

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **STEFANY LIZETH PILATAXI ARCENTALES** C.I. 1716800865 autora del trabajo de graduación intitulado: **"Análisis de viabilidad para la implementación de un restaurante de comida tradicional gourmet en la hostería Elim ubicado en la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha"**, 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, 20 de abril 2015



Stefany Lizeth Pilataxi Arcentales  
C.I. 1716800865

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Master Rubén Pozo, director de esta disertación, certifico que la Srta. Stefany Lizeth Pilataxi Arcentales ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **"Análisis de viabilidad para la implementación de un restaurante de comida tradicional gourmet en la hostería Elim ubicado en la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha"**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Master Rubén Pozo

Quito, Abril 20 de 2015



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA

**ANALISIS DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL GOURMET EN LA  
HOSTERIA ELIM UBICADO EN LA PARROQUIA SANGOLQUÍ,  
CANTÓN RUMIÑAHUI.**

**PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**DIRECTOR: MASTER RUBEN POZO**

**STEFANY LIZETH PILATAXI ARCENTALES**

**MARZO 2015**

**QUITO – ECUADOR**

## DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a mis padres, quienes después de Dios han sido los pilares fundamentales en mi vida y que gracias a su esfuerzo y perseverancia me han ayudado a concluir otra meta en mis estudios, día a día con su ejemplo me han inculcado valores para luchar por cada sueño, gracias por guiar mi vida y por ser ese referente a seguir.

También dedico este trabajo a Yadira, mi hermana quien con sus ocurrencias y su apoyo incondicional me alentaba cada día a continuar, eres mi pequeña que muchas veces me ha dado lecciones de vida para seguir adelante, luchando hasta llegar a la meta.

Gracias familia por estar junto a mí en todo tiempo y en toda circunstancia, siempre apoyándome.....les amo mucho.

## AGRADECIMIENTOS

A lo largo de mi vida he tenido el apoyo de muchas personas en todos las áreas tanto académica, profesional y personal, que me han ayudado en un momento dado con cualquier percance que se ha presentado, si tuviera que enumerarlas faltaría tiempo.

Sin embargo, reconozco que mi gratitud entera es para Dios que con su perfecta voluntad permite que cada día cumpla metas y sueños, me llena de bendiciones y fuerza para seguir adelante.

Agradezco principalmente a mis padres, sin su apoyo y ayuda no hubiera sido posible lograr culminar esta etapa de mi vida, ya que con su disciplina y amor han logrado enseñarme valores como la responsabilidad, perseverancia y dedicación, y como no agradecer a la pequeña de la familia, Yadira, quien hace cada cosa más divertida, se ha convertido en la fuerza y el motor de mi vida, Ella es mi apoyo para no rendirme.

Al integrante más reciente de mi vida, mi esposo, le agradezco por su apoyo en tantos días que no pude dedicarte tiempo, gracias por entenderlo y por estar a mi lado, a través de su amor y su ternura fue mi ayuda

Un especial agradecimiento a mi Director de tesis Rubén Pozo, que con paciencia y dedicación compartió sus conocimientos y experiencia conmigo para así encaminar las ideas del proyecto y plasmarlas de una manera correcta en este trabajo. Muchas gracias a mis lectoras Lotty y Catalina, quienes por medio de sus observaciones pulieron los detalles del presente trabajo y ampliaron los conocimientos requeridos para el mismo.

A todos aquellos profesores que a lo largo de mi carrera, impartieron sus conocimientos con la meta de formar profesionales de excelencia.

## RESUMEN

Ecuador en la actualidad ha experimentado un gran crecimiento en el área turística, de igual manera lo ha hecho el Valle de Los Chillos, razón por la cual en el presente proyecto se propone la creación de un restaurante de comida tradicional con estilo gourmet dentro de la hostería Elim.

La hostería Elim es un negocio ya establecido, con servicio de desayunos para sus huéspedes, por este motivo se busca incrementar el servicio de restaurante tanto para los clientes alojados como para las personas particulares. Para su desarrollo se parte del estudio de mercado con el fin de determinar al grupo de personas al cual se va a dirigir este proyecto, a través de la aplicación de una encuesta se obtienen los resultados para el correspondiente análisis.

En un restaurante el producto ofertado va de la mano de un excelente servicio, por lo que se realiza un estudio de las estrategias y beneficios del mismo, esto ayuda a que el cliente se sienta satisfecho

Para ver la factibilidad de este proyecto, se hace un estudio financiero, tomando como base la inversión inicial del proyecto que es de \$24.223,98 esto en relación a los equipos, herramientas, utensilios, insumos, así como también a los egresos por constitución y adecuación del negocio, además los resultados proyectados para cinco años con el fin de evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio

Finalmente se diseña la carta con los platillos ofrecidos a los clientes, esto es entrada, plato fuerte, postre y bebida

Palabras claves: proyecto, turismo, restaurante, producto, servicio, clientes, inversión, oferta, demanda, factibilidad, viabilidad, rentabilidad

## **ABSTRACT**

Nowadays, the tourism in Ecuador has been increasing and in the same way the tourism in Los Chillos valley too. For this reason, this project is the implementation of gourmet traditional food restaurant in the installations of Elim Hostel.

Elim Hostel is an hospitality business, that actually has breakfast service for its guests. The objective is the implementation of restaurant that can be used for guests and also for particular people. For its development, the first thing to do is a market research which shows the problems and the opportunities of the offer and demand. In addition with the information of the market research, we can identify our potential clients.

The service and the product have the same importance in a restaurant, for this reason the project has specific strategies to get satisfied clients.

To determinate the viability of the project, we do a financial study which shows that initial investment is \$24.223,98 that contains the cost of equipment, inputs, utensils and some other costs of place decoration. We have projections for the next five years and with this information and the VAT, TIR we determinate that this project is viable.

Finally, the proposal has the Elim Restaurant Menu with entrees, main plaits, deserts and soft drinks.

Keywords: project, tourism, restaurant, product, service, clients, invest, offer, demand, viability, feasibility, profitability.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INDICE DE TABLAS .....	11
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
JUSTIFICACION .....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
OBJETIVOS .....	16
GENERAL.....	16
ESPECIFICOS.....	16
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>17</b>
1.1 Turismo .....	17
1.2 Clima.....	18
1.3 Hotelería.....	19
1.3.1 Historia .....	19
1.3.2 Clasificación del alojamiento en Ecuador .....	19
1.3.3 Infraestructura hotelera en el valle de Los Chillos .....	23
1.4 Diagnóstico situacional de la hostería Elim .....	23
1.4.1 Historia de la hostería Elim .....	23
1.4.2 Infraestructura de la hostería ELIM.....	24
1.4.3 Vías de acceso .....	25
1.4.4 Demanda actual de la hostería Elim .....	26
1.4.5 Situación legal de la hostería Elim.....	27
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>32</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>32</b>
2.1 Concepto.....	32
2.2 Objetivos del estudio de mercado .....	32

2.2.1	Objetivo general.....	33
2.2.1	Objetivos específicos .....	33
2.3	Segmentación de mercado .....	33
2.4	Competencia .....	34
2.4.1	Competencia directa.....	34
2.4.2	Competencia indirecta .....	36
2.5	Encuesta .....	37
2.5.1	Modelo de encuesta (Anexo 26).....	41
2.6	Tabulación de las encuestas.....	41
2.6.1	Perfil del consumidor .....	48
2.7	Oferta .....	48
2.7.1.	Proyección de la oferta .....	51
2.8	Demanda.....	51
2.8.1	Proyección de la demanda .....	52
2.9	Balance oferta – demanda .....	52
<b>CAPITULO 3</b>	.....	<b>53</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	.....	<b>53</b>
3.1	Diseño del producto .....	53
3.1.1	Ubicación.....	53
3.1.2	Dimensiones.....	54
3.1.3	Distribución del restaurante Elim .....	57
3.1.4	Equipamiento.....	59
3.2	Servicio al cliente .....	64
3.2.1	Estrategias de servicio.....	64
3.2.2	Beneficios de la calidad del servicio .....	65
3.2.3	Brechas de la calidad del servicio.....	65
3.2.4	Estrategias a promover para lidiar con los clientes.....	66
<b>CAPÍTULO 4</b>	.....	<b>68</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	.....	<b>68</b>
4.1	Inversión inicial.....	68
4.1.1	Activos fijos.....	69

4.1.2	Activos diferidos.....	71
4.1.3	Capital de trabajo.....	71
4.2	Financiamiento inversión inicial.....	91
4.3	Estado de situación inicial .....	92
4.4	Depreciaciones de activos fijos .....	93
4.5	Amortizaciones de activos diferidos .....	94
4.6	Sueldos y salarios .....	95
4.7	Proyecciones.....	97
4.7.1	Estado de resultados proyectado .....	97
4.7.2	Estado de flujos de caja proyectado .....	99
4.8	Indicadores de evaluación financiera .....	99
4.8.1	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	100
4.8.2	Valor actual neto.....	100
4.8.3	Tasa interna de retorno.....	101
<b>CAPITULO 5</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>
5.1	Estrategias de producto .....	106
5.1.1	Tácticas .....	106
5.2	Estrategias de promoción.....	107
5.2.1	Tácticas .....	107
5.3	Estrategias de plaza.....	108
5.3.1	Tácticas .....	109
5.4	Estrategias de precio.....	109
5.4.1	Tácticas .....	111
5.5	Propuesta.....	111
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>.....</b>	<b>120</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>.....</b>	<b>120</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>.....</b>	<b>122</b>
BIBLIOGRAFÍA	.....	123
ANEXOS	.....	126

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Demanda de visitantes.....	26
Tabla 2.- Proyección de la población ecuatoriana por años INEC .....	39
Tabla 3 .- Proyección de la oferta.....	51
Tabla 4 .- Proyección de la Demanda .....	52
Tabla 5 .- Equipos y maquinaria.....	60
Tabla 6 .- Utensilios.....	61
Tabla 7 .- Ollas .....	62
Tabla 8 .- Cuchillos.....	62
Tabla 9 .- Vajilla.....	63
Tabla 10 .- Cubertería .....	63
Tabla 11.- Cristalería.....	64
Tabla 12 .- Inversión inicial.....	69
Tabla 13 .- Activos Fijos .....	70
Tabla 14 .- Activos diferidos .....	71
Tabla 15 .- Capital de trabajo o activos corrientes .....	72
Tabla 16 .- Pronóstico de ingresos proyectado para 5 años .....	74
Tabla 17 .- Pronóstico de costos y gastos proyectado para 5 años .....	75
Tabla 18 .- Utensilios de cocina .....	91
Tabla 19 .- Estado de fuentes y usos de fondos .....	92
Tabla 20 .- Estado de situación inicial .....	93
Tabla 21 .- Depreciaciones Activos Fijos .....	94
Tabla 22 .- Amortizaciones activos diferidos .....	95
Tabla 23 .- Sueldos y salarios para el primer año .....	96
Tabla 24 .- Sueldos y salarios para el segundo año.....	96
Tabla 25 .- Proyección de sueldos y salarios para cinco años .....	97
Tabla 26 .- Estado de resultados proyectado para cinco años.....	98
Tabla 27 .- Estados de flujos de caja proyectado.....	99
Tabla 28 .- VAN.....	101
Tabla 29 .- TIR .....	102

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Demanda de visitantes .....	27
Ilustración 2 .- Población económicamente activa en Pichincha .....	39
Ilustración 3 .- Pregunta 1 .....	41
Ilustración 4 .- Pregunta 2 .....	42
Ilustración 5 .- Pregunta 3 .....	42
Ilustración 6 .- Pregunta 4 .....	43
Ilustración 7.- Pregunta 5 .....	43
Ilustración 8.- Pregunta 6 .....	44
Ilustración 9 .- Pregunta 6 .....	44
Ilustración 10 .- Pregunta 7 .....	45
Ilustración 11 .- Pregunta 8 .....	46
Ilustración 12 .- Pregunta 9 .....	46
Ilustración 13 .- Pregunta 10 .....	47
Ilustración 14 .- Pregunta 11 .....	47
Ilustración 15 .- Ubicación .....	53
Ilustración 16 .- Implantación.....	56

## INTRODUCCIÓN

El hombre desde la prehistoria ha tenido la necesidad de desplazarse a diversos puntos geográficos, en ese tiempo se intercambiaba el hospedaje por mercancías, siglos después fueron surgiendo las posadas y a raíz de la Revolución Industrial, nace la hotelería propiamente dicha. La evolución de este sector productivo ha sido de forma tan acelerada que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo, el mismo que está íntimamente relacionado con el servicio de alojamiento y alimentación, hoy en día el área de alimentos y bebidas en hoteles se ha convertido en uno de los servicios más importantes, tanto para huéspedes como para clientes particulares.

En los últimos años, Ecuador se ha convertido en un potencial turístico, cuenta con grandes atractivos, tanto sus playas como las islas Galápagos, el oriente y la región andina son lugares muy visitados por su clima, fauna, flora y gastronomía; así también el Valle de Los Chillos es un lugar privilegiado en la provincia de Pichincha, tiene varios sitios de turismo, posee uno de los mejores climas del país, su gastronomía es de tipo tradicional y su fácil acceso hace que este sitio sea visitado por muchos turistas nacionales y extranjeros

Las personas que visitan el Valle de los Chillos podrán contar con una amplia infraestructura hotelera, las de mayor presencia son las hosterías y muchas de ellas son muy reconocidas como es el caso de La Carriona, El Castillo del Valle, Samzara, Mirasierra, Sommergarten, Hacienda San Isidro; en este lugar también se encontrará hostales, pensiones y lugares para acampar. (CAPTUR, 2011)

La hostería Elim es una empresa familiar, se encuentra ubicada en un lugar céntrico del Valle de los Chillos, cuenta con jardines, áreas de recreación, juegos infantiles, piscina, sauna, turco, hidromasaje, zona de BBQ y junto con el alojamiento ofrece servicio de desayunos; por esta razón en este proyecto se

implementará un restaurante de comidas tradicionales tipo gourmet, tanto para los huéspedes como para personas particulares.

## **JUSTIFICACION**

Toda empresa o proyecto depende de sus clientes, actualmente estos no solo se guían por la excelencia de un producto, sino que observan también la calidad del servicio que debe satisfacer sus necesidades. Por lo tanto el conocimiento de los clientes proporciona la posibilidad de éxito y supervivencia de un negocio. Este proyecto está enfocado en la creación de un restaurante de comida tradicional gourmet dentro de la hostería Elim en la zona del Valle de los Chillos. La misma que ofrece hospedaje, zonas de recreación y spa, por lo cual la implementación del servicio de alimentación será complementaria y estará a disposición tanto de huéspedes como de personas particulares. El proyecto busca ofrecer productos de calidad con un servicio excelente para que los clientes sean atendidos de la mejor manera y así satisfacer sus necesidades. ¿En qué se está enfocando el restaurante para sobresalir de su competencia? En que este nuevo espacio contará con una gran variedad de comida típica de la serranía del Ecuador al estilo gourmet, es decir comida tradicional dando gran importancia a su presentación, calidad y cantidad.

En la actualidad existen algunos restaurantes que ofertan comida tradicional y más en esta zona de la provincia de Pichincha, son lugares que manejan altos índices de ocupación, pero ninguno de ellos ha buscado sobresalir de la oferta existente. Por lo cual, tomar la comida tradicional y adaptarla a un estilo de cocina gourmet, es una manera de enfocarse un segmento de mercado distinto y así poder asegurar una nueva oportunidad de mercado. Es evidente que el cliente, quiere sitios donde se pueda sentir a gusto y no solamente un espacio donde se servirá

un platillo de comida, es por eso que se ha visto la necesidad de unir todas las exigencias del consumidor y transformarlos en un solo resultado.

Para el desarrollo de este proyecto es importante establecer acciones estratégicas del negocio en cuanto al manejo financiero, producción, y comercialización de lo ofertado, considerando que no solo debe tener un servicio de calidad, sino que también deben tomarse en cuenta otras variables que permitirán mejorar la rentabilidad del negocio.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Valle de los Chillos es un área estratégica por su posicionamiento geográfico ya que se encuentra a unos 15 km aproximadamente de la ciudad de Quito, es un ambiente apto para realizar actividades de ocio y se caracteriza por su clima cálido, por otro lado es reconocido por sus tradicionales platos típicos. En ésta zona se encuentra la hostería Elim que actualmente usa sus instalaciones para ofrecer servicio de alimentación exclusivamente a sus huéspedes, es decir, Elim pierde muchos clientes que sólo buscan un restaurante de comida tradicional sin hacer uso del espacio.

A pesar del incremento de turistas en el Valle de Los Chillos, especialmente el fin de semana, la oferta de comida tradicional es la misma en cuanto a calidad y presentación del producto. Por lo cual la hostería Elim, quiere implementar un restaurante de comida tradicional con especialización gourmet para abarcar un nuevo segmento de clientes.

Razón por la cual, se realizará un estudio de mercado, para así a través de herramientas de investigación como encuestas, buscar el perfil del consumidor para definir la oferta más apropiada con el fin de diferenciarse de la competencia. Estableciendo en base a la información obtenida, el diseño del producto más adecuado para el segmento de mercado al cual se dirige e implementar

estrategias de promoción tanto de producto, plaza y precio para dar a conocer el restaurante.

Además, el desarrollo del estudio financiero complementará la investigación del proyecto, para llegar a definir en base a la información obtenida, si la implementación del restaurante de comida tradicional gourmet en la hostería Elim será rentable o no.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Realizar un estudio de viabilidad para la implementación de un restaurante de comida tradicional en la hostería Elim, para satisfacer la demanda de los huéspedes y del público en general los fines de semana.

### **ESPECIFICOS**

Realizar un diagnóstico situacional de la hostería Elim y sus alrededores.

Analizar oferta y demanda del mercado y sus competencias

Realizar un estudio técnico y financiero para la implementación y equipamiento del restaurante dentro de las instalaciones de la hostería Elim.

Definir estrategias de promoción y publicidad para el restaurante Elim

# **CAPITULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 Turismo**

El turismo abarca todas las actividades realizadas por una persona que viaja fuera de su lugar de residencia por un tiempo menor a 12 meses y por diferentes motivos como ocio, familia, aventura, negocios, entre otros. Este puede ser internacional o nacional, el primero implica trasladarse a un lugar fuera del país que reside la persona y el nacional o doméstico viaja a un lugar diferente del territorio en donde vive. El destino al que se moviliza un turista se denomina destino turístico y tiene varios atractivos para captar más visitantes. (Schulte, 2003)

El Valle de Los Chillos es un lugar privilegiado en la provincia de Pichincha, debido a que este lugar tiene y está rodeado de varios atractivos turísticos como nevados, ríos, lagunas, el cerro del Ilaló, el nevado Antisana, las cascadas del Molinuco, el parque Metropolitano de la Armenia y además forma parte de la Ruta de los volcanes; existen también atractivos culturales como el monumento al Colibrí o Quinde, ave símbolo del valle, el monumento al Choclo en honor al Maíz de Chillo producto estrella antiguamente de la región, la plaza de Rumiñahui, diseñada por el artista ecuatoriano Oswaldo Guayasamín, el monumento a la sed, una plaza con una fuente central que muestra al campesino en busca de agua y no parece encontrarla, la cual es una obra del maestro Eduardo Kingman. Por estar a 45 minutos de la capital y por su cercanía al aeropuerto internacional Mariscal Sucre, este destino es bastante concurrido por turistas nacionales e internacionales. (Destino Ecuador, 2014)

El turismo como actividad económica genera empleo, inversiones y desarrollo de nuevos productos; esto se da debido a que el turista realiza

diferentes diligencias antes del viaje, durante y después de la visita. Este conjunto de movimientos, es decir el consumo de bienes o servicios por parte del turista se denomina gasto del turismo. Lo que más demanda un turista son alojamiento, alimentación, visitas a lugares turísticos, transporte, entre otras. (Schulte, 2003)

En el Valle de los Chillos se encuentra diferentes empresas de alojamiento como: hoteles, hostales, pensiones, pero principalmente hosterías. En cuanto al servicio de alimentación existe gran variedad de oferta en restaurantes de todo tipo, siendo un gran atractivo del lugar la comida tradicional, principalmente el hornado. (Destino Ecuador, 2014)

## **1.2 Clima**

El Valle de Los Chillos presenta uno de los mejores climas del país, este es subtropical y se divide en dos estaciones; el invierno donde existen grandes lluvias de truenos y relámpagos con fuertes y prolongadas precipitaciones y el verano que son cuatro meses de clima seco, donde se puede disfrutar de un sol radiante y hermosos paisajes ya que uno de los grandes atractivos turísticos del valle son sus sembríos y hermosos jardines, por encontrarse ubicado en la línea ecuatorial y a una altura de 2500 metros su temperatura oscila entre los 10°C a los 29 °C. Los meses más fríos son de octubre a mayo y los meses más cálidos son de junio a septiembre, en verano fácilmente la temperatura puede llegar a los 30 °C y en el invierno la temperatura más baja puede ser los 10°C. El valle de los Chillos por tener un clima muy agradable y sano, es un lugar muy cotizado tanto para vivir como para la agricultura y la ganadería, gracias a su clima las áreas de recreación de este valle son muy visitadas por los turistas. (MINTUR, 2013)

## **1.3 Hotelería**

### **1.3.1 Historia**

El hombre desde la prehistoria ha tenido la necesidad de desplazarse a diversos puntos geográficos, en ese tiempo se intercambiaba el hospedaje por mercancías. Siglos después, fueron surgiendo las posadas, las mismas que servían para alojarse juntamente con sus caballos y para comer, esto a cambio de dinero, estos lugares se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían. A raíz de la revolución industrial, los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, los comerciantes y las personas más adineradas empiezan a desplazarse masivamente de un sitio a otro y debido a que no existían espacios donde los viajeros puedan comer y pernoctar, nace la hotelería propiamente dicha, la evolución de este sector productivo ha sido de forma tan acelerada que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con el servicio de alojamiento. Hoy en día el servicio de alimentos y bebidas en hoteles se ha convertido en uno de los servicios más importantes, tanto para huéspedes como para clientes particulares, eventos sociales, negocios, conferencias, seminarios, etc. (Dávila, 2014)

### **1.3.2 Clasificación del alojamiento en Ecuador**

De acuerdo al Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador 2.002, Título 1 De las actividades turísticas, capítulo 1 De los alojamientos, estos se clasifican en los siguientes grupos:

#### **Grupo 1.- Alojamientos hoteleros**

##### **1.1 Hotel**

#### 1.1.1 Hoteles de 5 a 1 estrella dorada

Es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas; debe contar con un edificio con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo y disponer mínimo de treinta habitaciones y de acuerdo a la categoría del hotel, se exige condiciones específicas a cumplir.

