

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Valeria Stephanie Posso Arcos C.I. 1724836786 autor del trabajo de graduación intitulado: “Análisis de viabilidad de la gestión y fusión de un restaurante de cuatro tenedores con un museo Incaico en el valle de Cumbayá”, previa a la obtención del grado académico de INGENIERA EN GESTION 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, 07 de mayo de 2015



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Ing. Msc Pablo Cabezas Arboleda, director de esta disertación, certifico que la srta. Valeria Stephanie Posso Arcos ha realizado con mi dirección este trabajo titulado Análisis de viabilidad de la gestión y fusión de un restaurante museo en el valle de Cumbayá, 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.



Ing. Msc. Pablo Cabezas Arboleda

Quito, 09 de Abril del 2015.

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

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA**

**ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA GESTIÓN Y FUSIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE CUATRO TENEDORES CON UN MUSEO  
INCAICO EN EL VALLE DE CUMBAYÁ**

**VALERIA STEPHANIE POSSO ARCOS**

**Director  
Mgc Pablo Cabezas Arboleda**

**QUITO, 2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a DIOS por haberme dado la oportunidad de vivir, de tener una familia que me ama, y amo con todo mi corazón, por colocarme personas ejemplares en mi camino, de las cuales he aprendido a lo largo de este sendero llamado vida, por haberme permitido culminar mis estudios y sobre todo por enseñarme el maravilloso efecto de sentir que él transita junto a mi día a día, guiando mis pasos, y enfrentando adversidades, juntos, siempre de la mano.

Un agradecimiento eterno a mis padres, Adriana Arcos y Manuel Posso, por ayudarme en todos los momentos de mi vida, siempre con sus consejos, con sus enseñanzas, con su amor y comprensión. Por apoyarme en todas las decisiones tomadas. Gracias a sus valores, sabiduría y principios impartidos me han formado como una persona segura, libre y honesta, siempre lista para construir una vida plena llena de éxitos. Eternas gracias por ser el pilar que hace que mi vida sea maravillosamente hermosa.

A mis hermanos, Diana y Alexander, que han sido y siempre serán mi ejemplo a seguir, gracias a su amor y paciencia incondicional. Por transmitirme conocimientos, experiencias, alegrías y anécdotas, que fortalecen mi corazón y mi alma y me convierten en una mejor persona.

A mis amigos, que con sus consejos, locuras, risas y llantos me han enseñado el verdadero significado de vivir con dicha, gracias a ellos siento que soy una persona afortunada, gracias por ser mi soporte y apoyo en momentos difíciles.

A mis profesores que a lo largo de la carrera me han sabido apoyar, gracias por la enseñanza, y colaboración, gracias porque son partícipes de la realización de un paso más en mi vida profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios por enseñarme que con constancia, dedicación, paciencia, humildad y amor todo es posible.

Dedico este proyecto a los pilares de mi vida, que son mis padres, sin ellos nada de esto podría haberse hecho realidad.

A todas aquellas personas que aportaron con información crucial para la realización de este propósito.

# ÍNDICE

## Primer Capítulo

1.1	Introducción.....	1
1.2	Justificación.....	3
1.3	Antecedentes .....	5
1.4	Problemática.....	6
1.5	Objetivos.....	6
1.5.1	Objetivo General.....	6
1.5.2	Objetivos Específicos.....	7

## 2. Segundo Capítulo

2.1	Descripción de la parroquia de Cumbayá.....	7
2.2	Generalidades de los restaurantes.....	8
2.2.1	Generalidades de los restaurantes de cuatro tenedores.....	9
2.2.2	Gestión de los restaurantes de cuatro tenedores....	10
2.2.3	Restaurantes Temáticos.....	12
2.3	Acción Gestora de los Museos	
2.3.1	Historia y definición de los museos.....	12
2.3.2	Marco institucional y legal de los museos.....	14
2.3.3	Modelos de gestión.....	16
2.3.4	Gestión de Museos y sus funciones.....	16
2.3.5	Funciones de la gestión de museos.....	17
2.3.6	Métodos de gestión de museos.....	20
2.4	Imperio Inca	
2.4.1	Los Incas.....	22
2.4.2	Los Incas y los alimentos.....	23
2.4.3	Tradiciones y rituales de alimentos y bebidas Inca.....	25
2.4.4	Transformaciones culinarias de lo Inca a lo Español y su permanencia en el tiempo.....	25
2.5	Restaurantes Museos.....	27
2.6	Funciones de un Restaurante Museo de cuatro tenedores....	27

2.6.1	Misión de Cápac Ñam.....	27
2.6.2	Visión de Cápac Ñam.....	27
2.6.3	Valores Corporativos.....	28
2.6.4	Organigrama Estructural.....	28
2.6.5	Estrategias y tipo de Marketing.....	28
2.6.6	Políticas de Cápac Ñam.....	33
2.6.7	Presentación de la Carta.....	38
2.6.8	Diseño y Decoración de Cápac Ñam.....	41
2.6.9	Elementos y piezas decorativos del museo.....	44

### **3. Tercer Capítulo**

3.1	Investigación de Mercado.....	47
3.1.1	Diseño y Metodología de la investigación de Mercado.....	48
3.1.2	Segmentación de mercado objetivo.....	49
3.1.3	Cálculo del tamaño de la muestra.....	50
3.1.4	Diseño de la encuesta.....	51
3.1.5	Análisis de los resultados de la encuesta.....	52
3.2	Estudio Empresarial.	
3.2.1	Determinación y análisis de la Demanda.....	60
3.2.2	Determinación de la Oferta.....	62
3.2.3	Perfil de la competencia.....	64
3.2.4	Fuerzas de Porter.....	66
3.2.5	Análisis Foda.....	67
3.2.6	Matriz de evaluación de los factores Internos.....	68
3.2.7	Matriz de evaluación de los factores Externo.....	69
3.2.8	Estrategias para factores internos y externos.....	70
3.2.9	Marketing Mix.....	72
3.3	Estudio Técnico del Proyecto.	
3.3.1	Razón Social.....	74
3.3.2	Distribución del área.....	75
3.3.3	Tecnología.....	76
3.3.4	Infraestructura.....	76

3.4 Estudio Legal	
3.4.1 Requisitos para la creación de Cápac Ñam.....	80
<b>4. Cuarto Capítulo.</b>	
4.1 Estudio Financiero	
4.1.1 Inversión Inicial .....	82
4.1.2 Inversión de Activos Fijos.....	83
4.1.3 Inversión de Capital de Trabajo.....	87
4.2 Presupuesto.	
4.2.1 Presupuesto de Ventas.....	89
4.2.2 Presupuesto de Gastos.....	89
4.2.3 Flujo de Caja proyectado.....	89
4.3 Financiamiento.	
4.3.1 Análisis de Inversiones y Financiamiento.....	89
4.4 Estimación de Costos.....	90
4.4.1 Mano de Obra.....	90
4.4.2 Materias Primas Directas.....	90
4.5 Estados Financieros.	
4.5.1 Balance General Proyectado.....	90
4.5.2 Estado de Resultados.....	91
4.5.3 Flujo Operativo de Fondos.....	92
4.5.4 Valor Actual Neto (VAN).....	93
4.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	93
4.5.6 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	93
4.5.7 Análisis de Sensibilidad.....	94
4.6 Resultados y Conclusiones.....	95
4.6.1 Recomendaciones.....	96
4.6.2 Bibliografía.....	98
4.6.3 Anexos.....	100

# **1. Primer Capítulo**

## **1.1 Introducción**

Actualmente se vive en un entorno globalizado en donde las fronteras comerciales tienden a desaparecer para dar cabida a un mercado más competitivo, y la única manera de sobrevivir a ello es adoptando nuevos desafíos, incrementando la productividad organizacional y la pro actividad frente a los cambios del mercado presente. Ahora el empresario se ha visto obligado a re direccionar el enfoque tradicional, donde la oferta estaba dada en función de las capacidades e intereses de la empresa, hacia un nuevo enfoque, orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de un conocimiento más profundo de gustos y preferencias, sin olvidar que estos no permanecen constantes en el tiempo.

