, puestos de comidas, etc.

Sin duda pasear por las calles céntricas de la ciudad llama a una cierta tendencia peculiar entremezclada por el estilo colonial en el centro a un modernismo

urbanístico que aparece en el casco colonial y que predomina hacia el norte de la ciudad. De ahí que podemos mencionar calles que han tomado una cierta tendencia como la calle Guayaquil que se basa en locales de ropa y accesorios; la calle 10 de Agosto con boutiques, almacenes electrónicos y artículos de hogar; la calle primera constituyente con bancos, oficinas y establecimientos públicos.

El sitio de mayor concentración para la diversión, distracción y con enfoque en la vida nocturna se ubica en lo largo de la Avda. Daniel León Borja y sus alrededores, que posee varios sitios como bares, karaokes, discotecas, restaurantes, cafés, casinos, tiendas de ropa, accesorios, galerías de arte, librerías y tiendas de artesanías, etc.

### **3.4 GASTRONOMÍA**

Riobamba ofrece una gran variedad gastronómica para todos los gustos y paladares. entre los cuales podemos mencionar: el cerdo hornado, conocido simplemente como hornado de Riobamba con fama nacional e internacional; la fritada, tortillas de maíz, yaguarlocro, empanadas de morocho, llapingachos, cariuchos, ceviche de chochos, el que se ha convertido en un plato de consumo diario de sus habitantes, realizado con el cuero del puerco en achiote; y el pan.

Entre las bebidas típicas existen varias, entre las más conocidas están las mistelas de sabores, otras como el canelazo o (canelas), la chicha de huevo, la leche de tigre, el canario y otras. Entre las bebidas sin alcohol los que más se destacan son los famosos jugos con hielo del Chimborazo.

Pero además de los platos típicos, se preparan en la ciudad otros tipos de platos que mantienen su demanda entre propios y visitantes, y que en algunos casos fueron traídos por los inmigrantes. Así podemos hallar locales que ofrecen comidas italianas como pizzas y lasañas, comidas chinas en todas sus variedades, comidas chilenas como parrilladas, mexicanas como burritos, tacos y enchiladas, comidas rápidas, comidas vegetarianas, marisquerías, etc.

### **3.5 LA CULTURA ÁRABE**

La cultura Árabe se desarrolló en la península Arábiga, ubicada al extremo sur occidental de Asia. Limita con el norte con Mesopotamia y Siria; por el sur con el Océano Índico; por el Oeste con el Golfo Pérsico y por el Este con el Mar Rojo.

Los árabes son los miembros de un pueblo heterogéneo que habitan principalmente en el Medio Oriente y África del norte, son originarios de la Península Arábiga constituida por regiones desérticas. Las dificultades de la siembra y crianza de animales hicieron que sus habitantes se convirtiesen en nómadas, vagando por el desierto en Caravanas, en busca de agua y mejores condiciones de vida. A las tribus del desierto se les da el nombre de Beduinos. Existen tres factores que pueden ayudar en diversos grados para determinar si un individuo es considerado árabe o no.

- Políticos: Si viven en un país miembro de La Liga Árabe (o, de manera general, en el mundo árabe), esta definición abarca a más de trescientos millones de personas.
- Lingüísticos: Si su idioma materno es el Árabe, esta definición cubre a más de doscientos millones de personas.
- Genealógicos: Si se tiene ascendencia arábiga de habitantes originarios de la Península Arábiga o fuera de ella.

### **3.5.1 ORÍGENES**

Entre los árabes existe una gran diversidad de orígenes étnicos. Según la Torá, la Biblia y el Corán, los árabes de la península de Arabia son los descendientes de Sem, hijo de Noé. La manutención del nombre de pila o el apellido es una parte importante de la cultura árabe y, por tanto, algunas líneas genealógicas pueden ser rastreadas hasta tiempos remotos. Los primeros árabes de los que se tiene conocimiento documentado provenían de la antigua capital nabatea Petra, en la actual Jordania.

Otros árabes, conocidos como árabes arabizados, incluyen a aquellos que viven en partes de la Mesopotamia histórica (conocida en árabe como Bayn Nahrain o “entre dos ríos”), del Oriente (Próximo y Medio), de las tierras bereberes, de las tierras de los moros (la antigua Mauretania), Egipto, Sudán y otras zonas de África.

## **EL ORIGEN DE LOS ÁRABES SE CONCENTRA EN DOS GRANDES GRUPOS**

Los “al-‘Āriba” o de “origen puro”: Son los árabes que tradicionalmente se han considerado como descendientes de Noé a través de su hijo Sem, que engendró a Arfaxad, que engendró a Salaj, que engendró a Heber, que engendró a Joctán (Qahtan). De ahí que reciban el nombre de Joctanitas o Qahtanitas, cuyos ancestros más antiguos, desde el punto de vista histórico, son las tribus de sabeos del Yemen. Las familias nobles de árabes joctanitas pertenecientes a este grupo pueden ser reconocidas en tiempos modernos a través del apellido de su linaje: Alqahtani, Alokbi, Alharbi, Alzahrani, Alghamedey, Alansari o Ansar, Aldosari, Alkhoza'a, Morra, Alojman, Bani Qahtan, Bani Okba, Bani Harb, Bani Zahran, Bani Ghameda, etc. Las genealogías árabes adscriben los orígenes de los joctanitas a los pueblos árabes del sur que levantaron uno de los centros de civilización más antiguos en Oriente Próximo alrededor del 800 a. C. Estos grupos no hablaban ninguna de las formas primitivas del árabe, sino lenguas semíticas del sur tales como el sabeo, el mineo, el qatabánico o el hadramático.

Los "al-Musta‘ribah" o "árabes arabizados": El término "árabe arabizado" puede usarse en tres casos diferentes:

Es usado para definir a los árabes considerados tradicionalmente como descendientes de Abraham a través de su hijo Ismael, y de éste, su hijo Adad, por lo que son conocidos como "Adaditas". Define a los árabes que se establecieron en La Meca cuando Abraham tomó a su mujer egipcia Agar y a su hijo Ismael para conducirlos a dicha ciudad. Ismael creció junto a su madre Agar y la noble tribu árabe de "Jurhom", que abandonó Yemen para establecerse en La Meca tras el gran periodo de sequía que padeció Yemen por aquel tiempo.

Ismael aprendió la lengua árabe y la hablo con fluidez a lo largo de su vida. Esta es la razón principal por la que este grupo árabe es conocido como "arabizado". El Profeta del Islam, Mahoma, es descendiente de la tribu árabe adadita conocida como "Quraysh". Las familias de árabes adaditas, pertenecientes a este grupo, pueden ser reconocidas en tiempos modernos a través del apellido de su linaje: Alanazi, Altamimi, Almaleek, Bani Khaled, Bani Kolab etc.

El término "árabe arabizado" es también usado para definir a las tribus árabes que hablaron otros idiomas afro-asiáticos en tiempos primitivos.

El mismo término "mustariba" o "árabes arabizados" es usado también para definir a los árabes mestizos descendientes de los árabes puros con árabes del sur de Arabia.

### **3.5.2 IDENTIDAD ÁRABE**

#### **FAMILIA ÁRABE DE RAMALLAH, A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX.**

La identidad étnica de los árabes no debe confundirse con su adscripción religiosa, y es anterior a la aparición del Islam, tal como se demuestra históricamente por la existencia de reinos árabes cristianos y de tribus árabes judías en la antigua Arabia. Sin embargo, actualmente la gran mayoría de los árabes son musulmanes, con pequeñas minorías que siguen otras religiones, principalmente el cristianismo.

Por otra parte, los pueblos islamizados pero no arabizados, que constituyen el 80% de la población musulmana mundial, no forman parte del mundo árabe, pero sí del mundo islámico, que es geográficamente mucho más extenso y diverso. En la actualidad, la definición de quién es o no es árabe debe incluir uno o más de los tres criterios siguientes:

#### **1. Criterio genealógico**

Los descendientes de las antiguas tribus de Arabia, habitantes iniciales de la Península Arábiga y de Siria. Esta definición fue muy empleada en la Edad Media, por ejemplo para Ibn Jaldún, que distingue a los Prolegómenos entre los árabes sedentarios que habían sido nómadas en el pasado y los árabes beduinos que todavía eran nómadas en el desierto. Utiliza la expresión "árabes exnómadas" para referirse a los musulmanes sedentarios, pero nombrándolos a continuación según la ciudad o el país donde vivían, es decir, egipcios, hispanos o Yemenitas.

Los genealogistas árabes medievales dividían los árabes en tres grupos:

"Antiguos árabes": tribus que habían desaparecido o que habían sido deshechas, como los A'ad y Thamud, a menudo citadas en el Corán como ejemplos del poder de Dios para destruir los pueblos impíos.

"Árabes puros": los del sur de Arabia, especialmente del Yemen, descendientes de Qahtan (muchos de ellos emigrados tras la destrucción de la toma de Marib), y sus rivales del norte, descendientes de Adnan.

"Árabes arabizados" (musta ribah): los del centro y norte de Arabia, descendientes de Ismael, hijo de Abraham. El Libro de los Jubileos explica que los hijos de Ismael se mezclaron con los hijos de Cetura y Abraham, y que sus descendientes se llamaron "árabes" e "ismaelitas".

El criterio genealógico, sin embargo, fue perdiendo fuerza a medida que pueblos distintos se iban identificando progresivamente como árabes.

## **2. Criterio lingüístico**

Los que hablan árabe como lengua materna, incluyendo cualquiera de sus variedades locales. Esta definición incluye a más de 300 millones de personas. Sin embargo, algunos grupos que cumplen este criterio rechazan de llamarse

árabes en base a que no tienen ancestros árabes. Por ejemplo, los egipcios prefieren definirse propiamente como egipcios, y no árabes.

### **3. Criterio geopolítico**

En el contexto del moderno nacionalismo, cualquier ciudadano de cualquier Estado donde el árabe es el idioma oficial o uno de los idiomas oficiales, o que simplemente forma parte de la Liga Árabe (con lo cual el árabe es idioma oficial de ese país, aunque no lo hable la mayoría de la población). Esta definición también incluiría más de 300 millones de personas, pero es la más contestada y la más simplista de las tres. Es un criterio que excluye toda diáspora árabe fuera del mundo árabe y en cambio incluye no sólo los que se consideran árabes sino también poblaciones arabizadas que no se consideran árabes ellas mismas, como la mayoría de libaneses y de egipcios, tanto cristianos como musulmanes, y también minorías étnicas no arabizadas que han conservado sus propias lenguas, distintas del árabe, como los bereberes de Marruecos y de Argelia, los kurdos de Irak o los somalís, mayoritarios en Somalia, un país no árabe y sin embargo miembro de la Liga Árabe.

La importancia relativa de cada uno de estos tres factores se ve de forma diversa según quien lo formule, y a menudo hay discusiones. En general, la mayoría de los que se consideran a sí mismos árabes se basan en una superposición de las definiciones geopolítica y lingüística. Poca gente acepta una definición política de quién es árabe si no se trata al mismo tiempo de hablantes de árabe. Por ejemplo, son pocos los kurdos y los bereberes que se identifican como árabes, aunque algunos bereberes sí lo hacen. Algunas minorías religiosas de Asia occidental y del norte de África que hablan árabe, como los cristianos de Egipto, Líbano y Siria, a veces no se consideran ellos mismos árabes y, obviamente por motivos políticos, tampoco se llaman árabes los judíos orientales, originarios de los países árabes, que son de lengua y cultura árabes pero de religión judía.

La Liga Árabe estableció en su declaración fundacional, en 1946, que era árabe "una persona que habla árabe, que vive en un país de lengua árabe, que

simpatiza con las aspiraciones de los pueblos de lengua árabe "(una curiosa combinación de definición lingüística y política).

Durante la época de la expansión del islam, los siglos VII y VIII, los árabes crearon un gran imperio gobernado sucesivamente por los Raixidun, por los Omeyas y por los abasíes, cuyos límites tocaban Francia al oeste, China al este, el Asia Menor al norte, y Sudán al sur. Los árabes expandieron el Islam y su lengua, que es la lengua del Corán, mediante conversiones y asimilación cultural. Muchos grupos fueron conocidos como "árabes" a lo largo de este proceso de arabización, complementario de la conquista militar. Por tanto, con el tiempo, el término "árabe" se fue cargando de un significado más amplio que el de la etnia original: aparece un "árabe cultural" frente al "árabe étnico". El panarabismo proclama que los árabes comparten una misma historia, una misma cultura y una misma lengua. La consecuencia lógica de ello fue la reclamación de un Estado soberano donde quedarán agrupados todos los territorios árabes, pero el panarabismo debe competir a menudo con los nacionalismos locales, especialmente en Líbano, Siria, Irak y Egipto.

En la Edad Media, los cristianos de Italia y los cruzados en general preferían la palabra sarracenos para todos los musulmanes, sin distinción.

Los cristianos de Hispania los llamaban moros, también sin distinción de origen, incluyendo los que vivían en la Península Ibérica, aunque este término designaba originariamente los habitantes del Magreb en la antigüedad.

### **3.5.3 LENGUA ÁRABE**

La lengua árabe, el principal factor definitorio y unificador de los árabes, es una lengua semítica originaria de Arabia que este pueblo ha logrado expandir enormemente como primera o segunda lengua, y sobre todo como lengua litúrgica de todos los musulmanes, por Asia occidental y África del Norte. Esta



expansión a través de tantos pueblos inicialmente no árabes resultó en su aculturación y, en algunos casos, dominación por parte de los árabes. La arabización, un movimiento lingüístico-cultural, ha ido ligado a menudo, pero no siempre, con la islamización, un movimiento religioso.

Con la expansión del Islam en el siglo VII, el árabe, la lengua en la que fue escrito el Corán, se convirtió en la lengua franca de toda la cuenca mediterránea. Fue en este periodo que la lengua y la cultura árabes se expandieron extensamente junto a la expansión del Islam, tanto por las conquistas como por contacto cultural.

La lengua y la cultura árabes, sin embargo, tuvieron una primera expansión más reducida antes del Renacimiento islámico, desde el siglo II, por el oeste de Asia, con los árabes cristianos (las tribus gasánidas, que emigraron desde el norte de Arabia hacia el desierto de Siria y hacia la costa oriental del Mediterráneo (Palestina y Líbano). Actualmente, entre un 7,1% y un 10% de los árabes son cristianos, junto con otras minorías de la zona.

Credos profesados por los árabes

Los árabes son mayoritariamente musulmanes, con una importante minoría cristiana y algunos árabes judíos. Las principales facciones de árabes musulmanes son: suníes, chiíes, ibadíes, alawitas, ismaelitas o drusos. Los drusos son, con frecuencia, considerados como una religión aparte. Los árabes cristianos son seguidores, por lo general, de alguna de las iglesias de oriente: coptos, maronitas, siriacos, griegos ortodoxos o griegos católicos.

Antes de la llegada del Islam, la mayoría de los árabes profesaban una religión caracterizada por el culto a numerosas deidades, entre las que se encontraban Hubal, Wadd, Al-Lat, Manat y Uzza; mientras algunas tribus se habían convertido al cristianismo o al judaísmo y unos grupos reducidos, los "hanif", habían rechazado el politeísmo en favor de un poco definido monoteísmo. Los reinos árabes cristianos más destacados fueron el gasánida (sur de Siria) y el laquemedá (sur de Iraq). Con la conversión de los reinos himyaritas (sur de Arabia) al judaísmo en las postrimerías del siglo IV d. C., la élite del otro reino

árabe destacado, los kinditas (Arabia central)[1], se convirtió en vasalla de los primeros, convirtiéndose aparentemente al judaísmo (al menos parcialmente). Con la expansión del Islam, la mayoría de árabes se convirtieron rápidamente en musulmanes, y las tradiciones politeístas preislámicas desaparecieron.

Actualmente, la mayoría de los árabes son musulmanes. Los musulmanes suníes dominan en la mayoría de los territorios árabes, y abrumadoramente en el norte de África. Los musulmanes chiíes predominan en Bahrein, el sur de Iraq y las zonas adyacentes de Arabia Saudí, el sur de Líbano, partes de Siria, el norte del Yemen, el sur de Irán y en la región de Omán llamada al-Batinah. La pequeña comunidad drusa, perteneciente a una rama poco visible del Islam, es también árabe.

Las estimaciones más fiables del número de árabes cristianos indican que actualmente, los cristianos suponen el 9,2% de la población del Próximo Oriente. En Líbano alcanzan el 39% de la población, en Siria suponen entre un 10% y un 15%, en Palestina un 3,8% y en Israel, los árabes cristianos constituyen el 2,1% del total (aproximadamente un 10% de la población árabe israelí). En Egipto, constituyen el 6% de la población. La mayoría de los árabes de América del Norte, América del Sur y Australia (sobre dos tercios) son árabes cristianos, procedentes particularmente de Siria, Palestina y Líbano.

Los judíos de los países árabes (principalmente mizrahíes y yemenitas) no están considerados actualmente como árabes. El sociólogo Philip Mendes afirma que antes de las acciones anti-judías en los años 1930 y 1940, sobre todo los judíos iraquíes "se veían a sí mismos como árabes de fe judía más que como una raza o nacionalidad distinta". Antes de la aparición del término "mizrahí", el término "árabe judío" (Yehudim 'Áravim, יהודים ערבים) era a veces usado para describir a los judíos del mundo árabe. Ese término es raramente utilizado en la actualidad. Los pocos judíos que permanecen en los países árabes residen en Marruecos y Túnez. Entre finales de la década de los 40 y principios de la de los 60 del siglo XX, a partir de la creación del estado de Israel, la mayoría de esos judíos abandonaron o fueron expulsados de sus países de nacimiento y se encuentran actualmente concentrados en Israel. Algunos emigraron también a Francia

(donde forman la mayor comunidad judía, siendo superior al número del resto de judíos europeos), Alemania y otros pocos a los Estados Unidos (véase el éxodo judaíta desde las tierras árabes).

### **3.5.4 APORTES DE LOS ÁRABES A LA HUMANIDAD**

Los descubrimientos árabes en la antigüedad en las ciencias físicas no son menos importantes que aquellos realizados en las matemáticas y en la astronomía; y la enumeración siguiente prueba su importancia: Conocimientos elevados en Física Teórica, sobre todo en óptica y creación de aparatos mecánicos muy ingeniosos.

Descubrimientos de algunos cuerpos fundamentales de la Química, como el Alcohol, el Ácido Nítrico, el Ácido Sulfúrico y las operaciones químicas más relevantes: La Destilación, la Aplicación de la Química a la Farmacia y a la Industria, particularmente a la Extracción de Metales, a la Fabricación del Acero, a la Tintorería, etc. Las Armas de Fuego; Fabricación del Papel a partir de trapos y probable aplicación de la Brújula al Arte de Navegar.

### **GASTRONOMÍA ÁRABE**

La gastronomía árabe es el conjunto de cocinas pertenecientes a los países árabes. Se puede decir que es el conjunto de comidas tradicionales a los ciudadanos de los Estados árabes del Golfo incluyendo todos los países de la Península Arábiga, los países del norte de África cuya mayoría de idioma es el idioma árabe.

La cocina Árabe se puede ver fácilmente que es una mezcla equilibrada de características gastronómicas mediterráneas y de cocina India en el empleo de las especias.

### **INGREDIENTES**

La gastronomía árabe es una rica combinación de diversas culturas entremezcladas por un idioma en común, en ella se incorpora el exotismo de la cocina libanesa, el rigor y la sencillez de la magrebí y elementos exógenos como las especias de la india y de Irán, gracias a larga tradición en el comercio y en las relaciones exteriores (humanas, culturales y políticas) entre países árabes y estas regiones asiáticas.

Existen, no obstante denominadores comunes entre todas estas gastronomías que denominamos cocina árabe, y son: el empleo de carne de cordero, el yogur, la menta, tomillo (servida en una mezcla denominada zataar), el inolvidable té (preferiblemente de Ceilán), sésamo, curry en polvo, azafrán, cúrcuma, ajo, canela, arroz, Couscous y en las zonas costeras pescado.

En este tipo de cocinas se prefiere la verdura a la carne y emplea en la mayoría de sus platos el pepino, la berenjena o la cebolla. El empleo de frutas se limita fundamentalmente a cítricos. Las especias son muy similares a las usadas en la India.

## **CULTURA**

Hay que resaltar que el concepto de comida en los países árabes está íntimamente ligado al de Hospitalidad, en muchos de los casos servir una comida al invitado es una oportunidad de hacerle la honra. No se puede olvidar que en la mayoría de los países el islam marca unos ritos precisos acerca de cuándo se debe comer (Ramadán o días de ayuno), quitando la particularidad de la religión, las costumbres y el culto de la comida se acercan más a las de cada país árabe.