#### 1.1.2 Hotel residencia de 4 a 1 estrella dorada

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento y adicionalmente servicios de desayunos, para cuyo efecto podrá disponer de una cafetería, tendrá un mínimo de treinta habitaciones, deberá reunir las mismas condiciones establecidas para los hoteles de su categoría.

#### 1.1.3 Hotel apartamento de 4 a 1 estrella dorada

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamientos en apartamentos con todos los servicios de un hotel exceptuando los de comedor, dispondrá mínimo de treinta apartamentos debidamente amoblados, de una cafetería y según su categoría deberá cumplir con lo establecido para los hoteles, podrá cobrar la tarifa por alojamiento de forma mensual, semanal o diaria.

### **1.2 Hostales y pensiones**

#### 1.2.1 Hostales de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni mayor de 12 habitaciones.

#### 1.2.2 Hostales residencias de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y de desayuno, para lo cual podrá disponer de una cafetería, tendrá un máximo de 29 y mínimo de 12 habitaciones, deberá cumplir con todas las condiciones establecidas según su categoría.

#### 1.2.3 Pensiones de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación, cuya capacidad no será mayor de 11 ni menor de 6 habitaciones.

### **1.3 Hosterías, moteles, refugios y cabañas**

#### 1.3.1 Hosterías de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor a seis habitaciones, deberá estar situado fuera del área urbana, dotado de jardines, zona de recreación y deportes y deberán cumplir con las disposiciones establecidas según su categoría.

#### 1.3.2 Moteles de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento hotelero situado fuera del área urbana, próximo a una carretera, en el que mediante precio, se preste servicio de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes, con una capacidad no menor de seis departamentos, deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

#### 1.3.3 Refugios de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento hotelero, situados en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicio de alojamiento y alimentación al público en general, su capacidad no será menor a seis piezas, sus dormitorios podrán ser individuales o comunales para hombres y mujeres

respectivamente, deberán contar con cuarto de baño y podrán utilizar literas.

#### 1.3.4 Cabañas de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento hotelero, situado fuera del área urbana, de preferencia en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales con decoración acorde a la zona, su capacidad no podrá ser menor a seis cabañas

### **Grupo 2 Alojamientos extra hoteleros**

#### 2.1 Complejos vacacionales de 3 a 1 estrella plateada

Es todo alojamiento situado fuera de los núcleos urbanos, cuyas instalaciones y servicios, permitan a los clientes disfrutar de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje con régimen de pensión completa, junto con la capacidad de practicar deportes y diversiones colectivas; no se regulan por este reglamento complejos vacacionales con fines de asistencia social, sin ánimo de lucro, corporaciones de derecho privado o instituciones del estado.

#### 2.2 Campamentos de 3 a 1 estrella plateada

Es todo terreno debidamente delimitado y acondicionado para facilitar la vida al aire libre, en donde mediante precio, se podrá pernoctar en tiendas de campañas o remolques habitables; no se regirán a este reglamento los campamentos sin fines de lucro, las instituciones privadas y del estado que destinen su uso exclusivamente para sus socios.

#### 2.3 Apartamentos de 3 a 1 estrella plateada

Es todo establecimiento turístico que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio, deberá estar equipado con instalaciones y servicios que presten los hoteles, según su categoría. (MINTUR, 2002)

Elim, por encontrarse ubicada fuera del área urbana, y prestar servicio de alojamiento con 16 habitaciones, tener área de jardines, recreación y deporte, ha sido clasificada como hostería

### **1.3.3 Infraestructura hotelera en el Valle de Los Chillos**

Los turistas que visitan el Valle de los Chillos cuentan con una amplia infraestructura hotelera, y debido a las características ecológicas de la zona, las de mayor presencia son las hosterías y muchas de ellas son reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, como es el caso de La Carriona, El Castillo del Valle, Samzara, Mirasierra, Sommergarten, Hacienda San Isidro; en este lugar también encuentran hostales, pensiones y lugares para acampar. (CAPTUR, 2011)

## **1.4 Diagnóstico situacional de la hostería Elim**

### **1.4.1 Historia de la hostería Elim**

La hostería Elim es una empresa familiar, cuenta con amplios jardines, áreas de recreación, juegos infantiles, piscina, sauna, turco, hidromasaje, zona de BBQ, se encuentra ubicada en un lugar céntrico del Valle de los Chillos y debido a lo acogedor del lugar, familiares y amistades pedían constantemente prestada la casa para la realización de eventos sociales, de esta manera se fue conociendo la quinta y poco a poco la gente ya empezaba a cotizar la prestación de servicios y el alquiler del lugar, así nace en los dueños la idea de establecer un negocio.

El negocio empezó con salón de recepciones de 500 m, el mismo que cuenta con dos oficinas para el área administrativa, una tarima para la presentación de artistas, baños para damas y caballeros, una cocina y un bar, Elim poco a poco fue creciendo y debido a la demanda de los clientes se incrementó el área de alojamiento y se empezó a construir 15 habitaciones entre simples, dobles, triples y múltiples, además por el hecho de tener huéspedes se vio la necesidad de tener un sitio donde servir desayunos, por lo que se convirtió el salón de recepciones en un restaurante específicamente para los huéspedes y simultáneamente se construyó dos salones de uso múltiple.

Con el paso de los años la clientela va creciendo, los servicios de la hostería Elim se van conociendo, día a día se ha ido ganando prestigio y se ha podido posicionar como competencia de las demás hosterías del sector. De acuerdo al sondeo boca a boca con los clientes, una de las fortalezas del lugar ha sido el servicio personalizado y la alimentación tanto en calidad como en cantidad. (Arcentales, 2014)

#### **1.4.2 Infraestructura de la hostería ELIM**

La hostería Elim cuenta con un área de 4000m<sup>2</sup>, en este sitio se encuentran las siguientes áreas de servicios: hospedaje, alimentos y bebidas, recreación, salones de eventos y estacionamiento.

- Alojamiento: ofrece 15 habitaciones, con capacidad para 100 personas en cuartos matrimoniales, triples y múltiples. (Anexos 1, 2 y 3)
- Alimentos y bebidas: cuenta con una cocina, bar de la piscina, bar del restaurante, comedor, zona de BBQ y dos salones de eventos. (Anexos 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10)

- Recreación: tiene piscina para adultos y niños, hidromasaje, sauna, turco, vestidores, cancha de fútbol, basquetbol y jardines. (Anexos 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18)
- Además, Elim cuenta con estacionamiento, áreas de limpieza y administrativa (Anexos 19, 20, 21,22 y 23)

### **1.4.3 Vías de acceso**

El Valle de Los Chillos cuenta con tres rutas principales de acceso: la Autopista General Rumiñahui, permite llegar desde y hacia el centro de Quito, se conecta con la autopista Simón Bolívar; la vía E35 Troncal Sierra, permite llegar desde y hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre, Pifo y Papallacta; la vía Intervalles, permite llegar desde y hacia el valle Tumbaco y Cumbaya.

Existiendo vías alternas que han sido, habilitadas y mejoradas con el fin de descongestionar el tráfico. Una de ellas está en el puentes 3 y es la conexión de la autopista General Rumiñahui – Vía Intervalles. La vía Armenia II norte y Armenia I sur, que nos conectan con el barrio La Armenia y con Conocoto respectivamente. El segundo tramo de la Armenia II está en construcción, y es un viaducto que pasará bajo la autopista, conectando la Av. Amazonas con la Av. Ilaló. La avenida del Niño fue inaugurada en diciembre, que empieza en el Puente 7 y comunica el camino viejo de Conocoto, con los barrios 6 de Diciembre, Ontaneda, Ciudadela del Niño y Santa Mónica, para desembocar en la vía que lleva a Amaguaña. (Anexo 24)

A la hostería Elim por encontrarse en una de las vías principales del Valle de los Chillos, se puede llegar a través de sus tres vías principales de acceso, razón por la cual, pasan por el lugar varias líneas de buses como:

Vingala, Amaguaña, Pintag, Condorvall que van desde y hasta el centro de Quito. (Anexo 25)

#### 1.4.4 Demanda actual de la hostería Elim

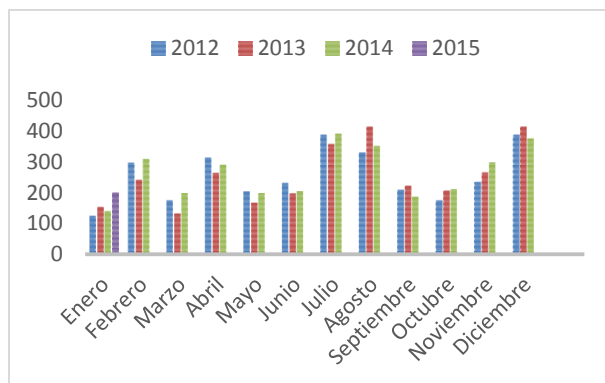
El mercado de la hostería se enfoca principalmente a grupos cristianos, los cuales realizan sus eventos los fines de semana. Enero por razones de planificación interna de cada iglesia, es un mes donde no hay mayor demanda de los servicios en Elim, empezando a trabajar con este segmento de mercado a partir de febrero; los establecimientos educativos que realizan sus actividades vacacionales vienen en los meses de julio y agosto y los grupos extranjeros que realizan trabajo social ocupan las instalaciones durante todo el año. (Arcentales, 2014)

Según datos obtenidos de la hostería Elim, estas son las estadísticas de demanda total de los visitantes:

	2012	2013	2014	2015
<b>Enero</b>	125	154	140	198
<b>Febrero</b>	296	241	308	
<b>Marzo</b>	175	132	198	
<b>Abril</b>	312	264	290	
<b>Mayo</b>	204	167	198	
<b>Junio</b>	231	197	205	
<b>Julio</b>	386	356	390	
<b>Agosto</b>	329	412	351	
<b>Septiembre</b>	209	222	187	
<b>Octubre</b>	175	207	211	
<b>Noviembre</b>	234	265	298	
<b>Diciembre</b>	386	412	375	

**Tabla 1 Demanda de visitantes**

De acuerdo a los datos obtenidos, la demanda aumenta en los meses de febrero, julio, agosto y diciembre, independientemente de la segmentación de los clientes de la hostería Elim.



## Ilustración 1 Demanda de visitantes

### 1.4.5 Situación legal de la hostería Elim

De acuerdo al Reglamento general de actividades turísticas, Elim se encuentra legalmente constituida como hostería, esto lo determina el Ministerio de Turismo.

Según la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR), las normas y requisitos para abrir un establecimiento de alimentos y bebidas son:

- Certificado de registro del Ministerio de Turismo
- Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)
- Permisos sanitarios
- Patente
- Rótulos y publicidad exterior
- Permiso de bomberos
- Certificado ambiental
- Afiliación a la Cámara de Turismo

Para obtener el Certificado de registro en el Ministerio de Turismo se necesita presentar la siguiente documentación:

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en el caso de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI)
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil

Los requisitos para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento se deberán presentar en el Ministerio de Turismo entre los cuales se tiene:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo
2. Patente municipal
3. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal
4. Permiso de uso de suelo
5. Certificado del curso “Buenas Prácticas de Manipulación Higiénica de Alimentos”
6. Copia del R.U.C. actualizado
7. El formulario de solicitud de autorización de funcionamiento lo puede encontrar en las ventanillas únicas turísticas o bajarlo de la página web [www.quito\\_turismo.com](http://www.quito_turismo.com)

### **Permisos sanitarios**

1. Certificados de salud de empleados, para la obtención de estos certificados se deberá tramitar en el Ministerio de Salud, estos documentos se actualizan de forma anual hasta el 31 de marzo.

### **Patente**

Este documento se tramita en el municipio de Rumiñahui y se necesita presentar:

- a. Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- b. Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- c. Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- d. Dirección donde funciona la misma.

### **Rótulos y publicidad exterior**

Para obtener el permiso de la colocación de rótulos y publicidad exterior, es necesario presentar en la respectiva Administración zonal (Municipio de Quito, 2014) lo siguiente:

- a. Para permisos a corto plazo (6 meses):
  - Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular
  - Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
  
- b. Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:
  - Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
  - Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

- c. Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de propiedad horizontal.
- d. Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:
  - Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
  - Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
  - Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al municipio.
  - Registro único de contribuyentes (R.U.C).

### **Permisos de bomberos**

El permiso de funcionamiento del Cuerpo de bomberos se deberá obtener en la ventanilla única turística de la ciudad de Quito hasta el 31 de marzo de cada año, así como la “concesión de permisos anuales y ocasionales, clausura de locales y todas las medidas necesarias para prevenir flagelos y sancionar las violaciones a la ley, corresponde a los jefes de los cuerpos de bomberos” (Reglamento General de la Ley de Defensa Contra Incendios, 2013).

### **Certificado ambiental**

- Obligación: registrarse y renovar el permiso ambiental cada dos años en la Administración zonal correspondiente, en el Departamento de medio ambiente.
  - Base legal: ordenanza 146 de 9 de agosto del 2005.

### **Afiliación a la cámara de turismo**

Los locales como restaurantes y bebidas deberán afiliarse a la respectiva Cámara provincial de turismo, (MINTUR, 2002) dichos negocios podrán colaborar con el “proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de turismo en el ámbito de su competencia”. (MINTUR, 2008)

Debido a que la hostería cuenta con todos los permisos legales para su funcionamiento; con la implementación del restaurante Elim será necesario obtener permisos sanitarios para el nuevo personal.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Concepto**

El estudio de mercado es la investigación realizada mediante un proceso que permitirá identificar y definir tanto las oportunidades como problemas que exista en el mercado y las relaciones entre la oferta y la demanda. Con la información recolectada se podrá segmentar el mercado, desarrollar el producto en base a las necesidades del consumidor, definir estrategias de marketing y establecer un precio del producto. (Kotler, 2011)

Se tendrá cuatro fases básicas de un estudio de mercado que son: determinar el fin de la investigación, es decir que problema se presentará y qué objetivos se querrá alcanzar, se recopilara la información necesaria para lograr las metas propuestas, se organizará y analizará la información conseguida en la investigación y se interpretará los resultados logrados para comprobar si se obtuvo lo establecido. (Kotler, 2011)

La investigación de mercado se basa en datos primarios tales como gustos, frecuencia de consumo y capacidad económica de gasto de las personas; información que se obtendrá al aplicarse una encuesta. A través del método de observación se obtendrá información sobre la competencia actual del proyecto a realizarse. Y datos secundarios como por ejemplo estadísticas demográficas del Instituto nacional de estadísticas y censos.

#### **2.2 Objetivos del estudio de mercado**

Los objetivos del estudio de mercado pueden ser de tres tipos: el causal que consiste en contrastar la hipótesis en una relación de causa-efecto, el exploratorio que recopila información para definir la hipótesis y el descriptivo

que consiste en dar características de demográficas, geográficas, actitudes de los potenciales consumidores del producto. En este caso los objetivos serán de carácter descriptivo. (Klotler, 2011)

### **2.2.1 Objetivo general**

Conocer el perfil del cliente potencial del restaurante Elim para así crear la oferta dirigida específicamente al segmento de mercado escogido, buscando tener aceptación en el mismo y generar réditos para la hostería.

### **2.2.1 Objetivos específicos**

Cuantificar la demanda en el Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui.

Conocer el motivo sobresaliente por el cual las personas visitan el Valle de Los Chillos.

Identificar cuál es la mayor competencia en el mercado

Determinar gustos de los consumidores

Definir el rango de gastos de los consumidores para comida tradicional gourmet.

### **2.3 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es dividir un grupo total de consumidores en conjuntos más pequeños de personas con conductas, necesidades y gustos parecidos o iguales. Esto con el fin de que la empresa pueda en base a esta segmentación de mercado escoger un mercado objetivo para así establecer estrategias de promoción específicas para dichos clientes. La

segmentación de mercado se puede hacer en base a diferentes aspectos como son: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento. (kotler, 2011)

Para este proyecto, el segmento de mercado son personas económicamente activas que residen dentro de la provincia de Pichincha, en la zona del valle de Los Chillos y Sangolquí; sin distinción de religión, educación o nacionalidad, gente que tenga preferencia por el tipo de comida tradicional, sin dejar de lado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona por sus atractivos turísticos.

## **2.4 Competencia**

La competencia es toda persona natural o jurídica que venda un producto igual, similar o sustituto en el mercado. Parte importante de un estudio de mercado es conocer la competencia que existe, en base a la información que se tiene de la competencia se puede definir el diseño del producto para tener diferenciación de lo existente y además establecer estrategias de promoción y posicionamiento en el mercado. (Espinosa, 2011)

Para poder definir la competencia del proyecto, se observará todos los restaurantes que funcionan en el sector, llegando a clasificarlos por el tipo de comida que ofrecen. Estos negocios están ubicados cerca del lugar donde se desarrollará nuestro proyecto.

### **2.4.1 Competencia directa**

La competencia directa son las empresas que venden el mismo producto o similar dentro del mismo mercado a los mismos consumidores. (Espinosa, 2011)

En el caso de este proyecto, la competencia directa para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer en un lugar de comida rápida como de especialidad. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás por su calidad y servicio. Debido a los objetivos del estudio de mercado, se clasificará a la competencia directa a restaurantes que ofrezcan comida tradicional, es decir descartando restaurantes de comida rápida como KFC y las pizzerías de la zona.

Los restaurantes más destacados alrededor de la zona son:

**Hornado Dieguito.-** Ubicado en la vía Interoceánica, de segunda categoría, con capacidad para 134 puestos, creado para la satisfacción de sus clientes, han logrado la apertura de este local de comidas que principalmente nació en el Valle de los Chillos, se lo tomo en cuenta por la comida tradicional que ofrecen y esencialmente por el plato más vendido que es el famoso hornado.

El hornado Dieguito se fundamenta principalmente en la atención de un grupo de consumidores que prefieren hornado y no fritada que es el principal plato vendido por el sector. Este local es prácticamente nuevo en el sector, por lo que se encuentra en una etapa de darse a conocer, como ya lo habíamos mencionado anteriormente es un local que inicia sus actividades en Sangolquí por su exquisito hornado y por sus numerosos platos tradicional de la serranía, como es el yaguar loco, llapingachos, caldo de patas, caldo de gallina, mote con chicharrón, etc. Los precios fluctúan entre los 3 dólares a 9 dólares americanos incluyendo la bebida.

**Ceviches de la Rumiñahui.**- “Actualmente es la cadena de comidas del mar más grande del Ecuador, cuenta con más de 20 años de experiencia y alrededor de 30 locales distribuidos en las principales ciudades del país, adicionalmente cuenta con un centro de acopio y distribución de materia prima que cumple con todas las normas técnicas de manejo de alimentos. Sus platos tienen la sazón de la costa ecuatoriana que es reconocida como la región que más contribuye a la tradición culinaria del país. Cuentan con fórmulas propias, las salsas son el acompañante ideal que da ese toque tan especial a algunos de sus platos”. (Franquicias Ecuador, 2013).

