

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARCELA NATALÍ BARRIONUEVO SÁNCHEZ** C.I. 1600639114 autor del trabajo de graduación intitulado: **“Estudio de Pre factibilidad de un restaurante de comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua”**, 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, 18 de Marzo de 2015

  
Marcela Natalí Barrionuevo Sánchez

C.I. 1600639114

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Rubén Pozo, director (a) de esta disertación, certifico que, la Srta. Marcela Natalí Barrionuevo Sánchez ha realizado con mi dirección este trabajo titulado Estudio de Pre Factibilidad de un restaurante de comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, 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.

  
Mgs. Rubén Pozo

Quito, Marzo 18 de 2015



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN HOTELERA

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA  
TRADICIONAL ECUATORIANA EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA.

MARCELA NATALÍ BARRIONUEVO SÁNCHEZ

DIRECTOR: RUBÉN POZO

MARZO 2015

QUITO – ECUADOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis honorables padres, Marcelo Barrionuevo y Mercedes Sánchez, quienes me han inculcado en una vida rodeada de infinito amor y basada en valores éticos, morales y ante todo humanos. A mi hermano Christian Andrés, quien ha sido mi ejemplo de perseverancia y mi apoyo moral para concluir exitosamente esta etapa de vida. A mi pequeña Giulianna, que desde el momento de su llegada se convirtió en el motor principal de superación en mis últimos semestres, para lograr ser una profesional. A Iván, quien estaba constantemente apoyándome y alentándome en el camino. A mi abuelita Elvia Carrillo de Barrionuevo, ejemplo de sacrificio y dedicación en el arte culinario ecuatoriano. A mi abuelito Enrique que estoy segura de recibir sus bendiciones desde el cielo. Todos, se sintetizan en el amor puro y verdadero que cada uno de estos seres me han brindado, en este tour de la vida, por y para ustedes.

## AGRADECIMIENTO

Desde lo más profundo de mí ser, agradezco a Dios, el eje fundamental de mi existencia por darme suficiente sabiduría y diferentes habilidades y capacidades para cumplir el sueño de ser una profesional.

A mis padres por su constante dedicación, por ser la roca fundamental para edificar mi vida, seres que día a día se esforzaron y dieron todo de ellos para garantizar mi desarrollo personal y por ende mi calidad de vida, a quienes debo lo que soy.

A mi mejor amigo, compañero y novio Iván Sánchez, por cada momento vivido irradiado de tanto amor, por ser mi apoyo incondicional y ser parte de cada sueño cumplido.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cómplice de mi esfuerzo y lugar donde me forme, para llegar a la etapa de ser profesional. A mis estimados profesores por desprenderse de sus conocimientos y experiencias, gracias a eso poder cerrar mi etapa universitaria. De manera especial a mis dos grandes lectores Lotty Lizaraburu y Pablo Torres, de quienes he aprendido mucho tanto académica como humanamente. A mi director de tesis, Magister Rubén Pozo, quien desde el momento que acepto esta ardua tarea, no me ha escatimado ningún tipo de ayuda para el perfeccionamiento de este estudio. Gracias por formar parte de mi vida universitaria y ser cómplices de que en este día me encuentre aquí y sea posible.

A mis amigas incondicionales Danny Maldonado y Conny Escobar quienes representan hermandad y lealtad, hermanas de mi trajín universitario, en fin a todos mis amigos que confiaron en mí. Finalmente a todas esas personas, familia y amigos que algún día me dijeron que **“Todo esfuerzo tiene su recompensa”** y que llegaré muy lejos, solo me queda decirles un Dios les pague a todos.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>TABLA DE CONTENIDOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xiii
<b>EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA</b> .....	1
1.1    Reseña Histórica .....	1
1.2    Ubicación Geográfica .....	1
1.2.1    Límites .....	1
1.2.2    Extensión .....	2
1.2.3    División Política .....	2
1.3    Actividades Económicas en el Cantón .....	3
1.4    Festividades .....	4
1.5    Artesanías .....	5
<b>CAPITULO II</b> .....	6
<b>EL RESTAURANTE</b> .....	6
2.1    Antecedentes Históricos Mundiales y en el Ecuador .....	6
2.2    Características del Sector Restaurantero .....	8
2.2.1    Clasificación de los restaurantes .....	8
2.2.1.1    Restaurante de Lujo (5 tenedores) .....	8
2.2.1.2    Restaurante de Primera Clase (4 tenedores) .....	9
2.2.1.3    Restaurante de Segunda Clase (3 tenedores) .....	9
2.2.1.4    Restaurante Tercera Clase (2 tenedores) .....	9
2.2.1.5    Restaurante de cuarta clase (1 tenedor) .....	9

2.3.1 Categorización Local, según el Ministerio de Turismo del Ecuador .....	10
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>11</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>11</b>
3.1 Objetivo General y Específicos de la Investigación de Mercado. ....	11
3.1.1 Objetivo General. ....	11
3.1.2 Objetivos Específicos.....	11
3.2 Análisis de la Demanda .....	13
3.2.1 Fuentes Primarias .....	13
3.2.1 Análisis de resultados generalizados, interpretación de tablas y gráficos de resultados de la encuesta. ....	13
3.3 Demanda.....	25
3.3.1 Estimación de la Demanda.....	25
3.4 Análisis de la Oferta .....	27
3.4.1 Oferta .....	27
3.4.2 Proyección de la Oferta. ....	27
3.4.3 Análisis de la demanda insatisfecha y Oferta.....	28
3.5 Competencia dentro del Cantón.....	28
3.5.1 Análisis Industrial y Fuerzas de PORTER.....	28
3.5.1.1 F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	28
3.5.1.1.1 Factores comparativos de decisión de compra. ....	28
3.5.1.2 F2) Amenaza de nuevos entrantes – Competidores .....	29
3.5.1.2.1 Competidores Directos.....	29
3.5.1.2.2 Competidores Indirectos. ....	29
3.5.1.2.3 Ubicación Geográfica de los competidores.....	29
3.5.3 F3) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	36
3.5.4 F4) Amenaza de Productos Sustitutos.....	37
3.5.4.1 Clases de Productos Sustitutos.....	37
3.5.5 F5) Rivalidad entre los competidores.....	37
3.6 Comparación del producto y/o servicio. ....	39
3.7 Investigación de Mercado .....	40
3.7.1 Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E.) .....	40

3.7.2 Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	42
3.8 Matriz F.O.D.A, y F.O.D.A. cruzada.....	44
3.8.1 Matriz F.O.D.A. ....	44
3.8.2 Matriz F.O.D.A., Cruzada.....	46
3.8.2.1 Estrategias generadas por el cruce de variables de factores internos y externos.....	46
3.9 Plan Operativo .....	48
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>49</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....</b>	<b>49</b>
4.1 Estudio Técnico .....	49
4.1.1 Determinación del tamaño óptimo del negocio.....	49
4.1.2 Localización del proyecto. ....	49
4.1.3 Macro localización .....	50
4.1.4 Micro localización.....	50
4.2 Ingeniería del proyecto .....	52
4.2.1 Descripción de Ciclos de producción.....	52
4.3 Distribución de la planta. ....	54
4.4 Organización del Proyecto.....	55
4.5 Selección de Maquinaria.....	56
4.6 Organizaciones Vinculadas.....	57
4.7 Requisitos y permisos Legales.....	57
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>58</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO PARA DETERMINAR LA PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL ECUATORIANA .....</b>	<b>58</b>
5.1 Inversión Requerida.....	58
5.2 Presupuesto de ingresos, costos y gastos .....	59
5.2.1 Presupuesto de ingresos .....	59
5.2.2 Participación de Ventas y costo de materia prima.....	60
5.3 Costo de Mano de Obra .....	61
5.4 Presupuesto de costo Indirecto de Producción .....	61
5.5 Presupuesto de Gastos de Operación .....	62
5.6 Pérdidas y Ganancias .....	63



5.7 Flujo Efectivo .....	64
5.8 Indicadores de Evaluación Financiera. ....	64
5.8.1 Tasa Mínima de Retorno .....	64
5.6.2 Valor Actual Neto (VAN) .....	64
5.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	65
5.8.4 Periodo de Recuperación (PRI).....	65
5.9 Punto de Equilibrio .....	65
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>67</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>67</b>
6.1 Descripción general del negocio y del producto.....	67
6.2 Logotipo de la empresa.....	68
6.3 Naturaleza del negocio.....	68
6.4 Descripción general del producto .....	69
6.4.1 Necesidad a satisfacer. ....	69
6. 5 Descripción general del Producto.....	70
6.6 Innovación. ....	70
6.6.1 Propuesta de valor. ....	71
6.7 Cultura corporativa del negocio.....	72
6.7.1 Misión.....	72
6.7.2 Visión. ....	72
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
Conclusiones.....	74
Recomendaciones .....	75
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>76</b>
Anexo 1 .....	78
Anexo 2 .....	80

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Parroquias del Cantón.....	3
Cuadro No 2 Atractivos Naturales.....	4
Cuadro No 3 Fiestas del Cantón.....	5
Cuadro No 4 Herramientas de Investigación.....	12
Cuadro No 5 Determinación de la Muestra.....	13
Cuadro No 6. Cafeterías del Cantón.....	30
Cuadro No 7. Fuentes de Soda.....	31
Cuadro No 8. Restaurantes Internacionales.....	32
Cuadro No 9. Restaurantes Nacionales e Internacionales.....	33
Cuadro No 10. Restaurantes de Comidas de Casa y Asaderos.....	34
Cuadro No 11. Restaurantes de Comidas Regionales del Ecuador.....	35
Cuadro No 12. Restaurantes de Comida Rápida.....	35
Cuadro No 13. Establecimientos restauranteros – Competencia Directa.....	36
Cuadro No 14. Lista de Proveedores.....	37
Cuadro No 15. Matriz de características y parámetros de análisis de competidores.....	38
Cuadro No 16. Comparativo de Fortalezas y Debilidades de Principales Competidores del restaurante en estudio.....	38
Cuadro No 17. Comparación del producto y/o servicio.....	39
Cuadro No 18. Matriz Foda.....	45
Cuadro No 19. Matriz Foda Cruzada.....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. Mapa Provincial de Tungurahua .....	1
Gráfico No 2. Parroquias del Cantón Baños de Agua Santa .....	2
Gráfico No 3. Genero .....	15
Gráfico No 4. Nacionalidad de Visitantes nacionalidad de visitantes.....	15
Gráfico No 5. Frecuencia de Visita .....	16
Gráfico No 6. Gasto Diario Familiar .....	17
Gráfico No 7. Gusto por la Comida Ecuatoriana.....	18
Gráfico No 8. Existencia de un Restaurante de Comida Tradicional.....	19
Gráfico No 9. Implementación de un Restaurante .....	20
Gráfico No 10 Preferencias de comida por región .....	21
Gráfico No 11 Precios a Pagar .....	22
Gráfico No 12. Ubicación de Restaurante .....	23
Gráfico No 13. Medio de Difusión.....	24
Gráfico No 14. Mapa Localización Baños .....	50
Gráfico No 15. Mapa de micro localización.....	51
Gráfico No 16 Proceso productivo del restaurante y del área de restaurante.....	53
Gráfico No 17. Plano de instalaciones del restaurante de comida tradicional .....	54
Gráfico No 18 Organigrama de funciones.....	55
Gráfico No 19 Logotipo .....	68
Gráfico No 20 Carta del Restaurante.....	70
Gráfico No 21 Infraestructuras de las áreas del restaurant.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Género .....	14
Tabla No 2. Nacionalidades de las personas que Visitan Baños .....	15
Tabla No 3. Frecuencia con la que visitan los turistas el cantón Baños.....	16
Tabla No 4 Gasto Diario Familiar .....	17
Tabla No 5 Gustos por la Comida Tradicional.....	18
Tabla No 6. Conocimiento e un restaurante especializado de comida tradicional en el cantón	19
Tabla No 7. Implementación de un restaurante de comida tradicional .....	20
Tabla No 8 Preferencias Gastronómicas por Región.....	21
Tabla No 9 Precio a Pagar .....	22
Tabla No 10. Ubicación del Restaurante .....	23
Tabla No 11. Medio de Difusión .....	24
Tabla No 12. Demanda Proyectad.....	26
Tabla No 13. Clasificación del mercado y demanda .....	26
Tabla No 14 Selección de la oferta.....	27
Tabla No 15 Análisis de la Demanda Insatisfecha y Oferta.....	28
Tabla No 16. Matriz EFE .....	41
Tabla No 17. Matriz EF .....	43
Tabla No 18. Plan Operativo .....	48
Tabla No 19. Localización por Puntos .....	51
Tabla No 20. Selección de Maquinaria .....	56
Tabla No 21 Inversión Requerida.....	58
Tabla No 22 Participación de Ventas .....	59
Tabla No 23 Participación de Ventas y Materia Prima .....	60
Tabla No 24 Costo Mano de Obra.....	61
Tabla No 25 Presupuesto C.I.F.....	62
Tabla No 26 Presupuesto de Gasto de Operación .....	62
Tabla No 27 Resultado Proyectado .....	63
Tabla No 28 Análisis Financiero .....	64
Tabla No 29 Participación en ventas .....	65
Tabla No 30 Punto de Equilibrio Monetario .....	66

## RESUMEN

Actualmente, la comida tradicional ecuatoriana, ha sido catalogada como uno de los principales atractivos turísticos del país y principalmente en donde existe la afluencia de turistas nacionales y extranjeros como es el caso de Baños, es por ello que en el presente trabajo de investigación se considera importante crear una empresa restaurantera que comercialice comida tradicional ecuatoriana de la región sierra, manteniendo la cultura, la identidad y la tradición de dicho producto.

Partiendo de aquel planteamiento, ha sido necesario la investigación de conocimientos tanto del lugar turístico como de la cocina ecuatoriana. Analizando desde la historia del cantón hasta la historia de la cocina ecuatoriana, es decir su desarrollo y su posicionamiento.

Para el perfeccionamiento de este estudio, se ve necesario realizar un análisis de las empresas de alimentos y bebidas, así como de cada una de sus características de funcionamiento, para de esta manera tener un modelo de lo que se propone implementar y sumarse al desarrollo turístico. La determinación de mercado es indispensable para establecer la factibilidad del estudio, por medio de la formulación de un cuestionario de preguntas, el cual es dirigido a posibles clientes, se ejecuta con la finalidad de determinar el mercado objetivo junto con las necesidades requeridas, siendo características de gran aporte para la comercialización de comida tradicional.

Finalmente, el estudio económico y financiero determinó que, para que se lleve a cabo el funcionamiento de este negocio se requiere como inversión inicial el valor de 49.316,12 dólares americanos, mismos que abarcan todos los artículos necesarios para el arranque del proyecto, entre dichos artículos se encontró utensilios, insumos, amenities, baterías de concina, equipos, decoración del negocio, etc. Posteriormente es importante realizar diferentes proyecciones del estudio, es por ello que se evaluó la viabilidad y rentabilidad que el proyecto arrojará en años posteriores, tanto mensual como anualmente, tal cual lo indica en el análisis financiero. Palabras claves: Comida tradicional, restaurante, amenities, inversión, clientes potenciales, factibilidad.

## **ABSTRACT**

Nowadays, traditional Ecuadorian food has been cataloged as one of the main tourist attractions in the country mainly where there is an influx of national and international tourist like in the case of Baños. That's why in the following report I prove that a chain of restaurants serving traditional Ecuadorian food from the highland region would maintain the culture, identity and traditions of the product.

Based on this approach, it's necessary to investigate the tourist city and the Ecuadorian cuisine, based on the history of the township its development and what role food had during that time.

For this report to come together it is necessary to analyze the food and beverage companies and each of their operating characteristics to thereby have a model of what the report intends to implement to join the development of tourism in Baños. To determine the market it is essential to do a feasibility study through the formulation of a series of questions, which are aimed at potential clients in order to determine the target market along with the required needs, features and contribution to the marketing of traditional foods.

Finally, my economic and financial research has found that in order to carry out the operation of this business it requires an initial investment of 49.316,12 American dollars which would cover all items necessary for the project to start. Funding articles such as utensils, supplies, toiletries, batteries, kitchen equipment, decoration, etc. It is also important to study different projections, such as the viability and profitability during the later years. It is important to do monthly and annually financial analysis projections as well.

**Keywords:** Traditional Food, restaurant, amenities, investment prospects, feasibility.

## INTRODUCCIÓN

La cultura culinaria ecuatoriana se ha venido desarrollando desde que los indígenas se alimentaban de productos de la zona andina del país tales como: la papa, la col y el maíz. Las preparaciones de la cocina ecuatoriana se modificaron con la aparición del mestizaje, junto con la incorporación de diferentes tipos de cárnicos, lácteos, banano, especias, entre otros. La biodiversidad, las condiciones geográficas particulares y las prácticas culturales ancestrales, han hecho del Ecuador un territorio con alta riqueza gastronómica. Es por ello que cada provincia se caracteriza por la variedad de platillos y bebidas que hacen un país con potencial gastronómico, capaz de ofrecer un sin número de experiencias por su comida tradicional. Los platillos que muestra el Ecuador, permiten entender, al consumidor, la naturaleza de un pueblo, su estilo de vida, su cultura, sus destinos turísticos, para con ello promocionar significativamente un turismo consciente. Los productos, alimentos o materia prima seleccionados para cada provincia, representan la riqueza de la tierra ecuatoriana, sus sabores únicos y la biodiversidad que posee el país (Cuvi, 2001).

Este estudio de pre factibilidad, está enfocado en la creación de un restaurante que comercialice comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños de Agua Santa, ya que, este cantón al ser uno de los destinos que capta el mercado turístico en el país, se ha ido desarrollando turísticamente conjuntamente con los emprendimientos, enfocados en una oferta globalizada, sin diferenciación alguna al momento de adquirir un producto, en el campo alimentación. Este estudio se centra en la investigación y un análisis de los servidores de alimentos y bebidas del cantón, para analizar los datos obtenidos y ver la factibilidad de implementación del establecimiento.