## **LAS DISTINTAS GASTRONOMÍAS**

En teoría corresponde a la gastronomía de los países del mundo árabe y entre otros:

- Gastronomía de Arabia Saudita
- Gastronomía de Argelia
- Gastronomía de Egipto

- Gastronomía de Jordania
- Gastronomía de Siria
- Gastronomía del Líbano
- Gastronomía de Palestina
- Gastronomía de Marruecos

## **GASTRONOMÍAS POR REGIONES**

### **GASTRONOMÍA DEL MAGREB**

La Gastronomía del Magreb corresponde a las prácticas culinarias de los países y las etnias que viven y componen el denominado: Magreb, en oposición geográfica al Máshreq. Las cocinas del magreb tienen en su parte más septentrional características típicas de la cocina mediterránea, mientras que se entroncan con parte de las cocinas africanas. Posee algunas influencias de la cocina turca (con excepción de la cocina marroquí) debido a la expansión del imperio otomano y por eso se pueden ver las dolmas y los baclava en muchas de sus regiones.

### **INGREDIENTES**

Los alimentos empleados están marcados por las normas halal del Islám, por esta razón no se come el cerdo, pero si existe como denominador común la carne de cordero y las aves. El más afamado y común de los ingredientes magrebíes es el: Cuscús. Algunos de los condimentos más comunes entre el magreb están la pasta haríssa y en el marinado de los pescados se tiene el Chermoula como un ingrediente básico en todas las regiones. El empleo de la menta en platos con carne es muy pronunciado en la cocina marroquí así como en el este de Argelia y Túnez. Los tres países Marruecos, Algeria y Tunez han adoptado la técnica de preservación y secado de la carne denominada gedîd, en las que las especias son mezcladas con la carne y la sal y todo ello se deja secar al sol.

El instrumento común a las cocinas del Magreb es el tajine omnipresente en todos los comedores, restaurantes y lugares de comida. El empleo de cuscús hace que la cuscusera esté igualmente presente en muchas cocinas del Magreb.

## **GASTRONOMÍA MEDITERRÁNEA**

La gastronomía mediterránea se trata del conjunto de platos y gastronomías procedentes de los países que tienen como frontera al Mar Mediterráneo. Este tipo de países tienen como común denominador el clima que puede proporcionar el mar sobre el cultivo de los alimentos, y las rutas de comercio entre ellos.

## **INGREDIENTES**

### **– ACEITE DE OLIVA**

El denominador en común de estas gastronomías es un conjunto de ingredientes que se usan en la elaboración de los platos: uno de los más conocidos es el aceite de oliva que debido a las latitudes en las que se ubican estos países su cultivo está garantizado. No obstante el mayor consumo, y la mayor producción, a nivel mundial se produce en esta región. El aceite de oliva es una fuente muy buena de vitaminas.

El aceite de oliva no sólo se emplea en frituras, sino que aparece como aliño y como ingrediente en la elaboración de conservas de alimentos.

### **– PESCADOS Y MARISCOS**

La cercanía costera hace que el consumo de pescados y mariscos sea amplio, a menudo el mismo tipo de pescado se consume en diferentes países. Aparecen formas comunes de cocinado del pescado, como por ejemplo las parrilladas al aire libre.

### **– VERDURAS**

Uno de los elementos más empleados en la gastronomía mediterránea es la verdura, junto con el arroz protagonista de toda paellas y el risottos, por ejemplo. El uso intensivo de las legumbres, que aparecen incluso en las ensaladas, no se emplean en potajes.

En el terreno de las verduras se puede decir que hay mucha variedad de platos que suelen participar como principales en las comidas: sopa de verduras como el gazpacho, el vichyssoise, etc., son ejemplos claros de este uso intensivo.

#### – **FRUTAS**

Existe gran variedad de frutas, pero el clima es propicio en estos países a los frutos cítricos: limones, naranja, toronja, mandarina, entre otras.

#### – **CARNES**

Abunda el uso de carne de cordero y de cerdo, en el caso del primero cocinado y el segundo en embutidos tales como el salami o el jamón. La carne de ternera es poco habitual. Se emplea poca carne de caza mayor y sin embargo algo más de carne de caza menor: conejo, liebre, perdices, etc. En el terreno de las carnes de aves se suele preparar mejor aquellas que son de corral.

#### – **ESPECIAS Y CONDIMENTOS**

Es muy frecuente ver especias en los platos mediterráneos, en particular en la cocina italiana y marroquí, se pueden ver muchos platos en los que se usan el romero, tomillo, orégano, albahaca, pimienta, hierbabuena. Hay un gusto común por el vinagre, empleándolo no sólo como aliño de ensalada sino que llega a condimentar algunos platos de pescado y algunos productos en escabeche.

### **3.6 RESTAURANTE**

Son restaurantes todos los establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

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

Restaurante aquel establecimiento o comercio 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.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente.

Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.



Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes.

También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

### **3.6.1 CARACTERÍSTICAS**

Los restaurantes son locales en los que se ofrece una relativa variedad de posibles elecciones para consumirse y ser servidas en el mismo local, los platos se elaboran individualmente en función de la demanda del cliente y con una calidad representativa del restaurante.

A éste establecimiento, acuden los clientes para degustarse con la comida, para reunirse con amigos o familiares, y al mismo pueden ser atraídos por su decoración, ambiente, por la atención que se da al cliente, por su oferta culinaria, etc.

### **3.6.2 HISTORIA**

La palabra proviene del francés "restaurant" que significa "salamanca", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, se encuentra también en Francia.

Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, se traduce como: "Venid a mí todos los de

estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" (en Polonia). El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873.

### 3.6.3 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

- **Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- **Restaurante de comida rápida (*fast food*).** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Quick, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen *mozos* o *camareros*, dirigidos por un *Maitre*. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- **Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina

mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

- **Comida para llevar o take away.** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

#### **IV. METODOLOGÍA**

Para determinar la factibilidad del proyecto se basa en la investigación de mercado.

##### **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

El proyecto se desarrolló en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Durante los primeros meses del año 2013.

##### **B. VARIABLES**

###### **IDENTIFICACIÓN**

- Consumidores
- Viabilidad del proyecto
- Aceptación de productos

###### **DEFINICIÓN**

**CARACTERÍSTICAS SOCIO – DEMOGRÁFICAS:** Las características socio demográfico de los encuestados como edad, sexo, estado civil, nivel de preparación, actividad laboral, lugar de residencia, conocimientos de la comida árabe, necesidades y requerimientos, de los turistas y el público de la ciudad de Riobamba.

**VIABILIDAD DEL PROYECTO:** Demostrar la factibilidad económica, social, ambiental, del proyecto de creación del restaurante

**ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS:** Se refiere a la satisfacción que el público demuestre a la comida árabe en sus diferentes platos degustados

### C. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CATEGORÍA/ ESCALA	INDICADORES
<b>CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS</b>		
<b>Sexo</b>	Masculino Femenino	Porcentaje ( % )
<b>Edad</b>	16 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65	Porcentaje ( % )
<b>Estado civil</b>	Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre	Porcentaje ( % )
<b>Grado de preparación</b>	Ninguna Primaria Secundaria Superior	Porcentaje ( % )
<b>Ocupación</b>	Empleado Público Empleado Privado Trabajador/a independiente Empresario/a Otros	Porcentaje ( % )

VARIABLE	CATEGORÍA/ ESCALA	INDICADORES
<b>VIABILIDAD DEL PROYECTO</b>		
<b>Utilidad</b>	Positiva Negativa	Estado de Resultados
<b>Valor actual neto</b>	Positivo Negativo	VAN = Sumatoria de los ingresos descontados – la sumatoria de desembolsos descontados
<b>Tasa interna de retorno</b>	Positivo Negativo	$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$
<b>Razón beneficio costo</b>	Ingresos actualizados Egresos actualizados	$B/C = \frac{INGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}{EGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}$
<b>Punto de equilibrio</b>	Porcentaje Dólares	$PE = \frac{CF}{V - CV} \times 100$ $PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$
<b>ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS</b>		
<b>Pruebas de degustación</b>	Sabor Textura Color Olor Presentación	% Muy bueno % Bueno % Malo

## **D. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Investigación descriptiva de corte transversal

### **MÉTODOS TEÓRICOS**

#### **MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO**

La ciudad de Riobamba, necesita nuevas propuestas gastronómicas, la preparación de comida típica árabe se presenta como una oportunidad, se trata de poder demostrar la factibilidad de implementar este servicio en la ciudad, analizando cada uno de los factores que influyen para la creación y funcionamiento como son ingredientes, especias, productos, técnicas entre otros aspectos.

#### **MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

La aplicación de instrumentos a público de la ciudad y visitantes permite conocer las necesidades de alimentos que tienen y el conocimiento sobre la comida árabe, así como la oportunidad de poder crear un restaurante.

### **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**LA ENCUESTA.-** Recoge datos socio económicos de los habitantes de Riobamba, sus gustos preferencias, actitudes y opiniones respecto a la posibilidad de crear un restaurante de comida árabe.

## **E. UNIVERSO Y MUESTRA**

### **UNIVERSO**

Para la investigación se considera a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

### **MUESTRA**

Para la investigación se trabajará con la población urbana de la ciudad de Riobamba que es de 146.324 habitantes. En la recepción de encuestas se considera a jefes de familias. El promedio de personas por familia es actualmente de 4 miembros. En familias la ciudad cuenta con 36581.

$$n = \frac{Nxpq}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = 0,5

q = 0,5

N = 3140

E = 5%

K = 2

$$n = \frac{0.25 * 36581}{(36581 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 * 36581}{(36580) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{9145.25}{(36580)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{9145.25}{22.86 + 0.25}$$

$$n = \frac{9145.25}{23,1125}$$

n = 395,6

n = 396



## **DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

Recabada la opinión de 396 personas, respecto a la necesidad de crear un restaurante de comida árabe, con los datos se establece la demanda insatisfecha, información cuantificada en tablas.

Determinada la demanda insatisfecha permite proyectar el tamaño del proyecto en relación a la inversión, entre los aspectos más importantes.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### A. ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### ENCUESTA APLICADA LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

##### PREGUNTA Nº 1

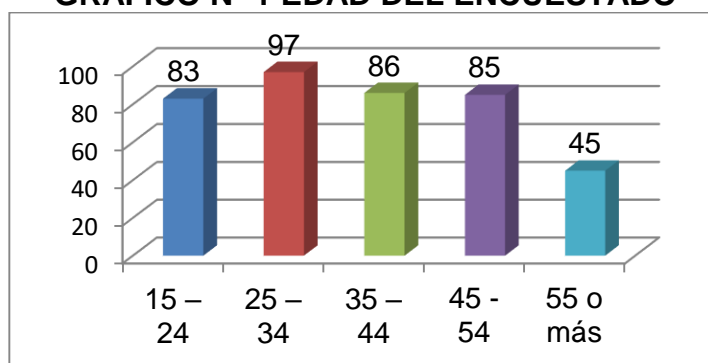
##### Edad en años cumplidos

**TABLA Nº 1 EDAD DEL ENCUESTADO**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 24	83	21,0
25 – 34	97	24,5
35 – 44	86	21,7
45 - 54	85	21,5
55 o más	45	11,4
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 1 EDAD DEL ENCUESTADO**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

#### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

De las 396 personas encuestadas el 24,5% de esta población se encuentra en un rango de edad de 25 a 34 años el 21,7% de la población en cuestión tienen 35 a 44 años de edad el 21,5% se ubican en un rango de edad de 45 a 54 años, el rango de edad de 15 a 24 años lo ocupan el 21% y únicamente el 11,4% se encuentra en un rango de 55 o más años de edad.

## PREGUNTA Nº 2

### Grado de Instrucción

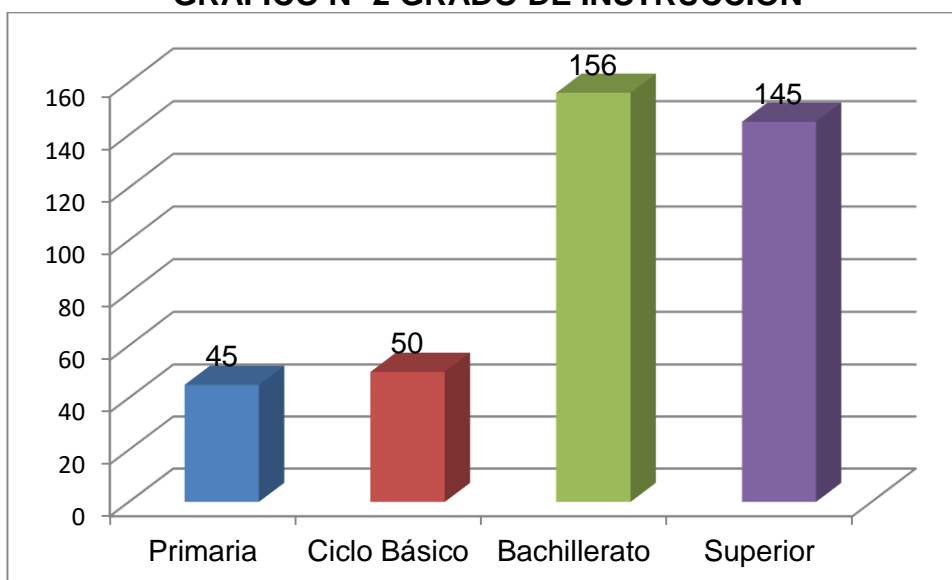
**TABLA Nº 2 GRADO DE INSTRUCCIÓN**

Grado de Instrucción	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	45	11,4
Ciclo Básico	50	12,6
Bachillerato	156	39,4
Superior	145	36,6
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 2 GRADO DE INSTRUCCIÓN**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

De las 396 personas en cuestión el 39,4% de ellos tienen un grado de instrucción de bachillerato, el 36,6% de la población tienen una formación académica superior el 12,6% lo ocupa las personas que tienen un grado de instrucción de ciclo básico y únicamente el 11,4% tienen un grado de instrucción primaria

### PREGUNTA Nº 3

#### Ocupación

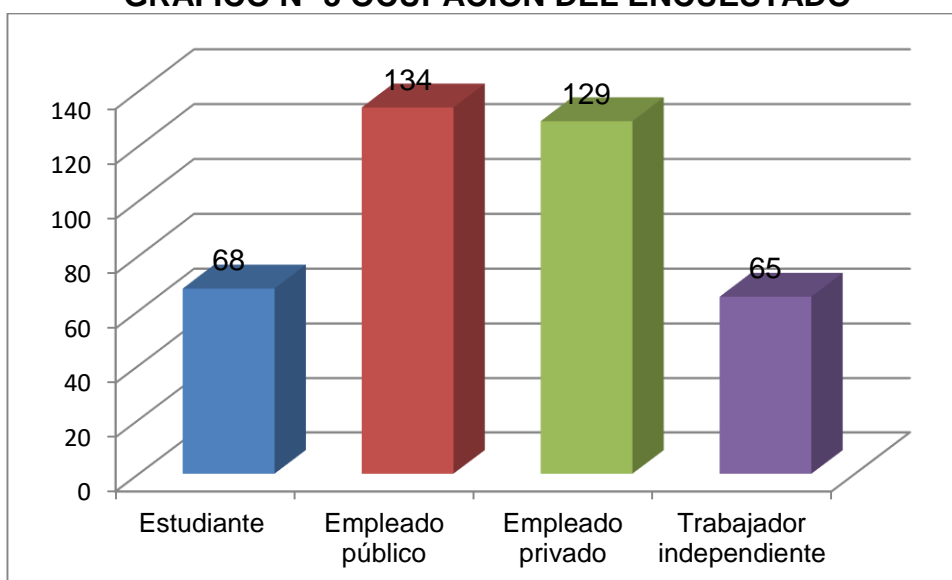
**TABLA Nº 3 OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO**

Ocupación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	68	17,2
Empleado público	134	33,8
Empleado privado	129	32,6
Trabajador independiente	65	16,4
TOTAL	396	100

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 3 OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

### INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 33,8% de ellos son empleados públicos el 32,6% de los encuestados son empleados privados, el 17,2% de esta población son estudiantes y el 16,4% de los encuestados son trabajadores independientes.

## PREGUNTA Nº 4

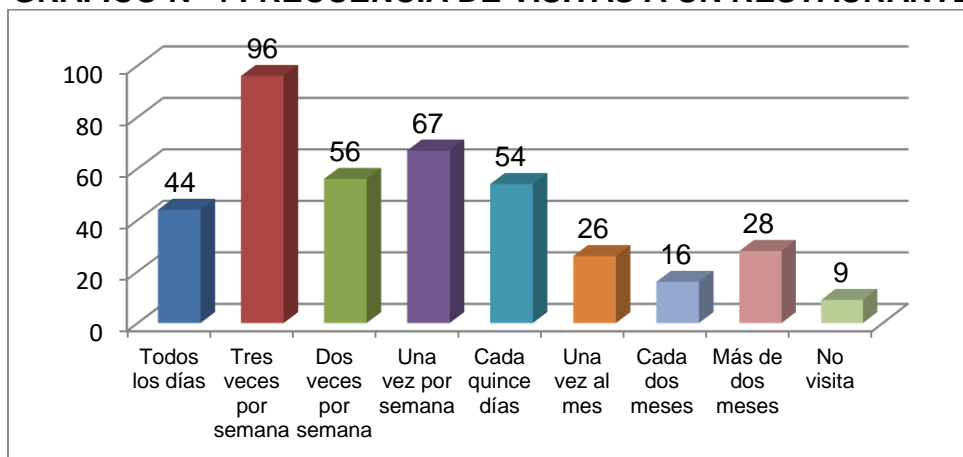
¿Con que frecuencia visita un restaurante?

**TABLA Nº 4 FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE**

FRECUENCIA DE VISITAS	F	%
Todos los días	44	11,1
Tres veces por semana	96	24,2
Dos veces por semana	56	14,1
Una vez por semana	67	16,9
Cada quince días	54	13,6
Una vez al mes	26	6,6
Cada dos meses	16	4,0
Más de dos meses	28	7,1
No visita	9	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 4 FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

A las personas encuestas responden. El 24,2% de ellas visitan un restaurante tres veces por semana el 16,9% de los encuestados realizan su visita al restaurante una vez por semana, el 14,1% realizan sus visitas dos veces por semana el 13,6% adquieren los servicios de un restaurante cada quince días el 11,10% visitan el restaurante todos los días el 7,10% de esta población frecuenta un restaurante pasado de los dos meses, el 6,6% van a un restaurante una vez al mes el 4% lo realizan cada dos meses y el 2,30% de esta población no visita un restaurante.

## PREGUNTA Nº 5

La visita a los restaurantes lo realiza con:

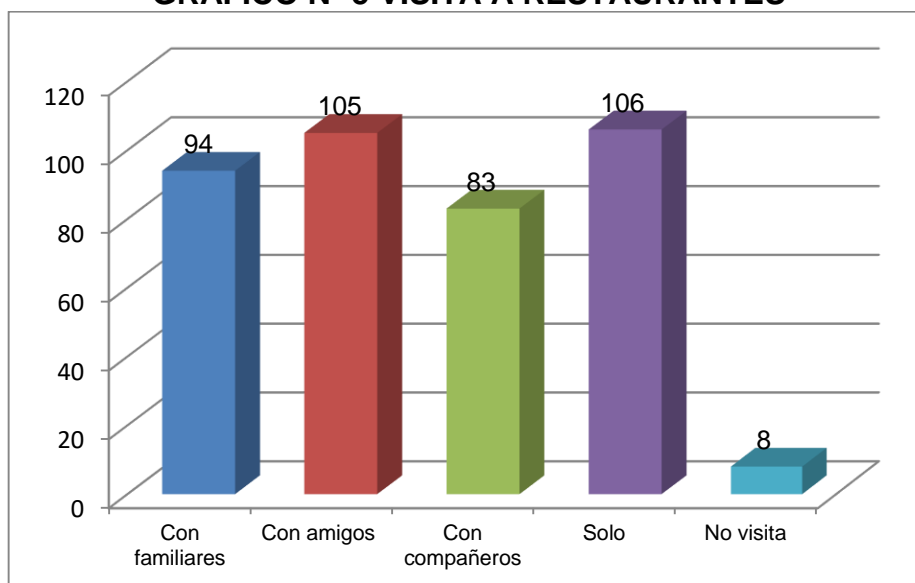
**TABLA Nº 5 VISITA A RESTAURANTES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con familiares	94	23,7
Con amigos	105	26,5
Con compañeros	83	21,0
Solo	106	26,8
No visita	8	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 5 VISITA A RESTAURANTES**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

El 26,8% de las 396 personas encuestadas visita un restaurante solo, el 26,5% de esta población visitan un restaurante con amigos, el 23,7% van a un restaurante con familiares, el 21% de la población en cuestión van a un restaurante en compañía de sus compañeros y el 2% de esta población no visita un restaurante.