#### **2.4.2 Competencia indirecta**

Son las empresas que venden productos sustitutos, pero que satisfaga la misma necesidad que nuestro producto. (Espinosa, 2011)

En este caso, la competencia indirecta serían pastelerías, heladerías o cafeterías. Pero para alcanzar el objetivo del estudio de mercado se incluye los establecimientos de comida rápida como KFC y pizzerías de la zona, debido a que se diferencian mucho del producto que ofrecerá el restaurante Elim, pero satisfacen la misma necesidad que los otros restaurantes.

**Kafra de Pandora.**- Es un restaurante con varios años de trascendencia, reconocido en el Valle de los Chillos, sus especialidades son: costillas BBQ, parrilladas, los precios van desde \$9 en adelante.

**Tablitas del Tártaro.**- “Una Franquicia del Ecuador con sede principal en Quito, nace en 1996 de la idea de jóvenes ecuatorianos sensibles a la necesidad de una comida sana, de calidad, a precios asequibles y atendida de una manera rápida, implementaron este producto en los patios de comidas de los principales centros comerciales del Ecuador, por lo que LA

TABLITA GROUP CIA. LTDA. Crea una marca que brinda las características sano/calidad con la rapidez en la producción y servicio de parrilladas y BBQ". (Franquicias Ecuador, 2013).

**Pollos KFC.-** Este restaurante tiene una capacidad de 120 puestos. K.F.C. es una cadena de restaurantes de pollo más famosos del mundo y su especialidad es una receta original, extra crispy y crispystrips. Atienden todos los días de lunes a domingo de 10 de la mañana a 9 de la noche, ofreciendo así casi todo el día.

**Pizzería Ch Farina.-** Este local está ubicado frente al centro comercial Plaza del Valle, es un restaurante de primera categoría y tiene una capacidad de 148 personas. Este sitio ofrece una gran variedad de pizzas, son comidas que no se demoran mucho y que tienen unos ambientes muy acogedores que invitan al cliente a permanecer en el lugar.

Cerca de la zona donde se implementará el restaurante Elim, existen pizzerías como **Pizza Hut**, **Dominos** , **Papa Johns** y **Hornero**, que tienen características similares a las descritas anteriormente.

## 2.5 Encuesta

En base a la información obtenida acerca de la segmentación de mercado y la competencia existente, se escogió la encuesta como sistema de investigación para la recolección de información que se utilizará en la realización del perfil del consumidor, la proyección de la oferta y demanda.

A través de este sistema de investigación se obtendrá información descriptiva y específica acerca del tema escogido. La encuesta puede ser estructurada o espontánea. La estructurada tiene un formato definido de preguntas que se aplicará a cada uno de los entrevistados. La espontánea

será con una guía de preguntas donde según la reacción y respuestas, el entrevistador podrá decidir sobre cuál será la siguiente pregunta. (Kotler, 2011)

Las preguntas en los dos tipos de encuestas pueden ser directas o indirectas. Las directas darán la información requerida, mientras que en las indirectas se hará un análisis para determinar ciertas conclusiones de la información obtenida. (Kotler, 2011)

Para la aplicación de las encuestas se debe realizar un plan de muestreo, que implica el universo, la unidad de muestreo, tamaño de muestra y también el método de contacto con las personas a quienes se apliquen las encuestas. Los métodos de contacto pueden ser a través de correo, teléfono, internet o de forma personal.

El universo son todos los elementos que tienen en una o varias características comunes, esta población comprende el propósito de la investigación. (Malhotra, 2004)

La muestra es una parte del universo, que representará al total del mismo, esta debe ser representativa para que se pueda abarcar la mayoría de comportamientos, creencias, actitudes y gustos del conjunto de población. Para definir la muestra se debe tener en cuenta cuatro criterios: a quien va dirigida la encuesta, cuantas personas son, cual es la forma de escoger la muestra y cuando se aplicará la misma. (Kotler, 2011)

En esta investigación de mercado se tomará como universo las proyecciones realizadas por el INEC para el año 2014:

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014
1408	SAN JUAN BOSCO	4.052	4.153	4.253	4.352	4.448
1409	TAISHA	19.010	19.749	20.500	21.260	22.028
1410	LOGROÑO	5.922	6.099	6.276	6.452	6.627
1411	PABLO VI	1.872	1.963	2.057	2.154	2.253
1412	TIWINTZA	7.186	7.531	7.886	8.250	8.622
1501	TENA	62.766	64.333	65.946	67.571	69.202
1503	ARCHIDONA	25.722	26.414	27.128	27.849	28.575
1504	EL CHACO	8.214	8.401	8.593	8.786	8.978
1507	QUILLOS	6.463	6.510	6.558	6.603	6.645
1509	CARLOS JULIO AROSEMENA	3.788	3.856	3.926	3.996	4.065
1601	PASTAZA	63.887	65.804	67.765	69.746	71.759
1602	MERA	12.175	12.650	13.142	13.644	14.161
1603	SANTA CLARA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892
1604	ARAJUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344
1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356
1703	MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802
1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544
1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406

Tabla 2 – Proyección de la población ecuatoriana por años INEC

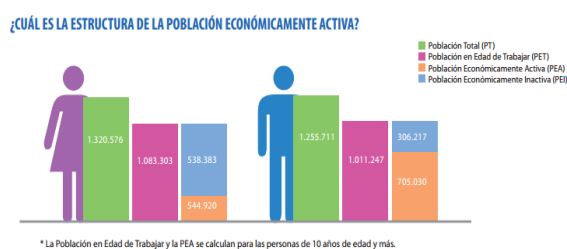


Ilustración 2 – Población económicamente activa en Pichincha

Debido a que el restaurante Elim estará ubicado en el Valle de Los Chillos y representa un gasto económico, en base a los datos secundarios proporcionados por el INEC, se define al universo de la investigación: el cantón Rumiñahui en el año 2014 tendrá una población aproximada de 98.943 habitantes, de los cuales el 59,6% serán personas económicamente activas que resulta aproximadamente 58.970 habitantes.

Para la selección de la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él cálculo muestral, se requiere del tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

Para determinar el tamaño de la muestra se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

$Z^2$  = (Nivel de confianza) = 1,96 (95%)

N = (Universo) = 58.970

P = (Porcentaje de casos positivos) = 0,5

Q = (Porcentaje de casos negativos) = 0,5

e = (Margen de error permitido) = 0,05 (5%)

n = (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 58.970}{0,05^2 * (58.970-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{56.634,8}{148,4}$$

**n= 382**

Se realizará 382 encuestas a la población del Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui, la misma que se hará en sitios de gran afluencia peatonal, como son el parque Turismo, el Triángulo, el bulevar Santa Clara, hostería Elim; así se recolectará la información necesaria para definir características

de la oferta y definir el segmento de mercado al cual se va a dirigir la oferta propuesta

### 2.5.1 Modelo de encuesta (Anexo 26)

## 2.6 Tabulación de las encuestas Número de encuestados: 382

1.- ¿Cree usted que ha ido creciendo el turismo en la zona del Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui?

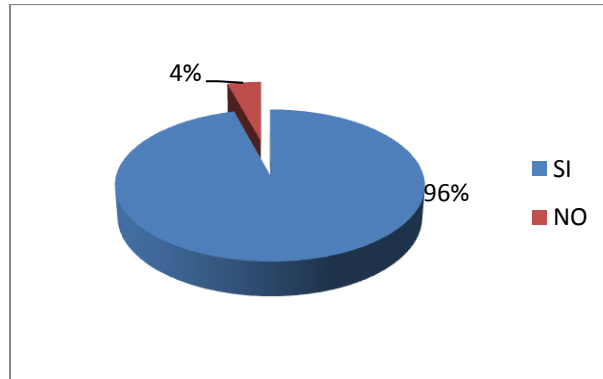


Ilustración 3 – Pregunta 1

Del total de los encuestados el 96% de la población piensa que el Valle de los Chillos ha tenido un crecimiento en el desarrollo económico, mientras que el 4% dice lo contrario, lo que nos hace notar que en estos últimos años esta zona se ha visto en un gran crecimiento y desarrollo económico.

**2.- ¿Con qué frecuencia viene al Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui?**

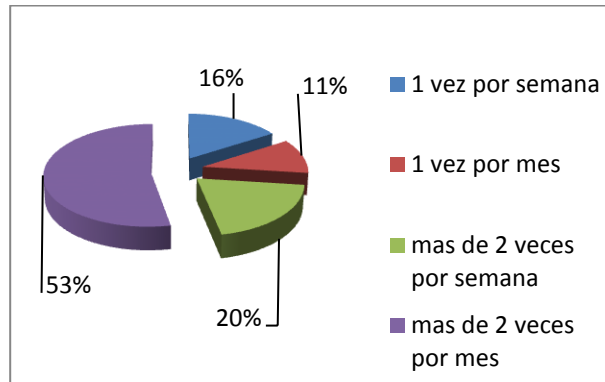


Ilustración 4 – Pregunta 2

Se observa que más de la mitad de las personas encuestadas van más de dos veces al mes al Valle de Los Chillos y apenas un 11% de las personas visitan el lugar una vez por mes, así conocemos que un flujo mayoritario de personas que visitan por lo menos una vez al mes el sector.

**3.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted ha visitado últimamente la zona del Valle de los Chillos?**

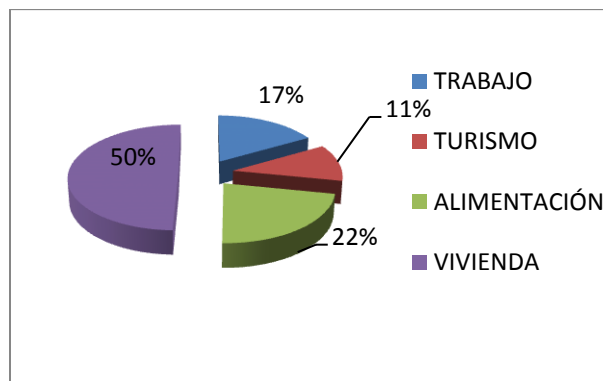


Ilustración 5 – Pregunta 3

Se observa que la población que visita el Valle de Los Chillos va por la oferta que existe en la industria alimenticia en este lugar. Además la mitad de los entrevistados reside en este sitio.

**4.- ¿Es usted una persona que gusta de comer comida tradicional?**

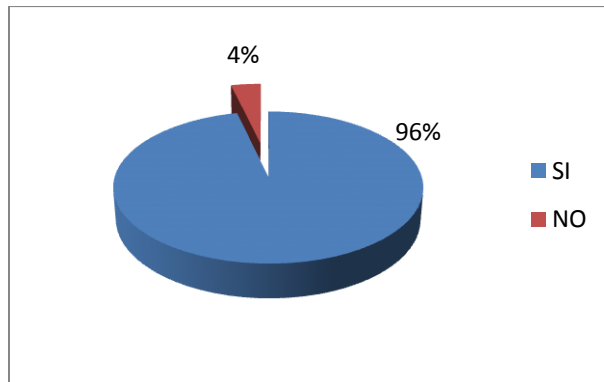


Ilustración 6 – Pregunta 4

Según la pregunta se puede observar que al 96% de los encuestados les gusta la comida tradicional, lo que permite concluir que el tipo de comida propuesta en el proyecto tendrá una gran acogida en la población.

**5.- ¿Con qué frecuencia usted degusta comida en el Valle de los Chillos?**

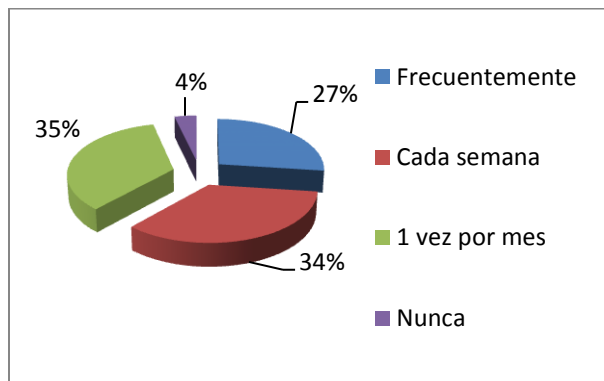


Ilustración 7- Pregunta 5

Un 35% de personas que visitan el Valle de los Chillos degustan comida por lo menos 1 vez por mes, un 34% cada semana, un 27% lo hacen frecuentemente y apenas un 4% no lo hacen nunca.

**6.- ¿Sale a disfrutar de comida tradicional con familiares y amigos?  
¿Cuántos?**

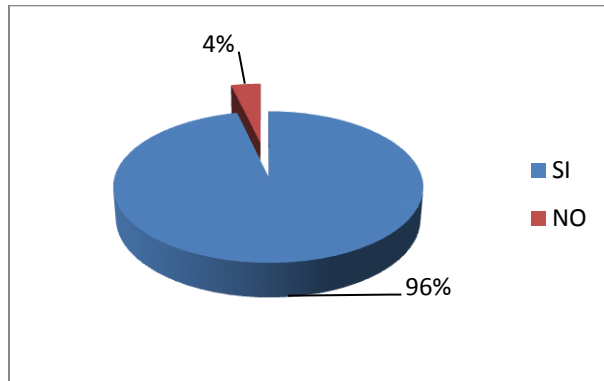


Ilustración 8- Pregunta 6

La encuesta refleja que a un 96% de las personas les gusta disfrutar con su familia y con sus amigos y entre sus actividades está el poder visitar lugares de comida tradicional.

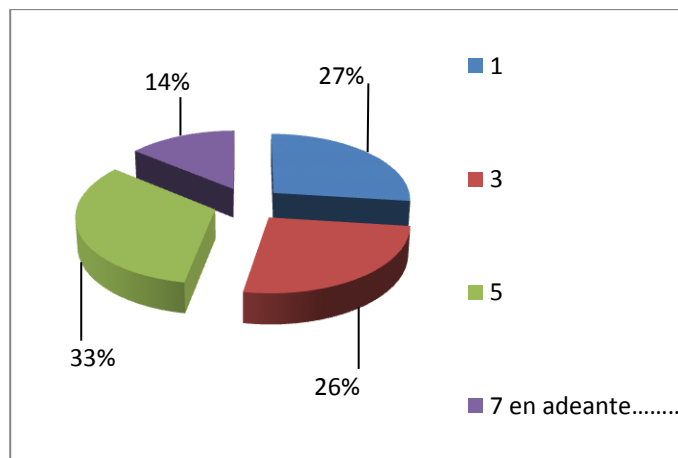


Ilustración 9 – Pregunta 6

Los resultados de la encuesta refleja que existe el 27% de las personas que salen solas o máximo con su pareja, el 26% sale entre 3 o 4 amigos y un 14% salen con más de 7 acompañantes; es decir se tendrá que proyectar a un servicio para grupos.

**7.- ¿Cuál es su sitio favorito para degustar de comida en el Valle de Los Chillos?**

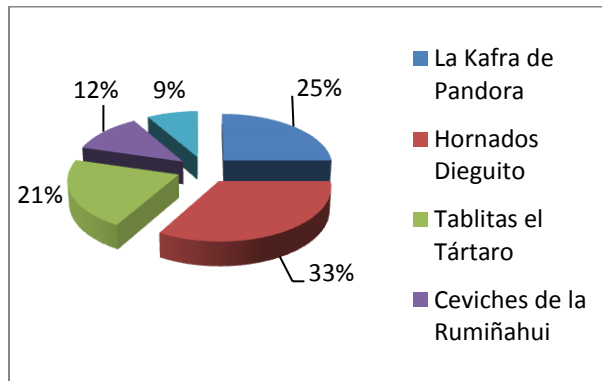


Ilustración 10 – Pregunta 7

El 33% de las personas encuestadas prefieren el Hornado Dieguito, donde se puede encontrar comida tradicional; el 25% la Kafra de Pandora, lugar que ofrece comida a la parrilla; el 21 % la Tablita del Tártaro

**8.- ¿Estaría dispuesto a probar comida tradicional con un estilo más contemporáneo, el cual realce los sabores, presentación y calidad de los platos?**

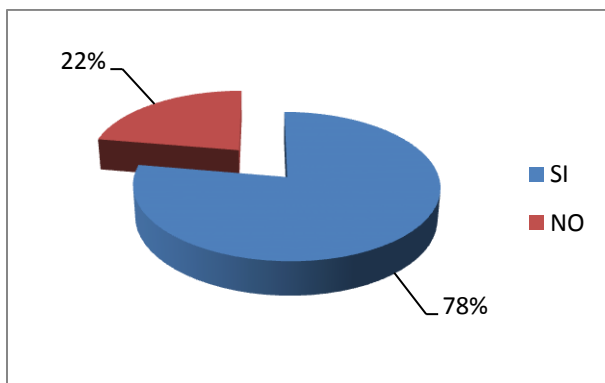


Ilustración 11 – Pregunta 8

El 78% de los encuestados están dispuestos a probar una nueva tendencia en comida tradicional, reflejando el porcentaje de los potenciales clientes en el proyecto, lo cual se deberá tomar en cuenta para los cálculos financieros

**9.- ¿Conoce usted algún sitio con servicio de comida tradicional gourmet en el Valle de los Chillos?**

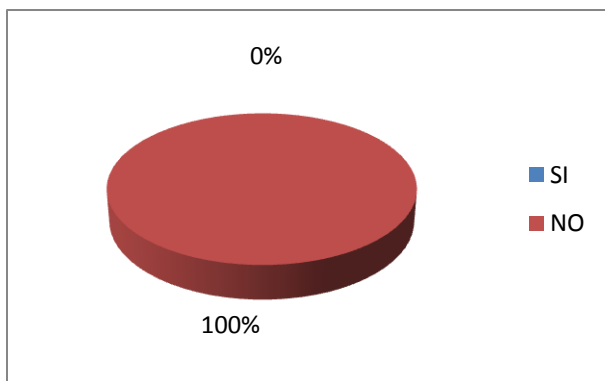


Ilustración 12 – Pregunta 9

Ninguna de las personas encuestadas conoce un restaurante de comida tradicional gourmet en el Valle de Los Chillos.

**10.- ¿Le gustaría visitar un restaurante especializado en comida tradicional gourmet y que además se encuentre ubicado en una hostería donde puede visitar los jardines o utilizar sus servicios adicionales de recreación como piscinas, saunas, entre otros?**

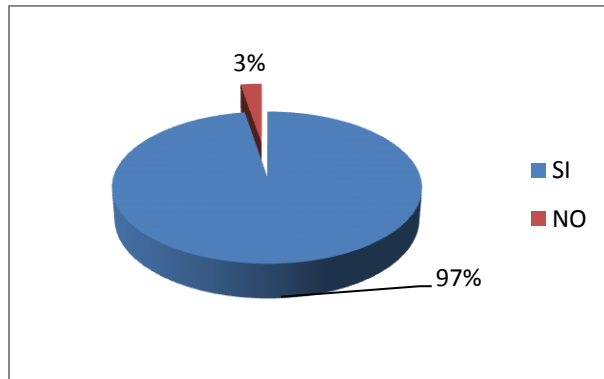


Ilustración 13 – Pregunta 10

El 97% de las personas encuestadas si quisieran ir a un restaurante estilo gourmet de comida tradicional, ubicada dentro de una hostería que ofrezca servicios complementarios.

**11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional gourmet?**

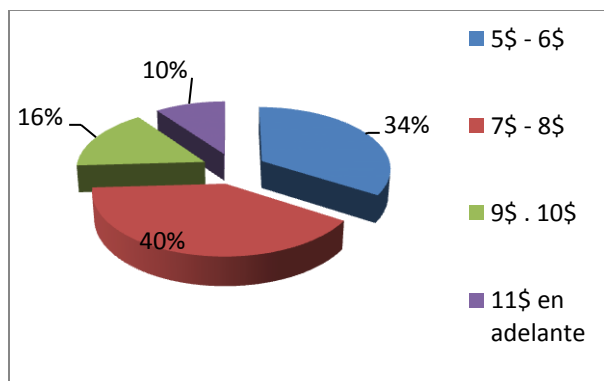


Ilustración 14 - Pregunta 11

En base al resultado de esta pregunta se observa que tan solo un 26% de personas gastarán más de 9\$ en la comida.

### **2.6.1 Perfil del consumidor**

El consumidor potencial será la persona que tenga gusto por la comida tradicional, en su mayoría serán residentes del sector y visitantes de ciudades cercanas. El cliente potencial sale con sus amigos y familia a comer fuera de casa mínimo una vez al mes y le gustaría visitar un restaurante dentro de una hostería, donde pueda relajarse un momento en los jardines y hacer uso de las demás instalaciones. Es una persona abierta a probar nuevas propuestas en cuanto a presentación, sabor y calidad, sin dejar de lado el excelente servicio, está dispuesto a pagar \$9 o más por un plato tradicional gourmet.