Como se puede apreciar la comida tradicional y su historia que en si son parte de nuestra identidad cultural, es necesario rescatar un producto tan propio y rendir tributo a nuestra propia identidad, misma que nos hace característicos de los demás pueblos del mundo, es por ello que se decide realizar el estudio de pre factibilidad y ver el impacto de aceptabilidad de este nuevo servicio en el cantón. (Cuvi, 2001)

# CAPITULO I

## EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

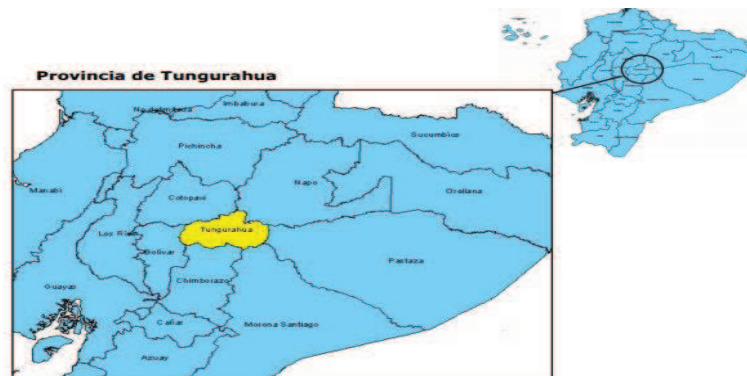
### 1.1 Reseña Histórica

### 1.2 Ubicación Geográfica

Baños se encuentra ubicado en la parte oriental de la provincia de Tungurahua, Ecuador – Sud. Entre los  $01^{\circ}12'09''$  y  $01^{\circ}38'05''$  de latitud sur y entre los  $78^{\circ}06'05''$  y  $78^{\circ}28'34''$  de longitud occidental (Zambrano, 1991).

Gráfico N. 01

Tema: Mapa Provincial de Tungurahua.



Fuente: Luis Zambrano "Geografía y Turismo"

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

#### 1.2.1 Límites

Baños de Agua Santa, limita al Norte con el cantón Tena de la provincia de Napo, al Sur con el cantón Penipe perteneciente a la provincia de Chimborazo y el cantón Palora de la provincia de Morona Santiago, mientras que al Este el cantón Mera provincia de Pastaza y finalmente al lado Oeste el cantón Patate. En sus flancos están situados dos importantes parques nacionales del país estos son Sangay y Llanganates (UNESCO, 2014).



### 1.2.2 Extensión

Enclavado sobre una meseta basáltica, cuya extensión se aproxima a 1073 KM<sup>2</sup>, equivalente a 107.300 hectáreas (Zambrano, 1991).

### 1.2.3 División Política

La cabecera cantonal es la Ciudad de Baños de Agua Santa. El cantón se divide en cuatro parroquias rurales: Ulba, Río Verde, Río Negro y Lligua (Zambrano, 1991).

#### Gráfico N. 02

#### Tema: Parroquias del Cantón Baños de Agua Santa



**Fuente:** Luis Zambrano "Geografía y Turismo"

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

## Cuadro N 01

### Tema: Parroquias del Cantón Baños.

Parroquia	Límites que Conforman	Actividad
<b>Río Verde</b>	Cerros de Llanganatis, Paramos de Mintza.	Sector turístico por las dos famosas cascadas Pailón del Diablo y Manto de la Novia.
<b>Río Negro</b>	Entre Río Verde y El Puyo a 30 minutos de la cabecera cantonal. Este sector es la puerta al oriente y la salida de la zona central	Piscicultura, la industria de la madera y sus cultivos de naranjilla.
<b>Ulba</b>	Entre los caseríos de Vizcaya, Agoyan, La Ciénega, Río verde Chico, El Porvenir, Cerro Llanganatis, Valencia, y la cordillera de Ayango	Agricultura, cultivos de flores, camote, guayabas, mandarinas, limas, naranjas, tomate de árbol, granadillas, frejol, alverja, ají, y la famosa zanahoria blanca.
<b>Lligua "granero de la población de Baños"</b>	A 15 minutos de la cabecera cantonal entre Patate y Baños	Agricultura, Cultivo de alverja, frejol, maíz, col, etc. Denominada la parroquia de la agricultura.

**Fuente:** Enrique Freire

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

### 1.3 Actividades Económicas en el Cantón

En el cantón Baños de Agua Santa, la Población Económica Activa (PEA) tiene un total de 7.188 personas. De acuerdo al Censo de Población 2010 identifica 51 actividades económicas que se realizan dentro de la ciudad. La agricultura es el sector más destacado dentro del PEA incorporando a 2.302 agricultores (32%). En segundo lugar se encuentra el comercio con 2.238 personas (20%) El tercer lugar ocupa quienes se dedican al sector hotelero y restaurantero con un total de 413 personas (6%). Mientras que 529 personas (8%) se dedican a las actividades de manufacturas. En el sector transportista se incorporan 529 personas (7%) (Inec, 2014).

Una vez analizado los sectores económicos que forman parte del cantón, se puede evidenciar que el sector más dinámico es el denominado Sector Turístico. Gracias a los escenarios

naturales, culturales, deportivos y recreativos, han hecho de este cantón uno de los principales destinos más visitados del país.

**Cuadro N 02**  
**Tema: Atractivos Naturales**

ATRATIVIVOS	ESCENARIO
<b>Naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cascadas</li> <li>✓ Miradores</li> <li>✓ Senderos</li> <li>✓ Aguas Termales</li> </ul>
<b>Culturales y Deportivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienes Arquitectónicos</li> <li>✓ Galería de Artes y Museos</li> <li>✓ Deportes de Aventura</li> </ul>
<b>Gastronómicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Camote</li> <li>✓ Preparado de licor caldo de gallina</li> <li>✓ Preparado de licor caldo sanduche</li> <li>✓ Melcochas y Alfeñiques</li> <li>✓ La Caña</li> </ul>
<b>Piscinas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Termas el Salado</li> <li>✓ Termas de la Virgen</li> <li>✓ Balneario de Santa Clara o el Cangrejo</li> <li>✓ Balneario Las Peñas o Modernas</li> <li>✓ Termas de Santa Ana</li> </ul>

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo.

**Fuente:** Vieira Edwin. "Baños un paraíso de Sensaciones.

## 1.4 Festividades

Los pueblos se identifican por sus fiestas tradicionales, siendo estas manifestaciones culturales que permiten expresar la autenticidad del lugar, es por ello que en Baños se celebran festividades por motivos religiosos, culturales e históricos.

### Cuadro N 03

#### Tema: Festividades

<b>FIESTA</b>	<b>MOTIVO</b>	<b>FECHA</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>Fiestas Octubrinas</b>	Honor a la Virgen	Octubre	Los barrios del Cantón
<b>Fiesta de Cantonización</b>	Fundación de Baños	Mes de Diciembre	Instituciones públicas y privadas
<b>Fiesta del Retorno</b>	Retorno de sus habitantes	05 de Enero	Todos los habitantes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

## 1.5 Artesanías

La necesidad y el ingenio de los habitantes, hizo de Baños un lugar lleno de destrezas culturales, permitiendo ser conocido a nivel nacional e internacional en el ámbito tradicional aquí se puede anotar: pilches, maracas, guitarras, barriles y toneles de madera, cofres con enchapados. Además en este cantón se realizan las tradicionales figuras talladas en balsa, así como los bultos o cuadros que representan a la Virgen del Rosario de Agua Santa. Todas estas artesanías, son exhibidas en varios locales comerciales en el centro del cantón, para ser apreciadas por propios y extraños, quienes al adquirir, dejan un aporte al cantón.

## CAPITULO II

### EL RESTAURANTE

#### 2.1 Antecedentes Históricos Mundiales y en el Ecuador

Desde principios de la historia a nivel mundial, el ser humano se ha dedicado específicamente a la agricultura, así como a la caza y pesca. La preparación de los alimentos era escasa. Con la aparición del fuego, hizo que se vaya preparando los alimentos. Con el pasar del tiempo aparecen los bares y tabernas, que se dedicaban a la preparación de botanas. La presencia de las tabernas, que brindaban el servicio de alojamiento servía el menú básico acompañado de vino. El escenario donde nacen estos servicios es la ciudad de Paris, lugar donde predominaban los hongos. En el siglo XVI aparece la palabra “restaurante”, en honor a los alimentos, quienes eran los encargados de dar fuerzas a todas las personas que lo consumía, es por eso que en el siglo XIX se lo denominaba como un establecimiento en el cual se recuperan las fuerzas. Tras estos acontecimientos en el año 1765, Boulanger Carpentier, instala el primer establecimiento de comidas, con un menú amplio, identificado por un letrero que decía *“Venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restauraré”*, interpretándolo al español *“venid a mi todos los de estómago cansado y yo os restaurare”* (Azcona, 2012). Tras el éxito que obtuvo este restaurante enfocado solo a la venta de alimentos sumada la revolución francesa, se abrieron nuevos restaurantes implementados por las personas que se quedaron sin trabajo. La palabra se difundió en territorio europeo, en algunos países fue modificada a Restoran, Restaurante o restauracja en idioma polaco (Morfin, Administracion de comedor , 2001) .

Haciendo una síntesis mundial, en España se lo conocía como una “fonda” o “picantería”, a todo restaurante que se dedicaba a expender comidas. En Estados Unidos aparece el primer establecimiento restaurantero caracterizado por la venta de postres, helados y los vinos, esto sucedió en 1826 cuyo propietario fue John Delmónico. Mientras que en América Latina, gracias a la época republicana, todos los países ofrecieron sus platos personalizados,

fusionando la tradición junto a sus orígenes culturales, resultado de esto aparece la amplia gama de comida tradicional (Morfin, Administracion de comedor y Bar, 2006)

El Ecuador es un importante destino gastronómico en América que, a diferencia del resto de los países andinos, consume sopas, caldos y mazorcas en abundancia y variedad. Al locro ancestral se lo conoce con su nombre originario en Kichwa “*luqru*”, el cual era realizado a base de zapallo, frijoles o maíz, el mismo se lo cocinaba sobre el fogón en la tradicional olla de barro. Existían un centenar de sopas, la de mayor realce y exclusividad era el locro de papas, queso, cuero, quinua, zambo o zapallo, sin dejar el auténtico yahuarlocro hecho con sangre frita de borrego. Por otro lado, al grupo de sopas se suman las coladas, las cuales son realizadas a base de harina de granos o cereales como machica, maíz, arveja, haba, quinua, arroz de cebada, entre otros polvos (MINTUR, 2012) .

El arroz de cebada una sopa que tradicionalmente se comía todos los días lunes, símbolo de que no falte el alimento el resto de la semana, junto con las sopas festivas como la fanesca, que contiene granos acompañada de pescado, es propia de la semana santa y se la relaciona con la cosecha de granos tiernos como: habas, arvejas, chochos, choclos, lenteja, melloco y frejol, junto con el zambo, zapallo, col y arroz. Esto y más hacen que el territorio ecuatoriano sea un destino atractivo para desarrollar el turismo culinario consciente y posicionarse como “El País de las Sopas de América” (Cuvi, 2001).

En el Ecuador, con la conquista española nacen nuevas tendencias gastronómicas, es de ahí la existencia del ganado ovino, porcino, reses, las aves tales como pavos y gallinas así como leguminosas, hortalizas y vegetales (el trigo, la cebada, habas, cebolla, ajos, coles, tomates, cítricos, plátanos y la caña de azúcar); todos estos productos junto con las técnicas culinarias, el ingenio de los indígenas y la experiencia de la gastronomía de los españoles, hicieron un país lleno de tradiciones culinarias, es por eso que se puede evidenciar los primeros lugares de expendio de comida tradicional, en los cuales se testifica que se emplea materia prima como a animales tales como el borrego, chanchos gallinas y pavo para la elaboración de ciertos platillos, dejando de ser animales domésticos para pasar a ser utilizados como un aporte dietético en la alimentación de los ecuatorianos y así reforzar el arte culinario del país. Todos

los aportes mencionados anteriormente fueron creados en la época de la conquista, al mismo tiempo se hicieron apetecidos y se podían evidenciar en los varios rincones del país, he ahí En Quito, la heladería San Agustín creada en el año 1957, caracterizándose por sus helados, pastas y ceviches. Por otro lado en el parque La Carolina, había un puesto llamado “Huacas”, donde se vendía caucara, tortillas, hornado y fritada. De norte a sur las tortillas de maíz con queso en La Alameda y en el centro, los higos, tamales, morcillas, catzos con maíz, todo esto entre la Plaza del Teatro, la plazuela Marín y San Francisco. Mientras que los días sábados en la Tola los caldos de calavera hechos con la cabeza de borrego, los motes de San Juan y la tripa mishqui de la tradicional Floresta. Si buscamos la historia del resto del callejón interandino, en las provincias de Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Loja y Cañar, son sectores que han crecido por sus tesoros gastronómicos, caracterizándose por mantener tradiciones de la época aborígen, su comida es reconocida por sus propiedades alimenticias y la combinación de ingredientes para alcanzar un sabor único y propio de cada provincia. Finalmente, en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, el parque de Atocha frente a la quinta de Juan León Mera, es reconocido por que se expenden todos los domingos la tradicional colada morada, en el mercado central los llapingachos y en Ficoa los días martes el cuy asado (Cuvi, 2001)

## **2.2 Características del Sector Restaurantero**

Los restaurantes se caracterizan por la categoría que se le proporciona en cada país, debiéndose a los estándares de calidad que cada uno de ellos proporciona a sus clientes. De acuerdo a la investigación Morfin toma como punto de referencia a la secretaria general técnica de Madrid ya que se toma como referencia para la categorización a nivel mundial (Morfin, Administracion de comedor y Bar, 2006).

### **2.2.1 Clasificación de los restaurantes**

#### *2.2.1.1 Restaurante de Lujo (5 tenedores)*

Se lo denomina de esta manera por cumplir con características que hacen que quien lo visite salga satisfecho tanto en la alimentación como en el servicio. Su estructura debe estar bien distribuida tanto para el personal como para los clientes, su decoración interior debe estar limpia y ordenada, rodeado de aire acondicionado calefacción, sanitarios independientes. Para el servicio de la alimentación en loza y cristales, a más de esto todo alimento que sale debe ser cubierto con un cubre fuentes. De esta manera el cliente desde el momento que ingresa hasta cuando sale es atendido de una manera única, tanto en nivel de limpieza, personal uniformado y el ambiente acogedor (Morfin, Administracion de comedor , 2001)

#### *2.2.1.2 Restaurante de Primera Clase (4 tenedores)*

Se lo conoce como "full servicie", a diferencia del de lujo es opcional cubrir los alimentos, la venta de licores es limitada, el servicio es de 7 tiempos es decir constara de una entrada, sopa, verduras, pescado, carne, postre y digestivo (Morfin, Administracion de comedor , 2001)

#### *2.2.1.3 Restaurante de Segunda Clase (3 tenedores)*

Este establecimiento es más turístico, apto para personal cuando no haya comensales, el tamaño físico del local es más pequeño, la carta tiene hasta 6 tiempos. El personal debe estar siempre uniformado (Morfin, Administracion de comedor , 2001).

#### *2.2.1.4 Restaurante Tercera Clase (2 tenedores)*

El personal utiliza uniformes sencillos, su carta de presentación es de cuatro tiempos, su vajilla es irrompible. El personal puede hacer uso de las instalaciones, la decoración es agradable (Morfin, Administracion de comedor , 2001).

#### *2.2.1.5 Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)*



Es un restaurante sencillo, al igual que sus implementos de cocina, vajilla, cristalería e implementos decorativos. Su menú es de 3 tiempos, contienen sopa, guisado y postre (Morfin, Administracion de comedor , 2001)

Todos los restaurantes tienen que mantener una buena calidad, sazón, limpieza y atención, con la finalidad de ofrecer un trato digno al comensal que ingrese, a más de eso garantizar la salud de quien consuma dichos alimentos.

## **2.3 Restaurantes en el Ecuador**

### **2.3.1 Categorización Local, según el Ministerio de Turismo del Ecuador**

El máximo organismo que regula toda actividad turística, es el Ministerio de Turismo del Ecuador, a más de regular, planifica, gestiona, promociona y controla. Es por eso que es el encargado de establecer las categorías en los restaurantes, mismas que están sujetas a las leyes de turismo que se encuentra vigente desde el año 2002, la cual indica que a los establecimientos de alimentos y bebidas se los clasifica como restaurantes, bares, cafeterías, heladerías o fuentes de soda, dejando de lado la categorización internacional. (Ley de Turismo, 2002).

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivo General y Específicos de la Investigación de Mercado.**

##### **3.1.1 Objetivo General.**

- ✓ Determinar si existen personas que les gustaría consumir comida tradicional en el cantón Baños de Agua Santa, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar si existe la necesidad de un centro gastronómico que comercialice comida tradicional ecuatoriana en el cantón.
- ✓ Calcular la cantidad de personas que requieren de este producto
- ✓ Identificar los competidores directos e indirectos

**Cuadro N 04**  
**Tema: Herramientas de Investigación**

<b>Modalidad de la investigación.</b>	Cuantitativa: valores para la toma de decisiones. Cualitativa: variables para gustos o preferencias dentro del sector restauranero
<b>Tipos de Investigación</b>	Datos de acuerdo al levantamiento de información
<b>Instrumentos y Técnicas Aplicadas</b>	Observación: sector restauranero del cantón, para obtener un margen de error bajo. Encuesta: determinar la viabilidad del estudio
<b>Elemento de Muestreo.</b>	El universo de la investigación serán Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan el cantón
<b>Unidad de Muestreo.</b>	No se presenta unidad de muestreo específica
<b>Ubicación Geográfica</b>	Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua
<b>Tiempo</b>	8 de Agosto al 22 de Agosto del 2014.
<b>Muestra</b>	Baños de Agua Santa, anualmente es visitado por 847775 entre turistas nacionales y extranjeros (Villegas, 2014)

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo.

**Fuente:** Vieira Edwin. "Baños un paraíso de Sensaciones.

**Cuadro N 05**  
**Tema: Determinación de la Muestra**

<b>Dónde:</b>	<b>Cálculo</b>
<p>Z= Margen de Confiabilidad</p> <p>P= Probabilidad de que el evento ocurra.</p> <p>Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.</p> <p>E= Error de estimación o error muestral.</p> <p>N= Población o universo de estudio.</p> <p>N-1= Factor de corrección.</p>	$\frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ $n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(847775)}{(0,05)^2 (114,764 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$ $n = \frac{81420311}{21203954}$ <p align="center">= 384 encuestas</p> <p>Para mayor grado de confiabilidad, se encuestará a 400 personas para la presente investigación.</p>

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo.