## PREGUNTA N° 6

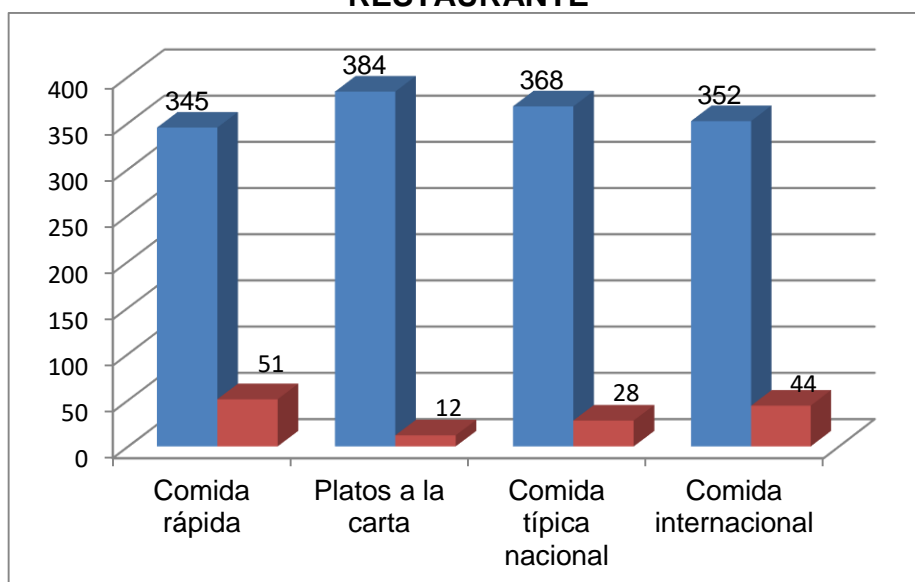
¿Qué tipo de alimentos usted consume en un restaurante?

**TABLA N° 6 ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA A RESTAURANTE**

ALIMENTOS QUE CONSUME	SI		NO	
	F	%	F	%
Comida rápida	345	87,1	51	12,9
Platos a la carta	384	97,0	12	3,0
Comida típica nacional	368	92,9	28	7,1
Comida internacional	352	88,9	44	11,1

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO N° 6 ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA A RESTAURANTE**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

Se consulta el tipo de comida que se sirven cuando visitan un restaurante el 97% prefieren consumir en un restaurante platos a la carta, el 92,9% consumen comida típica nacional el 88,9% de los encuestados tienen preferencia en consumir comida internacional y el 87,10% de la población se inclinan a consumir comida rápida.

## PREGUNTA Nº 7

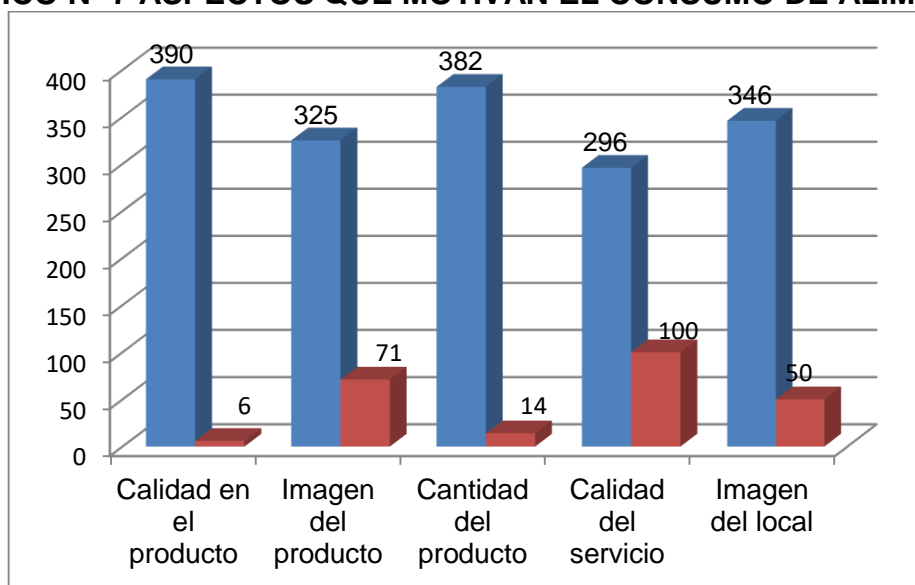
¿Cuáles son los aspectos más importantes que le motivan al consumo de productos de un restaurante?

**TABLA Nº 7 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS**

ASPECTOS	SI		NO	
	F	%	F	%
Calidad en el producto	390	98,5	6	1,5
Imagen del producto	325	82,1	71	17,9
Cantidad del producto	382	96,5	14	3,5
Calidad del servicio	296	74,7	100	25,3
Imagen del local	346	87,4	50	12,6

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 7 ASPECTOS QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE ALIMENTOS**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

De los aspectos más importantes que les motiva al consumo de productos en un restaurante para el 98,5% se concentra en la calidad de los productos el 96,5% se inclinan a la cantidad del producto el 87,4% les motiva a consumir la imagen que tienen el local el 82,10% les motiva a consumir en un restaurante la imagen del producto y el 74,7% prefieren para consumir en el restaurante la calidad del servicio.



## PREGUNTA Nº 8

¿En qué zona de la ciudad prefiere que se encuentre un restaurante?

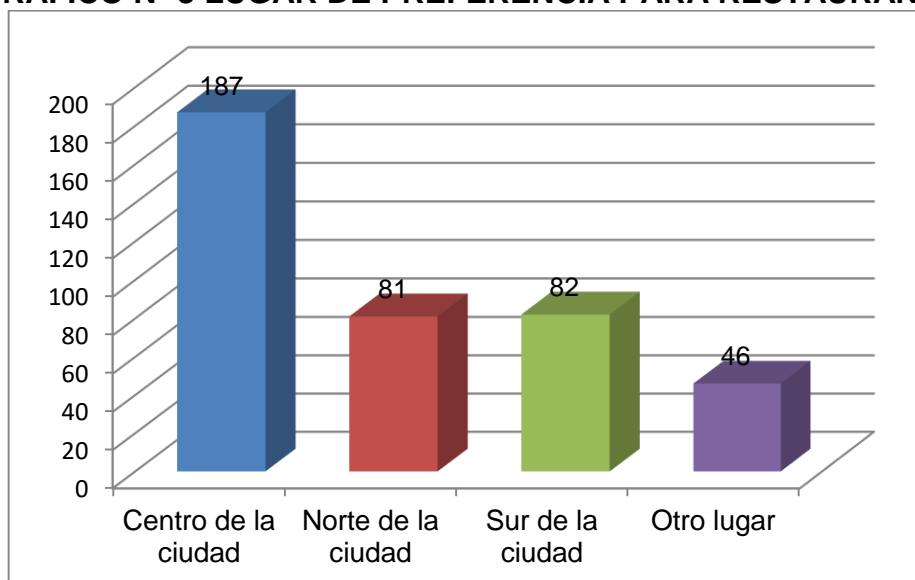
**TABLA Nº 8 LUGAR DE PREFERENCIA PARA RESTAURANTE**

LUGAR DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	187	47,2
Norte de la ciudad	81	20,5
Sur de la ciudad	82	20,7
Otro lugar	46	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 8 LUGAR DE PREFERENCIA PARA RESTAURANTE**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

El 47,2% desea que el restaurante se ubique en el centro de la ciudad el 20,7% desea la ubicación al sur de la ciudad el 20,5% desea que se ubique el restaurante al norte de la ciudad y únicamente el 11,6% desea la ubicación del restaurante de comida Árabe en otro lugar.

## PREGUNTA Nº 9

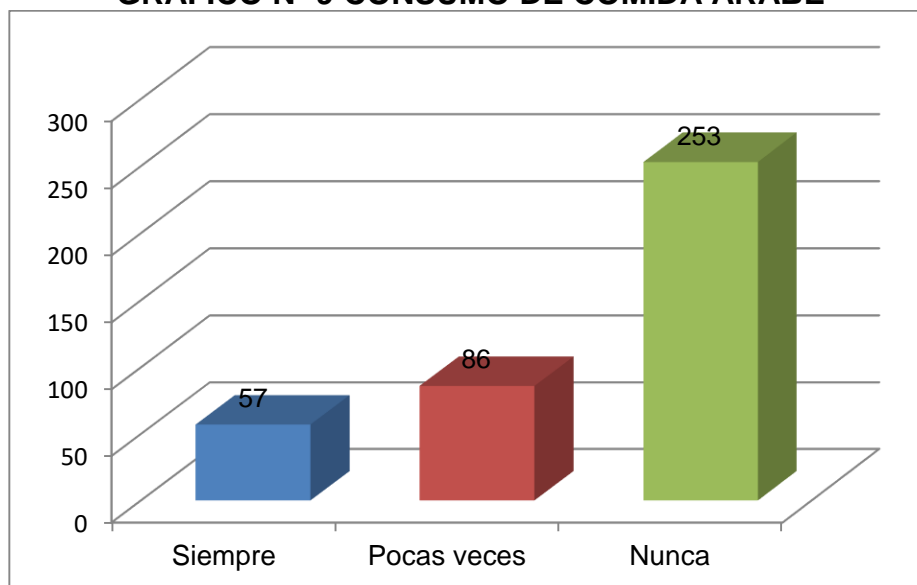
¿Ha consumido comida árabe?

**TABLA Nº 9 CONSUMO DE COMIDA ÁRABE**

CONSUMO DE COMIDA ÁRABE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	57	14,4
Pocas veces	86	21,7
Nunca	253	63,9
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 9 CONSUMO DE COMIDA ÁRABE**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

De las 396 personas encuestadas el 63,9% de ellos no han consumido comida Árabe el 21,7% lo han consumido pocas veces y el 14,4% lo han consumido siempre

## PREGUNTA Nº 10

¿En la ciudad de Riobamba le gustaría que se instale un restaurante de comida árabe?

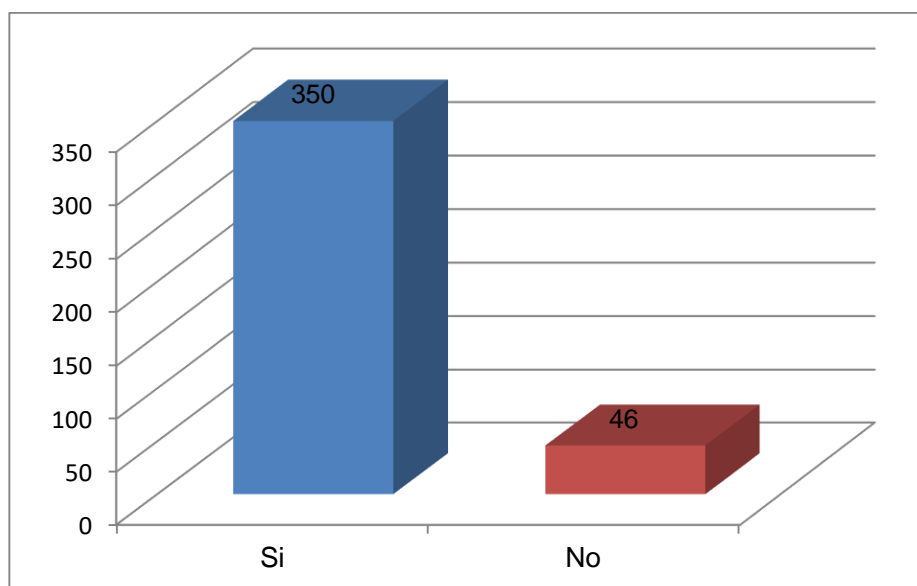
**TABLA Nº 10 RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN RIOBAMBA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	88,4
No	46	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 10 RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN RIOBAMBA**



Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Encuestador: Verónica Oleas

## INTERPRETACIÓN

De las 396 personas encuestadas el 88,4% de ellos están de acuerdo que se instale en la ciudad de Riobamba un restaurante de comida árabe, mientras que el 11,6% de esta población opina lo contrario.

## 2. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

- El perfil de los posibles clientes potenciales del restaurante de comida árabe en la ciudad de Riobamba son hombres y mujeres con edad comprendida entre los 15 y 55 años.
- El grado de preparación está entre la instrucción bachillerato y superior, que desempeñan actividades laborales en el ámbito público y privado.
- En la ciudad de Riobamba a las personas a quienes se les realizó la encuesta la cuarta parte de ellos frecuentan un restaurant una dos y tres veces por semana y una mínima parte no realizan visitas a un restaurant
- La salida a comer fuera de sus hogares lo hacen dependiendo de la ocasión acompañados de familiares, con amigos o compañeros. Algunos asisten solos y está relacionado a la necesidad de alimentos y son quienes desarrollan actividades laborales o estudiantiles y que los horarios de trabajo no les permiten regresar a sus hogares.
- La mayor parte de la población encuestada tienen preferencia por la elección a los platos a la carta siendo la comida menos apetecida por la población la comida rápida.
- El público encuestado manifiesta ciertas exigencias en el momento de escoger lugares para satisfacer sus necesidades alimenticias como son la calidad, el precio, la cantidad y la imagen del local.
- La necesidad de un restaurante o servicio de alimentación para los potenciales clientes y público de la ciudad de Riobamba se encuentra en el centro de la ciudad.
- La mayoría de personas de la ciudad no han consumido comida árabe y están dispuestos a probar manifestándose en forma positiva ante la propuesta de creación de un restaurante.

## POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

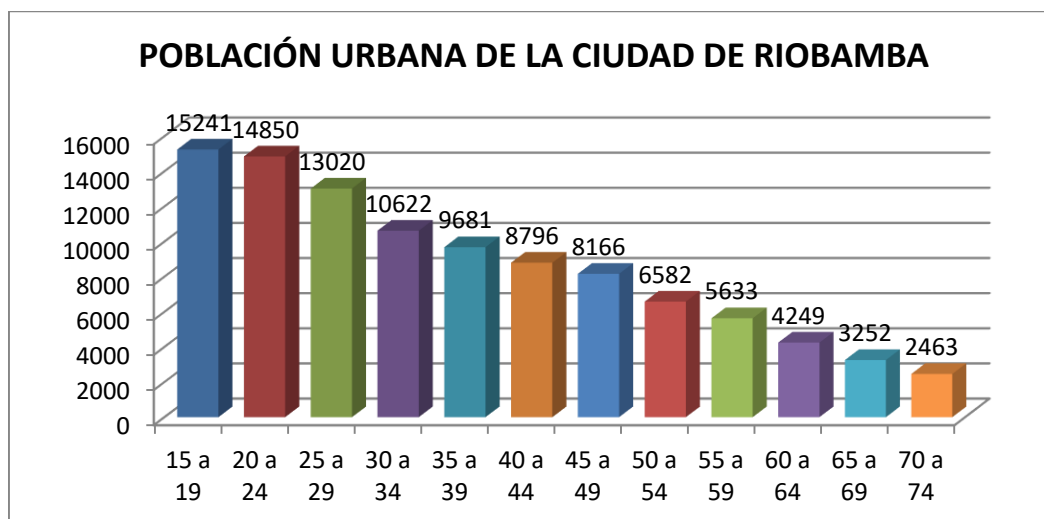
**TABLA Nº 11 POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
15 a 19	7824	7417	15241
20 a 24	7274	7576	14850
25 a 29	6035	6985	13020
30 a 34	4851	5771	10622
35 a 39	4305	5376	9681
40 a 44	3884	4912	8796
45 a 49	3693	4473	8166
50 a 54	3011	3571	6582
55 a 59	2543	3090	5633
60 a 64	1913	2336	4249
65 a 69	1477	1775	3252
70 a 74	1071	1392	2463
<b>TOTAL</b>	<b>47881</b>	<b>54674</b>	<b>102.555</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Oleas

**GRÁFICO Nº 11 POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**



Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Oleas

## FRECUENCIA DE VISITAS A UN RESTAURANTE

**TABLA Nº 12 VISITAS A UN RESTAURANTE**

<b>FRECUENCIA DE VISITAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Todos los días	44	11,1
Tres veces por semana	96	24,2
Dos veces por semana	56	14,1
Una vez por semana	67	16,9
Cada quince días	54	13,6
Una vez al mes	26	6,6
Cada dos meses	16	4,0
Más de dos meses	28	7,1
No visita	9	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Elaborado por: Verónica Oleas

### **VISITAS A RESTAURANTES DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

<b>FRECUENCIA DE VISITAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>POBLACIÓN URBANA DE 15 A 74 AÑOS</b>	<b>NÚMERO DE VISITAS AL MES</b>	<b>TOTAL VISITAS MENSUALES</b>
Todos los días	44	11,1	11384	20	227672
Tres veces por semana	96	24,2	24818	12	297820
Dos veces por semana	56	14,1	14460	8	115682
Una vez por semana	67	16,9	17332	4	69327
Cada quince días	54	13,6	13947	2	27895
Una vez al mes	26	6,6	6769	1	6769
Cada dos meses	16	4	4102	0,5	2051
Más de dos meses	28	7,1	7281	0,25	1820
No visita	9	2,3	2359	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	<b>102555</b>		<b>749.036</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Elaborado por: Verónica Oleas

Considerando a la población comprendida entre los 15 y 70 años de edad tenemos una población de 102.555 personas en la ciudad de Riobamba que viven en el sector urbano.

Para el análisis de mercado se considera la pregunta relacionada a las visitas que hacen las personas a restaurantes de la ciudad.

### **ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA A RESTAURANTE**

**TABLA Nº 13 ALIMENTOS QUE CONSUME EN LA VISITA**

ALIMENTOS QUE CONSUME	SI		NO	
	F	%	F	%
Comida rápida	345	87,1	51	12,9
Platos a la carta	384	97,0	12	3,0
Comida típica nacional	368	92,9	28	7,1
Comida internacional	352	88,9	44	11,1

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Elaborado por: Verónica Oleas

**TABLA Nº 14 REQUERIMIENTO DE COMIDA INTERNACIONAL**

FRECUENCIA DE VISITAS	PERSONAS MENSUAL	REQUERIMIENTO MENSUAL DE COMIDA INTERNACIONAL	
		%	PERSONAS
Todos los días	11384	88,9	10.120
Tres veces por semana	24818	88,9	22.063
Dos veces por semana	14460	88,9	12.855
Una vez por semana	17332	88,9	15.408
Cada quince días	13947	88,9	12.399
Una vez al mes	6769	88,9	6.017
Cada dos meses	4102	88,9	3.647
Más de dos meses	7281	88,9	6.473
No visita	2359	88,9	2.097
<b>TOTAL</b>	<b>102452</b>	<b>100</b>	<b>91.080</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Encuestador: Verónica Oleas

Los habitantes de la ciudad de Riobamba considerados en la investigación que son 102.452, el 88,9% consumen comida internacional siendo 91.080 personas entre hombres y mujeres comprendidos entre los 15 y 74 años de edad.

### **CREACIÓN DE RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN RIOBAMBA**

**TABLA Nº 15 CREACIÓN DE RESTAURANTE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	88,4
No	46	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
 Elaborado por: Verónica Oleas

**TABLA Nº 16 FRECUENCIA DE VISITAS**

FRECUENCIA DE VISITAS	POBLACIÓN	CREACIÓN DE RESTAURANTE	
		%	PERSONAS
Todos los días	11384	88,4	10.063
Tres veces por semana	24818	88,4	21.939
Dos veces por semana	14460	88,4	12.783
Una vez por semana	17332	88,4	15.321
Cada quince días	13947	88,4	12.330
Una vez al mes	6769	88,4	5.983
Cada dos meses	4102	88,4	3.626
Más de dos meses	7281	88,4	6.437
No visita	2359	88,4	2.085
<b>TOTAL</b>	<b>102452</b>	<b>100</b>	<b>90.568</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
 Elaborado por: Verónica Oleas

Consultada la población urbana de la ciudad de Riobamba sobre la necesidad de crear un restaurante de comida árabe el 88,4% se manifiesta a favor de la propuesta, dando un total de 90.568 personas.

## A. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA



En cualquier estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, ya que ello constituye la primera prueba de viabilidad para la ejecución o no del proyecto.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en subdividir el mercado en conjuntos de consumidores lo más homogéneos posible, de modo que cada subconjunto pueda considerarse como un mercado concreto. Para el proyecto de creación de un restaurante de comida árabe en la ciudad de Riobamba se considera a la población, masculina, femenina con edad comprendida entre los 15 y 74 años, con nivel de formación básica a superior y que gustan o se alimentan en restaurantes.

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se inicia con el establecimiento de la población que se alimenta en restaurantes.

