PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JESSICA ESTEFANIA CORNEJO ROSERO** C.I. **17200722** autor del trabajo de graduación intitulado: **"ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORÍA DE COMIDA TRADICIONAL AMAZÓNICA DEL ECUADOR EN SAN ANTONIO DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2015"** , previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 01 de diciembre de 2015

Jessica Estefania Cornejo Rosero
C.I. 1720073822

Quito, 30 de Noviembre de 2015

Master
Edison Cupueran
Director de la Escuela de Hotelería y Turismo
Presente

De mi consideración:

Para su conocimiento y fines consiguientes, me permito informarle que la Srta Jessica Estefania Cornejo Rosero, estudiante de la carrera de Gestión Hotelera, ha concluido su disertación, cuyo tema es **"ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORÍA DE COMIDA TRADICIONAL AMAZÓNICA DEL ECUADOR EN SAN ANTONIO DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2015"**

Por la atención que se sirva dar al presente, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Mtr. Lotty Lizarzaburo
Director Disertación

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORÍA DE COMIDA TRADICIONAL AMAZÓNICA DEL ECUADOR EN SAN ANTONIO DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2015

JESSICA ESTEFANÍA CORNEJO ROSERO

DIRECTORA: LOTTY LIZARZABURO

DICIEMBRE, 2015

QUITO- ECUADOR

DEDICATORIA

A mi madre Janeth,que ha sido mi ejemplo de lucha y perseverancia haciendo todo para que yo sea una profesional y logre alcanzar todo lo que me proponga diariamente.

A mi ángel, mi Abuelito Félix que sé que siempre derrama Bendiciones sobre mí y que se siente muy orgulloso de ver hasta dónde he llegado.

A mi abuelita, tíos y primos por la ayuda que me brindaron a lo largo del camino en cada uno de los inconvenientes que se presentaban.

A Rosa, mi mejor amiga.La cual siempre ha estado a mi lado en cualquier circunstancia.

A Vinicio, por siempre alentarme a culminar mis metas.

A Pablo, por la ayuda constante durante todo mi camino universitario y vida diaria.

Y principalmente a la princesa que me acompaña ahora, mi hija Mía que es para ella y por ella todo el esfuerzo invertido en la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir plenamente cada una de las etapas de mi vida, por la salud y las bendiciones que envía cada día.

A mi madre por ser la mejor persona que existe, jamás me cansaré de agradecerte por todo lo que has hecho y sigues haciendo por mí.

Mi abuelita por la paciencia, ayuda, ánimos y cuidado.

A mis amigas Rosy, Jenny, Joa, Cabritas, por la amistad de años en los cuales hemos aprendido la una de la otra dándonos apoyo no solo como amigas sino como hermanas.

A Gabriela Zurita por ser mi compañera y amiga durante la carrera universitaria donde seguimos los mismos pasos siempre apoyándonos para culminar nuestras metas.

Y finalmente a mi Directora Lotty Lizarzaburo por la paciencia, apoyo y sobretodo comprensión para lograr culminar esta etapa de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

Considerando que el sector de alimentos y bebidas ha tenido un gran incremento en los últimos años, se realizó un estudio de viabilidad para la creación de un restaurante de comida amazónica en San Antonio de Pichincha, a través de este, se busca brindar al cliente potencial un tipo de comida tradicional diferente, utilizando una serie de productos propios de la zona amazónica y que por ende la mayoría son muy poco conocidos en Quito.

Después de realizar una investigación bibliográfica, analizar el lugar donde se pretende emprender el proyecto, estudiar la competencia, identificar el segmento al cual va dirigido el proyecto, ejecutar un estudio administrativo y técnico, para finalmente determinar la pre-factibilidad del emprendimiento.

Como resultado del estudio de mercado se obtuvo el segmento al cual va dirigido el establecimiento, que en este caso son extranjeros y familias de nacionalidad ecuatoriana que visitan los fines de semana San Antonio de Pichincha y como actividad principal acuden al Monumento de la Mitad del Mundo y están interesados en probar la comida amazónica; en base a estos datos se realizó un estudio financiero donde se determinó una inversión de $ 115.348,34 y a su vez se realizó una proyección de ventas que en un principio es pesimista con una rotación de 0,2 por las características del negocio, sin embargo a pesar de esto hay una tasa interna de retorno de **21,43%** y un valor actual neto de $ **45.779,** lo que indican que este negocio es rentable y que su inversión será recuperada en 3 años y 9 meses.

TABLA DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I:

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación…….…….....1

1.3 Planteamiento del problema…….....2

1.4 Objetivos……..…….....2

1.4.1 General…….…...…2

1.4.2 Específicos……..……...2

1.5 Marco Teórico……...……..….……3

1.6 Marco conceptual…….…..…..11

2 CAPÍTULO II:

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

2.2 San Antonio de Pichincha…….....13

2.3 Situación política de la parroquia…….……..……....14

2.4 Análisis FODA…….…..14

2.5 Descripción de negocio…….…18

2.6 Planeación estratégica……...……....19

2.6.1 Organigrama…….……19

2.6.1.1 Funciones…….……..20

2.6.2 Visión…….…….....21

2.6.3 Misión…….....21

2.6.4 Valores…….....22

2.7 Requisitos para un restaurante de segunda categoría……22

2.8 Marco legal…….23

3. CAPÍTULO III:

3.1 **ESTUDIO DE MERCADO**

3.2 Objetivo del estudio de mercado……25

3.3 Metodología de la encuesta……..25

3.3.1 Tamaño de la muestra……..…….25

3.3.2 Encuesta…….……...26

3.3.2.1 Encuesta piloto y resultados…….....26

3.3.3 Encuesta definitiva…….....27

3.3.4 Tabulación e interpretación de los datos…….27

3.4 Segmento de mercado…….32

3.5 Fuerzas de Porter…….……32

3.5.1 Rivalidad entre competidores……32

3.5.2 Amenaza de nuevos competidores……34

3.5.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos……34

3.5.4 Poder de negociación con los proveedores……34

3.5.5 Poder de negociación con los clientes……...34

3.6 Tipo de marketing……...34

3.7 Marketing mix…….35

4. CAPÍTULO IV:

4.1 Operatividad del restaurante……37

4.2 Operaciones…….....38

4.2.1 Compras……..……..39

4.2.2 Recepción y control de mercadería…….....40

4.2.3 Almacenamiento……40

4.2.3.1 Almacenamiento de productos perecederos…….40

4.2.3.2 Almacenamiento de productos Secos……41

*4.2.3.3 Almacenamiento de productos de l*a A*mazonia*..……..…...41

4.2.4 Higiene…….41

4.2.1 Limpieza establecimiento……42

4.3 Diseño……..42

4.3.1 Distribución del salón ……43

4.3.1.1 Mesas……..44

4.3.1.2 Vajilla……..45

4.3.2 Características de la carta……45

4.4 Recetas estándar ……..48

4.5 Remuneración……..48

5. CAPÍTULO V:

5.1 **PLAN FINANCIERO**

5.2 Inversión inicial ……..49

5.2.1 Inversión activos fijos y diferidos……..49

5.2.2 Inversión activo corriente ……..50

5.3 Financiamiento……51

5.4 Análisis de costos……51

5.4.1 Presupuesto de ventas……..51

5.4.2 Presupuesto de costos y gastos……..58

5.5 Punto de equilibrio……..59

5.6 Proyección de flujo de caja……60

5.7 Análisis de rentabilidad e índices financieros……63

5.8 Conclusiones……...……64

5.9 Recomendaciones……..….65

5.10 Bibliografía……..66

5.11Anexos……...……71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de la Parroquia de San Antonio de Pichincha……..14

Gráfico 2: Análisis FODA Restaurante "Chontacuro"……..……..15

Gráfico 3: Organograma Restaurante "Chontacuro"……..…20

Gráfico 4: Requisitos para la implementación de un restaurante en Ecuador…….24

Gráfico 5: Resultados de la encuesta, género……...27

Gráfico 6: Resultados de la encuesta, edad……..28

Gráfico 7: Resultados de la encuesta, nacionalidad…….....28

Gráfico 8: Resultados de la encuesta, ocupación…….……29

Gráfico 9: Resultados de la encuesta, frecuencia de visita San Antonio de Pichincha……29

Gráfico 10: Resultados de la encuesta, compañía de comer comida típica……..29

Gráfico 11: Resultados de la encuesta, actividad principal realizada en San Antonio de Pichincha……..30

Gráfico 12: Resultados de la encuesta, ¿Conoce la comida del oriente?.....30

Gráfico 13: Resultados de la encuesta, ¿Degustaría la comida del oriente?.....31

Gráfico 14: Resultados de la encuesta, platos que llaman la atención…….31

Gráfico 15: Diseño interior restaurante "Chontacuro"……44

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Factores externos:……...….16

Cuadro 2: Factores internos……..17

Cuadro 3: Competencia indirecta actual del Restaurante “Chontacuro”…….33

Cuadro 4: Horarios personal Restaurante “Chontacuro”…….37

Cuadro 5: Principios HACCP Restaurante “Chontacuro”……...39

Cuadro 6: Remuneración…….....48

Cuadro 7: Activos fijos Restaurante “Chontacuro”…….49

Cuadro 8: Activos diferidos Restaurante “Chontacuro”…….50

Cuadro 9: Activo corriente Restaurante “Chontacuro”……...51

Cuadro 10: Fuentes de financiamiento Restaurante “Chontacuro”……..……51

Cuadro 11: Presupuesto de ventas Restaurante “Chontacuro”……..……..56

Cuadro 12: Presupuesto de costos y gastos Restaurante “Chontacuro”…….....58

Cuadro 13: Costos directos e indirectos y ventas Restaurante “Chontacuro”…….....59

Cuadro 14: Punto de equilibrio Restaurante “Chontacuro”…….……60

Cuadro15: Flujo de caja Restaurante “Chontacuro”……..…….....61

Cuadro 16: VAN y TIR Restaurante “Chontacuro”…….....62

Cuadro 17: PRI Restaurante “Chontacuro”…….....62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1: Plano frontal Restaurante “Chontacuro”……...71

Anexo 2: Resolución 172…….72

Anexo 3: Encuesta piloto ……73

Anexo 4: Encuesta general……...74

Anexo 5: Carta en inglés……..76

Anexo 6: Recetas estándar……...78

Anexo 7: Mercadería……94

Anexo 8: Proformas varias……...96

Anexo 9: Cálculo de cuentas de costos y gastos ……105

Anexo 10: Materia prima……...106

1. CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación

La idea surge a partir del interés por involucrarse en los ámbitos culinarios de la Amazonía y cubrir las necesidades gastronómicas insatisfechas de un determinado sector. La Amazonía ecuatoriana es una de las cuatro regiones del país de la que propios y extraños se fascinan por su exótica naturaleza; y es uno de los lugares con mayor biodiversidad del mundo, es por ello que existe un interés propio de brindar dentro de la sociedad quiteña un establecimiento de cocina de la Amazonía y mediante este se desarrollen destrezas y habilidades para así deleitar a propios y extraños con una exquisita comida nacional preparada con técnicas ancestrales.

Por otra parte, el lugar escogido en este caso es San Antonio de Pichincha, ya que basado en estadísticas, es una de las parroquias rurales más visitadas por su ícono de la Mitad del Mundo con un 60% del total de visitas (MINTUR, 2014), a su vez con la construcción del edificio de laUnión de Naciones Suramericanas **(UNASUR)** que acogerá más visitantes extranjeros dentro de este sector. Además la Parroquia de San Antonio, cuenta con múltiples atractivos naturales y culturales, como el volcán Pululahua, Museo Mitad del Mundo, Museo Intiñan, Cerro Catequilla, el Pucará de Rumicucho. También existe una oferta gastronómica variada, sin embrago las características de la idea de negocio lo hará único y novedoso, porque mediante observación no se encontró un restaurante que oferte comida de la Amazonía dentro de esta zona. Sin dejar de lado, otro beneficio importante para los habitantes de los alrededores es el incremento socio económico ya que como empresa generaría nuevas fuentes de trabajo.

A través de este proyecto se busca indirectamente fortalecer el valor cultural de la cocina amazónica, además de conocer más sobre las costumbres y tradiciones, como por ejemplo la utilización de insectos comestibles “que constituyen un recurso alimenticio de considerable importancia en ciertas culturas, y son abundantes, relativamente fáciles de recolectar y, sobre todo muy nutritivos**”** (Ramos-Elorduy &Montesinos, 2007). Constituyendo además de una fuente importante de proteínas una experiencia para los paladares más atrevidos.

1.3 Planteamiento del problema

La inexistencia de establecimientos de restauración dedicados únicamente a la cocina amazónica y el poco conocimiento acerca de los productos autóctonos de la misma, junto con el potencial posicionamiento que puedan tener estos en San Antonio de Pichincha, tanto a corto como a largo plazo dentro del mercado, es parte fundamental del desarrollo de esta investigación. A su vez la falta de conocimiento sobre las técnicas que se utilizan para realizar la cocción de los alimentos y la atención al cliente por parte de personal especializado, proporciona una oportunidad dentro del mercado de comidas típicas, implementando un estilo nuevo e innovador, fomentándose en capacitaciones que cumplan con las expectativas para el paladar del consumidor. Cabe recalcar que no se estudiará dentro del proyecto restaurantes de otra categoría diferente a la ya establecida, debido a los servicios que se brindará, a su vez estarán excluidos los restaurantes que brinden comidas típicas de distintas zonas del país.

La pregunta central que servirá como guía de investigación es la siguiente: ¿Cómo obtener rentabilidad a través del establecimiento de un restaurante especializado en comida amazónica y cuán aceptada será por parte de los consumidores?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Desarrollar la viabilidad de un restaurante de comida tradicional amazónica del Ecuador para verificar las posibilidades operativas y financieras del establecimiento.

1.4.2 Específicos

- Especificar la idea del negocio para dar a conocer los productos y serviciosque se ofrecerán en el restaurante de comida amazónica.
- Identificar la oferta y demanda que tendría la gastronomía amazónica mediante un estudio de mercado.
- Determinar la viabilidad financiera que permita saber cuál será el costo de inversión y la rentabilidad del proyecto.

1.5 Marco Teórico

Un estudio de pre-factibilidad es un análisis de las perspectivas financieras para el desarrollo o iniciativa de un proyecto relacionado con la labor de un establecimiento. Dentro de un estudio de factibilidad intervienen cuatro grandes etapas: idea, pre inversión, inversión y operación. La etapa idea, es donde se identifican los problemas que puedan ser resueltos y a su vez qué oportunidades puede aprovechar la organización. La etapa de pre inversión es aquella que determina el inicio de la evaluación de la idea. El estudio más profundo es el que se realiza en una pre-factibilidad y constituye la culminación de los estudios de pre inversión, donde se encuentran las actividades relativas a la idea, evaluación y aprobación de las inversiones (Jafari et al, 2000). Para realizar un análisis de pre-factibilidad se debe tener en cuenta tres estudios que son: el estudio de mercado, técnico y económico financiero (Santos, 2008).

El plan debe ser elaborado en un estudio más detallado, dentro de esta etapa no se puede pensar en la formulación de un análisis de factibilidad técnico-económico que permita tomar una decisión respecto al proyecto, por el tiempo y los altos costos que a este se le atribuyen. Debido a esto, se debe realizar una evaluación preliminar de la idea en un estudio de pre-factibilidad o planteamiento preliminar (Arboleda, 2003).

Iniciar o perfeccionar un proyecto de producción implica invertir varios recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Es por ello que se debe tener evidencias y cálculos correctos, para disminuir el riesgo y saber que un proyecto es rentable (Luna y Chaves, 2001).

Una de las herramientas es el estudio de mercado la cual facilita la obtención de datos, y presentación de resultados que serán analizados, mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultado datos sobre la aceptación o no del producto o servicio dentro del mercado (Porter, 2008).

Un estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el producto o servicio que se espera vender dentro de un espacio definido o durante un periodo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar las características y preferencias de compra de los clientes potenciales. A su vez brindará información acerca del precio que se debe colocar apropiadamente para lograr competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte,

cuando se realiza el estudio con el propósito de invertir, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Se deberán establecer los canales de distribución necesarios para el tipo de servicio que se desea colocar (Varela, 2007).

La forma de manejar las empresas en el mundo ha cambiado y los restaurantes no quedan fuera de este cambio. El ciclo operativo de Alimentos y Bebidas, divide las operaciones en una serie de actividades relacionadas entre sí que tiene una línea conductora que se inicia con la compra de la materia prima y finaliza con el producto para el cliente, intentando satisfacer un requerimiento previo. Se puede definir a la gestión de Alimentos y Bebidas como "la administración detallada de los gastos del proceso productivo para la obtención de los equilibrios financiero, comercial y humano" (Feijoó, 2009, p.35).

El equilibrio financiero: se basa en obtener un resultado que garantice el desarrollo y crecimiento de la empresa y satisfaga los requerimientos de sus socios. El comercial: consiste en ofrecer un servicio que cumpla con las necesidades y deseos de los clientes y mantenga una eficiente relación de precio y calidad. Finalmente el humano: que se refiere a mantener un clima laboral que incentive la motivación de capital humano en la organización (Feijoó, 2009).

El Ecuador posee una rica y variada cultura gastronómica. Según Rubio (2011), es una comida auténtica cocida en cazuelas de barro y en viejas cacerolas; con tradición de siglos y en la que se han mezclado condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes, los antepasados que migraban se plantaron en el país ya que hallaron un medio generoso para su subsistencia, lugares tropicales con abundantes frutos, donde se podía cazar.

La cocina ecuatoriana está llena de costumbres ancestrales, platos caseros llenos de sentimiento e ingredientes que definen a los pobladores, por sobre todo y siempre marcan su huella en los comensales, esto quizás debido a su sencillez o definitiva facultad para dejar atónitos a los sentidos (Veintimilla, s.f.).

Las diferentes formas de alimentación que presentan los pueblos y nacionalidades del Ecuador, representan la complejidad de cada cultura y, al mismo tiempo revela su

capacidad especifica de cambiar permanentemente, pero sin olvidar su esencia (Moya, 2013).

La relación que los pobladores nativos mantenían con el entorno, fue la base para construir las formas de vida de familias y comunidades. Es de esto que surge el principio de conservar el agua, ritos, las relaciones sociales que forman para acceder a tierras y formas de alimentarse.

La Región Amazónica del Ecuador es una de las cuatro regiones naturales del país, se extiende sobre un área de 120.000 km² de abundante vegetación. Dentro de ella se encuentran las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora Chinchipe (Trujillo, 2001).

En la amazonia, algunas nacionalidades se vieron afectadas de forma indirecta por los efectos de la colonización, unas lo fueron en el siglo XIX, durante el auge del caucho; otras en los inicios de la era petrolera y otras por la explotación de la madera (Moya, 2013).

La comida típica amazónica se cimienta en la utilización de productos provenientes de la caza y pesca, entre ellos el pescado, carne de guanta y guatusa, además de otros ingredientes fáciles de encontrar en la región como la yuca (Zhagui, 2011).

Mediante un reportaje realizado por Ecuavisa (2013), entre uno de los lugares donde se consume la comida amazónica se encuentra Archidóna, en la provincia de Napo, dentro del lugar se puede degustar el famoso 'chontacuro' o larva de palma, la forma más conocida de prepararlos es asado o envueltos en hoja de bijao, y se lo conoce como maito de chontacuro. En la misma zona se comen las denominadas 'hormigas de limón' y se las llama así porque su sabor es ácido.

Dadas las condiciones naturales que existen en esta región, los pueblos amazónicos han configurado sus culturas. Dentro de las etnias se encuentran las siguientes:

Los Siona se ubican en Perú, Colombia y Ecuador, sin embargo en esta última se encuentran dos comunidades que son: San Pablo y Puerto Bolívar. La población dentro de esta etnia es de 600 habitantes más o menos (Plháková, 2010).

Cofanes su nombre es bai que significa "persona". Las comunidades de Dureno y Duvono esta ubicadas en la frontera colombo-ecuatoriana, provincia de Sucumbíos, la primera en el cantón Nueva Loja y la segunda en el cantón (Moya, 2013). La población es

de aproximadamente 600 habitantes, practican la caza, pesca y recolección de alimentos para su subsistencia (Benítez & Garcés).

Los Secoya son una etnia que está ubicada en el noroccidente de la Amazonia ecuatoriana, en las inmediaciones del Cuyabeno. Su nombre proviene del seico Pai o bai que significa "persona" y sieko es el nombre de la quebrada de origen (Moya, 2013)

La expansión del quichua en la Amazonía empezó en el periodo pre inca, se fortaleció durante incario y colonia ya que era el lenguaje con que se relacionaban entre los pueblos indígenas (Moya, 2013).

Los Quichuas del Napo fueron sometidos por los españoles, inclusive eran utilizados como cargueros en el siglo XIX y principios del XX, mientras que los Quichuas del Cararay conservaron su autonomía, debido a lo inaccesibles que resultaban sus territorios en esa época (Moya, 2013)

Los pueblos quichuas de la Amazonía son de diferente origen étnico: shuar, sapara, omagua, siona, secoya, andoa, cofan, huaorani, y de muchos pueblos ahora extintos.

A pesar de que las comunidades de Porotoyaku y Campococha que son Quichuas del Napo están muy articuladas a la ciudad del Tena, mantienen su costumbre culinaria, esto se debe a su interés por conservar la dieta variada y nutricional, así como también al objetivo de mantener la tradición con fines turísticos (Moya, 2013).

Los Sarayacus es uno de los pueblos quichuas de la Amazonia que pertenece a la provincia de Pastaza, su nombre viene de Sara que significa maíz y Yoku agua. Se encuentran asentados en el lugar desde el siglo XIX, y tuvieron fuertes influencias de los Quichuas de la Sierra. La población de Sarayacu se ha quedado con pocas posibilidades de caza, debido a que a se deben desplazar por largos periodos para conseguir una pieza (Moya, 2013).

Los Huaorani se encuentran distribuidos en tres provincias: Napo, Pastaza y Orellana.. Su vida se fundamenta en la agricultura, sin embargo también viven de la pesca, caza y recolección de frutos. Su población está conformada por 1600 personas aproximadamente (Plháková, 2010).

Los Sápara es un pueblo amazónico que fue desconocido por el mundo occidental hasta principios del siglo XX, viven es un nicho ecológico del Ecuador centro oriental. Su nombre significa "ser humano gente de la selva" (Moya, 2013).

Achuar que significa "agente de la palmera de aguaje"; Se encuentran ubicados en las provincias Pastaza y Morona Santiago, también se localizan en Perú. Los Achuar viven de lo que les provee la naturaleza ya que mantienen un poco de contacto con la sociedad (Moya, 2013).

Las comunidades como Charapacocha y Tsempuntsa que se sitúan en la provincia de Pastaza. realizan actividades orientadas al autoconsumo, es así como todavía gozan de una alimentación variada, dado que su hábitat se encuentra resguardado, sin embargo compran en el mercado frejol y café para el consumo diario (Moya, 2013).

Shuar o untusurishuar que significa "gente de montaña", también son llamados Jíbaros. Se encuentran en las provincias de Morona Santiago, Pastaza y Zamora. Una cosa importante es que transmiten su cultura y valores mediante mitos (Benítez & Garcés, 1993).

Alimentación

Los pueblos amazónicos consiguen sus alimentos de dos fuentes que son: la selva que provee frutos, plantas y alimentos de origen animal, y la huerta o chacra de aproximadamente media hectárea que provee de productos básicos como la yuca y el plátano. El mercado se ha vuelto indispensable, sin embargo existen otras etnias que siguen conservando su forma de vida tradicional (Moya, 2013).

Según Moya (2013), en la Amazonía hay dos temporadas: la de abundancia y otra de escasez de alimentos. En la primera los frutos están maduros, por lo que los animales engordan y su carne tiene mejor sabor. Se realizan varias festividades en esta época, por ejemplo los Shuar festejan la cosecha de la chonta, los Sápara el engorde de monos, que es conocida como la fiesta del mono gordo.

Con respecto a su alimentación Trujillo (2001), dice que en las comunidades los productos que se cultivan prioritariamente son el plátano verde y la yuca, seguidos de arazá, caña, papa china camote, yuyos (plantas de hojas tiernas), muyus (frutos de pepas grandes).