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.2 Análisis de la Demanda**

#### **3.2.1 Fuentes Primarias**

Para poder conocer, los gustos y necesidades de las personas quienes visitan el cantón Baños de Agua Santa, referente a la alimentación, se ha realizado un cuestionario, con varias preguntas puntuales. (Anexo 1)

#### **3.2.1 Análisis de resultados generalizados, interpretación de tablas y gráficos de resultados de la encuesta.**

El presente análisis demuestra un universo diverso, conjugando al sexo y la nacionalidad al cual pertenecen las personas que visitan el cantón; incluyendo a turistas nacionales y extranjeros mayores de edad quienes fueron encuestados :para poder determinar en la ciudad de Baños de Agua Santa, la importancia y la necesidad de un restaurante especializado en la comercialización de comida tradicional ecuatoriana, calcular el posible porcentaje de personas que podrían consumir el producto y por ende el servicio; para lo cual se estableció preguntas dirigidas para de esta manera cumplir y alcanzar el objetivo planteado en esta investigación.

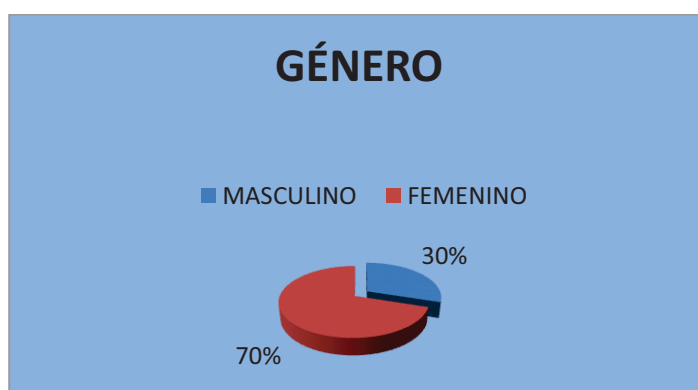
### Pregunta 1

**Tabla N 01**  
**Género de las personas que visitan Baños.**

GÉNERO		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	120	0,3
Femenino	280	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 03**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 70 % de la población encuestada son del género femenino y el 30% es masculino.

**Interpretación:** Por medio del gráfico se puede evidenciar que la mayor parte de turistas que visitan el cantón son mujeres.

## Pregunta 2

**Tabla N 02**  
**Tema: Nacionalidad de las personas que visitan Baños.**

NACIONALIDAD		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Nacional	308	0,70
Extranjero	92	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 04**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** La grafica muestra que el 30% son turistas extranjeros y el 70% son turistas nacionales.

**Interpretación:** Por medio del gráfico se puede justificar que el mayor número de personas que visitan el cantón son turistas nacionales.

### Pregunta 3

**Tabla N 03**  
**Tema: Frecuencia con la que visitan los turistas el cantón Baños.**

FRECUENCIA CON LA QUE VISITA EL CANTÓN		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Cada 15 Días	56	0,14
Cada Año	169	0,42
Cada Mes	100	0,25
Fin de Semana	60	0,15
Rara Vez	15	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 05**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** La afluencia de visitas de turistas se divide de la siguiente manera: el 14% visitan cada 15 días, el 42% cada año, el 25% cada mes, el 15% el fin de semana y el 4% rara vez.

**Interpretación:** Analizando de forma global, se puede establecer que: del 100% de los encuestados existe una rotación promedio de visitas al cantón Baños del 57.6 % durante un mes, lo cual permite tener una panorámica del número de turistas que visitan aproximadamente el cantón de forma continua.

#### Pregunta 4

**Tabla N 04**

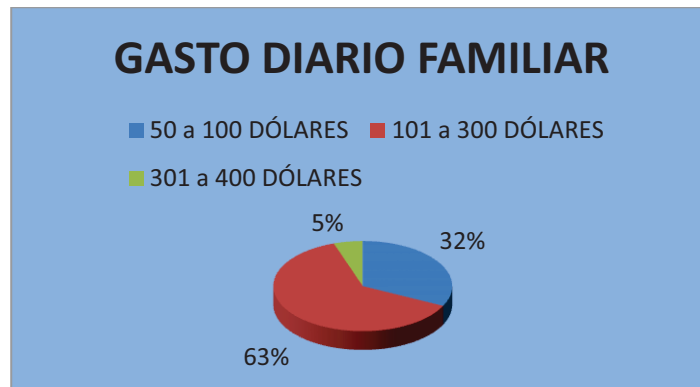
**Tema: Gasto diario familiar promedio.**

<b>GASTO DIARIO FAMILIAR</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
50 a 100 dólares	119	0,05
101 a 300 dólares	250	0,63
301 en adelante	21	0,32
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 06**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 63% gasta de 101 a 300 dólares, el 5% de 50 a 100 dólares y el 5% gasta de 301 a 400 dólares diarios.

**Interpretación:** El 63% de la población encuestada gasta diariamente de 101 a 300 dólares diarios cuando visita con su familia el cantón Baños de Agua Santa.



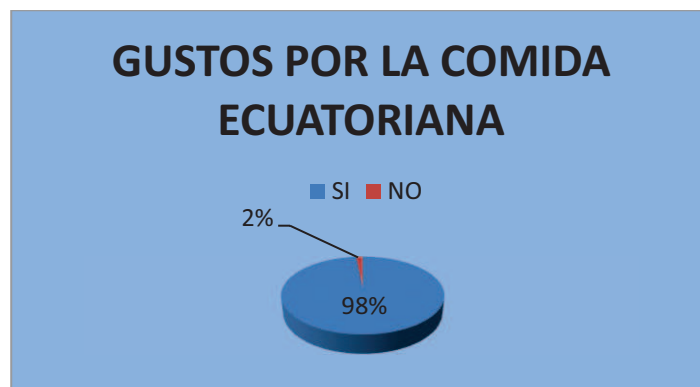
## Pregunta 5

**Tabla N 05**  
**Tema: Gustos por la comida tradicional.**

GUSTOS POR COMIDA TRADICIONAL		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	394	0,98
NO	6	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 07**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

### **Interpretación:**

El 98% de los turistas tiene preferencia por la comida tradicional por los sabores que estas ofrecen y el porcentaje restante aduce no gustar de las mismas lo cual puede entenderse como efectos colaterales del sistema globalizado, el cual ha influido en los gustos y preferencias de las personas.

### Pregunta 6

**Tabla N 06**

**Tema: Conocimiento e un restaurante especializado de comida tradicional en el cantón.**

EXISTENCIA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
NO	394	0,100
SI	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 08**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 100% de los encuestados mencionaron que no conocen un restaurante netamente de comida tradicional en el cantón Baños.

### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados concuerdan que no existe un restaurante específico de comida tradicional, en toda la oferta existente de restaurantes del cantón Baños.

**Pregunta 7**

**Tabla N 07**

**Tema: Implementación de un restaurante de comida tradicional.**

<b>IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	394	0,100
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 09**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 100% de los encuestados mencionaron que les gustaría que se implemente un restaurante de comida tradicional en el cantón Baños.

**Interpretación:** toda la población encuestada que afirmó gustarle la comida tradicional concuerdan que se debe implementar un restaurante especializado en comida tradicional.

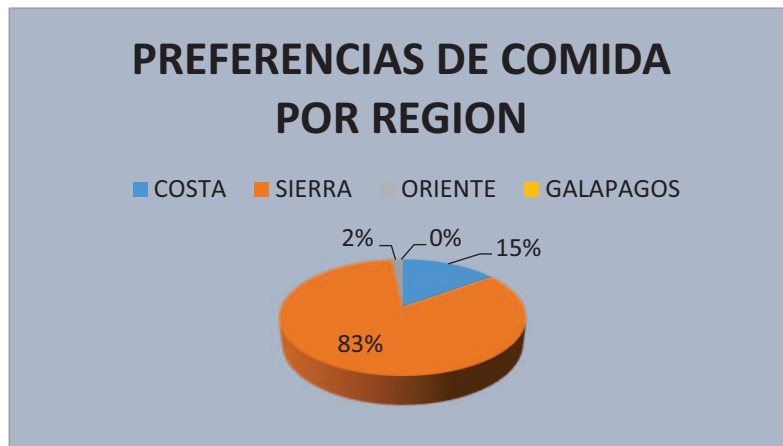
## Pregunta 8

**Tabla N 08**  
**Título: Preferencias Gastronómicas.**

PREFERENCIAS DE COMIDA POR REGION		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Costa	60	0,15
Sierra	333	0,80
Oriente	7	0,05
Insular	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 10**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 2% de la población encuestada gusta de la comida del Oriente, el 15% por la de la región Costa, el 0% por la región Insular mientras que el 83% de la población encuestada se inclina por la comida de la Sierra

**Interpretación:** El 83% de los turistas que visitan el cantón Baños prefieren consumir comida de la región sierra.

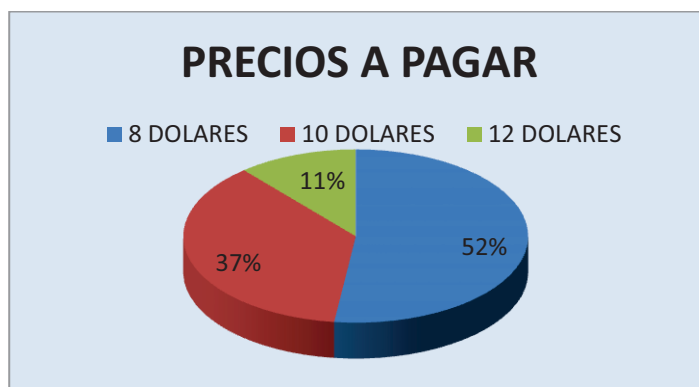
### Pregunta 9

**Tabla N 9**  
**Tema: Precio a Pagar**

PRECIO A PAGAR		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
8 DOLARES	206	0,52
10 DOLARES	146	0,37
12 DOLARES	42	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 11**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 52% del tamaño de población está dispuesto a pagar 8 dólares por cada plato de comida tradicional, el 11% piensa pagar 12 dólares, mientras que el 37 % pagaría 10 dólares.

### **Interpretación:**

El 52% está dispuesto a pagar 8 dólares por un plato de comida típica, lo cual es de deducción que la clase media alta lo cual tiene correlación con el gasto que realice.

### Pregunta 9

**Tabla N 10**  
**Tema: Ubicación del Restaurante**

UBICACIÓN DEL RESTAURANTE		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Zona Rural	105	0,27
Zona Urbana	289	0,73
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 12**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 27 % de los encuestados desean que si se implementa un restaurante de comida tradicional sea en la zona rural del cantón, mientras que el 73% desea que el restaurante este en la zona urbana del cantón.

### **Interpretación:**

El 73% de la población encuestada desea que el restaurante se encuentre en la zona urbana.

## Pregunta 10

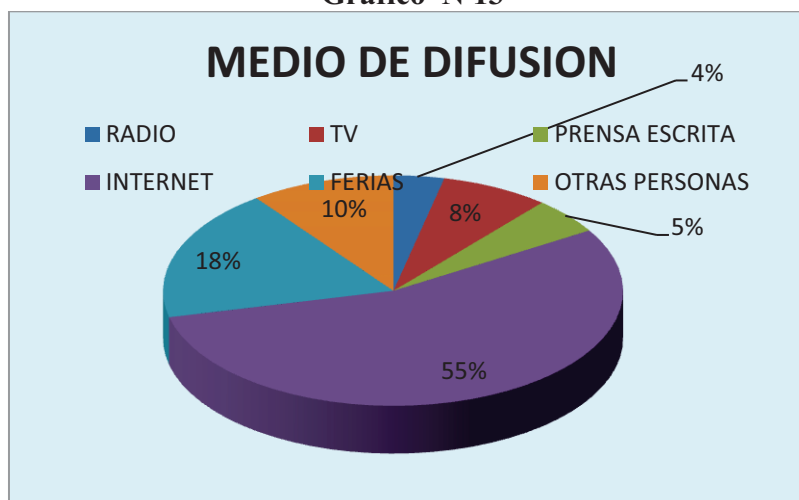
**Tabla N 11**  
**Tema: Medio de Difusión**

MEDIO DE DIFUSION		
DESCRIPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Radio	14	0,05
Tv	30	0,11
Prensa Escrita	20	0,07
Internet	217	0,77
Ferias de Turismo	73	0,18
Otras Personas	40	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

**Gráfico N 13**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

**Análisis:** El 8% de los encuestados se inclinan por la tv, 5% por la prensa escrita, el 55% por el internet incluyendo redes sociales, el 4% por la radio, el 18% en ferias de turismo y el 10% por medio de otras personas.

**Interpretación:** Por los resultados obtenidos, la mayoría de la población se informa por el cantón años través de las redes sociales lo cual nos da a entender la importancia de las TICS en la publicidad.

### **3.3 Demanda<sup>1</sup>**

Los resultados obtenidos, en las encuestas efectuadas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños, considerados en el presente estudio, han sido una herramienta que ayuda a determinar y establecer una clasificación clara del mercado y de la demanda. Al igual que los aspectos técnicos, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en la investigación de mercado, desarrollando en la tabla que se plantea continuación.

#### **3.3.1 Estimación de la Demanda**

Para la proyección de la demanda, se utilizó la tasa de crecimiento anual de la entrada de turistas que visitan el cantón, la cual es del 5%. Índice que se utiliza para proyectar la población objeto de este estudio de pre factibilidad, destacándose que del 100% de encuestados 98% si quiere consumir comida tradicional ecuatoriana.

---

<sup>1</sup> Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos, Pág. 18 - Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, se mide por el consumo.



**Tabla N 12**  
**Tema: Demanda Proyectada.**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN FLOTANTE QUE VISITA EL CANTON BAÑOS</b>	<b>POBLACIÓN QUE SI DESEA CONSUMIR COMIDA TRACIONAL ECUATORIANA (98%)</b>
2013	847.775	830.820
2014	895.669	877.756
2015	943.563	924.692
2016	991.457	971.628
2017	1.039.351	1.018.564
2018	1.087.245	1.065.500

**Fuente:** GAD – Baños de Agua Santa  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Tabla N 13**  
**Tema: Clasificación del mercado y demanda**

<b>Variables de Mercado.</b>	<b>Parámetros</b>	<b>Población Turística</b>
<b>Mercado Potencial.-</b> Se lo considera a todo el universo poblacional turístico que visita el cantón Baños, sin importar su estado civil u ocupación podrían hacer uso del producto y servicio que el restaurante ofrece.	Población turística que visita Baños (proyección 2015)	943.563
<b>Mercado Objetivo.-</b> Grupo de personas con similares necesidades, preferencias y capacidad de compra de un producto o la adquisición de un producto.	Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa, grupo de personas con características de compra similares	943.563
<b>Demanda Potencial.-</b> Turistas del Mercado Objetivo con intención de compra	Turistas que consideran importante la comida tradicional (98%)	924.692
<b>Demanda Insatisfecha.-</b> Corresponde a la demanda que no ha logrado adquirir comida tradicional ecuatoriana y/o lo ha hecho pero no ha sido de su agrado.	Personas que acostumbran adquirir comida tradicional ecuatoriana en el cantón, pero no ha sido de su agrado.	924.692

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

### 3.4 Análisis de la Oferta

#### 3.4.1 Oferta <sup>2</sup>

En la investigación de mercado, se puede decir que existen 105 establecimientos de acuerdo a la investigación propia realizada, locales comerciales que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas en el cantón Baños, de los cuales seis se los puede considerar como competencia directa para este restaurante que ofrece comida tradicional ecuatoriana.

#### 3.4.2 Proyección de la Oferta.

La oferta del restaurante especializado en comida tradicional ecuatoriana, está determinada por el conocimiento, la tecnología, habilidades humanas, localización, precio, calidad y servicio. Este restaurante se involucra en el mercado con la capacidad de atender a 80 personas diarias simultáneamente solo los fines de semana, en diversos horarios y solamente con comida tradicional.

**Tabla N 14**  
**Tema: Proyección de la oferta**

<b>OFERTA</b>	<b>CLIENTES</b>
DIARIA	80
SEMANAL	240
MENSUAL	960
ANUAL	11520

**Fuente:** Estimación de capacidad empresarial  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

---

<sup>2</sup> Martínez Juan. Oferta. Internet. www.eudmed.com: 01 Julio 2014 - En economía, se define la oferta o cantidad ofrecida aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender.

### 3.4.3 Análisis de la demanda insatisfecha y Oferta.

Considerando la demanda insatisfecha, de los turistas que visitan el cantón Baños, que prefieren adquirir comida tradicional ecuatoriana 924.692 turistas anualmente, y tomando en cuenta la capacidad estimada de atención a clientes, 11520, se establece el cruce de variables oferta demanda insatisfecha como se indica en la siguiente tabla.

**Tabla N 15**  
**Tema: Análisis de la Demanda Insatisfecha y Oferta.**

VARIABLES	VALORES ABSOLUTOS	VALORES RELATIVOS
DEMANDA INSATISFECHA	924.692	100%
OFERTA (CAPACIDAD PRODUCTIVA)	11520	2%

Fuente: Análisis de la Variables  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

Establecido el cruce de variables, oferta demanda insatisfecha, se llegó a determinar que una vez entre en funcionamiento el restaurante de comida tradicional en el cantón Baños.

## 3.5 Competencia dentro del Cantón

### 3.5.1 Análisis Industrial y Fuerzas de PORTER

#### 3.5.1.1 F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La oferta de productos y servicios restauraneros, estará dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, el cual busca satisfacer gustos de quienes prefieren la gastronomía tradicional ecuatoriana.

##### *3.5.1.1.1 Factores comparativos de decisión de compra.*

- ✓ Precios de platillos y servicio.

- ✓ Servicio de calidad y atención al cliente
- ✓ Imagen y salubridad de alimentos, infraestructura y personal.
- ✓ Clientela 100% satisfecha

Los factores comparativos de decisión de compra, son de carácter indispensable ya que de esto depende el éxito de la estrategia, sumado a esto las exigencia de cada consumidor ya sean de calidad, asequibilidad, salubridad y otros que sean solicitados, pueden provocar la pérdida de clientela en el mercado.

### **3.5.1.2 F2) Amenaza de nuevos entrantes – Competidores**

Actualmente no se puede evidenciar la venta exclusiva de comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños, por ende no existe competidores efectivamente directos para el establecimiento que se pretende en este estudio, en función de lo cual se presenta el listado de los competidores directos e indirectos, para demostrar el ingreso fácil en el mercado servicio de comidas, al igual que se convierten en amenaza por la venta de una diversidad de platos preparados.