FRECUENCIA DE VISITAS	POBLACIÓN
Todos los días	11384
Tres veces por semana	24818
Dos veces por semana	14460
Una vez por semana	17332
Cada quince días	13947
Una vez al mes	6769
Cada dos meses	4102
Más de dos meses	7281
No visita	2359
<b>TOTAL</b>	<b>102452</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013  
Elaborado por: Verónica Oleas

## DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

**TABLA Nº 17 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

FRECUENCIA DE VISITAS	POBLACIÓN	VISITAS AL MES	NÚMERO DE VISITAS
Todos los días	11384	20	227672
Tres veces por semana	24818	12	297820
Dos veces por semana	14460	8	115682
Una vez por semana	17332	4	69327
Cada quince días	13947	2	27895
Una vez al mes	6769	1	6769
Cada dos meses	4102	0,5	2051
Más de dos meses	7281	0,25	1820
No visita	2359	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>102452</b>		<b>749.036</b>

Fuente: Encuesta aplicada / Febrero 2013

Elaborado por: Verónica Oleas

La población urbana de la ciudad de Riobamba 102.452 habitantes, demanda 749.036 comidas mensuales.

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

**TABLA Nº 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	REQUERIMIENTOS DE COMIDA EN RESTAURANTES	ÍNDICE DE CRECIMIENTO
2012	749036	
2013	760421	1,52
2014	771980	1,52
2015	783714	1,52
2016	795626	1,52
2017	807720	1,52

Elaborado por: Verónica Oleas

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE COMIDA ÁRABE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

De la demanda de alimentos mensual en restaurantes por parte de la población urbana de la ciudad de Riobamba que para el año 2013 es de 760.421 se estima que el 3% requieren de comida árabe.

**TABLA Nº 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE COMIDA ÁRABE**

<b>AÑO</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE COMIDA EN RESTAURANTES</b>	<b>PORCENTAJE DE NECESIDAD DE COMIDA ÁRABE</b>	<b>NECESIDAD ANUAL DE COMIDA ÁRABE</b>
2012	749.036	3	22.471
2013	760.421	3	22.813
2014	771.980	3	23.159
2015	783.714	3	23.511
2016	795.626	3	23.869
2017	807.720	3	24.232

Elaborado por: Verónica Oleas

### B. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

En la ciudad de Riobamba no existen restaurantes que ofrecen comida árabe, por lo que se considera una oferta cero.

### C. DEMANDA INSATISFECHA

Las personas que colaboraron con la encuesta manifiestan que en la ciudad de Riobamba si es necesario un restaurante especializado en comida árabe

**TABLA Nº 20 DEMANDA INSATISFECHA**

<b>CREACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	350	88,4
No	46	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

De las personas encuestadas el 88,4% manifiestan que en la ciudad de Riobamba si se necesita un restaurante que se especialice en comida árabe. Para determinar la demanda insatisfecha se considera el 3% de la necesidad de comida mensual:

<b>AÑO</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE COMIDA EN RESTAURANTES</b>	<b>NECESIDAD MENSUAL DE COMIDA ÁRABE</b>
2012	749.036	22.471
2013	760.421	22.813
2014	771.980	23.159
2015	783.714	23.511
2016	795.626	23.869
2017	807.720	24.232

Elaborado por: Verónica Oleas

### **PORCIÓN A CUBRIR POR EL RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE**

**TABLA Nº 21 PORCIÓN A CUBRIR POR EL RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE**

<b>AÑO</b>	<b>NECESIDAD MENSUAL</b>	<b>PORCENTAJE OFERTADO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
2012	22.471	5,34	1.200	14.400
2013	22.813	5,34	1.218	14.616
2014	23.159	5,34	1.237	14.844
2015	23.511	5,34	1.256	15.072
2016	23.869	5,34	1.275	15.300
2017	24.232	5,34	1.294	15.528

Elaborado por: Verónica Oleas

El restaurante iniciará con una producción y venta de 1.200 órdenes mensuales.

## **B. ESTUDIO TÉCNICO**

### **VI. PLAN DE EMPRESA**

#### **1. ASPECTOS TÉCNICOS**

##### **A. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

Para poder determinar el tamaño del proyecto se considera diferentes elementos:

##### **DESCRIPCIÓN FÍSICA**

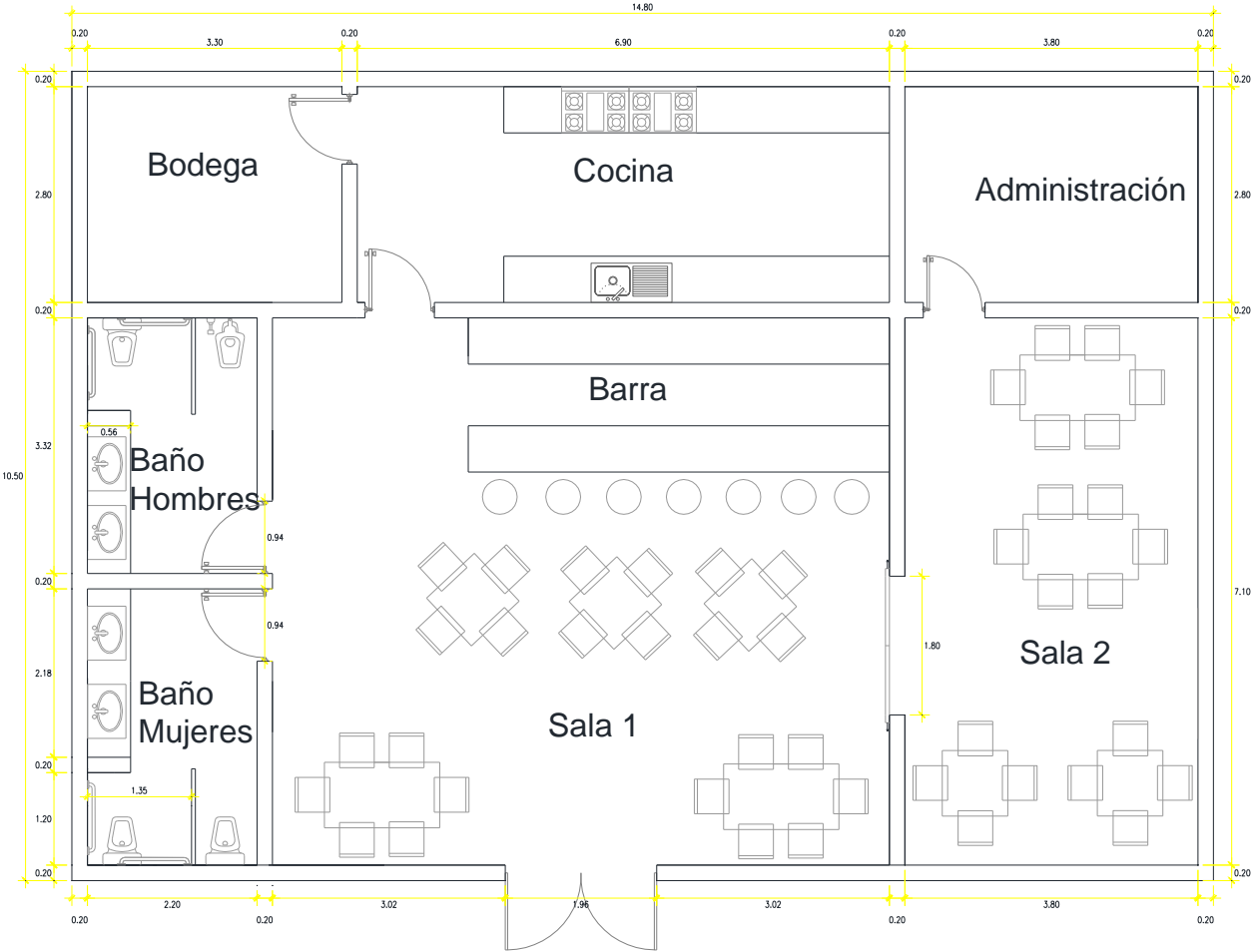
La descripción física del lugar se basa en las dimensiones del establecimiento a ser utilizado y en las características relacionadas con la temática de parador turístico:

##### **CAPACIDAD DE OFERTA DEL SERVICIO**

La capacidad del restaurante será para 50 pax, distribuida en mesas para 4 y 6 personas y taburetes en la barra. En el plano del establecimiento se grafica la ubicación de las mesas.

**PLANO DEL ESTABLECIMIENTO**

**GRÁFICO N° 12 PLANO DEL ESTABLECIMIENTO**



## B. LOCALIZACIÓN

**TABLA Nº 22 LOCALIZACIÓN**

<b>LUGAR DE PREFERENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Centro de la ciudad	187	47,2
Norte de la ciudad	81	20,5
Sur de la ciudad	82	20,7
Otro lugar	46	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

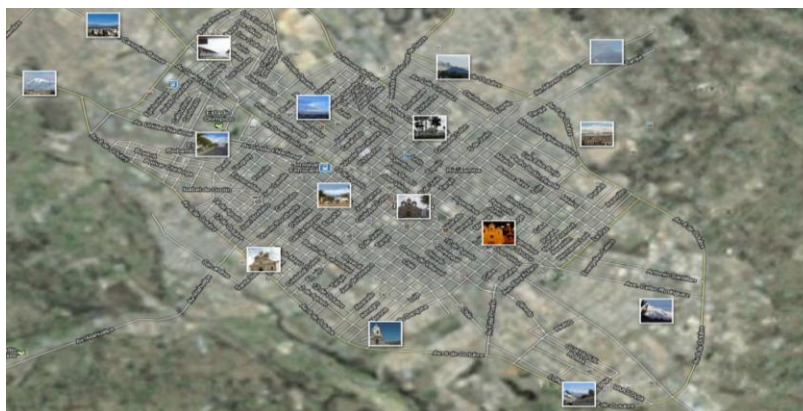
Elaborado por: Verónica Oleas

En cuanto a la localización del proyecto se toma en consideración las respuestas recabadas en la encuesta. 187 personas que son el 47,2% responden que es el centro de la ciudad el más adecuado. Alas respuestas recabadas se agrega que es el lugar donde se concentran los turistas.

### MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización consiste en detallar en términos generales la localización del proyecto.

<b>PROVINCIA</b>	CHIMBORAZO
<b>CIUDAD</b>	RIOBAMBA
<b>ÁREA</b>	URBANA
<b>SECTOR</b>	LA ESTACIÓN



## **MICRO LOCALIZACIÓN**

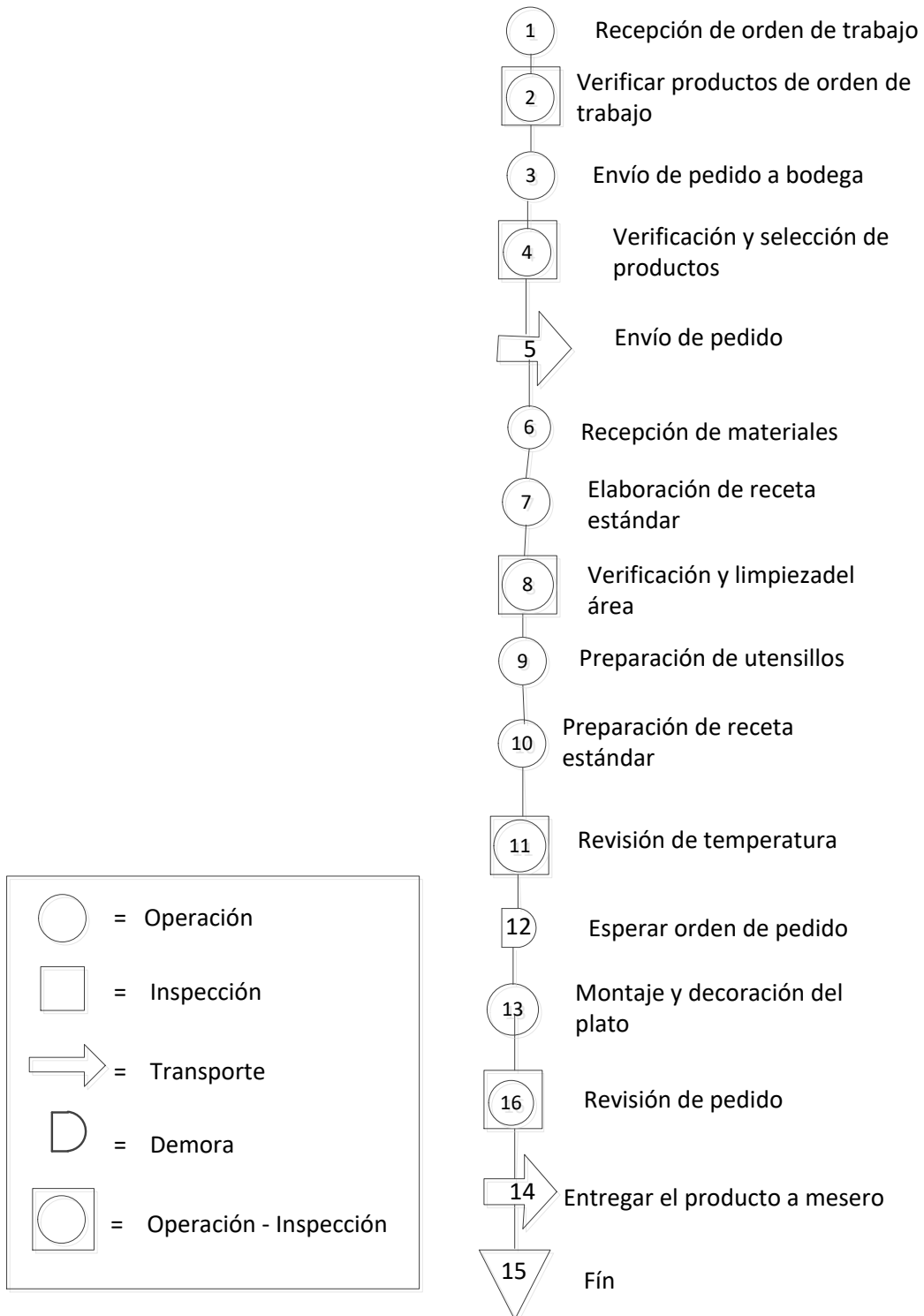
El Restaurante estará ubicado en el barrio la estación, lugar de llegada de turistas, además el acceso para el público de la ciudad es fácil, pudiendo complementar con actividades diversas.





**C. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN RESTAURANTE  
“AL MALEK ARABE”**

**GRÁFICO Nº 13 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN**



Elaborado por: Verónica Oleas

## D. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El establecimiento está catalogado como un restaurante de especialidades el servicio será de la siguiente manera:

- Cuando llegue un grupo de comensales al establecimiento serán recibidos por el mesero, el cual les dará la bienvenida al establecimiento y los ubicará en una mesa de acuerdo con su necesidad.
- Luego el mesero se acercará a la mesa y se presentará con su nombre junto con la carta de platillos y de bebidas, comenzará dando la carta primero a las damas de mayor a menor edad, luego los niños (si hubieran) y finalmente los caballeros de mayor a menor edad siendo el anfitrión el último.
- El mesero se retirará por el lapso de 5 minutos para que los comensales decidan que van a ordenar tanto en bebidas como en platillos
- El mesero se acercará a tomar la orden, hacer sugerencias de platos especiales y responder inquietudes acerca de la carta que puedan tener los comensales, luego de tomada la orden el mesero repetirá la orden para que no haya malos entendidos y este completa.
- El mesero se retira y va a la cocina a hacer el pedido de platos con una comanda y luego al bar para hacer el pedido de bebidas con la segunda copia de la comanda y con la comanda original a caja.
- Las bebidas deben ser servidas al minuto y medio de su orden y los platos deben ser servidos máximo en 10 minutos.
- Una vez servida toda la orden el mesero dirá buen provecho a los comensales y se retirará, pero deberá estar pendiente de cualquier necesidad que tengan los comensales.
- Una vez que los comensales terminen todos los platos, el mesero se acercará a desbarazar la mesa y a sugerir un postre, los que tendrán que ser servidos máximo en 2 minutos, y cuando el comensal termine se retirarán los platos de la mesa.
- Cuando el comensal guste pedirá la cuenta por lo que el mesero tendrá que estar pendiente de este momento, y cuando ocurra acercarse a la caja a pedir la cuenta haciendo los aumentos en la comanda.

- La cuenta será pasada al cliente y el mesero esperará 3 minutos para retirar la cuenta con el pago. Si hubiera cambio o firma del Boucher el mesero tendrá que hacerlo inmediatamente para que el cliente demasado tiempo.
- Al final el mesero tendrá que despedirse de los comensales dando las gracias e invitándoles para que vuelvan al establecimiento.

## **2. ASPECTOS JURÍDICO - MERCANTIL**

Para que un establecimiento empiece a funcionar legalmente existen una serie de requisitos que cumplir y trámites que realizar

### **ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Deberá estar legalmente notariada en el registro mercantil, los requisitos que se deben cumplir son:

- Nombre de la razón social (empresa)
- Objetivo ( especificar las actividades a que se dedica la empresa)
- Capital (especificando acciones y socios)
- Descripción (información completa de cada uno de los socios, nacionalidad, profesión, domicilio, número de acciones que posee, etc.)
- Descripción del Balance de Situación Inicial
- Tiempo de duración
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Tipo de empresa.

### **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Constituye la identidad de una empresa de cualquier índole, frente al Ministerio de Finanzas para el cumplimiento de sus impuestos fiscales (IVA, Retención a la fuente, e impuesto a la renta).

Los trámites para su obtención se los realiza dentro de los 30 días hábiles siguientes al inicio de las actividades, en el Servicio de Rentas Internas. Los requisitos necesarios son:

- Documento certificado del domicilio
- Contrato de arrendamiento del local
- Cédula de identidad del propietario
- Pago de agua o teléfono del local.

## **PATENTE MUNICIPAL**

Es el permiso de funcionamiento que se obtiene en el municipio cada año. Su costo es de acuerdo al sector en donde funcione el establecimiento, se requiere:

- Copia de la cédula y nombramiento del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del RUC
- Formulario de solicitud de patente
- Dirección exacta del establecimiento.

## **REQUISITOS PARA EL REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO**

- Copia certificada de la Escritura de Constitución de la empresa, aumento de capital o reforma de estatutos, si se trata de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal de la empresa, inscrito debidamente en la oficina del registro Mercantil, en el caso de ser persona jurídica.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural, ecuatoriana o extranjera.
- Copia de la papeleta de votación en el caso de ser persona ecuatoriana, y en el caso de ser persona extranjera del censo.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEI), de no encontrarse registrada la razón social.
- Contrato del arrendamiento del local, debidamente legalizado
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- Comprobante de los pagos del certificado y licencia anual de funcionamiento.

## **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE TURISMO**

La Cámara de Turismo regula las actividades turísticas de todas las empresas cuyas actividades pertenezcan a cualquiera de las cinco ramas del turismo, dentro de las cuales se encuentra el servicio de alimentos y bebidas. Se necesita:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia de la escritura de la institución
- Copia de la calificación otorgada por el Ministerio de Turismo
- Copia del contrato de arrendamiento del local o constancia de que es propio.
- Solicitud de afiliación dirigida al Directorio de la Cámara de Turismo

## **REQUISITOS PARA LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Certificado del IEPI de no encontrarse registrada la razón denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- Copia del RUC y cédula de ciudadanía.
- Comprobante de votación
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local registrado en el Juzgado de Inquilinato.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Copia del certificado de afiliación a la Cámara de Turismo que corresponda de acuerdo a su ubicación.

## **REQUISITOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MUNICIPIO**

- Copia de la planilla con el cumplimiento de mejoras dejada por el inspector
- Copia de la patente municipal (más el valor de la tasa sanitaria)

- Copia de certificados de salud de los empleados
- Copia de certificados de capacitación para los manipuladores de alimentos
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del certificado de votación del último proceso electoral
- Solicitud para el permiso
- Orden de pagos

### **NÚMERO PATRONAL O IESS**

Es el número que el Seguro Social asigna a cada empresa para que está cumpla con sus obligaciones laborales como empleador.

- Solicitud legalizada por el Representante Legal (página web IESS)
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y nombramiento del Representante Legal
- Copia del pago de luz, agua o teléfono.
- Contratos de trabajo de los empleados legalizados por el Ministerio de Régimen Laboral.

### **INSCRIPCIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

La Superintendencia es la entidad que regula las acciones de la empresa.

Toda empresa debe estar inscrita para certificar su autenticidad. Se le asigna un número exclusivo y la licencia. Se contrae la obligación de presentar cada año los estados financieros y cumplir con el pago de los impuestos correspondientes a cada año.

### **INSCRIPCIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL**

Se la realiza en el Registro Mercantil, el representante legal de la empresa tiene la potestad de realizar cualquier trámite y contratos que sean necesarios, se deben presentar los siguientes documentos.