La pesca se realiza de modo frecuente obteniendo bagre, sábalo, ratón, piraña, sardina entre otros, sin embargo los quichuas de Cararay y Cofanes debido a las condiciones de contaminación han optado por tener criaderos de tilapia, trucha y carachama en piscinas. Entre los productos de origen animal están la carne de monte, mayón o chontacuros que son larvas que crecen en la planta de chonta, y se lo recolecta en cualquier época del año. A su vez la mayor parte de pobladores de las comunidades se dedican a la crianza de gallinas y chanchos, las cuales utilizan para el autoconsumo (Moya, 2013).

Por otra parte las comunidades se ven vinculadas con el mercado, es por ello que consumen en gran cantidad cosas como sal que es primordial para sazonar, arroz, azúcar, frejol, manteca, sardinas (en lata), carne, entre otros productos. También se da mucho el intercambio de productos entre pobladores de las comunidades, además las visitas que reciben de hijos o familiares que han salido a otros lugares les proveen de insumos que necesitan. Sin embargo los Shuar se abastecen solo de los alimentos que les proporciona la selva ya que no hay intercambio de productos (Moya, 2013).

Para conseguir fondos para la compra de alimentos del mercado, algunas de las comunidades realizan artesanías para la venta ya que existe actividad turística en las zonas, por ejemplo las mujeres Sionas, Secoyas y Cofanes realizan collares y pulseras de semillas multicolores que van unidas con hilos de chambira, que es una planta del bosque (Trujillo, 2001).

Alimentación diaria

Los alimentos que consumen diariamente son la chicha de yuca como su alimento principal, seguido de los caldos de pollo, carne o pescado siempre acompañados de yuca o plátano verde (Moya, 2013).

Por otra parte están los asados que son utilizados principalmente para la carne, sin embargo utilizan los maitos, que consiste en envolver los alimentos en hojas resistentes y cocerlos a la brasa, se utiliza mas en carnes delicadas como peces o larvas. La chucula se convierte en el alimento del día cuando hay escasez, es reconocida como alimento saludable y es la primera comida para el lactante (Moya, 2013).

Métodos de conservación

La conservación de alimentos es un proceso importante, especialmente cuando hay pesca y cacería en abundancia. Los métodos de conservación que utilizan son dos: el ahumado y secado al sol.

El proceso de ahumado de las carnes se realiza sobre una tarima pequeña en la que se colocan palos para parecerse a una parrilla, sobre ella se deposita la carne lavada, cortada y salada, se mantiene ahí hasta que se seque, la duración es de una semana o dos meses. Posteriormente la carne es colocada en el lishu, que es una cesta que se sitúa sobre la parrilla para que no entren moscas o gusanos (Moya, 2013).

En el caso del pescado se lo puede abrir, limpiar, salarlo y secarlo al sol, así lo mantiene en buen estado durante un mes o más (Trujillo,2001).

El proceso de secado es similar para la yuca y el plátano pero a estos se cocina previamente la cantidad que se requiere secar y se coloca por varios días a la parrilla (Moya, 2013).

Los Sápara, Huaorani, Quichuas del Napo y Cararay, también conservan sus alimentos de un día para el otro en maitos, es decir envueltos en hojas, asados y colgados en el lishu (Moya, 2013).

Festejos

Según Moya (2013), las festividades en cuanto a alimentos son las siguientes:

Los Sápara realizan la fiesta del mono gordo o también llamada uyantsa, que es en mayo, debido a que es un mes de abundancia de frutos del monte y por lo tanto, los animales de la selva engordan.

A su vez las chacras están llenas de yuca, por lo que se prepara chicha en abundancia, ya que esto se consume durante los cinco días de fiesta. En esta celebración los hombres salen de cacería y al regresar deben llevar puesto las pieles de los animales cazados y una corona de las plumas de las aves abatidas.

Los Shuar festejan la fiesta de la chonta, donde se eligen mujeres que preparan la mejor chicha de chonta. También tienen la celebración de la culebra, que se da cuando una persona ha sido mordida por una serpiente, para esto se prepara una chicha de pelma o tsanki que es una bebida sagrada para esta ocasión.

Los Cofanes celebran la fiesta de chontaduro que se realiza en marzo y abril, en esta participa toda la comunidad, llevan comida y chicha de chonta. Aqui se realizan representaciones, donde los niños se disfrazan de las aves que se alimentan del fruto de la chonta.

Por parte de los Huaorani se festeja la fiesta de la chucula, en esta se come carne de mono y chucula, a su vez bailan imitando a animales, en especial a pájaros.

Aportes nutricionales

La cocina amazónica es considerada saludable, ya que no se colocan aditivos,aliños procesados, etc. Por lo general se cocinan los alimentos con sal para darle sabor, sin embargo las generaciones pasadas consumían todo solo con el sabor que aportaban las hojas o frutos de la selva.

Los alimentos que se consumen tienen propiedades curativas y también nutricionales para los comensales. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

Los chontacuros son larvas de cinco centímetros de largo, a estos se les atribuye varias propiedades, entre ellas 24,04% de proteínas, acido oleico que previene enfermedades cardiovasculares, su vez contiene vitamina A y E (Araujo & Beserra, 2007).

El plátano verde tiene varios beneficios nutricionales, ya que ayuda a prevenir y tratar ulceras, disminuye la presión arterial, a pesar de que posee gran cantidad de fibra, es considerado un alimento bajo en calorías (Yearger, 2001).

Por otra parte la yuca contiene vitamina C y hierro, a su vez es utilizado en la región amazónica para tratar la fiebre, esterilidad femenina y el dolor muscular (Yearger, 2001).

La oferta puede ser un bien tangible como un producto o un intangible como un servicio. El producto es el resultado de la unión de varias características tangibles e intangibles las cuales satisfacen algún deseo o necesidad del consumidor (Thompson, 2005).

Dentro de la misma se encuentra la oferta gastronómica que es la propuesta de productos que realizan las empresas de restauración para comercializarse con una buena prestación de servicio, producto y un precio. Los elementos que conforman la prestación del servicio se denominan servucción, que se define como un sistema de control que inicia

en el momento en el que el cliente localiza el establecimiento hasta que se va con su experiencia, ya sea positiva o negativa (Díaz, 2005).

Dentro de los elementos se encuentran 1): La infraestructura que es la que sirve de apoyo para la prestación de servicios, entre ellos están los muebles, edificios, etc. 2) Los recursos humanos que son aquellas personas que contrata la empresa para mantener el contacto con el cliente. 3) La parte administrativa es la que no percibe el cliente, sin embargo de esta depende el servicio brindado.4) Los clientes con roles importantes como consumidor (Eiglier & Langeard, 1999).

Las ofertas gastronómicas de los establecimientos de restauración son: menú, que tiene un número de platos fijos con un costo ya establecido, sin embargo dentro del mismo pueden existir varias categorías, entre ellas se encuentra el menú del día, degustación, infantil, gastronómico, entre otros. Por otra parte, la carta que es la relación de platos que ofrece un restaurante y estos son preparados a petición del cliente y se requiere de un tiempo prudencial para que estén listos (Gallego, 2002). El producto se caracterizará por el tipo de local, especialidades culinarias, tipo de servicio, presentación, uso de tecnologías, etc. Son varios los factores a tener en cuenta a la hora de la elaboración de una oferta gastronómica ya que depende del público a quien vaya dirigido, el nivel adquisitivo, nivel cultural, hora de servicio del menú, de almuerzo o comida (Díaz, 2005).

1.6 Marco conceptual

Pre-factibilidad.-Un estudio de pre-factibilidad es un análisis detallado de los aspectos financieros de un proyecto o de iniciativa en proceso relacionado con la gestión de algún establecimiento (Jafari,et al,2000).

Estudio de Mercado.- Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, análisis de la información que es procesada mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no de la empresa (Porter,2004).

Restaurante.- Actividades de prestación de servicio, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además podrán prestar otros servicios complementarios como animación, diversión y entretenimiento (MINTUR, 2014).

Comida tradicional.- Es aquella que existe y pertenece a la cultura de un pueblo, nace en los hogares, preparada con productos autóctonos y se transmite de generación en generación (Universidad Interamericana para el Desarrollo,2012).

Oferta gastronómica.- Es la propuesta de productos que realizan las empresas de restauración para brindar una buena prestación de servicio y producto mediante un precio (Díaz, 2005).

2. CAPÍTULO II:

2.1CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

2.2 San Antonio de Pichincha

Dentro de un estudio de viabilidadesimportante realizar el diagnóstico macro, ya que es el lugar en el cual va a estar ubicado el negocio de ser factible (Currie y Weskey, 2010). Por lo cual en este capítulo se detallará la historia, ubicación y características principales de la Parroquia San Antonio de Pichincha, sitio en el cual se pretende implementar el restaurante planteado anteriormente.

La Parroquia de San Antonio de Pichincha se encuentra ubicada en el noroccidente de Pichincha a 13.5 Km de la ciudad de Quito, a una altura media de 2.500 msnm.

Esta parroquia data desde la época preincaica, el primer nombre de este poblado fue Lulubamba (llanura de frutas maduras, luego en la época colonial adoptó el nombre de San Antonio de Lulubamba, por influencia de la religión Católica; en 1901 pasó a ser San Antonio de Pomasqui; y finalmente, San Antonio de Pichincha (GAD Parroquial de San Antonio de Pichincha, 2012).

San Antonio de Pichincha limita, al norte: Parroquia San José de Minas, al sur**:** Parroquias Pomasqui y Calderón, al este: Parroquias Puéllaro y Cantón Pedro Moncayo , y al oeste**:** Parroquia Calacalí. El clima en la Parroquia es cálido seco, unas veces la influencia del clima de la Costa que penetra por la Cuenca del Guayllabamba y otra generalmente en las tardes, cuando la mayor influencia corresponde a los vientos fríos occidentales de los Andes, es por ello que la temperatura fluctúa entre los 12ºC y 18ºC. San Antonio de Pichincha posee una superficie aproximadamente de 116.26 Km. El punto más alto de la parroquia está a 2439 msnm (GAD Parroquial de San Antonio de Pichincha, 2012).

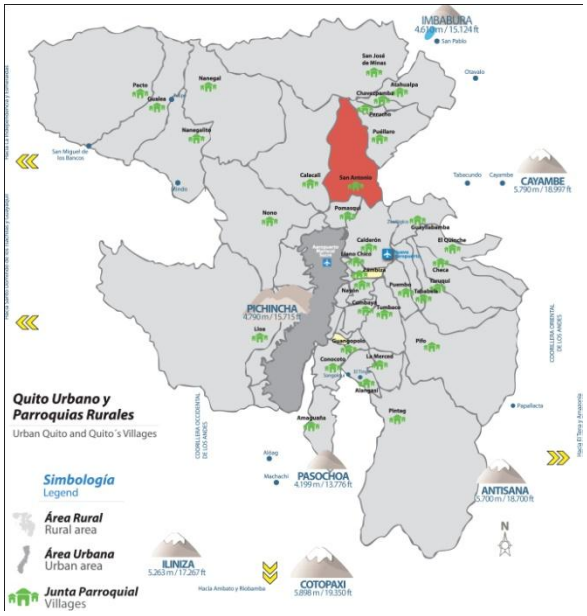


Grafico 1: Ubicación de la Parroquia de San Antonio de Pichincha.
Elaborado por: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha, 2012

2.3 Situación económica de la parroquia

La economía de la parroquia de San Antonio de Pichincha gira alrededor del sector turístico, hasta este lugar acuden turistas nacionales y extranjeros, fundamentalmente por visitar la Mitad del Mundo y otros centros turísticos que se ubican cerca del lugar (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha, 2012).

2.4 Análisis FODA

Es una herramienta que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y esto permite tomar decisiones que ayuden con el cumplimiento de los objetivos tanto internos como externos de la organización (Dvoskin, 2004).

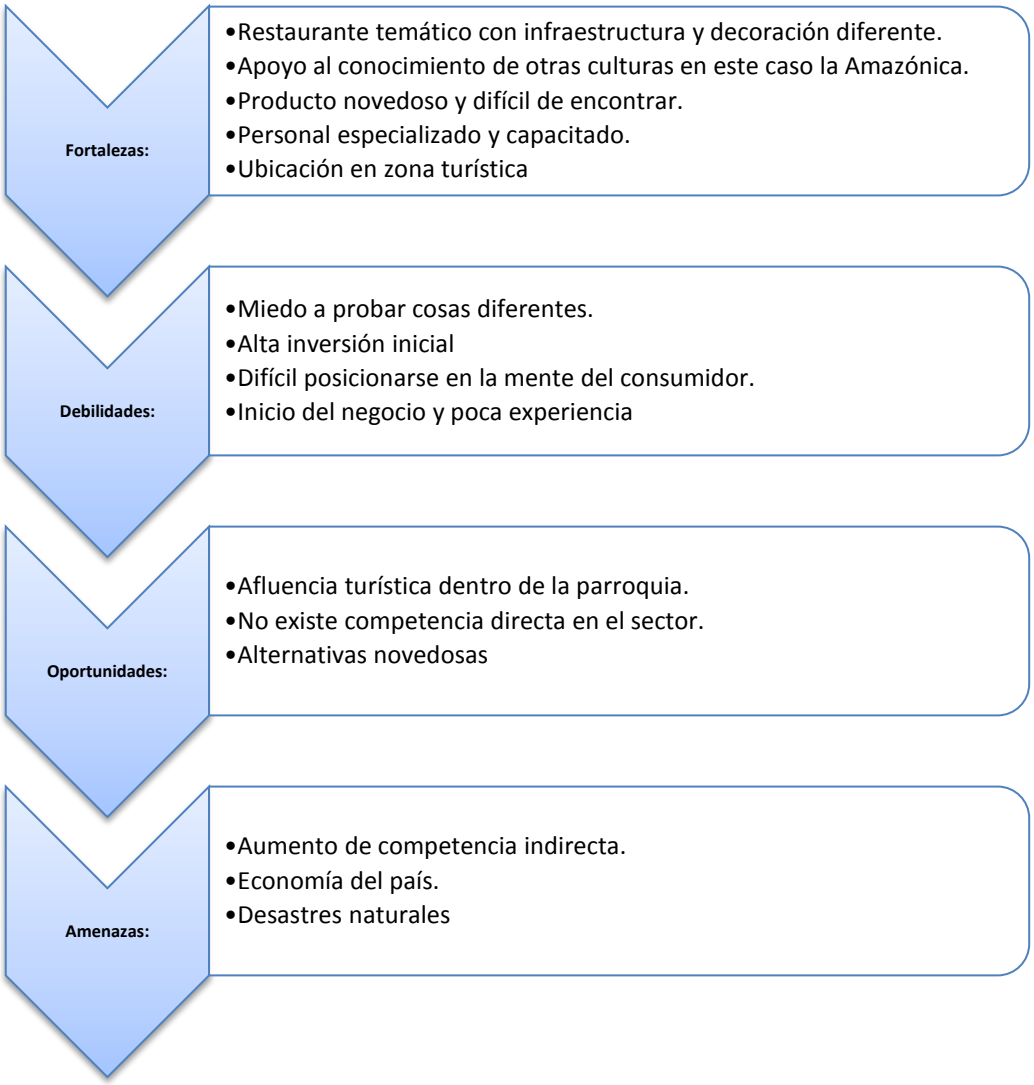


Grafico 2: FODA restaurante "Chontacuro".
Elaboración propia

Para la evaluación de los factores externos se realiza la calificación de esta matriz, donde se asigna un peso relativo en un rango de 0 – 1; la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; colocar una calificación de 1 a 4 cada en las cuales 4 es superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 malo (Ponce, 2007).

FACTORES EXTERNOS
Oportunidades

	Peso	Calificación	Total
Afluencia turística dentro de la parroquia	0,3	3	0,9
No existe competencia directa en el sector	0,3	4	1,2
Amenazas			
Aumento de competencia indirecta	0,2	2	0,4
Economía del país	0,1	2	0,2
Desastres naturales	0,1	1	0,1
	1		2,8

Cuadro 1: Factores externos restaurante "Chontacuro"
Elaboración propia

Se determina que el restaurante "Chontacuro" tiene un nivel de integración en el mercado de 2,8, es decir más oportunidades que amenazas que se podrían presentar dentro del entorno donde se ubicara el negocio.

Para evaluar los factores internos de la organización se utiliza la matriz de evaluación, la cual nos ayuda a determinar si la empresa tiene más fortalezas o debilidades y viceversa. Para la puntuación se coloca un peso entre 0 hasta 1; el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0,se

coloca una calificación para fortalezas 3 representa bajo impacto, mientras que 4 es alto, y a su vez para las debilidades 1 es bajo y 2 alto (Ponce, 2007).

FACTORES INTERNOS			
	Peso	**Calificación**	**Total**
Fortalezas			
Restaurante temático con infraestructura y decoración diferente.	0,4	4	1,6
Producto novedoso y difícil de encontrar.	0,2	4	0,8
Personal especializado y capacitado.	0,2	4	0,8
Ubicación en zona turística	0,05	4	0,2
Debilidades			
Alta inversión inicial	0,1	2	0,2
Negocio nuevo	0,05	1	0,05
	1		**3,65**

Cuadro 2: Factores internos restaurante "Chontacuro"
Elaboración propia

El restaurante Chontacuro obtuvo una puntuación de 3,65 lo que quiere decir que posee más fortalezas que debilidades, lo cual es beneficioso para el desarrollo del establecimiento.

Estrategias FODA cruzado

- Colocar figuras, plantas y más decoración que identifiquen a las diferentes comunidades de la Amazonía, para así dar a conocer sobre su cultura.

- Mantener la ambientación amazónica con música o interpretaciones musicales en vivo que llame la atención al cliente.
- Todo el personal deberá tener capacitaciones en las diferentes áreas del restaurante,
- Cocinar a la vista de los clientes para que observen como es la preparación de ciertos platos.
- Mantener innovación en la preparación y decoración de los platos.
- Renovar la carta cada 6 meses, para disponer de variedad de oferta gastronómica.

2.5 Descripción del negocio

Para el desarrollo de un estudio de viabilidad es importante describir de una manera precisa el producto y servicio que se intenta implementar (Prieto, 2009). El restaurante "Chontacuro" será un establecimiento de segunda categoría y ofrecerá comida típica de la Amazonía ecuatoriana, el mismo que estará ubicado en una propiedad de 650 m2 en la Av. Manuel Córdova Galarza y Av. Equinoccial justo en la entrada de San Antonio de Pichincha **(ANEXO 1).** La vía principal de acceso es asfaltada y cuenta con dos carriles de circulación en cada sentido, ya que por ella pasan vehículos de todas las zonas de Calacalí, San Antonio y Pomasqui presenta un alto volumen de tráfico, .

El restaurante tendrá una capacidad máxima de 44 pax, y contará con un horario de 11:30 am a 20:00 pm miércoles a domingo, donde la atención será a partir de las 12:30 pm a 19:30 pm, ya que las otras horas de usaran para apertura del local y para la limpieza final del mismo. A su vez el personal estará conformado por 7 personas que trabajarán en una sola jornada y 1 persona que brinda servicios profesionales. Los platos que se ofrecerán dentro del mismo serán: Trucha, maito de tilapia, chontacuro, chucula, chicha de chonta, chicha de yuca, guayusa, entre otros.

El lugar ya se encuentra construido y estará dividido en las siguientes áreas: bodega, producción, baterías sanitarias, comedor, y oficina administrativa. Por otra parte estará decorado con colores que demuestren la vegetación de la región amazónica como son el verde, marrón, rojo, y también se utilizarán piezas decorativas como lanzas, diferentes figuras de la fauna, collares, aretes, manillas, entre otros. A su vez se colocará música de

fondo representando los sonidos del medio ambiente y se contará con un show en vivo, especialmente fines de semana y feriados.

Se han colocado varias imágenes de referencia que representan los artículos mencionados anteriormente. Las imágenes son proporcionadas por google, (Google, 2015).








2.6 Planeación estratégica

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde la empresa desea desplazarse, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales (Mercado, 2001).

La cultura empresarial determina la forma de gestionar y organizar al personal, mediante un conjunto de valores compartidos, formas de pensar y normas que rigen el comportamiento de las personas que prestan sus servicios en la empresa (Puchol, 2007).

2.6.1 Organigrama

El restaurante “Chontacuro” contará con una nómina de 8 empleados, de los cuales son 7 a tiempo completo, mientras que el contador será externo mediante contrato por servicios profesionales.

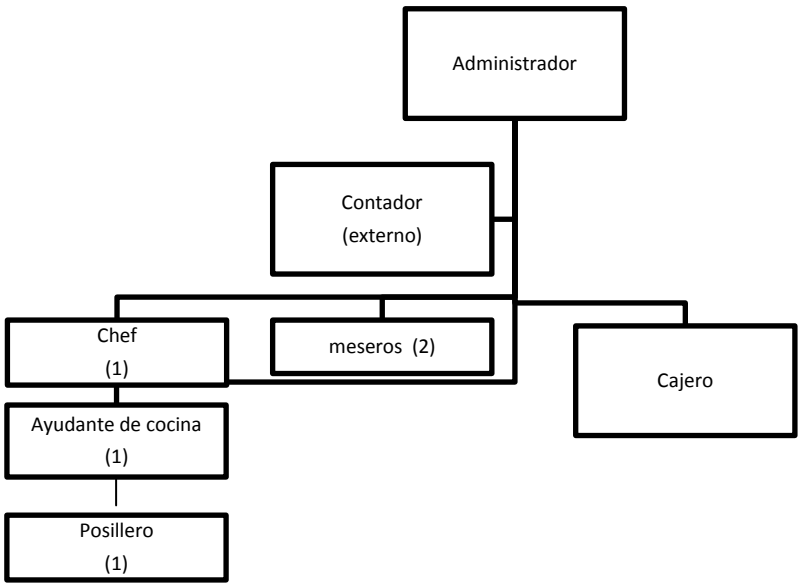


Gráfico 3: Organigrama restaurante "Chontacuro"
Elaboración propia

2.6.1.1 Funciones de cada puesto

Se tomarán en cuenta las funciones que deberán cumplir cada uno de los colaboradores en cada una de las áreas según Báez (1982):

- ✓ **Administrador:** Planear, organizar, controlar y evaluar todas las áreas del establecimiento, seleccionará a los proveedores, impulsará el trabajo en equipo y mantendrá un ambiente laboral saludable, verificará la limpieza del establecimiento, resolverá quejas de clientes, coordinará la capacitación para el personal.
- ✓ **Contador externo:** Llevar la contabilidad del establecimiento, elaborar estados financieros, revisar y comparar gastos mensuales, revisar los certificados de ingresos y retenciones de empleados, realizar la declaración de impuestos, entregar informes contables a administración, realizar retenciones a proveedores, realizar los roles de pago para cada trabajador.

- ✓ **Chef:** Controlar los desperdicios, inspeccionar los procesos de cocina, supervisar constantemente las áreas, controlar el costo de alimentos y bebidas, hacer requisiciones de alimentos, control de peso, calidad, color, olor de los alimentos, cocinar y emplatar los platos, verificar los tiempos establecidos en la preparación de los alimentos, aplicar las normas sanitarias y medidas de seguridad.
- ✓ **Ayudante de cocina:** Ayudar al chef realizando el mise en place, recibir y almacenar los productos en congeladores y otras áreas de almacenaje, mantener limpia la zona de trabajo.
- ✓ **Posillero:** Mantener limpia la cocina, barriendo, fregando suelos, sacando la basura, escurrir, lavar platos y ollas colocándolos en el sitio adecuado. A su vez se encargara junto con los meseros de la limpieza de baños.
- ✓ **Mesero 1 y 2:** Recibir a los clientes y acomodarlos en la mesa, conocer los tipos de platillos y bebidas que se ofrecen en el restaurante, entrega la carta, toma la orden a los comensales, entrega comandas a cocina, se encarga de llevar los alimentos al salón, realiza la limpieza de mesas, áreas comunales, comprobar que el equipo, material y suministros sean adecuados para la prestación del servicio, pedir la cuenta del cliente en la caja y presentarla en el momento que la requiera, verificar diariamente las sugerencias del chef para su promoción.
- ✓ **Cajero:** Cobrar en las forma de pago (efectivo y tarjeta de crédito), para el pago con tarjeta de crédito se dispondrá de un databas portátil por lo que se hará el cobro directamente en la mesa para comodidad del cliente, entregar factura para los clientes, registrar todas las ventas en el formato de ingresos, elaborar corte de caja, atender e informar al cliente lo que necesite saber de los productos que se venden en el establecimiento.

2.6.2 Visión

Restaurante “Chontacuro” pretende en el año 2020 ser un restaurante reconocido en el Ecuador por su cocina tradicional amazónica.