#### *3.5.1.2.1 Competidores Directos.*

Establecimientos que comercializan comida tradicional minuciosamente.

#### *3.5.1.2.2 Competidores Indirectos.*

- ✓ Restaurantes de comida internacional
- ✓ Cafeterías
- ✓ Fuentes de soda

#### *3.5.1.2.3 Ubicación Geográfica de los competidores.*

En la actualidad en el cantón Baños de Agua Santa, existen alrededor de 105 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas como se muestra a continuación:

**CUADRO N 06**  
**Tema: Cafeterías del cantón Baños.**

<b>CAFETERÍAS</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	CAFETERÍA THE COFFE LOUNGE	Halflants y Ambato	Cafetería
2	CAFETERÍA ALI CUMBA	Maldonado y Ambato	Cafetería
3	CAFETERÍA FÉNIX OASIS	16 de Diciembre y Ambato	Cafetería
4	CAFETERÍA PANCHOS	Rocafuerte y Maldonado	Cafetería
5	CAFETERÍA VAQUITAS	Av. Montalvo y Rafael Vieira	Cafetería
6	CAFETERÍA RICO PAN	Ambato y Maldonado	Cafetería
7	CAFETERÍA PEPOS	Ambato y Eloy Alfaro	Cafetería
8	CAFETERIA HOOD	Maldonado y Ambato	Cafetería
9	CAFETERIA Y ALGO MÁS	Alfaro y Espejo	Cafetería
10	CAFETREIA TAISHA	Vicente Rocafuerte y Maldonado	Cafetería
11	CAFETERÍA KOKOPELLI TATOO	Eloy Alfaro y Oriente	Cafetería
12	CAFETERIA EVITA CAFÉ	Barrio El Recreo	Cafetería
13	CAFETERIA CAFÉ MONTAÑA	Eloy Alfaro y Oriente	Cafetería
14	CAFETERIA RINCON DE SUIZA	Martínez y Halflants	Cafetería
15	CAFETERIA BLAH BLAH	Halflants y Martínez	Cafetería
16	CAFETERIA PUNTO DE ENCUENTRO	Ambato y Tomás Halflants	Cafetería
17	CAFETERIA FERCHOS	Eugenio Espejo y Eloy Alfaro	Cafetería

Levantamiento de información  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**CUADRO N 07**  
**Tema: Fuentes de Soda del cantón Baños.**

<b>FUENTES DE SODA</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	FUENTE DE SODA IGLU	Ambato y Eloy Alfaro	Heladería
2	FUENTE DE SODA PINGÜINO	Ambato y Halflants	Heladería
3	FUENTE DE SODA SWEET KISS	Ambato y Alfaro	Heladería
4	FUENTE DE SODA PONCHE SUIZO	Eloy Alfaro y Ambato	Comida Suiza

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**CUADRO N 08**  
**Tema: Restaurantes Internacionales.**

<b>RESTAURANTES INTERNACIONALES</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	RESTAURANTE CAÑA MANDUR	Ambato y Tomás Halflants	Internacional
2	RESTAURANTE DULCELINA	Ambato y Tomás Halflants	Internacional
3	RESTAURANTE LA CASA DE LA ABUELA	Ambato y 16 de Diciembre	Internacional
4	RESTAURANTE PANCHO VILLA	Tomás Halflants y Martínez	Internacional
5	RESTAURANTE CHIFA CHINA	Oriente y Eloy Alfaro	Internacional
6	RESTAURANTE CHIFA NGAN FUNG	Óscar Efrén Reyes y Ambato	Internacional
7	RESTAURANTE BUON GIORNO SUCURSAL	Ambato y Pasaje Ermita de la Virgen	Internacional
8	RESTAURANTE BUON GIORNO PRINCIPAL	Vicente Rocafuerte y 16 de Diciembre	Internacional
9	RESTAURANTE PICCOLA ITALIANA	Rocafuerte y 16 de Diciembre	Internacional
10	RESTAURANTE QUILOMBO	Av. Montalvo y 12 de Noviembre	Internacional
11	RESTAURANTE EL JARDIN	Rocafuerte y 16 de Diciembre	Internacional
12	RESTAURANTE MAMA FANNY	Ambato y Ermita de la Virgen	Internacional
13	RESTAURANTE EL PAPAGALLO	Montalvo y 16 de diciembre	Internacional
14	RESTAURANTE PIZZERÍA BELLA ITALIA	Luis A. Martínez y Eloy Alfaro	Internacional
15	RESTAURANTE PIZZERÍA NAPOLITANO	12 de Noviembre y Martínez	Internacional
16	RESTAURANTE CHEZ ROBERTO GRILL	Velasco Ibarra y Montalvo	Internacional
17	RESTAURANTE LA PIZZA DEL OSO	Oriente t y 16 de Diciembre	Internacional
18	RESTAURANTE EL CHOZÓN DE LA MOLIENDA	Av. Montalvo y Velasco Ibarra	Internacional
19	RESTAURANTE CASA HOOD	Martínez y Eloy Alfaro	Internacional
20	RESTAURANTE DULCE CARBÓN	12 de Noviembre y Oriente	Internacional
21	RESTAURANTE PIZZERIA DUSTIN	Ambato y 16 de Diciembre	Internacional
22	RESTAURANTE LA CHIMENEA	Oriente y 12 de Noviembre	Internacional
23	RESTAURANTE QUILOMBO	Av. Montalvo y 12 de Noviembre	Internacional
24	RESTAURANTE SWISS BRISTO	Luis A. Martínez y Eloy Alfaro	Internacional
25	RESTUARANTE CHIFA WEI WEI	Oscar Efrén Reyes y Ambato	Internacional

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**CUADRO N 09**  
**Tema: Restaurantes Nacionales e Internacionales**

<b>RESTAURANTES DE COMIDA NACIONAL E INTERNACIONAL</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	RESTAURANTE VISTA AL TUNGURAHGUA	Parroquia Ulba	Nacional/ Internacional
2	RESTAURANTE CHAMAQUITO	Eloy Alfaro entre Ambato y Oriente	Nacional/ Internacional
3	RESTAURANTE CHAMAQUITOCUCURSAL 1	Av. Amazonas y Tomás Halflants	Nacional/ Internacional
4	RESTAURANTE ACHUPALLA	16 de Diciembre y Ambato	Nacional/ Internacional
5	PATIO DE COMIDAS CJ	Rocafuerte y Halflants	Nacional/ Internacional
6	RESTAURANTE LA CLOSERIA DESLILAS	Calle Eloy Alfaro y Oriente	Nacional/ Internacional
7	RESTAURANTE LOS ABUELOS	Parroquia Rio Negro	Nacional/ Internacional
8	RESTAURANTE MERCEDES	16 de Diciembre y Av. Montalvo	Nacional/ Internacional

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo



**CUADRO N 10**  
**Tema: Restaurantes de Comidas de Casa y Asaderos**

<b>RESTAURANTES DE COMIDAS DE CASA Y ASADEROS</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	RESTAURANTE FAROLITO	Av. Amazonas y Pedro V. Maldonado	Comida de casa
2	RESTAURANTE LA CASTELLANA	16 de Diciembre y Eugenio Espejo	Comida de casa
3	RESTUARANTE EL PRIMO	Pedro V. Maldonado y Oriente	Comida de casa
4	RESTAURANTE VERITOS	Rocafuerte y Maldonado	Comida de casa
5	RESTAURANTE LOS NEVADOS	Ambato y 16 de Diciembre	Comida de casa
6	RESTAURANTE DONDE CARMITA	Maldonado y Ambato	Comida de casa
7	RESTAURANTE ASADERO HELENS	Oriente y 16 de Diciembre	Asadero
8	RESTAURANTE MARIANE	Halfants y Rocafuerte	Asadero
9	RESTAURANTE EL BANEÑITO	Ambato y 16 de Diciembre	Asadero
10	RESTAURANTE FAMILIAR	Av. Amazonas y Oscar Efrén Reyes	Comida de casa
11	RESTAURANTE ARCA DE NOE	Av. Amazonas y Halfants	Comida de casa
12	RESTAURANTE PARADERO FABIS	Parroquia Ulba	Asadero
13	RESTAURANTE LA CALDERA	Ambato y Halfants	Comida de casa
14	RESTAURANTE ROSS COMIDAS TRADICIONALES	Maldonado y Amazonas	Asadero
15	RESTAURANTE XIMENITA	Ambato y Eloy Alfaro	Asadero
16	RESTAURANTE MONI	Vicente Rocafuerte y Eloy Alfaro	Comida de casa
17	RESTAURANTE SAN MARTÍN	Oriente y Oscar Efrén Reyes	Comida de casa
18	RESTAURANTE MAMA INÉS	Ambato y Halfants	Comida de casa
19	RESTAURANTE DELICIAS DE TÍA TERE	Ambato y Eloy Alfaro	Asadero
20	RESTAURANTE QUITO	Calle Ambato 16 de Diciembre	Asadero
21	RESTAURANTE AMBATEÑITA (CHAMBEÑITA)	Ambato y Manuel Sánchez	Asadero
22	RESTAURANTE KATHERINE	Rocafuerte y Maldonado	Asadero
23	RESTAURANTE ASADERO AMBATEÑITO	Sector agoyán - Vía la Puyo	Comida de casa
24	RESTAURANTE LA SAZÓN DE SAM	16 de Diciembre y Martínez	Asadero
25	RESTAURANTE LA OLLA DE BARRO	Vicente Rocafuerte y Maldonado	Comida de casa
26	RESTAURANTE ADRIANITA	Maldonado 644 y Ambato	Comida de casa
27	RESTAURANTE EL ARBOLITO	Pedro V. Maldonado y Eugenio Espejo	Comida de casa
28	RESTAURANTE ASADERO CHAMAQUITO	Eloy Alfaro y Eugenio Espejo	Comida de casa
29	RESTAURANTE DON CADITO	Oriente y Maldonado	Asadero
30	RESTAURANTE D'PIVAS	Oriente y Maldonado	Comida de casa
31	RESTAURANTE LOS PALOMOS	Ambato y Juan León Mera	Comida de casa
32	RESTAURANTE ASADERO EL PICO DORADO	16 de Diciembre y Ambato	Asadero

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**CUADRO N 11**  
**Tema: Restaurantes de Comidas Regionales del Ecuador**

<b>RESTAURANTES DE COMIDA REGIONALES DEL ECUADOR</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	RESTAURANTE VARIEDADES DEL MAR NEPTUNO	16 de Diciembre y Ambato	Marisquería
2	RESTAURANTE TRUCHA MARDRE	Av. Amazonas - Sector Machay	Truchas
3	RESTAURANTE EL CARIBEÑO	Maldonado y Espejo	Marisquería
4	RESTAURANTE CASA Y CAMPO	Parroquia Río Verde	Truchas
5	RESTAURANTE EL PAILÓN	Parroquia Río Verde	Truchas
6	RESTAURANTE LAS HORTENCIAS	Parroquia Río Verde	Truchas
7	RESTAURANTE TRADI BAÑOS	Av. Amazonas y Juan León Mera	Picantería
25	RESTAURANTE EL CHALET	Eloy Alfaro y Ambato	Platos a la Carta
22	RESTAURANTE CARACOL	Ambato y Eloy Alfaro	Comida Rápida

**Fuente:** Levantamiento de información  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**CUADRO N 12**  
**Tema: Restaurantes de Comida Rápida**

<b>RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA</b>			
<b>#</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
1	RESTAURANTE LA CASA DE LA COLINA	Av. El Salado - Piscinas	Comida Rápida
2	RESTAURANTE AROSA	Eloy Alfaro y Ambato	Comida Rápida
3	RESTAURANTE J.J.	Oscar Efrén Reyes y Oriente	Comida Rápida
4	RESTAURANTE BUEN SABOR	Rocafuerte y Halflants	Comida Rápida
5	RESTAURANTE LIZBURGUER	Ambato y Mera	Comida Rápida
6	RESTAURANTE PIN POLLO	Ambato y Tomás Halflants	Comida Rápida

**Fuente:** Levantamiento de información  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

De la lista anteriormente mencionada, se ha considerado algunos de los establecimientos restauranteros, como competencia directa para este estudio.

### CUADRO N 13

#### Tema: Establecimientos restauranteros – Competencia Directa.

COMPETENCIA DIRECTA			
Restaurante Competidor	Dirección	Capacidad Pax	Características de Infraestructura
RESTAURANTE TRADI BAÑOS	Av. Amazonas y Juan León Mera	40	Regular
RESTAURANTE PARADERO FABIS	Parroquia Ulba	60	Regular
PARADERO EL GUAYABAL	Klm. 1 vía al Puyo	80	Bueno
RESTAURANTE ROSS COMIDAS TRADICIONALES	Maldonado y Amazonas	60	Bueno
RESTAURANTE LOS CUYES DE MAMA ELINA	Mercado Central	35	Pésimo
RESTAURANTE DOÑA GATA	Mercado Central	35	Pésimo

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

A pesar de la competencia existente, el restaurante de comida tradicional ecuatoriana que se plantea en este estudio, cuenta con productos tradicionales ecuatorianos es decir la comida que se ha venido manteniendo desde tiempos remotos, a más de ser nutritivos, representan la cultura, tradición y la identidad que caracteriza al Ecuador, destacándose también que la competencia no cuenta con programas de fidelidad y un servicio adecuado que satisfaga las expectativas del consumidor.

#### 3.5.3 F3) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En la actualidad en el mundo restaurantero existe una amplia lista de proveedores para cada uno de los procesos, tanto para los productos y servicio que ofrece el restaurante. Es importante recalcar que cada uno se caracteriza de otro por su calidad y precios.

**CUADRO N 14**  
**Tema: Lista de Proveedores**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRODUCTOS</b>
ICCO S.A	Viveres
MERCADO MAYORISTA DE PELILEO	Hortalizas Legumbres
DIPOR	Implementos de Aseo Personal
PLASTICOS CASTILLO	Plásticos, implementos desechables
JABÓN CENTRO	Productos de Limpieza
TERCENA TORRES	Cárnicos
Avícola Agoyán	Aves
COMERCIAL MONTERO	Baterías de cocina, utensilios, vajilla, cristalería
METALINOX	Maquinaria de cocina de cocina
Fríos Chimborazo	Equipos de refrigeración y congelación
Muebles Huambalo	Mesas, sillas, bar.
Metálica Andino	Estanterías
Creaciones Atlántida	Mantelería
Chef City	Uniformes para el personal
Giga Com	Equipos de Oficina

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

### **3.5.4 F4) Amenaza de Productos Sustitutos.**

#### *3.5.4.1 Clases de Productos Sustitutos.*

A continuación se detalla establecimientos quienes se convierten en productos sustitutos, prestando un servicio de alimentos y bebidas.

- ✓ Implementación de ferias tradicionales por parte del GAD.
- ✓ Festivales del plato típico por parte de asociaciones o instituciones.

### **3.5.5 F5) Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre competidores se presenta en dos matrices, en la primera se presenta los parámetros de calificación, mientras que en la otra se realizará la evaluación de todos los establecimientos restauranteros involucrados en el análisis. Destacándose que para el análisis

de considera los platos tradicionales que tuvieron mayor aceptación por parte de los turistas encuestados.

### CUADRO N 15

**Tema: Matriz de características y parámetros de análisis-competidores**

CALIFICACIÓN.	PARÁMETRO
SOBRESALIENTE.	4
MUY BUENO.	3
BUENO.	2
REGULAR.	1
MALO.	0
NO OFRECE EL PRODUCTO	-

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

### CUADRO N 16

**Tema: Comparativo de Fortalezas y Debilidades de Principales Competidores del restaurante en estudio. Calificación**

	Yahuarloco	Llapingacho	Caldo de Gallina	Camotes con salsa	Cuy Asado	Posicionamiento del Mercado	Atencion al cliente	Infraestructura	Imagen Corporativa	Total	Calificación
RESTAURANTE TRADI BAÑOS	3	2	-	-	-	4	2	3	0	14	1,56
RESTAURANTE PARADERO FABIS	2	-	-	-	-	4	2	3	0	11	1,22
PARADERO EL GUAYABAL	2	-	2	-	2	2	2	4	0	14	1,56
RESTAURANTE LOS CUYES DE MAMA ELINA	-	-	3	-	4	4	1	0	0	12	1,33
RESTAURANTE DE CUYES DOÑA GATA	-	-	3	-	4	4	1	0	0	12	1,33
RESTAURANTE EN ESTUDIO	4	4	4	4	4	0	4	4	4	32	3,56

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

Por los resultados obtenidos la mayoría de locales poseen una posición sobresaliente en el mercado en consideración del tiempo de oferta y de servicio, pero a pesar de ello la atención al cliente se podría considerar como inadecuada; los competidores no cuentan con una infraestructura aceptable, además se destaca que ningún restaurante ofrece un plato tradicional del cantón Baños y en promedio la oferta de comida de los restaurantes actualmente

existentes se podría considerar como buena. Análisis que nos permite identificar factores estratégicos para la implementación de un restaurante.

### 3.6 Comparación del producto y/o servicio.

Por medio de la investigación cuyo instrumento principal fue la observación, el conocimiento del movimiento de los restaurantes y el dialogo con los propietarios de los diferentes restaurantes, se ha podido realizar las respectivas evaluaciones en grupo.

**CUADRO N 17**  
**Tema: Comparación del producto y/o servicio**

Parámetros Evaluativos	CALIFICACIÓN DEL PARÁMETRO					
	TRADI BAÑOS	RESTAURANT E PARADERO FABIS	PARADERO EL GUAYABAL	RESTAURANT E LOS CUYES DE MAMA ELINA	RESTAURANT E DE CUYES DOÑA GATA	RESTAURANT E EN ESTUDIO
Posicionamiento	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	-
Participación de Mercado	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Regular	-
Infraestructura	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Excelente
Ubicación	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Personal calificado	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Excelente

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

Los resultados obtenidos, coadyuvan a tener una perspectiva general la cual nos ayuda a comprender que a pesar de que existe locales que expenden comida tradicional desde hace mucho tiempo no han evolucionado acorde a las exigencias de la sociedad que constantemente está cambiando, factor determinante para la implementación de un local el cual cumpla con las expectativas de las personas que visita el destino turístico.