El Ecuador es conocido por ser un país pluricultural, y por poseer una gastronomía variada y exquisita, en la actualidad la ciudad de Quito se ha convertido en un lugar de muchas oportunidades para la creación de nuevos tipos de negocios, partiendo por la estabilidad de la moneda como es el dólar generando que el proceso de dolarización pueda asumirse con mayor seguridad en términos económicos. Es notorio el acrecentamiento desarrollado en sitios gastronómicos debido en parte al crecimiento en la fuerza laboral, ya que se registra un alto índice de personas que no tienen tiempo para cocinar sus propios alimentos y acuden a restaurantes para suplir con sus necesidades de orden básica y necesaria para la vida como es la alimentación.

Esto ha permitido que la industria de la restauración forme parte de una de las organizaciones con más potencial en los últimos años. Tomando en cuenta estas tendencias se ha considerado analizar, no solo la idea de creación de un restaurante, sino, la idea de fusionarlo con un museo y analizar cuáles serían las bases de su posible gestión como oportunidad de negocio, donde su exclusividad partirá del hecho de ser un sitio no solo gastronómico, si no también cultural, ya que su enfoque es diseñado hacia la cultura Inca al igual que su cocina.

En el Ecuador la cultural ha sido asumida desde una perspectiva restringida a las artes, desconociendo las capacidades, ideas y propuestas para la transformación de distintas dimensiones de la sociedad cultural (Cultura 2007). Tales ideas, iniciativas e intervenciones realizan muchos pueblos, comunidades, organizaciones populares y culturas jóvenes del país para transformar, por ejemplo, problemas en el orden productivo, en el

orden social o, simplemente, para la reconstrucción y fortalecimiento del tejido social frente a situaciones adversas. Sin lugar a duda, estas expresiones y producciones ancestrales han sobrevivido a pesar de la falta de posicionamiento, protección e incluso desconocimiento por parte del estado ecuatoriano.

La revalorización de la cultura es un tema que ha generado grandes cambios en el pensamiento de los individuos, partiendo de la idea de que los derechos culturales no son solo derechos de los creadores, sino de toda la ciudadanía.

Si bien es cierto la cocina ecuatoriana forma parte de la cultura, es necesario mencionar que existen diferentes alternativas de revalorizar la cultura, una de éstas, es dar énfasis a los detalles que las mismas han dejado como legado, partiendo de este entendimiento surgen las ideas de los restaurantes con ambientación cultural o en algunos casos llamados restaurantes museos, que pretenden valorizar no solo a la cocina típica sino también a los distintos indicios y herramientas que la historia ha dejado atrás.

Por otro lado, no cabe duda la relevancia que han adquirido las empresas y las industrias culturales o creativas, esto no solamente por el importante valor que éstas aportan a la economía de un país, sino también porque contribuyen a la construcción y fortalecimiento de identidades nacionales, a la visualización, expresión y comunicación de las identidades locales y regionales en el contexto mundial, entonces surge la constante pregunta del por qué son muy pocos los sitios gastronómicos que aludan a la cultura de una país, e incluso la inexistencias de éstos en algunos sectores como es en el sector de Cumbayá, siendo esto una de las más importantes expresiones turísticas. Una respuesta es la falta de generación de incentivos necesarios, tanto en el ámbito público como privado, para que los creadores puedan desarrollar su producción y convertirlas, a través de redes y procesos asociativos, en industrias creativas, finalmente con este gran escenario surge la necesidad de integrar a la cultura en un espacio físico donde al igual que los alimentos cumplen una función primordial, por otro lado incorporar conocimientos básicos en cuento a la gestión de tales establecimientos de orden mixta, es decir, combinados con otros servicios, ya que la inexistencia de los mismos, han producido la falta de información y desconocimiento en cuanto a la organización y formas de gestionar tales sitios en el Ecuador.

Se ha identificado que el mercado potencial del sector de Cumbayá demanda la creación de un lugar de estas características, sobre todo por su fuerza productiva. El valle de Cumbayá ha crecido de manera acelerada en los últimos 5 años, no solo en su producción agrícola, sino también convirtiéndose en una de las zonas más comerciales de la ciudad.

Así, con el fin de evaluar la gestión y factibilidad de fusionar dos tipos de servicios turísticos llevando a cabo la creación de un restaurante museo orientado en la cultura Inca, se ha considerado conveniente realizar primero un análisis de la industria a fin de conocer el entorno del sector, un estudio de mercado para poder determinar al cliente potencial, un estudio técnico que permita el direccionamiento empresarial y finalmente un estudio financiero que permita tener un conocimiento amplio y profundo de todos los índices económicos necesarios para poder saber si es viable o no dicha propuesta.

## **1.2 Justificación:**

El Ecuador se encuentra situado al noroccidente de América del Sur, el país cuenta con cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Amazonía y las Islas Galápagos, rico en biodiversidad y lugares extraordinarios para su visita, tal impresionante es su gama de culturas, etnias y tradiciones culinarias y gastronómicas que la empresa Master Global Destinations, conjuntamente con el portal de MINTUR (2013) posicionaron a Quito como destino líder, siendo la ciudad que más creció en cuanto a promedio de turistas en Suramérica, revelando un 26,3% anual de crecimiento activo, seguida de Bogotá con el 24,8% y Río de Janeiro con el 16,1%. (MINTUR 2013) Es por tal razón que el país ha encontrado en la ciudad de Quito la oportunidad de incrementar la producción y creación de más servicios turísticos, para poder satisfacer las necesidades de la gran demanda que en los últimos años ha venido generando.

Según el Ministerio de Turismo (2013), Ecuador recibió 179.972 turistas en el periodo enero-abril, cifra que revela un incremento del 20% en relación al cuatrimestre del año pasado, los mismos que en su gran mayoría realizan actividades de turismo cultural siendo sus principales motivos de viaje la recreación, ocio y vacaciones. Para Diciembre del 2014, Ecuador registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al país, reflejado en el 14,2% de incremento con respecto a las del 2013.