2.6.3 Misión

Brindar la experiencia de disfrutar alimentos y bebidas con aromas, texturas y sabores propios de la Amazonia ecuatoriana, contando con un ambiente que proporcione al cliente la sensación de encontrarse en la zona mencionada.

2.6.4 Valores

Restaurante "Chontacuro" desea cumplir con los valores que enmarcan el direccionamiento del negocio, la organización ha formulado estos mediante los contextos en que se desenvuelve tanto interna como externamente.

- **Responsabilidad.-** El personal tendrá que cumplir con las funciones delegadas a cada uno, reconocer las consecuencias de sus acciones y comprometerse con la sociedad.

- **Compromiso**.- Todos los miembros de la empresa deberán estar comprometidos con la misma para alcanzar metas comunes.

- **Trabajo en Equipo.-**Dentro de las diferentes áreas de trabajo que tendrá el restaurante es fundamental la participación de todo el equipo ya que tienen mayor aceptación que las decisiones tomadas por uno solo.

- **Excelencia en el Servicio.-** Satisfacer continuamente las expectativas de los clientes, con actitud, eficiencia, agilidad siempre anticipándose a sus necesidades.

- **Integridad**.- Guardar respeto y compostura hacia los clientes, ser leal con los compañeros de trabajo y con la organización, velando por su prestigio, conservar los bienes, presentarse puntualmente al trabajo y observar las normas de seguridad e higiene del mismo.

2.7 Requisitos para restaurante de segunda categoría

Según las normas y reglamentos vigentes dentro del Ecuador la categorización del restaurante se determina através de un reglamento en este caso la resolución 172 **(ANEXO 2),** por lo cual el restaurante "Chontacuro" se encontraría dentro de una segunda categoría al cumplir con los siguientes requisitos:

Instalaciones

- Una sola entrada y salida para los clientes y personal de servicio y mercancías.
- Teléfono, servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- Sala comedor con área adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- Cocina con elementos acordes a su capacidad.
- Mobiliario, decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería acorde a su categoría.
- Dependencia de personal

Servicios

- Carta de platos donde se presenten entradas, platos fuertes que contengan carnes, pescados y aves, finalmente postres.
- Carta de bebidas.

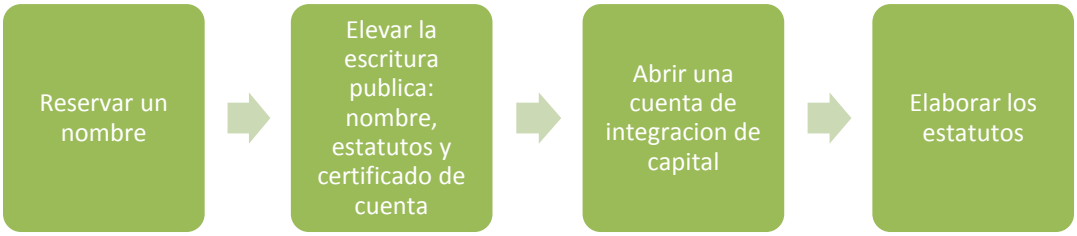
Personal

- Suficiente y uniformado de acuerdo al establecimiento.

2.8 Marco legal

El restaurante "Chontacuro" será una empresa constituida en una base de Sociedad Anónima, de carácter privado por el dominio del capital y estará constituida por tres accionistas. Pertenece al sector terciario o de servicios pues se dedica al expendio de alimentos y bebidas bajo el concepto de restaurante y con ánimo de lucro pues busca rentabilidad para sus accionistas.

A continuación se detallan los requisitos legales para la implementación del restaurante.



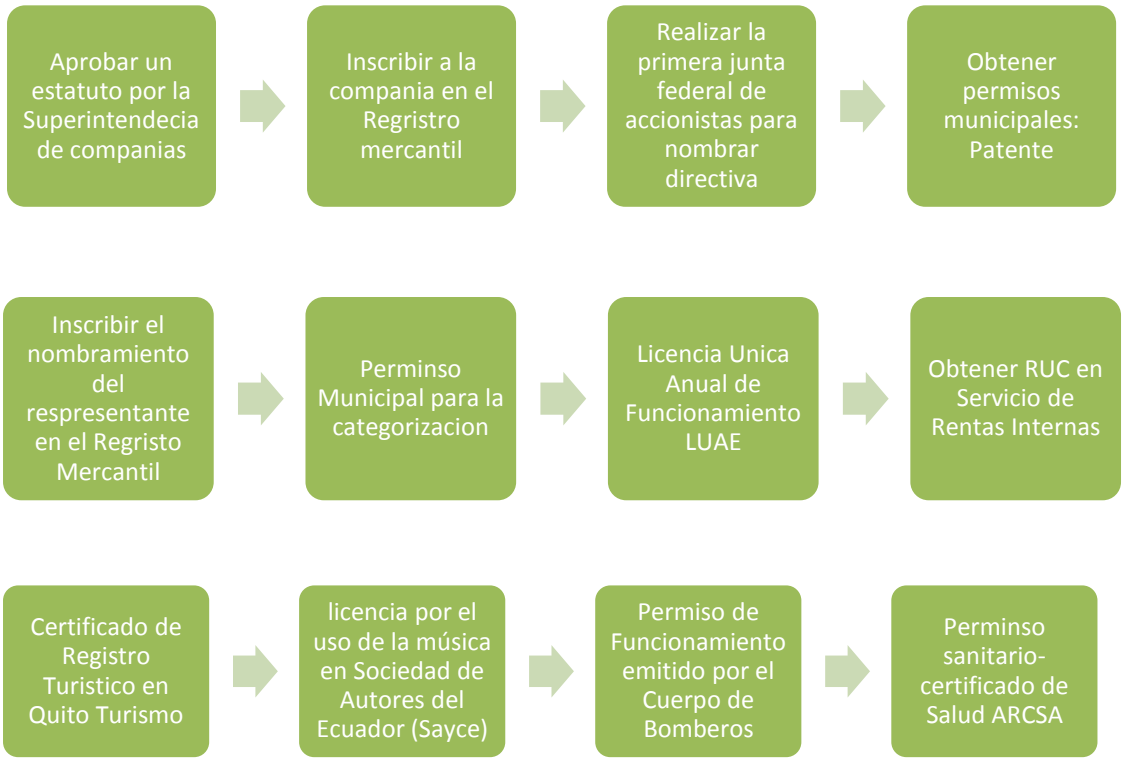


Grafico 4; Requisitos para la implementación de un restaurante en Ecuador
Elaboración propia
Fuente: (Cuida tu Futuro 2013 & Quito turismo 2014)

3. CAPÍTULO III

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado es importante para la realización de un proyecto, ya que permite conocer la aceptación del mismo dentro del mercado y el comportamiento de la competencia. A su vez dentro de este se definen las oportunidades para el emprendimiento de un nuevo negocio (Zikmund y Babin, 2008).

Es por ello que se decide emplear el muestreo como técnica de investigación y así ejecutar la encuesta como método para aplicar a la población obteniendo resultados para analizarlos posteriormente (Valderrey, 2011).

3.2 Objetivo del estudio de mercado

Determinar el segmento de mercado al cual estaría enfocado y mediante la información obtenida satisfacer las necesidades y deseos de los futuros clientes.

3.3 Metodología de la encuesta

La encuesta es un método formado por un cuestionario anteriormente realizado, con el fin de recolectar información específica de una población previamente determinada (Valderrey, 2011). Para esta investigación se eligió una encuesta física, que incluye dos tipos de preguntas: dicotómicas y de opción múltiple.

Las preguntas que se plantearon en base a edad, género, nacionalidad y ocupación; se generaron con el fin de determinar un perfil general del posible usuario.

Las preguntas de opción múltiple como: frecuencia visita San Antonio de Pichincha, y actividad principal se realizaron para tener una idea de los gustos y preferencias de los encuestados.

Mientras que las preguntas de compañía, si conoce la cocina típica del oriente ecuatoriano, si le gustaría degustar y platos le llaman la atención fueron enfocadas directamente a la aceptación del proyecto.

3.3.1 Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se debió obtener una población finita. El tamaño fue determinado en base al porcentaje de turistas que visitan San Antonio de Pichincha con el fin de conocer el monumento de la Mitad del Mundo. Según datos de la Empresa

Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P (2014) se determina que el ingreso de turistas tanto nacionales como extranjeros fue de 462,697 anual.

Para calcular la muestra poblacional se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$N= \frac{Gc^2 * N * p * q}{e^2 *(N-1) + Gc^2 * p * q}$$

Donde:

- **N**= Muestra
- **Gc**= grado de confiabilidad 95% = 1,96
- **P** variancia 50% = (0,5)
- **Q variancia 50%** = (0,5)
- **E Margen de error +- 5%** = (0,0511)

$$N= \frac{1{,}96^2 * 462{,}697 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0511^2 * (462{,}697 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

N=384

Según la fórmula utilizada para una población de 462,697 turistas, el tamaño de la muestra es de 384 personas.

3.3.2 Encuesta

3.3.2.1 Encuesta piloto y resultados

La encuesta piloto es una herramienta del estudio de mercado, se la aplica con el afán de realizar modificaciones a las preguntas y reducir el riesgo de fallas (Zikmund y Babin, 2008 y Valderrey, 2011).

Como se tuvo una muestra total de 384 encuestas, se realizó una encuesta piloto a 20 personas, con el fin de verificar que las preguntas estén bien formuladas y que la información resultante sea efectiva **(ANEXO 3).**

Al realizar las encuestas piloto de forma aleatoria, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el tiempo para efectuar la encuesta fue de 3 minutos, se las realizó primero a docentes y estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, paraobtener sugerencias de las mismas, se modificó el orden de las preguntas y a su vez se incrementó la pregunta 7 que permitirá conocer por qué van principalmente a San Antonio de Pichincha y la pregunta 10 para que se otorgue información relevante para la realización de la oferta gastronómica. A su vez se realizó la encuesta que está redactada tanto en inglés como en español.

3.3.3 Encuesta definitiva

La encuesta general fue realizada a turistas tanto nacionales como extranjeros, que se encontraban en el monumento de la Mitad del Mundo y sus alrededores, durante el mes de marzo del año 2015 **(ANEXO 4).**

3.3.4 Tabulación e interpretación de los datos

Datos Generales

Pregunta N° 1

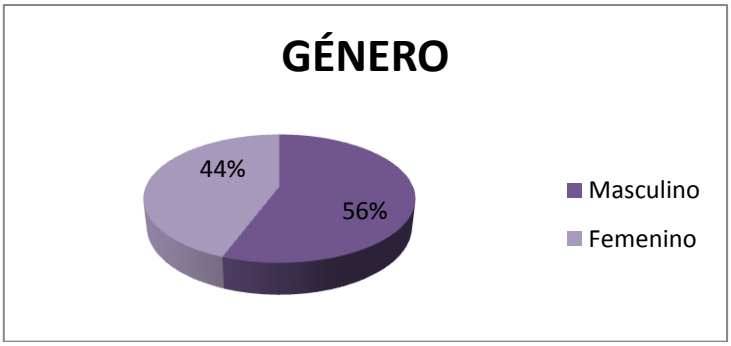


Grafico5: Resultados de la encuesta, género
Elaboración propia

Dentro de los encuestados se obtuvo un total de 214 hombres y 170 mujeres nacionales y extranjeros que han visitado San Antonio de Pichincha y el monumento de la Mitad del Mundo.

Pregunta N° 2

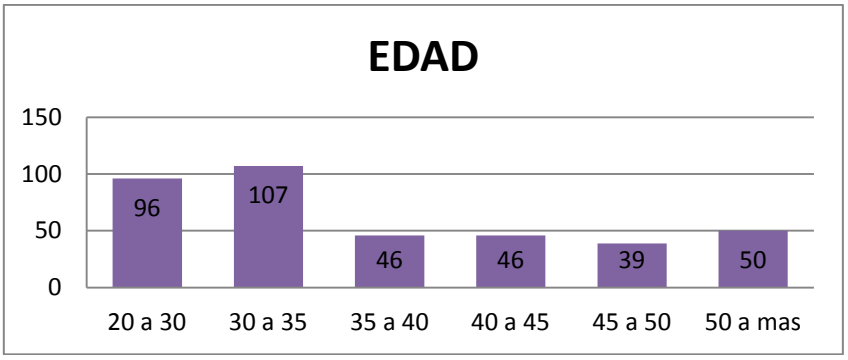


Grafico 6: Resultados de la encuesta, edad
Elaboración propia

De los turistas nacionales y extranjeros 107 fueron personas de 30-35 años, 96 personas de 20-30 años de edad y 50 de ellas poseían 50 años o más. Lo que quiere decir que los turistas que más frecuentan San Antonio de Pichincha y el Monumento e la Mitad del Mundo son personas de 30-35 años.

Pregunta N° 3

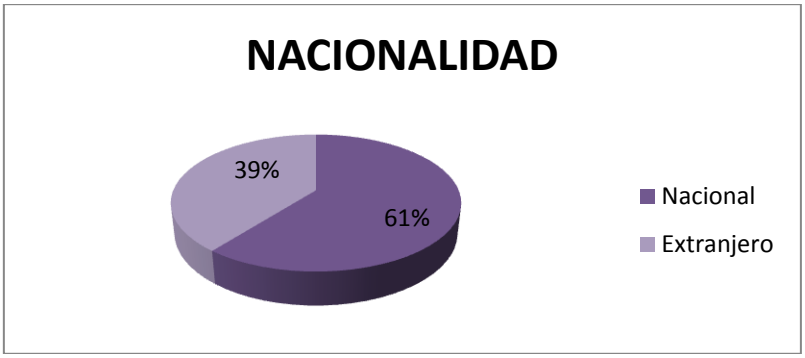


Grafico 7: Resultados de la encuesta, nacionalidad
Elaboración propia

Los resultados obtenidos dentro de esta pregunta coinciden con las estadísticas del año 2014 otorgadas por la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo donde se refleja que los turistas nacionales son los que más visitan este monumento.

Pregunta N°4

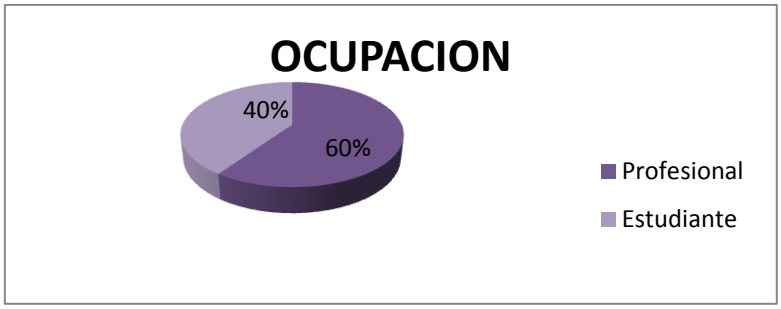


Grafico 8: Resultados de la encuesta, ocupación
Elaboración propia

El 60% de los encuestados que visitan San Antonio de Pichincha y el monumento de la Mitad del Mundo son profesionales, mientras que un 40% son estudiantes universitarios.

Pregunta N° 5

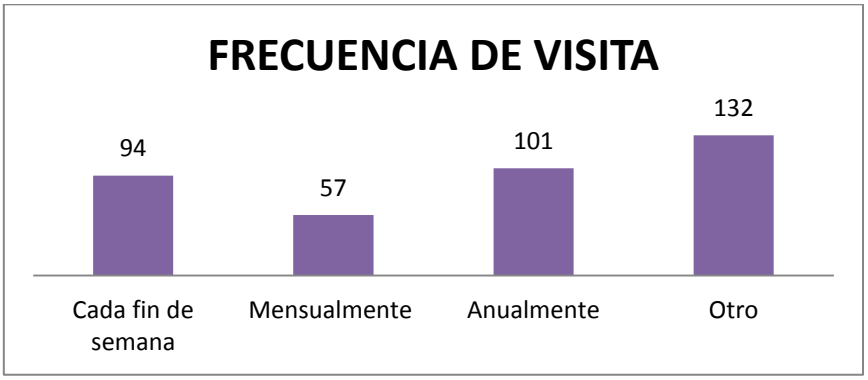


Grafico 9: Resultados de la encuesta, frecuencia de visita San Antonio de Pichincha
Elaboración propia

De las personas encuestadas 132 de ellas visitan San Antonio de Pichincha con otra frecuencia de las que se expuso en la pregunta, sin embargo 100 de los encuestados son extranjeros, y por lo general visitan este lugar un día nada más.

Pregunta N°6

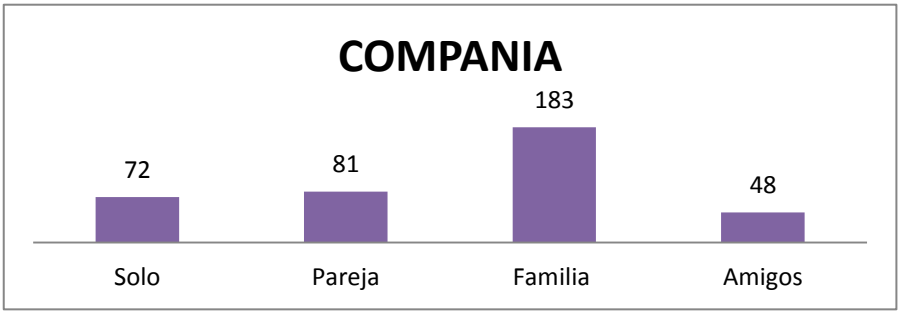


Grafico 10: Resultados de la encuesta, compañía de comer comida típica
Elaboración propia

De los turistas encuestados 183 acuden a degustar comida típica en familia, 81 de las personas van con su pareja, mientras que 72 van solas. De forma más detallada se vio que pasados los 30 años acostumbran a acudir en familia y los de menor edad en pareja.

Pregunta N° 7

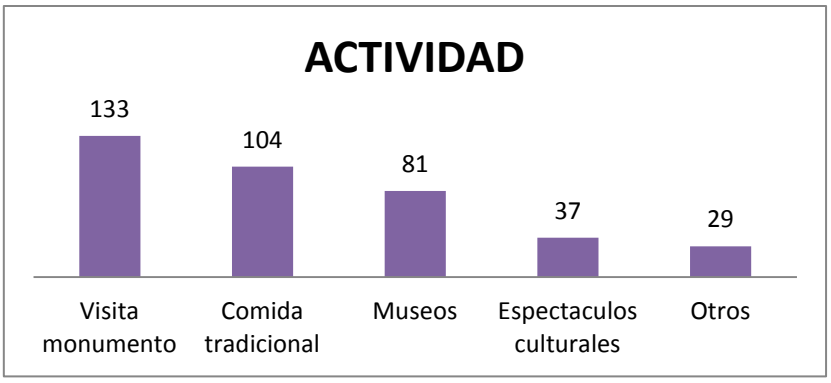


Grafico 11: Resultados de la encuesta, actividad principal realizada en San Antonio de Pichincha
Elaboración propia

Se puede observar que el 35% de las personas visitan el monumento de la Mitad del Mundo como actividad principal, sin embargo el 27% de las personas van a San Antonio de Pichincha a degustar comida típica.

Pregunta N° 8



Grafico 12: Resultados de la encuesta, conoce la comida del oriente?
Elaboración propia

En cuanto a esta pregunta el 57% de los encuestados conocen de alguna forma ya sea por degustación o por que han escuchado de la comida del oriente, sin embargo el 43% de los turistas conocen.

Pregunta N° 9

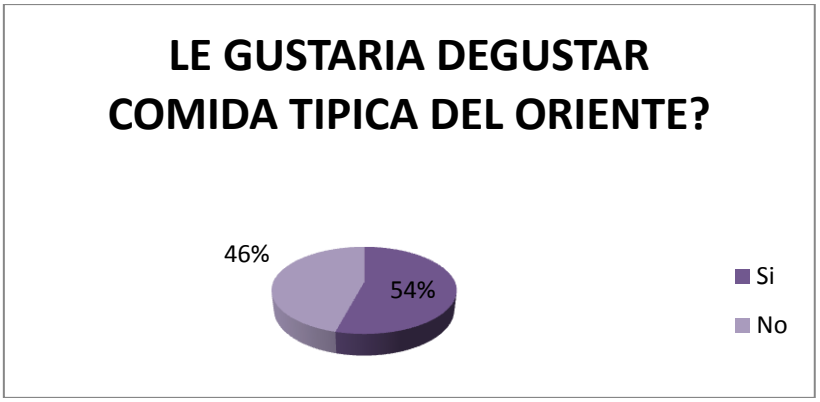


Grafico 13: Resultados de la encuesta, degustaría la comida del oriente?
Elaboración propia

Al 54% de los turistas les gustaría degustar la comida típica del oriente y esto va de la mano con la pregunta anteriormente formulada del conocimiento de estos platillos ya que de esta forma se ve la aceptación por el proyecto, sin embargo el 46% de los mismos no estarían dispuestos a hacerlo.

Pregunta N° 10

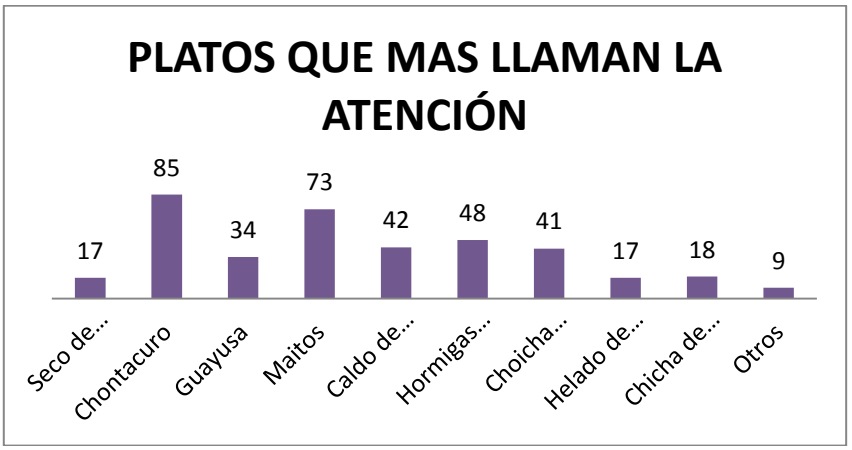


Grafico 14: Resultados de la encuesta, platos que llaman la atención
Elaboración propia

Los platos que más les gustaría consumir dentro de esta pregunta son los chontacuros con 85, los maitos con un 73, las hormigas culonas con 48 y finalmente el caldo de gallina con 42. Esto ayudará a la realización de la oferta gastronómica dentro del restaurante.

3.4 Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual irá dirigido el restaurante "Chontacuro" son: familias de nacionalidad ecuatoriana y extranjeros que salen fines de semana a visitar el monumento de la Mitad del Mundo y degustar comida típica, estarían interesados en consumir más de una vez la comida amazónica en especial maitos, chontacuros y caldo de gallina.

3.5 Fuerzas de Porter

Michael Porter realiza un enfoque que consta de cinco fuerzas, bajo las cuales se deben evaluar los objetivos y metas de las empresas, estas ayudan a determinar las consecuencias de rentabilidad de un mercado o segmento a largo (Amaya, 2005).

3.5.1 Rivalidad entre competidores

Una de las oportunidades para el restaurante Chontacuro es que mediante el Catastro Turístico otorgado por el Ministerio de Turismo (2015) no se encontró competencia directa ya que no hay establecimientos que ofrecen comida típica del Oriente, dentro de la zona, no obstante el restaurante "Chontacuro" posee competencia indirecta debido a que se encontrórestaurantes de segunda categoría pero con distinta oferta gastronómica entre los cuales se encontró y analizó los siguientes: restaurante Yeravy, El Cabuyo, Paradero San Francisco, sin embargo el último no otorgó información del establecimiento por políticas del mismo.

COMPETIDORES INDIRECTOS ACTUALES		
FACTORES	**El Cabuyo**	**Jeravy**
Target	Familias	Familias
Oferta gastronómica	Se especializan en ofrecer comida tradicional, su plato especial es el Yahuarlocro	Ofrece una gran variedad de platos tradicionales e internacionales, sus platos especiales son los Llapingachos y Fritada
Estrategia para mantenerse en el	No poseen una estrategia más que el servicio y capacitaciones	Ofrecen descuentos especiales para agencias de turismo, operadores y guías, que tomen el restaurante como parte de su itinerario, pagina web y

mercado	que se les brinda a los colaboradores cada 3 meses	redes sociales, promoción de su establecimiento dentro de la ciudad Mitad del Mundo, a su vez mantienen una demostración de pintura para los comensales
Capacidad, trabajadores,	Posee una capacidad de 90 pax, a su vez el establecimiento está conformado por dos trabajadores fijos y 2 eventuales para fines de semana y feriados.	Con una capacidad de 120 pax, cuenta con 6 trabajadores fijos y 6 eventuales para fines de semana y feriados.
Consumo por persona	Por persona el consumo promedio es de $20	Por persona el consumo promedio es de $15
Infraestructura	Construcción en ladrillo, paredes blancas, decoración elegante y rustica,	Casa tipo colonial, con paredes blancas, techos de teja, ventanitas con marcos de madera, macetas con coloridas flores.