## **3.7 Investigación de Mercado**

### **3.7.1 Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E.)**

La matriz de evaluación EFE, involucra a los factores externos correlacionados con el restaurante que se implementara, además de esto permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

El resultado del índice, señala el grado de eficacia con las estrategias del restaurante a cada factor, donde:

**Tabla N 16**  
**Tema: Matriz EFE**

<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>FACTORES DE ÉXITO EXTERNO</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>N#</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Baños un destino turístico	0,2	4	0,8
2	Un millón de visitantes anuales	0,18	4	0,72
3	Estabilidad de salarios	0,05	4	0,2
4	Calendarios de feriados turísticos	0,1	4	0,4
3	Planificación gubernamental para el rescate de tradiciones locales	0,1	4	0,4
<b>AMENAZAS</b>				
1	Falta de innovación turística	0,2	4	0,8
2	Aumento de precios de acuerdo a la temporada en materia prima	0,08	3	0,24
3	Falta de mano de obra	0,05	1	0,05
4	Implementación de negocios similares	0,02	1	0,02
3	Discriminación de precios	0,02	1	0,02
<b>TOTAL</b>		1		<b>3,65</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo



### **Interpretación.**

Basándose en la matriz E.F.E., y en el estudio realizado para la evaluación representada en el peso y calificación de la industria, considerando que la ponderación más alta de las oportunidades es la oportunidad #1 y de las amenazas, es la amenaza #1, el índice de ponderación total es de 3,65, resultado cuantitativo que ayuda a determinar que el restaurante especializado en comida tradicional ecuatoriana tiene una posición externa fuerte.

### **3.7.2 Matriz de evaluación de factores internos EFI**

La matriz EFI, ayuda a la formulación de estrategias cuya finalidad consiste en resumir y evaluar las fuerzas y debilidades que tengan mayor peso dentro de las áreas funcionales del restaurante, ofreciendo identificar y evaluar las relaciones en sus áreas respectivas. Para realizar esta matriz, se utilizará datos validados, para tener más confiabilidad en el presente estudio.

A cada factor se le califica con un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. Es decir el factor que obtenga menos de 2.5 significa que la organización es débil internamente, mientras si supera el 2.5 revela la fuerza que posee la misma.

**Tabla N 17**  
**Tema: Matriz EFI**

MATRIZ EFI				
FACTORES DE ÉXITO INTERNO		PESO	CALIFICACION	PONDERACION
N#	FORTALEZAS			
1	Personal calificado	0,12	4	0,48
2	Garantía de calidad	0,16	4	0,64
3	Infraestructura adecuada y organización de espacios	0,1	4	0,4
4	Ubicación geográfica	0,05	3	0,15
5	Montaje y presentación de platos	0,05	4	0,2
DEBILIDADES				
1	Falta de experiencia	0,2	4	0,8
2	Posicionamiento en el mercado	0,1	3	0,3
3	Insumos no calificados	0,12	4	0,48
4	No presta servicio a domicilio	0,05	1	0,05
5	Servicio solo en el cantón Baños	0,05	1	0,05

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

## **Interpretación.**

Una vez realizada la matriz E.F.I., y en los estudios realizados para la evaluación, reflejándose en el peso y la calificación que se brinda a cada factor, se determina que la ponderación de las fortalezas es la #1 y de las debilidades #1, el índice de ponderación es de 3,55, resultado cuantitativo que ayuda a determinar que el restaurante especializado de comida tradicional de comida ecuatoriana se posiciona fuertemente.

## **3.8 Matriz F.O.D.A, y F.O.D.A. cruzada.**

### **3.8.1 Matriz F.O.D.A.**

Es una estructura organizada, representa los factores internos y externos de la organización.

- ✓ **Factores Internos:** Fortalezas y Debilidades.
- ✓ **Factores Externos:** Debilidades y Amenazas (Andersen, 1997)

**Cuadro N 18**  
**Tema: Matriz FODA**

<b>FORTALEZA</b>	Personal cualificado en administración, técnica de proceso de alimentos y hospitalidad.	<b>OPORTUNIDAD</b>	Baños de Agua Santa, un destino turístico con gran potencial en el Ecuador
	Garantía de alimentos elaborados con productos calificados en calidad e higiene.		Ingreso de alrededor de un millón de visitantes al año.
	Organización de espacios que garanticen la comodidad y seguridad del cliente.		Planes de Gobierno que impulsan al rescate de la comida tradicional
	Montaje de platos debidamente distribuidos con su decoración correspondiente.		Calendarios de feriados en el país
	Ubicación geográfica e infraestructura segura y accesible le		Estabilidad de salarios laborales
<b>DEBILIDAD</b>	Falta de experiencia	<b>AMENAZA</b>	Falta de innovación turística en el cantón Baños ( los mismos productos)
	Posicionamiento en el mercado		Aumento de precios de acuerdo a la temporada en materia prima
	Insumos no calificados		Falta de mano de obra
	No presta servicio a domicilio		Implementación de negocios similares
	Servicio solo en el cantón Baños		Discriminación de precios

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

## **Interpretación.**

La elaboración de la matriz F.O.D.A, permite determinar los factores internos y externos de la actividad económica, datos que posteriormente permitirá el análisis y la toma de decisiones estratégicas que garanticen el éxito de la nueva empresa restaurantera.

### **3.8.2 Matriz F.O.D.A., Cruzada<sup>3</sup>.**

Para llevar a cabo la matriz del F.O.D.A cruzada, se utilizarán los factores que se presentan en la matriz EFI Y EFE, para con ello desarrollar estrategias en base a los totales ponderados, tomando en cuenta los factores internos y externos.

Una vez realizado el análisis, se establecen las siguientes estrategias que ayudarán al desarrollo y éxito de la implementación de un restaurante especializado en comercializar comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños provincia de Tungurahua.

#### *3.8.2.1 Estrategias generadas por el cruce de variables de factores internos y externos.*

- ✓ **E1.-** Establecimientos de planes de capacitación continua sobre el tratamiento de los alimentos.
- ✓ **E2.-** Capacitación continua en la atención al cliente, etiqueta y protocolo, para la captación de mercado
- ✓ **E3.-** Elaboración de canales de comunicación eficientes con proveedores de materia prima
- ✓ **E4.-** Planteamiento de políticas de mercadeo en función de la temporada turística
- ✓ **E5.-** Implantación de la marca del producto en los diversos procesos.

---

<sup>3</sup> Humberto Serna Gómez. Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá, décima edición, 2008. Pág. 141. - Matriz FODA Cruzada.- La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

**Cuadro N 19**  
**Tema: Matriz FODA cruzada**

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDAD					AMENAZA			
		Baños un destino turístico	Un millón de visitantes anuales	Estabilidad de salarios	Calendarios de feriados turísticos	Planificación gubernamental para el rescate de tradiciones locales	Falta de innovación turística	Aumento de precios de acuerdo a la temporada en	Falta de mano de obra	Implementación de negocios similares	Discriminación de precios	
FORTALEZAS	Personal calificado	F1	E5	E5	E2	E4-E5	E5	NA	E3	NA	E5-E3	E4
	Garantía de calidad	F2	E1-E5	E5-E3	NA	E1-E5	E2-E3-E5	E4-E5	E3-E5	E1-E2	E3-E5	E4
	Infraestructura adecuada y organización de espacios	F3	E2-E5	E2-E5	E5	E4-E5	E5	E5	E3	E1-E2	E2-E3-E5	E4
	Ubicación geográfica	F4	E5	E2-E5	E2-E5	E4-E5	E2-E3-E5	E5	E4	E1-E2	E2-E3-E5	E3-E4
	Montaje y presentación de platos	F5	E2-E5	E5	E2-E5	E2-E3-E4-E5	E1-E2-E3-E5	E2-E5	E4-E5	E1-E2	E5	E4-E5
DEBILIDADES	Falta de experiencia	D1	E1-E2-E3	E1-E2-E3-E4-E5	E2-E5	E3-E4-E5	E2-E3-E5	E2-E5	E3	E2	E2-E3	E4
	Posicionamiento en el mercado	D2	E2-E5	E2-E5	E3-E5	E5	E2-E5	E2-E5	E3-E4	E3	E2-E5	E4
	Insumos no calificados	D3	E2-E3	E1-E2-E3-E4-E5	E1-E2-E3-E4-E5	E1-E5	E1-E3	E1-E2-E3-E5	E1-E3	E3	E1-E3	E1-E3
	No presta servicio a	D4	NA	NA	NA	NA	NA	E2-E5	NA	E5	E2	NA
	Servicio solo en el canton Baños	D5	NA	NA	NA	NA	E3-E5	E2-E3-E5	E3	E2-E3	E2-E5	E2-E5

Fuente: Elaboración Propia  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

### Interpretación.

La matriz F.O.D.A cruzada se la utiliza para la identificación de acciones estratégicas, que ayudaran para el desarrollo de este estudio

### 3.9 Plan Operativo

**Tabla N 18**  
**Tema: PLAN OPERATIVO**

POLÍTICAS	ESTRATEGIA	TÁCTICA	FECHA	
			INICIO	TERMINO
<p>RRHH: todo empleado que labore en el restaurante debe estar debidamente uniformado e impecable, con su respectivo traje de acuerdo al manual de funciones, utilizando los tiempos establecidos por el establecimiento.</p> <p>Alimentos: Todos los alimentos que se vayan a utilizar para la elaboración de los platos a ofertarse, deberán ser manipulados y elaborados en función de procesos pre establecidos.</p> <p>Infraestructura: El restaurante debe cumplir con adecuadas distribuciones de acuerdo a los estándares y exigencias de la sociedad.</p> <p>Servicio: El servicio que se prestara en el establecimiento se caracterizará por la atención personalizada a cada cliente utilizando las reglas de etiqueta y protocolo.</p> <p>El establecimiento velara por la tranquilidad, seguridad y confort al momento que haga uso de las instalaciones conservando un ambiente de armonía al momento de consumir los alimentos.</p>	1 Establecimientos de planes de capacitación continua sobre el tratamiento de los alimentos.	Elaborar un plan de capacitación en manipulación de alimentos	Junio 2015	Junio 2016
	2 Capacitación continua en la atención al cliente, etiqueta y protocolo, para la captación de mercado	Organizar capacitaciones en Técnicas de atención al cliente y etiqueta y protocolo.		
	3 Elaboración de canales de comunicación eficientes con proveedores de materia prima	Seleccionar a los proveedores que expendan productos de calidad		
	4 Planteamiento de políticas de mercadeo en función de la temporada turística	Determinar los precios de los platos para todo tipo de temporada turística		
	5 Implantación de la marca del producto en los diversos procesos	Ofrecer un producto autóctono del cantón.		

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.**

#### **4.1 Estudio Técnico**

##### **4.1.1 Determinación del tamaño óptimo del negocio.**

Para realizar el estudio técnico de este proyecto se tomará en cuenta las características de mercado considerando el consumo y el tamaño del local, enfocándonos en los resultados obtenidos en el estudio de mercado para así facilitar una determinación.

En base a la población encuestada se determina que el 98% está de acuerdo y sienten la necesidad de que exista un restaurante de comida típica en el cantón.

Por otro lado el restaurante dedicado a la comercialización de comida tradicional, estará diseñado para atender a 80 personas simultáneamente incluido fines de semana y feriados. En cuanto al tamaño de los restaurantes, no existe un reglamento exacto con especificaciones que determinen el espacio del lugar en el cual va a funcionar. Así mismo en este proyecto se tomará en cuenta el espacio suficiente y necesario para la implementación de recepción, baños y el comedor, en el cual se puedan desplazar con facilidad tanto los clientes como el personal de servicio. Contando con un espacio aproximadamente 798 metros cuadrados, distribuidos en área de parqueo, área de restaurante, cocina, bodega.

##### **4.1.2 Localización del proyecto.**

La localización óptima del proyecto, será el medio que determine en donde se construirá la planta restaurantera, considerando las variables del segmento al cual se está dirigiendo, a más de esto se encuentra cerca del balneario el salado el cual es un destino turístico muy visitado



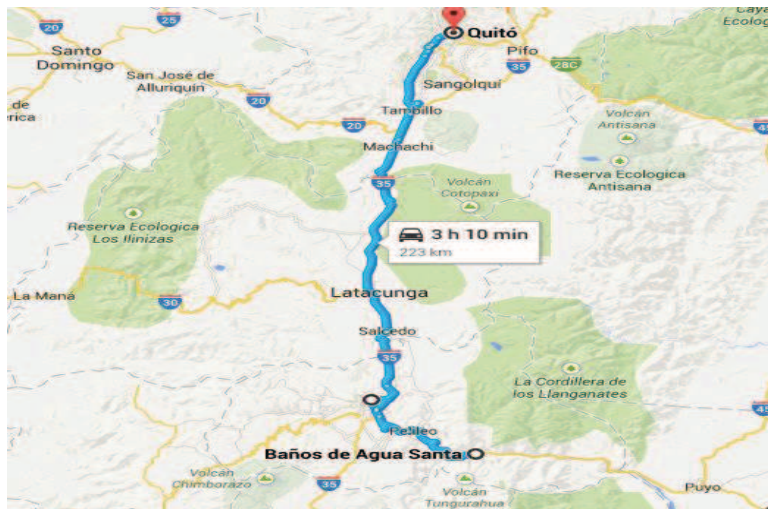
por parte de viajeros nacionales y extranjeros. Otro dato del sector es que el restaurante se encuentra lejos de su competencia indirecta.

#### 4.1.3 Macro localización

El restaurante especializado en comida tradicional estará ubicado en la provincia de Tungurahua en el cantón Baños de Agua Santa. Al ser una de las ciudades más turísticas del Ecuador que se encuentra, a 3 horas al sur de Quito, portadora de encantos naturales y culturales. Con una población estimada en 20.000 habitantes que se dedican en un gran porcentaje a la actividad turística. Es el lugar ideal para disfrutar de una gama de actividades y atractivos, situado entre los Parques Nacionales Sangay y Llangantes.

Gráfico N 14

#### Tema: Mapa localización Baños



Elaborado por: Marcela Barrionuevo

Fuente: Google Maps

#### 4.1.4 Micro localización

Una vez realizado el estudio de mercado y con la información de las fuentes secundarias, al destacar que Baños se encuentra entre las ciudades más visitadas del país por turistas nacionales e internacionales, se puede decir que estará ubicado en la Av. Amazonas y el

Salado en la entrada a Baños fuera del casco central del mismo. Aprovechando que es la principal vía de acceso de entrada y salida, de igual manera se le considera un lugar estratégico por estar cerca del balneario el saldo y el eco zoológico.

**Gráfico N 15**

**Tema: Mapa de micro localización**



**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo  
**Fuente:** Google Imágenes

Para determinar la micro localización, se ha empleado el método cualitativo, tomando en cuenta los factores más relevantes que determinan la localización.

**Tabla N 19**  
**Tema: Localización por puntos**

<i><b>FACTOR RELEVANTE</b></i>	<i><b>PESO</b></i>	<i><b>ZONA RURAL</b></i>		<i><b>ZONA URBANA</b></i>	
		<i><b>CAL. ESCALA</b></i>	<i><b>PONDERADA</b></i>	<i><b>CAL. ESCALA</b></i>	<i><b>PONDERADA</b></i>
1 <b>Servicios Básicos</b>	0,18	1	0,18	3	0,54
2 <b>Accesibilidad</b>	0,18	1	0,18	3	0,54
3 <b>Seguridad</b>	0,2	1	0,2	3	0,6
4 <b>Infraestructura Adecuada</b>	0,16	1	0,16	2	0,32
6 <b>Preferencias Turísticas</b>	0,28	2	0,56	3	0,84
	<b>1</b>		<b>1,28</b>		<b>2,84</b>

3	Muy bueno
2	bueno
1	regular
0	malo

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

## 4.2 Ingeniería del proyecto

Con el objetivo de encontrar un modelo de producción, de acuerdo a los recursos disponibles que se presentarán en el producto y servicio de el restaurante de comida tradicional, se procederá al estudio de Ingeniería de el establecimiento.

Para esto se utilizará el diagrama de producción y el de servicio en donde constará el proceso de los mismos.

### 4.2.1 Descripción de Ciclos de producción<sup>4</sup>.

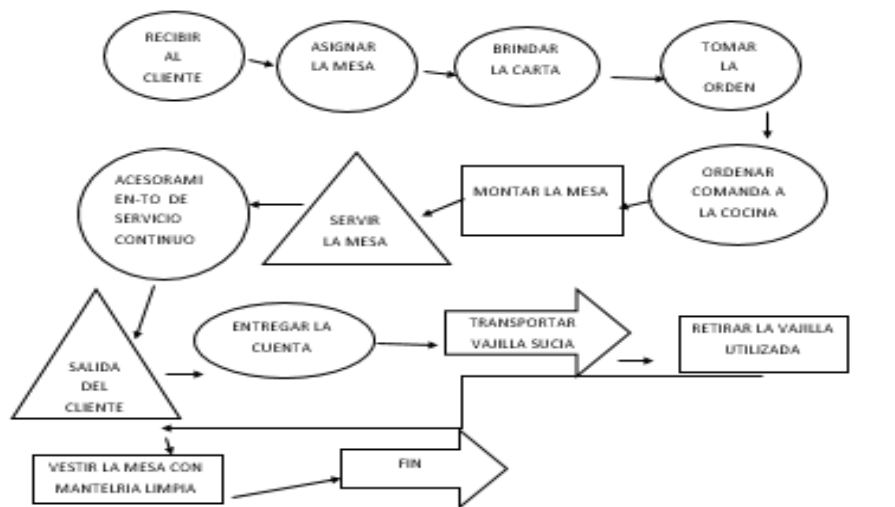
Gráfico N 16

Tema: Proceso Productivo del restaurante y del Área de Cocina



<sup>4</sup> Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. México, Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A, sexta edición, 2010. Pág. 90 El ciclo de producción puede dividirse en tres fases principales:

1. Almacenamiento de materias primas.
2. Proceso de fabricación de las materias primas en artículos terminados.
3. Almacenamiento de artículos terminados, aunque en muchas empresas el control de los artículos terminados está bajo la jurisdicción del departamento de ventas, y por lo tanto técnicamente no debe considerárselos como parte del ciclo de producción.