- Tres ejemplares con firmas originales del nombramiento por el cargo de representante legal.
- Copia del acta de junta de accionistas socios según corresponda.
- Copia de la cédula de ciudadanía, identificación o pasaporte donde consten claramente el número y la firma según si es ecuatoriana.
- Copia de papeleta de votación (si es ecuatoriano)

### **PERMISO SANITARIO DEL MINISTERIO DE SALUD**

Las empresas que brindan servicios de alimentación y bebidas deben someter a sus empleados a exámenes médicos para verificar que se encuentran en buen estado de salud.

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Informe del control sanitario
- Certificado de salud
- Pago de patente
- Categorización
- Uso del suelo

### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

Llenar la solicitud de inspección dirigida al comandante General del Cuerpo de Bomberos.

El impuesto se paga de acuerdo a la categoría del establecimiento y se lo realiza anualmente.

### **SUPERINTENDENCIA DE POLICÍA**

Este es un permiso para funcionamiento y se requieren la copia de la cédula de identidad del propietario, certificado de propiedad y el RUC.

#### **A. GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

**TABLA N° 23 GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PAGO</b>
Gastos de organización	360
Gastos de puesta en marcha	650
Patentes y permisos	440
<b>TOTAL</b>	<b>1.450</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

## **C. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN**

### **3. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La idea de crear un restaurante de comida árabe, nació porque en la ciudad de Riobamba es el punto de encuentro de turistas nacionales y extranjeros, a esto se puede agregar la influencia de los medios de comunicación que mejoran y amplían el conocimiento sobre tradiciones, gastronomía de diferentes culturas en el mundo. La comida árabe utiliza muchos ingredientes básicos que son conocidos en la comida local, los procesos y características alimenticias saludables.

Para el estudio se inicia con la conceptualización de:

**Mezcla de marketing:** El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

**Mercado meta:** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales una empresa decide atender.

### **ESTRATEGIAS**

Las estrategias de marketing son el conjunto de elementos y acciones enfocadas a lograr uno o varios objetivos de comunicación, promoción, o posición de productos o servicios.



Estos elementos se desarrollarán en campañas publicitarias, procesos de relaciones públicas, y otros complementos.

Por tanto se definirán medios de comunicación, medios de distribución de publicidad, e ideas creativas. Todo con el fin de llegar a lo propuesto en los objetivos. Otro punto del marketing es desarrollar imagen empresarial y manejos de marcas, en el medio hotelero es básico desarrollar una imagen y mantenerla fresca en la mente del target deseado de esta manera el grupo objetivo siempre estará recordando la marca o el servicio y lo mantendrá en cuenta para adquirirlo o utilizarlo.

## **PLAZA**

El establecimiento se ubicará en una zona céntrica de la ciudad de Riobamba, en el barrio la estación, por lo que estará a disposición completa de los clientes, es decir que el acceso que tienen es muy fácil, ya que las calles son principales y no es complicado encontrar una dirección específica.

Adicionalmente esta zona de la ciudad es netamente turística, ya que es ahí donde se encuentra la mayor concentración de los turistas externos e internos que visitan la ciudad, los cuales tienen un poder adquisitivo para visitar el establecimiento; y también por esta razón es donde más concentración de restaurantes hay y de todo tipo, por lo que se tiene cerca a la competencia indirecta pero que maneja el mismo target al que el establecimiento desea llegar.

## **PRODUCTO**

La carta de productos estará compuesto por:

### **GRÁFICO Nº 14 PRODUCTOS DEL RESTAURANTE**

#### **ENTRADAS**

<p>Ensalada Árabe</p>	
<p>Ensalada de Pepino con Yogur</p>	
<p>Tabbouleh</p>	
<p>Mutabal o Crema de Berenjenas</p>	
<p>Falafel</p>	




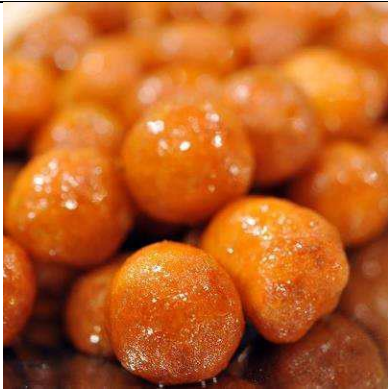
<p>Hummus</p>	
---------------	--


**PLATO FUERTE**

<p>Kibbe</p>	
<p>Mehshi Malfuf. (Relleno de col)</p>	
<p>Mehshi bitinjhan. (Berenjena, sukini o papas rellenas)</p>	
<p>Fasolia Jadra. (Vainita con carne y tomate)</p>	

<p>Kibbe Tendido</p>	
<p>Betinjhan Siami. (Berenjena Vegetariana)</p>	
<p>Maklube. (Arroz con berenjena)</p>	
<p>Maldume. (Berenjena al horno)</p>	
<p>Yabraa. (Relleno de hoja de parra)</p>	

## POSTRES

Ktaief	
Halauet el jeben bel ashta	
<b>Baklawa con nata</b>	
Auamat	

Hrise	
Maamul	
Graibe	
Shabak	

## **PRECIO**

En el precio de cada menú se incluye el valor de la receta estándar que corresponde a la materia prima, ingredientes, la mano de obra, los costos indirectos de fabricación (Servicios básicos, luz, agua, teléfono, combustible entre otros), a esto se agrega los gastos administrativos y ventas y el mantenimiento de equipos, agregándole un valor considerado de utilidad. Para esto se considera además el precio de la competencia.

## **PROMOCIÓN**

La promoción es todas las acciones y elementos que se hagan y utilicen para la atracción y generación de venta y consumo de un producto o servicio.

Para dar a conocer el restaurante se realizará 3 campañas publicitarias (Expectativa, Posicionamiento y Mantenimiento) estas tendrán una duración de 18 meses entre las tres.

Campaña de Expectativa.- Esta tendrá una duración de 2 meses poniendo en alerta al target de la apertura del establecimiento.

Campaña de Posicionamiento.- Esta tendrá una duración de 8 meses con la creación de elementos promocionales dirigidos al target.

Campaña de Mantenimiento.- Esta tendrá una duración de 8 meses dividida en 2 partes; mantener las promociones que han dado resultado con la campaña anterior y la investigación de la nueva tendencia del cliente para generar una nueva campaña si así necesitara el establecimiento.

## **TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

El restaurante está catalogado como un establecimiento de especialidades en el que se ofrecerá exclusivamente comida árabe.

## **VISIÓN DEL RESTAURANTE**

El restaurante de comida árabe en los próximos dos años se convertirá en uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Riobamba, tanto por el sabor y calidad de nuestros platos, como por el excelente servicio prestado por el personal y el alto grado de satisfacción de nuestros clientes. De esta manera la empresa logrará maximizar sus niveles de rentabilidad, proporcionando grandes oportunidades para mejorar la calidad de vida no solo de los empleados, sino de la sociedad en general.

## **MISIÓN**

El restaurante de comida árabe, se especializa en la preparación de platos a partir de materia prima seleccionada para crear platos y deliciosos, con los más altos estándares de calidad.

El compromiso principal, es la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes al ofrecerles un menú de comida árabe, caracterizado por su variedad, sabor inigualable, altos niveles de calidad, además del excelente servicio.

## **OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

- Satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Ofrecer platos que se diferencien de la competencia por su gran sabor, complementando con un gran servicio que se caracterice por su alto nivel de calidad.
- Realizar un exhaustivo control de los procesos con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos anteriores.
- Asegurar el correcto cumplimiento de las obligaciones por parte de nuestros empleados, incentivándolos constantemente de forma que mantengan un alto nivel de desempeño y realicen su trabajo de la mejor manera.



## NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO Y SLOGAN

El nombre del establecimiento será "AL MALEK ARABE", (El Rey Árabe), es un nombre característico de la cultura que se convertirá en la principal opción de comida para el público de la ciudad de Riobamba y los turistas.

## LOGO

Es necesario contar con un distintivo para el restaurante, se utilizará en el material publicitario.



## ESLOGAN



## ESTRATEGIAS DE MERCADEO

**Vallas.-** Se colocará en las dos entradas principales de la ciudad..

**Afiches.-** Los afiches se colocarán en carteleras de organismos públicos y privados departamentos de turismo de las diferentes ciudades del país.

**Al Malek Arabe**  
"Delicias del medio Oriente"

# MENU

### Entradas

-  Ensalada Árabe
-  Ensalada de Pepino con Yogur
-  Tabbouleh
-  Falafel

### Plato Fuerte

-  Kibbe
-  Mehshi Malfuf  
(Relleno de col)
-  Mehshi bitinjhan  
(Berenjena, sukini o papas rellenas)
-  Fasolia Jadra  
(Vainita con carne y tomate)

-  Kibbe Tendido
-  Maklube  
(Arroz con berenjena)
-  Maldume  
(Berenjena al horno)
-  Yabraa  
(Relleno de hoja de parra)

### Postres

-  Ktaief
-  Halauet el jeben bel ashta
-  Baklawa con nata
-  Auamat
-  Hrise
-  Maamul

**Artículos varios.-** Se pondrá a disposición de los visitantes del restaurante adornos y artículos con el logotipo del establecimiento.

## **MERCADEO DIRECTO**

**Volantes.-** se distribuirá en las principales calles de la ciudad y a la salida de instituciones.

**Uniformes y vestimenta.-** La empresa dotará de uniformes y ropa a sus empleados y trabajadores con distintivos y logotipo de la empresa..

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Se intervendrá en eventos públicos como auspiciantes.

## **PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO**

**TABLA Nº 24 PLAN DE MERCADEO**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Afiches	500	0,45	225
Trípticos	1000	0,25	250
<b>TOTAL</b>			<b>475</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

## **4. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

### **A. PERSONAL NECESARIO PARA EL RESTAURANTE**

**TABLA Nº 25 PERSONAL NECESARIO PARA EL RESTAURANTE**

<b>NOMINACIÓN</b>	<b>PERSONAS</b>
Administrador	1
Cajero	1
Meseros	2
Chef	1
Ayudante de cocina	2
Stewart	1

Elaborado por: Verónica Oleas

## **B. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

La elaboración de perfiles y descripción de funciones va de acuerdo al tipo de cargo y de acuerdo a los requisitos solicitados.

### **ADMINISTRADOR**

Es el responsable de la planeación y coordinación del servicio y la venta de los alimentos y bebidas, mediante la aplicación de políticas y estándares de calidad.

- Supervisar el trabajo realizado por los empleados a su cargo como lo son el chef, el contador y el jefe de bodegas.
- Elaborar con el Chef las especificaciones estándar de las compras de materia prima.
- Autorizar la adquisición de mercaderías que sus requisitos no estén dentro de las especificaciones estándar de compras.
- Realizar junto con el chef las recetas estándar por medio de las hojas de costos tanto para alimentos como para bebidas.
- Autorizar los precios de venta de alimentos y bebidas fijados por medio de las recetas estándar.
- Analizar el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas para tomar las acciones respectivas.
- Elaborar el presupuesto anual de ingresos y egresos del establecimiento.
- Presentar mensualmente el estado de resultados al propietario del establecimiento.
- Verificar que todos los estándares, políticas y reglamentos del establecimiento se cumplan.
- Autorizar las promociones y cortesías especiales para entregarlas firmadas al cajero.
- Coordinar programas de promociones para los periodos bajos del establecimiento.
- Autorizar pagos en efectivo que sale del fondo fijo de caja chica para compras especiales y esporádicas que realiza el establecimiento.

- Planear las listas de rotación de personal así como los programas de capacitación.
- Promover las buenas relaciones entre todos los empleados del establecimiento.
- Realizar juntas continuas con los empleados para evaluar el desempeño de éstos y establecer las acciones de mejoramiento.

## **CAJERO**

- Colaborará con el administrador en la parte contable.
- Registrar las comandas y emitir las facturas.
- Hacer las reservaciones y comunicar al resto de áreas.
- Tomar las llamadas de teléfono.
- Dar la información que requiere el cliente siempre y cuando no sea información interna.
- Pagar a los proveedores.
- Hacer los adelantos de sueldo al personal con la autorización del administrador.
- Abrir, cuadrar y cerrar caja.
- Persona encargada recepción del cobro a los clientes.
- Encargado de emitir diariamente los ingresos diarios
- Elabora cierre de caja.
- Recibe de los meseros los pagos realizados por los clientes.
- Registra todos los consumos realizados.
- Paga a proveedores y empleados con la debida autorización del gerente.

## **CHEF**

- Supervisar la puntualidad, aseo y disciplina del personal que está a su cargo.
- Controlar los estándares de las recetas.
- Será el responsable de bodega, controlará la salida de todos los insumos y que no exista mal uso de los productos.
- Es el responsable de hacer los pedidos de materia prima al administrador.
- Supervisará la higiene de la cocina.

- Elaborará los platos de la carta.
- Colaboración diaria en la preparación de la mise en place.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Preparación diaria de los alimentos para los clientes y para el personal.
- Colaborar con el control de stock de alimentos.
- Encargado de montar los platos.
- Controla el correcto almacenamiento de los alimentos
- Conocer los tiempos de cocción de los alimentos, asar y hornear.
- Conocer las recetas estándar de los platos del establecimiento.
- Conocer las técnicas para evaluar por medio del olor, color o sabor si la materia prima se encuentra en mal estado.
- conocer y aplicar técnicas para el almacenamiento de la materia prima.
- Evitar el desperdicio de la materia prima cuando se elabore un plato.
- Aplicar técnicas de rotación de inventarios.
- Preparación de los platos de la carta con la dirección del chef.
- Preparar el mise en place de la materia prima para los platos de la carta.
- Cuidar el equipamiento y los utensilios de cocina.
- Supervisar el trabajo de los ayudantes de cocina.
- Tener la responsabilidad ante el chef de mantener el costo de los alimentos según lo presupuestado.
- Revisar los congeladores y refrigeradores para que los sobrantes del día anterior sean aprovechados y usados correctamente.

### **AYUDANTE DE COCINA**

- Es el encargo de preparar la mise en place.
- Mantendrá un stock de materia prima para la elaboración de los platos.
- Hará la limpieza de todos los productos para su elaboración.
- Será el responsable de la limpieza de la cocina.
- Es el encargado de reponer los productos en la cocina.
- Llevará control del registro de requerimientos y reposiciones.

### **STEWART**

- Será el responsable de la limpieza y lavado de vajilla e implementos de cocina.
- Se encargará de la limpieza de los baños y comedor del establecimiento.
- Deberá informar al jefe de cocina de materiales perdidos o quebrados.
- Deberá conocer y aplicar la medida adecuada de los detergentes, tanto para vajilla, pisos, paredes.
- Será el encargado de retirar la basura todas las veces que sea necesario para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Limpieza en el área de cocina.
- Limpieza y pulida de vajilla.

## **MESEROS**

- Da la bienvenida y sugerencias.
- Preparar la cubertería, cristalería y todos los demás enceres necesarios para el momento del servicio.
- Conocer y describir todos los platos y bebidas de la carta con sus ingredientes para poder responder todas las inquietudes que pueda tener el comensal.
- Tener completa las estaciones de servicio con todo lo necesario como sal, cubiertos, azucareras, servilletas, etc.
- Tratar a los comensales con toda la cordialidad posible y satisfacer todas las necesidades y deseos que éstos pudieran tener.
- Tomar la orden de los comensales, pasarla a cocina y al bar para que éstos preparen los platos y/o bebidas ordenadas.
- Servir los platos y bebidas ordenadas al estilo americano y utilizar su habilidad para que toda la comida luzca muy apetitosa.
- Retirar los platos inmediatamente que los comensales de toda la mesa hayan terminado sus respectivos platos.
- Sugerir platos especiales así como aperitivos, vinos y postres.
- Servir de forma correcta el vino y en la temperatura adecuada.
- Tratar de aprenderse los nombres y gustos de los clientes frecuentes o importantes.

- Pasar la cuenta al cliente cuando éste la requiera y recoger el pago para llevar a caja.
- Realizar la limpieza y mantenerla en su lugar de trabajo.



## C. COSTES SALARIALES

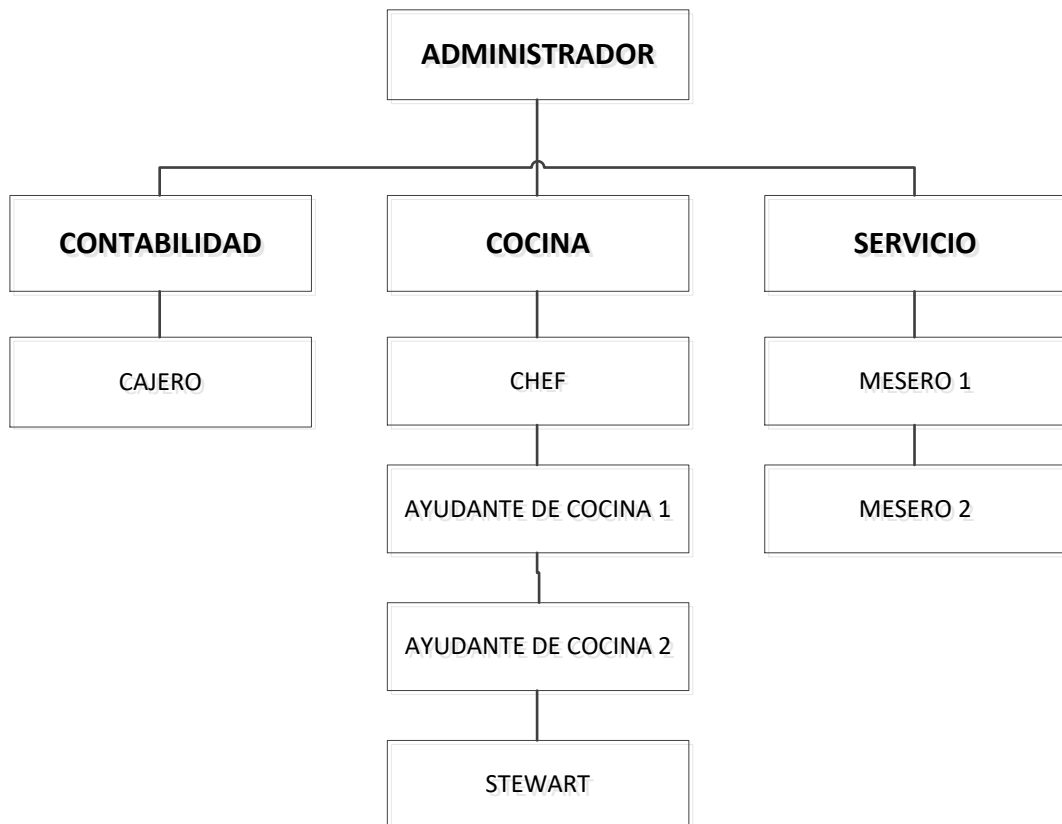
**TABLA Nº 26 ROL DE PAGOS AL PERSONAL**

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO	SEGURO 9.35%	APORTE PATRONAL 11.15%	IECE y SECAP 1%	SUELDOS		VACACIÓN	FONDOS DE RESERVA	SUELDO TOTAL	TOTAL A RECIBIR
						XIII	XIV				
1	ADMINISTRADOR	750	70,13	83,63	7,50	62,50	26,50	31,25	62,50	1023,88	706,38
2	CAJERA	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
3	CHEF	600	56,10	66,90	6,00	50,00	26,50	25,00	50,00	824,40	570,40
4	AYUDANTE DE COCINA	400	37,40	44,60	4,00	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	389,10
5	AYUDANTE DE COCINA	400	37,40	44,60	4,00	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	389,10
6	STEWART	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
7	MESERO	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
8	MESERO	350	32,73	39,03	3,50	29,17	26,50	14,58	29,17	491,94	343,78
<b>TOTAL</b>		<b>3150,00</b>	<b>294,53</b>	<b>351,23</b>	<b>31,50</b>	<b>262,50</b>	<b>185,50</b>	<b>131,25</b>	<b>262,50</b>	<b>4374,48</b>	<b>3040,98</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

## D. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO Nº 15 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Verónica Oleas

## E. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO

### SELECCIÓN DE ASPIRANTES

La selección de personal se encarga de reclutar a todos los aspirantes a ocupar las diferentes vacantes en la empresa.

### MEDIOS PARA SELECCIÓN DE PERSONAL

Los diferentes medios de reclutamiento de personal son:

- Prensa escrita.
- Personas que vienen a ofrecer sus servicios.

- Familiares o recomendados.
- Instituciones.
- Oficinas de colocación.
- Internet.
- Solicitudes escritas.

## **SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL**

La selección del personal trata de identificar a los mejores candidatos a ocupar las diferentes vacantes, de acuerdo a los distintos requisitos solicitados para el concurso de merecimientos.

Por lo tanto, el objetivo es seleccionar a las personas que poseen los requisitos con relación al puesto a desempeñarse.