Cuadro 3: Competencia indirecta restaurante "Chontacuro"
Elaboración propia

El 11 de Abril del 2015 se visitó el establecimiento "El Cabuyo" en donde se observó el servicio que brinda el restaurante. Durante esta visita, se evidenció que se ofrece comida tradicional del Ecuador, tienen un servicio personalizado, sus trabajadores son de Quito específicamente y está dirigido para familias.

A su vez se visitó el restaurante "Yeravi", donde se observó que los colaboradores del establecimiento son jóvenes estudiantes, al lugar acuden muchos extranjeros, por lo que poseen la carta en español e inglés; cuenta con varios ambientes, entre ellos, mesas al aire libre y como se encuentra en la Mitad del Mundo los comensales disfrutan de los eventos que ahí se realizan.

La idea de un restaurante donde se ofrece comida amazónica es aceptada por el mercado. Además, en el lugar de implementación no se han encontrado establecimientos

dedicados a este tipo de cocina, es decir que no se cuenta con competencia directa, mientras que solo tres establecimientos son de segunda categoría en el lugar y se los considera competencia indirecta.

3.5.2 Amenaza de nuevos competidores

Nuevos competidores pueden ingresar en el, sin embargo el restaurante "Chontacuro" ofrece un tipo de comida típica que no es común dentro de la sociedad lo cual lo hace un producto diferenciado**.**

3.5.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Para el restaurante "Chontacuro" puede existir una amenaza al encontrar otros establecimientos de comidas típicas del Ecuador cerca del área donde se va a ubicar el restaurante, no obstante sería el único con la oferta de comida Amazónica y a su vez con la capacitación del personal en dichas preparaciones.

3.5.4 Poder de negociación con los proveedores

La negociación con los proveedores seria nula, ya que algunos de los productos son obtenidos en la Amazonía y otros son de distintos proveedores dependiendo el cumplimiento y calidad de los productos.

3.5.5 Poder de negociación con los clientes

Los clientes no tendrían poder de negociación con el restaurante "Chontacuro", debido a que es un establecimiento que ofrece una comida diferente y novedosa, es así como se quiere lograr que no sea fácil de sustituirla.

3.6 Tipo de marketing

El restaurante "Chontacuro" aplicará el Marketing de Nicho debido a que centran sus esfuerzos en un segmento o nicho definido, el cual tiene un conjunto de necesidades especificas, por lo que debe ser una oferta única y atractiva (Ferrell, 2012).

Estrategias

- Generar diferenciación a través de un servicio personalizado y contando con una instalación que proporcione al cliente un ambiente de relajación y bienestar sintiéndose en la amazonia.

- Realizar y ejecutar procesos de manera que garantice la productividad de la empresa.
- Capacitar a los colaboradores por lo menos una vez cada tres meses
- Crear publicidad dentro y fuera del establecimiento que atraiga a los clientes, para generar curiosidad por el negocio y que se posicione en la mente del cliente

3.7 Marketing mix

Producto

El restaurante "Chontacuro" ofrecerá un servicio de alimentos y bebidas, donde se encontrarán: entradas, platos fuertes, postres y bebida, basadas en la comida típica amazónica. Se cumplirá con normas de higiene y procesos de fabricación de los productos.

Precio

Los precios están basados en las recetas estándar del menú que se ofrecerá en la carta, a su vez se tomará en cuenta los precios con que se encuentran los productos en el mercado, la utilidad que se desea obtener dentro del establecimiento y también el consumo promedio de la competencia indirecta.

Plaza

El canal de distribución es directo, ya que el producto se expenderá de forma directa hacia los posibles clientes, y el restaurante "Chontacuro" contará con proveedores que proporcionaran la materia prima.

Promoción

Se tomará en cuenta diversas maneras de promocionar el restaurante para poder realizar un marketing adecuado, entre las que se incluyen las siguientes:

- ✓ **Boca a boca:** Empezando principalmente por relaciones sociales ya que conociendo el producto se harán recomendaciones a más personas.
- ✓ **Página Web:** El objetivo brindar un servicio por vía electrónica dando a conocer el restaurante "Chontacuro", brindando información, el menú y el ambiente que tiene el restaurante. La página web es una herramienta que ayuda

para dar a conocer dentro del país y fuera del mismo, convirtiéndose en algo útil para realizar reservaciones en línea, consultas y promociones.

- ✓ **Redes Sociales:** Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la comercialización de diferentes productos que centenares de empresas ofrecen a nivel mundial. Es por esta razón que el restaurante "Chontacuro" hará uso de este canal de distribución para poder tener mayor acercamiento con los consumidores y potenciales clientes al conocer sus necesidades reales. Para mantener activo el control de la red social y que cumpla con el objetivo de la empresa es necesario: generar contenido interesante, cuidar la comunicación con los seguidores, monitorear comentarios, interactuar con los usuarios, es bueno para el negocio realizar promociones y descuentos.

4. CAPÍTULO IV:

4.1 Operaciones del restaurante

El personal del restaurante “Chontacuro” cumplirá el siguiente horario para cumplir con las tareas establecidas.

PERSONAL	HORARIO
Administrador	11:30 am-20:00 pm
Chef	11:30 am-20:00 pm
Ayudante de cocina	11:30 am-20:00 pm
Posillero	11:30 pm-20:00pm
Mesero 1	11:30 am-20:00pm
Mesero 2	11:30 am-20:00pm
Cajero	11:30 am-20:00pm

Cuadro 4: Horarios del personal restaurante “Chontacuro”
Elaboración propia

El establecimiento se abrirá al público a partir de las 12:30 horas del mediodía, es por esto que antes de hacerlo se realizará la limpieza del local, el mantenimiento de las plantas, utensilios de cocina, maquinaria, etc.

A su vez se preparará el mise en place para cada uno de los platos, para así los que demoran más en cocinarse como por ejemplo los maitos, serán puestos a la parrilla antes para que cuando el comensal los pida no se demore mucho en servir el pedido. La atención para los proveedores serán los días miércoles a las 11:30 de la mañana, donde el ayudante de cocina será quien reciba la materia prima.

Dentro de la empresa habrá la oportunidad de capacitarse en las diferentes áreas, ya que así si existe uno de los puestos vacantes los puedan ocupar con los conocimientos tanto teóricos como prácticos.

4.2 Operaciones

Las operaciones que se realizarán dentro del restaurante van desde la adquisición de la materia prima hasta la forma de servir los alimentos a los consumidores.es por esto que se utilizan las normas HACCP Y BPM.

Las HACCP son procesos preventivos para garantizar la inocuidad alimentaria. Dentro de este se identifican, evalúan y previenen todos los riesgos físicos, químicos y biológicos que contaminen a los productos. Se realiza desde la adquisición del producto hasta que llega al cliente, así se establecen medidas preventivas y correctivas para su control (PROECUADOR, s.f.). Estas normas constan de 7 principios:

PRINCIPIOS	RESTAURANTE CHONTACURO
Identificar peligros.- se identifican los posibles peligros desde la trasportación, producción hasta el consumo.	Se identifican los peligros físicos desde el momento de trasportación de los alimentos de la Amazonía hasta San Antonio de Pichincha, a su vez se pueden generar inconvenientes durante la elaboración de los platos, por contaminación cruzada, física por parte de los trabajadores de producción y servicio.
Identificar los Puntos de Control Crítico (PCC).- se identifica los posibles puntos de contaminación de los alimentos durante el proceso de elaboración	Higiene del personal, no observar bien la mercadería durante la recepción de alimentos, no desinfectar correctamente alimentos y lugares de trabajo, mal almacenamiento de productos.
Establecer los límites críticos.- Establecer los límites críticos en cada uno de los Puntos Críticos de Control identificados que aseguren que dichos PCC están bajo control.	Se tomaran medidas con BPM que aseguren la higiene personal, observar las características organolépticas de los productos durante la recepción para asegurar calidad de los mismos, acatarse a las BPM para la realización de cada procedimiento de limpieza, verificar que cada alimento se encuentre en la temperatura adecuada.
Establecer un sistema de vigilancia de los PCC.- mantener un sistema para	El administrador será el responsable de la revisión de higiene personal, a su vez el

vigilar los PCC a través de observaciones programadas	chef apoyará dentro de la cocina siguiendo las normas establecidas para mantener limpio el lugar de trabajo y se encargara de mantener un registro de las temperaturas pertinentes.
Establecer las acciones correctoras.- Implantar medidas correctivas que habrán de adoptarse	Se desecharan los productos que no se encuentren en buen estado y verificar la causa del daño.
Establecer un sistema de verificación.- verificar que el sistema HACCP está trabajando adecuadamente.	Se realizarán operaciones para determinar si los PCC están bajo control, verificando los puntos anteriores para así determinar en que se estaría fallando.
Crear un sistema de documentación.- mantener registros para la documentación de uso de las normas	Se utilizarán registros para llevar la verificación de uso del producto, peligros y medidas preventivas para cada PCC y las acciones correctivas de cada uno.

Cuadro 5: Principios HACCP restaurante "Chontacuro"
Fuente:PROECUADOR
Elaboración propia

A su vez se aplicarán las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M), que son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, y almacenamiento de alimentos, para garantizar que estos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos en la producción (Decreto Ejecutivo 3253, 2002).

Se colocará a continuación las normas que utiliza el restaurante "Chontacuro".

4.2.1 Compras

La compra de los productos se realizará a través de proveedores o de compras directas en caso de falta de insumos. Se tendrá como mínimo tres proveedores, en caso de que alguno fallase con la entrega del mismo.

Se realizará la adquisición de insumos en empresas reconocidas como lo son PRONACA, LA FAVORITA, SUPERMERCADOS SANTA MARIA, sin embargo los productos de la Amazonia serán adquiridos a proveedores de Archidona que viajarán hasta San Antonio de Pichincha para realizar la entrega respectiva. Estos serán adquiridos de

forma semanal para mantener frescos los productos, y en el transcurrir del tiempo se realizarán las compras de acuerdo a las estadísticas de venta.

Los proveedores llevarán los insumos hasta el restaurante en camiones pequeños donde se colocarán en congelación y a temperatura ambiente. Los chontacuros en especial serán transportados en recipientes con una tapa que mantenga la temperatura cálida a la que ellos están acostumbrados.

4.2.2 Recepción y control de mercadería

Para la recepción de la mercadería se contará con una bodega, la cual estará situada en la parte posterior del parqueadero y será conectada con el área de cocina, lo que ayudará a aumentar la productividad de los colaboradores al disminuir el tiempo de traslado. Aquí también se encontrarán la refrigeradora y el congelador. También se contará con una balanza digital que se utilizará para el control de peso correcto al momento de recibir la mercadería.

Durante la recepción de la mercadería, el encargado deberá verificar todos los productos, ya sea el olor, color, textura o especificaciones requeridas por el restaurante para que sean admitidos, sin embargo si no se cumple con lo ya mencionado el restaurante no se hará cargo. Los productos serán almacenados con su peso en etiquetas y debidamente fechados.

4.2.3 Almacenamiento

Cuando se habla del almacenamiento se refiere a todo el proceso con sus técnicas para la conservación de los diferentes tipos de productos alimenticios.

4.2.3.1 Almacenamiento de productos perecederos

Según Civera & Pérez (2002), los alimentos se almacenaran de la siguiente manera:

Normas para el almacenaje de productos refrigerados:

- Mantener una temperatura de 4°C o menos, para evitar el crecimientobacteriano.
- Supervisar diariamente la temperatura del refrigerador.
- Utilizar correctamente cada área para evitar contaminación cruzada

Normas para el almacenaje de productos congelados:

- Pasarlos y colocarlos en el congelador en -18°C.
- Colocar la fecha de recepción.
- Asegurar la rotación de los productos congelados (Método FIFO).
- Los alimentos crudos se almacenarán en la parte inferior y los alimentos cocidos en un lugar superior, esto evita que un alimento crudo gotee en uno cocido y se genere contaminación cruzada.
- Los anaqueles estarán a 15 cm del nivel de suelo.
- El piso deberá manteners en todo momento limpio y seco.

4.2.3.2 Almacenamiento de productos Secos

Para el almacenamiento de estos productos se tomará como prioridad que los insumos que requieran de cajas, estarán situados de modo que no tengan contacto con el suelo y manteniendo la rotación de los productos, para que así las cajas con fechas más antiguas deban ir a la cocina antes que cualquier otra procedente de una entrada reciente, se los colocará en:

- Las temperaturas de de 10°C y 21°C
- Anaqueles de metal.

4.2.3.3 Almacenamiento de los productos de la Amazonía

A su vez los productos de la Amazonia como los chontacuros se mantendrán en recipientes con tapa que mantenga la humedad de su hábitat y se colocará la parte interna de la palma junto con plátano maduro para que los mantenga con vida los 5 días de atención al público, mientras que las hormigas se las mantiene vivas y se guardan a temperatura ambiente en recipientes de vidrio junto con tierra para que se mantengan vivas, para su preparación se las lavan y se quitan las patas, alas y la cabeza.

4.2.4 Higiene

El restaurante Chontacuro tendrá ciertas políticas de higiene para el personal y espacios del establecimiento, estas se rigen dentro del decreto 3253.

ESTADO DE SALUD:

- Todo el personal deberá realizarse exámenes médicos antes de ingresar a laborar en el establecimiento.
- Si alguna persona padece de alguna enfermedad o heridas infecciosas no podrá manipular ninguna clase de alimentos.

HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCION:

- El personal debe contar con los uniformes apropiados para cada área.
- Si es necesario se utilizarán mascarillas, botas y guantes.
- El calzado debe ser cerrado y antideslizante
- El personal que manipula los alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada.
- Mantener el cabello cubierto totalmente mediante malla o gorro.
- Tener uñas cortas.
- No portar joyas o bisutería.

4.2.4.1 *Revisión y limpieza de espacios*

- **Local:** Se realizará la limpieza frotando o barriendo con agua para quitar la suciedad superficial, posteriormente se frotará con detergentes desinfectantes.
- **Paredes:** Se limpiará con cepillo o esponja, utilizando agua y detergente caliente, posteriormente con un paño absorbente pasar varias veces tratando que la pared quede seca.
- **Ventanas: S**e lavará con esponja y solución de detergente en agua caliente, luego pasar un paño limpio hasta retirar toda la suciedad existente; finalmente con un paño seco frotar los vidrios hasta secarlos perfectamente.
- **Útiles y Herramientas:** Los útiles y herramientas se limpian con el frotado correspondiente, con detergentes y desinfectantes necesarios, finalmente se secará inmediatamente.

4.3 Diseño

El restaurante será dentro de un área de 650 m2, los cuales estarán distribuidos por áreas. El aforo del establecimiento es de 200 m2 que tendrá una capacidad máxima para

44 pax, en el cual están incluidos los espacios que necesita una persona para su cómoda movilización.

La cocina estará ubicada en la parte derecha del restaurante y tendrá una puerta conectada con la bodega y los cuartos fríos, a su vez habrá dos puertas una de entrada y otra de salida que conecten con el área de servicio.

- ✓ Se dispondrá de vestidores y duchas para el personal que estarán ubicado a la derecha del área administrativa.
- ✓ Área administrativa con capacidad para 2 personas estará en la parte anterior de la cocina.
- ✓ Finalmente, en el exterior se cuenta con parqueaderos de 5*3 cada uno (c/u)

4.3.1 Distribución del salón

El salón estará ubicado en la parte izquierda de la cocina contará con:

- ✓ La ubicación de la caja cerca de la puerta principal
- ✓ Se dispone de baterías sanitarias tanto de hombres como de mujeres.

Se contará con:

- ✓ 7 mesas cuadradas para 4 tenedores c/u
- ✓ 5 mesas rectangulares para 2 tenedores c/u
- ✓ 2 mesones para 3 personas c/u

Se tendrá dos sectores los cuales serán atendidos por cada uno de los camareros, el primero estará conformado por 5 mesas de 4 pax y 1 de 2 pax, mientras que el siguiente será de 2 mesas de 4 pax, 4 de 2 pax y los 2 mesones de 3 pax cada uno.

Se dispondrá de dos estaciones auxiliares cerca de las mesas para evitar el tráfico y demora en la reposición de artículos, este contará con *petitmenage* (saleros, pimenteros, salseros, etc), servilleteros, servilletas, cubiertos, cristalería, platos. Cada una de estas contará con el doble de menaje para cada uno de los rangos asignados a los meseros.

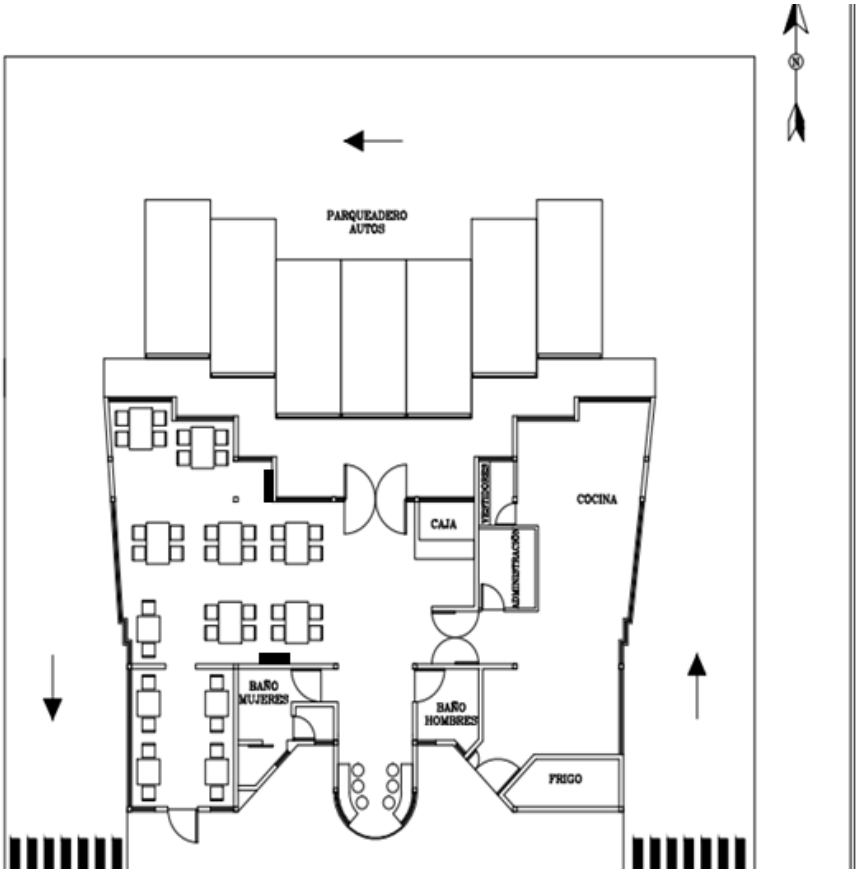


Gráfico 15: Diseño interno restaurante "Chontacuro"
Elaboración: Arq. Esteban Pazmiño

4.3.4.1 *Mesas*

Las mesas que se colocarán dentro del establecimiento serán de roble al igual que las sillas para que esto vaya más acorde a la ambientación del lugar y tendrán las siguientes medidas:

- ✓ Mesas cuadradas de 1m*1m
- ✓ Mesas rectangulares de 1m* 1.5m
- ✓ Mesones de 1,5m

Según Morfin (2001), para el correcto servicio y comodidad del cliente se toman los siguientes espacios:

- Una persona necesita aproximadamente 60 cms de ancho y 40 cms de profundidad para poder comer con comodidad.

- La separación entre mesa y mesa es de 2 m, incluyendo el espacio de circulación para el servicio y el espacio de dos comensales bien sentados.
- La silla ocupará un mínimo de 50 cms.
- Entre la silla y la pared habrá 35 cm a 46 cm.

A su vez no se utilizará mantelería ya que se quiere dar una idea natural. El servicio de mesa se conformará por cubiertos, servilleta de papel , platos y vasos. La cubertería que se utilizara será de acero inoxidable, están a su vez acompañados de saleros y pimenteros de madera que vayan con la decoración del restaurante.

4.3.4.2 *Vajilla*

Un servicio personal de mesa contará de un plato base, plato hondo o sopero y de postre todos serán blancos, sin embargo para ciertas preparaciones platos de madera con utilizará hojas de bijao.

4.3.5 Características de la carta

La carta dentro del restaurante será elaborada en papel flora el cual la hace más resistente para evitar que se dañe rápidamente.

Los colores que serán colocados están basados en la descripción que hace Gallego (2012);

- Verde es serenidad y tranquilidad
- Café es el color que representa a la tierra y a la madera y a su vez es relajante
- Anaranjado es un color que siempre motiva a la innovación

A su vez en la parte frontal se encontraráel logotipo que consta de un chontacuro junto a una hoja lo cual quiere representar a la comida de la Amazonía y el nombre del restaurante.


CHONTACURO
RESTAURANTE


ENTRADAS
Pincho de chontacuro $5.80
*Deliciosos larvas amazónicas asados al carbón
acompañado de yuca y ensalada
Muchin de yuca con miel $2.00
*Suaves pastelitos de yuca rellenos de queso
bañados en una suave miel de sabor especial
CALDOS
Caldo de bagre $3.00
*Sabrosa sopa ecuatoriana preparada con el
pescado más fresco que deleitará su paladar
Caldo de gallina criolla $4.50
*Exquisito caldo preparado al estilo ecuatoriano
donde no puede faltar la yuca y el huevo para acompañar
Nuestros precios incluyen iva y servicio





La distribución de la carta se realizará de la siguiente manera, basándose en Besa del Sante (2006):

- En la zona focal se colocarán los platos fuertes que son los de mayor rentabilidad y es lo primero que ve el cliente
- Ángulo visual favorable se colocarán las entradas
- En la zona negra se colocarán los postres y las bebidas ya que los comensales los piden al final y a su vez estará en manos de los meseros en ofrecer y vender el producto.

Finalmente cabe recalcar que en un restaurante de segunda categoría se debe disponer de cierto número de platos dentro de la carta, sin embargo este es un restaurante enfocado en cocina amazónicapor lo que cuenta con un número reducido de platos. Se han escogido estos platos de acuerdo a las preferencias gastronómicas que dieron como resultado en la investigación de mercado realizada anteriormente.

A su vez, el plato que lleva hormigas no constará en la carta, debido a que será un plato de temporada.

La carta indicará nombres de los platos con el precio de cada uno, seguido de la descripción del mismo, así como se indica a continuación.

Para los extranjeros se tendrá la carta en inglés, igualmente con las especificaciones de cada plato **(ANEXO 5).**

4.4 Recetas estándar

La receta estándar tendrá una lista de ingredientes que se necesitan para la preparación de cada platillo, cantidades que se utilizarán, costos unitarios y los costos totales, los mismos que sirven para calcular el precio de venta de los platos. Se coloca el 10% más al valor del costo total debido a las mermas que se puedan producir, el costo unitario será lo que le cuesta a la empresa cada plato, el precio será colocado con el factor de ajuste de 30 que se aplica en la fórmula de Cu*100/30 **(ANEXO 6).**

4.5 Remuneración

La remuneración dentro de la empresa será equivalente al sueldo básico que es 354 para todos los empleados a excepción del administrados y chef que será de 450, se tomará en cuenta el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, pago patronal al IESS y vacaciones para el primer año de operación, sin embargo a partir del segundo año también constaran los fondos de reserva, la proyección para los años posteriores constarán en el flujo de caja.