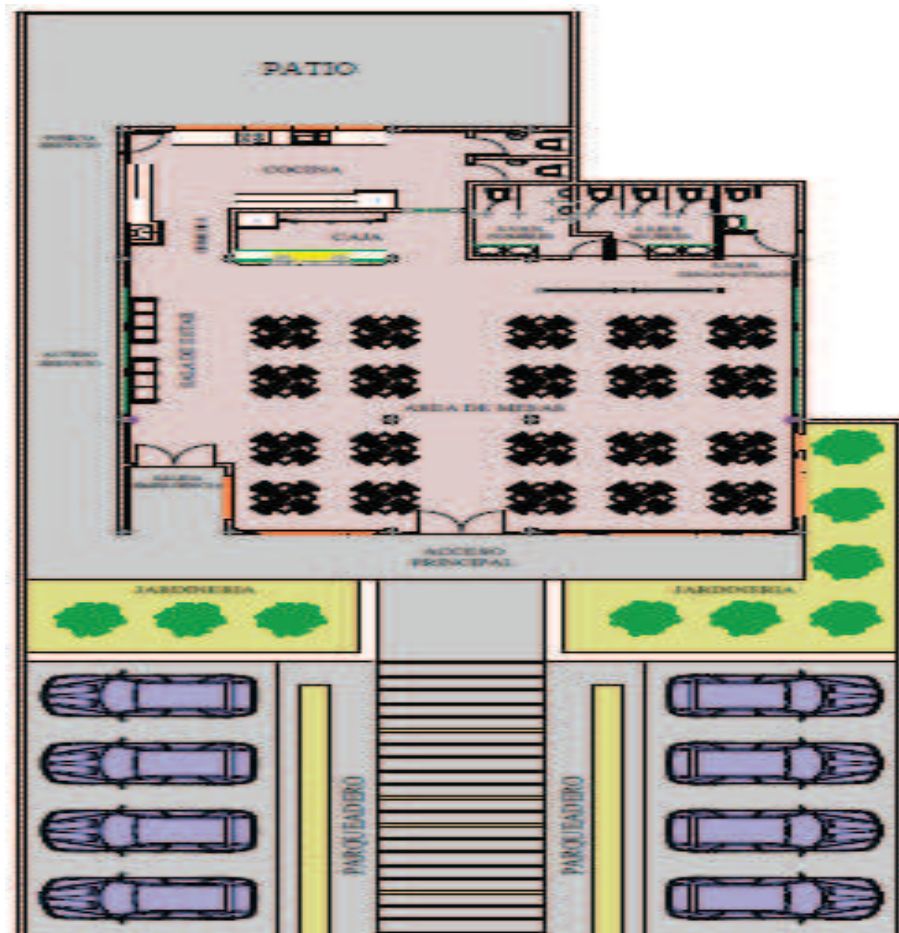
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

El sistema de producción dependerá del pedido que cada cliente lo realice al momento de ordenar lo que se haya escogido de la carta, para posteriormente elaborarlos y ser llevados a la mesa<sup>5</sup>

### 4.3 Distribución de la planta.

Gráfico N 17

Tema: Plano de instalaciones del restaurante de comida tradicional



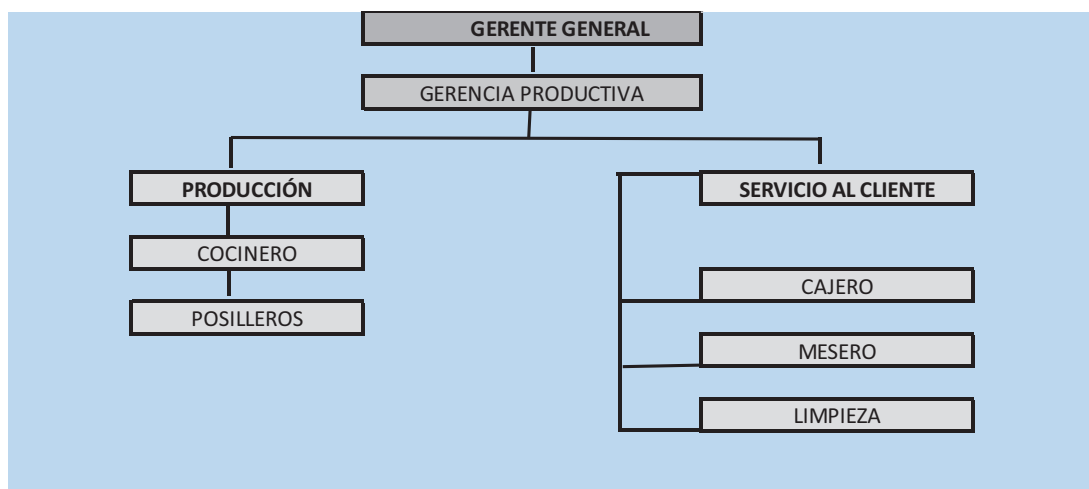
Fuente: Elaboración Propia  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

El local estará ubicado en una construcción propia para la implementación de un restaurante, distribuido en áreas verdes, área de parqueo, área de restaurante y área de cocina. Los cuales operaran de acuerdo a su competencia, contando con la respectiva con rotulación de salidas de emergencia, extintores y detectores de humo, para la seguridad tanto para los colaboradores del restaurante como para el cliente.

#### 4.4 Organización del Proyecto

Gráfico N 18

Tema: Organigrama de Funciones



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

#### 4.5 Selección de Maquinaria.

**Tabla N 20**  
**Tema: Selección de Maquinaria**

VALORES DETALLADOS INVERSION INICIAL		
DETALLE	PRECIO	ESPECIFICACION
Equipo de video vigilancia	700	Equipo de computo
Equipo de Computacion	1.100	Equipos de computo
<b>SUMA</b>	<b>1.800</b>	<b>Equipos de computo</b>
Cocina Industrial 4 quemadores con plancha	1.750	Maquinaria y equipos de cocina
Lavaderos 1.20 metros	1.300	Maquinaria y equipos de cocina
Horno a carbón	1.000	Maquinaria y equipos de cocina
Campana Extractora	950	Maquinaria y equipos de cocina
Mesones quirurjicos	1.200	Maquinaria y equipos de cocina
Estanterias	600	Maquinaria y equipos de cocina
Congelador	600	Maquinaria y equipos de cocina
Refrigeradora	750	Maquinaria y equipos de cocina
Calentador de Platos	1.600	Maquinaria y equipos de cocina
Microondas	200	Maquinaria y equipos de cocina
Licuada Industrial	400	Maquinaria y equipos de cocina
<b>SUMA</b>	<b>10.350</b>	<b>Maquinaria y equipos de cocina</b>
Utensilios de cocina	2.000	Utensilios de cocina y Menaje
Platos Medianos	250	Utensilios de cocina y Menaje
Platos Soperos	225	Utensilios de cocina y Menaje
Plato Base	300	Utensilios de cocina y Menaje
Plato Fuerte	250	Utensilios de cocina y Menaje
Vasos	90	Utensilios de cocina y Menaje
Pares de cubiertos	300	Utensilios de cocina y Menaje
Cucharas	80	Utensilios de cocina y Menaje
Ajiseros	50	Utensilios de cocina y Menaje
Pimenteros	50	Utensilios de cocina y Menaje
Saleros	50	Utensilios de cocina y Menaje
Charoles	60	Utensilios de cocina y Menaje
Teteras	100	Utensilios de cocina y Menaje
Porta cubiertos	22	Utensilios de cocina y Menaje
Servilletas de tela	375	Utensilios de cocina y Menaje
Manteles para mesa	1.500	Utensilios de cocina y Menaje
Centros de mesa de tela	150	Utensilios de cocina y Menaje
Uniformes para personal	108	Utensilios de cocina y Menaje
Delantales	50	Utensilios de cocina y Menaje
Cajas de guantes	30	Utensilios de cocina y Menaje
Cajas de gorras para cocina	30	Utensilios de cocina y Menaje
<b>SUMA</b>	<b>6.070</b>	<b>Utensilios de cocina y Menaje</b>
Mueble bar	1.200	Muebles y Enseres
Mueble para cubiertos	500	Muebles y Enseres
Mesas y sillas	3.000	Muebles y Enseres
<b>SUMA</b>	<b>4.700</b>	<b>Muebles y Enseres</b>
Decoracion y ambientacion	20.000	Adecuacion y decoracion
Gastos Legales	2.000	Gastos de constitución
Inaguracion	300	
Publicidad	120	
<b>SUMA</b>	<b>22.420</b>	
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>45.340</b>	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

#### **4.6 Organizaciones Vinculadas.**

- ✓ Ministerio de Relaciones Laborales
- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social
- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado De Baños De Agua Santa
- ✓ Cámara de Turismo Capitulo Baños
- ✓ Cuerpo de Bomberos Baños De Agua Santa

#### **4.7 Requisitos y permisos Legales**

- ✓ Registro Único de Contribuyentes
- ✓ Nombramiento Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual
- ✓ Licencia Anual de Funcionamiento
- ✓ Registro de Turismo
- ✓ Permiso de Bomberos
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso de Sanidad Otorgado por el hospital local



## CAPITULO V

### ESTUDIO FINANCIERO PARA DETERMINAR LA PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL ECUATORIANA

#### 5.1 Inversión Requerida

En la siguiente tabla consta el detalle y monto de la inversión que se necesita para arrancar con el proyecto

Tabla N 21

Tema: Inversión Requerida.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>36.850,00</b>	<b>72%</b>
Decoracion y ambientacion	20.000	
Equipo de Computacion	1.800	
Maquinaria y equipos de cocina	10.350	
Muebles y Enseres	4.700	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>8.070,00</b>	<b>16%</b>
Utensillos de cocina y Menaje	6.070	
Gastos de constitución	2.000	
<b>CAPITAL DE OPERACION</b>	<b>6.497,52</b>	<b>13%</b>
* Sueldos y Beneficios	1.289	
* Salarios y Beneficios	1.865	
* Materia Prima	2.923	
Inaguracion	300	
Publicidad	120	
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>51.417,52</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

Los activos fijos se denominan como los “activos que producen utilidades”, ya que generalmente son estos los que dan base a la capacidad de la empresa, para generar utilidades. Sin planta y equipo la empresa no podría realizar su tarea diaria, como es elaborar los productos o prestar los servicios que le produce ingresos (Baca, 2012).

La inversión del activo diferido, representa los gastos pagados por anticipado, sobre los cuales se tiene el derecho de recibir un producto o servicio.

El capital de operación, son aquellos gastos e insumos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, el rubro sueldos, salarios/beneficios y materia prima, se determinó un mes de estos valores como capital de operación, necesarios hasta que el proyecto genere sus propios ingresos

## 5.2 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

### 5.2.1 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de participación en ventas, se considera al total de ingresos producidos por el restaurante de acuerdo a los costos de producción y el precio final de cada producto. En la siguiente tabla se presenta la estimación de ventas del proyecto durante sus primeros 12 meses y los 4 años a futuro.

**Tabla N 22**  
**Tema: Participación de Ventas**

AÑO 1	No. Clientes	Capacidad Instalada	días	Rotación	Incremento Rotación	Consumo Promedio	Total Venta	% PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL					TOTAL
								74%	10%	6%	10%	100%	
Ene	528	80	12	0,550		14	7.392,00	5.470,08	739,20	443,52	739,20	7.392,00	
Feb	528	80	12	0,550		14	7.392,00	5.470,08	739,20	443,52	739,20	7.392,00	
Mar	528	80	12	0,550		14	7.392,00	5.470,08	739,20	443,52	739,20	7.392,00	
Abr	528	80	12	0,550		14	7.392,00	5.470,08	739,20	443,52	739,20	7.392,00	
May	547	80	12	0,570		14	7.660,80	5.668,99	766,08	459,65	766,08	7.660,80	
Jun	547	80	12	0,570		14	7.660,80	5.668,99	766,08	459,65	766,08	7.660,80	
Jul	557	80	12	0,580		14	7.795,20	5.768,45	779,52	467,71	779,52	7.795,20	
Ago	566	80	12	0,590		14	7.929,60	5.867,90	792,96	475,78	792,96	7.929,60	
Sep	566	80	12	0,590		14	7.929,60	5.867,90	792,96	475,78	792,96	7.929,60	
Oct	528	80	12	0,550		14	7.392,00	5.470,08	739,20	443,52	739,20	7.392,00	
Nov	528	80	12	0,550		14	7.392,00	5.470,08	739,20	443,52	739,20	7.392,00	
Dic	576	80	12	0,600		14	8.064,00	5.967,36	806,40	483,84	806,40	8.064,00	
<b>AÑO: 1</b>	<b>6.528</b>			<b>0,567</b>			<b>91.392,00</b>	<b>67.630,08</b>	<b>9.139,20</b>	<b>5.483,52</b>	<b>9.139,20</b>	<b>91.392,00</b>	
<b>AÑO: 2</b>	<b>7.603</b>	<b>80</b>	<b>144</b>	<b>0,660</b>	<b>10%</b>	<b>15</b>	<b>114.048,00</b>	<b>84.395,52</b>	<b>11.404,80</b>	<b>6.842,88</b>	<b>11.404,80</b>	<b>114.048,00</b>	
<b>AÑO: 3</b>	<b>8.364</b>	<b>80</b>	<b>144</b>	<b>0,726</b>	<b>15%</b>	<b>16</b>	<b>133.816,32</b>	<b>99.024,08</b>	<b>13.381,63</b>	<b>8.028,98</b>	<b>13.381,63</b>	<b>133.816,32</b>	
<b>AÑO: 4</b>	<b>9.618</b>	<b>80</b>	<b>144</b>	<b>0,835</b>	<b>15%</b>	<b>17</b>	<b>163.506,82</b>	<b>120.995,04</b>	<b>16.350,68</b>	<b>9.810,41</b>	<b>16.350,68</b>	<b>163.506,82</b>	
<b>AÑO: 5</b>	<b>11.061</b>	<b>80</b>	<b>144</b>	<b>0,960</b>	<b>20%</b>	<b>18</b>	<b>199.093,59</b>	<b>147.329,26</b>	<b>19.909,36</b>	<b>11.945,62</b>	<b>19.909,36</b>	<b>199.093,59</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

La tabla indica que: la capacidad instalada del establecimiento es de 80 personas. El restaurante funcionara 12 días al mes (fines de semana), con una rotación de 528 clientes (0,55%) el consumo diario promedio por año es de 14,00, a partir del segundo año se estima una rotación de 7.603 clientes (10%) con 15,00 dólares de consumo, la rotación del tercer año es de 8.364 (15%) con un consumo de 16,00 dólares, para el cuarto año se estima una rotación de 9.618 (15%) con un promedio de 17,00 dólares de consumo y en el quinto año 11.061 (20%) a 18,00 dólares por consumo de acuerdo a la investigación de mercado y a la experticia dentro del sector restaurantero. Con una participación del 74% en platos fuertes 10% en entradas, 6% bebidas, 10% en postres.

### 5.2.2 Participación de Ventas y costo de materia prima

**Tabla N 23**  
**Tema: Participación de Ventas y Costo de Materia Prima**

AÑO	VENTAS					COSTO MATERIA PRIMA				
	Platos Fuertes	Entradas	Bebidas	Postres	Total	Platos Fuerte	Entradas	Bebidas	Postres	Total
AÑO 1	67.630,08	9.139,20	5.483,52	9.139,20	91.392,00	26.847,91	3.119,77	4.660,31	2.656,86	37.284,84
AÑO 2	84.395,52	11.404,80	6.842,88	11.404,80	114.048,00	33.503,49	3.893,15	5.815,59	3.315,49	46.527,72
AÑO 3	99.024,08	13.381,63	8.028,98	13.381,63	133.816,32	39.310,76	4.567,97	6.823,63	3.890,17	54.592,53
AÑO 4	120.995,04	16.350,68	9.810,41	16.350,68	163.506,82	48.032,83	5.581,49	8.337,62	4.753,31	66.705,24
AÑO 5	199.093,59	19.909,36	11.945,62	19.909,36	250.857,93	79.036,53	6.796,28	10.152,28	5.787,85	101.772,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

La participación de ventas y costo de materia prima se desglosa de la siguiente manera: en cuestión de costos de materia prima se considera de acuerdo al desarrollo de una receta estándar con la composición de cada plato y en su grupo de platos, realizando la estimación de ventas para 5 años a futuro sin dejar de lado el 3% de la inflación de año con año.

### 5.3 Costo de Mano de Obra

Los datos que se utilizan en el presupuesto de mano obra directa presentada en la tabla, están relacionados con el organigrama presentado en el estudio técnico del proyecto, puestos que se requieren para la ejecución, desarrollo y desenvolvimiento del restaurante que se pretende crear. De tal manera su sueldo es de 340 dólares para cada colaborador, excepto el gerente quien ganara 600 dólares mensuales; dentro de sus sueldos se suman los beneficios sociales incluyendo el 3% de inflación.

**Tabla N 24**  
**Tema: Presupuesto de Mano de Obra**

PERSONAL	SUELDO MES	TOTAL AÑO	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL MES	TOTAL AÑO	INGRESO TOTAL AÑO 1	INGRESO TOTAL AÑO 2	INGRESO TOTAL AÑO 3	INGRESO TOTAL AÑO 4	INGRESO TOTAL AÑO 5
			DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA							
<b>Mano de Obra Directa</b>													
Ayudante de cocina	340,00	4.080,00	28,33	28,33	41,31	28,33	126,31	1.515,72	5.595,72	5.763,59	5.936,50	6.114,59	6.298,03
Posillero	340,00	4.080,00	28,33	28,33	41,31	28,33	126,31	1.515,72	5.595,72	5.763,59	5.936,50	6.114,59	6.298,03
Meseros	340,00	4.080,00	28,33	28,33	41,31	28,33	126,31	1.515,72	5.595,72	5.763,59	5.936,50	6.114,59	6.298,03
Cocinero	340,00	4.080,00	28,33	28,33	41,31	28,33	126,31	1.515,72	5.595,72	5.763,59	5.936,50	6.114,59	6.298,03
			-	-	-	-							
<b>Personal Administrat.</b>													
Gerente	600,00	7.200,00	50,00	50,00	72,90	50,00	222,90	2.674,80	9.874,80	10.171,04	10.476,18	10.790,46	11.114,17
Cajero	340,00	4.080,00	28,33	28,33	41,31	28,33	126,31	1.515,72	5.595,72	5.763,59	5.936,50	6.114,59	6.298,03

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

### 5.4 Presupuesto de costo Indirecto de Producción

Los costos indirectos de producción, se los ha considerado a todos los productos que se requieran adicionalmente para cumplir con los estándares de calidad ya sea del producto como del servicio, cumpliendo con sus respectivas especificaciones.