### **2.7 Oferta**

La oferta es la cantidad de productos que se venden en el mercado a un precio determinado. Para poder analizar la oferta se tendrá que conocer la competencia directa e indirecta del sector y la demanda existente. (Fisher, 2004)

En este caso específico, la oferta está dada por la cantidad de establecimientos que brindan servicio de alimentación, representadas por su capacidad máxima. Para realizar o determinar la oferta actual se tomará en cuenta una pregunta de la encuesta que son los sitios que ha visitado por la zona del Valle de los Chillos por alimentación.

**¿Cuál es su sitio favorito para degustar comida en el Valle de Los Chillos?**

	<b>Número de Personas</b>	<b>%</b>	<b># Puestos</b>
La Kafra de Pandora	95	25	155
Hornado Dieguito	128	33	140
Tablitas el Tártaro	81	21	120
Ceviches de la Rumiñahui	46	12	160
Otros	32	9	50
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>	

<b>Competencia</b>	<b># Puestos</b>
La Kafra de Pandora	105
Hornado Dieguito	104
Tablitas el Tártaro	102
Ceviches de la Rumiñahui	100
Otros	50

**LA KAFRA DE PANDORA**

<b>N° Puestos</b>	<b>Días laborables anuales</b>	<b>Total</b>
105	360	37.800

### HORNADOS DIEGUITO

<b>N° Puestos</b>	<b>Días laborables anuales</b>	<b>Total</b>
104	365	37.960

### TABLITAS DEL TÁRTARO

<b>N° Puestos</b>	<b>Días laborables anuales</b>	<b>Total</b>
102	365	37.230

### CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI

<b>N° Puestos</b>	<b>Días laborables anuales</b>	<b>Total</b>
100	365	36.500

### OTROS

<b>N° Puestos</b>	<b>Días laborables anuales</b>	<b>Total</b>
50	360	18.000

Dando en total de oferta de competencia representativa de 167.490 puestos al año, independientemente de si haya o no clientes.

### 2.7.1. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta tomamos en cuenta el siguiente parámetro: Número total de puestos ofertados por 365 días del año. El número total de puestos de la competencia directa.

<b>Año</b>	<b>Proyección a la Tasa de Crecimiento Demográfico</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
2014	-	167.490,00
2015	3,7	173.687,13
2016	3,6	179.939,87
2017	3,5	186.237,77
2018	3,4	192.569,85

Tabla 3 – Proyección de la oferta

### 2.8 Demanda

La Demanda actual se realizará a través de la siguiente pregunta que se formuló en la encuesta:

**¿Con qué frecuencia usted degusta de comida tradicional en el Valle de los Chillos?**

	<b>Número de Personas</b>	<b>%</b>
Frecuentemente	103	27
Cada semana	132	34
1 vez por mes	133	35
Nunca	14	4
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

<b>El universo es 58.970 personas Se aplica los porcentajes de la pregunta anterior</b>		
<b>Pregunta encuesta</b>	<b>personas</b>	<b>Demanda mensual</b>
Frecuentemente 27%	15.921,90	318.438,00
Una vez a la semana 34%	20.049,80	80.199,20
Una vez al mes 35%	20.639,50	20.639,50
<b>Total demanda</b>		<b>419.276,70</b>

### 2.8.1 Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Proyección a la Tasa de Crecimiento Demográfico</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2014	-	419.276,70
2015	3.7	434.789,94
2016	3.6	450.442,37
2017	3.5	466.207,85
2018	3.4	482.058,92

Tabla 4 – Proyección de la Demanda

### 2.9 Balance oferta – demanda

<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Oportunidad de mercado</b>
419.276,70	167.490,00	<b>251.786,70 personas</b>

## CAPITULO 3

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Diseño del producto

##### 3.1.1 Ubicación

La hostería Elim está ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Valle de Los Chillos, en las Calles Ambato y Quevedo esquina, a 30 minutos de Quito y a cinco minutos del Centro Comercial San Luis, lugar donde se encuentra un gran número de establecimientos bancarios y financieros, Elim por encontrarse en una vía principal de ingreso al Valle de los Chillos, es una zona de fácil acceso ya que por este lugar pasan varias líneas de buses. Cuenta con todos los servicios públicos, como son: agua potable, luz eléctrica, teléfono, internet, alcantarillado y recolección de basura; esto nos permitirá tener un servicio garantizado al cliente.

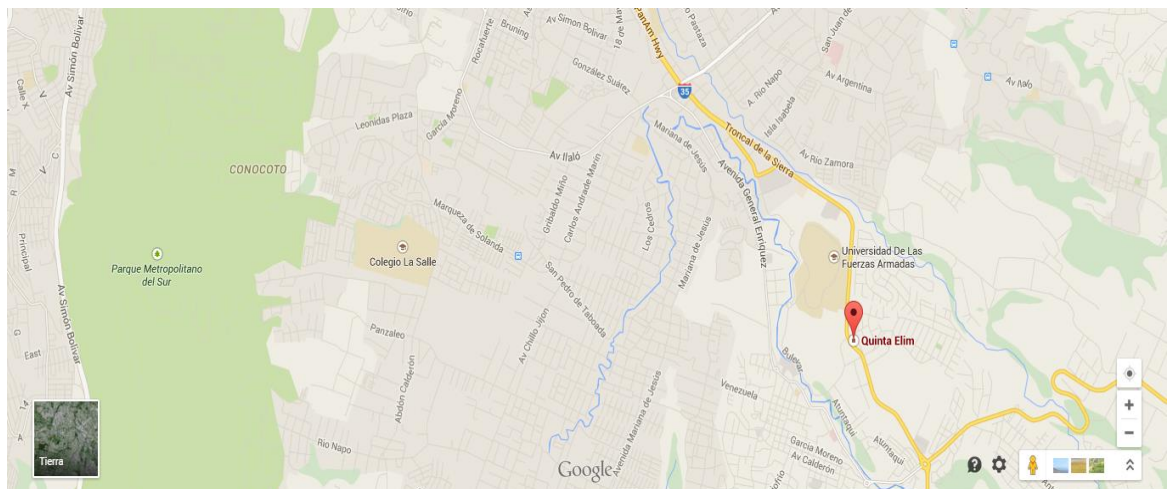


Ilustración 15 – Ubicación

Fuente: Google map

### 3.1.2 Dimensiones

#### 3.1.2.1 Distribución de la hostería

La hostería Elim se encuentra distribuida en un área de 4000m<sup>2</sup>, está emplazada en varias edificaciones de una y dos plantas, adicional a esto existe áreas de recreación, deporte, BBQ, jardines y juegos infantiles, para la implantación del lugar, la propiedad ha sido dividida en 7 bloques, los mismos que se encuentran de la siguiente manera:

##### Bloque # 1

750,47m<sup>2</sup> de construcción, área compuesta por planta baja y planta alta

- Planta baja: recepción, medio baño, salón restaurante, escenario, baterías sanitarias para hombres y mujeres, bar, cocina, oficina administrativa, y sala de estar
- Planta alta: doce habitaciones; cuatro simples, tres triples y cinco múltiples, con baño completo cada una, sala de estar y terraza

##### Bloque # 2

247,74m<sup>2</sup> de construcción

- Planta baja: dos dormitorios múltiples con baño completo cada uno

##### Bloque # 3

98,02m<sup>2</sup> de construcción

- Planta baja: salón auditorio, escenario, baterías para hombres y mujeres

##### Bloque # 4

142,64m<sup>2</sup> de construcción, área con planta baja y planta alta

- Planta baja: hidromasaje, sauna, turco, piscina de adultos y niños, tres duchas, bar, calderos, baterías sanitarias para hombres y mujeres, vestidores

- Planta alta: habitación múltiple con baño completo

#### Bloque # 5

326,50m<sup>2</sup> de construcción, área con planta baja y planta alta

- Planta baja: oficina administrativa, dormitorio múltiple con baño completo, cuarto de planchado, área de lavandería y secado, cocina con desayunador, sala con chimenea, medio baño
- Planta alta: cuatro dormitorios individuales con baño completo, sauna, hidromasaje, sala de estar, sala para ejercicios

#### Bloque # 6

47,30m<sup>2</sup> de construcción, área con planta baja y planta alta

- Planta baja: área de asadero, comedor, horno de leña
- Planta alta: mirador

#### Bloque # 7

Jardines, áreas verdes y juegos infantiles

### 3.1.2.2 Implantación de la distribución de la hostería Elim

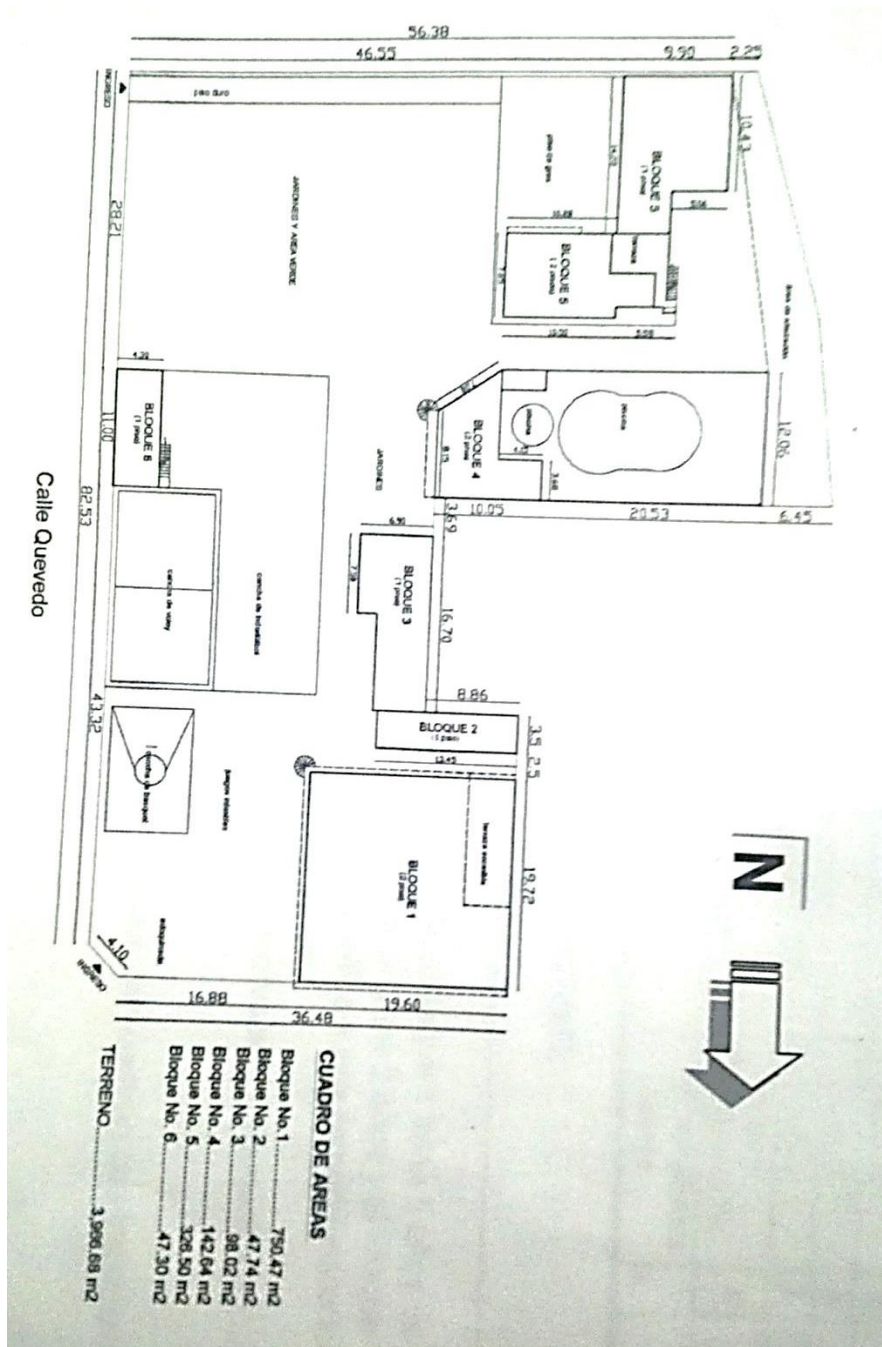


Ilustración 16 – Implantación

Fuente: Planos hostería Elim

### **3.1.3 Distribución del restaurante Elim**

El restaurante Elim se encuentra ubicado en el bloque # 1 de la implantación de la hostería, tendrá una área de construcción de 500m<sup>2</sup> aproximadamente, tendrá una capacidad para 100 personas, contará con un escenario, área administrativa, una cocina, un bar, una sala de estar, bodega, baños para damas y caballeros, este lugar tendrá tres puertas de acceso, una por la entrada principal a la hostería, otra por el área del garaje y la última por el bar del restaurante. (Anexo 27)

#### **Área administrativa**

Área construida en 14m<sup>2</sup>, se encuentra ubicada en el bloque # 1 de la distribución de la hostería, aquí se realizan todas las actividades de carácter administrativo como son el manejo y control del personal, pagos por la adquisición de materia prima y todo lo referente a la organización de del establecimiento, tanto del área contable como del área de talento humano, este lugar estará equipado con escritorio, archivador, computadora, teléfono y útiles de oficina. (Anexo 28)

#### **Área de producción**

Esta área está construida en 70m<sup>2</sup> y forma parte de la misma, la cocina, el bar del restaurante, el bar de la piscina y la zona del asadero; este será un lugar designado a la transformación de la materia prima en producto terminado, para lo cual contará con un equipamiento destinado al mejor desempeño del proceso de producción, en cuanto a calidad y tiempo de preparación del producto, teniendo como objetivo minimizar los costos, el desperdicio de materia prima y al mismo tiempo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

### **Cocina**

Construida en 30m<sup>2</sup>, ubicada en el bloque # 1 de la implantación de la hostería, estará equipada con un congelador, una nevera, una cocina industrial, lavadero para la loza y demás utensilios de cocina, mesas de trabajo, estanterías para vajillas y compras, área de limpieza y lavado de alimentos, el piso en la cocina será antideslizante, las paredes y el techo color blanco con el fin de que se mantenga bien iluminada. (Anexo 29)

### **Bar del restaurante**

Área construida en 4m<sup>2</sup>, se encuentra ubicado en el bloque # 1 del plano de la hostería, junto a la sala de estar del restaurante, será equipado con una nevera, una licuadora doméstica, una licuadora industrial, un horno microondas, waflera, sandwichera, cristalería. (Anexo 30)

### **Bar de la piscina**

Área ubicada en el bloque # 4 de la hostería, estará equipada con una cocina industrial, una nevera, un lavadero de platos y demás utensilios de cocina, un horno microondas, una licuadora doméstica y vajilla desechable. (Anexo 31)

### **Asadero**

Está construido en 30m<sup>2</sup>, ubicado en el bloque # 6 de la distribución de la hostería y se equipará con una plancha para asar, un horno industrial, un horno de leña, un fogón de leña, un lavadero de platos y demás utensilios de cocina, una nevera, un horno microondas, una cocina industrial, una estantería para vajilla. (Anexo 32)

### **Área de bodega**

Área construida en 10m<sup>2</sup>, será designada para la entrega, recepción y almacenaje tanto de la materia prima no perecible, como de los artículos de limpieza y desinfección de la hostería y el restaurante, se equipará con

estanterías, las mismas que servirán para una mejor distribución y control de los productos. (Anexo 33)

### **Baños**

Esta área por ser muy importante en un restaurante, tiene un área de construcción de 30m<sup>2</sup>, estarán equipados con baterías sanitarias para damas (Anexo 34) y caballeros (Anexo 35), con espejos, lavabos, jabón líquido, secadora automática de manos y gel desinfectante, será un área muy iluminada con pisos antideslizante

### **Área del restaurante**

Esta área ocupará aproximadamente 350m<sup>2</sup>, se encuentra en el bloque # 1 del establecimiento, será un lugar asignado para el servicio de alimentos y bebidas, el mismo que proporcionará seguridad, eficiencia y eficacia en la atención al cliente, brindando así un ambiente agradable (Anexo 36)

#### **3.1.4 Equipamiento**

El equipamiento para el restaurante Elim, actualmente está completo, ya que se usará el ya existente en la hostería, su capacidad de servicio será para cien personas, distribuidas de la siguiente manera:

Cinco mesas para cuatro pax

Diez mesas para seis pax

Dos mesas para diez pax

Las mesas estarán montadas con mantelería blanca, cubertería y cristalería; contarán, con cómodas sillas cromadas y tapizadas

El restaurante también dispone de un buen sistema de iluminación tanto natural como artificial, por lo que se apreciará todas las cosas que se encuentren dentro y fuera del mismo, además para una buena

funcionalidad se deberá tener en cuenta a más de la iluminación, la temperatura y la humedad del ambiente

### **Equipos y maquinarias de la hostería Elim**

La maquinaria y equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; el restaurante Elim usará los ya existentes, siendo estos los que a continuación se detalla:

<b>Cantidad</b>	<b>Ítem</b>
3	Cocinas industriales
1	Plancha industrial para asar
1	Horno industrial a gas
3	Hornos microondas
3	Neveras
1	Congelador
2	Extractores de jugos.
2	Licadoras domésticas
1	Licadora industrial
1	Sanduchera
1	Waflera
1	Batidora
1	Extractor de jugos
2	Cafeteras

Tabla 5 – Equipos y maquinaria

**Fuente: Inventario hostería Elim**

**También se utilizará los utensilios:**

<b>Cantidad</b>	<b>Ítem</b>
2	Tazones de acero inoxidable.
2	Tazas medidoras.
2	Cucharas medidoras.
2	Batidores globo
5	Tablas para picar.
4	Pelador de hoja móvil para frutas y verduras.
1	Manga pastelera, y varias boquillas
5	Cucharas de metal y madera, para revolver.
4	Tenedores de cocina para voltear carnes.
4	Pinzas de acero inoxidable.
3	Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
3	Espátulas plásticas
2	Abrelatas.
4	Recipientes para refrigeradores y congeladores.
2	Moldes en aluminio para hornear.
2	Fuentes cromadas
2	Fuentes plásticas

Tabla 6 – Utensilios

**Fuente: Inventario hostería Elim**

## Ollas y sartenes

Cantidad	Ítem
10	Ollas de varios tamaños.
4	Peroles de varios tamaños.
1	Olla para el baño maría.
2	Sartenes para saltear.
5	Sartenes de varios tamaños.
1	Paila grande.

Tabla 7 – Ollas

**Fuente: Inventario hostería Elim**

## Cuchillos

Cantidad	Ítem
2	Cuchillos del cocinero
2	Cuchillos pelador
2	Cuchillos multiusos
2	Chuchillos para deshuesar
2	Cuchillos para verduras
1	Piedra de amolar

Tabla 8 – Cuchillos

**Fuente: Inventario hostería Elim**

## Vajilla

Cantidad	Ítem
120	Platos soperos
120	Platos para platos fuertes
120	Platos para postre
120	Platos para taza de café
120	Tazas para café
20	Ajiceros
24	Copas para helado

Tabla 9 – Vajilla

**Fuente: Inventario hostería Elim**

## Cubertería

Cantidad	Ítem
120	Cucharas sopera
120	Cuchillos de mesa
120	Tenedores de mesa
50	Tenedores de postre
120	Cucharillas para café
50	Cuchillos para mantequilla

Tabla 10 – Cubertería

**Fuente: Inventario hostería Elim**

## Cristalería

Cantidad	Ítem
120	Vasos estándar
120	Copas de vino tinto y vino blanco
120	copas flauta
120	copas de agua

Tabla 11– Cristalería

**Fuente: Inventario hostería Elim**

### 3.2 Servicio al cliente

#### 3.2.1 Estrategias de servicio

La estrategia de servicio es muy importante en un restaurante, ya que *“es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”* (Kotler, 2003)

Para que el servicio recibido por el cliente sea el esperado, es importante cuidar de la calidad técnica y funcional del mismo. La primera se refiere al producto que el cliente obtiene después de la interacción con el talento humano, y la calidad funcional es proceso para dar un servicio o producto. (kotler, 2011)

En el establecimiento meseros, chef, entre otros deberán interactuar eficazmente con los clientes a lo largo de su experiencia en este lugar;

cuidando de la calidad funcional en todo momento, ya que muchas veces buenas actitudes pueden sustituir pequeñas fallas en el producto esperado.

### **3.2.2 Beneficios de la calidad del servicio**

*“Las empresas que cuentan con una importante participación en el mercado y perciben mejor la calidad de sus competidores tienen la posibilidad de obtener ganancias mucho más elevadas que las empresas con una menor participación en el mercado y una calidad inferior” (Kotler, 2011)*

Al proporcionar un servicio de excelente calidad se obtendrá los siguientes beneficios:

- Conservación de los clientes, su lealtad y la creación de comentarios positivos, ya que un cliente satisfecho, regresa otra vez
- Evitará la competencia de precios e incrementará al máximo la ganancia potencial
- Permitirá conservar a los buenos trabajadores, ya que cuando estos están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales y, por ende, son mejores trabajadores, con mejores actitudes
- Reducción de costos internos y externos.