RESTAURANTE CHONTACURO							
TRABAJADORES	**CANTIDAD**	**SUELDO**	**13º SUELDO**	**14º SUELDO**	**VACACIONES**	**APORTE PATRONAL**	**TOTAL ANUAL**
Administrador	30	$ 450,00	$ 37,50	$ 29,50	$ 18,75	$ 50,18	$ 7.031,10
Jefe de cocina	30	$ 450,00	$ 37,50	$ 29,50	$ 18,75	$ 50,18	$ 7.031,10
Ayudante de cocina	30	$ 354,00	$ 29,50	$ 29,50	$ 14,75	$ 39,47	$ 5.606,65
Cajero	30	$ 354,00	$ 29,50	$ 29,50	$ 14,75	$ 39,47	$ 5.606,65
Mesero1	30	$ 354,00	$ 29,50	$ 29,50	$ 14,75	$ 39,47	$ 5.606,65
Mesero2	30	$ 354,00	$ 29,50	$ 29,50	$ 14,75	$ 39,47	$ 5.606,65
Contador	30	$ 250,00					$ 3.000,00
						TOTAL REMUNERACION ANUAL	$ 39.488,81

Cuadro 6: Remuneración primer año
Elaboración propia

5. CAPÍTULO V:

5.1 PLAN FINANCIERO

Un estudio de viabilidad es un análisis de las perspectivas financieras futuras de un proyecto, debe ser ejecutado a un plazo mínimo de 5 años, debido a que se estima que la empresa en este periodo lograría permanecer de manera estable en el mercado (Jafari et al, 2000). Dentro de este capítulo se verá la rentabilidad para la implementación del restaurante en San Antonio de Pichincha. Este análisis, tomará en cuenta inversiones, presupuesto a realizar, formas de financiamiento y la evaluación final del proyecto con los resultados obtenidos.

5.2 Inversión inicial

Primeramente se puntualizará los activos y la manera de financiamiento con la que se logró realizar la inversión del establecimiento.

5.2.1 Inversión activos fijos y diferidos

CUENTA	**TOTAL**
Edificios	$ 22.000,00
Terreno	$ 45.000,00
	$ 67.000,00

Cuadro 7: Activos fijos "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

- Como activo fijo se tiene el terreno que fue donado por uno de los accionistas para conseguir poner en marcha el negocio, la tasación municipal del mismo es valorado $60.000, sin embargo el accionista la tiene valorada en $ 45,000, a su vez el edificio que se encuentra construido en el lugar con un valor de $22,000.

- Se realizó un inventario de la mercadería que se usara en el restaurante **(ANEXO 7),** y se obtuvieron los de forma directa en base a proformas de lugares como: Comercial Kiwy, Agroindustrias, Point Technology, almacenes TodoHogar, La

Favorita, entre otros, los cuales están tomados en cuenta a partir del primer año que es donde se hace la compra de los mismos **(ANEXO 8).**

CUENTA	**TOTAL**
Tramites de Constitución	$ 450,00
Practisis software	$ 900,00
Adecuaciones	$ 3.000
TOTAL	**$ 4.350,00**

Cuadro 8: Activos diferidos "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

- Los **Trámites de Constitución** que se consideran dentro del cálculo están basadas en el proceso detallado en el Grafico 2: requisitos para implementar un restaurante de comida amazónica en Ecuador, del presente trabajo. Los costos están fundamentados en la información que fue brindada por cada uno de los organismos que otorgan los permisos, sin embargo en el cálculo se ha tomado en cuenta los tramites que tienen algún costo.

- El **Software** a ser utilizado dentro del restaurante es el Practisis, el cual es un software para establecimientos de alimentos y bebidas, que contiene módulos que permiten administrar los servicios de un restaurante, además disminuye las pérdidas de comida y lleva estadísticas de consumo de clientes y productos, monitoreado las 24 horas del día. Este software tiene un costo mensual de $75 más impuestos.

- Las **adecuaciones** que se realicen como la pintura de paredes, limpieza profunda y cambio de pisos en ciertas áreas, debido a que el piso es de parquet.

5.2.2 Activo corriente

El capital de trabajo líquido que se tiene en caja con el siguiente monto:

CUENTA	TOTAL
Provisión sueldos	$ 20.000,00
TOTAL	**$ 20.000,00**

Cuadro 9: Activo corriente "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

5.3 Fuentes de financiamiento

El restaurante "Chontacuro", pretende financiar esta inversión inicial de la siguiente manera**:**

ACTIVO	TOTAL
Fijo	$ 90.548,34
Diferido	$ 4.350,00
Corriente	$ 20.000,00
TOTAL	**$ 114.898,34**

Cuadro 10: Fuentes de financiamiento "Restaurante "Chontacuro"
Elaboración propia

El capital propio principalmente, es conformado por el aporte de cada uno de los accionistas con donde se obtiene $20,000 para la implementación del proyecto, además del terreno y edificio, los que ya se mencionó anteriormente.

5.4 Análisis de costos

5.4.1 Presupuesto de ventas

Los ingresos del establecimiento provienen de la venta de alimentos y bebidas, en este caso se han proyectado las ventas para cada uno de los años tomando en cuenta la inflación para el aumento del consumo promedio por pax.

VENTAS AÑO 1							
ÁREA	**CONSUMO PROMEDIO**	**ROTACIÓN**	**CAPACIDAD MÁXIMA**	**DÍAS LABORABLES**	**# CLIENTES**	**VENTAS**	**VENTAS SIN 22% IMP**
RESTAURANTE	$ 16,1	0,2	44	240	2112	$ 34.036,03	$ 26.548,10
					ANUAL	$ 34.036,03	$ 26.548,10
					MENSUAL	$ 2.836,34	$ 2.212,34
					DIARIO	$ 141,82	$ 110,62

9	clientes diarios

VENTAS AÑO 2							
ÁREA	**CONSUMO PROMEDIO**	**ROTACIÓN**	**CAPACIDAD MÁXIMA**	**DÍAS LABORABLES**	**# CLIENTES**	**VENTAS**	**VENTAS SIN 22% IMP**
RESTAURANTE	$ 16,78	0,7	44	240	7392	$ 124.057,92	$ 96.765,18
					ANUAL	$ 124.057,92	$ 96.765,18
					MENSUAL	$ 10.338,16	$ 8.063,76
					DIARIO	$ 516,91	$ 403,19

30,8	clientes diarios

VENTAS AÑO 3							
ÁREA	**CONSUMO PROMEDIO**	**ROTACIÓN**	**CAPACIDAD MÁXIMA**	**DÍAS LABORABLES**	**# CLIENTES**	**VENTAS**	**VENTAS SIN 22% IMP**
RESTAURANTE	$ 17	1,2	44	240	12672	$ 221.475,29	$ 172.750,73
					ANUAL	$ 221.475,29	$ 172.750,73
					MENSUAL	$ 18.456,27	$ 14.395,89
					DIARIO	$ 922,81	$ 719,79

53	clientes diarios

VENTAS AÑO 4							
ÁREA	**CONSUMO PROMEDIO**	**ROTACIÓN**	**CAPACIDAD MÁXIMA**	**DÍAS LABORABLES**	**# CLIENTES**	**VENTAS**	**VENTAS SIN 22% IMP**
RESTAURANTE	$ 18	1,7	44	240	17952	$ 326.746,19	$ 254.862,03
					ANUAL	$ 326.746,19	$ 254.862,03
					MENSUAL	$ 27.228,85	$ 21.238,50
					DIARIO	$ 1.361,44	$ 1.061,93

74,8	clientes diarios

VENTAS AÑO 5							
ÁREA	**CONSUMO PROMEDIO**	**PORCENTAJE DE ROTACIÓN**	**CAPACIDAD MÁXIMA**	**DÍAS LABORABLES**	**# CLIENTES**	**VENTAS**	**VENTAS SIN 22% IMP**
RESTAURANTE	$ 19	2,2	44	240	23232	$ 440.353,91	$ 343.476,05
					ANUAL	$ 440.353,91	$ 343.476,05
					MENSUAL	$ 36.696,16	$ 28.623,00
					DIARIO	$ 1.834,81	$ 1.431,15

97	clientes diarios

Cuadro 11: Presupuesto de ventas "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

Los cálculos fueron realizados de la siguiente manera:

- **Número de clientes** se determinó de la multiplicación de rotación, capacidad máxima y días laborables. A su vez dividiendo estos clientes calculados para 240 días que se trabaja al año, se determina que el primer año habrán 9, el segundo año 30, el tercero 53, el cuarto 75 y el quinto año 97 clientes diarios.
- El **consumo promedio** se estableció al realizar las recetas estándar de los platos que oferta el restaurante, sin embargo se tomó en cuenta los productos que según las encuestas realizadas anteriormente serían los más consumidos por los posibles clientes. A su vez desde el segundo año es tomada en cuenta la inflación de 4,14%.
- La **rotación** para realizar esto se acudió al restaurante Rincón Amazónico ubicado en el Valle de los Chillos, se degusto de comida similar a la que ofrece el restaurante" Chontacuro", por lo que se determina 1:15h de servicio, es decir que durante el día se tendrá 6 veces ocupada la mesa. Obteniendo así una capacidad máxima de 64278 pax anualmente que dividiendo los 10560 pax del primer año da una rotación de 0,2, para los años siguientes se va aumentando el porcentaje de ocupación debido a campañas y marketing que realice la empresa.
- La **capacidad máxima** es de 44 pax por servicio. La capacidad máxima es de 64278 pax anualmente
- Los **días laborables** que se toman en cuenta para el cálculo 240 días, debido a que se considera que si existiera la necesidad de realizar alguna reservación o algún tipo de mantenimiento del mismo se lo realizara cualquier día de la semana.
- Para las **ventas** el consumo promedio multiplicado por el número de clientes, a su vez estas fueron calculadas incluido el 10% y el 12% de impuestos, posteriormente las ventas sin los mismos de forma anual, mensual y diaria.

Sin embargo se realizó el cálculo primeramente con una rotación pesimista, teniendo en cuenta que se está poniendo en marcha el negocio, es por ello que se realizan 5 diferentes cálculos de ventas incluyendo la inflación en los costos de materia prima y aumento de clientes.

5.4.2 Presupuesto de costos y gastos

El presupuesto de costos provienen de dos diferentes tipos que son: costos directos e indirectos, mientras que los gastos son: administrativos, operativos, publicidad y ventas, otros **(ANEXO 9).**

COSTOS Y GASTOS	**TOTAL**
Costos directos	$ 23.947,06
Costos indirectos	$ 15.733,75
Gastos	$ 4.255,28
TOTAL	**$ 43.936,09**

Cuadro 12: Presupuesto de costos y gastos "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

- Dentro de los **costos directos** se consideró la mano de obra directa, donde se toma en cuenta el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, pago patronal al IESS y vacaciones.
- En los **costos indirectos** se tomó en cuenta aquellos que no se relacionan ni con la producción ni el servicio.
- Lo**s gastos** se dividieron en 3 diferentes grupos los cuales son:
  - ✓ **Gastos de publicidad y ventas**, se detalla los medios mediante los cuales se dará a conocer el establecimiento, es por esto que se toma en cuenta valor de una página web a $400, además de un rótulo fuera del establecimiento que se estima por $150. A su vez se utilizarán redes sociales.
  - ✓ **Gastos administrativos** son los servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet. Para obtener el valor de estos se consideró como referencia un restaurante cercano al lugar donde se ubicará el establecimiento. A su vez en esta cuenta se consideró los suministros de oficina y limpieza que se calculan de forma mensual.

- ✓ **Gastos de materia prima** se toma en cuenta que se comprará cantidades específicas para los clientes calculados diariamente, es decir que se tendrá un stock mínimo de todos los productos tomados en cuenta dentro de las recetas estándar, a su vez se toma en cuenta los valores de los platos estrella.**(ANEXO 10).**

5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de ventas que la empresa debería tener con el fin de cubrir los costos y gastos de determinado periodo (Sheela, 2002). Se tomó en cuenta los siguientes valores:

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELEFONO E INTERNET	$ 480,00	$ 499,87	$ 520,57	$ 542,12	$ 564,56
PATENTES	$ 558,10	$ 581,20	$ 605,26	$ 630,32	$ 656,42
SALARIOS	$ 39.488,81	$ 43.535,53	$ 45.337,90	$ 47.214,89	$ 49.169,58
TOTAL	**$ 40.526,91**	**$ 44.616,60**	**$ 46.463,73**	**$ 48.387,33**	**$ 50.390,56**

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS PUBLICOS	$ 1.380,00	$ 1.437,13	$ 1.496,63	$ 1.558,59	$ 1.623,12
MATERIA PRIMA	$ 10.493,00	$ 29.874,85	$ 50.743,24	$ 69.811,90	$ 3.170,01
GASTOS GENERALES	$ 550,00	$ 572,77	$ 596,48	$ 621,18	$ 646,89
IMIENTO Y SUMINISTROS DE	$ 974,00	$ 1.014,32	$ 1.056,32	$ 1.100,05	$ 1.145,59
TOTAL	**$ 13.397,00**	**$ 32.899,08**	**$ 53.892,67**	**$ 73.091,71**	**$ 6.585,61**

VENTAS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	$ 26.548,10	$ 96.765,18	$ 172.750,73	$ 254.862,03	$ 343.476,05

Cuadro 13: Costos directos e indirectos y ventas "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

Por lo cual se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

PE $ = Costos Fijos / [1 – (Costos Variables / Ventas Totales)]

A su vez se realizó el punto de equilibrio para cada año teniendo como resultado

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	$ 81.811,58	$ 67.599,76	$ 67.531,33	$ 67.844,37	$ 51.375,61

Cuadro 14: Punto de equilibrio "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

Lo cual determina que durante el primer año no se logra obtener el punto de equilibrio, sin embargo desde el segundo años se incrementan las ventas logrando cumplir y sobrepasar el mismo.

5.6 Proyección de flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero, para así determinar o no la rentabilidad de un proyecto, donde se resumen todos los ingresos y egresos de una empresa en un determinado periodo (Yescombe, 2002 y Arcarons, 2000). Por lo cual se realiza el flujo de caja de un periodo de 5 años.

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
VENTAS		**26.548**	**96.765**	**172.751**	**254.862**	**343.476**
COSTOS		**10.493**	**29.875**	**50.743**	**69.812**	**87.520**
UTILIDAD BRUTA		**16.055**	**66.890**	**122.007**	**185.050**	**255.956**
GASTOS OPERATIVOS		**-42.951**	**-47.141**	**-49.093**	**-51.125**	**-53.242**
Gasto Sueldos		39.489	43.536	45.338	47.215	49.170
Gasto Mantenimiento		974	1.014	1.056	1.100	1.146
Servicios Básicos		1.380	1.437	1.497	1.559	1.623
Marketing y Publicidad		550	573	596	621	647
Amortización G.Constitución		558	581	605	630	656
UTILIDAD OPERACIONAL		**-26.896**	**19.749**	**72.915**	**133.925**	**202.714**
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPT		**-26.896**	**19.749**	**72.915**	**133.925**	**202.714**
15% Participación Trabaja		**-4.034**	**2.962**	**10.937**	**20.089**	**30.407**
22% Impuesto a la Renta		**-5.029**	**3.693**	**13.635**	**25.044**	**37.908**
UTILIDAD NETA		**-17.832**	**13.094**	**48.343**	**88.792**	**134.400**
(+) Depreciaciones		871	871	871	715	715
(-) Amortización Deuda		0	0	0	0,00	0,00
Inversión Inicial	**115.348**					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**-115.348**	**-16.961**	**13.965**	**49.214**	**89.507**	**135.114**

Cuadro 15: Flujo de caja "Restaurante Chontacuro"
Elaboración propia

Para el cálculo de flujo de caja se tomó en cuenta de forma individual los ingresos y egresos totales que tendría el restaurante en caso de establecerlo. Según Brealey & Myers (1993), en el año cero se considera la inversión con un valor de $115.348**.** Posteriormente, para los años siguientes se consideraron los ingresos del establecimiento sin incluir impuestos, los cuales fueron calculados en el presupuesto de ventas. Para los egresos o flujos operativos se tomaron en cuenta los pagos de nóminas, gastos de mantenimiento, servicios públicos, publicidad y amortización y constitución. A partir del primer año de funcionamiento se toma en cuenta dentro de los impuestos el 25% impuesto a la renta y 15% utilidades de trabajadores, que se los determina en los estados de resultados.

El flujo de caja neto se tomaen cuenta para el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

TIR	**21,43%**
VAN	**45.779**

Cuadro 16: VAN y TIR "Chontacuro"
Elaboración propia

El valor actual neto es de $**45.779**, a una tasa de descuento de 6,15%, mientras que la tasa interna de retorno es de **21,43% (**BCF, 2015).

PERIODO DE RECUPERACION			
AÑO	**$**	**VAN**	**VAN ACUMULADO**
0	$ 115.348,34		
1		$ (16.960,50)	$ (16.960,50)
2		$ 13.965,14	$ (2.995,36)
3		$ 48.342,58	$ 45.347,21
4		$ 88.792,33	$ 134.139,55
5		$ 134.399,61	$ 268.539,16

AÑOS	**MESES**
3	9,48
3	9

Cuadro 17: Periodo de recuperación de la inversión
Elaboración Propia

5.7 Análisis de rentabilidad e índices financieros

Después de la elaboración de los índices financieros se determinó que el restaurante "Chontacuro" es un establecimiento rentable.

- La inversión inicial será cubierta por capital de los tres accionistas.
- En cuanto a los productos el que más se va a vender dentro del establecimiento son los maitos según las encuestas, es por esto que se lo ha establecido como el plato estrella.
- El porcentaje de rotación del restaurante comienza bajo debido a que es un establecimiento nuevo y se incrementa con el aumento de las ventas de forma mensual y anual.
- Es importante mencionar que desde el segundo año se obtiene un saldo positivo y va incrementando con el paso del tiempo, por lo que se deduce que se recupera la inversión en 3 años y 9 meses.
- En el cálculo de punto de equilibrio se cubre los costos y gastos desde el segundo año de operación.

5.8 Conclusiones

- Como conclusión, el análisis de viabilidad de un restaurante de segunda categoría de comida tradicional amazónica del Ecuador en San Antonio de Pichincha para el año 2015 es factible y este es aceptado en el mercado por el segmento al cual estará dirigido.
- Mediante el estudio de la localidad en el cual se pretende implementar el establecimiento se evidencio que existe un potencial muy grande para actividades turísticas, ya que el monumento de la Mitad del Mundo y la sede de la UNASUR se han vuelto un punto de atracción importante para los turistas, a su vez la cercanía con la ciudad de Quito y los diversos espectáculos que se realizan en el lugar, sin embargo la población económicamente activa se dedica a industrias manufactureras, comercio, y transporte.
- Mediante el estudio de mercado realizado se logró obtener el nicho de mercado al que va dirigido el establecimiento el cual es: familias de nacionalidad ecuatoriana y extranjeros que salen fines de semana a visitar el monumento de la Mitad del Mundo y degustar comida típica, estarían interesados en probar la comida amazónica en especial maitos, chontacuros y hormigas culonas.
- Los aspectos técnicos son importantes para el correcto funcionamiento del establecimiento como por ejemplo los perfiles para la contratación del personal, la colocación de la vajilla, estrategias, etc., debido a que sin ellas no se tendría un punto de referencia de a dónde quiere ir la empresa.
- La ventaja competitiva del restaurante "Chontacuro", es principalmente el tipo de comida que ofrece ya que no hay dicha oferta en el lugar y también el show musical que se planea realizar los fines de semana y feriados.
- El punto de equilibrio se cumple apartir del segundo año de operaciones cubriendo con los costos y gastos de la empresa y a su vez la inversión es recuperada en 3 años y 9 meses.
- En el cálculo del VAN y TIR se obtienen resultados positivos, lo cual es beneficioso para el establecimiento, con un **21,43%** de tasa interna de retorno, lo que demuestra que el proyecto es rentable.

5.9 Recomendaciones

- Cumplir con los requisitos que se especifica para la creación de un restaurante en Ecuador y a su vez cumplir con las obligaciones que impone el Ministerio de Turismo para lograr obtener la categoría esperada del restaurante.
- Plantear encuestas de satisfacción del cliente, para evaluar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a platos y decoración , y así elaborar un plan de marketing adecuado que convierta restaurante "Chontacuro" como líder del mercado de comida típica en el sector de la Mitad del Mundo
- Desarrollar dentro del establecimiento una retroalimentación continúa de objetivos y estrategias para verificar que se están cumpliendo los mismos, con el fin de mejorar el progreso de los procesos.
- Supervisar constantemente las operaciones del área de cocina y servicio para solucionar de manera rápida cualquier falencia en caso de presentarse e incentivar el uso de las recetas estándar para optimizar correctamente la materia prima
- Mediante incentivos y capacitaciones, impulsar el desempeño eficaz delos trabajadores en cada una de las áreas de trabajo

Bibliografía

Fuentes impresas

Amaya, J. (2005), *Gerencia: Planeación & Estrategia.*

Anzola, S. (2002), *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill.

Araujo, Y. & Beserra, P. (2007). *Diversidad de invertebrados consumidos por étnica y Yekuana yanomami del Alto Orinoco*, Venezuela: Interciencia.

Arcarons, R.(2000). *Métodos y Técnicas para la investigación del comportamiento informacional*, España: Trea S.A.

Besa del Sante, M. (2006). *Dossier servicio de comedor.* Chile: Fontanar

Báez, S. (1982). Descripción de puestos de hoteles y restaurante y bares Madrid, España, C.E.C.S.A.

Benítez, L. and A. Garcés, (1993), *Culturas ecuatorianas ayer y hoy,* Ecuador: Abya-Yala

Brealey, R. and S. Myers, (1993), *Principios de finanzas cooperativas.* Madrid, McGraw-Hill,Inc**.**

Civera, J and N. Pérez, (2002) *Control de Aprovisionamiento de Materias Primas*. España: Editorial Síntesis, S.A.

Chamorro, S, (2009), *Cocina de autor.* Quito: Unimerket, Sesos creación visual

Cochran, W, (1980). *Técnicas de muestreo*. México: Trans-editions INC.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: Mc Graw Hill.

Cuvi, P, (2005), *Sabores del Ecuador*. Ecuador: EDIMPRES S.A.

Dvoskin, R, (2004), *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Argentina, Ediciones Garnica S.A.*

Decreto ejecutivo 3253.Reglamentode buenas prácticas para alimentos procesados, Quito, Ecuador, 04 de Noviembre del 2002.

Díaz, E, (2005), Gestión administrativa y comercial en restauración, España: Ediciones Paraninfo S.A.

Eiglier, P. and E. Langeard (1999), *Servucción, el Marketing de servicios*, España: Mc.Graw Gill/Interamericana de España SA.

Feijoó, J, (2009), *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes,* Argentina: Ugerman Editor,. ProQuest ebrary. Ugerman Editor.

Ferrell, M. (2012), *Estrategia de Marketing,* Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

Fleitman, J. (2000), *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio,* México: McGraw-Hill Interamericana.

Gallego, J. F,(2002), *Gestión de alimentos & bebidas para hoteles, bares y restaurantes*, España: Paraninfo S.A.

Garcia, D, (2008), *El restaurante como empresa*, México: Trillas S.A de C.V.

Gonzáles, A. and M. Barrios, (2012), *Métodos y Técnicas para la investigación del comportamiento informacional*, España: Trea S.A.

Gómez, Esteban, (2002), *Higiene en Alimentos y Bebidas*. México: Editorial Trillas, S.A.

Guevara, D, (1960), *Expresión ritual de comidas y bebidas ecuatorianas*, Ecuador: Editorial Universitaria.

Jafari, J., R. Baretje and D. Buhalis, (2000), *Encyclopedia of Tourism*, London: GBR, Routledge

Mercado, S. (2001). Administración de la pequeña y mediana empresa. México: PAC

MINTUR. (2015). *Catastro turistico San Antonio de Pichincha.* Quito.

Morfín , M. (2001). Administración de comedor y bar.Mexico : Editorial Trillas.

Moya, A, (2013), *Atlas Alimentario de los Pueblos Indígenas y Afrodescendientes del Ecuador. I Amazonía*, Ecuador: Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.

Navarro, P, (1986), *Atlas del arte culinario,* España: Jover S.A.

Porter E. (1980), *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition*, Nueva York: Free Press.

Porter, M, (2008), *Administración del Marketing*, México: Ed. Mc Graw Hill.

Prieto, J. (2009), Gestión estratégica organizacional. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.

Puchol, L. (2007), *Dirección y gestión de Recursos Humanos.* España: Editorial Diaz de Santos.

Reinoso, G, (2006), *Cañaris e Incas, historia y cultura*, Ecuador: Gráficas Hernández.

Sanchez, P y Hevia, P. (1997), *Consumo de insectos alternativa alimentaria del neotrópico*,Venezuela: En boletín., Entomology.

Sheela, A, M. (2002). *Economics of hotel Management*. Daryaganj: IND, New Age International.