**Tabla N 25**  
**Tema: Presupuesto de C.I.F**

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
* Arriendo Local	600,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
* Agua	12,00	144,00	148,32	152,77	157,35	162,07
* Luz	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
* Utiles de Limpieza y Aseo	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
Mantenimiento Maq y Equipo 1%	8,63	103,50	106,61	109,80	113,10	116,49
Mantenimiento Muebles y Enseres 1%	3,92	47,00	48,41	49,86	51,36	52,90
* Seguros 1%	30,71	368,50	379,56	390,94	402,67	414,75
Reposición Menaje y Utensillo de cocina	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
Depreciación Adecuaciones y Decoración	333,33	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Depreciación Maquinaria y Equipos de Cocina	86,25	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00
Depreciación Muebles y Enseres Restaurant	39,17	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
	<b>1.254,00</b>	<b>8.448,00</b>	<b>8.536,29</b>	<b>8.627,23</b>	<b>8.720,90</b>	<b>8.817,37</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

### 5.5 Presupuesto de Gastos de Operación

Los datos descritos en la siguiente tabla:

**Tabla N 26**  
**Tema: Presupuesto de Gasto de Operación.**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Administración</b>	<b>1.329,21</b>	<b>16.550,52</b>	<b>17.029,04</b>	<b>17.349,00</b>	<b>17.429,56</b>	<b>17.952,45</b>
* Suministros de Oficina	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
* Sueldos y Beneficios	1.289,21	15.470,52	15.934,64	16.239,77	16.905,05	17.412,21
Depreciación equipo de computación		600,00	600,00	600,00	-	-
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>80,00</b>	<b>960,00</b>	<b>988,80</b>	<b>1.018,46</b>	<b>1.049,02</b>	<b>1.080,49</b>
* Publicidad y Propaganda	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
<b>Gastos Generales</b>	<b>100,00</b>	<b>1.130,00</b>	<b>1.163,90</b>	<b>1.198,82</b>	<b>1.234,78</b>	<b>1.271,82</b>
* Teléfonos	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
* TV Cable	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
* Uniformes	60,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
* Impuestos y Contribuciones	-	350,00	360,50	371,32	382,45	393,93
	<b>1.509,21</b>	<b>18.640,52</b>	<b>19.181,74</b>	<b>19.566,28</b>	<b>19.713,36</b>	<b>20.304,76</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

## 5.6 Pérdidas y Ganancias

En la tabla de pérdidas y ganancias se muestran a continuación

**Tabla N 27**  
**Tema: Resultados Projectados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	<b>91.392,00</b>	<b>114.048,00</b>	<b>133.816,32</b>	<b>163.506,82</b>	<b>199.093,59</b>
Platos Fuertes	67.630,08	84.395,52	99.024,08	120.995,04	147.329,26
Picadas / Entradas	9.139,20	11.404,80	13.381,63	16.350,68	19.909,36
Bebidas	5.483,52	6.842,88	8.028,98	9.810,41	11.945,62
Postres	9.139,20	11.404,80	13.381,63	16.350,68	19.909,36
<b>DESCUENTO EN VENTAS</b>	<b>3.290,11</b>	<b>4.105,73</b>	<b>4.817,39</b>	<b>5.886,25</b>	<b>7.167,37</b>
Comisiones Tarjetas de Crédito	3.290,11	4.105,73	4.817,39	5.886,25	7.167,37
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>88.101,89</b>	<b>109.942,27</b>	<b>128.998,93</b>	<b>157.620,57</b>	<b>191.926,22</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>65.907,69</b>	<b>75.362,98</b>	<b>83.732,75</b>	<b>102.048,79</b>	<b>137.270,37</b>
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION</b>	<b>57.459,69</b>	<b>66.826,69</b>	<b>75.105,52</b>	<b>93.327,89</b>	<b>128.453,00</b>
<b>Materia Prima</b>					
Platos Fuertes	26.847,91	33.503,49	39.310,76	48.032,83	79.036,53
Picadas / Entradas	3.119,77	3.893,15	4.567,97	5.581,49	6.796,28
Bebidas	2.452,28	3.060,19	3.590,63	4.387,30	5.342,18
Postres	2.656,86	3.315,49	3.890,17	4.753,31	5.787,85
<b>Mano de Obra</b>					
* Salarios y Beneficios	22.382,88	23.054,37	23.746,00	30.572,97	31.490,16
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>	<b>8.448,00</b>	<b>8.536,29</b>	<b>8.627,23</b>	<b>8.720,90</b>	<b>8.817,37</b>
* Arriendo Local	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
* Agua	144,00	148,32	152,77	157,35	162,07
* Luz	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
* Utiles de Limpieza y Aseo	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
Mantenimiento Maq y Equipo 1%	103,50	106,61	109,80	113,10	116,49
Mantenimiento Muebles y Enseres 1%	47,00	48,41	49,86	51,36	52,90
* Seguros 1%	368,50	379,56	390,94	402,67	414,75
Reposición Menaje y Utensillo de cocina	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
Depreciación Adecuaciones y Decoración	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Depreciación Maquinaria y Equipos de Cocina	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00
Depreciación Muebles y Enseres Restaurant	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>22.194,20</b>	<b>34.579,29</b>	<b>45.266,18</b>	<b>55.571,78</b>	<b>54.655,85</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>19.060,52</b>	<b>19.181,74</b>	<b>19.566,28</b>	<b>19.713,36</b>	<b>20.304,76</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>15.820,52</b>	<b>16.295,14</b>	<b>16.611,08</b>	<b>17.287,51</b>	<b>17.806,13</b>
* Sueldos y Beneficios	15.470,52	15.934,64	16.239,77	16.905,05	17.412,21
* Impuestos y Contribuciones	350,00	360,50	371,32	382,45	393,93
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>1.380,00</b>	<b>988,80</b>	<b>1.018,46</b>	<b>1.049,02</b>	<b>1.080,49</b>
* Publicidad y Propaganda	1.380,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
<b>Gastos Generales</b>	<b>1.860,00</b>	<b>1.897,80</b>	<b>1.936,73</b>	<b>1.376,84</b>	<b>1.418,14</b>
* Teléfonos	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
* TV Cable	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
* Uniformes	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
* Suministros de Oficina	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
Depreciación equipo de computación	600,00	600,00	600,00	-	-
Amortización Gastos preoperativos	1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>3.133,68</b>	<b>15.397,56</b>	<b>25.699,90</b>	<b>35.858,42</b>	<b>34.351,09</b>

Fuente: Elaboración Propia  
Elaborado por: Marcela Barrionuevo

La utilidad operacional que presenta el flujo, muestran resultados positivos desde el primer año de producción. Lo que indica que el proyecto es realizable en cuanto a la utilidad que generara.

## 5.7 Flujo Efectivo

**Tabla N 28**  
**Tema: Flujo Efectivo**

UTILIDAD OPERACIONAL		3.133,68	15.397,56	25.699,90	35.858,42	34.351,09
(+) DEPRECIACION		5.505,00	5.505,00	5.505,00	5.505,00	5.505,00
(+) AMORTIZACION		1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00
(-) INVERSION INICIAL	-51.417,52					
(=) FLUJO NETO	-51.417,52	10.252,68	22.516,56	32.818,90	42.977,42	41.470,09
	TIR	38%				
	TASA (K)	12%				
	VAN	\$ 49.890,74				
FLUJO AJUSTADO		\$ 9.154,18	\$ 17.950,06	\$ 23.359,85	\$ 27.312,93	\$ 23.531,24
PRIA		3 AÑOS 4 MESES				

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Marcela Barrionuevo

## 5.8 Indicadores de Evaluación Financiera.

### 5.8.1 Tasa Mínima de Retorno

Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente en este estudio de factibilidad es de 12%, que es el costo de oportunidad exigida por los accionistas.

### 5.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual Neto del proyecto es de \$ 49.890,74. Como se puede observar, el resultado es mayor a cero, de tal manera el proyecto es positivo y por ende rentable.

### 5.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Considerando el 12% sobre la inversión se obtuvo la tasa interna de retorno del 38%, indicador que refleja la rentabilidad y viabilidad positiva de inversión para la creación de un restaurante especializado en comercializar comida tradicional ecuatoriana de la región sierra, en el cantón Baños de Agua Santa, clarificando la existencia de una tasa porcentual del 26% de diferencia entre la tasa interna de retorno y la tasa de mercado (TMAR).

### 5.8.4 Periodo de Recuperación (PRI)

El periodo de recuperación de inversión de este proyecto, considerando los flujos de efectivo ajustados a valor presente es de 3 años, cuatro meses.

### 5.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es el punto en el cual interviene la igualdad de los costos e ingresos de la empresa, mismos que no generan ni una utilidad ni una pérdida en este caso para el restaurante (Baca, 2012).

Para determinar el punto equilibrio del presente proyecto, se utiliza la siguiente fórmula:

**Punto de equilibrio en dolares**

$$\text{Punto de equilibrio en dolares} = \frac{\text{Costos fijos}}{\% \text{ Margen de contribucion unitario}}$$

**Tabla N 30**

**Tema: Participación en Ventas.**

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Participación Ventas</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Platos Fuertes	74%	74%	74%	74%	74%
Entradas	10%	10%	10%	10%	10%
Bebidas	6%	6%	6%	6%	6%
Postres	10%	10%	10%	10%	10%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcela Barrionuevo



**Tabla N 31**  
**Tema: Punto de Equilibrio Monetario**

<b>Punto de Equilibrio USD</b>					
Platos Fuertes	22890	23036	23498	23674	24384
Entradas	3093	3113	3175	3199	3295
Bebidas	1856	1868	1905	1920	1977
Postres	3093	3113	3175	3199	3295
<b>Punto de Equilibrio platos</b>	<b>30.933</b>	<b>31.129</b>	<b>31.753</b>	<b>31.992</b>	<b>32.952</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

El punto de equilibrio monetario indica que se debe vender 30.933 dólares para no generar pérdidas ni ganancias.

Si se realiza un análisis de todo el proceso del punto de equilibrio, se puede determinar que los platos fuertes son un importante aporte para el establecimiento el cual señala la preferencia del consumidor, el mayor número de rotaciones y el ingreso económico en la participación de ventas supera a los otros platos que se ofertan.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Descripción general del negocio y del producto.

##### *“Rauray Ecuatoriano”*

Emprendimiento que se cristaliza en base a la problemática de la inexistencia de un establecimiento de este tipo en el cantón Baños, en el cual se evidencia la presencia de restaurantes de toda clase de comida mundial excepto la ecuatoriana de una manera formal y específica.

El nombre está en el idioma Quichua, la idea proviene del significado de la palabra Tungurahua, el cual se sintetiza en ardor, recordando que el fuego y las famosas fogatas eran el instrumento principal para la cocción de los alimentos, una opción tradicional que muchas personas lo recuerdan y lo prefieren como gustos apetitivos.

El local restaurantero, contará con una zona de 798 metros cuadrados, en el cual se distribuyen en área de parqueo, cocina, baños y área de restaurante. En el área del restaurante se ha diseñado la ubicación de 20 mesas tipo coloniales cuyo material es la madera, con capacidad para 4 pax cada una.

Existirá una barra, en el cual estará equipada con un mostrador para la muestra de los productos, la caja y un sector para colocar la vajilla y cubertería para los clientes.

## 6.2 Logotipo de la empresa.

**Grafico N 19**

**Tema: Logotipo**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

## 6.3 Naturaleza del negocio.

Rauray Ecuatoriano, brindará productos y el servicio de alimentos y bebidas tradicionales, el cual estará ubicado en la Av. Amazonas y El Salado del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, con capacidad para 80 personas.

El horario de Atención es de viernes a domingo de 7am a 4pm.

Los productos y servicio gastronómico se enfocará en ofrecer platillos preparados con productos de la sierra ecuatoriana, así como su preparación va de acuerdo a las recetas establecidas de entradas, platos fuertes, sopas, bebidas y platos festivos de acuerdo a la fecha.

## **6.4 Descripción general del producto**

### **6.4.1 Necesidad a satisfacer.**

La globalización se ha convertido en un tema extenso, abarcando ámbitos económicos, sociales, culturales, religiosos, así como también gastronómicos. Si se hace un breve análisis de la globalización gastronómica en el Ecuador se puede justificar que la llegada y el posicionamiento de las empresas gastronómicas multinacionales y de comida rápida como es el caso de McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Yogurt Persa, Pollo Gus, Pizza Hut y otros, reflejando el crecimiento y la implementación de nuevos locales en las principales ciudades del país, con un crecimiento semestral aproximado del 15% en sus ingresos (Explored, 2014) Es así que el cantón Baños, no se ha librado de estos impactos por parte de las multinacionales ya que, ha sido expuesto a estudios de mercado por parte de KFC, estos cambios gastronómicos han llevado a dejar de lado la gastronomía ecuatoriana, escatimando a las personas que buscan alimentarse con comida tradicional y mantener las costumbres de un pueblo; es por ello que con este estudio de pre factibilidad se busca satisfacer la siguiente necesidad:


- ✓ La inexistencia de restaurantes que comercialicen exclusivamente comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños de Agua Santa, cuyo servicio sea eficiente y de calidad, ha generado que los turistas nacionales y extranjeros que visitan el denominado pedacito de cielo se vayan sin degustar la comida tradicional que posee el cantón, teniendo que viajar a otro rincón del país para realizarlo, dicha demanda insatisfecha que representa una oportunidad de negocio gastronómico.

## 6.5 Descripción general del Producto.

Rauray Ecuatoriano, ofrece los siguientes platos, mismos que se encontraran en la carta del restaurante que comercializará comida tradicional ecuatoriana.

**Grafico N 20**

**Tema: Carta del Restaurante**



<b>ENTRADAS</b>		<b>PLATOS FUERTES</b>	
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Camote Frito	1,00	Asado de Borrego con camotes	3,50
Choclos con Queso	1,25	Librillo con Camote	2,50
Empanada de Morocho	1,25	Llapingacho	2,50
Empanada de Viento	0,75	Papas con conejo	6,00
Habas	1,25	Papas con cuy	5,00
Humitas	1,00		
Mote con Queso	1,25		
Tostado	1,50		

<b>SOPAS</b>		<b>BEBIDAS</b>		<b>POSTRES</b>	
Descripción	Precio	Descripción	Precio	Descripción	Precio
Caldo de Gallina	3,50	Gaseosas	3,50	Jucho	1,25
Caldo de Pata	2,50	Cerveza	2,50	Champús	1,50
Yaguarloco	4,5	Jugo de caña	4,5		

*"Gracias por preferir el sabor de nuestra tierra"*

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo

## 6.6 Innovación<sup>6</sup>.

El servicio y la atención personalizada conjuntamente con profesionales en la rama gastronómica, más su experiencia en el sector de alimentos y bebidas, enfocándose en la atención a turistas nacionales y extranjeros, el equipamiento sofisticada de establecimientos

<sup>6</sup> CEEMP-ESPAE- Curso de Planes de Negocios, Copyright © 2010 – Pág. 11 – La Diferenciación es el conjunto de atributos, beneficios (funcionales o emocionales) y ventajas que los consumidores perciben en un producto, y que creen que solo las pueden encontrar en dicho producto o marca, o que mejor satisface las necesidades o problemas del cliente. La diferenciación se basa en características o beneficios innovadores de un producto o servicio.

restaurantes, se constituyen en factores diferenciadores e innovadores; pues en el cantón Baños de Agua Santa, no existe restaurantes que se dediquen a la comercialización de comida tradicional en el mercado, el cual este a cargo de profesionales y que se utilice las nuevas técnicas culinarias. Actualmente se puede presenciar restaurantes de todo tipo de comida de cualquier parte del mundo y por ende se convierten en competidores. Además se fundamenta en la propuesta de valor.

### **6.6.1 Propuesta de valor.**

La propuesta de valor de este estudio fundamenta en dos aspectos; los beneficios y los costos que se le ofrece al cliente.

#### **6.6.1.1 Beneficios.**

Está enfocado en parámetros emocionales y funcionales que recibirá el cliente al acceder a los servicios que se está ofertando.

- ✓ Certificación del producto y servicio de Rauray Ecuatoriano.
- ✓ El cliente obtendrá una degustación que satisfaga su necesidad.
- ✓ Asesoría para la degustación de diferentes platos.
- ✓ Satisfacción gustativa al consumir un producto y comodidad en el servicio.

#### **6.6.1.2 Costos**

Se constituye el servicio al momento de hacer uso del establecimiento.

- ✓ Precio por cada plato requerido.
- ✓ Tiempo requerido para completar el servicio.
- ✓ Dificultad de no lograr el pedido del cliente.

## **6.7 Cultura corporativa del negocio.**

### **6.7.1 Misión.**

- ✓ Somos una empresa restaurantera que ofrece comida tradicional ecuatoriana, que se expresa en la preparación de recetas autóctonas de la región sierra ecuatoriana de una manera personalizada y técnica, con el respeto, seriedad y profesionalismo en el cumplimiento de nuestros estándares de calidad, para contribuir satisfactoriamente a las necesidades y requerimientos gustativos de nuestros clientes.

### **6.7.2 Visión.**

- ✓ Rauray Ecuatoriano, para el 2020 será una empresa reconocida por su conocimiento y liderazgo, nacional e internacional por brindar un servicio técnico y personalizado, ofreciendo platillos que se destaquen por su valor nutritivo y la representación cultural, para de esta manera convertirnos en un producto exclusivo del cantón.

## Grafico N 20

### Tema: Infraestructura de las áreas del Restaurante



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Marcela Barrionuevo



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ✓ Baños De Agua Santa al ser un cantón de diversos atractivos turísticos, se lo considera apto para la implementación de un nuevo negocio.
- ✓ La comida tradicional ecuatoriana, ha sido la más consumida dentro del territorio ecuatoriano, al igual que ha pasado a ser un producto turístico del mismo, lo cual se ha considerado como una oportunidad de negocio, contando con una demanda a la cual ofrecer estos productos.
- ✓ El mercado objetivo se caracteriza por tener clientes potenciales mayores de edad, sean turistas nacionales o extranjeros quienes visitan el cantón y que gusten de la comida tradicional y de un buen servicio tanto en relación a costo beneficio.
- ✓ En el cantón Baños existen 105 establecimientos de alimentos y bebidas, entre bares, restaurantes, cafeterías y fuentes de soda.
- ✓ La inversión inicial del proyecto, abarca la adquisición de equipos, decoración, mueblería, amenities y demás factores que se requieren para la apertura, considerando que se maneja con financiamiento propio.
- ✓ Para la verificación de la factibilidad del proyecto se representan en los cálculos del Valor Actual Neto de \$49.890,74, convirtiéndose en positivo al igual que la tasa interna del proyecto de 38% , con una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 12% , se puede llegar a una conclusión definitiva que la creación de la empresa restaurantera es positiva o factible.