Para que el proceso sea exitoso se debe tomar en consideración los siguientes parámetros:

- Recepción de carpetas de los aspirantes a ocupar la vacante
- Depuración de carpetas
- Entrevista de los seleccionados
- Pruebas de aptitud a los seleccionados
- Segunda selección de los aspirantes
- Segunda entrevista
- Selección final de los aspirantes
- Contratación
- Inducción
- Presentación

## D. ESTUDIO FINANCIERO

### VII. ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 1. INVERSIÓN INICIAL

**TABLA Nº 27 INVERSIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Decoración	3.000,00
Equipos de cocina	7.763,00
Cristalería	448,00
Cubertería	382,00
Vajilla	1.482,00
Muebles de restaurante	10.600,00
Equipos de restaurante	6.320,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	
Equipo de oficina	1.300,00
muebles de oficina	1.130,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>32.425,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos Pre operativos	360,00
Gastos de puesta en marcha	650,00
Patentes y permisos	440,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.450,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de Trabajo Operativo	5.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	3.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>8.000,00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>41.875,00</b>

## 2. CRÉDITO BANCARIO

**TABLA Nº 28 CRÉDITO BANCARIO**

MONTO:	35.000,00
PLAZO	5 AÑOS
INTERÉS NOMINAL	7%
INTERÉS NOMINAL ANUAL	14%
PERIODO DE PAGO	Semestral

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	35.000,00	2.450,00	2.533,21	4.983,21
2	32.466,79	2.272,68	2.710,54	4.983,21
3	29.756,25	2.082,94	2.900,28	4.983,21
4	26.855,97	1.879,92	3.103,29	4.983,21
5	23.752,68	1.662,69	3.320,52	4.983,21
6	20.432,16	1.430,25	3.552,96	4.983,21
7	16.879,19	1.181,54	3.801,67	4.983,21
8	13.077,52	915,43	4.067,79	4.983,21
9	9.009,74	630,68	4.352,53	4.983,21
10	4.657,21	326,00	4.657,21	4.983,21

### 3. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS

**TABLA Nº 29 DEPRECIACIONES**

<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>VIDA ÚTIL AÑOS</b>	<b>PORCENTAJE DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DE DEPRECIACIÓN</b>
Decoración	3	33,33%	1.000,00
Equipos de cocina	10	10,00%	776,30
Cristalería	10	10,00%	44,80
Cubertería	10	10,00%	38,20
Vajilla	10	10,00%	148,20
Muebles de restaurante	10	10,00%	1.060,00
Equipos de restaurante	10	10,00%	632,00
<b>PARCIAL</b>			<b>3.699,50</b>
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>			
Equipo de oficina	5	20,00%	260,00
muebles de oficina	10	10,00%	113,00
<b>PARCIAL</b>			<b>373,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4.072,50</b>

### 3. VENTAS DEL PROYECTO

**TABLA Nº 30 VENTA ANUAL DEL PROYECTO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR DE PLATO</b>	<b>VALOR MATERIALES</b>
Ensalada árabe	7.200,0	2,00	4.987,51
Falafael	7.200,0	2,00	5.105,96
kibbe	3.600,0	5,00	5.653,52
Fasolia Jadra	3.600,0	5,00	3.996,23
Pollo con lima y especias	3.600,0	5,00	6.394,27
Pollo con Yogurt	3.600,0	5,00	8.110,72
Ktaief	7.200,0	2,00	4.113,71
Baklawa con nata	7.200,0	2,00	4.896,66
<b>TOTAL</b>			<b>43.258,59</b>

#### 4. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES

**TABLA Nº 31 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS**

<b>PRODUCTOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ENSALADA ÁRABE</b>						
Producción total	PLATOS	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,00	10.542,00
Precios de venta		2,00	2,20	2,42	2,66	2,93
<b>VENTAS</b>	<b>USD</b>	<b>14.400,00</b>	<b>17.424,00</b>	<b>21.083,04</b>	<b>25.509,95</b>	<b>30.869,08</b>
<b>FALAFEL</b>						
Producción total	PLATOS	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,00	10.542,00
Precios de venta		2,00	2,20	2,42	2,66	2,93
<b>VENTAS</b>	<b>USD</b>	<b>14.400,00</b>	<b>17.424,00</b>	<b>21.083,04</b>	<b>25.509,95</b>	<b>30.869,08</b>
<b>KIBBE</b>						
Producción total	PLATOS	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.792,00	5.271,00
Precios de venta		5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
<b>VENTAS</b>	<b>USD</b>	<b>18.000,00</b>	<b>20.790,00</b>	<b>24.012,45</b>	<b>27.736,70</b>	<b>32.034,67</b>
<b>FASOLIA JADRA</b>						
Producción total	PLATOS	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.792,00	5.271,00
Precios de venta		5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
<b>VENTAS</b>	<b>USD</b>	<b>18.000,00</b>	<b>20.790,00</b>	<b>24.012,45</b>	<b>27.736,70</b>	<b>32.034,67</b>

<b>POLLO CON LIMA Y ESPECIES</b>						
Producción total	PLATOS	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.792,00	5.271,00
Precios de venta		5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
<b>VENTAS</b>		<b>18.000,00</b>	<b>20.790,00</b>	<b>24.012,45</b>	<b>27.736,70</b>	<b>32.034,67</b>
<b>POLLO CON YOGURT</b>						
Producción total	PLATOS	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.792,00	5.271,00
Precios de venta		5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
<b>VENTAS</b>		<b>18.000,00</b>	<b>20.790,00</b>	<b>24.012,45</b>	<b>27.736,70</b>	<b>32.034,67</b>
<b>KTAIEF</b>						
Producción total	PLATOS	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,00	10.542,00
Precios de venta		2,00	2,20	2,42	2,66	2,93
<b>VENTAS</b>		<b>14.400,00</b>	<b>17.424,00</b>	<b>21.083,04</b>	<b>25.509,95</b>	<b>30.869,08</b>
<b>BAKLAWA CON NATA</b>						
Producción total	PLATOS	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,00	10.542,00
Precios de venta		2,00	2,20	2,42	2,66	2,93
<b>VENTAS</b>		<b>14.400,00</b>	<b>17.424,00</b>	<b>21.083,04</b>	<b>25.509,95</b>	<b>30.869,08</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>129.600,00</b>	<b>151.272,00</b>	<b>176.635,80</b>	<b>206.340,75</b>	<b>241.132,31</b>



## 5. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

TABLA N° 32 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

PERIODO:	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obra directa	29.198,40	29.198,40	29.198,40	29.198,40	29.198,40
Materiales directos	43.258,59	47.584,44	52.342,68	57.577,80	59.831,88
<b>Subtotal</b>	<b>72.456,99</b>	<b>76.782,84</b>	<b>81.541,08</b>	<b>86.776,20</b>	<b>89.030,28</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Costos que representan desembolso:					
Suministros y servicios	1.882,80	2.071,08	2.278,19	2.506,01	2.756,61
Útiles de limpieza	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00
Uniformes	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Arriendo	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
<b>Parcial</b>	<b>4.460,80</b>	<b>4.649,08</b>	<b>4.856,19</b>	<b>5.084,01</b>	<b>5.334,61</b>
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	3.699,50	3.699,50	3.699,50	3.699,50	3.699,50
Amortizaciones	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
<b>Subtotal</b>	<b>8.248,30</b>	<b>8.436,58</b>	<b>8.643,69</b>	<b>8.871,51</b>	<b>9.122,11</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	18.189,84	18.189,84	18.189,84	18.189,84	18.189,84
Útiles de oficina	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
<b>Parcial</b>	<b>18.310,84</b>	<b>18.310,84</b>	<b>18.310,84</b>	<b>18.310,84</b>	<b>18.310,84</b>
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	335,70	335,70	335,70	335,70	335,70
Amortizaciones	202,00	202,00	202,00	202,00	202,00
<b>Subtotal</b>	<b>18.848,54</b>	<b>18.848,54</b>	<b>18.848,54</b>	<b>18.848,54</b>	<b>18.848,54</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	11.806,56	11.806,56	11.806,56	11.806,56	11.806,56
Publicidad	475,00	522,50	574,75	632,23	695,45
<b>Parcial</b>	<b>12.281,56</b>	<b>12.329,06</b>	<b>12.381,31</b>	<b>12.438,79</b>	<b>12.502,01</b>
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	37,30	37,30	37,30	37,30	37,30
<b>Subtotal</b>	<b>12.318,86</b>	<b>12.366,36</b>	<b>12.418,61</b>	<b>12.476,09</b>	<b>12.539,31</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.722,68</b>	<b>3.962,86</b>	<b>3.092,94</b>	<b>2.096,97</b>	<b>956,69</b>
<b>TOTAL</b>	<b>116.595,36</b>	<b>120.397,18</b>	<b>124.544,86</b>	<b>129.069,30</b>	<b>130.496,92</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

## 6. INGRESOS

**TABLA Nº 33 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>129.600,00</b>	<b>151.272,00</b>	<b>176.635,80</b>	<b>206.340,75</b>	<b>241.132,31</b>
Costo de Ventas	80.705,29	85.219,42	90.184,77	95.647,70	98.152,39
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>48.894,71</b>	<b>66.052,58</b>	<b>86.451,03</b>	<b>110.693,05</b>	<b>142.979,92</b>
Gastos de ventas	12.318,86	12.366,36	12.418,61	12.476,09	12.539,31
Gastos de administración	18.848,54	18.848,54	18.848,54	18.848,54	18.848,54
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>17.727,31</b>	<b>34.837,68</b>	<b>55.183,88</b>	<b>79.368,43</b>	<b>111.592,07</b>
Gastos financieros	4.722,68	3.962,86	3.092,94	2.096,97	956,69
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>13.004,64</b>	<b>30.874,82</b>	<b>52.090,94</b>	<b>77.271,45</b>	<b>110.635,39</b>
Participación utilidades	1.950,70	4.631,22	7.813,64	11.590,72	16.595,31
<b>UTILIDAD ANTES IMP.RENTA</b>	<b>11.053,94</b>	<b>26.243,60</b>	<b>44.277,30</b>	<b>65.680,74</b>	<b>94.040,08</b>
Impuesto a la renta	2.763,49	6.560,90	11.069,32	16.420,18	23.510,02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.290,46</b>	<b>19.682,70</b>	<b>33.207,97</b>	<b>49.260,55</b>	<b>70.530,06</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

## 7. BALANCE GENERAL

**TABLA Nº 34 BALANCE GENERAL**

	<b>Saldos iniciales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	8.000,00	15.092,54	28.818,84	46.538,19	66.769,86	97.543,73
Inversiones temporales		5.030,85	9.606,28	15.512,73	22.256,62	32.514,58
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>8.000,00</b>	<b>20.123,39</b>	<b>38.425,11</b>	<b>62.050,92</b>	<b>89.026,48</b>	<b>130.058,31</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Decoración	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Equipos de cocina	7.763,00	7.763,00	7.763,00	7.763,00	7.763,00	7.763,00
Cristalería	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Vajilla	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00
Cubertería	1.482,00	1.482,00	1.482,00	1.482,00	1.482,00	1.482,00
Muebles de restaurante	10.600,00	10.600,00	10.600,00	10.600,00	10.600,00	10.600,00
Equipos de restaurante	6.320,00	6.320,00	6.320,00	6.320,00	6.320,00	6.320,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>						
Equipo de oficina	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Muebles de oficina	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00
Subtotal activos fijos	32.425,00	32.425,00	32.425,00	32.425,00	32.425,00	32.425,00
(-) depreciaciones		4.072,50	8.145,00	12.217,50	13.290,00	17.362,50
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>32.425,00</b>	<b>28.352,50</b>	<b>24.280,00</b>	<b>20.207,50</b>	<b>19.135,00</b>	<b>15.062,50</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.450,00</b>
Amortización acumulada		290,00	580,00	870,00	1.160,00	1.450,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.160,00</b>	<b>870,00</b>	<b>580,00</b>	<b>290,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>41.875,00</b>	<b>49.635,89</b>	<b>63.575,11</b>	<b>82.838,42</b>	<b>108.451,48</b>	<b>145.120,81</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						

Porción corriente deuda largo plazo	0,00	6.003,57	6.873,49	7.869,45	9.009,74	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	4.714,18	11.192,12	18.882,97	28.010,90	40.105,33
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>10.717,75</b>	<b>18.065,61</b>	<b>26.752,42</b>	<b>37.020,64</b>	<b>40.105,33</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>35.000,00</b>	<b>23.752,68</b>	<b>16.879,19</b>	<b>9.009,74</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>35.000,00</b>	<b>34.470,43</b>	<b>34.944,80</b>	<b>35.762,16</b>	<b>37.020,64</b>	<b>40.105,33</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	6.875,00	6.875,00	6.875,00	6.875,00	6.875,00	6.875,00
Reserva legal	0,00	0,00	829,05	2.797,32	6.118,11	11.044,17
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	1.243,57	4.195,97	9.177,17	16.566,25
Utilidad (pérdida) neta	0,00	8.290,46	19.682,70	33.207,97	49.260,55	70.530,06
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.875,00</b>	<b>15.165,46</b>	<b>28.630,31</b>	<b>47.076,26</b>	<b>71.430,83</b>	<b>105.015,48</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>41.875,00</b>	<b>49.635,89</b>	<b>63.575,11</b>	<b>82.838,42</b>	<b>108.451,48</b>	<b>145.120,81</b>

## 8. FLUJO NETO DE EFECTIVO

TABLA Nº 35 FLUJO DE CAJA

	PREOP.	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0,00	129.600,00	151.272,00	176.635,80	206.340,75	241.132,31
<b>Parcial</b>	<b>0,00</b>	<b>129.600,00</b>	<b>151.272,00</b>	<b>176.635,80</b>	<b>206.340,75</b>	<b>241.132,31</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0,00	45.141,39	49.655,52	54.620,87	60.083,80	62.588,49
Mano de obra directa e imprevistos		29.198,40	29.198,40	29.198,40	29.198,40	29.198,40
Gastos de ventas		12.281,56	12.329,06	12.381,31	12.438,79	12.502,01
Gastos de administración		18.310,84	18.310,84	18.310,84	18.310,84	18.310,84
Costos de fabricación		2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.578,00
<b>Parcial</b>	<b>0,00</b>	<b>107.510,19</b>	<b>112.071,82</b>	<b>117.089,42</b>	<b>122.609,83</b>	<b>125.177,73</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>						
	<b>0,00</b>	<b>22.089,81</b>	<b>39.200,18</b>	<b>59.546,38</b>	<b>83.730,93</b>	<b>115.954,57</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos Instituciones Financieras 1	35.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	6.875,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Parcial</b>	<b>41.875,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		4.722,68	3.962,86	3.092,94	2.096,97	956,69
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	5.243,75	6.003,57	6.873,49	7.869,45	9.009,74
Pago participación de trabajadores		0,00	1.950,70	4.631,22	7.813,64	11.590,72
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	2.763,49	6.560,90	11.069,32	16.420,18

Reparto de dividendos		0,00	6.217,84	14.762,02	24.905,98	36.945,41
Reposición y nuevas inversiones						
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Decoración	3.000,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00
Equipos de cocina	7.763,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cristalería	448,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vajilla	382,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cubertería	1.482,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles de oficina	10.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de restaurante	6.320,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>						
Equipo de oficina	1.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
muebles de oficina	1.130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	1.450,00					
<b>Parcial</b>	<b>33.875,00</b>	<b>9.966,43</b>	<b>20.898,45</b>	<b>35.920,57</b>	<b>56.755,37</b>	<b>74.922,74</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>8.000,00</b>	<b>-9.966,43</b>	<b>-20.898,45</b>	<b>-35.920,57</b>	<b>-56.755,37</b>	<b>-74.922,74</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>8.000,00</b>	<b>12.123,39</b>	<b>18.301,73</b>	<b>23.625,81</b>	<b>26.975,55</b>	<b>41.031,83</b>
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	8.000,00	20.123,39	38.425,11	62.050,92	89.026,48
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>8.000,00</b>	<b>20.123,39</b>	<b>38.425,11</b>	<b>62.050,92</b>	<b>89.026,48</b>	<b>130.058,31</b>
<b>REQUERIMIENTOS DE CAJA</b>		<b>8.959,18</b>	<b>9.339,32</b>	<b>9.757,45</b>	<b>10.217,49</b>	<b>10.431,48</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

## E. FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

### VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto mide el efecto del proyecto desde el punto de vista de la empresa, valorando sus ingresos y egresos a precios de mercado, esto significa que permite proveer información a quien decida sobre el proyecto, con la conveniencia o no de ejecutarlo.

#### A. VALOR ACTUAL NETO

**TABLA Nº 36 VALOR ACTUAL NETO**

<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>PREOPE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión fija	-32.425,00	0,00	0,00	0,00	-3.000,00	0,00
Inversión diferida	-1.450,00					
Capital de operación	-8.000,00					
Participación de trabajadores		0,00	-1.950,70	-4.631,22	-7.813,64	-11.590,72
Impuesto a la renta		0,00	-2.763,49	-6.560,90	-11.069,32	-16.420,18
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	22.089,81	39.200,18	59.546,38	83.730,93	115.954,57
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	15.062,50
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-41.875,00</b>	<b>22.089,81</b>	<b>34.485,99</b>	<b>48.354,25</b>	<b>61.847,96</b>	<b>108.006,17</b>

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO 23 %</b>	<b>VAN</b>
0	-41.875,0	1,000	-41.875,0
1	22.089,8	0,813	17.959,2
2	34.486,0	0,661	22.794,6
3	48.354,3	0,537	25.984,8
4	61.848,0	0,437	27.021,2
5	108.006,2	0,355	38.363,9
			<b>90.248,8</b>

## B. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

TABLA Nº 37 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VAN 23	FACTOR DE DESCUENTO	VAN 88
0	-41.875,0	1,000	-41.875,0	1,000	-41.875,0
1	22.089,8	0,813	17.959,2	0,532	11.749,9
2	34.486,0	0,661	22.794,6	0,283	9.757,2
3	48.354,3	0,537	25.984,8	0,150	7.277,1
4	61.848,0	0,437	27.021,2	0,080	4.951,0
5	108.006,2	0,355	38.363,9	0,043	4.599,0
			<b>90.248,8</b>		<b>-3.540,7</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 23 + (88 - 23) \frac{90248.8}{90248.8 - (-3540.7)}$$

$$TIR = 23 + (65) \frac{90248.8}{93789.5}$$

$$TIR = 23 + (65)(0,9622)$$

$$TIR = 23 + 62.5$$

$$TIR = 85.5\%$$



### C. PUNTO DE EQUILIBRIO

**TABLA Nº 38 PUNTO DE EQUILIBRIO**

	1	2	3	4	5
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>Fijo</b>				
Mano de obra directa	29.198,4	29.198,4	29.198,4	29.198,4	29.198,4
Depreciaciones	4.072,5	4.072,5	4.072,5	4.072,5	4.072,5
Amortizaciones	290,0	290,0	290,0	290,0	290,0
Gastos administrativos	18.310,8	18.310,8	18.310,8	18.310,8	18.310,8
<b>TOTAL</b>	<b>51.871,7</b>	<b>51.871,7</b>	<b>51.871,7</b>	<b>51.871,7</b>	<b>51.871,7</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>Variable</b>				
Materiales directos	43.258,6	47.584,4	52.342,7	57.577,8	59.831,9
Suministros y servicios	1.882,8	2.071,1	2.278,2	2.506,0	2.756,6
Costos indirectos	2.578,0	2.578,0	2.578,0	2.578,0	2.578,0
Gastos de ventas	12.281,6	12.329,1	12.381,3	12.438,8	12.502,0
Gastos financieros	4.722,7	3.962,9	3.092,9	2.097,0	956,7
<b>TOTAL</b>	<b>64.723,6</b>	<b>68.525,4</b>	<b>72.673,1</b>	<b>77.197,6</b>	<b>78.625,2</b>
total costos y gastos	140.084,3	145.246,0	151.147,9	157.866,2	165.473,9
<b>VENTAS</b>	<b>129.600,0</b>	<b>151.272,0</b>	<b>176.635,8</b>	<b>206.340,8</b>	<b>241.132,3</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>79,95%</b>	<b>62,69%</b>	<b>49,89%</b>	<b>40,17%</b>	<b>31,92%</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

PORCENTAJE		EN DÓLARES	
PE	$\frac{CF}{V - CV} \times 100$	PE	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$
PE	$\frac{51817.7}{129600 - 64723.6} \times 100$	PE	$\frac{51817.7}{1 - \frac{64723.6}{129600}}$
PE	$\frac{51817.7}{64876.4} \times 100$	PE	$\frac{51817.7}{1 - 0.4994}$
PE	0.7995 X 100	PE	$\frac{51817.7}{0.50}$
PE	79,95%	PE	103621.23

## D. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

TABLA Nº 39 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZ	INGRESOS ACTUALIZ	EGRESOS ACTUALIZ
129.600,0	116.595,4	0,8130	105.365,9	94.793,0
151.272,0	167.601,2	0,6610	99.988,1	110.781,4
176.635,8	124.544,9	0,5374	94.921,2	66.928,4
206.340,8	129.069,3	0,4369	90.149,8	56.390,1
241.132,3	130.496,9	0,3552	85.650,5	46.352,7
			<b>476.075,4</b>	<b>375.245,5</b>

Elaborado por: Verónica Oleas

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{476075.44}{375245.54}$$

$$B/C = 1,26$$

La relación beneficio costo nos da como resultado 1,26 dólares. En donde por cada dólar invertido genera un beneficio de 0,26 dólares.