### **3.2.3 Brechas de la calidad del servicio**

Se presenta cuando:

- Los gerentes de la empresa no comprenden las expectativas que los consumidores tienen del servicio
- Los gerentes conocen las necesidades del cliente, pero no son capaces de satisfacerlas

- Existe la estrategia de gerencia para satisfacer las necesidades del cliente porque las conoce, pero su personal de servicio no está capacitado o no quiere seguir disposiciones
- La empresa crea expectativas superiores a las que realmente puede proporcionar
- Existe diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida

Para aumentar la calidad del servicio, el restaurante debe tener dentro de su organización liderazgo, implementar mercadotecnia, comprender el negocio, comprender al cliente, planificación y dirección operativa, uso adecuado de tecnología, maquinaria y equipos, colaboradores capacitados. (Kotler, 2011)

**Punto clave:** *“Es mucho más fácil mantener un cliente contento y que promueva su restaurante o su bar que lidiar con un cliente insatisfecho que hablará mal de usted y de su negocio en todas partes. Siempre que sea posible, resuelva todas las quejas antes de que el cliente salga de su restaurante”* (Cooper, 2002)

### 3.2.4 Estrategias a promover para lidiar con los clientes

#### ***Normas para los empleados de Elim***

- Aceptar este trabajo como un desafío para poder de esta forma prestar un servicio excelente.
- Escuchar cuidadosamente las peticiones de los clientes y responder con una sonrisa, jamás con una actitud negativa.
- Responder y atender tan pronto como sea posible a todas las quejas de los clientes.
- Se requiere que haya un trabajo en equipo, y no cada uno por su parte; para que de esta forma se genere una sinergia, la cual traerá mejores resultados.

- Presentarse correctamente uniformado para así dar una buena imagen

***“El servicio extraordinario es una actitud. Es un esfuerzo extra, un esmero extra. Es hacer bien las cosas pequeñas, utilizar los detalles para ser diferentes, luchar por la perfección. Es servir a un cliente a la vez, escuchar atentamente, interpretar lo que no se dice, tanto como lo que se dice y hallar la manera de proporcionar valor, de complacer al cliente en el instante.”*** (Berry, 2002)

El servicio al cliente es esencial para lograr una excelente primera impresión del restaurante, de acuerdo a la experiencia obtenida por más de 10 años en servicio al cliente, se aplicará éstos pasos:

- El cliente escoge su plato y la mesera toma la comanda; luego lleva ésta información al chef.
- El chef y su ayudante de cocina se encargan de la elaboración del plato pedido por el cliente.
- Por último el chef entrega el pedido al mesero, quien lo lleva a la mesa que lo solicito.
- El mesero estará pendiente de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.
- Finalmente, cuando el cliente haya terminado de comer, pida la cuenta, y se realice el respectivo pago, se entregará la factura y se despedirá con una sonrisa, no sin antes agradecer por su presencia en el restaurante.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero comprende el análisis de la capacidad empresarial para que a través del tiempo sea un negocio sustentable, viable y rentable (Anzil, 2012).

Este proyecto para ser sustentable deberá cuidar los tres ejes que son: social, ambiental y económico. En el aspecto social se trabajará con la gente de los barrios aledaños, por ser personas de escasos recursos económicos. Para cuidar el impacto ambiental se manejará el sistema básico de reciclaje con respecto a los residuos: plásticos, de vidrio, y orgánica.

En lo económico se analizará ingresos, costos y gastos ocasionados por la empresa, para así definir la rentabilidad del proyecto

#### **4.1 Inversión inicial**

Para la inversión inicial se deberá calcular los siguientes valores:

- Activos fijos: equipos y maquinarias
- Activos diferidos: gastos de constitución de la empresa
- Capital de trabajo: materia prima necesaria para la preparación de los alimentos y bebidas

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Activos fijos	17.100,00
Activos diferidos	4.700,00
Capital de trabajo	2.423,98
<b>TOTAL</b>	<b>24.223,98</b>

Tabla 12 – Inversión inicial

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.1.1 Activos fijos

Activos fijos son todos los equipos y maquinarias de propiedad de la empresa, usados en actividades operacionales o administrativas, por más de un año. (Calleja, 2011), en el restaurante Elim para su buen funcionamiento se utilizará los siguientes equipos:

<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>C.UN.</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>EQUIPOS DE COCINA</b>			<b>7320,00</b>
3	Cocinas industriales	450,00	1350,00	
1	Plancha industrial		1000,00	
1	Horno industrial		600,00	
3	Hornos micro hondas	100,00	300,00	
3	Neveras	600,00	1800,00	
1	Congelador		950,00	
2	Extractores de jugo	80,00	160,00	
2	Licadoras	80,00	160,00	

1	Licuada industrial		550,00	
1	Sanduchera		90,00	
1	Waflera		60,00	
1	Batidora		40,00	
1	Extractor de zanahoria		120,00	
2	Cafeteras	70,00	140,00	
	<b>MUEBLES ENSERES</b>			<b>3800,00</b>
5	Mesas 4 personas	60,00	300,00	
10	Mesas 6 personas	80,00	800,00	
2	Mesas 10 personas	100,00	200,00	
100	Sillas cromadas y tapizadas	25,00	2500,00	
	<b>IMPLEMENTOS DE COCINA</b>			<b>5980,00</b>
6	Fregaderos	450,00	2700,00	
3	Campanas	400,00	1200,00	
4	Mesones	520,00	2080,00	
	<b>TOTAL</b>			<b>17100,00</b>

Tabla 13 – Activos Fijos

Fuente: Inventario de activos fijos de la hostería Elim  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.1.2 Activos diferidos

Todos los activos no circulantes como: constitución de la empresa, permisos de funcionamiento, adecuación del local, se denominan activos diferidos. (Calleja, 2011)

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Constitución de la empresa	1200,00
Permisos de funcionamiento	1000,00
Adecuaciones del local	2500,00
<b>TOTAL</b>	<b>4700,00</b>

Tabla 14 – Activos diferidos

Fuente: Inventario de Activos diferidos de la hostería Elim  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.1.3 Capital de trabajo

Capital de trabajo son los activos corrientes como efectivo, valores comerciales e inventarios (Van Horne & Wachowicz, 2010), estos rubros se pueden convertir con facilidad en efectivo, el capital de trabajo para la inversión inicial tiene como fundamento, los utensilios de cocina, el efectivo, y los costos de materia prima para la preparación de los alimentos y bebidas por ser la actividad principal de la empresa.

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Caja – bancos	1.404,00
Alimentos y bebidas	982,80
Útiles de cocina	37,18
<b>TOTAL</b>	<b>2.423,98</b>

Tabla 15 – Capital de trabajo o activos corrientes

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

Con el método contable se puede obtener el capital de trabajo, para lo cual se deberá calcular la diferencia entre los activos corrientes menos los pasivos corrientes del negocio, y para obtener los valores mínimos de la inversión se partirá desde el número de días mínimo que se requiere para atender el restaurante.

<b>DETALLE</b>	<b>DIAS</b>
Caja – bancos	3
Inventario de alimentos y bebidas	3
Inventarios de utensilios de cocina	3

**Número de días requeridos en caja e inventarios**

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### **4.1.3.1 Caja – bancos**

Para calcular este rubro se necesitará el valor de las ventas del primer año, el cual se lo obtiene en base a los resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada en el capítulo 2 de este proyecto.

<b>Oferta Restaurante Elim</b>	<b>% consumidores potenciales</b>	<b>Consumidores potenciales</b>
100 pax	78%	78 pax

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

<b>pax</b>	<b>Días laborables</b>	<b>semanal</b>	<b>mensuales</b>	<b>anual</b>	<b>Promedio de consumo</b>	<b>Ventas primer año</b>
78	3	78x3= 234	234x4= 936	936x12= 11.232	\$15	11.232x15= 168.480

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

Con este resultado, se aplica la siguiente fórmula para obtener el valor de caja – bancos:

*VENTAS Año 1*

CAJA= \_\_\_\_\_ X 3 días

360

CAJA= 168.480/360x3

**CAJA = \$1.404**

#### **4.1.3.1.1 Pronóstico de ingresos proyectado**

Con el valor del pronóstico de ventas del primer año se calcula la proyección para 5 años aplicando la inflación general y la inflación del respectivo sector productivo.

DETALLE	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ventas	168.480	181.958,40	196.515,07	2012.236,28	229.215,18

Tabla 16 - Pronóstico de ingresos proyectado para 5 años

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.1.3.2 Inventario alimentos y bebidas

Este valor se obtendrá calculando primero el costo de ventas, para lo cual se tomará en cuenta el 70% del total del ingreso del primer año, el mismo que está formado por el 35% de costos variables, reflejados en la materia prima de las recetas estándar y el 35% de costos fijos que se muestran en los gastos ineludibles, como arriendo, gastos básicos, sueldos y salarios, publicidad; ya que estas obligaciones se deberán cancelar sea que la empresa tenga o no ventas.

Ventas 1 año	Costos variables	Costos fijos	Costos de ventas 1 año
\$168.480	35%	35%	\$117.936

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

Con la obtención de este rubro, se aplicará la siguiente fórmula contable:

$$\text{ROTACIÓN INVENTARIOS} = \frac{\text{INVENTARIO}}{\text{COSTO VENTAS}} \times 360 \text{ días}$$

## INVENTARIO

$$3 = \frac{117.936}{\text{INVENTARIO}} \times 360 \text{ días}$$

$$\text{INVENTARIO} = 117.936/360*3$$

$$\text{INVENTARIO} = 982,80$$

### 4.1.3.2.1 Pronóstico de costos y gastos

Esta tabla refleja la proyección a cinco años de los costos y gastos que el proyecto tendrá.

detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costo de ventas	117.936	127.370,88	137.560,55	148.565,39	160.450,62

Tabla 17 – Pronóstico de costos y gastos proyectado para 5 años

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

### 4.1.3.2.2 Recetas estándar

Estos rubros reflejaran el 35% de costos variables como son materia prima utilizada y el 35% de costos fijos o gastos; obteniendo así el costo total de la preparación y para así poder calcular el precio de venta al público. Se a realizado recetas estándar de entradas, platos fuertes y postres

## ENSALADA ELIM

5 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LECHUGA CRESPA	unidad	1	0.55	0.55
MANGO	unidad	1	1.25	1.25
MANZANA	unidad	1	0.35	0.35
NARANJA	unidad	1	0.25	0.25
UVA	libras	1	1.75	1.75
LECHUGA CORDERO	unidad	1	1.15	1.15
SEMILLA GIRASOL	gramos	95	0.02	1.9
DECORACION		10		0.1
<b>Costo total de materia prima</b>				<b>7.3</b>
10% margen de error				0.07
Costo total de la preparación				7.37
<b>Costo por porción</b>				<b>1.47</b>
Gastos 35%				4.2
<b>Precio de venta</b>				<b>4.25</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## TRÍO DE EMPANADAS

Morocho, verde y de viento

5 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOROCHO QUEBRADO	Libra	1	0.65	0.65
MANTECA DE CERDO	Kilo	450	1.75	0.79
ACEITE	c.c.	400	1.25	0.50
CARNE MOLIDA	Kilo	350	1.99	0.70
SAL	Gramos	20	0.01	0.20
PIMIENTA	Gramos	5	0.01	0.05
ARVEJAS	Kilos	250	2.75	0.67
HUEVO	Unidad	2	0.10	0.20
CEBOLLA BLANCA	Gramos	25	0.01	0.25
HARIANA DE CASTILLA	Libra	1	0.45	0.45
POLVO DE HORNEAR	Gramos	3	0.01	0.03
PLÁTANO VERDE	Gramos	100	0.01	1.00
QUESO	Gramos	75	0.01	0.75
<b>Costo total materia prima</b>				<b>6.24</b>
10% margen de error				0.62
Costo total de la preparación				6.86
<b>Costo por porción</b>				<b>1.37</b>
Gastos 35%				3.91
<b>Precio de venta</b>				<b>4.00</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## LOCRO QUITENO

5 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PAPAS	kilo	1	2.5	2.5
QUESO CRIOLLO	unidad	1	1.75	1.75
CEBOLLA BLANCA	gramos	50	0.01	0.5
CREMA DE LECHE	c.c.	100	0.02	2
AJO	gramos	75	0.01	0.75
ACHIOTE	c.c.	5	0.01	0.05
AJI	gramos	15	0.01	0.15
SAL	gramos	10	0.01	0.1
PIMIENTA	gramos	10	0.01	0.1
PEREJIL	gramos	5	0.01	0.05
<b>Costo total materia prima</b>				<b>7.95</b>
10% margen de error				0.8
Costo total de la preparación				8.75
<b>Costo por porción</b>				<b>1.75</b>
Gastos 35%				5
<b>Precio de venta</b>				<b>5,00</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## CALDO DE PATAS

5 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PATAS DE RES	unidad	1	3.25	3.2
CILANTRO	gramos	100	0.01	0.1
CEBOLLA BLANCA	gramos	150	0.01	1.5
CREMA DE LECHE	c.c.	100	0.02	0.5
MANI	gramos	60	0.02	0.5
MOTE	libra	1	0.75	0.75
ZANAHORIA	gramos	25	0.01	0.25
LECHE	litro	1	0.85	0.85
AJO	gramos	50	0.01	0.5
ACHIOTE	c.c.	10	0.01	0.1
AJI	gramos	15	0.01	0.15
SAL	gramos	10	0.01	0.1
PIMIENTA	gramos	5	0.01	0.05
OREGANO	gramos	15	0.01	0.15
MANTEQUILLA	gramos	50	0.02	1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>9.7</b>
10% margen de error				0.97
Costo total de la preparación				10.67
<b>Costo por porción</b>				<b>2.13</b>
Gastos 35%				6.09
<b>Precio de venta</b>				<b>6.25</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## CUY DE ANTAÑO

4 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CUY	unidad	1	12	12
LECHUGA CRIOLLA	gramos	25	0.01	0.25
AGUACATE	unidad	1	0.5	0.5
TOMATE RIÑON	unidad	1	0.25	0.25
SAL	gramos	15	0.01	0.15
PIMIENTA	gramos	10	0.01	0.1
CILANTRO	gramos	15	0.01	0.15
AJI	gramos	15	0.01	0.15
ACHIOTE	gramos	5	0.01	0.05
CEBOLLA BLANCA	gramos	75	0.01	0.75
CEBOLLA PAITEÑA	gramos	45	0.01	0.45
PEREJIL	gramos	10	0.01	0.1
COMINO	gramos	25	0.01	0.25
AJO	gramos	30	0.01	0.3
PAPAS	kilo	1	2.5	2.5
MANI	gramos	125	0.02	2.5
ACEITE	c.c.	15	0.01	0.15
LECHE	litro	1	0.85	0.85
<b>Costo total materia prima</b>				<b>21.45</b>
10% margen de error				2.15
Costo total de la preparación				23.6
<b>Costo por porción</b>				<b>5.9</b>
Gastos 35%				16.86
<b>Precio de venta</b>				<b>17,00</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## SUPREMA DE POLLO EN SALSA DE MARACUYA

1 porción

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POLLO	gramos	175	0.01	1.75
CEBELLA PERLA	gramos	10	0.01	0.10
ACEITE	c.c.	5	0.01	0.05
SAL	gramos	5	0.01	0.05
PIMIENTA	gramos	5	0.01	0.05
TOMILLO	gramos	2	0.01	0.02
RISSOTO	gramos	80	0.01	0.80
CREMA DE LECHE	c.c.	15	0.02	0.30
BROCOLI	gramos	10	0.01	0.10
ZANAHORIA	gramos	5	0.01	0.05
ESPARRAGOS	gramos	5	0.02	0.10
TOMATE CHERRY	gramos	10	0.01	0.10
OREGANO	gramos	2	0.01	0.02
MARACUYA	unidad	1	0.15	0.15
VINO BLANCO	c.c.	25	0.01	0.25
MANTEQUILLA	gramos	15	0.02	0.30
MIEL DE ABEJA	gramos	5	0.02	0.10
<b>Costo total materia prima</b>				4.29
10% margen de error				0.43
Costo total de la preparación				4.72
<b>Costo por porción</b>				<b>4.72</b>
Gastos 35%				13.49
<b>Precio de venta</b>				<b>13.5</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## TRUCHA EN SALSA DE CANELA

1 porción

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRUCHA	unidad	1	1.5	1.5
CANELA	gramos	10	0.01	0.1
CREMA DE LECHE	c.c.	75	0.02	1.5
PAPAS	kilo	125	2.5	0.31
ESPARAGOS	gramos	15	0.02	0.3
TOMATE CHERY	gramos	10	0.01	0.1
SAL	gramos	5	0.01	0.05
PIMIENTA	gramos	3	0.01	0.03
ZANAHORIA	gramos	5	0.01	0.05
APIO	gramos	5	0.01	0.05
BALSAMICO	c.c.	5	0.02	0.1
ACEITE	c.c.	5	0.01	0.05
DECORACION				0.1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>4.24</b>
10% margen de error				0.42
Costo total de la preparación				4.66
<b>Costo por porción</b>				<b>4.66</b>
Gastos 35%				13.31
<b>Precio de venta</b>				<b>13.5</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## CARIUCHO DE RES

1 porción

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LOMO DE RES	kilo	175	8.5	1.53
PAPAS	kilo	150	2.5	0.38
CHAMPINIONES	gramos	10	0.02	0.2
TOMATE CHERY	gramos	10	0.01	0.1
SAL	gramos	5	0.01	0.05
PIMIENTA	gramos	2	0.01	0.02
MANI	gramos	25	0.02	0.5
ZANAHORIA	gramos	5	0.01	0.05
CREMA DE LECHE	c.c.	10	0.02	0.2
ACHIOTE	c.c.	10	0.01	0.1
ACEITE	c.c.	10	0.01	0.1
DECORACION				0.1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>3.33</b>
10% margen de error				0.33
Costo total de la preparación				3.66
<b>Costo por porción</b>				<b>3.66</b>
Gastos 35%				10.46
<b>Precio de venta</b>				<b>10.5</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

**HORNADO**

1 porción

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CERDO HORNEADO	kilo	200	7.5	1.5
MOTE	gramos	100	0.01	0.1
AGUACATE	gramos	15	0.01	0.15
TOMATE RIÑON	gramos	10	0.01	0.1
SAL	gramos	10	0.01	0.1
PIMIENTA	gramos	5	0.01	0.05
CILANTRO	gramos	10	0.01	0.1
AJI	gramos	5	0.01	0.05
ACHIOTE	gramos	4	0.01	0.04
MADURO	unidad	1	0.01	0.1
PANELA	gramos	15	0.01	0.15
PEREJIL	gramos	5	0.01	0.05
COMINO	gramos	3	0.01	0.03
AJO	gramos	30	0.01	0.3
PAPAS	kilo	40	2.5	0.1
CEBOLLA PAITEÑA	gramos	10	0.01	0.1
ACEITE	c.c.	5	0.01	0.05
LIMON	unidad	1	0.05	0.05
<b>Costo total materia prima</b>				<b>3.12</b>
10% margen de error				0.31
Costo total de la preparación				3.43
<b>Costo por porción</b>				<b>3.43</b>
Gastos 35%				9.8
<b>Precio de venta</b>				<b>10,00</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## TIRAMISU DE LIMÓN

10 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BISCOTELAS	cajas	3	1.4	4.2
QUESO MASCARPONE	gramos	225	0.02	4.5
CREMA DE LECHE	c.c.	220	0.02	4.4
DECORACION				0.1
LIMON MEYER	unidad	1	0.1	0.1
AZUCAR	libra	100	0.5	0.1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>13.4</b>
10% margen de error				1.35
Costo total de la preparación				14.75
<b>Costo por porción</b>				<b>1.48</b>
Gastos 35%				4.23
<b>Precio de venta</b>				<b>4.25</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## HIGOS CON QUESO

10 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
HIGOS	Unidad	40	0.10	4.0
PANELA	Libra	2	0.55	1.10
CANELA	Gramos	10	0.01	0.10
CLAVO DE OLOR	Gramos	5	0.01	0.05
PIMIENTA DE DULCE	Gramos	5	0.12	0.05
ESCENCIA DE VAINILLA	c.c.	5	0.01	0.05
BICARBONATO	Gramos	5	0.01	0.05
CASCARA DE NARANJA	Gramos	5	0.01	0.05
QUESO	Gramos	150	0.01	1.50
GALLETAS DE VAINILLA	Gramos	125	0.01	1.25
DECORACION				0.1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>8.30</b>
10% margen de error				0.83
Costo total de la preparación				9.13
<b>Costo por porción</b>				<b>0.91</b>
Gastos 35%				2.61
<b>Precio de venta</b>				<b>3,00</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