Igualmente en el período enero – diciembre del 2014 alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior (CAPTUR 2014). Tomando en consideración las cifras otorgadas por la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha y el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos(2014) en el anuario de entradas y salidas Internacionales revelan que los meses de mayor afluencia de extranjeros no residentes en la ciudad de Quito son: enero, julio, agosto y diciembre (CAPTUR 2014), con las siguientes cantidades de visitantes:

Mes	Entrada de extranjeros al Ecuador en el 2013	Entrada de extranjeros al Ecuador en el 2014	Variación en porcentaje en relación al año 2013
Enero	130.843	152.576	16.6%
julio	138.138	154.229	11,6%
Agosto	112.569	131.694	17%
Diciembre	136.798	156.278	14.2%

**Fuente:** Cámara Provincial de Turismo de Pichincha.

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

En este contexto se puede identificar que la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales va en aumento, lo que presenta la posibilidad de que tales visitantes requieran de la utilización de un servicio de restauración. De tal manera, que lo que se pretende realizar es un análisis para determinar las formas de gestión de un restaurante de cuatro tenedores con la viabilidad de fusionar dos tipos de servicios turísticos, como es la restauración con los museos, en este caso de un Restaurante Museo Incaico que cumpla con los requerimientos del comensal y que a la vez sea un sitio turístico de enseñanza cultural y educativa, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, revela que hay alrededor de 33.938 restaurantes en el Ecuador los mismos que generan más de 94.000 plazas de empleos (INEC 2013), A pesar de que existen un sin número de restaurantes, es evidente la inexistencia de museos restaurantes en Quito, específicamente en la zona de Cumbayá, donde no se encuentran este tipo de establecimientos. Es importante destacar que el principal motivo y justificación de ésta investigación es la falta de sitios que conjuguen dos tipos de servicios tales como museos y restaurantes y como consecuencia la falta de información en cuanto a su gestión.

Se ha seleccionado a la ciudad de Quito como la ubicación idónea para el análisis, ya que ha sido galardonada como uno de los mejores destinos turístico por el World Travel Awards, gracias a esto Quito al igual que sus valles han tenido un crecimiento económico bastante notable en el área comercial, alojamiento y restauración.

### **1.3 Antecedentes como concepto de Análisis**

Para poder analizar si es viable gestionar y fusionar dos tipos de servicios turísticos, es necesario crear un establecimiento y determinar una zona específica donde se plantará tal idea.

Se ha escogido la zona denominada Miravalle, en el valle de Cumbayá ideal para la locación del Restaurante Museo, se ha elegido esta zona específica ya que en sus

alrededores cuenta con un área de edificaciones destinadas al funcionamiento de oficinas y alta concentración de ejecutivos, considerando también que cerca del lugar se encuentran clubs exclusivos donde alojan a un sin número de clientes potenciales como: “Club Jacaranda” y “Rancho San Francisco” los cuales aportarían significativamente en la captación de clientes. Con estos antecedentes, se deduce que es muy importante la creación de restaurantes de diversas clases que se encuentren dentro de las expectativas de los consumidores, de tal manera que el negocio ofrecerá al mercado de dicha zona productos exclusivos y variados, convirtiéndose en una propuesta diferente y nueva.

El análisis de fusionar o combinar dichos servicios partirá con la supuesta creación de un restaurante que adoptará el nombre de “Cápac Ñam” que significa “Caminos del Inca” o “Sistema vial andino”, según la Licenciada Lucía Moscoso, Directora de Inventario Patrimonial del Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura comenta que el nombre real es “Qhapaq Ñan”, en quechua, sin embargo a lo largo del tiempo y con la conquista española varias palabras fueron alteradas o modificadas al idioma español, no obstante el nombre Cápac Ñam es totalmente válido (Moscoso 2015). Con el mismo se desea dar un nuevo concepto de restaurante, en éste, se aplicará la combinación de un análisis para la creación de un museo y sus bases gestoras, como también la dirección de restaurantes de cuatro tenedores. Por otro lado contará con decoración temática del lugar, en un ambiente acogedor y elegante, transportando a los comensales a recibir una única experiencia cultural gastronómica, con representaciones artísticas y réplicas exactas de vajillas, cuadros, y esculturas que rescaten parte de las raíces ancestrales de la cultura Incaica.

Cápac Ñam ofrecerá a sus clientes una variedad de platos tanto de comida nacional como internacional, siendo el principal ingrediente la papa, y el maíz que son elementos fuertemente utilizados y caracterizados por la cultura Inca, bebidas y postres que faciliten llegar a un mercado más amplio, sin olvidar que el principal motor de la organización, la excelente atención al cliente.

#### **1.4 Problemática**

Según el gobierno de Pichincha en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Cumbayá (Pichincha 2012), revela que en la zona de Cumbayá no existe evidencia de un restaurante museo, la falta de este tipo de establecimientos genera el desconocimiento de las formas de gestión en cuanto a la fusión de dos servicios

completamente diferentes, que al parecer es un obstáculo y al mismo tiempo una oportunidad. Pues sí bien, el paisaje que se presenta es desconocido, por otro lado es una oportunidad de ser pioneros en este tipo de negocios, es así como ésta investigación pretende analizar la idea de gestionar un restaurante con un museo de inspiración Incaica, la cual requiere la implementación de un modelo de museología, que responderá a distintos parámetros y disposiciones que demanda la creación de un museo. En el país, hay ausencia total de este tipo de análisis de procesos de gestión de restaurantes y manuales de gestión de museología fusionados con la restauración. En este contexto, el desafío es conocer la viabilidad de su gestión y las posibilidades de fusión para satisfacer las necesidades de todos aquellos clientes que disfrutan de la cocina tradicional, acompañada con varios elementos que promuevan el conocimiento cultural. Por otra parte debemos señalar la carencia de estudios de este tipo de negocio, por consecuencia se necesita identificar el tipo de cliente potencial para dicha propuesta. La literatura al respecto no nos aclara sobre los requisitos y leyes que debe regir este tipo de restaurante, así como tampoco el tipo de marketing ideal para el crecimiento del proyecto, como tampoco las características de tal restaurante. Tomando en consideración todas estas ausencias, el desafío de este análisis pretende poner en escena lo cultural y lo gastronómico, considerando que este estudio no tratará de realizar un restaurante museo de sitio, más bien, buscará analizar las formas de representaciones que se deben manejar en este tipo de establecimientos e incorporarlas en el diseño tanto interno como externo y en diferentes exhibiciones acordes a prácticas museísticas, adecuadas en el ámbito de museo cronológico y exposiciones.

Por tales motivos, la pregunta central que servirá como guía de investigación es la siguiente: ¿Es viable gestionar la fusión de un restaurante de cuatro tenedores con un museo?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General:**

Analizar la posibilidad de generar, gestionar y fusionar un museo de inspiración Incaica, con un establecimiento de alimentos y bebidas de cuatro tenedores, tomando en cuenta las diferentes políticas de gestión de restaurantes, localizado en el valle de Cumbayá.

### **1.5.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de mercado en la parroquia de Cumbayá, medidos por diferentes factores tanto sociales, culturales, y económicos, con el objetivo de identificar los intereses gastronómicos y culturales del cliente.
- Analizar el tipo de menú que será propuesto para el proyecto, así como el tipo de decoración tanto interna como externa del lugar.
- Identificar la infraestructura adecuada así como los elementos, tales como réplicas, cuadros, esculturas o representaciones incaicas que se implementarán en el museo, tomando en cuenta las exhibiciones temporales y permanentes.
- Definir un estudio tanto técnico como financiero para definir el tamaño, así como la infraestructura, el equipamiento necesario para su funcionamiento y proporcionar la viabilidad del proyecto.