## E. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**TABLA Nº 40 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO 23 %</b>	<b>VAN</b>	<b>VAN ACUMULADO</b>
0	-122.075,0	1,000	-122.075,0	-122.075,0
1	36.862,7	0,820	30.215,3	-91.859,7
2	47.373,6	0,672	31.828,5	-60.031,2
3	60.560,3	0,551	33.351,0	-26.680,2
4	76.220,0	0,451	34.405,7	7.725,5
5	175.293,6	0,370	64.858,5	72.584,0

Elaborado por: Verónica Oleas

Consiste en el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \text{AÑO ÚLTIMO DE ACTUALIZACIÓN NEGA} + \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZAD POSIT}}{\text{INEVRSIÓN INICIAL}}$$

$$PRI = 3\text{AÑO} + \frac{26629}{41875}$$

$$PRI = 3\text{AÑO} + 0.66$$

$$PRI = 3,66$$

## **XI. CONCLUSIONES**

- Los turistas que visitan la Ciudad de Riobamba necesitan de un lugar que les brinde comodidad y buen servicio, en un ambiente acogedor, amplio, como en ciudades importantes dentro y fuera de nuestro país.
- Las bondades de los medios y sistemas de comunicación permiten que los visitantes nacionales y extranjeros conozcan con anterioridad los destinos y puntos exactos donde pueden hospedarse, servirse alimentos, bebidas, entre otras exigencias, por lo que es importante el aprovechar estos medios para promocionar, ofrecer un lugar seguro para consumir los mejores productos preparados con elementos del sector, conservando la tradición Árabe en cada plato es la parte fundamental que asegura el éxito de las propuestas.
- El estudio de mercado determina una demanda insatisfecha significativa, a esto se suma la poca capacidad de producción y servicios que tienen los lugares tradicionales, factor que se considera positivo para la propuesta.
- El público tiene cultura de consumo de alimentos, exige garantía en la preparación y calidad en la presentación, por lo que es la oportunidad de ofrecer una alternativa.
- Uno de los principales aportes es la creación de empleos de mano de obra no calificada y calificada con lo que ayudaría a mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

## **XII. RECOMENDACIONES**

- La propuesta de crear un restaurant de comida Árabe es una oportunidad de progreso y mejoramiento de la imagen cantonal para los turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente el cantón Riobamba.
- Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- La implantación del proyecto al inicio entrará en una etapa de introducción para lo cual se recomienda utilizar una amplia promoción y una publicidad en los medios de comunicación de la ciudad de Riobamba.
- Con un excelente asesoramiento técnico y de implementaciones de estrategias de mercado se puede incrementar la demanda de alimentación permitiendo ampliar el servicio del restaurante.
- Se debe tener una visión estratégica, una cultura empresarial orientada a la calidad, y un equipo de trabajadores basado en la creatividad e innovación, con una capacidad de adaptación y reacción a los cambios constante y a los nuevos retos que exige una nueva era de conocimientos y globalización.
- La actividad del servicio depende entre otros aspectos de la materia prima para que las preparaciones estén garantizando calidad a los consumidores, a esto se agrega la capacitación y especialización del talento humano, en un ambiente cómodo, aprovechando las bondades y recursos que dispone la Ciudad de Riobamba.

### XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Achig, L.** Metodología de la Investigación Social: Cuaderno de Docencia Universitaria 2ª. Ed. Cuenca: UTPL. 1991.
2. **Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P.** Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. 1998.
3. **Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.** Censo de Población y Vivienda: Chimborazo. Quito: INEC 2010.
4. **Unda, R.** Metodología de la Investigación. Quito: Abya Yala. 1997.
5. **Villegas Becerril, A.** Elaboración y Exposición de Comidas en el Bar y Cafetería: Ofertas Gastronómicas Sencillas y Atractivas. Barcelona: Ideas Propias Editorial. 2012.
6. **López Franco, A.** Administración de la Empresa Restaurantera. México: Trillas. 2004.
7. **Océano Editorial.** Enciclopedia Practica Profesional de Turismo: Hotelería Restaurantes. Barcelona: Océano. 2001.
8. **Reay, J.** Restaurantería Básica: Administración de Servicios de Alimentos. México: Trillas. 1997.
9. **Sánchez Anaya, E.** Manual de Administración y Gastronomía. México: Trillas. 1999.
10. **Weston, J. Fred Brigham, E.** Fundamentos de Administration Financiera. 10ª. Ed. México: McGraw Hill. 2002.
11. **CULTURA ÁRABE**  
<http://www.historialuniversal.com/>  
2012-11-15
12. **GASTRONOMÍA ÁRABE**  
<http://www.historialuniversal.com/>  
2012-11-15

## **XIV. ANEXOS**

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## ESCUELA DE GASTRONOMÍA

### “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2012”

#### GUÍA DE ENCUESTA

**Objetivo:** Esta encuesta tiene la finalidad de medir el nivel de aceptación que tendrá un restaurante de comida árabe en la ciudad de Riobamba.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

**1. Edad en años cumplidos**

- |          |     |
|----------|-----|
| 15 – 24  | ( ) |
| 25 – 34  | ( ) |
| 35 – 44  | ( ) |
| 45 - 54  | ( ) |
| 55 o más | ( ) |

**2. Grado de Instrucción**

- |              |     |
|--------------|-----|
| Primaria     | ( ) |
| Ciclo Básico | ( ) |
| Bachillerato | ( ) |
| Superior     | ( ) |

**3. Ocupación:**

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| Estudiante               | ( ) |
| Empleado público         | ( ) |
| Empleado privado         | ( ) |
| Trabajador independiente | ( ) |

**4. Grado de preparación**

- |          |     |
|----------|-----|
| Primario | ( ) |
| Medio    | ( ) |
| Superior | ( ) |

**5. ¿Con que frecuencia visita un restaurante?**

- |                       |     |                  |     |
|-----------------------|-----|------------------|-----|
| Todos los días        | ( ) | Una vez al mes   | ( ) |
| Tres veces por semana | ( ) | Cada dos meses   | ( ) |
| Dos veces por semana  | ( ) | Más de dos meses | ( ) |
| Una vez por semana    | ( ) | No visita        | ( ) |
| Cada quince días      | ( ) |                  |     |



**6. La visita a los restaurantes lo realiza con:**

- Con familiares ( )  
Con amigos ( )  
Con compañeros ( )  
Solo ( )  
No visita ( )

**7. ¿Qué tipo de alimentos usted consume en un restaurante?**

TIPO DE COMIDA	SI	NO
Comida rápida	( )	( )
Platos a la carta	( )	( )
Comida típica nacional	( )	( )
Comida internacional	( )	( )

**8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que le motivan al consumo de productos de un restaurante?**

ASPECTOS	SI	NO
Calidad en el producto	( )	( )
Imagen del producto	( )	( )
Cantidad del producto	( )	( )
Calidad del servicio	( )	( )
Imagen del local		

**9. ¿En qué zona de la ciudad prefiere que se encuentre un restaurante?**

- Centro de la ciudad ( )  
Norte de la ciudad ( )  
Sur de la ciudad ( )  
Otro lugar ( )

**10. ¿Ha consumido comida árabe?**

- Siempre ( )  
Pocas veces ( )  
nunca ( )

**11. ¿En la ciudad de Riobamba le gustaría que se instale un restaurante de comida árabe?**

- Si ( )  
No ( )

**Gracias por su colaboración**

## EQUIPOS COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Abridor de latas	1	4,5	4,5
Afilador	1	15	15
Balanza	2	25	50
Bandeja inoxidable	12	25	300
Bowls de acero inoxidable 2 qt.	2	5,5	11
Bowls de acero inoxidable 4 qt	2	5,5	11
Bowls de acero inoxidable 6 qt.	2	7	14
Cocina de 6 quemadores con plancha y horno	1	1200	1200
Colador de aluminio	2	5	10
Congelador 2 puertas	1	1200	1200
Cucharones	3	4,5	13,5
Cuchillo de golpe de 12"	2	15	30
Cuchillo para pan	2	5,5	11
Cuchillo pelador	2	2,5	5
Refrigerador de 2 puertas	1	1500	1500
Espátulas plásticas juego 3	2	5	10
Espátulas de metal	2	3,5	7
extractor de jugo	1	120	120
Horno	1	1200	1200
Homo microondas	1	180	180
Juego de jarros medidores	1	12	12
Juegos de cucharas medidoras	1	5	5
Juegos de ollas	1	1200	1200
Juego de pyrex	1	150	150
Juegos de sartenes	1	120	120
Licuada	2	150	300
juegos de Moldes	3	15	45
Rallador	2	4,5	9
Tablas de corte	5	6	30
<b>TOTAL</b>			<b>7763</b>

## CRISTALERÍA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Copas de vino blanco (docenas)	6	15	90
Copas de vino tinto (docenas)	6	15	90
Copas de champagne (docenas)	6	14	84
Jarras de vidrio	20	5	100
Vasos de cristal(docenas)	6	9	54
Vasos pequeños de cristal (docenas)	6	5	30
<b>TOTAL</b>			<b>448</b>

## CUBERTERÍA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cuchara de café (docenas)	7	5	35
Cuchara de postre (docenas)	7	5	35
Cuchara sopera (docenas)	7	6	42
Cuchillo (docenas)	7	6	42
Cuchillo de carnes (docenas)	7	6	42
Cuchillo mantequillero (docena)	10	6	60
Sacacorchos	2	7	14
Tenedor(docenas)	7	8	56
Tenedor de postre (docenas)	7	8	56
<b>TOTAL</b>			<b>382</b>

## VAJILLA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Azucareras	15	3,5	52,5
Charoles antideslizantes	6	25	150
Juego de saleros y pimenteros	15	2,5	37,5
Plato base	80	4,5	360

Plato café	80	3	240
Plato postre	80	2	160
Plato té de	80	1,8	144
Plato trincherero	80	2,8	224
Platos mantequilleros	15	1,6	24
Taza café	60	1,5	90
<b>TOTAL</b>			<b>1482</b>

## MUEBLES DE RESTAURANTE

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesas para 4 personas	7	130	910
Mesas para 6 personas	7	150	1.050
Sillas	60	75	4.500
Taburetes para bar	12	70	840
Mostrador exhibidor	1	2.500	2.500
Mesa bar	1	800	800
<b>TOTAL</b>			<b>10.600</b>

## MUEBLES DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	250	250
Sillón	1	250	250
Anaqueles	1	150	150
Anaqueles	1	180	180
Sillas	4	75	300
<b>TOTAL</b>			<b>1130</b>

## EQUIPO DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	1	950	950
Impresora	1	100	100
Telefax	1	250	250
<b>TOTAL</b>			<b>1300</b>

## EQUIPOS PARA RESTAURANTE

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Amplificador	1	350	350
Equipo de sonido	1	750	750
Plasma	2	1500	3000
Registradora	1	1200	1200
Computador	1	900	900
Impresora	1	120	120
<b>TOTAL</b>			<b>6320</b>

## GASTOS DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Afiches	500	0,45	225
Trípticos	1000	0,25	250
<b>TOTAL</b>			<b>475</b>

## ROPA DE TRABAJO PRODUCCIÓN

ROPA PARA PERSONAL	Nº PERSONAS	Nº PRENDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Zapatos	4	3	40	480
Uniformes	4	3	80	960
<b>TOTAL</b>				<b>1440</b>

**ROPA DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN**

ROPA PARA PERSONAL	Nº PERSONAS	Nº PRENDAS	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Zapatos	2	3	40	240
Uniformes	2	3	80	480
<b>TOTAL</b>				<b>720</b>

**ROPA DE TRABAJO VENTAS**

ROPA PARA PERSONAL	Nº PERSONAS	Nº PRENDAS	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Zapatos	2	3	40	240
Uniformes	2	3	80	480
<b>TOTAL</b>				<b>720</b>

**SUMINISTROS DE OFICINA ADMINISTRACIÓN**

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Lápices y esferos	Unidad	10	0,5	5
Tarjetas de presentación	Paquete	2	30	60
Hojas membretadas	Unidades	5	4	20
Tinta para impresora	Unidad	1	20	20
Perforadora	Unidad	1	5	5
Grapadora	Unidad	1	5	5
Cuadernos	Unidad	3	2	6
<b>TOTAL</b>				<b>121</b>

**ÚTILES DE ASEO ADMINISTRACIÓN**

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	VALOR ANUAL
Basurero	UNIDAD	2	10	20
Escobas	UNIDAD	4	3,5	14
Paños de limpieza	UNIDAD	6	1,5	9
Detergente	UNIDAD	2	3	6
Desinfectante	LITROS	2	5	10
Aromatizante	FRASCOS	1	8	8
Toallas	UNIDAD	1	7	7
Trapeador	UNIDAD	2	3	6
Papel higiénico	PAQUETES	4	7	28
Jabón de baño	LITROS	1	4	4
Baldes	UNIDAD	2	5	10
<b>TOTAL</b>				<b>122,0</b>

## ÚTILES DE ASEO PRODUCCIÓN Y VENTAS


RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Basurero	UNIDAD	4	10	40
Escobas	UNIDAD	10	3,5	35
Paños de limpieza	UNIDAD	10	1,5	15
Detergente	UNIDAD	5	3	15
Desinfectante	LITROS	5	5	25
Aromatizante	FRASCOS	3	8	24
Toallas	UNIDAD	4	7	28
Trapeador	UNIDAD	4	3	12
Papel higiénico	PAQUETES	24	7	168
Jabón	LITROS	4	4	16
Baldes	UNIDAD	2	5	10
<b>TOTAL</b>				<b>388</b>

## SERVICIOS BÁSICOS


DETALLE	VALOR ANUAL USD				
	1	2	3	4	5
Energía Eléctrica	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
Teléfono	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
gas	202,80	223,08	245,39	269,93	296,92
internet	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
<b>TOTAL</b>	<b>1.882,80</b>	<b>2.071,08</b>	<b>2.278,19</b>	<b>2.506,01</b>	<b>2.756,61</b>


## COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PLATOS


### ENTRADAS

<b>NOMBRE RECETA:</b> Ensalada Árabe				
<b>Nº RECETA</b>				<b>01</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
250	Gramos	Pepinos pelados	0,0020000	0,5000
150	Gramos	Lechuga (opcional)	0,0006623	0,0993
480	Gramos	Tomates medianos para ensalada	0,0020000	0,9600
40	Gramos	Pimiento verde	0,0020000	0,0800
10	Gramos	Pimiento rojo	0,0020000	0,0200
200	Gramos	Cebolla perla	0,0022075	0,4415
20	Mililitros	Limonos	0,0040000	0,0800
10	Gramos	Perejil fresco picado	0,0025000	0,0250
10	Gramos	Hierbabuena fresca picada (opcional)	0,0020000	0,0200
60	Gramos	Aceite de oliva	0,0090000	0,5400
10	Gramos	Sal	0,0005000	0,0050
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortar los pepinos, la lechuga, los tomates, los pimientos y la cebolleta en trozos muy pequeños y ponerlos en un bol o fuente.</li> <li>- Echar encima el resto de ingredientes, mezclar bien y reservar unos minutos para que todos los ingredientes se mezclen bien y potencien el sabor de la ensalada.</li> <li>- Poner en la nevera unos minutos y servir muy fresca.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>2,771</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,693</b>



<b>NOMBRE RECETA:</b> Ensalada de pepino con yogurt				
<b>Nº RECETA</b>				<b>01</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
500	gramos	Pepinos medianos	0,002000	1,0000
600	mililitros	yogur natural	0,001600	0,9600
20	gramos	Dientes de ajo machacados	0,002208	0,0442
5	gramos	Hierbabuena fresca (algunas hojas) o seca	0,002000	0,0100
5	gramos	Sal	0,000500	0,0025
60	mililitros	Aceite de oliva	0,009000	0,5400
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pelar y cortar los pepinos en trozos muy pequeños. Salar y escurrir después de unos minutos.</li> <li>– Añadir el yogur, el ajo machacado, La hierbabuena, y la sal.</li> <li>– Amasar con la mano hasta que se forme una masa compacta.</li> <li>– Mezclar en una ensaladera, añadir el aceite de oliva y servir muy fresco.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>2,557</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,639</b>

<b>NOMBRE RECETA:</b> Tabbouleh				
<b>Nº RECETA</b>				<b>1</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>6</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
240	Gramos	burghul (arroz de cebada)	0,0011	0,2649
600	Gramos	cebollas perla picadas	0,0022	1,3245
480	Gramos	de perejil fresco picado	0,0025	1,2000
240	Gramos	de hierbabuena fresca picada	0,0020	0,4800
500	Gramos	tomates rojos cortados en trocitos	0,0020	1,0000
120	Gramos	zumo de limón	0,0040	0,4800
5	Gramos	Sal	0,0005	0,0025
4	Gramos	Pimienta (opcional)	0,0050	0,0200
90	mililitros	de aceite de oliva	0,0090	0,8100
5	gramos	Sal	0,000500	0,0025
60	mililitros	de aceite de oliva	0,009000	0,5400
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poner el burghul (arroz de cebada triturado) en un recipiente con agua y dejarlo en remojo durante 10 minutos.</li> <li>– Escurrir el burghul en un colador y exprimir el agua restante presionando el burghul con una cuchara.</li> <li>– Colocar el burghul junto con el resto de ingredientes en un cuenco y mezclarlos bien.</li> <li>– Servir como aperitivo, acompañado de hojitas de lechuga fresca. Para apilar el tabbouleh, o bien como ensalada para acompañar un plato principal.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>5,582</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,930</b>


<b>NOMBRE RECETA:</b> Falafel				
<b>Nº RECETA</b>				<b>04</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
500	Gramos	garbanzos o de habas secas peladas	0,00287	1,4349
132	Gramos	cebollas picadas	0,00221	0,2914
50	Gramos	ajo, picados	0,00221	0,1104
10	Gramos	comino molido	0,01000	0,1000
15	Gramos	bicarbonato	0,00250	0,0375
5	Gramos	sal	0,00050	0,0025
10	Gramos	pimienta negra	0,00500	0,0500
360	Gramos	Aceite	0,00225	0,8100
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavar con agua y escurrir los garbanzos o habas dejados en remojo la noche anterior.</li> <li>- Triturar directamente los garbanzos “sin cocer” o habas en un molino junto con las cebollas, los ajos. Mezcle hasta conseguir una textura espesa. Si es necesario añadir un poco de agua para llegar a la textura adecuada.</li> <li>- Añadir la sal, el comino molido, la pimienta negra, el bicarbonato y mezclar un poco. Dejar reposar la mezcla durante 30 minutos.</li> <li>- Forme con la mezcla pequeñas bolas o mini hamburguesas, del tamaño de una pelota de ping pong. Aplástelas un poco. Si la mezcla le queda demasiado húmeda por lo que le es difícil formar bolitas.</li> <li>- Freír en abundante aceite de oliva a fuego medio/fuerte hasta que le queden dorados (5-7 minutos). Servir caliente.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>2,837</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,709</b>

## PLATO FUERTE

NOMBRE RECETA: Kilbbe				
Nº RECETA				05
Nº DE PORCIONES				11
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO
Para la masa:				
1000	Gramos	carne de cordero o de ternera	0,00618	6,1810
500	Gramos	trigo Bulgur fino	0,00110	0,5519
200	Gramos	Cebolla	0,00221	0,4415
5	Gramos	Sal y pimienta	0,00050	0,0025
Para el relleno:				
750	Gramos	carne machacada ternera	0,00618	4,6358
600	Gramos	cebollas picadas	0,00221	1,3245
5	Gramos	pimienta blanca	0,00500	0,0250
240	Gramos	perejil fresco y picado	0,00250	0,6000
150	Gramos	piñones fritos (opcional)	0,00900	1,3500
240	Gramos	aceite de oliva	0,00900	2,1600
5	Gramos	Sal al gusto	0,00050	0,0025
PROCEDIMIENTO				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavar el burgul con agua fría y dejar en remojo durante 10 minutos.</li> <li>- Escurrir el burgul y mezclarlo con la carne machacada, la cebolla, la sal y la pimienta hasta obtener una masa homogénea y flexible. Reservar.</li> <li>- Para el relleno: calentar aceite de oliva en una sartén y saltear la cebolla picada.</li> <li>- Cuando la cebolla quede pochada, añadir la carne molida, la pimienta y la sal. Cocinar hasta que la carne quede un poco dorada. Añadir el perejil, mezclar y apartar del fuego.</li> <li>- Calentar el aceite a fuego medio/fuerte. Poner a freír los kibes en el aceite y de pocos en pocos y cocine hasta que queden de color marrón oscuro y crujiente. Escurrir los kibes sobre papel absorbente para eliminar el exceso de aceite.</li> <li>- Empezar a dar forma a las mezcla, hacer bolas del tamaño de una</li> </ul>				