**SELVA NEGRA ELIM**

10 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHOCOLATE	gramos	275	0.02	5.5
MATEQUILLA	gramos	40	0.02	0.8
HUEVOS	unidades	8	0.1	0.8
LECHE	litro	1	0.85	0.85
AZUCAR	libra	1	0.5	0.5
FRUTILLA CULIS	gramos	50	0.01	0.5
MENTA	gramos	2	0.01	0.02
HARINA	kilo	250	3.25	0.81
ACEITE	c.c.	50	0.01	0.5
BICARBONATO		15	0.01	0.15
POLVO DE HORNEAR		20	0.01	0.2
DECORACION				0.1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>10.73</b>
10% margen de error				1.07
Costo total de la preparación				11.8
<b>Costo por porción</b>				<b>1.18</b>
Gastos 35%				3.37
<b>Precio de venta</b>				<b>3.5</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## MOUSSE DE CHOCOLATE CON FRUTOS ROJOS

10 porciones

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHOCOLATE	gramos	275	0.02	5.5
CREMA DE LECHE	c.c.	300	0.02	1.75
HUEVOS	unidades	6	0.1	0.6
MENTA	gramos	3	0.01	0.03
AZUCAR	libra	250	0.5	0.25
FRUTILLA	gramos	25	0.01	0.25
FRAMBUESAS		25	0.01	0.25
DECORACION				0.1
<b>Costo total materia prima</b>				<b>8.73</b>
10% margen de error				0.87
Costo total de la preparación				9.6
<b>Costo por porción</b>				<b>0.96</b>
Gastos 35%				2.74
<b>Precio de venta</b>				<b>3,00</b>

Fuente: investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

### 4.1.3.3 Útiles de cocina

Para calcular este valor se hará a través de una fórmula contable, para lo que necesitamos el inventario de utensilios de cocina

INVENTARIO

ROTACIÓN INVENTARIOS= \_\_\_\_\_ X 360 días

COSTO UTENSILIOS DE COCINA

## INVENTARIO

$$3 = \frac{\quad}{\quad} \times 360 \text{ días}$$

4462,00

$$\text{INVERSIÓN} = 4462/360 \times 3$$

$$\text{INVERSIÓN} = 37,18$$

### 4.1.3.3.1 Utensilios de cocina

Los utensilios de cocina son todos los artículos necesarios que se requieren para la correcta implementación del local

CAN	DETALLE	VALOR
1	Manga pastelera, y varias boquillas para decorar tortas	1,00
5	Cucharas de metal y madera, para revolver	5,00
4	Tenedores de cocina para voltear carnes	4,00
4	Pinzas de acero inoxidable	4,00
3	Espumaderas para filtrar caldos y salsas	3,00
3	Espátulas plásticas	3,00
2	Abrelatas	10,00
4	Recipientes para almacenar alimentos	20,00
2	Recipientes para almacenar alimentos	10,00
2	Moldes en aluminio para hornear	5,00
2	Fuentes cromadas	10,00
2	Fuentes plásticas	6,00
4	Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras	4,00

2	Tazones para mezclar, de acero inoxidable	16,00
2	Tazas medidoras	2,00
2	Cucharas medidoras	2,00
2	Batidores globo	2,00
5	Tablas para picar	25,00
10	Ollas de varios tamaños	200,00
4	Peroles de varios tamaños	80,00
1	Olla para el baño maría	25,00
2	Sartenes para saltear	30,00
5	Sartenes de varios tamaños	50,00
1	Paila grande	120,00
2	Cuchillos cocinero	30,00
2	Cuchillos pelador	10,00
2	Cuchillos multiusos	8,00
2	Chuchillos para deshuesar	8,00
1	Piedra de amolar	5,00
2	Cuchillos para verduras	2,00
120	Soperas	360,00
120	Platos grandes	600,00
120	Platos para postre	240,00
120	Platos para taza de café	240,00
120	Tazas para café	360,00
20	Ajiceros	40,00
120	Cucharas para sopa	120,00

120	Cuchillos de mesa	120,00
120	Tenedores de mesa	120,00
50	Tenedores para postres	50,00
120	Cucharillas para café	120,00
50	Cuchillos para mantequilla	50,00
120	Vasos estándar	240,00
120	Copas de vino blanco y tinto	360,00
120	Copas de agua	360,00
24	Copas de helado	72,00
120	Copas flautas	360,00
	<b>TOTAL</b>	<b>4462,00</b>

Tabla 18 - Utensilios de cocina

Fuente: Inventario de utensilios Hostería Elim  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.2 Financiamiento inversión inicial

El financiamiento de inversión inicial se analizará a través de fuentes y usos de fondos de efectivo, el mismo que es un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el fin de conocer de dónde provinieron los recursos para la formación de la empresa (Vieira, 2014)

Descripción	Inversión	Recursos Propios		Recursos Terceros	
	Inicial	Valor	%	Valor	%
Activos fijos	17.100,00	17.100,00	100%	-----	0%
Activos diferidos	4.700,00	4.700,00	100%	-----	0%
Capital de trabajo	2.423,98	8.005,93	100%	-----	0%
<b>TOTAL</b>	<b>24.223,98</b>	<b>24.223,98</b>	<b>100%</b>	<b>-----</b>	<b>0%</b>

Tabla 19 - Estado de fuentes y usos de fondos

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.3 Estado de situación inicial

Se llama estado de situación inicial al documento que refleja la información financiera, tanto los activos en orden de su disponibilidad, como los pasivos atendiendo su exigibilidad y el patrimonio o capital contable. (Calleja, 2011). En este documento se describe la inversión inicial del negocio, bienes y equipos que se utilizarán, costos que se incurren por adecuación del local, las necesidades de efectivo, las deudas u obligaciones si es que las hubiere, y las aportaciones de capital inicial para poner en marcha a la nueva empresa. De acuerdo a lo explicado anteriormente, en el Estado de Situación Inicial se han determinado los siguientes rubros y valores:

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	-
<b>ACTIV. CORRIENTES</b>	<b>2.423,98</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	-
Caja – bancos	1.404,00	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	-
Alimentación y bebidas	982,80	<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Útiles de Cocina	37,18		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>17100,00</b>		
Equipos de cocina	7320,00		
Muebles y enseres	3800,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Implementos de cocina	5980,00	Capital Social	24.223,98
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4700,00</b>		
Gastos de constitución	1200,00		
Permisos funcionamiento	1000,00		
Adecuación local	2500,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>24.223,98</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIM.</b>	<b>24.223,98</b>

Tabla 20 - Estado de situación inicial

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.4 Depreciaciones de activos fijos

Se conoce como depreciación al “procedimiento que tiene como fin distribuir de una manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles entre la vida útil estimada de la unidad” (Calleja, 2011), está será del 10% anual, por el lapso de 10 años.

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
<b>1</b>	<b>1710,00</b>
<b>2</b>	<b>1710,00</b>
<b>3</b>	<b>1710,00</b>
<b>4</b>	<b>1710,00</b>
<b>5</b>	<b>1710,00</b>
<b>6</b>	<b>1710,00</b>
<b>7</b>	<b>1710,00</b>
<b>8</b>	<b>1710,00</b>
<b>9</b>	<b>1710,00</b>
<b>10</b>	<b>1710,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17100,00</b>

Tabla 21 - Depreciaciones Activos Fijos

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### **4.5 Amortizaciones de activos diferidos**

Las amortizaciones se obtendrá de los activos diferidos, estos valores se reflejarán como gastos en el estado de pérdidas y ganancias, su cálculo se realizará al 20% por 5 años (Solano, 2006).

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
1	940,00
2	940,00
3	940,00
4	940,00
5	940,00
<b>TOTAL</b>	<b>4700,00</b>

Tabla 22 – Amortizaciones activos diferidos

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### **4.6 Sueldos y salarios**

Salario es el valor que paga el empleador al obrero conforme al contrato de trabajo existente (Código del Trabajo, 2012) y sueldo es la remuneración que se paga al empleado (Código del Trabajo, 2012), según la ley hay diferencia entre salario y sueldo, pero para la creación de la empresa se unificará los conceptos, la siguiente tabla reflejará el pago de todos los beneficios sociales así como una proyección de sueldos y salarios por cinco años.

<b>Cargo</b>	<b>#</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Unific.</b>	<b>10mo 3ro</b>	<b>10m0 4to</b>	<b>Vacación.</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Fondo reserva</b>	<b>Sueldo mensual</b>
Administ. cajero	1	700,00	700,00	58,33	30,33	29,17	85,05		902,88
Chef	1	600,00	600,00	50,00	30,33	25,00	72,90		778,23
Mesero	4	1360,00	1360,00	113,32	121,32	56,68	165,24		1816,56
Ayudante de cocina	1	340,00	340,00	28,33	30,33	14,17	41,31		454,14
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>165,00</b>	<b>12,33</b>	<b>82,50</b>	<b>240,57</b>		<b>3951,81</b>

Tabla 23 - Sueldos y salarios para el primer año

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

<b>Cargo</b>	<b>#</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Unific.</b>	<b>10mo 3ro</b>	<b>10m0 4to</b>	<b>Vaca- ción.</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Fondo reserv</b>	<b>Sueldo mensual</b>
Adm. cajero	1	720,88	720,88	60,07	31,24	30,04	87,59	60,07	989,89
Chef	1	617,90	617,90	51,49	31,24	25,75	75,07	51,49	852,94
Mesero	4	1400,56	1400,56	116,72	124,96	58,36	170,16	116,72	1987,48
Ayudante de cocina	1	350,14	350,14	29,18	31,24	14,59	42,54	29,18	496,87
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3089,48</b>	<b>3089,48</b>	<b>257,46</b>	<b>218,68</b>	<b>128,74</b>	<b>375,36</b>	<b>257,46</b>	<b>4327,18</b>

Tabla 24 - Sueldos y salarios para el segundo año

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

<b>Cargo</b>	<b>#</b>	<b>Primer Año</b>	<b>Segundo Año</b>	<b>Tercer Año</b>	<b>Cuarto Año</b>	<b>Quinto Año</b>
Admin. cajero	1	10834,60	11878,64	12232,94	12597,81	12973,56
Chef	1	9338,80	10235,24	10540,53	10854,92	11178,68
Mesero	4	21798,72	23849,76	23849,64	25293,56	26048,00
Ayudante cocina	1	5449,72	5962,41	6140,25	6323,39	6512,00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>47421,72</b>	<b>51926,05</b>	<b>52763,36</b>	<b>55069,68</b>	<b>56712,24</b>

Tabla 25 - Proyección de sueldos y salarios para cinco años

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

## 4.7 Proyecciones

### 4.7.1 Estado de resultados proyectado

Según Van Horne & Wachowicz, el estado de resultados es el documento que muestra las ventas o ingresos, costos, gastos y la utilidad o pérdida resultante del ejercicio contable, a través de la siguiente tabla se proyectará este estado para cinco años.

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	168.480,00	181.958,40	196.515,07	212.236,28	229.215,18
Costo de ventas	58.968,00	63.685,44	68.780,28	74.282,70	80.225,32
<b>Margen bruto</b>	<b>109.512,00</b>	<b>118.272,96</b>	<b>127.734,79</b>	<b>137.953,58</b>	<b>148.989,86</b>
<b>Gastos</b>					
Arriendo	4.200,00	4.368,00	4.542,72	4.724,43	4.913,41
Servicios básicos	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Sueldos y salarios	47.421,72	51.926,05	52.763,36	55.069,68	56.712,24
Gastos varios	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Gastos publicidad	1.300,00	1.352,00	1.406,08	1.462,32	1.520,81
Depreciaciones	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
Amortizaciones	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00
<b>Total gastos</b>	<b>58.871,72</b>	<b>63.728,05</b>	<b>64.931,44</b>	<b>67.618,49</b>	<b>69.657,00</b>
<b>Utilidad antes imp.</b>	<b>50.640,28</b>	<b>54.544,91</b>	<b>62.803,35</b>	<b>70.335,09</b>	<b>79.332,86</b>
Partic. trabajadores	7.596,04	8.181,74	9.420,50	10.550,26	11.899,93
Impuesto a la renta	5.869,06	6.649,98	8.342,84	10.225,77	12.475,22
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>31.175,18</b>	<b>39.713,19</b>	<b>45.040,01</b>	<b>49.559,06</b>	<b>54.957,71</b>

Tabla 26 - Estado de resultados proyectado para cinco años

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.7.2 Estado de flujos de caja proyectado

Según Sapag Chain, el estado del flujo de caja refleja los movimientos del efectivo ocurridos en la caja, sean estos ingresos o egresos, durante un período contable; al proyectar este estado, se podrá tomar en cuenta los créditos a corto y largo plazo, para así poder financiarlo. El estado de flujos de caja proyectado juntamente con el estado de resultados proyectado son valores que servirán de gran ayuda para el cálculo de los indicadores de evaluación financiera, ya que en estos estado se reflejarán con claridad los ingresos y egresos de la empresa, razón por la cual son de suma importancia contar con ellos para el análisis financiero del negocio.

<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad neta		31.175,18	39.713,19	45.040,01	49.559,06	54.957,71
+ Depreciac.		1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
Invers. Inicial	24.223,98					
Crédito	-					
Inter. Crédito		-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>24.223,98</b>	<b>32.885,18</b>	<b>41.423,19</b>	<b>46.750,01</b>	<b>51.269,06</b>	<b>56.667,71</b>

Tabla 27 - Estados de flujos de caja proyectado

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.8 Indicadores de evaluación financiera

El TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), el VAN (Valor Actual Neto), y la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) están entre los principales indicadores de evaluación financiera, estos nos permiten establecer la factibilidad del proyecto

#### 4.8.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Según Baca Urbina, la tasa Mínima aceptable de rendimiento es la “tasa mínima que los inversionistas ya sea una persona física, empresa, gobierno, o cualquier otro, aplican para alcanzar un margen de beneficio al implementar un proyecto” La fórmula para establecer la TMAR se fundamenta en el riesgo del negocio, la inflación del Ecuador, los recursos propios y el porcentaje de crédito que las entidades financieras solventarán para el funcionamiento de la nueva empresa:

$$i = \%tasa\ pasiva\ (\%recursos\ propios) + \%tasa\ activa\ (\%recursos\ terceros) + riesgo + inflación$$
$$i = (4,98\%) (100,00\%) + (0\%) (0\%) + 5\% + 4\%$$
$$i = 13,98$$

#### 4.8.2 Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es el resultado de restar los flujos de salida de efectivo de los flujos de entrada de efectivo de un proyecto. Si el VAN es positivo o igual a cero, el proyecto es rentable. ” (Hansen & Mowen, 2007)

En este proyecto, para calcular el VAN se tomó en cuenta los flujos netos de efectivos y la proyección de 5 años.

<b>AÑO</b>	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>FNC/(1+i)^n</b>
0	(24.223,98)		-(24.223,98)
1	32.885,18	1,14	28.846,65
2	41.423,19	1,30	31.863,99
3	46.750,01	1,48	31.587,85
4	51.269,06	1,69	30.336,72
5	56.667,71	1,93	29.361,51
		<b>VAN</b>	<b>127.772,74</b>

Tabla 28 – VAN

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Stefany Pilataxi

#### 4.8.3 Tasa interna de retorno

La tasa interna de rendimiento (TIR) es el porcentaje al cual el VAN se iguala a cero. Por este motivo, el TIR es la tasa máxima que la inversión puede tener para ser un proyecto favorable. (Hansen & Mowen, 2007)

No se ha determinado una fórmula exacta para determinar el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), por lo cual se toman valores de porcentajes al azar para calcular el VAN. Obteniendo los diferentes valores del VAN se escoge el más cercano a cero o igual a cero.

<b>%</b>	<b>VAN</b>
13,98 (TMAR)	<b>127.772,74</b>
234	72,94
235	-53,77
230	-865,43
<b>TIR</b>	234,58%

Tabla 29 – TIR

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Stefany Pilataxi

## **CAPITULO 5**

### **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

“Esta faceta del marketing se concentrará en el cliente una vez que éste haya decidido comer en su restaurante. Su equipo de ventas es el personal de servicio de la llamada parte delantera, que puede influir notoriamente en lo que los clientes pidan y en cuanto gastan. Un buen mesero es capaz de hacer que sus ingresos engrosen directamente el balance.... El tiempo y esfuerzo que usted gaste apoyando a sus meseros bien vale la pena.....”  
(Cooper, 2002)

Este es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma.

Por lo general la estrategia responde a estos interrogantes:

¿Cómo se deben maximizar los beneficios?

¿Cómo se puede ofrecer a los clientes lo que ellos quieren y/o necesitan de manera que se maximicen los beneficios?

A más del servicio, el ambiente del lugar constituye una estrategia para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. Es por esto que el restaurante tendrá un ambiente tranquilo, pero al mismo tiempo alegre y cómodo

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de marketing, la cual se la puede hacer con la ayuda de un profesional en la materia, esta puede conseguir la clase de cubrimiento que los restaurantes buscan.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para su realización se necesitará invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda. Elim implementará una estrategia única entre su competencia, la misma será implementar un día a la semana (viernes) descuentos especiales en sus platos, el nombre de la campaña publicitaria será “GOURMET Y TRADICIÓN”, de esta manera se espera llamar la atención de los clientes; también se alquilará el restaurante para eventos gastronómicos o formales, esto no sólo con el fin de darse a conocer, sino con el propósito de aumentar las ventas, y despertar el interés por el negocio.

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el restaurante y el servicio que éste prestará. La ventaja para el Restaurante ELIM es que se encuentra en una Hostería que tiene su trascendencia y es reconocida en el Valle de los Chillos.

Las acciones promocionales que se realicen dependerán en gran medida del producto o el servicio y la forma en que éste será comercializado. Estas acciones pueden incluso variar en los diferentes niveles del sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se desplaza desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La actividad promocional desarrollada por una empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de la información básica referente al producto o servicio, los mercados en los cuales será comercializado y la situación particular bajo la que se desarrollarán las acciones. (Kotler, 1985.)

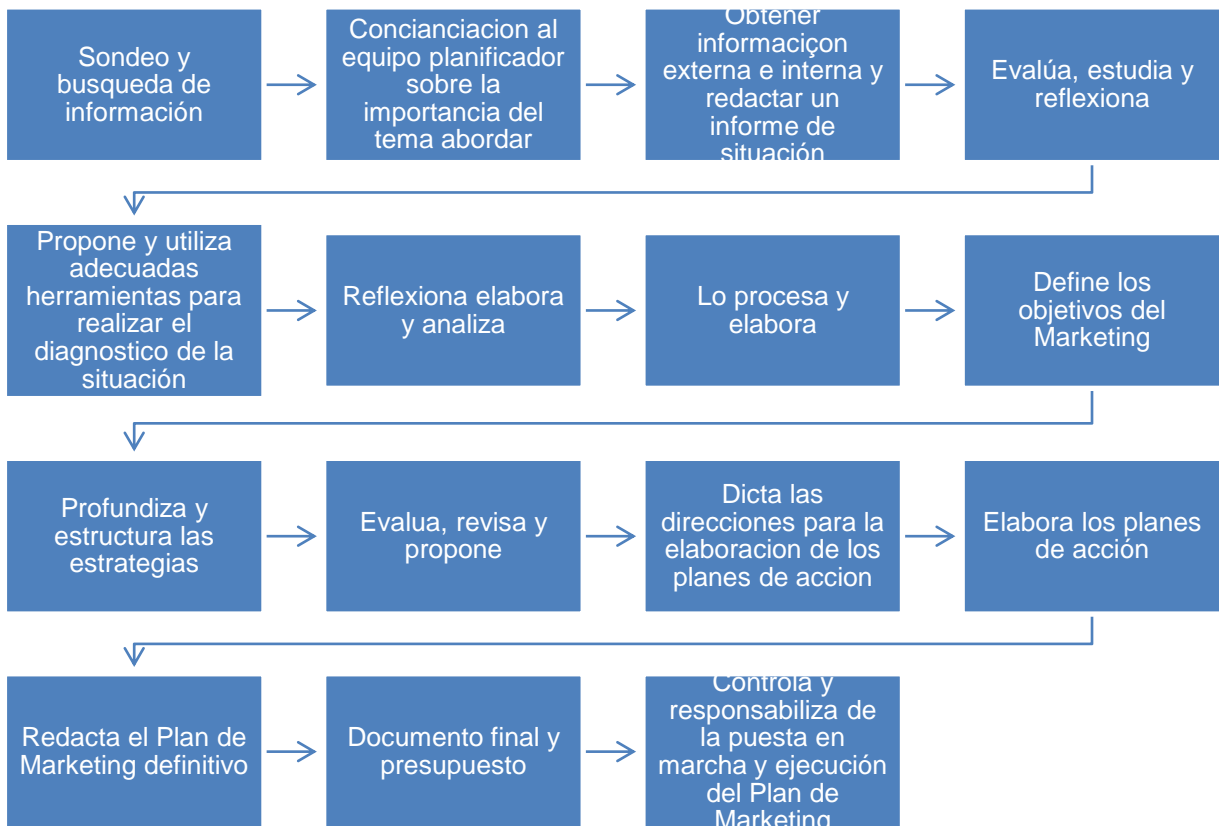
Promover ventas significa dar a conocer los productos de forma directa y personal. Esto incluye ofrecer valores o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores. A diferencia de la publicidad, el

esfuerzo involucrado en la promoción de ventas no es constante sino, como se haya señalado, temporal o cíclico. (Kotler, 2011.)