Trujillo, P. (2001). S*alvajes, civilizadors y civilizadores, la Amazonía ecuatoriana*. Ecuador: Ediciones Abya Ayala.

Valderrey, P.(2011). *Investigación de mercados, enfoque practico*. Bogotá-Colombia: Starbook

Varela, R. (2007), *Innovación Empresarial,* Colombia: Prentice Hal, Segunda Edición

Veintimilla, F. (s.f), *Debemos hacer brillar la cocina nacional*. Ecuador: La revista- El Universo.

Yeager, S. (s.f), *La guía medica de remedios alimenticios*. Estados Unidos de América: Rodale Inc.

Yescombe,E. (2002). Principles of Project Finance. Burlington, USA,: Academic Press.

Zikmund, W y B. Babin (2008). Investigación de mercado. México: Cengage Learning.

Fuentes virtuales

BCE. (2015). "Inflacion Ecuador 2015", acceso: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, fecha de extracción: Marzo, 12, 2015.

BCE. (2015)."Tasa de interes pasiva referencial", acceso: http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm, fecha de extracción: Marzo, 23, 2015.

Currie, R. y F. Wesley (2010). "Is it feasible? Positioning Feasibility Analysis as a Valuable Tool For Assessing a Potential Tourism Development."Tourism and Hospitality Planning & Development 7 (4): 379-394.

Currie, R, F. Wesley and G. Pandher, (2013), Contextualising site factors for feasibility analysis, acceso: http://dx.doi.org/10.1080/09640568.2013.815606, fecha de extracción: Julio, 04,2014.

Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P. (2014). Ingreso turistas visitantes 2010-2014. Quito.

Google, (2015), Artesanias de la Amazonía, acceso: https://www.google.com.ec/search?q=artesanias+de+la+amazonia+ecuatoriana&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin8Se0cvJAhXE2B4KHSkpDakQ_AUIBigB&dpr=0.9, fecha de extraccion: Noviembre 25, 2015.

Lopez, P (2015), asociados para difundir el sabor de la Amazonia, acceso:http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/asociados-para-difundir-el-sabor-de-la-amazonia.html, fecha de extraccion: Noviembre 22, 2015.

Luna, R. and D. Chaves (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos,acceso:http://190.11.224.74:8080/jspui/bitstream/123456789/440/1/2106408270.pdf, fecha de extracción: Octubre 15, 2013.

MINTUR. (2014). Ministerio de Turismo, acceso: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30.fecha de extracción: Julio 06, 2014.

MINTUR. (2014). *Ministerio de Turismo*,acceso: www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/.../B%20QuitoCifras.pdf, fecha de extracción: Septiembre 09,2014.

MINTUR. (2004). *REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO, acceso:* es.slideshare.net/.../reglamento-del-turismo-mintur-2011-8404214, fecha de extraccion: Septiembre 09, 2014.

GAD Parroquial de San Antonio de Pichincha (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorialde la parroquia San Antonio de Pichincha.* Recuperado el 05 de 01 de 2015, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_san_antonio.pdf

Parroquias de Quito. (2014). *Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito.* Recuperado el 05 de Enero de 2015, de (http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=28&Itemid=34)

Ponce, H. (2007), Matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones, acceso: http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf, fecha de extracción: Noviembre 22, 2015

PROECUADOR. (s.f). Guía de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control - HACCP, acceso: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/GuiaHACCP.pdf, fecha de extracción: Noviembre 22, 2015.

Quirce, C., Filippini, V., & Micó, E. (2013). *Cuadernos de Biodiversidad*, acceso: http://cibio.ua.es/Cuadernos/43/43-2.pdf, fecha de extracción: Agosto02,2014.

Rubio, G. (2011), *Ecuador y sussabores*, acceso: www.pucesi.edu.ec/files/ProductosAndinos.pdf, fecha de extracción: Octubre 19, 2013.

Santos, T. S. (2008), *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*, acceso: http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm, fecha de extracción: Octubre 16, 2013.

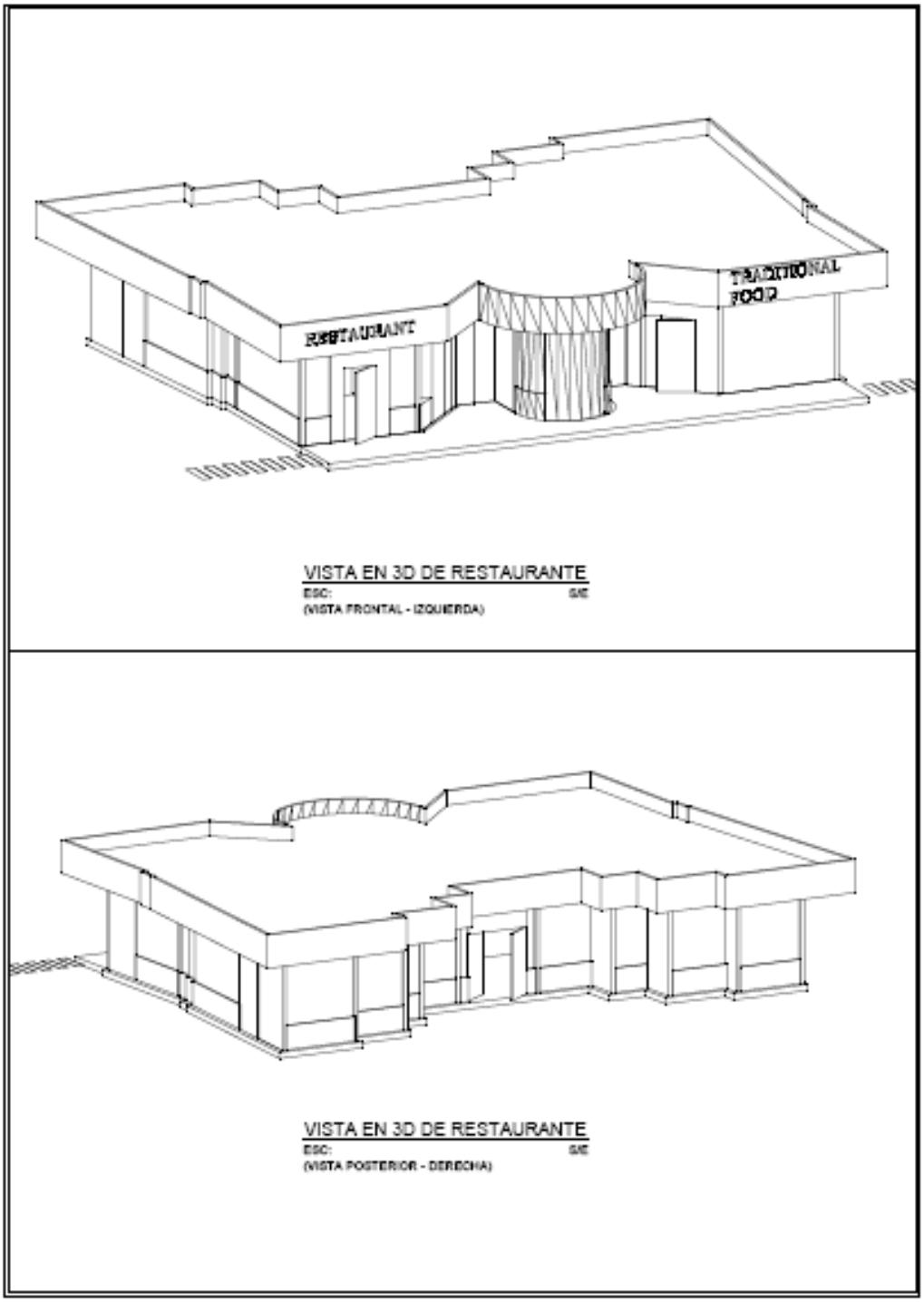
Televistazo, (2013, 20 de Mayo), *Conozca los insectos más apetecidos del Ecuador*, [emisión por televisión], Patiño, D (dir.),Quito, Ecuavisa.

Thompson, I. (2006). *Tipos de mercado.acceso: http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html,* fecha de extracción: Enero 06 ,2015.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2012).*Introducción a la gastronomía*, acceso: moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ADI/GT/IG/.../IG03Lectura.pdf ,fecha de extracción: Octubre 20, 2013.

WebGráfica (2014). *Creación de páginas web profesionales,* acceso: http://www.webgrafica-ec.com/webs.php. Fecha de extracción: Marzo 12, 2015.

ANEXO 1: PLANO FRONTAL RESTAURANTE “CHONTACURO”



ANEXO 2: RESOLUCION 172

INSTALACIONES:

a. Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercancías.

b. Teléfono, servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.

c. Sala comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.

d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractor de humos.

e. Mobiliario. Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acordes a su categoría.

Dependencias del Personas de Servicio, Servicios Higiénicos.

SERVICIOS:

a. Carta de Platos. Un primer grupo de entradas con cinco variedades y dos sopas.

Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos tres variedades

Un tercer grupo de pescados con tres variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades

Un quinto grupo de postres, compuestos de dulces, helados. quesos y frutas con tres variedades.

b Carta de vinos, con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos, licores whiskies, coñacs, champanes Colas, aguas, refrescos, cervezas, café e infusiones.

PERSONAL

a. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de ocho mesas por salonero.

ANEXO 3: ENCUESTA PILOTO

Encuesta

Restaurante Amazónico

1.- Género: Masculino ( ) Femenino ( )

2.- Edad: ( )18 a 25 ( ) 26-40 ( ) 41-55 ( ) 56 o mas

3.- Nacionalidad: Ecuatoriano ( ) Extranjero ( )

4.- Ocupación: Estudiante ( ) Profesional ( )

5.- Con qué frecuencia visita San Antonio de Pichincha

Cada fin de semana ( ) mensualmente ( ) anualmente ( ) otros…….

6.- ¿Qué tipo de comida típica le gusta más?

Sierra ( ) Costa ( ) Oriente ( )

7.- Conoce la comida del Oriente?

Si ( ) No ( )

8.- Si su respuesta es sí ¿Cuáles son los platos que usted conoce?

…….

9.- **¿En compañía de quién se sirve la comida típica del Ecuador?**

Solo ( )

Pareja ( )

Familia ( )

Amigos ( )

ANEXO 4: ENCUESTA DEFINITIVA

Restaurante Amazónico

La siguiente encuesta es realizada con el fin de conocer gustos y preferencias de posibles consumidores en relación a la comida Amazónica y a su vez determinar el segmento de mercado al cual será dirigido el restaurante ¨Chontacuro¨

The following survey is performed in order to know the tastes and preferences of possible consumers in relation of the Amazonian food and to determine the segment of market the restaurant ¨Chontacuro¨ will be directed

1.-Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Sex: *Masculine ( ) Feminine ( )*

2.-Edad:( )25-30 ( )30-35 ( ) 35-40 ( ) 40-45 ( )45-50 ( )50-mas

Age: ( ) 25-30 ( ) 30-35 ( ) 35-40 ( ) 40-45 ( ) 45-50 ( ) 50-mas

3.-Nacionalidad: Ecuatoriano ( ) Extranjero ( )

Nationality: *Ecuadorian () Foreigner ()*

4.-Ocupación: Estudiante ( ) Profesional ( )

Occupation*: Student ( ) Professional ( )*

5.- Con qué frecuencia visita San Antonio de Pichincha

Cada fin de semana ( ) mensualmente ( ) anualmente ( ) otros…….

What is the frequency you visit San Antonio de Pichincha

Every weekend ( ) monthly ( ) annually ( ) others……

6.-**¿En compañía de quién se sirve la comida típica del Ecuador? Marque 2 opciones**

Solo ( ) Pareja ( ) Familia ( ) Amigos ( )

In company of whom do you consume the typical food of Ecuador? Choose 2 options

Alone ( ) Family () Friends ()

7.-Cuandovisita la mitad del mundo cuál es su actividad principal? Escoja dos opciones

( ) Visitar el monumento ( ) degustar comida tradicional ( ) visitar museos ( ) acudir a espectáculos culturales otros……..

When you visit "la MitaddelMundo", what is your main activity? Choose two options

() To visit the monument () to taste traditional food () to visit museums () to goto cultural shows

8.- ¿Conoce la cocina típica del oriente ecuatoriano?

Si ( ) No ( )

Do you know the typical kitchen of the Ecuadoran east?

Yes ( ) No ( )

9.-¿Le gustaría degustar platos típicos de la Amazonía?

Si ( ) No ( )

.**Si su respuesta es No FIN DE LA ENCUESTA**

Would you like to taste local dishes of the Amazonía?

Yes ( ) No ( )

If your response is No END OF SURVEY.

10.-Cuál de estos platos le llaman más la atención? Marcar 4 opciones.

Seco de guanta ( )	Hormigas culonas ( )
Chontacuro ( )	Chicha de chonta ( )
Guayusa ( )	Chucula ( )
Maitos (pollo, tilapia,carne,etc) ( )	Chicha de yuca ( )
Caldo de gallina criolla ( )	Otros……

ANEXO 5: CARTA EN INGLÉS





ENTREES

MAITOS

Tilapia $8.00
*Amazonian typical wrap roasted in banana leaves and seasoned without losing its natural flavor!

Ground Meat $3.00
*Delicious wrapped in ground meat that is grilled and accompanied with plantains and a special salad!

Chicken $4.00
*Amazon area traditional wrap roasted in banana leaves that give its characteristic flavor




Roasted trout $8.70
*Grilled fresh trout wrapped in foil served with rice, fresh vegetables and plantains

Fried Tilapia $8.50
*Delicious fried fish served with rice, fresh vegetables and fried plantains

Our prices include tax and service

DESSERTS

Araza ice cream $3.20

Chucula $1.50

Yucca cake $2,00




DRINKS

Chicha made of yucca	$1.00
Cane juice	$2.00
Guayusa	$1.00
Chicha made of Chonta	$3.00
Sodas	$1.00
Water	$1.00

Our prices include tax and service

ANEXO 6: RECETAS ESTANDAR

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***1 pax***

INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Chontacuro	unidad	4	$ 0,30	$ 1,20
Yuca	g	50	$ 0,00	$ 0,04
Tomate	g	15	$ 0,00	$ 0,02
Pimiento verde	g	15	$ 0,00	$ 0,01
Cebolla paiteña	G	15	$ 0,00	$ 0,03
			TOTAL	$ 1,30
			10 % DESPER	$ 0,13
			COSTO TOTAL	$ 1,43
			COSTO U.	$ 1,43
		cu¨100/30	PRECIO	$ 4,76
			IVA	$ 1,05
			TOTAL	$ 5,80

CALDO DE BAGRE

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***4 pax***

INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Bagre	g	400	$ 0,006	2,24
Tomate	g	60	$ 0,001	0,063
Cebolla paiteña	g	60	$ 0,002	0,1332
Ajo	g	20	$ 0,003	0,056
Yuca	g	300	$ 0,001	0,24
Plátano verde	g	200	$ 0,001	0,24
			TOTAL	$ 2,97
			10 % DESPER	$ 0,30
			COSTO TOTAL	$ 3,27
			COSTO U.	$ 0,82
		cu¨100/30	PRECIO	$ 2,72
			IVA	$ 0,60
			TOTAL	$ 3

HORMIGAS CULONAS

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***2 pax***

INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Hormigas	g	100	$ 0,013	$ 1,32
Tomate	g	60	$ 0,001	$ 0,06
Pimiento verde	g	60	$ 0,001	$ 0,03
Cebolla paiteña	g	60	$ 0,002	$ 0,13
Yuca	g	180	$ 0,001	$ 0,14
			TOTAL	$ 1,70
			10 % DESPER	$ 0,17
			COSTO TOTAL	$ 1,86
			COSTO U.	$ 0,93
		cu¨100/30	PRECIO	$ 3
			IVA	$ 0,68
			TOTAL	$ 4

MUCHIN CE YUCA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***2 pax***

INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Yuca	G	180	$ 0,00	$ 0,14
queso sin sal	G	50	$ 0,01	$ 0,26
mantequilla	G	5	$ 0,00	$ 0,02
aceite	g	90	$ 0,00	$ 0,28
Achiote	g	10	$ 0,00	$ 0,023
			TOTAL	$ 0,73
			10 % DESPER	$ 0,07
			COSTO TOTAL	$ 0,80
	200		COSTO U.	$ 0,40
		cu¨100/30	PRECIO	$ 1,33
			IVA	$ 0,29
			TOTAL	$ 2

MAITO DE POLLO

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***1 pax***

INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Pollo	g	180	$ 0,004	$ 0,68
Pimiento	g	30	$ 0,001	$ 0,02
Tomate	g	30	$ 0,001	$ 0,03
Cebolla blanca	g	30	$ 0,002	$ 0,07
Yuca	g	70	$ 0,001	$ 0,06
Hojas de bijao o achira	Unidad	2	$ 0,045	$ 0,09
			TOTAL	$ 0,94
			10 % DESPER	$ 0,09
			COSTO TOTAL	$ 1,03
			COSTO U.	$ 1,03
		cu¨100/30	PRECIO	$ 3
			IVA	$ 0,75
			TOTAL	$ 4

MAITO DE TILAPIA

ÁREA	***Cocina***			
FECHA	***20/06/2015***			
# PAX	***1 pax***			
INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Tilapia	g	160	$ 0,010	$ 1,52
Tomate	g	30	$ 0,001	$ 0,03
Pimiento verde	g	15	$ 0,001	$ 0,01
Yuca	g	70	$ 0,001	$ 0,06
Aguacate	g	15	$ 0,005	$ 0,07
Hojas de bijao o achira	g	3	$ 0,045	$ 0,14
Cebolla paiteña	g	20	$ 0,002	$ 0,04
			TOTAL	$ 1,86
			10 % DESPER	$ 0,19
			COSTO TOTAL	$ 2,05
			COSTO U.	$ 2,05
		cu¨100/30	PRECIO	$ 6,83
			IVA	$ 1,50
			TOTAL	$ 8,34

TRUCHA ASADA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***1 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Trucha	g	180	$ 0,010	$ 1,74
Plátano verde	g	30	$ 0,001	$ 0,04
Tomate	g	30	$ 0,001	$ 0,03
Arroz	g	45	$ 0,001	$ 0,06
Pimiento	g	30	$ 0,001	$ 0,02
Cebolla paiteña	g	30	$ 0,002	$ 0,07
			TOTAL	$ 1,95
			10 % DESPER	$ 0,19
			COSTO TOTAL	$ 2,14
	350		COSTO U.	$ 2,14
		cu¨100/30	PRECIO	$ 7,14
			IVA	$ 1,57
			TOTAL	$ 8,71

MAITO DE CARNE MOLIDA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***1 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Carne molida	g	120	$ 0,004	$ 0,49
Cebolla blanca	g	10	$ 0,002	$ 0,02
Hojas de bijao	Unidad	2	$ 0,045	$ 0,09
Pimiento	g	30	$ 0,000	$ 0,00
Tomate	g	30	$ 0,000	$ 0,00
Cebolla paiteña	g	15	$ 0,002	$ 0,03
Yuca	g	80	$ 0,001	$ 0,06
			TOTAL	$ 0,70
			10 % DESPER	$ 0,07
			COSTO TOTAL	$ 0,77
			COSTO U.	$ 0,77
		cu¨100/30	PRECIO	$ 3
			IVA	$ 0,56
			TOTAL	$ 3

TILAPIA FRITA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***1 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Tilapia	g	180	$ 0,010	$ 1,71
Plátano verde	g	20	$ 0,001	$ 0,02
Tomate	g	30	$ 0,001	$ 0,03
Arroz	g	30	$ 0,001	$ 0,04
Pimiento	g	30	$ 0,001	$ 0,02
Cebolla paiteña	g	30	$ 0,002	$ 0,07
			TOTAL	$ 1,89
			10 % DESPER	$ 0,19
			COSTO TOTAL	$ 2,07
	350		COSTO U.	$ 2,07
		cu¨100/30	PRECIO	$ 7
			IVA	$ 1,52
			TOTAL	$ 8,44

HELADO DE ARAZA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***15 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Arazá	g	350	$ 0,007	$ 2,31
Crema de leche	g	400	$ 0,011	$ 4,32
Leche condensada	g	400	$ 0,009	$ 3,60
Leche	g	400	$ 0,001	$ 0,36
Esencia de vainilla	g	5	$ 0,008	$ 0,04
			TOTAL	$ 10,63
			10 % DESPER	$ 1,06
	300		COSTO TOTAL	$ 11,70
			COSTO U.	$ 0,78
		cu*100/30	PRECIO	$ 3
			IVA	$ 0,57
			TOTAL	$ 3,17

CHUCULA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***4 pax***

INGREDIENTES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO U**	**COSTO TOTAL**
Plátanos maduro	g	400	$ 0,001	$ 0,36
Canela	g	5	$ 0,001	$ 0,01
Queso sin sal	g	70	$ 0,005	$ 0,36
Mantequilla	g	30	$ 0,005	$ 0,14
Azúcar	g	60	$ 0,001	$ 0,05
Leche	g	250	$ 0,00	$ 0,23
Esencia de vainilla	g	5	$ 0,01	$ 0,04
			TOTAL	$ 1,18
			10 % DESPER	$ 0,12
			COSTO TOTAL	$ 1,30
			COSTO U.	$ 0,33
		cu¨100/30	PRECIO	$ 1
			IVA	$ 0,24
			TOTAL	$ 1,32

PASTEL DE YUCA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***8 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Yuca	g	800	$ 0,001	$ 0,64
Queso sin sal	g	400	$ 0,005	$ 2,08
Mantequilla	g	60	$ 0,005	$ 0,27
Azúcar	g	150	$ 0,001	$ 0,13
Miel de abeja	g	100	$ 0,006	$ 0,56
			TOTAL	$ 3,69
			10 % DESPER	$ 0,37
			COSTO TOTAL	$ 4,05
	300		COSTO U.	$ 0,51
		cu¨100/30	PRECIO	$ 2
			IVA	$ 0,37
			TOTAL	$ 2,06

GUAYUSA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***10 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Guayusa	g	60	$ 0,003	$ 0,16
Limón	g	40	$ 0,002	$ 0,07
Azúcar	g	150	$ 0,001	$ 0,13
Agua	g	2000	$ 0,001	$ 1,50
			TOTAL	$ 1,86
			10 % DESPER	$ 0,19
			COSTO TOTAL	$ 2,05
			COSTO U.	$ 0,20
		cu¨100/30	PRECIO	$ 1
			IVA	$ 0,31
			TOTAL	$ 1

JUGO DE CAÑA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***1 pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Caña	g	100	$ 0,005	$ 0,55
			TOTAL	$ 0,55
			10 % DESPER	$ 0,05
			COSTO TOTAL	$ 0,60
			COSTO U.	$ 0,60
		cu¨100/30	PRECIO	$ 2
			IVA	$ 0,44
			TOTAL	$ 2

CHICHA DE YUCA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***10 Pax***

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Yuca	g	600	$ 0,001	$ 0,48
Camote	g	300	$ 0,003	$ 0,83
Plátano maduro	g	300	$ 0,001	$ 0,27
Agua	g	2000	$ 0,001	$ 1,50
			TOTAL	$ 3,08
			10 % DESPER	$ 0,31
			COSTO TOTAL	$ 3,38
			COSTO U.	$ 0,34
		cu¨100/30	PRECIO	$ 1
			IVA	$ 0,25
			TOTAL	$ 1