<p>pelota de golf y presiona con la palma de la mano.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar 1 cucharada de la mezcla del relleno en el centro, a continuación, cerrar la "masa". Hacer bolas de forma alargada un poco ovalada y con los extremos puntiagudos.</li> <li>- Colóquelas en una bandeja para hornear hasta que esté listo para freír.</li> </ul>	
<b>Costo total de la Receta</b>	<b>17,275</b>
<b>Costo por porción</b>	<b>1,570</b>

**NOMBRE RECETA:** Mehshi Malfuf. (Relleno de col)

<b>Nº RECETA</b>				<b>06</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
720	Gramos	de arroz	0,00110	0,7947
240	mililitros	de zumo de limón	0,00400	0,9600
600	Gramos	coles	0,00067	0,4000
75	Gramos	de manteca	0,00442	0,3311
400	Gramos	de carne molida	0,00331	1,3245
10	Gramos	de ajo	0,00221	0,0221
30	Gramos	de menta molida	0,00250	0,0750
5	Gramos	Sal y pimienta	0,00050	0,0025
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pone el agua en una olla grande a hervir</li> <li>- Se deshoja la col y se colocan las hojas en el agua hervida para suavizarla</li> <li>- durante 15 minutos luego se coloca en una coladera hasta que se enfríe.</li> <li>- Se estira la hoja de col y se corta por la mitad luego se coloca un poco del relleno de arroz con la carne y luego se envuelve en forma de rollo.</li> <li>- Se colocan los rollos de las hojas de col en una olla y se coloca el ajo entre los rollos, luego se coloca el zumo de limón, la menta molida y la sal, se cubre todo con agua y se pone al fuego hasta que empiece a hervir, se baja la llama y se deja a cocinar durante una hora y media.</li> <li>- Se remoja el arroz durante 30 minutos, se escurre y se coloca la carne molida con la sal y la pimienta y se mezcla bien.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>			<b>3,910</b>	
<b>Costo por porción</b>			<b>0,977</b>	

**NOMBRE RECETA:** Mehshi bitinjhan. (Berenjena, sukini o papas rellenas)

**Nº RECETA** **07**

<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
600	Gramos	berenjenas, sukini o papas pequeñas	0,00400	2,4000
480	mililitros	arroz	0,00110	0,5298
453	Gramos	carne molida	0,00331	1,5000
906	Gramos	tomate picado fino	0,00200	1,8120
60	Gramos	aceite	0,00225	0,1350
5	Gramos	Sal pimienta	0,00050	0,0025
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se vacía por dentro la berenjena, el sukini o la papa.</li> <li>- Se colocan en una olla las verduras rellenas y se agrega el tomate picado, aceite y agua hasta cubrir el contenido y se deja hervir a fuego lento durante una hora.</li> <li>- Se rellena la berenjena, el sukini o la papa con el arroz y la carne molida. Se rellena dejando un pequeño espacio para que pueda crecer el arroz sin romper la verdura.</li> <li>- Se lava el arroz y se mezcla con la carne molida y se agrega la sal y la pimienta.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				
<b>Costo por porción</b>			<b>1,595</b>	

<b>NOMBRE RECETA:</b> Fasolia Jadra. (Vainita con carne y tomate)	
<b>Nº RECETA</b>	<b>08</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>	<b>4</b>

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO
906	Gramos	vainita fresca	0,00400	3,6240
453	mililitros	carne cortada en cubos pequeños	0,00552	2,5000
453	Gramos	tomate picado	0,00200	0,9060
120	Gramos	pasta de tomate	0,00250	0,3000
50	Gramos	ajo machacado	0,00221	0,1104
60	Gramos	manteca	0,00442	0,2649
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se agrega el tomate y la pasta de tomate y la sal y la pimienta y se cubre con agua y se deja que se cocine durante una hora a fuego lento.</li> <li>- En una olla se fríe la carne con la manteca y el ajo machacado hasta que se dore.</li> <li>- Se corta la vainita en pedazos pequeños y se lava.</li> <li>- Se coloca la vainita cortada y se sancocha con la carne durante 15 minutos.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>		<b>7,705</b>		
<b>Costo por porción</b>		<b>1,926</b>		

<b>NOMBRE RECETA:</b> Kibbe Tendido	
<b>Nº RECETA</b>	<b>09</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>	<b>6</b>



CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO
Para la masa:				
1000	mililitros	carne de cordero o de ternera	0,00618	6,1810
500	Gramos	trigo Bulgur fino	0,00110	0,5519
200	Gramos	Cebolla	0,00221	0,4415
Para el relleno:				
750	Gramos	carne ternera machacada	0,00618	4,6358
600	Gramos	cebollas picadas	0,00221	1,3245
5	Gramos	pimienta blanca	0,00500	0,0250
240	Gramos	perejil fresco y picado	0,00250	0,6000
150	Gramos	piñones fritos (opcional)	0,00900	1,3500
240	Gramos	aceite de oliva	0,00900	2,1600
5	Gramos	Sal al gusto	0,00050	0,0025
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavar el burgul con agua fría y dejar en remojo durante 10 minutos.</li> <li>- Escurrir el burgul y mezclarlo con la carne machacada, la cebolla, la sal y la pimienta hasta obtener una masa homogénea y flexible. Reservar.</li> <li>- Para el <u>relleno</u>: calentar aceite de oliva en una sartén y saltear la cebolla picada.</li> <li>- Cuando la cebolla quede pochada, añadir la carne molida, la pimienta y la sal. Cocinar hasta que la carne quede un poco dorada. apartar del fuego.</li> <li>- Calentar el horno a 180 grados y se deja hornear durante 30 minutos.</li> <li>- Nota: Se sirve en un plato con ensalada fresca (lechuga tomate)</li> <li>- Se corta en cuadros de 7x7cm.</li> <li>- Empezar a tender la mitad de mezcla en una bandeja de 30 cm de diámetro hasta dejarla como una capa de 0.5cm de espesor, se tiende la carne molida encima y en forma uniforme, luego se coloca otra capa de la mezcla de 0.5cm de espesor.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>			<b>17,273</b>	
<b>Costo por porción</b>			<b>2,879</b>	


<b>NOMBRE RECETA: Maklube. (Arroz con berenjena)</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>10</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
480	Gramos	arroz	0,00110	0,5298
720	Gramos	berenjenas medianas	0,00400	2,8800
453	Gramos	carne molida	0,00331	1,5000
60	Gramos	manteca	0,00442	0,2649
300	Gramos	aceite vegetal para freír	0,00225	0,6750
5	Gramos	Sal y pimienta	0,00050	0,0025
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pela la berenjena y se corta en láminas de 1 cm de espesor</li> <li>- Se fríe las láminas de berenjena en el aceite vegetal hasta que tome el color café quemado.</li> <li>- Se retira del fuego y se espera unos 10 minutos para luego virar todo en un charol y retirar la olla suavemente para que se quede el producto en forma de pastel.</li> <li>- Se coloca en la misma olla en el fondo encima de la carne molida y en las paredes de la olla las láminas de berenjena.</li> <li>- Se coloca en el medio el arroz, el agua, la sal y pimienta y se cubre la olla hasta que se hierva el agua, se baja la llama al mínimo y se deja 25 minutos.</li> <li>- En una olla se fríe la carne molida con manteca y se retira del fuego.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>5,852</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>1,463</b>

<b>NOMBRE RECETA:</b> Maldume. (Berenjena al horno)				
<b>Nº RECETA</b>				<b>11</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
60	Gramos	berenjenas medianas	0,0040	0,2400
500	Gramos	papas medianas	0,0011	0,5519
750	Gramos	cebollas medianas	0,0022	1,6556
500	Gramos	tomates medianos	0,0020	1,0000
906	Gramos	carne molida	0,0033	3,0000
500	Gramos	aceite para freir	0,0023	1,1250
5	Gramos	Sal y pimienta	0,0005	0,0025
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pela la berenjena y se corta en rodajas de 2 cm de espesor.</li> <li>- Se coloca los singo ingredientes en un charol en orden y se pone la manteca, la sal y pimienta, se cubre todo con agua y se lleva al horno para 40 minutos.</li> <li>- Se pelan las papas y se cortan en rodajas de 2 cm de espesor</li> <li>- Se fríe las papas</li> <li>- Se mezcla la carne molida con la sal y pimienta y se forman unas bolas de 3 cm de diámetro y se presiona para que se quede plana.</li> <li>- Se fríe la carne</li> <li>- Se corta la cebolla y el tomate en rodajas de 2cm de espesor.</li> <li>- Se fríe la berenjena hasta tomar color café quemado.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>7,575</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>1,894</b>

<b>NOMBRE RECETA:</b> Yabraa. (Relleno de hoja de parra)				
<b>Nº RECETA</b>				<b>12</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>4</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
500	Gramos	Carne molida fina	0,00331	1,6556
240	Gramos	arroz	0,00110	0,2649
7,5	Gramos	jugo de limón	0,00400	0,0300
7,5	Gramos	canela molida	0,01000	0,0750
0	Gramos	Sal y pimienta al gusto	0,00050	0,0000
60	Gramos	Hojas de parra	0,02000	1,2000
30	Gramos	mantequilla vegetal	0,00125	0,0375
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavar el arroz y escurrir, añadir todos los ingredientes (limon no) y mezclar bien</li> <li>- Colocar las hojas en agua hervida caliente durante 1/4 de hora. Escurrir</li> <li>- Quitar el tallo de la hoja y colocarla de modo que se quede la parte más suave hacia fuera</li> <li>- Rellenar con poca cantidad de la mezcla (de arroz y carne) y enrollarla en forma de deditos, metiendo primero los bordes hacia adentro</li> <li>- Colocar unas hojas sin rellenar en la base de la olla para evitar que se peguen las hojas, también se podrá colocar 2-3 piezas de carne corte chambarete y un tomate.</li> <li>- Acomodar las hojas rellenas en forma de circulo adentro de la olla, cubrir con agua y rociar con sal</li> <li>- Poner a fuego medio por 15 minutos, añadir el jugo de limón y la mantequilla, dejar cocer por 15-20 minutos a fuego lento hasta ver que las hojas están totalmente secas de liquido</li> <li>- Voltear la olla en un refractario y servir caliente y con jocoque como DIP</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>3,263</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,816</b>

## POSTRES

<b>NOMBRE RECETA:</b> Ktaief				
<b>Nº RECETA</b>				<b>13</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>20</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
				0,0000
500	Gramos	Leche.	0,00075	0,3750
240	Gramos	Harina.	0,00110	0,2649
60	Gramos	Huevo.	0,00214	0,1286
				0,0000
240	Gramos	Queso fresco sin sal.	0,00313	0,7500
30	Gramos	Salsa de Bechamel.	0,00300	0,0900
5	Gramos	Sal y pimienta.	0,00050	0,0025
720	Gramos	Aceite para freir.	0,00225	1,6200
500	Gramos	De leche.	0,00075	0,3750
240	Gramos	De harina.	0,00110	0,2649
60	Gramos	Huevo.	0,00214	0,1286
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<p><b>PREPARACIÓN DE LAS TORTILLA KTAIEF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Se mezcla la leche con la harina y el huevo con una batidora a velocidad baja hasta tener una masa líquida.</li> <li>– Se calienta la sartén y se pone una cantidad para que al extenderse se queda un círculo de 12cm de diámetro y se deja hasta que se seque y se alza con una espátula sin voltearla y se guarda hasta que se enfría. Se repite el proceso hasta tener 12 tortillas.</li> </ul> <p><b>PREPARACIÓN DEL RELLENO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En un recipiente hondo se mezcla el queso, la salsa de bechamel, sal y pimienta.</li> <li>– Con una cucharita se pone la mezcla de queso en el medio de la tortilla y se la dobla y cierra los filos herméticamente y se fríe en el aceite bien caliente hasta obtener un color como en la foto y se sirve caliente.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>3,999</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,200</b>

<b>NOMBRE RECETA: Halauet el jeben bel ashta</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>14</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>20</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
1000	Gramos	Queso fresco cortado en tajitas delgadas.	0,00313	3,1250
250	Gramos	Sémola	0,00132	0,3311
720	Gramos	Miel de azúcar.	0,00600	4,3200
750	Gramos	Agua	0,00013	0,0938
400	Gramos	Leche condensada	0,00600	2,4000
900	Gramos	Harina de maíz	0,00132	1,1921
60	Gramos	Agua de rosas	0,00600	0,3600
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se remoja el queso en agua con temperatura ambiente durante 4 horas (se cambia el agua cada hora a fines de quitarle la sal)</li> <li>– Se mezcla la leche condensada con el agua y la harina de maíz y se cocina hasta que se espese luego se pone el agua de rosas y se deja hasta que se enfríe.</li> <li>– Se pone el queso en un recipiente con agua y se lleva al fuego para fundirlo luego se añade la sémola y se mezcla durante 5 a 6 min.</li> <li>– Se extiende 4 cucharadas de miel de azúcar en la mesa y se pone la masa del queso encima luego se pone otras 4 cucharadas de miel de azúcar</li> <li>– Aparte se tiende la masa de la sémola hasta obtener una masa bien delgada luego se corta en cuadros de 7 cm, se pone en el medio una cucharada de la masa de queso y se envuelve como en la foto.</li> <li>– Se sirve en un plato con un poco de miel de azúcar en cima.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>11,822</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,591</b>


**NOMBRE RECETA: Baklawa con nata**

<b>Nº RECETA</b>				<b>15</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>20</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
240	Gramos	Mantequilla.	0,00125	0,3000
453	Gramos	Masa de hojaldre estirada en forma de hojas.	0,00375	1,6988
960	Gramos	Nueces molidas gruesas.	0,00800	7,6800
60	Gramos	Azúcar impalpable.	0,00552	0,3311
30	Gramos	Harina.	0,00110	0,0331
2,5	Gramos	Agua de rosas.	0,00600	0,0150
480	Gramos	Miel de azúcar.	0,00600	2,8800
30	Gramos	Nueces molidas finas.	0,00800	0,2400
120	Gramos	Nata.	0,00353	0,4238
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<p>Se deslíe la mantequilla y se pinta una bandeja de 30 cm de diámetro.</p> <p>Se mezclan las nueces con el azúcar y el agua de rosas.</p> <p>Se parte la hojas de la masa de hojaldre en dos, la primera se extiende en la bandeja y se pone encima la mezcla de nueces luego se tiende la segunda capa de la masa de hojaldre.</p> <p>Se corta en cuadros de 3 o 4 cm.</p> <p>Se lleva al horno hasta obtener un color dorado.</p> <p>Se saca del horno y se riega encima la miel de azúcar.</p>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>13,602</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,680</b>

<b>NOMBRE RECETA: Auamat</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>16</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>20</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
15	Gramos	Levadura.	0,00397	0,0596
15	Gramos	Azúcar	0,00110	0,0166
600	Gramos	Agua.	0,00013	0,0750
840	Gramos	Azúcar impalpable para decorar.	0,00552	4,6358
10	Gramos	Sal.	0,00050	0,0050
300	Gramos	Aceite para freír.	0,00225	0,6750
500	Gramos	Harina	0,00110	0,5519
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se mezcla la levadura con el azúcar y el agua y se deja hasta que se reactive.</li> <li>- Se mezcla la sal con la harina y se añade a la levadura y se amasa bien con las manos hasta obtener una masa suave.</li> <li>- Se pone un poco de la masa en la mano y se presiona para sacar poco a poco una bolas de 2cm de diámetro usando una cucharita mojada y se fríe hasta que se dore.</li> <li>- Se saca las bolas del aceite y se pone en la miel de azúcar varios minutos.</li> <li>- Se puede decorar con el azúcar impalpable en vez de la miel.</li> </ul>				
<p><b>Costo total de la Receta</b></p>				
<p><b>Costo por porción</b></p>			<b>0,301</b>	



<b>NOMBRE RECETA: Hrise</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>17</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>8</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
480	Gramos	Sémola.	0,00132	0,00132
480	Gramos	Harina.	0,00110	0,00110
180	Gramos	Azúcar.	0,00110	0,00110
30	Gramos	Polvo de hornear.	0,00250	0,00250
50	Gramos	Mantequilla.	0,00125	0,00125
240	Gramos	Yogur natural sin azúcar.	0,00160	0,00160
30	Gramos	Coco rallado	0,00600	0,00600
480	Gramos	Azúcar.	0,00110	0,00110
240	Gramos	Agua	0,00013	0,00013
30	Gramos	Zumo de limón.	0,00400	0,00400
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se prepara la miel de azúcar mezclando el azúcar con el agua hasta que hierba luego se añade la cucharada del zumo de limón y se deja a un lado.</li> <li>- Se mezclan los ingredientes secos primero y luego se añade la mantequilla luego el yogurt y se bate todo varios minutos.</li> <li>- Se deja la mezcla media hora antes de ponerla en una bandeja engrasada y se lleva al horno durante 40 minutos.</li> <li>- Se retira la bandeja del horno y se corta en cuadritos de 5cm y se añade la miel.</li> <li>- Se puede decorar con almendras o maníes.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>2,746</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,343</b>

<b>NOMBRE RECETA: Maamul</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>18</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>8</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
840	Gramos	Sémola fina.	0,001325	1,1126
480	Gramos	Sémola gruesa.	0,001325	0,6358
480	Gramos	Mantequilla.	0,001250	0,6000
120	Gramos	Azúcar.	0,001104	0,1325
120	Gramos	Agua.	0,000125	0,0150
240	Gramos	Nueces molidas.	0,008000	1,9200
60	Gramos	Azúcar.	0,001104	0,0662
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>– En un recipiente grande se mezcla la sémola fina con la gruesa.</li> <li>– En un recipiente pequeño poner la mantequilla y desleírla.</li> <li>– En otro recipiente pequeño se pone el azúcar y el agua y se hierbe hasta que se disuelva el azúcar.</li> <li>– Añadir la mantequilla a la mezcla de las sémolas y se bate durante 15 minutos hasta que la sémola absorbe la mantequilla.</li> <li>– Añadir la mezcla del azúcar y el agua y batir durante 15 minutos.</li> <li>– Se deja la masa hasta que se leude.</li> <li>– Se prepara la mezcla del azúcar y las nueces.</li> <li>– Para hacer los moldes rellenos se coge un pedazo de la masa u se hace una bola con la mano luego con el dedo se hace un hueco dentro de la bola y se rellena de la mezcla de nueces y se cierra y se forma una bola cónica.</li> <li>– Luego de hacer varias bolas rellenas se coloca en una bandeja y se lleva al horno durante 20 minutos.</li> <li>– Se saca del horno y se cubre las bolas con azúcar impalpable.</li> </ul>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>4,482</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>0,560</b>

<b>NOMBRE RECETA: Pollo con lima y especias</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>19</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>6</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
906	Gramos	Pechuga de pollo	0,0033	3,0000
30	Gramos	Aceite	0,0023	0,0675
120	Gramos	Limón	0,0040	0,4800
226,5	Gramos	Pan de pita	0,0044	1,0000
<b>Hummus</b>				
168	Gramos	Garbanzos	0,0029	0,4821
3	Gramos	ajo	0,0022	0,0066
6	Gramos	limón	0,0040	0,0240
6	Gramos	comino	0,0100	0,0600
6	Gramos	Pimienta dulce	0,0050	0,0300
6	Gramos	Aceite de oliva	0,0090	0,0540
19,2	Gramos	Agua	0,0001	0,0024
<b>Tahini</b>				
60	Gramos	ajonjolí	0,0080	0,4800
120	Gramos	Aceite de oliva	0,0090	1,0800
0,1	Gramos	sal	0,0005	0,0001
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>6,767</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>1,128</b>

<b>NOMBRE RECETA: Pollo asado con ajo y yogurt</b>				
<b>Nº RECETA</b>				<b>20</b>
<b>Nº DE PORCIONES</b>				<b>2</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
1000	Gramos	Pechuga de pollo	0,00331	3,3113
130	Gramos	Yogurt	0,00160	0,2080
15	Gramos	Ajo	0,00221	0,0331
<b>PROCEDIMIENTO</b>				
<b>Costo total de la Receta</b>				<b>3,552</b>
<b>Costo por porción</b>				<b>1,776</b>