En resumen la promoción de las ventas puede dirigirse a la consecución de metas como:

- Estimular las ventas de productos o servicios establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio
- Dar a conocer los cambios en los productos o servicios existentes
- Acelerar las ventas en épocas críticas.

### PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



HATTON. Ángela. La guía definitiva del Plan de Marketing. 2000. Editorial Person Education español. Madrid - España

Las estrategias de marketing del proyecto, estará a cargo de gerencia con el apoyo de un profesional externo, debido a que actualmente la hostería maneja de esta manera su publicidad, ya que no existe un departamento específico con este fin, el gasto estimado durante el primer año de funcionamiento es de \$1300.

## **5.1 Estrategias de producto**

Estas estrategias buscarán mejorar el servicio existente o implementar un nuevo producto en base a necesidades identificadas en los clientes, así se aprovechará las oportunidades de incrementar las ventas, teniendo en cuenta los recursos disponibles para tal objetivo, además se deberá mantener el equilibrio con metas alcanzables que cuenten con el apoyo gerencial. (kotler, 2011)

El restaurante Elim ofrecerá una nueva tendencia gastronómica en comida tradicional, su carta tendrá una variedad de platillos con un toque de finos sabores y excelente presentación, siendo en su totalidad un restaurante gourmet. Una de las estrategias del producto será la constante evaluación por parte de los mismos clientes, con el fin de buscar el mejoramiento continuo del servicio que se ofrece, y en un futuro incrementar la variedad de platos ofrecidos.

### **5.1.1 Tácticas**

La táctica para conseguirlo, será a través de una breve encuesta a los clientes, con la información adquirida se mejorará las falencias encontradas y con sus comentarios se podrá en el futuro implementar variedad en el producto, manteniendo su definición de restaurante en comida tradicional gourmet. Pero al ser la calidad del servicio igual de importante que los platillos que se ofrecerá, la misma encuesta servirá para evaluar los dos

aspectos; y así también se mejorará la atención al cliente. Por su bajo costo operativo y su facilidad de aplicación, la encuesta es el método ideal para conocer la opinión del consumidor.

#### **5.1.1.1 Modelo de encuesta (Anexo 37)**

### **5.2 Estrategias de promoción**

La publicidad y promoción son parte de la mercadotecnia, para lo cual se debe tener en cuenta un presupuesto que lo manejará el gerente de los respectivos departamentos, en el caso de no haber un departamento de publicidad se aconseja asesoría externa. No se dejará estas estrategias solo a cargo del asesor externo, ya que más que dirigirse a los clientes, buscará agradar a los gerentes de la empresa. Por estas razones, lo ideal es un trabajo en conjunto para conseguir los objetivos propuestos. (Kotler, 2011)

Las estrategias que tendrá el restaurante Elim, será inauguración, publicidad en medios de comunicación y medios de promoción. Teniendo como objetivo principal dar a conocer el producto a los consumidores potenciales y crear expectativas para el día de inauguración y el resto del año

#### **5.2.1 Tácticas**

Las tácticas a seguir serán: la implementación de información sobre el restaurante Elim en la página web de la hostería, en este sitio se encontrará la carta, infraestructura completa del local, presentación de los productos, descripción y oferta de los mismos, promociones, descuentos, formas de pagos, tipos de servicios que se presta al cliente; además se expondrán fotos de los mismos degustando los platos, también se agregará

en las redes sociales como Facebook y twitter. Otra manera de promocionar el establecimiento será boca a boca. Se tendrá un asesor externo encargado de la publicidad.

Una forma directa de tener contacto con el cliente y poderle ofrecer los servicios, productos de temporada y promociones será el canal de correos electrónicos que se enviará una vez al mes, el mismo que se obtendrá con la encuesta aplicada en la estrategia de producto.

Como apoyo se utilizará material promocional: trend card y dípticos con el fin de llamar la atención del grupo objetivo, se le invitará al restaurante y a la vez se le hará conocer su apertura, motivando así el consumo del producto. Se lo realizará con la clientela ya existente de la hostería y con el público en general.

Otra de las tácticas de promoción será la creación de una tarjeta de descuento, para así crear la fidelización de los clientes manejando un programa de recompensas en base a la acumulación de puntos ganados a través del consumo en el restaurante Elim.

### **5.3 Estrategias de plaza**

Es la manera en que se logra que el producto llegue al cliente de forma satisfactoria. (Kotler, 2011). En este proyecto, por tratarse de un restaurante, el producto deberá ir acompañado del servicio. Por este motivo, las estrategias de plaza se las trabajará en su totalidad en el mismo sitio, ya que los platillos son elaborados a corta distancia de donde se encuentra el cliente.

### **5.3.1 Tácticas**

Para el restaurante Elim se aplicaría los tres aspectos de la siguiente manera:

- **Canales de distribución:** al vender un servicio, el canal de distribución será directo, es decir no habrá intermediarios entre el servicio ofrecido y cliente.
- **Distribución física:** en el restaurante, no se ha tomado en cuenta aún el tema de servicio a domicilio, sin descartarlo para el futuro, en ese caso se incrementará movilización. Pero en cuanto a bodegas y cantidades de producto existente, se tendrá inventariado la materia prima para elaboración de cada uno de los platillos ofrecidos en la carta. En cuanto al talento humano implicado, se tomará muy en cuenta la presentación personal de cada colaborador y el uso correcto de su respectivo uniforme.
- **Merchandising:** en cuanto a publicidad y promoción en el restaurante se aplicará lo detallado en estrategias de promoción: tarjetas de descuento, promociones por correo electrónico, entre otras. Se entregará los dípticos a los visitantes de la hostería, para darles a conocer el nuevo servicio. En lo referente a la presentación del producto, este deberá ser agradable a la vista ya que, como un dicho popular lo indica “...la comida entra por los ojos” y más aun tratándose de comida gourmet que es detallista en su presentación

### **5.4 Estrategias de precio**

“El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. Este es uno de los elementos más flexibles: se

puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal de distribución.” (Mezcla del Marketing, 2009)

El precio siempre ha sido una de las variables claves en la estrategia de marketing; fijar el mejor valor no debe interpretarse como el más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producción de un bien o un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los mismos

Hay tres maneras de fijar el precio de un producto/ servicio:

#### **Fijación de precios basada en el costo**

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidad neta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

#### **Fijación de precios basada en el valor**

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

#### **Fijación de precios basada en la competencia**

- Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un bien en la oferta que los diferentes competidores cobran por productos similares

- Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios

#### **5.4.1 Tácticas**

El restaurante establecerá un porcentaje de utilidad después de obtener los costos y gastos de los platillos basados en la materia prima, mano de obra y servicios públicos que se utilizan en la preparación de los mismos. Cuidando siempre de la calidad de los productos y servicios. El restaurante tendrá precios competitivos en el mercado es decir, se investigará a la competencia mínimo dos veces al año, para conocer los valores que manejen estos y compararlo, y en base a esta información poder determinar si se subirá o mantendrá el porcentaje de utilidad, para esto utilizaremos el método de observación.

#### **5.5 Propuesta**

El restaurante Elim ofrecerá a sus clientes una nueva experiencia de fusión entre comida tradicional y un estilo gourmet, con un servicio de excelencia; en medio de un ambiente acogedor, el cual será complementado con música instrumental de fondo y en días festivos se ofrecerá música en vivo. La carta aunque no es muy extensa, tendrá variedad de opciones, sus precios serán muy accesibles en comparación a otros restaurantes de este estilo, permitiendo así que mayor cantidad de personas tengan la oportunidad de degustar los platos.

**Nombre:**

***RESTAURANTE ELIM***  
**COMIDA TRADICIONAL GOURMET**

Debido a que el restaurante se encontrará ubicado dentro de la hostería Elim, este llevará el mismo nombre; el cual significa “Lugar de descanso”, por este motivo se buscará que tanto su decoración como su ambiente reflejen tranquilidad y armonía. Además se resaltará el tipo de comida en la cual se especializará este negocio, el color de las letras van a ser del mismo de las trend cards.

**Ubicación:** El Restaurante Elim se encontrará ubicado en el valle de los Chillos, en la Avenida General Rumiñahui, Urbanización Los Ángeles, calle Ambato y Quevedo esquina, este estará en una de las vías principales de ingreso al valle por lo que será un lugar de fácil acceso, además por este sitio pasan varias líneas de transporte público, lo que beneficiará a las personas que no tienen vehículo propio.

**Capacidad:** Este lugar tendrá capacidad para 100 personas, distribuidas en:

- cinco mesas para cuatro personas
- diez mesas para seis personas
- dos mesas para diez personas

En caso de eventos especiales, el lugar será acondicionado de acuerdo a la necesidad de los clientes.

**Horario de atención:** Los resultados de las encuestas reflejan que el mayor porcentaje de personas, vienen al Valle de Los Chillos los fines de semana, en base a esto el restaurante Elim atenderá los días viernes y sábados de 9:00 horas a 24:00 horas y el domingo de 9:00 horas a 19:00 horas.

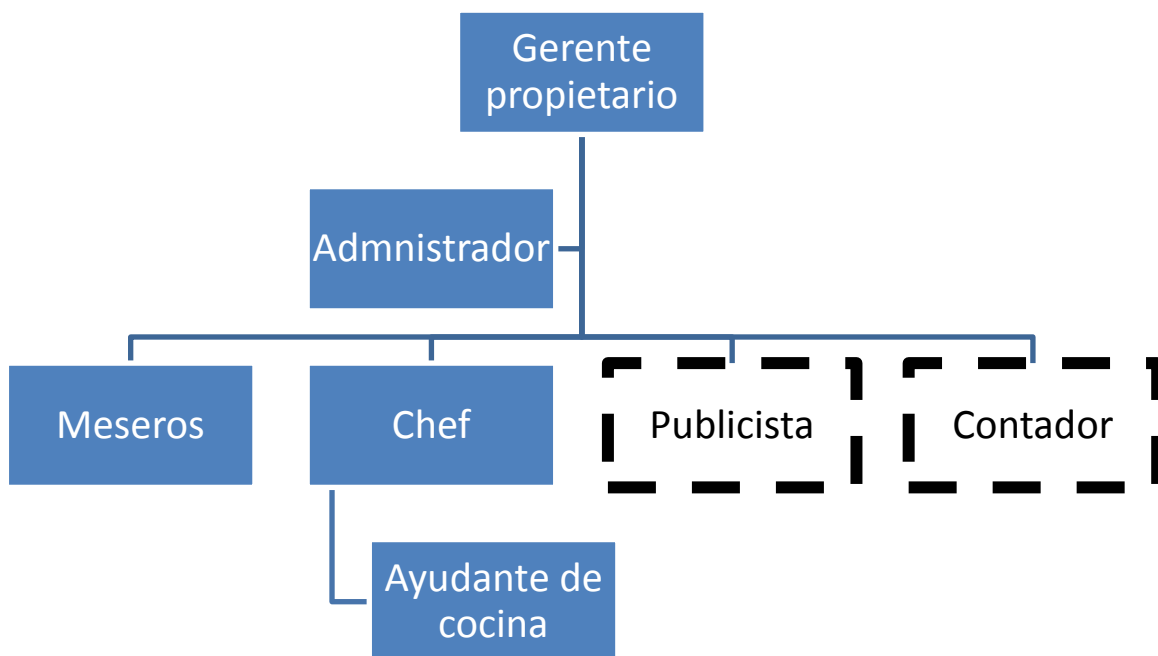
## Logotipo:



El logotipo del restaurante Elim, será color ocre como fondo, por su elegancia y sobriedad; el nombre será de color azul rey, para que resalte y llame la atención de los clientes. Será de forma cuadrada con una imagen de un plato con cubiertos, lo que permitirá que se identifique como un establecimiento que ofrece servicio de alimentación.

**Especial de Ventas:** el restaurante Elim promocionará permanentemente un menú especial, el mismo que tendrá un valor de \$15, este incluirá entrada, plato fuerte y postre.

## Organigrama:



**Funciones del personal:** a continuación se describirá las responsabilidades que deberán cumplir según el cargo que tenga cada persona para así en conjunto todos lograr brindar un servicio de excelencia a los clientes.

- **Gerente – Propietario:** se hace cargo de la administración total de la hostería Elim, cuidando que cada una de las áreas de servicio lleve a cabo sus funciones de la mejor manera posible y que en general el desempeño sea de calidad y satisfactorio. En este proyecto, al restaurante formar parte de la hostería será el mismo gerente del establecimiento.
- **Administrador:** se encargará de la organización del trabajo de los meseros y recibimiento a los clientes. Se asegurará de la satisfacción al cliente en el transcurso de la comida. También hará las funciones de cajero, que serán facturación del consumo de alimentos y bebidas, controla las comandas con la facturación y cierre de cajas.
- **Chef:** encargado de la elaboración de los platos, se encargará de la adquisición de materia prima y todo el proceso que este implica, como la selección de proveedores y demás. Tendrá al día el costo de los platos, coordina el trabajo de su ayudante de cocina. Vigila y se asegura de normas de higiene con respecto a la manipulación de alimentos. Encargado de la bodega y stock existente.
- **Ayudante de cocina:** estará bajo la supervisión del chef, pero básicamente sus funciones serán pelar, picar legumbres, adelantar mice n' place, limpieza y almacenamiento de los productos, limpieza del área de producción, realizar los jugos, entre otras.

- **Meseros:** toma de comanda, comunicar al chef los pedidos, sirven la comida, se encargarán además de la limpieza de la vajilla, pulir copas y vasos, limpieza de las mesas, montaje de las mismas, ubicación de los clientes en sus mesas, pasar las facturas a las mesas.
- **Publicista:** se encargará de la publicidad e imagen del restaurante. Sin embargo, no está dentro de nuestro personal porque es un asesor externo que maneja esta área de la hostería.
- **Contador:** al igual que el publicista, será una persona externa al restaurante y será la misma persona que maneja el área contable de la hostería Elim.

### **Carta**

“La carta es la encargada de dar la primera impresión a los clientes y por eso se dice que es un vendedor silencioso...” (Alzate 2002), por esta razón deberá ser elegante, llamativa y clara; estará compuesta por:

### **Entradas**

- Locro quiteño
- Caldo de patas
- Ensalada Elim
- Trío de empanadas

### **Platos fuertes**

- Cuy de antaño
- Cariucho de res
- Hornado Elim
- Trucha en salsa de canela
- Suprema de pollo en salsa de maracuyá

## **Postres**

- Selva Elim
- Mousse de chocolate con frutos rojos
- Higos con queso
- Tiramisú de limón

## **Bebidas**

- Jugo de frutas
- Gaseosas personales
- Agua
- Café
- Aguas aromáticas

# *CARTA*

**COMIDA TRADICIONAL GOURMET**



*RESTAURANTE  
ELIM*



### **ENTRADAS**

- Caldo de Patas	\$6,50
-Locro Quiteño	\$5,00
-Ensalada Elim	\$4,50
- Trío de empanadas	\$4,00



### **PLATOS FUERTES**

-Cuy de Antaño	\$17,00
-Cariucho de Res	\$10,50
- Hornado Elim	\$10,00
-Trucha en salsa de Canela	\$13,50
-Suprema de pollo en salsa de maracuyá	\$13.50



### POSTRES

-Selva Negra de Elim	\$3,50
-Mousse de Chocolate con frutos rojos	\$3,00
-Higos con queso	\$3,00
-Tiramisú de limón	\$4,25



### BEBIDAS

-Jugos frutales	\$1,50
-Gaseosas Personales	\$1,00
-Agua	\$1,00
-Café	\$1,00
-Aguas aromáticas	\$1,00



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El restaurante propuesto se implementará en las instalaciones Hostería Elim, lugar que cuenta con el servicio de alojamiento, áreas de recreación y deporte. En la actualidad la hostería está en funcionamiento, por lo que su situación legal está al día.

El restaurante Elim, estará ubicado en el Valle de Los Chillos, por lo cual se hizo un estudio de mercado el cual por medio de una encuesta nos permitió concluir que el 78% de las personas estarían dispuestas a degustar comida tradicional, con una tendencia contemporánea, con mejor presentación, mayor calidad y excelente servicio, lo cual refleja a nuestros potenciales clientes.

El perfil del consumidor de nuestro proyecto son personas económicamente activas, que salgan con sus familias o amigos a disfrutar de un momento ameno degustando comida tradicional y que estén dispuestos a probar una manera innovadora de este tipo de alimentos.

En cuanto a la competencia, no existe otro restaurante de comida tradicional gourmet. Sin embargo, existen establecimientos que ofrecen este tipo de comida como lo son Hornados Dieguito y Ceviches de la Rumiñahui. También cabe señalar que la competencia indirecta es muy variada, por lo que gozan de una gran participación en la oferta actual del mercado.

Debido a que la Hostería Elim cuenta con la cocina y el local donde va a funcionar el restaurante ya acondicionado con equipos, maquinarias, utensilios de cocina, muebles y encerres; la inversión inicial de este proyecto no será muy alta ya que se utilizara lo existente.

Para comprobar la factibilidad del proyecto se calcula el VAN (Valor Actual Neto) con un resultado de \$236.051,41 dólares, la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) donde se obtuvo un 234,58% y la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) que es de 13,98%, por lo cual en base a estos resultados se considera que es un proyecto financieramente factible.

Sus estrategias de marketing son de difusión por redes sociales, evaluación del servicio y producto por medio de encuestas a los clientes, promociones los días viernes, trend cards, entre otros.

Finalmente, se puede concluir que en base a la información analizada a lo largo del proceso de elaboración del proyecto, la propuesta de la implementación de un restaurante en la Hostería Elim, de comida tradicional gourmet, es viable.

## **Recomendaciones**

En un restaurante es importante tanto la calidad del producto como el servicio que se le da al cliente, razón por la cual se vende una experiencia en su totalidad y es necesario mantener las buenas prácticas de higiene en el proceso de producción, capacitar al talento humano en atención al cliente; además también tener en cuenta la calidad de la materia prima utilizada para elaborar los platillos.

Se recomienda para un futuro la renovación e incrementación de la variedad de la carta, se lo hará en base a las necesidades y gustos de los clientes, para lo cual será necesario realizar una investigación previa. Siendo ya decisión de la gerencia el mantener el estilo y tipo de comida que se ofrece, o dar una nueva tendencia.

En el caso de necesitar recursos económicos, se deberá realizar un presupuesto teniendo en cuenta que en las entidades bancarias habrá un interés para el monto de dinero requerido y para determinar la factibilidad del proyecto se debe tener en cuenta como la inflación de los productos y materiales que se utilizarán, ya que esto se reflejará en el cálculo de los ingresos por ventas, costos y gastos y la utilidad se espera; además en base al VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) se determinará si es viable o no la ampliación del presente proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alzate J, (2002). Administración y Costos de Cocina. Colombia: Marvitel Ltda.

Anzil, F. (2012). Zona Económica. [En línea]. Disponible en:  
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>. [2015, 12 de Febrero].

Arcentales. (2014). Historia Hostería Elim. [Entrevista]. Comunicación Personal. [2015, 21 de Enero].

Asamblea Nacional. (2012). Código del Trabajo. Quito. Ecuador: Ministerio de Trabajo.

Baca Urbina, G. (2008). Fundamentos de Ingeniería Económica (4ta. Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.

Berry, L. (2002). “Un buen servicio ya no basta: Cuatro Principios del servicio excepcional al cliente”, Ecuador: Grupo Editorial Norma.

Calleja, F. J. (2011). Contabilidad 1. México: Pearson Educación

CAPTUR. (2011). [En línea]. Disponible en:  
[http://www.captur.travel/web2011/info\\_turistica/descubra\\_pichincha.html](http://www.captur.travel/web2011/info_turistica/descubra_pichincha.html). [2015, 10 de Febrero].

Cooper, B; Floody, B; Mc Nelly, G; (2002). “Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante”, Ecuador: Grupo Editorial Norma.

Congreso Nacional. (2008). Ley Orgánica de Turismo. Ecuador: Ministerio de Turismo.