## Recomendaciones

- ✓ Alrededor de la zona central ecuatoriana existe variedad de comida tradicional, por lo tanto, es aconsejable que los empresarios que promueven el producto, sus conocimientos y que sean retroalimentados en la preparación de los mismos, para lograr ser un país reconocido por la gastronomía.
- ✓ Con el propósito de generar la factibilidad del proyecto, es necesario considerar un porcentaje que represente un margen de error en los costos de la materia prima, por el tema de inflación, valores que se representan en el sector financiero.
- ✓ Si este proyecto es ejecutado, tiene que ser día con día innovador, ya que al ser rentable puede aparecer una fuerte competencia.
- ✓ La presentación y el servicio dice mucho de un lugar, es por ello que es necesario la presentación y distribución adecuada del establecimiento y de los alimentos conjuntamente con la asepsia de los mismos.
- ✓ La elaboración de la comida tradicional ecuatoriana se caracteriza por su sabor único, esto en gran parte depende de los ingredientes que se utilizan, de tal manera se debe contar con proveedores confiables que garanticen la calidad de la materia prima.
- ✓ Considerando que Baños es un lugar turístico y generador de importantes productos agrícolas, se recomienda preparar un platillo que sea de autoría propia del restaurante en estudio utilizando productos tradicionales.

## BIBLIOGRAFIA

- Andersen, A. (1997). Diccionario de Economía y Negocios . Madrid : ESPASA.
- Anzil, F. (01 de Octubre de 2014). Zona economica.com. Obtenido de zona economica.com:  
[www.zonaeconomica.com/estudio-financiero](http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero)
- Azcona, J. G. (22 de Junio de 2012). Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio. Malaga: INNOVA. Obtenido de Ecuador inmediato.com:  
<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>
- Baca, G. (2012). Evaluacion de Proyectos . Mexico: Mc Grass Hill Interamericana.
- Cedano, M. (01 de Julio de 2014). Social Educatives Programs . Obtenido de Social Educatives Programs : <http://www.bedeseducation.blogspot.com/2014/04/curso-de-administracion-y-gestion.html>
- CEEMP. (02 de Diciembre de 2010). CEEMP-ESPAE- Curso de Planes de Negocios, pág., 150 Copyright © 2010. Guayaquil: Copyright . Obtenido de CEEMP-ESPAE- Curso de Planes de Negocios, pág., 150 Copyright © 2010: CEEMP-ESPAE- Curso de Planes de Negocios, pág., 150 Copyright © 2010
- CFN. (01 de Diciembre de 2014). [www.cfn.com.ec](http://www.cfn.com.ec). Obtenido de [www.cfn.com.ec](http://www.cfn.com.ec):  
[www.cfn.com.ec/tmar](http://www.cfn.com.ec/tmar)
- Cuvi, P. (2001). Recorrido por los Sabores del Ecuador NESTLE. Quito.
- Explored. (05 de Noviembre de 2014). Expored.com. Obtenido de Explored.com:  
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642.html>
- Freire, E. (1970). Baños en el tiempo y el espacio Tomo 2 . Ambato : Pedro Vera.
- Freire, E. (2001). Baños en el Tiempo y el Espacio Tomo 2 . Ambato : Pedro Vera .
- Fundacion Wikimedia. (02 de Agosto de 2014). wikipedia.com. Obtenido de wikipedia.com:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_operativo](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo)
- Gomez, H. (2008). Gerencia Estrategica Decima edicion . Bogota: 3R.
- Inec. (03 de Mayo de 2014). Inec Poblacion y demografia. Obtenido de Inec Poblacion y demografia: . <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Larousse . (2005). Larousse Gastronomique . Paris: Larousse .
- Ley de Turismo. (2010). Reglamento de Actividades Turisticas. Quito .
- Martinez, J. (01 de Julio de 2014). Eudmed.net. Obtenido de Eudmed.net:  
[http://www.eumed.net/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.eumed.net/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)
- MINTUR. (2012). Guia Turistica Artesanal de Tungurahua . Ambato: Monica Lopez.
- Morfin, M. (2001). Administracion de comedor . Mexico: Trillas.
- Morfin, M. (2006). Administracion de comedor y Bar. Mexico : Trilas.
- Reyes, O. E. (2001). Baños de los Origenes al Cabildo. Ambato: Valverde Editores.
- UNESCO. (03 de Mayo de 2014). Word Heritage convention Sangay National Park.org.  
Obtenido de Word Heritage convention Sangay National Park.org:  
<http://whc.unesco.org/en/list/260/>
- Vieira, E. (2010). Baños un paraíso de sensaciones . Guia turistica Baños de Agua Santa, 11.
- Villegas, M. (10 de Agosto de 2014). Entrada y Salida de Turistas. (M. Barrionuevo, Entrevistador)
- Zambrano, L. (1991). Geografía y turismo. Ambato: Pio XXII.

## Anexo 1

### *Cuestionario de la Encuesta.*

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

---

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN BAÑOS**

**OBJETIVO:** Determinar eficazmente la aceptabilidad de comida tradicional para posteriormente estructurar la implementación de un restaurante enfocado en la misma.

**INSTRUCTIVO:** Marcar con una X una sola Alternativa.

**1. – Genero** M  F

**2.- Nacionalidad**

Ecuatoriana \_\_\_\_\_ Extranjera \_\_\_\_\_

**3.- ¿Con que frecuencia visita el Cantón Baños de Agua Santa?**

1 vez a los 15 días \_\_\_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_\_  
Fines de Semana \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuándo usted visita Baños con su familia cuál es su promedio de gasto diario?**

50 a 100 dólares \_\_\_\_\_ 101 a 300 \_\_\_\_\_ 301 en adelante \_\_\_\_\_

**5.- ¿Le gusta consumir comida tradicional ecuatoriana? (De ser su respuesta negativa, muchas gracias por su atención, si es positiva por favor continúe la encuesta)**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**6.- ¿Conoce algún restaurante especializado de comida tradicional en el cantón?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**7.- ¿Le gustaría que exista un restaurante especializado que ofrezca comida tradicional ecuatoriana en el cantón?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**8.- ¿Por qué tipo de comida tradicional de las 4 regiones del Ecuador se inclina más?**

Región Costa \_\_\_\_\_ Región Sierra \_\_\_\_\_

Región Oriente \_\_\_\_\_ Región Insular Galápagos \_\_\_\_\_

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica?**

8 dólares \_\_\_\_\_ 10 dólares \_\_\_\_\_ 12 dólares \_\_\_\_\_

**10.- ¿En dónde le gustaría que este ubicado el restaurante?**

Zona Urbana \_\_\_\_\_ Zona Rural \_\_\_\_\_

**11.- ¿Cuál fue su fuente de información para conocer el destino Baños de Agua Santa?**

Radio \_\_\_\_\_ Tv \_\_\_\_\_ Prensa Escrita \_\_\_\_\_ Redes Sociales \_\_\_\_\_  
Ferias \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_

**Gracias por prestar minutos de su valioso tiempo**

## Anexo 2

### EMPANADAS DE VIENTO

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	Harina de Trigo	1	Libra	0,60
2	Polvo de Hornear	30	gramos	0,30
3	Mantequilla	30	gramos	0,60
4	Cebolla Blanca	1	ramas	0,15
5	Queso	1	unidad	1,50
6	Azucar	-		-
7	Sal	-		-
8	Aqua	-		-
<b>Costo M. P.</b>				3,15
<b>5% Imprevistos</b>				0,16
<b>Costo Total</b>				<b>3,31</b>
<b>Costo*porción</b>				<b>0,33</b>
<b>P.V. sugerido</b>				<b>0,75</b>

### EMPANADAS DE MOROCHO

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	aceite	1	cda	0,1
2	arroz	3	cda	0,3
3	carne	1	libra	2
4	comino	1	-	0,01
5	sal	1	-	0,01
6	Arveja	200	grmos	0,5
7	cebolla blanca	1	rama	0,05
8	cebolla perla	1	unidad	0,25
9	zanahoria	1	unidad	0,1
10	pimienta	1	-	0,01
11	achiote	1	-	0,01
12	morocho	250	gramos	2,5
<b>Costo M. P.</b>				5,84
<b>5% Imprevistos</b>				0,29
<b>Costo Total</b>				6,13
<b>Costo*plato</b>				0,61
<b>P.V. Sugerido</b>				1,25

### MAIZ TOSTADO

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	maiz	2	libras	2
2	aceite	1	litro	2,25
3	cebolla blanca	1	rama	0,05
4	ajo	2	dientes	0,1
5	sal			0,01
<b>Costo M. P.</b>				4,41
<b>5% Imprevistos</b>				0,22
<b>Costo Total</b>				4,63
<b>Costo*plato</b>				0,46
<b>P.V. Sugerido</b>				1,50

### MOTE CON QUESO

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	mote	2	libras	2
2	agua	2	litro	0,02
3	queso	1	libras	1,5
<b>Costo M. P.</b>				3,52
<b>5% Imprevistos</b>				0,18
<b>Costo Total</b>				3,70
<b>Costo*plato</b>				0,37
<b>P.V. Sugerido</b>				1,25

**CAMOTE FRITO**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	camote	10	unidades	1,5
2	mantequilla	50	gramos	0,5
3	aceite	100	gramos	1
<b>Costo M. P.</b>				3,00
<b>5% Imprevistos</b>				0,15
<b>Costo Total</b>				3,15
<b>Costo*plato</b>				0,32
<b>P.V. Sugerido</b>				1,00

**CHOCLOS CON QUESO**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	choclo	10	unidades	1,5
2	queso	1	libra	1,5
3	agua			0,01
<b>Costo M. P.</b>				3,01
<b>5% Imprevistos</b>				0,15
<b>Costo Total</b>				3,16
<b>Costo*plato</b>				0,32
<b>P.V. Sugerido</b>				1,25

**HABAS CON QUESO**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	habas	3	libras	3
2	queso	1	libra	1,5
3	agua			0,01
<b>Costo M. P.</b>				4,51
<b>5% Imprevistos</b>				0,23
<b>Costo Total</b>				4,74
<b>Costo*plato</b>				0,47
<b>P.V. Sugerido</b>				1,25

**HUMITAS**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	choclo	1	cda	0,1
2	mantequilla	3	cda	0,3
3	manteca	1	libra	2
4	queso	1	libra	0,01
5	azucar			0,01
6	polvo para hornear	30	grmos	0,3
7	huevos	3	unidades	0,15
8	hojas de choclo	10	unidades	0,1
9	sal			0
10	cebollas	2	ramas	0,1
<b>Costo M. P.</b>				3,07
<b>5% Imprevistos</b>				1,535
<b>Costo Total</b>				4,61
<b>Costo*plato</b>				0,46
<b>P.V. Sugerido</b>				1,00



**PLATOS FUERTES**  
**CALDO DE GALLINA CRIOLLA**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	gallina	1	unidad	12
2	paiteña	1	unidad	0,25
3	ajo macho	3	unidad	0,15
4	ceboll blanca	1	ramas	0,05
5	comino			0,01
6	pimienta	30	grmos	0,3
7	hierbitas	3	unidades	0,6
8	camote	10	unidades	1,5
9	arveja	500	gramos	0,5
10	zanahoria	2	zanahorias	0,1
11	sal			0
<b>Costo M. P.</b>				15,46
<b>5% Imprevistos</b>				0,77
<b>Costo Total</b>				16,23
<b>Costo*plato</b>				1,62
<b>P.V. Sugerido</b>				3,50

**CALDO DE PATA**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	pata	1	unidad	2
2	mote	1	libra	1
3	cebolla blanca	3	dientes	0,15
4	mani	200	gramos	0,4
5	leche	200	gramos	0,01
6	oregano	5	grmos	0,3
7	hierbitas		unidades	0
8	agua	4	litros	1,6
9	sal		gramos	0
10	pimienta			0
<b>Costo M. P.</b>				5,46
<b>5% Imprevistos</b>				0,27
<b>Costo Total</b>				5,73
<b>Costo*plato</b>				0,57
<b>P.V. Sugerido</b>				2,50

**YAHUARLOCRO**

10 porciones

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	menudo de borrego	3	libras	4,5
2	sangre de borrego	2	litros	2
3	papas	4	libras	1,4
4	maní tostado	30	gramos	0,6
5	cebolla blanca	5	ramas	2,5
6	oregano	5	grmos	0,05
7	ajo	10	ddientes	0,5
8	pimienta	4	litros	1,6
9	aceite		gramos	0,01
10	tomate	1	unidad	0,1
11	paiteña	1	unidad	0,25
12	limon	1	unidad	0,15
13	hierbitas			0,05
14	aguacate	2	unidades	0,8
15	sal			0,01
<b>Costo M. P.</b>				14,52
<b>5% Imprevistos</b>				0,73
<b>Costo Total</b>				15,25
<b>Costo*plato</b>				1,52
<b>P.V. Sugerido</b>				4,50

<b>PAPAS CON CONEJO</b>					<b>10 porciones</b>
Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Papas	40	unidades	2	
2	Conejo	2	unidades	16	
3	cebolla blanca	5	ramas	0,25	
4	ajo	1	libra	2	
5	Salsa de Maní	500	gramos	2	
6	Lechuga	1	unidad	0,25	
7	sal	1	kl	0,45	
8	pimienta			0,01	
9	vinagre	100	gramos	0,25	
10	comino	10	gramos	0,1	
11	leche	500	ml	0,5	
<b>Costo M. P.</b>				<b>23,81</b>	
<b>5% Imprevistos</b>				<b>1,19</b>	
<b>Costo Total</b>				<b>25,00</b>	
<b>Costo*plato</b>				<b>2,50</b>	
<b>P.V. Sugerido</b>				<b>6,00</b>	

<b>PAPAS CON CUY</b>					<b>10 porciones</b>
Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Papas	40	unidades	2	
2	Cuy	2	unidades	12	
3	cebolla blanca	5	ramas	0,25	
4	ajo	1	libra	2	
5	Salsa de Maní	500	gramos	2	
6	Lechuga	1	unidad	0,25	
7	sal	1	kl	0,45	
8	pimienta			0,01	
9	vinagre	100	gramos	0,25	
10	comino	10	gramos	0,1	
11	leche	500	ml	0,5	
<b>Costo M. P.</b>				<b>19,81</b>	
<b>5% Imprevistos</b>				<b>0,99</b>	
<b>Costo Total</b>				<b>20,80</b>	
<b>Costo*plato</b>				<b>2,08</b>	
<b>P.V. Sugerido</b>				<b>5,00</b>	

<b>CAMOTES CON CARNE DE BORREGO</b>					<b>10 porciones</b>
Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Camote	40	unidades	4	
2	chuletas de borrego	10	unidades	10	
3	Aliños			0	
4	Pepa de Zambo	250	gramos	2	
5	leche	50	ml	0,5	
	Cebolla blanca	5	ramas	0,25	
	Tomate	1	unidad	0,25	
	Lechuga	1	unidad	0,25	
	paiteña	1	unidad	0,05	
<b>Costo M. P.</b>				<b>17,30</b>	
<b>5% Imprevistos</b>				<b>0,87</b>	
<b>Costo Total</b>				<b>18,17</b>	
<b>Costo*plato</b>				<b>1,82</b>	
<b>P.V. Sugerido</b>				<b>3,50</b>	

<b>LLAPINGACHOS</b>					<b>10 porciones</b>
Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo	
1	Papas	5	libras	1,75	
2	huevos	10	unidades	1,5	
3	achiote	15	gramos	0,15	
4	sal			0,01	
5	pimienta			0,01	
6	queso	1	libras	1,5	
7	aceite	1	cucharada	0,01	
8	chorizo	2	libras	4	
9	cebolla blanca	3	gramos	0,15	
10	ajo	1	diente	0,05	
11	aguacate	1	unidad	0,4	
12	lechuga	1	unidad	0,25	
13	limon	1	unidad	0,15	
14	cilantro	10	gramos	0,05	
15	paiteña	1	unidad	0,25	
16	Tomate	1	unidad	0,15	
<b>Costo M. P.</b>				<b>10,38</b>	
<b>5% Imprevistos</b>				<b>0,52</b>	
<b>Costo Total</b>				<b>10,90</b>	
<b>Costo*plato</b>				<b>1,09</b>	
<b>P.V. Sugerido</b>				<b>2,50</b>	

**LIBRILLO CON CAMOTES****10 porciones**

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	camotes	40	camotes	4
2	salsa de mani	500	salsa de mani	1
3	aliños		aliños	0
4	panza de res	4	panza de res	6
5	leche	500	leche	0,5
<b>Costo M. P.</b>				11,50
<b>5% Imprevistos</b>				0,58
<b>Costo Total</b>				12,08
<b>Costo*plato</b>				1,21
<b>P.V. Sugerido</b>				2,50

**JUCHO****10 porciones**

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	durazno	20	unidades	2
2	capuli	2	libras	2
3	azucar	500	gramos	0,5
4	canela	10	gramos	0,25
5	pimienta de dulce	5	gramos	0,005
<b>Costo M. P.</b>				4,76
<b>5% Imprevistos</b>				0,24
<b>Costo Total</b>				4,99
<b>Costo*plato</b>				0,50
<b>P.V. Sugerido</b>				1,25

**CHAMPUS****10 porciones**

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	mote	1	libra	1
2	harina de maiz	500	gramos	0,5
3	panela	100	gramos	1
4	condimentos			0,1
<b>Costo M. P.</b>				2,60
<b>5% Imprevistos</b>				0,13
<b>Costo Total</b>				2,73
<b>Costo*plato</b>				0,27
<b>P.V. Sugerido</b>				1,50

**JUGO DE CAÑA****10 porciones**

Número	Producto	Cantidad	Unidad	Costo
1	caña	2	unidad	1,5
2	lima	2	unidad	0,4
<b>Costo M. P.</b>				1,90
<b>5% Imprevistos</b>				0,10
<b>Costo Total</b>				2,00
<b>Costo*plato</b>				0,20
<b>P.V. Sugerido</b>				0,80