## **2. Segundo Capítulo**

### **2.1 Descripción de la parroquia de Cumbayá**

San Pedro de Cumbayá es la primera parroquia del valle de Tumbaco, limita al norte con el río Machángara que le separa de Nayón; al sur, las poblaciones Guangopolo y Conocoto; al oriente Tumbaco, separada por el río San Pedro y al occidente con Guápulo, Monjas y otros barrios de Quito. Cuenta con un clima cálido, que llega hasta 28 grados en verano y las noches más frías de invierno baja hasta los 3 grados centígrados. Se mantiene en una media de 12 a 26 grados C, por lo que ésta parte del valle es la más abrigada, con excelentes cultivos de guabas, cítricos, aguacates, chirimoyas, hortalizas, pastos, maíz y caña de azúcar.

Cumbayá se encuentra en la zona nororiental del Distrito Metropolitano de Quito, fue bautizada por el Padre Alonso Hernández, su nombre tiene varias versiones y leyendas entre estas se indica que existió por estas tierras un yumbo llamado CUMBA y una mujer llamada YA y al casarse, su unión dio origen al nombre CUMBAYÁ (Guerrero 1996), de igual manera existe la explicación de que esta palabra proviene del quichua CUMBAJA, que quiere decir “vamos amigo por este camino”, varias personas la llaman también el “valle de las guabas”. Otra de las versiones es que la religión católica tuvo que ver con esta denominación, pues en idioma hebreo Cumbayá significaría “Dios con nosotros”.

En los territorios de Cumbayá y Guápulo fueron encontrados restos arqueológicos de la fase “Cosanga”, que demuestran el legado histórico y el movimiento cultural de la antigüedad Pre incásica, se comenta que las tierras de Cumbayá fueron muy apreciadas por los Incas, que se convirtieron en propiedades privadas de la familia de Atahualpa (Guerrero 1996).

### **2.2 Generalidades de los Restaurantes**

Según la concepción actual la historia de los restaurantes se remonta hace mucho tiempo atrás, desde la época de 1765, cuando se estableció el primer restaurante ubicado en París, con su propietario el señor Boulanger (Dupre 1997), desde aquella época el comer fuera de casa se hizo bastante popular, primordialmente para las personas de clase alta. Se conoce que los restaurantes son establecimientos que intercambian un bien y servicio por una cantidad de dinero específica.

El concepto de restaurantes ha sido cambiado y modificado a lo largo del tiempo, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se expende alimentos preparados, para ser considerado como una verdadera organización, que necesita no solo de recursos humanos para su funcionamiento, sino también recursos técnicos y administrativos que deben ser utilizados adecuadamente con una determinada proyección hacia el futuro.

En el Ecuador se registra que los restaurantes generan más de 94 mil plazas de empleos, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(2013) en el siguiente cuadro se representa el aporte de restaurantes por región geográfica, tomando en consideración las siguientes variables: número de locales, porcentaje de producción total y personal ocupado.

<b>Región</b>	<b>Sierra</b>	<b>Costa</b>	<b>Insular</b>
Número de locales	57%	39%	4%
% de Producción	55%	43%	2%
Personal Ocupado	61%	2%	1%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Valeria Posso

El análisis del proyecto será en la ciudad de Quito, por lo que se ha podido determinar un estudio más concreto en el siguiente cuadro, determinando variables como: Número de establecimientos y personal ocupado.

<b>Región</b>	<b>Sierra/ provincia Pichincha</b>
Número de establecimientos	12.087
Personal ocupado	45.795

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014).

**Elaborado por:** Valeria Posso.

Como se puede observar en los cuadros anteriores, el número de restaurantes censados en la provincia de Pichincha excede los doce mil, sin embargo es notorio que no supe con toda la demanda generada en la provincia, de tal manera que se hace necesario establecer un negocio que además de cumplir con la necesidades de los comensales, incremente el nivel de empleo o personal ocupado en el sector.

### **2.2.1 Generalidades de los Restaurantes de Cuatro Tenedores.**

Toda actividad turística será categorizada en base de reglamentos y normativas avaladas por el ministerio de Turismo, según el artículo 19, CAPÍTULO V “DE LAS CATEGORÍAS” que dice:

“El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría”(MINTUR 2008).

### **Requisitos, Normas Técnicas de calidad para los establecimientos de comida o Restaurantes de Cuatro Tenedores**

<b>Dependencias e Instalaciones de Uso General</b>	<b>Personal</b>
Un ingreso principal y otro de servicio	Personal de recepción.
Servicios higiénicos generales independientes para damas y caballeros con inodoros, urinarios, lavatorios con agua fría y caliente, secador eléctrico.	Meseros en cantidad adecuada.
Sala de espera y bar con área mínimo equivalente al 25% del área del comedor, independiente de los ambientes de comedor.	Jefe de comedor.
Recepción, donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos diferenciados y otras instalaciones de atención inicial de comensales.	Capitán de Meseros, de ser necesario un Metre.
Comedor con mesas separadas una de otra por un espacio de 50 cm.	Jefe de cocina.
Vajilla de buena calidad.	Personal subalterno en cantidad adecuada.
Cubiertos de metal plateado, Juego de vasos y copas de vidrio tipo cristal, Manteles y servilletas de tela.	N/A
Carta de platos variada con diversas especialidades culinarias, Carta de licores y otra de vinos en español y al menos en un idioma extranjero.	Chef especializados, con personal adecuado, personal que tenga conocimiento enología.
Servicio telefónico para el comedor, bar y cocina.	N/A
Sistema de climatización, áreas de fumador y no fumador y detector, alarma y extintor de incendios.	NN/A
Áreas divididas con señalización	N/A
Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente para el personal de servicio.	N/A
Campanas extractoras de acero inoxidable.	N/A
Distribución interna adecuada del oficio, almacén, bodega general y cámaras frigoríficas y de congelación, disponiendo de agua fría y caliente.	N/A
Cocina con área equivalente al 20% del área de comedor.	NA

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

**Fuente:** MINTUR (Categorización de Restaurantes/ Requisitos).

### **2.2.2 Gestión de Restaurantes de Cuatro Tenedores**

Siguiendo las normativas para la puesta en marcha de un restaurante de primera categoría o de cuatro tenedores según los requisitos otorgados por el Ministerio de Turismo basados en acuerdos y normativas estandarizadas Internacionales, se puede destacar que la organización de tal establecimiento no solo en el ámbito físico, sino también en el interno laboral es bastante amplio, existen varios modelos para la exitosa gestión de restaurantes de primera, este análisis se basará en el modelo de “Alta Dirección” basada en el libro de José María Vallsmadella titulado “ El Flujo del Éxito del Restaurante de primera categoría”.

Se conoce a ciencia cierta que los clientes concurren a un establecimiento en función de su capacidad económica, el momento de consumo y el motivo, queriendo siempre recibir a cambio un servicio satisfactorio, y es ahí donde la gestión del restaurante debe conseguir que el cliente obtenga un sensación de haber recibido un servicio y un producto superior en valor de lo que ha pagado, logrando obtener fidelización para el establecimiento.

Uno de los requisitos fundamentales a la hora de gestionar un restaurante de primera categoría es conocer el objetivo del mismo, partiendo de ello se evalúa la acción gestora del restaurante vs la reacción de los clientes (Vallsmadella 2014).