Dávila. (2014). Estudio de pre factibilidad para la creación de una casa de té en Quito. Tesis de Ingeniería en Gestión Hotelera, Pontificia Universidad Católica, Quito.

Destino Ecuador. (2014). Valle de Los Chillos. [En línea]. Disponible en: <http://www.destinoecuador.ec/vallechillos.php>. [2015, 8 de Febrero].

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (3era. Ed.). Editorial Mc. Graw Hill-Interamericana.

Hansen, D., & Mowen, M. (2007). Administración de Costos: Contabilidad y Control (5ta. Ed.). México: Cengage Learning.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta. Ed.) México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Kotler P, (2011). Marketing Turístico (5ta. Ed.). España: Pearson Education, S.A.

Malhotra, f. (2004). Técnicas de la Investigación Científica (2da. Ed.). S.A.

Municipio de Quito. (2014). Quito, Pichincha. Ecuador: Municipio de Quito.

Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. (2013). Reglamento General de la Ley de Defensa Contra Incendios. (18 de septiembre de 2013). Ecuador: Ministerio de Trabajo y Bienestar Social

MINTUR. (2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. (29 de noviembre de 2002). Decreto No. 3400. Ecuador: Ministerio de Turismo.

MINTUR. (2014). Ley de turismo Arts. 8 y 9, Reglamento general de aplicación a la ley de turismo. Ecuador: Ministerio de Turismo

MINTUR. (2014). Requisitos para la Licencia de funcionamiento. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo.

INEC. (2014). Población Ecuador. [En línea]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. [2015, 23 de Enero].

Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación (2da. Ed.). Santiago de Chile: Prentice Hall.

Schutle S, (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Chile: ILPES.

Solano, E. (2006). Gastos Amortizables. [En línea]. Disponible en: <http://www.aulafacil.com/Contab2/Lecc-30.htm>. [2015, 24 de Febrero]

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. México: Prentice Hall.

Vieira, M. (25 de marzo de 2014). Diccionario Económico. [En línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/estado-de-origen-y-aplicacion-de-fondos.html>. [2015, 21 de Enero].

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. HABITACIÒN MATRIMONIAL**



### **ANEXO 2. HABITACIÒN TRIPLE**



### **ANEXO 3. HABITACIÒN MULTIPLE**



#### **ANEXO 4. COCINA**



#### **ANEXO 5. BAR DE LA PISCINA**



#### **ANEXO 6. BAR DEL RESTURANTE**



## ANEXO 7. COMEDOR



## ANEXO 8. ZONA BBQ



## ANEXO 9. SALÒN DE EVENTOS 1



## **ANEXO 10. SALÓN DE EVENTOS 2**



## **ANEXO 11. PISCINA PARA ADULTO Y NIÑOS**



## **ANEXO 12. HIDROMASAJE**



### **ANEXO 13. SAUNA**



### **ANEXO 14. TURCO**



### **ANEXO 15. VESTIDORES**



## ANEXO 16. CANCHA DE FÚTBOL



## ANEXO 17. CANCHA DE BASQUET



## ANEXO 18. JARDINES



## ANEXO 19. ESTACIONAMIENTO



## ANEXO 20. ÀREA DE LIMPIEZA 1



## ANEXO 21. ÀREA DE LIMPIEZA 2



## ANEXO 22. ÀREA ADMINISTRATIVA 1



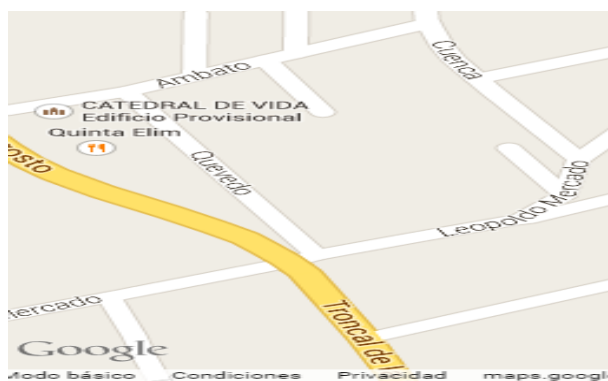
## ANEXO 23. ÀREA ADMINISTRATIVA 2



## ANEXO 24. VÍAS DE ACCESO AL VALLE DE LOS CHILLOS



## ANEXO 25. VÍAS DE ACCESO A LA HOSTERÍA



## ANEXO 26. MODELO DE LA ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

### ENCUESTA

Tómese 5 minutos para poder leer y contestar las siguientes preguntas:

Marque con una X

Teniendo en cuenta que frecuentemente = 20 días al mes

Cada semana = 4 días al mes

1.- ¿Cree usted que ha ido creciendo el turismo en la zona del Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia viene al Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui?

**1 vez por semana** \_\_\_\_\_

**1 vez al mes** \_\_\_\_\_

**Más de dos veces por semana** \_\_\_\_\_

**Más de dos veces al mes** \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted ha visitado últimamente la zona del Valle de los Chillos?

**Trabajo** \_\_\_\_\_

**Turismo** \_\_\_\_\_

**Alimentación** \_\_\_\_\_

4.- ¿Es usted una persona que gusta de comer comida tradicional?

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

5.- ¿Con qué frecuencia usted degusta la comida tradicional en el Valle de Los Chillos?

**Frecuentemente** \_\_\_\_\_

**Fin de semana** \_\_\_\_\_

**1 vez por mes** \_\_\_\_\_

**Nunca** \_\_\_\_\_

6.- ¿Sale a disfrutar de comida tradicional con familiares y amigos?

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

¿Con cuántas personas sale frecuentemente?

1.....

3.....

5.....

7 En adelante.....

7.- ¿Cuál es su Restaurante favorito en el Valle de los Chillos?

**Kafra de Pandora**.....

**Hornados Dieguito**.....

**Tablitas el Tártaro**.....

**Ceviches de la Rumiñahui**.....

**Otros**

---

8.- ¿Le gustaría probar en comida tradicional, la cual realce los sabores, presentación y calidad en los platillos, es decir un estilo más contemporáneo?

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

9.- ¿Conoce usted algún sitio con servicio de comida tradicional gourmet en el Valle de los Chillos?

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

10.- Le gustaría visitar un restaurante especializado en comida tradicional gourmet?

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional gourmet?

**5\$ - 6\$** \_\_\_\_\_

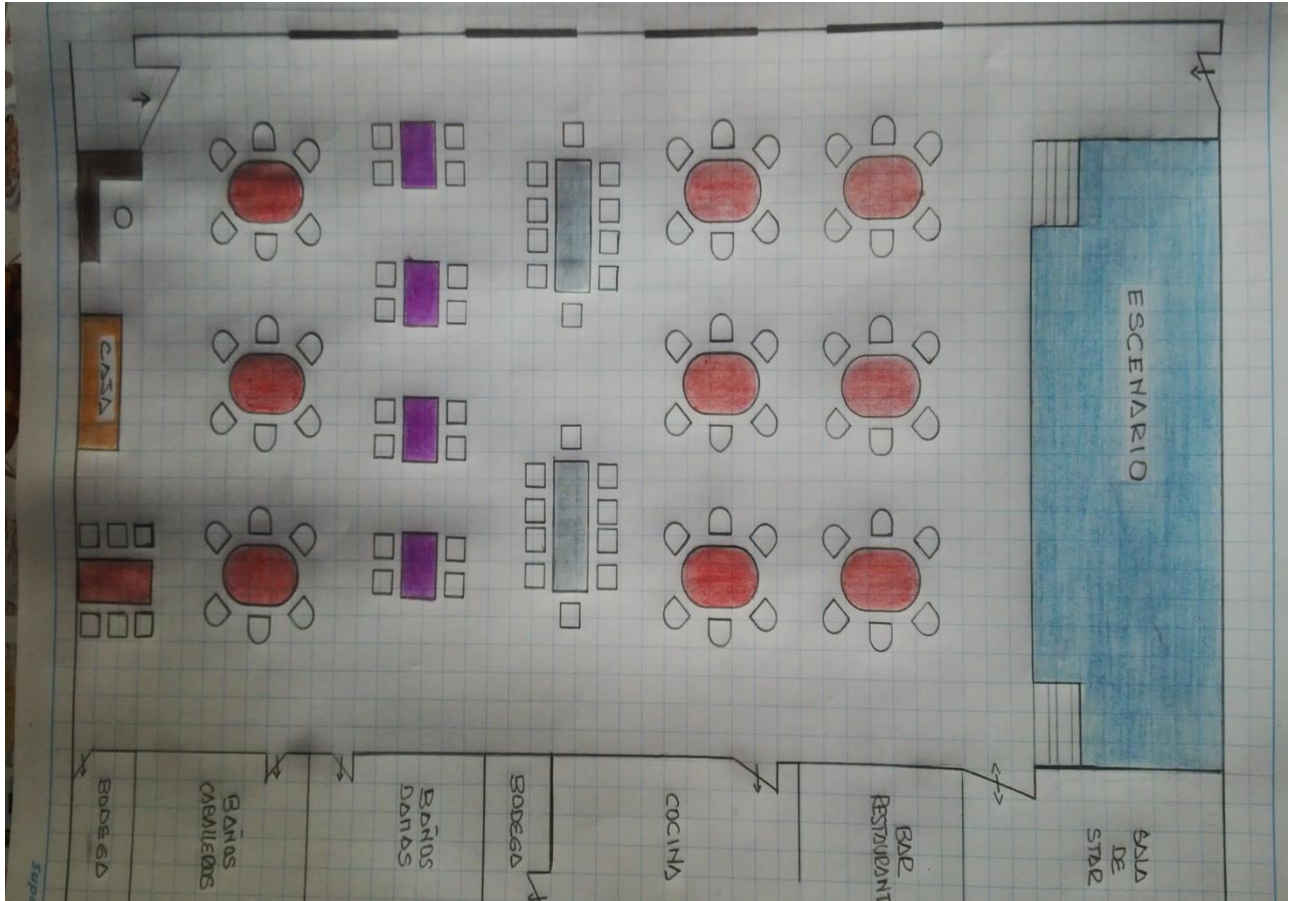
**7\$ - 8\$** \_\_\_\_\_







**9\$ - 10\$** \_\_\_\_\_

**11\$ - en adelante** \_\_\_\_\_

## ANEXO 27.

### DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE ELIM



-  Mesas de 6 personas
-  Escenario
-  Caja
-  Mesas de 10 personas
-  Sala de espera
-  Mesas de 4 personas

## **ANEXO 28. ÀREA ADMINISTRATIVA**



## **ANEXO 29. ÀREA DE PRODUCCIÒN**



## **ANEXO 30. BAR DEL RESTAURANTE**



### ANEXO 31. BAR DE LA PISCINA



### ANEXO 32. ASADERO



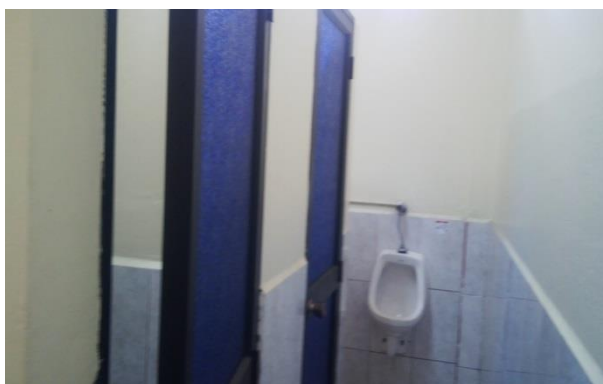
### ANEXO 33. ÀREA DE BODEGA



### **ANEXO 34. BAÑOS DE DAMAS**



### **ANEXO 35. BAÑOS DE CABALLEROS**



### **ANEXO 36. ÀREA DE RESTAURANTE**



## ANEXO 37. ENCUESTA DE CALIDAD

# *Restaurante Elim*

*Comida Tradicional Gourmet*

Encuesta de calidad de servicio

Nombres:.....

Correo Electrónico:.....

Marque con una X

**1. La comida estuvo para usted:**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

Malo \_\_\_

**2. El atención de los meseros fue:**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

Mala \_\_\_

**3. La higiene del lugar fue:**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

Mala \_\_\_

**4. La presentación del plato estuvo:**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

Mala \_\_\_

**5. La variedad de la carta es:**

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

Mala \_\_\_

Comentarios y Sugerencias: .....

**COSTO DE MATERIA PRIMA DE LAS RECETAS**

REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_ RUC.: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ 001 - 001  
 TELÉFONO: \_\_\_\_\_ AUT. SRI: \_\_\_\_\_  
 CIUDAD: \_\_\_\_\_

FECHA: 15 de marzo / 2015  
 CLIENTE: Patricia Arcentales  
 RUC / C.I.: 1708389216 TELÉFONO: 2080568  
 DIRECCIÓN: Urb. Los Angeles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
	perejil		0.25
	alcantro		0.25
	zanahoria		1.00
1	aguacate	0.50	0.50
	tomate rústico		1.00
	pastena		1.00
1	zucchini	0.25	0.25
1	brócoli	0.75	0.75
1	coliflor	0.50	0.50
1	frutas	1.25	1.25
1	moras	1.50	1.50
	apio		0.50
	perla		1.00
	espinacos		1.00

TOTAL: \_\_\_\_\_

FIRMA AUTORIZADA: \_\_\_\_\_ FIRMA CLIENTE: \_\_\_\_\_

Una productora EMBACOS S.A.

REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_ RUC.: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ 001 - 001  
 TELÉFONO: \_\_\_\_\_ AUT. SRI: \_\_\_\_\_  
 CIUDAD: \_\_\_\_\_

FECHA: 15 de marzo / 2015  
 CLIENTE: Patricia Arcentales  
 RUC / C.I.: 1708389216 TELÉFONO: 2080568  
 DIRECCIÓN: Urb. Los Angeles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
	tomillos		0.25
	oregano		0.25
	tomate cherry		1.00
	champiñones		1.50
1 lb	tomate rústico	0.75	0.75
1	maduro	0.20	0.20
1	limón meyer	0.25	0.25
	marcuya		1.00
	menta		0.25
1	tomate de árbol	0.25	0.25
1 lb	papas	0.50	0.50
1	cebolla blanca	1.25	1.25
1	cebolla nueva	0.40	0.40
1 lb	ajo	1.50	1.50

TOTAL: \_\_\_\_\_

FIRMA AUTORIZADA: \_\_\_\_\_ FIRMA CLIENTE: \_\_\_\_\_

Una productora EMBACOS S.A.

CUIDAD: AUT. SRL:

FECHA: 15 de mayo / 2015

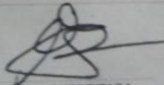
CLIENTE: Patricia Orcental

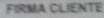
RUC / C.I.: 170838921 TELEFONO: 2080568

DIRECCION: Urb. Los Angeles

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
	lechuga cuopa	1	0,30
	mango asado	1	0,80
	manzana verde	1	0,25
	manzana roja	1	0,20
	nanaja sin pepa	1	0,50
	uvas roja	1 lb	1,75
	uvas verdes	1 lb	2,25
	lechuga cuolla	1	0,35
	lechuga romana	1	0,75
	pechuga	1	1,00
	pimiento rojo	1	0,50
	pimiento verde	1	0,25
	pimiento amarillo	1	0,50
	limon sutil	25	1,50

SON: TOTAL:

 FIRMA AUTORIZADA

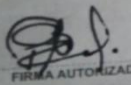
 FIRMA CLIENTE

Pro produce EDEBAGU

FECHA: 15 marzo / 2015  
 CLIENTE: Patricia Arcental  
 C.I./C.I.: 170 83 89 216 TELÉFONO: 2080 568  
 DIRECCIÓN: Urb. Los Angeles.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
	aji		025
	laurel.		025
	alveja	1 lib.	1.25
	vainitas	1 lib.	1.00

MONTO: TOTAL:

 FIRMA AUTORIZADA  
 FIRMA CLIENTE

One product EBRAC



DISTRIBUIDORA DE VIVERES  
**DON DIEGO**  
 CHICAIZA CHICAIZA DIEGO PAUL  
 Dirección: Bolívar 710 y Venezuela  
 Telf.: 2336 516 / 0998 675 936 / Sangolquí - Ecuador

R.U.C.: 1713701116001  
**NOTA DE PEDIDO**  
 N° 05550

Cliente: Patricia Arcentales  
 Dirección: Dib. Los Angeles  
 U.C.C.: 1703389216 Telf.: 2080568  
 DIA: 20 MES: Marzo AÑO: 2015

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL		
			1.50		
	Semillas de girasol		3.00		
	tomates deshidratados		2.20		
	queso parmesano		0.60		
	sal		2.30		
	aceite		1.50		
	aceite de odor		9.00		
	vinagre balsámico	1/2 litro	2.40		
	Crema de leche		0.80		
	pimienta		2.00		
	mani	1 libra	0.80		
	mote	1 libra	0.80		
	leche		0.50		
	comino		3.20		
	uino tinto		3.20		
	uino blanco		0.50		
	azúcar	1 libra	1.20		
	gelatina sin sabor		1.75		
	esencia de vainilla		2.50		
	manteca de sal		3.50		
	chocolate sin azúcar	1 cubeta	3.15		
	huevos	1/2 litro	0.90		
	Yogurt fresa	1 libra	0.75		
	harina		0.25		
	bicarbonato		2.20		
	polvo de hornear	1 libra	3.50		
	arroz perlado		0.50		
	queso mozzarella		0.50		
	canela		2.10		
	pan de azúcar				
	biscotelas	1 caja			
SUBTOTAL	SUBT. NO IMPONIBLE	SUBT. IMPONIBLE	L.V.A.	GRAN TOTAL S	TOTAL USD

Patricia Arcentales FIRMA CLIENTE  
Patricia Arcentales FIRMA AUTORIZADA  
 Adquiriente: Original / Emisor: Copia 1 / Archivado  
 Firmado en la ciudad de \_\_\_\_\_ hoy \_\_\_\_\_  
 Suscriptor (es) \_\_\_\_\_  
 (nos) y pagaré (nos) incondicionalmente en de BODEGA DON DIEGO  
 a los Jueces de este Cantón o al Juez que escoja al acreedor y a la vía a verbal o sumario. Sin protesto

**Iván Alexander Titusaña Oña**  
 R.U.C. 1720695414891  
 FACTURA 001-001  
 Nº 0001981  
 AUT. SRI 1116565747  
 Fecha AUT. 03-Marzo-2015

SECTOR CALLE PEREGRINA S/N T. QUITO  
 SECTOR EL CAMARU - TEL.: 3330 947  
 0994 719-280  
 INTERIOR MERCADO ORRANGO EL TAMBORO LOMA 51  
 FUMBAÑO - SANGOLLO - ECUADOR

Fecha: 18 de Marzo  
 Beneficiario: Patricia Acosta  
 Dirección: Urb. Los Angeles Lote 2  
 RUC: 1716889216  
 Tel.: 2080666

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	0,14	8,00	8,00
1	pata de vaca	5,00	5,00
1 lb	bife de chorizo	6,50	6,50
1 lb	lomo fino	3,50	3,50
1 lb	carne de chorizo	3,00	3,00

ORIGINAL: CLIENTE / COPIA: EMISOR Documento Categorized: NO

SUBTOTAL 26,00  
 I.V.A. 0 % -  
 I.V.A. 12 % -  
 TOTAL \$ 26,00

FIRMA AUTORIZADA FIRMA CLIENTE

Guillermo San Rafael, Nancy América Sigchos Guerrero R.U.C. 0800944301001, AUT. 1782 - Tel.: 2803-99  
 Impreso del 1821 al 2020 - Fecha de Caducidad 03-JUNIO-2015

**TONGUINO LARCO**  
**MIRIAM JOSEFINA**  
 R.U.C. 1708511322001  
 FACTURA 5 001-001-00  
 Nº 0001783  
 AUT. SRI 1116476218  
 FECHA DE AUT. 26/FEBRERO/2015

Direc.: Selva Alegre Juan Salinas 1227 y  
 Primera Transversal Telf.: 2870 073  
 Ruminahui - Ecuador Documento Categorized: NO

Cliente: Patricia Acosta  
 Dirección: Ciudad Ambiente 209  
 Fecha: 18/03/2015  
 RUC: 1708389216 Teléfono: 2080666

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	VALOR TOTAL
1 lb	pechuga de pollo	3,00	3,00
1	trucha	3,00	3,00

ORIGINAL: CLIENTE / COPIA: EMISOR

SUBTOTAL 6,00  
 I.V.A. 0% -  
 I.V.A. 12% -  
 TOTAL 6,00

FIRMA AUTORIZADA FIRMA CLIENTE

IMPRESORA DEVALLOS MARCO FABIAN DEVALLOS ALARCON RUC 1708471609001 AUT. SRI 1779  
 BLOQUE 180 X 2 DEL 0001751 AL 0001950 VALIDO HASTA 28 / FEBRERO / 2015