CHICHA DE CHONTA

ÁREA	***Cocina***
FECHA	***20/06/2015***
# PAX	***15 pax***

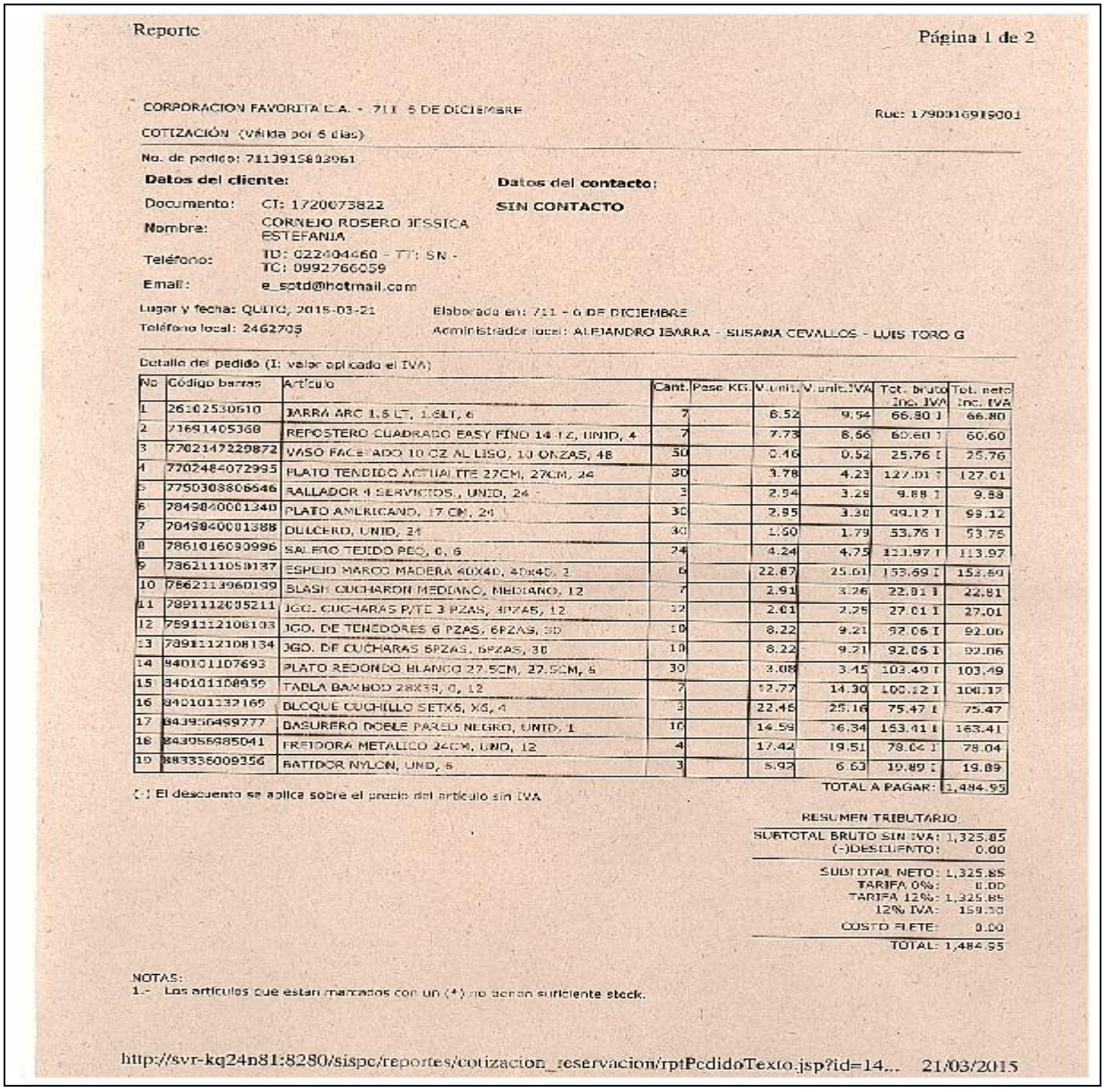
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Caña	g	250	$ 0,01	$ 1,37
Chonta madura	g	1000	$ 0,010	$ 9,91
			TOTAL	$ 9,91
			10 % DESPER	$ 0,99
			COSTO TOTAL	$ 10,90
			COSTO U.	$ 0,73
		cu¨100/30	PRECIO	$ 2
			IVA	$ 0,53
			TOTAL	$ 3

ANEXO 7: MERCADERÍA

ARTÍCULO	CANTIDAD
Computadora PC	1
Silla ejecutiva	1
Silla oficina	1
Escritorio	1
Lámparas	4
Artesanías	15
Bambú	12
Plantas	20
Botiquín	1
Basureros	10
Espejos	2
Mesas 2 pax rectangular	5
Mesas 4 pax cuadrada	7
Sillas	50
Porta servilletas	12
Saleros	15
Pimenteros	15
Jarras de vidrio	7
Parlantes	1
Vasos	50
Plato base estándar	50
Plato sopero	50
Cubertería completa (24 piezas)	4
Juego de ollas (docena)	1

Sartenes (3 grande mediano y pequeño)	1
Recipientes de cocina (juego)	2
Juego de cuchillos	2
Pelador de verduras	2
Tablas de picar	5
Tijeras	2
Rayadores	2
Coladores de metal	2
Pinzas	2
Espátulas	3
Exprimidores	2
Mazos de madera	2
Cucharones	7
platos de madera	20
Copas para helado	25
Congelador	1
Cocina Industrial (con horno y freidora)	1
Máquina de helado	1
Parrilla	1
Licuadora industrial	1
Batidora	1
Bandejas y latas de horno de metal	3
Balanzas	1
molino de caña de azúcar	1
Mesas de trabajo	3

ANEXO 8: PROFORMAS VARIAS



Reporte

Página 1 de 2

CORPORACION FAVORITA C.A. - 711 - 6 DE DICIEMBRE

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 711391503961

Datos del cliente:

Documento: CI: 1720073822

Nombre: CORNEJO ROSERO JESSICA ESTEFANIA

Teléfono: ID: 022404460 - TT: SN - TC: 0992766059

Email: e_sptd@hotmail.com

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Lugar y fecha: QUITO, 2015-03-21

Elaborado en: 711 - 6 DE DICIEMBRE

Teléfono local: 2462705

Administrador local: ALEJANDRO IBARRA - SUSANA CEVALLOS - LUIS TORO G

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso KG.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto inc. IVA	Tot. neto inc. IVA
1	2610025300610	JARRA ARC 1.6 LT, 1.6LT, 6	7		8.52	9.54	66.80 I	66.80
2	71691405368	REPOSTERO CUADRADO EASY FIND 14 PZ, UNID, 4	7		7.73	8.66	60.60 I	60.60
3	7702147229872	VASO FACETADO 10 OZ AL LISO, 10 ONZAS, 48	50		0.46	0.52	25.76 I	25.76
4	7702484072995	PLATO TENDIDO ACTUALITE 27CM, 27CM, 24	30		3.78	4.23	127.01 I	127.01
5	7750308806646	RALLADOR 4 SERVICIOS , UNID, 24	3		2.94	3.29	9.88 I	9.88
6	7849840001340	PLATO AMERICANO, 17 CM, 24	30		2.95	3.30	99.12 I	99.12
7	7849840001388	DULCERO, UNID, 24	30		1.50	1.79	53.76 I	53.76
8	7861016090996	SALERO TEJIDO PEQ, 6, 6	24		4.24	4.75	113.97 I	113.97
9	7862111050137	ESPEJO MARCO MADERA 40X40, 40x40, 2	6		22.87	25.61	153.69 I	153.69
10	7862113960199	SLASH CUCHARON MEDIANO, MEDIANO, 12	7		2.91	3.26	22.81 I	22.81
11	7891112035211	JGO. CUCHARAS P/TE 3 PZAS, 3PZAS, 12	12		2.01	2.25	27.01 I	27.01
12	7891112108103	JGO. DE TENEDORES 6 PZAS, 6PZAS, 30	10		8.22	9.21	92.06 I	92.06
13	7891112108134	JGO. DE CUCHARAS 6PZAS, 6PZAS, 30	10		8.22	9.21	92.06 I	92.06
14	8401011107693	PLATO REDONDO BLANCO 27.5CM, 27.5CM, 6	30		3.08	3.45	103.49 I	103.49
15	8401011108955	TABLA BAMBOO 28X38, 6, 12	7		12.77	14.30	100.12 I	100.12
16	8401011337165	BLOQUE CUCHILLO SETX5, XS, 4	3		22.46	25.16	75.47 I	75.47
17	8439556499777	BASURERO DOBLE PARED NEGRO, UNID, 1	10		14.59	16.34	163.41 I	163.41
18	8439556985041	FREIDORA METALICO 24CM, UNO, 12	4		17.42	19.51	78.04 I	78.04
19	8883356009356	BATIDOR NYLON, UNO, 6	3		5.93	6.63	19.89 I	19.89

TOTAL A PAGAR: 1,484.95

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

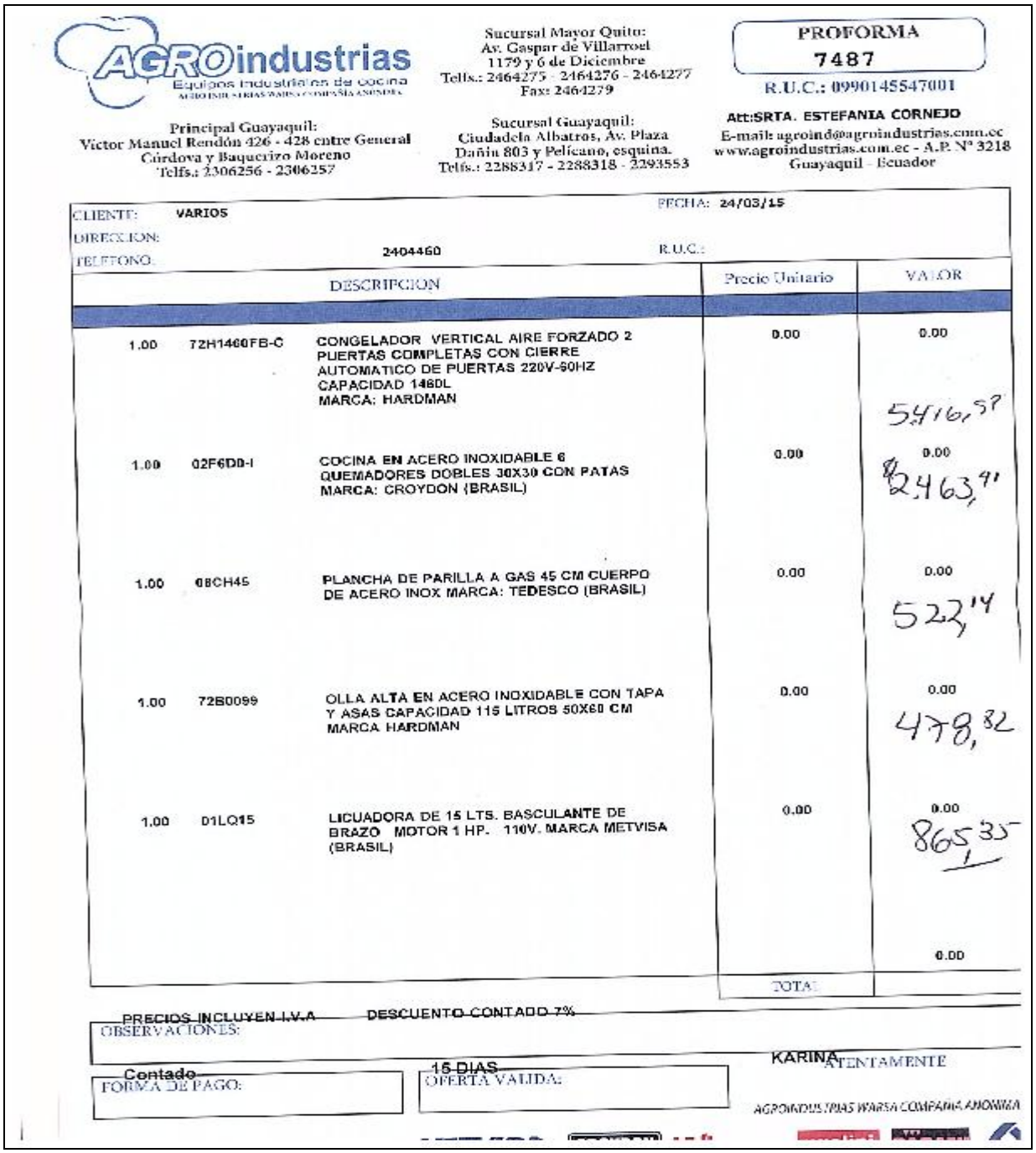
RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 1,325.85
(-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 1,325.85
TARIFA 0%: 0.00
TARIFA 12%: 1,325.85
12% IVA: 159.10
COSTO FLETE: 0.00
TOTAL: 1,484.95

NOTAS:
1.- Los artículos que estan marcados con un (*) no tienen suficiente stock.

http://svr-kq24n81:8280/sispc/reportes/cotizacion_reservacion/rptPedidoTexto.jsp?id=14... 21/03/2015



AGROindustrias
Equipos Industriales de Cocina
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA

Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General
Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villarroel
1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza
Dañin 803 y Pelícano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

PROFORMA
7487
R.U.C.: 0990145547001

Att:SRTA. ESTEFANIA CORNEJO
E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. Nº 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: VARIOS
FECHA: 24/03/15
DIRECCION:
TELEFONO: 2404460
R.U.C.:

		DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00	7ZH1460FB-C	CONGELADOR VERTICAL AIRE FORZADO 2 PUERTAS COMPLETAS CON CIERRE AUTOMATICO DE PUERTAS 220V-60HZ CAPACIDAD 1460L MARCA: HARDMAN	0.00	0.00 5.416,59
1.00	02F6DD-I	COCINA EN ACERO INOXIDABLE 6 QUEMADORES DOBLES 30X30 CON PATAS MARCA: CROYDON (BRASIL)	0.00	0.00 $2.463,91
1.00	08CH45	PLANCHA DE PARILLA A GAS 45 CM CUERPO DE ACERO INOX MARCA: TEDESCO (BRASIL)	0.00	0.00 522,14
1.00	72B0099	OLLA ALTA EN ACERO INOXIDABLE CON TAPA Y ASAS CAPACIDAD 115 LITROS 50X60 CM MARCA HARDMAN	0.00	0.00 478,82
1.00	D1LQ15	LICUADORA DE 15 LTS. BASCULANTE DE BRAZO MOTOR 1 HP. 110V. MARCA METVISA (BRASIL)	0.00	0.00 865,35
				0.00
			TOTAL	

PRECIOS INCLUYEN I.V.A DESCUENTO CONTADO 7%

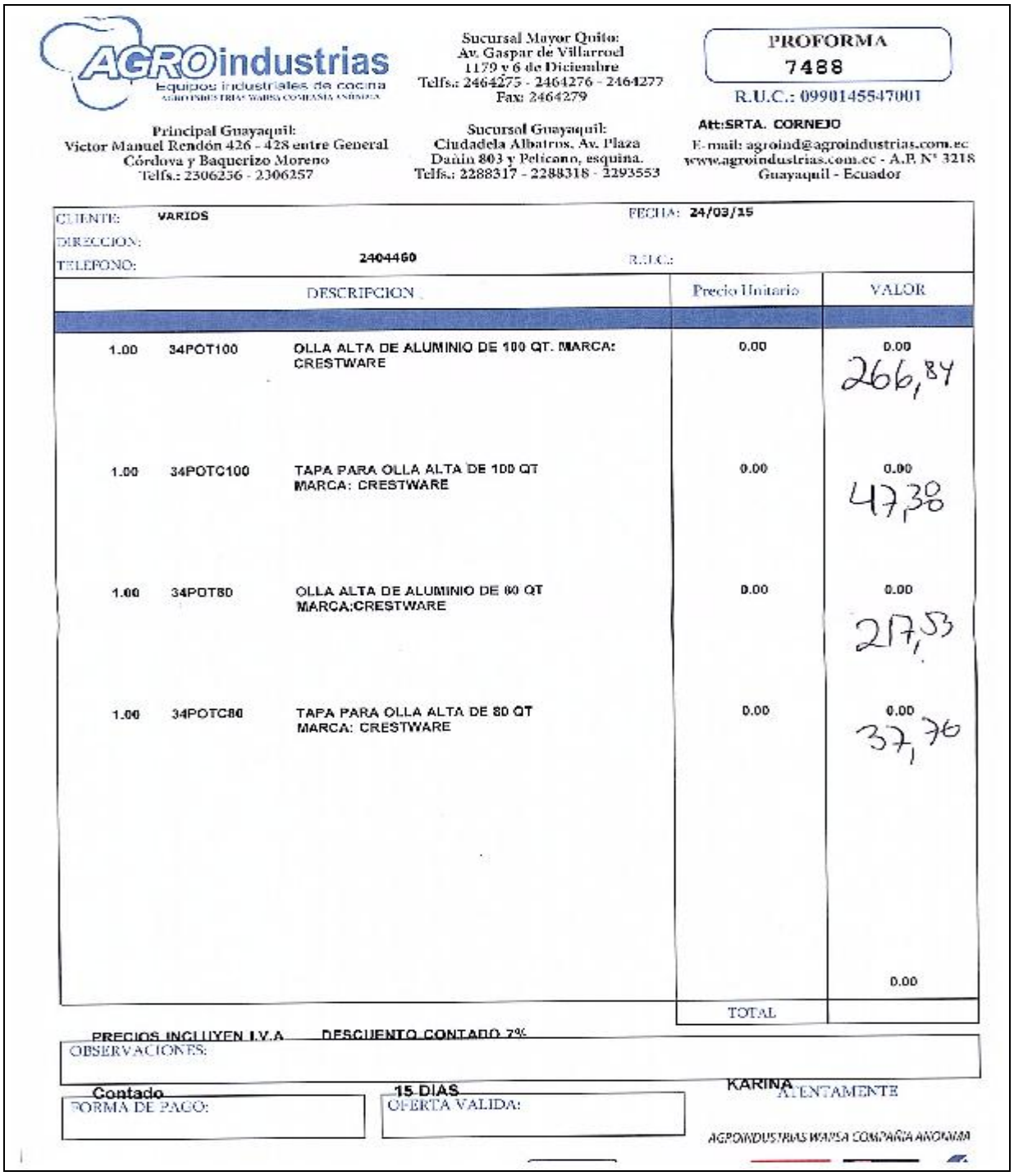
OBSERVACIONES:

ATENTAMENTE
KARINA

FORMA DE PAGO: Contado

OFERTA VALIDA: 15 DIAS

AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA



AGROindustrias
Equipos industriales de cocina
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA

Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villarroel
1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

PROFORMA
7488
R.U.C.: 0990145547001

Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General
Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza
Dañin 803 y Pelicano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

Att:SRTA. CORNEJO
E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: VARIOS
FECHA: 24/03/15
DIRECCION:
TELEFONO: 2404460
R.U.C.:

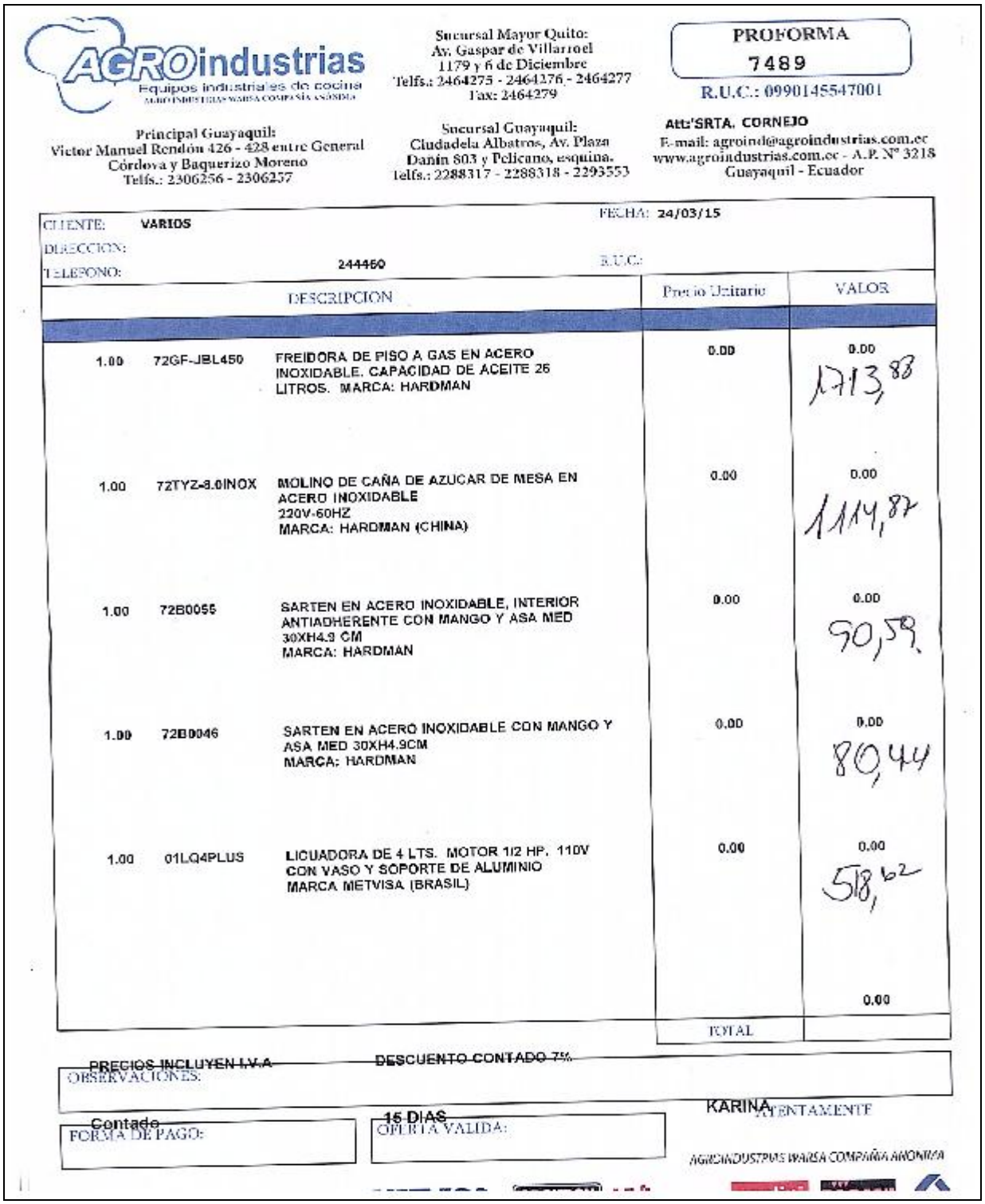
		DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00	34POT100	OLLA ALTA DE ALUMINIO DE 100 QT. MARCA: CRESTWARE	0.00	0.00 266,84
1.00	34POTC100	TAPA PARA OLLA ALTA DE 100 QT MARCA: CRESTWARE	0.00	0.00 47,30
1.00	34POT80	OLLA ALTA DE ALUMINIO DE 80 QT MARCA:CRESTWARE	0.00	0.00 217,53
1.00	34POTC80	TAPA PARA OLLA ALTA DE 80 QT MARCA: CRESTWARE	0.00	0.00 37,76
				0.00
			TOTAL	

PRECIOS INCLUYEN I.V.A DESCUENTO CONTADO 7%

OBSERVACIONES:

FORMA DE PAGO: Contado
OFERTA VALIDA: 15 DIAS

ATENTAMENTE
KARINA
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA



AGROindustrias
Equipos industriales de cocina
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑÍA ANÓNIMA

Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza Danin 803 y Pelicano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

PROFORMA
7489
R.U.C.: 0990145547001

Att: SRTA. CORNEJO
E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: VARIOS
FECHA: 24/03/15
DIRECCION:
TELEFONO: 244460
R.U.C.:

		DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00	72GF-JBL450	FREIDORA DE PISO A GAS EN ACERO INOXIDABLE. CAPACIDAD DE ACEITE 25 LITROS. MARCA: HARDMAN	0.00	0.00 1713,88
1.00	72TYZ-8.0INOX	MOLINO DE CAÑA DE AZUCAR DE MESA EN ACERO INOXIDABLE 220V-60HZ MARCA: HARDMAN (CHINA)	0.00	0.00 1114,87
1.00	72B0055	SARTEN EN ACERO INOXIDABLE, INTERIOR ANTIADHERENTE CON MANGO Y ASA MED 30XH4.9 CM MARCA: HARDMAN	0.00	0.00 90,59
1.00	72B0046	SARTEN EN ACERO INOXIDABLE CON MANGO Y ASA MED 30XH4.9CM MARCA: HARDMAN	0.00	0.00 80,44
1.00	01LQ4PLUS	LICUADORA DE 4 LTS. MOTOR 1/2 HP. 110V CON VASO Y SOPORTE DE ALUMINIO MARCA METVISA (BRASIL)	0.00	0.00 518,62
				0.00
			TOTAL	