El valor vs el sacrificio trata netamente que, el valor de un producto o un servicio es en cierta forma la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, para recibir este valor los clientes hacen un sacrificio ya sea monetario, temporal o físico, para estas primeras formas de sacrificio el gestor restaurantero se verá obligado a definir dentro de su propuesta de valor, cuál es el tiempo que debe tardar en completarse el servicio al cliente, organizando las operaciones de forma que se adecúen a la restricción temporal, sin olvidar que se trata de un establecimiento de primera, es decir contemplando los estándares de tiempo y calidad en sus platos, según el instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones para el buen control de restaurantes de primera existe una estandarización en cuanto al tiempo que se deben demorar los platos en servirse, que varía entre los 8 a los 12 minutos dependiendo el grado de complejidad del plato.

Gestionar un restaurante de primera categoría no solo se basa en la organización puntual de todos los elementos que conjugan el servicio, sino también de aumentar el valor agregado en todos sus aspectos globales, de tal manera que el sacrificio de los clientes se vea reflejado en la gran satisfacción al final del producto.

Por otro lado, el factor consciencia es clave en la hora de gestionar ya que proporciona clientes repetitivos, aquí la calidad es un eje primordial, destacando que la calidad de servicio no es una constante, sino una variable, donde día tras día el gestor restaurantero debe proporcionar la misma o mayor satisfacción al cliente en sus diferentes servicios, puesto que caer en un servicio de inconciencia es el problema base de varias organizaciones, y repercute en el factor “cliente insatisfecho”. Un servicio de inconciencia puede partir por varias razones: factor humano, fluctuación de demanda, y la falta de existencia y estandarización en los procesos. Para gestionar un restaurante de primera es necesario contar con distintas estrategias para asegurar un excelente nivel de conciencia, una de las más sencillas y factibles estrategias es la de estandarizar los procesos, *manualizarlos*, y capacitar al personal de forma que todos los colaboradores de la organización sigan la misma operativa del servicio (Vallsmadella 2014).

Finalmente los intangibles que generan fidelidad, se conoce que el ser humano actúa en muchos casos impulsado por factores o motivos más emocionales que racionales, por lo que los gestores restauranteros toman en consideración a lo emocional como una categoría de rentabilidad o de oportunidad de negocio.

### **2.2.3 Restaurantes Temáticos**

Los restaurantes surgieron de una necesidad primordial que es la de la alimentación, pero con el paso de los años se fueron perfeccionando para cubrir todo tipo de necesidades, es por eso que se presentan los famosos restaurantes temáticos, que son establecimientos donde el diseño y el marketing juegan un papel fundamental a la hora de impartir su producto.

En la década de los 30 en el siglo XX, cuando la modalidad del restaurante estaba en el auge, se incorpora a la sociedad un término peculiar, los famosos restaurantes temáticos, que básicamente son establecimientos que brindan servicio de alimentos y bebidas, pero su decoración es acorde a un tema en específico, el primero en ofrecer esta idea tiene el nombre de Fantasia Pacific Sea's en los Ángeles California que tenían como temática: “la recreación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar, palmeras, etc. Poniendo a la vanguardia nuevos estilos de restaurantes” (Baldwin 2001).

Partiendo de aquella primicia se fue expandiendo el concepto de restauración temática en el resto del mundo. En la actualidad son extensos los distintos temas de restaurantes que existen, debido a que la imaginación es el único requisito a la hora de la implementación

de un restaurante temático. A finales del siglo XX en el pequeño pueblo de Brujas, Cedric Van Belle, funda el primer museo restaurante, este estaba enfocado en la papa frita. El restaurante cuenta con más de 400 objetos antiguos de colección que se emplearon en tiempos pasados para la producción de la papa frita, según sus propias palabras, comenta que “es el primer museo del mundo dedicado a las papas fritas y está diseñado para reivindicar el platillo belga por excelencia” (Neller 2000).

## **2.3 Acción Gestora de los Museos**

### **2.3.1 Historia y Definición del museo.**

Para poder iniciar con una explicación más amplia en cuanto a la acción gestora de los museos, se partirá por analizar la propia etimología de la palabra museo, Fernanda Hernández (2006) hace referencia que la palabra museo etimológicamente proviene del termino griego *museion* que significa “lugar dedicado a las Musas”, en una dimensión mitológica, donde el *museion* era un monumento y un instrumento para proteger a las musas. Por otra parte también se comenta que era la biblioteca de Alejandría, en Egipto, donde se reunían los estudiosos de la época clásica para dialogar y aprender de las ciencias. Es así como en la ciudad de Alejandría se crea el primer museo y biblioteca, que más tarde se convierte en el centro de irradiación cultural del siglo III a. de C. la creación del mismo estuvo inspirada en las ideas desarrolladas dentro de las escuelas filosóficas de Atenas, de la Academia de Platón y del Liceo Aristóteles, es así como toma gran participación en todas las actividades del pueblo, celebrándose en su interior fiestas populares en honor a las musas y concursos literarios. Sin embargo no poseía colecciones artísticas, sino más bien elementos botánicos y zoológicos, así como salas de anatomía y de observaciones astronómicas.

Existe una gran variedad de conceptos para definir lo que es un museo, pero a efectos prácticos y el que será utilizado para este análisis es el obtenido en el libro “Manual de museos” por Joseph Ballart Hernández que toma como definición inicial lo siguiente:

“Museo es toda institución pública permanente que conserva colecciones de objetos y cuyo propósito es la educación”.

Existen otros conceptos más complejos propuestos por organizaciones profesionales, tal es el caso del ICOM (Consejo Internacional de Museos) que es parte de la UNESCO, a la cual da referencia de forma universal a la definición de museo, considerando entonces el siguiente concepto:

“Se designa museo a todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general, dedicado a conservar, estudiar, revalorizar por medios diversos y, sobre todo, exponer para deleite y educación del público en un conjunto de elementos de valor cultural”.

Entendiéndose que cualquiera de los dos conceptos son básicos para este análisis de viabilidad.

En el Ecuador se registran alrededor de 279 museos, información obtenida por el último catastro realizado en el año 2010 y avalada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio y la subsecretaria de Memoria Social (2012), de los cuales únicamente se registraron en funcionamiento 186 de ellos, con lo que se puede generar estadísticas nacionales específicas de provincia por provincia. De los 186 museos, la mayoría están en Pichincha - Quito (57). Azuay (23), Manabí (16), Tungurahua (14), Guayas (9) y Santa Elena (8).

Entre los más relevantes en Quito se encuentran el museo del Banco Central del Ecuador, el museo de la Casa de la Cultura, varios museos localizados en el centro histórico, entre otros, cabe recalcar que financiar un museo es una actividad que ejerce bastante responsabilidad, en el Ecuador existe el Fondo Nacional de Cultura que “cuyos objetivos principales son financiar programas y proyectos que, debidamente calificados se encuadren a su vez en los objetivos generales de la Ley de Cultura” (UNESCO 2008).

Cabe mencionar que en el periodo 2004-2008 el Fondo otorgó créditos por un monto superior a los dos millones de dólares, no existe ninguna información relacionada con la asignación de los recursos del sector ni los criterios de asignación de los mismos. Por otro lado el financiamiento de la “Casa de la Cultura Ecuatoriana” viene tanto del presupuesto público como de aportes a entidades públicas, autoridades portuarias y organismos descentralizados, así como también de los diferentes espectáculos públicos, exposiciones, publicaciones, Etc., que realiza. En cuanto al Banco Central del Ecuador, institución autónoma, se rige por la ley de régimen monetario y aporta un porcentaje de sus utilidades a actividades de carácter cultural (Chavez 2008).

Sin embargo para personas naturales o entes privados que deseen un crédito para poder financiar una organización con carácter cultural, el Fondo Nacional de Cultural en el decreto número 1034, capítulo IV de su reglamento interno, tiene la obligación de tramitar solicitudes de petición u otorgación de fondos de naturaleza reembolsable ya sea para la terminación de un proyecto o el inicio del mismo, recibida la solicitud, el comité ejecutivo pedirá a la comisión calificadora el informe correspondiente, en un plazo de 8 días laborables. El comité es el organismo que aprobará total o parcialmente el crédito o lo

negará. En caso de aprobación constará con claridad en la Resolución las condiciones del crédito. Véase en anexos los “Requisitos para la solicitud de créditos”.

### **2.3.2 Marco Institucional y Legal de los museos**

Bajo este contexto se conoce que los museos trabajan como instituciones culturales especializadas en la conservación, adquisición, estudio y divulgación de unos bienes que forman parte del patrimonio cultural, los mismos que también trabajan bajo un marco legal e institucional. Todo museo se forma como organización, se administra en función a la autoridad que lo instituyó ya sean entidades públicas, privadas o mixtas.

Así como en varios países, el Ecuador posee leyes de protección al patrimonio cultural y natural del país, en la sección quinta “De las responsabilidades” en el acentuado de: “Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades”, artículo 380 numeral 8, define como deberes primordiales del Estado:

“Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto” (Cultura 2012).

Sin embargo este contexto únicamente se engloba para organizaciones públicas o regidas bajo la tutela del estado. De la misma manera, en la actualidad existe una Ley de Cultura que regula normativamente la definición y la implementación de las políticas culturales en el país. Además de la Ley de Cultura existen otras Leyes Nacionales que norman la actividad cultural en el país:

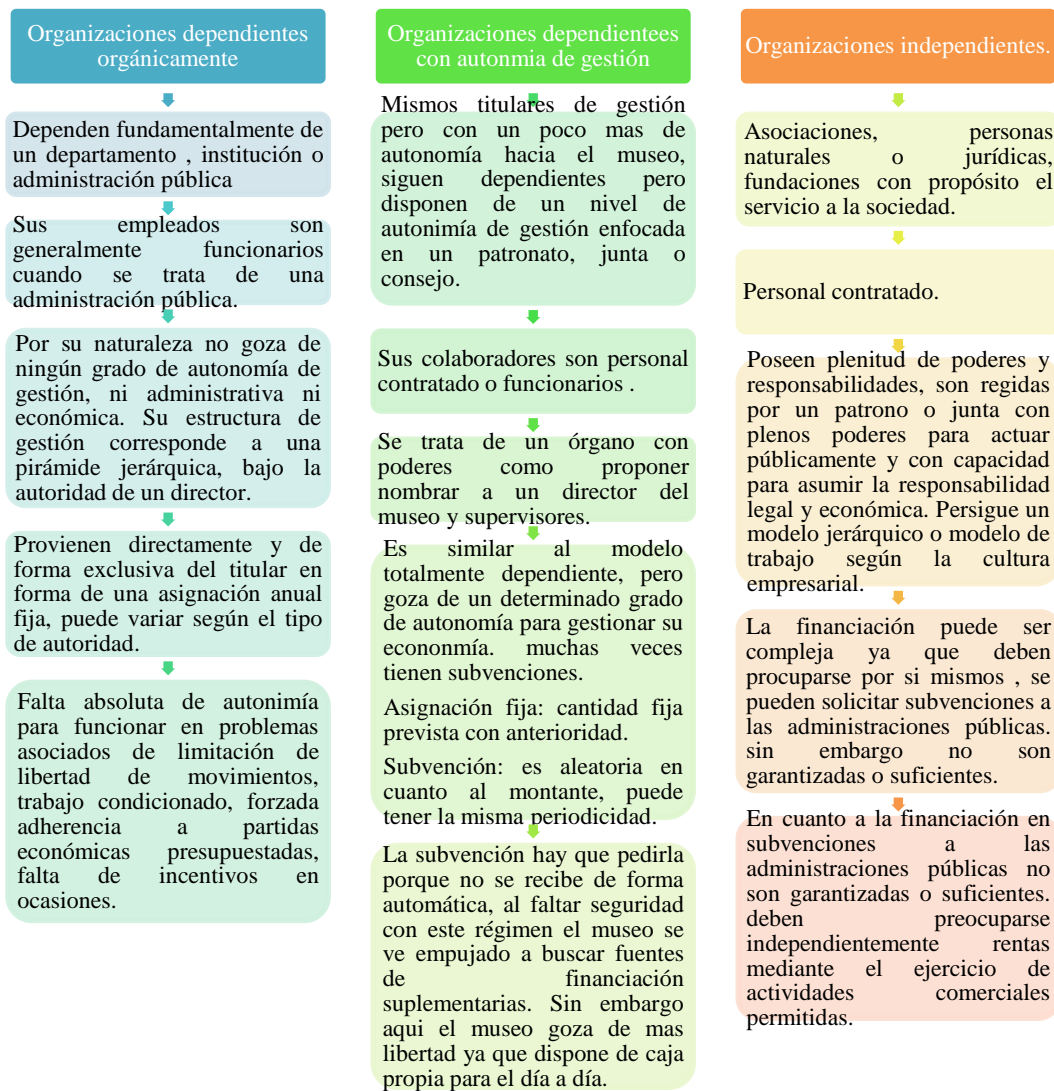
- Ley de la Casa de la Cultura ecuatoriana,
- Ley de Patrimonio Cultural,
- Reglamento del Fondo Nacional de Cultura,
- Ley del Banco Central del Ecuador,
- Ley de Régimen Municipal.

A estas normativas legales se suman muchas otras normas que, en los ámbitos locales, municipales y provinciales, regulan la actividad cultural y la prestación de servicios, cabe resaltar que considerando cada una de ellas, es notoria la falta de coherencia en varios de sus incisos, la falta de aplicación de sus normativas y la contradicción de normas.

No obstante el Ecuador presentó en el año 2010 la propuesta del Sistema Ecuatoriano de Museos generada a partir del Primer Encuentro Nacional de Políticas de Museos (2010) y del Catastro Ecuatoriano de Museos (2011). El SIEM surge como órgano integrador de planes, programas y proyectos relacionados a la temática museística a nivel nacional. Está conformado por instituciones museales públicas y privadas, con el fin de promover la valorización, preservación y puesta en valor del patrimonio cultural ecuatoriano, con el efecto de la implementación de nuevas creaciones y procesos de producción de la diversidad étnica, social y cultural del país (Cultura 2012). Para efectos, el SIEM con la tutela del Ministerio de Cultura y Patrimonio crea un marco institucional como bases de gestión para las posibles creaciones museísticas. En este sentido, plantea un nuevo modelo de gestión que responde un proceso de construcción de las políticas museales a partir de una estructura contemporánea, lo que servirá de apoyo para este análisis ya que la red del SIEM también articula a los museos privados para el beneficio de la política museal implementada para la regularización, planificación, asesoría y modernización.