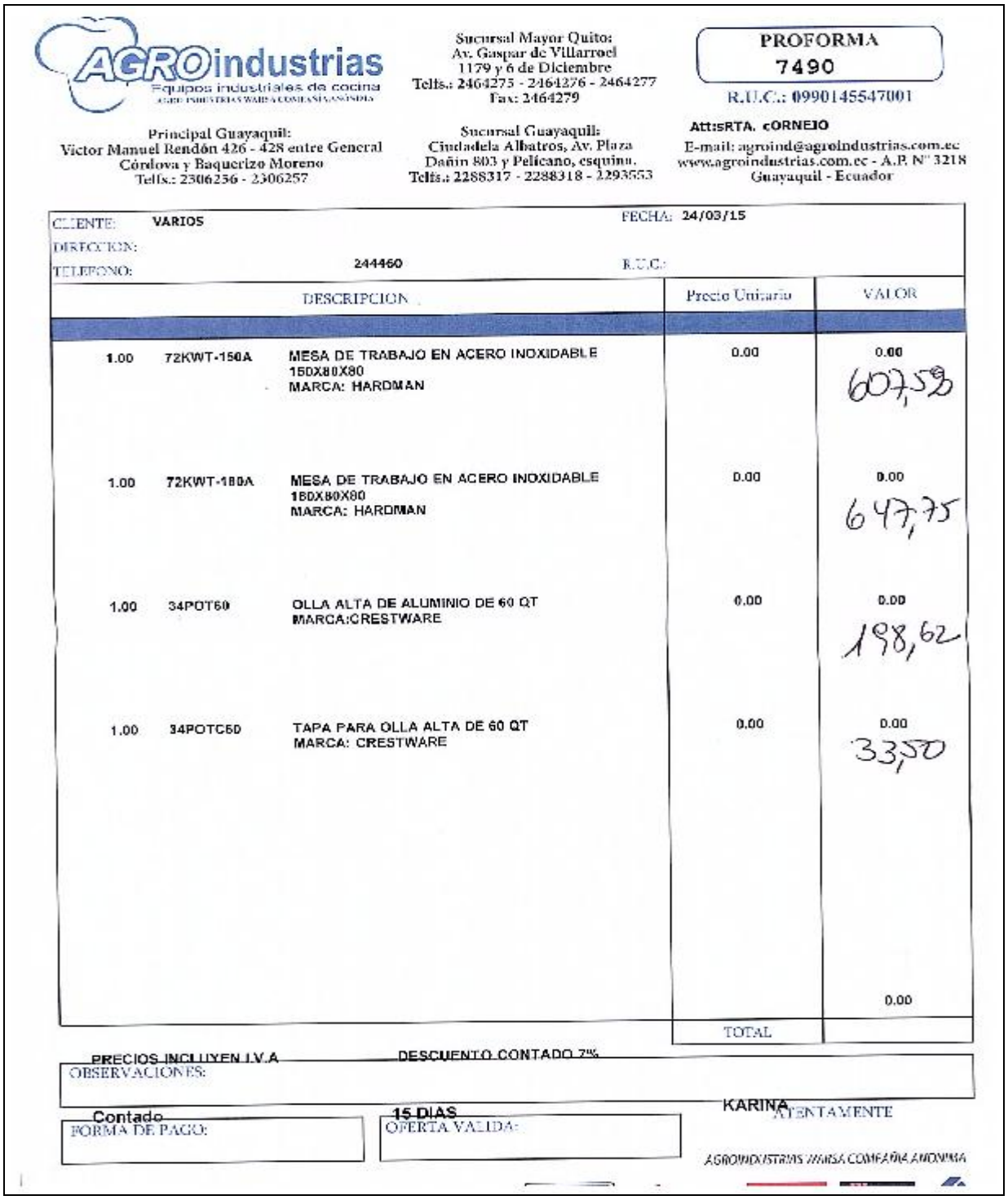
PRECIOS INCLUYEN I.V.A. DESCUENTO CONTADO 7%

OBSERVACIONES:

FORMA DE PAGO: Contado

OFERTA VALIDA: 15 DIAS

ATENTAMENTE
KARINA
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑÍA ANONIMA



AGROindustrias
Equipos industriales de cocina

Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza Dañin 803 y Pelicano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

PROFORMA
7490

R.U.C.: 0990145547001

Attn: RTA. CORNEJO
E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: VARIOS
FECHA: 24/03/15
DIRECCION:
TELEFONO: 244460
R.U.C.:

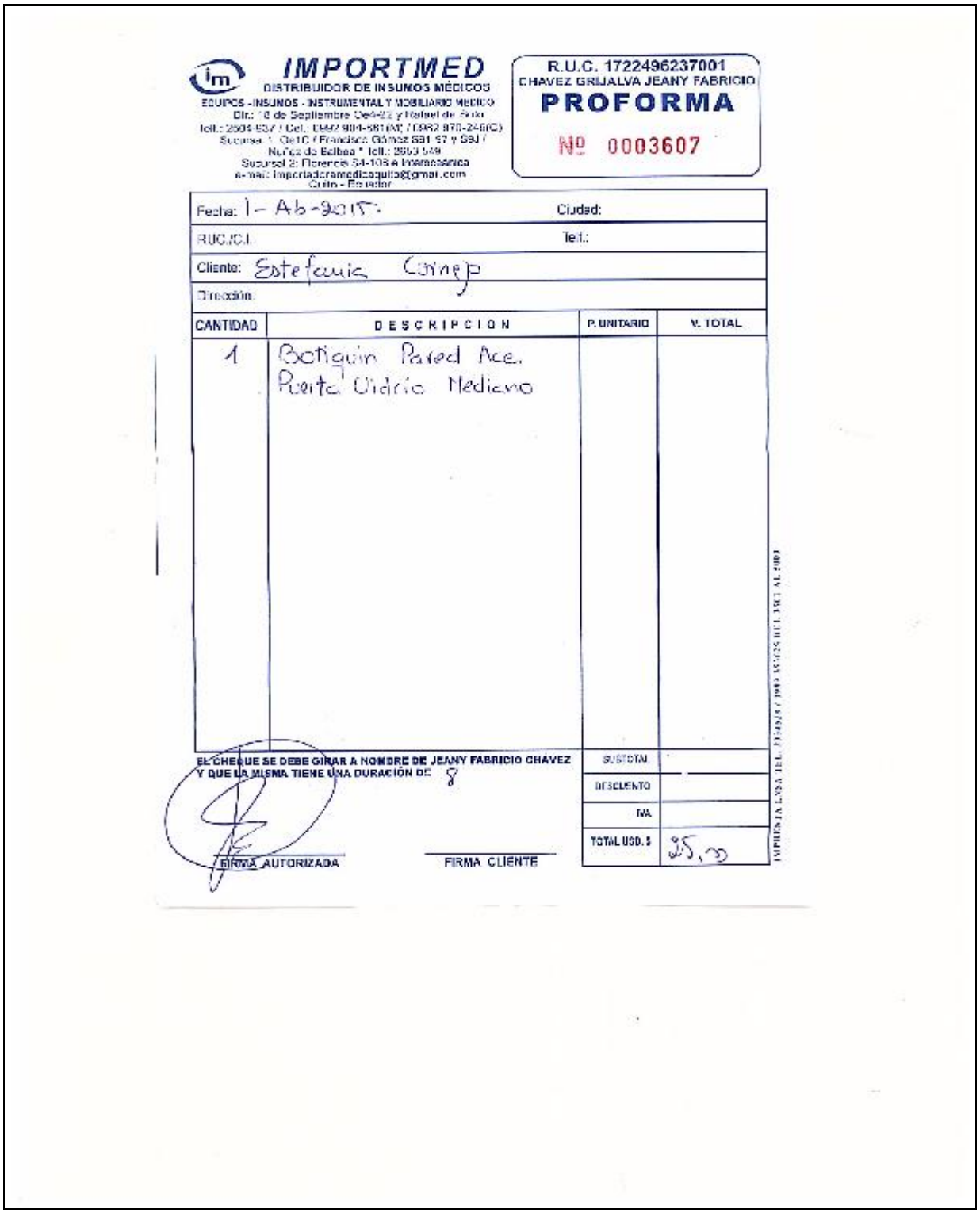
		DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00	72KWT-150A	MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 150X80X80 MARCA: HARDMAN	0.00	0.00 607,50
1.00	72KWT-180A	MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 180X80X80 MARCA: HARDMAN	0.00	0.00 647,75
1.00	34POT60	OLLA ALTA DE ALUMINIO DE 60 QT MARCA:CRESTWARE	0.00	0.00 198,62
1.00	34POTC60	TAPA PARA OLLA ALTA DE 60 QT MARCA: CRESTWARE	0.00	0.00 33,50
				0.00
			TOTAL	

PRECIOS INCLUYEN I.V.A
DESCUENTO CONTADO 7%

OBSERVACIONES:

FORMA DE PAGO: Contado
OFERTA VALIDA: 15 DIAS

KARINA
ATENTAMENTE
AGROINDUSTRIAS INARSA COMPAÑIA ANONIMA



IMPORTMED
DISTRIBUIDOR DE INSUMOS MÉDICOS
EQUIPOS - INSUMOS - INSTRUMENTAL Y MOBILIARIO MEDICO
Dir.: 12 de Septiembre 0e4-22 y Rafael de Frías
Telf.: 2504 537 / Cel.: 0992 984-581(M) / 0982 970-246(C)
Sucursal 1: Oe1C / Francisco Gómez 531-97 y 9NJ /
Nueva de Bolbea * Telf.: 2503 549
Sucursal 2: Floresta 54-105 a Inmaculada
e-mail: importadoramedicaquito@gmail.com
Quito - Ecuador

R.U.C. 1722496237001
CHAVEZ GRIJALVA JEANY FABRICIO
PROFORMA
Nº 0003607

Fecha: 1 - Ab - 2015 Ciudad:
R.U.C./C.I. Telf.:
Cliente: Estefania Cornejo
Dirección:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Botiquin Pared Acc. Puerta Vidrio Mediano		

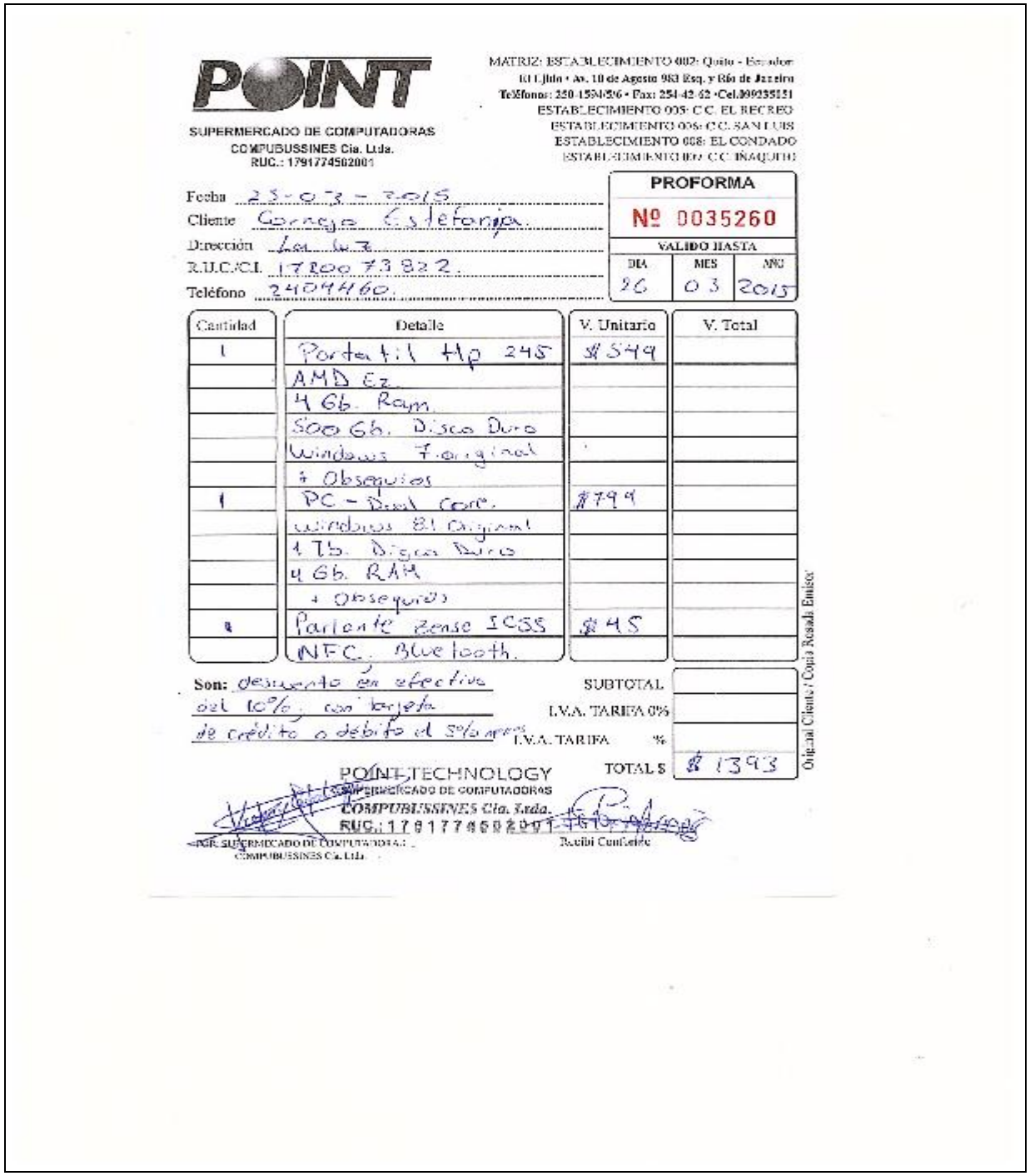
EL CHEQUE SE DEBE GIRAR A NOMBRE DE JEANY FABRICIO CHAVEZ Y QUE LA MISMA TIENE UNA DURACIÓN DE 8

SUBTOTAL	
DESCUENTO	
IVA	
TOTAL USD. $	25,00

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

IMPRENTA LOJA TEL. 2 [illegible] AUT. SRI [illegible]



POINT

SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS
COMPUBUSSINES Cia. Ltda.
RUC.: 1791774502001

MATRIZ: ESTABLECIMIENTO 002: Quito - Ecuador
10 de Julio • Av. 10 de Agosto 983 Esq. y Río de Janeiro
Teléfonos: 250-1594/596 • Fax: 254-42-62 • Cel.099235151
ESTABLECIMIENTO 005: C.C. EL RECREO
ESTABLECIMIENTO 006: C.C. SAN LUIS
ESTABLECIMIENTO 008: EL CONDADO
ESTABLECIMIENTO 010: C.C. IÑAQUITO

Fecha 25-03-2015
Cliente Consejo Estefanía.
Dirección Las Lilas
R.U.C./C.I. 17200738822.
Teléfono 2409460.

PROFORMA
Nº 0035260
VALIDO HASTA

DIA	MES	AÑO
26	03	2015

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Portatil Hp 245	$549	
	AMD Ez		
	4 Gb. Ram		
	500 Gb. Disco Duro		
	Windows 7 original		
	+ Obsequios		
1	PC - Dual Core.	$799	
	windows 8.1 original		
	1 Tb. Disco Duro		
	4 Gb. RAM		
	+ Obsequios		
1	Parlante Sense ICSS	$45	
	NFC. Bluetooth.		

Son: descuento en efectivo del 10%, con tarjeta de crédito o débito el 5% aprox.

SUBTOTAL
I.V.A. TARIFA 0%
I.V.A. TARIFA %
TOTAL $ $ 1393

Original Cliente / Copia Roseli Emisor

POINT TECHNOLOGY
SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS
COMPUBUSSINES Cia. Ltda.
RUC.: 1791774502001

POR: SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS
COMPUBUSSINES Cia. Ltda.

Recibí Conforme

COMERCIAL KYMI S.A.
RUC 1790041220001
Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
QUITO Telf: 022957930
AGENCIA 15 (MEGAKYMI) Telf: 022403594 022403591
Sucursal : ELOY ALFARO N52-466 Y PASAJE GUILLERMO HERST
Senor(es):ESTEFANIA CORNEJO
Cod'go: 000885-000000
Direccion: LA LUZ
Ciudad : QUITO Telf. :2604460

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114998569 DEL 16/ENE/2014
CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

P R O F O R M A D O L A R E S
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
QUITO

RUC : 1720073822
Vend: CONSULTAS PIS
Fecha de Emision 20/MAR/2015 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
903595	SARTEN PREMIUM 28CM	3	13,25	39,75
390208	CENTRO C/TABAJO WENGUL HAYA 75X165X136	1	179,95	179,95
439596	MOLDE CAKE 30	3	5,61	16,83
445479	SILLA EJECUTIVA BRAZOS NEGRO / CUERO	1	199,99	199,99
450200	SILLA OFICINA SHARP BLUE	3	69,38	208,14
486140	REPOSTERO INNOVA 3LT PIKA	15	1,79	26,85
498753	CESTO CALADO ACERO NEGRO OFICINA	3	14,75	44,25
498777	TACHO REDOND METAL /PLAST NEGR OFICINA	7	15,49	108,43
524260	CUCHARON SOPERO 2.5 METAL	10	5,80	58,00
526312	PELADOR DE VEGETALES (ZINC ALL) METAL	3	3,98	11,94
526355	PINZAS P/SERVIR PLASTICO	4	2,56	10,24
663743	BALANZA D/COLGAR 70LB	2	18,27	36,54
737038	SARTEN ZOOM PARIS TRAMONTINA	2	11,63	23,26
737216	JUEGO D/CUBIERTOS 24PZS TRADICIONAL	4	37,32	149,28
737402	CUCHILLO P/CARNE 10 PROFESIONAL	3	16,65	49,95
787108	ESPATULA	2	1,96	3,92
787639	TIJERA P/COCINA 8P	2	2,33	4,66
787701	COLADOR METAL ZOOM	2	5,28	10,56
787760	CONDIMENTERO SALERO PIMENTERO X2	15	2,20	33,00
788503	ORGANIZADOR CUBIERTO	40	6,75	270,00
788511	SERVILLETERO	10	5,54	55,40
790400	CUCHILLO JUEGO 15P2	3	19,99	59,97

SUBTOTAL	1.540,91
DESCUENTO	0,00
TOTAL	1.540,91

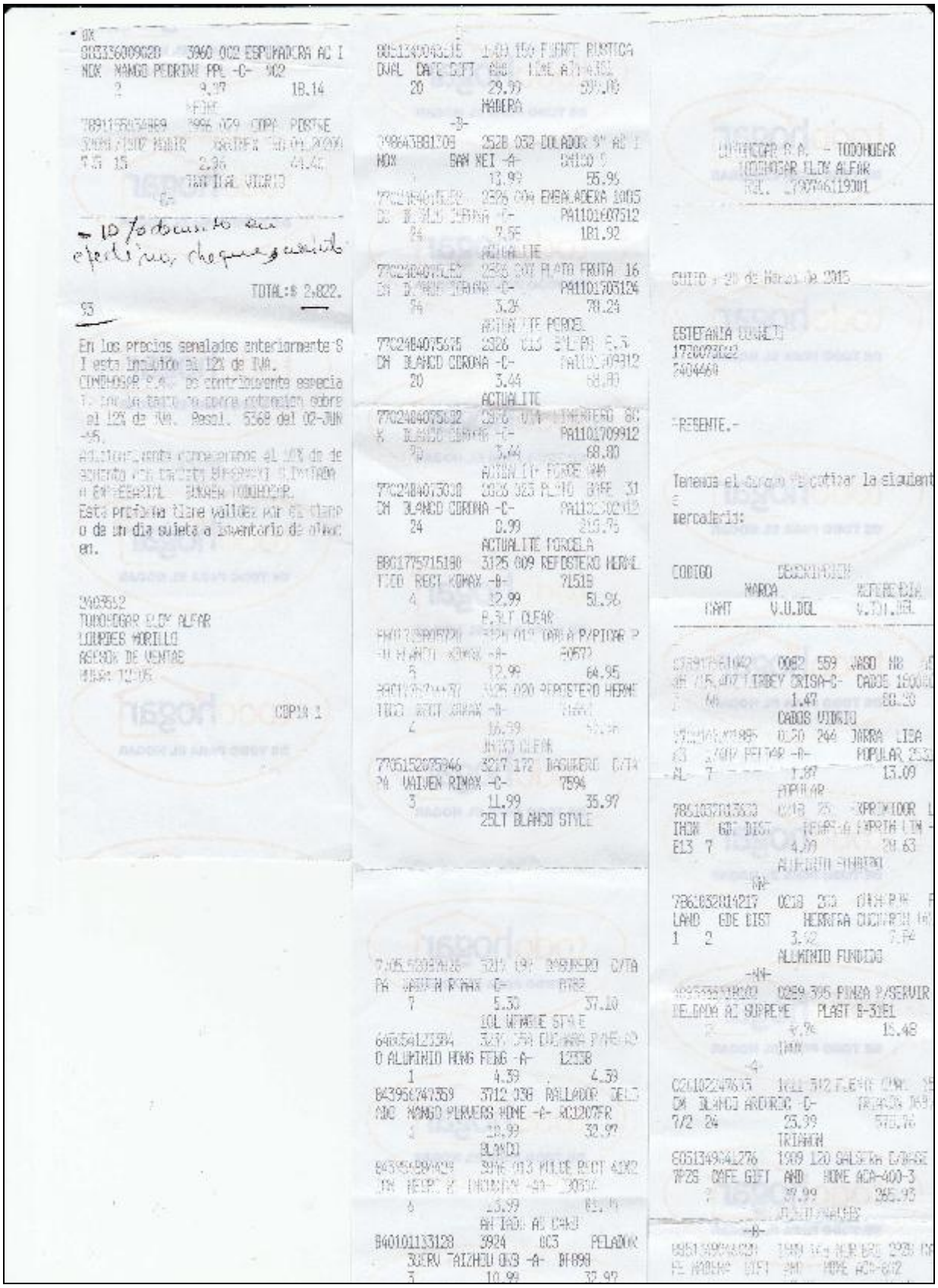
Vta.tarifa 12%	Vta.tarifa 0%	Total Vta.Neto	IVA Tar. 12%	IVA Tar. 0%	TOTAL A PAGAR
1.375,81	0,00	1.375,81	165,10	0,00	1.540,91

Este proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYMI S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de este proforma YA SI incluyen I.V.A. **
QUITO , 20 de MAR 2015

ESTEFANIA CORNEJO

FIRMA : _____ FIRMA : _____
ESTABLECIMIENTO CLIENTE



ANEXO 9: PRESUPUESTOS DE GASTOS

SUMINISTRO DE OFICINA	GASTO MENSUAL	
Papeleras	$	6,00
Archivadores	$	6,00
Útiles de oficina	$	20,00
TOTAL	**$**	**384,00**

SUMINISTRO DE LIMPIEZA	GASTO	
Materiales de limpieza	$	20,00
TOTAL	**$**	**240,00**

PUBLICIDAD	GASTO	
Página web	$	400,00
Redes sociales	$	-
Rotulo	$	150,00
Subototal	$	550,00
TOTAL	**$**	**550,00**

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIV	GASTO ANUAL		
Servicios básicos			
Luz	$	1.200,00	
Agua	$	180,00	
Teléfono e internet	$	480,00	
Suministros			$ 1.860,00
Suministros de oficina	$	384,00	
uniformes	$	350,00	
Suministros de limpieza	$	240,00	$ 974,00
GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS	$	550,00	$ 550,00
Depreciación de muebles y enseres (10 años)	$	714,62	
Depreciación de equipo de cómputo (3 años)	$	156,67	$ 871,28
TOTAL GASTOS	**$**	**4.255,28**	

ANEXO 10: MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	
INGREDIENTES	**PRECIO UNITARIO**
PINCHO DE CONTACURO	**$ 1,30**
CALDO DE BAGRE	$ 0,74
MUCHIN DE YUCA	$ 0,45
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	$ 0,98
HORMIGAS CULONAS	$ 0,85
MAITO DE POLLO	$ 0,94
MAITO DE CARNE MOLIDA	$ 0,70
MAITO DE TILAPIA	$ 1,86
TILAPIA FRITA	$ 1,89
TRUCHA	$ 1,95
HELADO DE ARAZA	$ 0,71
CHUCULA	$ 0,30
PASTEL DE YUCA	$ 0,46
GUAYUSA	$ 0,19
CHICHA DE YUCA	$ 0,31
JUGO DE CAÑA	$ 0,55
CHICHA DE CHONTA	$ 0,66

TOTAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
	$ 11,23	$ 11,69	$ 12,18	$ 12,68	$ 13,21
MERCADERIA	$ 2.695,20	$ 2.806,78	$ 2.922,98	$ 3.043,99	$ 3.170,01
QUE SE VENDEN	$ 7.797,60	$ 27.068,07	$ 47.820,25	$ 66.767,90	$ 87.520,09
TOTAL	$ 10.492,80	$ 29.874,85	$ 50.743,24	$ 69.811,90	$ 90.690,10