El marco institucional de cada museo se basa en el modelo de organización que posea, es decir está condicionado por el tipo de institución que asume su titularidad. En el Ecuador existen tres tipos de autoridades tutelares posibles: públicas, privadas, y mixtas, lo que da lugar a tres modelos diferentes de gestión, que influyen en la forma de administrar los recursos de cada organización.

### 2.3.3 Modelos de Gestión:



**Fuente:** Banco Central del Ecuador. Folleto/ Tipos de gestión de Museos del Ecuador. 2014.  
**Elaborado por:** Valeria Posso A.

### 2.3.4 Gestión de Museos y sus Funciones.

A menudo a la gestión se la toma como una parte burocrática, sin dedicar el tiempo necesario y preciso para elaborar un trabajo de calidad. La falta de liderazgo afecta tanto al personal interno como al público externo, adoleciendo el enfoque o misión de la organización. Es por tal motivo que la gestión propone plantear métodos más llevaderos con el personal a la realización de sus tareas con base en facilitar la toma de decisiones. Con este contexto se puede entender que la gestión de museos facilita la toma de decisiones que conducen la consecución de la misión del mismo, al cumplimiento de su

mandato y a llegar a sus objetivos. Para precisar el propósito de gestionar un museo en particular es necesario expresarlo en términos de: Misión, Mandato, Metas y Objetivos (Lord 2010).

Entendiéndose que la Misión es su razón de ser o relevancia, aquella que dirige la atención hacia las razones permanentes de la existencia del museo, en cuanto al mandato, se refiere al objeto de dedicación de la organización, es decir, la cultura material a la que asume responsabilidades que pueden ser de disciplina académica, extensión geográfica, marco cronológico, especialidad científica, entre otras ramas de interés público. El mandato no solo fija la misión del museo, sino que pone las bases de las relaciones del museo con otras instituciones ya sea gubernamentales, educativas o privadas. Por otro lado las metas de un museo se pueden definir dependiendo el alcance a superar por la institución, deben ser regidas por periodos de tiempo dados en un plan estratégico. Para materializar todos sus propósitos, un museo precisa de objetivos, los mismos que pueden definirse como el alcance limitado de cada uno de los pasos que la organización debe dar en dirección a cumplir con todo lo que se ha propuesto.

### **2.3.5 Funciones de la gestión de museos**

Con el fin de facilitar el cumplimiento de la misión, mandato, metas y objetivos se presenta la propuesta de la gestión de museos, las mismas que son:

- Inspirar: Con sentido de la misión del museo
- Comunicar: El mandato del museo
- Dirigir: Los esfuerzos hacia la consecución del museo
- Controlar: La consecución de los objetivos
- Evaluar: El cumplimiento de las funciones del museo

Entre las funciones del museo para la protección de los bienes culturales, el instituto museal cumple cuatro tareas fundamentales, según Amato (2004); la conservación y la protección, el aumento de los acervos, la investigación científica y el servicio público.

En cuanto a la conservación y protección, Amato comenta que se debe velar por el mantenimiento del bien, garantizando la duración de todo el ambiente cultural, el mismo que implica custodiar las obras de manera sistemática para prever el deterioro la pieza, ya que frecuentemente los museos sufren de daños irreversibles causados a bienes únicos, por

diferentes factores como: incompetencia de los colaboradores, mala manipulación, o han sufrido una restauración agresiva, de tal manera que para que esto no suceda, el museo debe contar con lugares específicos donde colocar las obras tales como; salas de exposiciones, talleres, depósitos, y éstos deben contar con elementos que ayudan a la conservación de los mismos como; vitrinas, luz adecuada, vidrios específicos, etc.

Se debe tomar en cuenta que la restauración es una operación traumática de consecuencias imprevisibles, y no está garantizada, es por tal motivo que únicamente se la hace cuando se considera totalmente necesaria y cuando sus efectos sean, dentro de lo posible reversibles, por ende por ningún motivo se debe restaurar un elemento por el hecho de hacerlo más limpio o elegante, ya que altera su naturaleza.

El museo del Banco Central del Ecuador ha diseñado un registro llamado "diario de restauración" (*véase en anexos*), para proceder con la restauración se debe primero llenar una ficha de "restauración" donde se anota el informe preliminar como los trabajos que se efectúan en la obra diariamente, una vez finalizada, deberá ser firmado por quienes hicieron la restauración y por el director del museo, adjuntando dos fotografías una antes de la restauración y otra después, radiografías si el caso lo amerite. Esta documentación será archivada. (Correa 2014).

Dentro de la protección, es necesario tratar el tema de la seguridad que abarca dos aspectos: la seguridad física de las personas y la seguridad de las obras.

La seguridad física, abarca la seguridad del personal y la del público en general. En cuanto a la seguridad del personal, está regulada por las normativas establecidas en el código del trabajo, que inciden en la protección física, equilibrio psicológico y ambientes saludables. La seguridad del público constituye las normas dictadas por situaciones particulares, como por ejemplo, el manejo de intervención en caso de accidentes, el visitante debe ser dirigido e instruido en los casos de exposiciones, debe estar protegido a través de una señalización claramente perceptible, tener controlado el funcionamiento de los extintores, y dispositivos de seguridad, etc. (Amato 2004).

La Seguridad de las Obras es una operación más compleja, este desarrollo depende de las herramientas y políticas internas de los museos, para el análisis nos enfocamos en las políticas del museo del Banco Central del Ecuador, en concordancia con la Fundación Museos de la Ciudad, que llevan un control o registro basado en dos herramientas: el Registro Fotográfico y el Diario de Sección (Correa 2014).

- Registro Fotográfico: contiene fotografías de toda la sección específica, incluyendo estructuras, equipamiento, etc., este registro de fotografías debe actualizarse contantemente.
- Diario de Sección: Esta sección es de total responsabilidad del jefe de seguridad del museo, donde debe registrar:
  - Apertura y cierre de la sección del museo, de él y de los guardias de seguridad.
  - Obras recién llegadas, o traslados hacia otra sección.
  - Devolución de obras para toma de fotografías, reparaciones, remoción etc.
  - Reparaciones y restauraciones de todo tipo.
  - Visitas de personas autorizadas cuando la sección se encuentre cerrada.
  - Descripción detallada de algún inconveniente o incidente en las obras.

Aparte de estas herramientas manuales de seguridad, se agrega la intervención de la tecnología que es muy importante, ya que vela la seguridad sistemática de las obras con alarmas, videos, sensores etc., que controlan constantemente al museo, con el fin de intervenir de inmediato en caso de peligro.

Otra de las funciones para la protección de los bienes culturales, es el aumento de los acervos, ésta función en algunos casos puede llegar a ser un objetivo para algunos museos ya que se une a la obligación natural de completar las colecciones o sus partes faltantes, ya que en la mayoría de los casos las colecciones o piezas resultan incompletas. Las adquisiciones para completar tales colecciones pertenecen a un área de la organización que se encarga del estudio e investigación y está enmarcada en una política de crecimiento y adecuación. Es importante que el museo cuente con una política económica programada en la que exista un rubro para adquisiciones, en caso de no poder contar con el presupuesto, es oportuno recurrir a un patrocinador o introducirse a una participación mixta.

La investigación científica; es un centro de búsqueda dentro del museo, que se encarga de indagar la posibilidad de adquirir o reunir objetos, con el propósito de conservar y contribuir a salvaguardar el patrimonio cultural y valorizarlas para el aprovechamiento del público, pero adquirir es seleccionar con criterio. Ello implica poder establecer la identidad de las piezas calificadas a formar parte del patrimonio del museo. También conlleva la capacidad de hacer juicios críticos fundamentados acerca de su valor y significado. La

investigación para la obtención de un nuevo objeto, realización de una réplica, o una colección contempla un trabajo documental y bibliográfico (Amato 2004).

### **2.3.6 Métodos de Gestión de los Museos.**

Para la buena ejecución y cumplimiento de la misión de la organización, la función ejecutiva tiene la responsabilidad de operar métodos de gestión, los mismos que coordinados y bien ejecutados ayudan a la organización. Estos son: la planificación, las políticas y procedimientos.

La planificación es uno de los procedimientos fundamentales en el área ejecutiva, ya que es responsabilidad de la persona encargada brindar los suficientes recursos para el personal, las instalaciones, las colecciones y los fondos de la organización, en síntesis la planificación es el plan estratégico de la empresa, tiene como finalidad llevar una dirección coordinada en todos los aspectos relativos a las actividades del museo y las diferentes metas a ser cumplidas. Dicha coordinación debe ir conjuntamente con un plan financiero, que incluye un presupuesto general enmarcado con sus distintos objetivos de captación de fondos complementarios. En un plan de empresa se pueden incluir indicadores cuantitativos de costes, estadísticas u otra variable que mida el crecimiento o progreso que encamine a la consecución de las metas. Según Dexter (2012), el plan estratégico de museos se refiere tanto al tipo de plan como al proceso de planificación, este proceso implica determinar cuál es el mejor futuro para la organización en base de un estudio al entorno, consiguiendo de tal manera consultas externas tanto con personas conocedoras del tema como; representantes de cultura, profesores, donantes, contribuyentes relacionados con museos e incluso relacionados con la vida política, y también relacionándose con personajes que ignoran al museo con el fin de entender dónde falla y cómo mejorar la relación museo-sociedad.

En cuanto a las políticas, éstas sirven como un instrumento de gestión para regular el cumplimiento de las funciones del museo, al contrario con la planificación que es dirigida al futuro de la organización, las políticas sirven para regular las funciones actuales, las mismas que se formulan para garantizar los niveles de calidad y transparencia. El número de políticas que tendrá un museo puede variar ya que depende de algunos factores como; tamaño del museo, tipo de colecciones y naturaleza del mismo.

En el Ecuador las líneas de actuación que la mayoría de museos precisa según el SIEM (2012) son las siguientes:

- Políticas de colecciones: Incluye políticas de adquisiciones, préstamos de colecciones, conservaciones.
- Políticas de documentación: Incluye políticas educativas, personales, de exposiciones, y políticas de comunicación (publicaciones relacionadas con los medios).
- Política Investigadora: Incluye políticas de seguridad, y políticas de atención al visitante.

Las diferentes políticas establecidas en los museos han de determinar las metas del mismo y establecer los niveles de calidad con los que la organización se compromete para el desarrollo de sus planes.

Y finalmente están los procedimientos, que constituyen la manera de hacer las cosas, hay que tomar en cuenta que en un museo la consecución de la tareas se hacen de manera sistematizada, como por ejemplo; documentar un ingreso en la colecciones, o establecer medidas de seguridad, etc. Para todo esto y en base de las distintas políticas de gestión del museo se procede a realizar el manual de procedimientos, que básicamente es el principal sistema de codificación y comunicación de las maneras de llevar a cabo las funciones, pero de manera más específica. Dichos manuales son preparados por los responsables de los departamentos que son los expertos en conocer cada una de sus áreas.

## **2.4 Imperio Inca**

### **2.4.1 Los Incas**

Según varios relatos entre estos los proporcionados por la literatura en los libros: “Por el camino de los Incas”(Cartagena 2012) y “Los Incas y el oro del cuzco” (Bernal 2009), afirman que los Incas fueron los dirigentes del imperio Sudamericano más grande y que cerca del final del siglo XIV el imperio comenzó a extenderse de su región inicial, Cuzco, hasta la región norte y sur de las montañas Andinas de América del Sur, es decir su imperio partía desde Perú, Ecuador, gran parte de Chile, Bolivia y Argentina. Cartagena (2012) relata que la expansión fue iniciada por el Inca Manco Cápac y llegó al territorio del actual Ecuador a finales del siglo XV, a su imperio lo llamaban el Tawantinsuyo que significa “Las cuatro partes” un territorio de diversos climas y terrenos muy marcados.

La obra el “Pueblo Inca” por Blas Artitio en colaboración con la UNESO (1990) relata que las principales fuentes para la reconstrucción de la historia y culturas incaicas son las crónicas de los conquistadores españoles, sorprendidos por el hallazgo de una civilización tan distinta en sociedad, economía y costumbres de vida, notándose fuertemente la forma de religión, que se expresa de tres maneras:

- Politeísta: Creencia y adoración a varios dioses o deidades.
- Panteísta: Teniendo como dioses a seres naturales como; lagunas, ríos, cascadas, etc.
- Heliolatra: Giraba en torno a una creencia fundamental como el sol, por tal motivo el sol era uno de los elementos más representativos para el imperio.

En el tema de arquitectura, los incas desarrollaron habilidades extremas en el manejo fino de la piedras de granito, principalmente en las técnicas de ingeniería, la mayoría de estructuras de las viviendas o templos contaban con un gran ensamblado de piedras talladas, adobe y paja, los mismos que se caracterizaban por estar estructurados de manera sólida, sencilla y con simetría

En cuanto a su manejo con la cerámica, ésta fue utilizada principalmente de orden religioso, para la elaboración de recipientes ceremoniales como: “El Kero”, y el “Aribalo”, que eran un tipo de vasijas que contenían las ofrendas religiosas en las ceremonias o rituales para los dioses en el antiguo Perú, las mismas que eran pintadas con detalles geométricos o diseños de aves, felinos, mariposas y también seres mitológicos, por lo general en la decoración se utilizaban colores como el rojo, el blanco, amarillo y el negro (Valcárcel 1998). Otra de las evidencias acerca de los colores que frecuentemente utilizaban los Incas en sus diferentes pinturas se expone en el libro “Comentarios reales de los Incas” escrita por Garcilaso de la Vega (1973), acotando que sus pinturas eran polícromas, es decir, utilizaban más de dos colores, entre estos el: rojo, amarillo, blanco y naranja ya que eran tonos que ellos podían apreciar en los amaneceres y atardeceres de los días.

#### **2.4.2 Los Incas y los Alimentos**

El panorama culinario de los Incas, según Pazos (2008) en su libro “El sabor de la memoria. Historia de la cocina Quiteña” comenta que la dieta prehispánica se basaba

fundamentalmente en la elaboración de comida a base de maíz, granos, tubérculos, carne de conejo, cuy, llamas, venado, aves, pescado, frutas y hortalizas. Añade que la carne, especialmente la de conejo y cuy fue secada al sol para su preparación. En su libro se acota que Salazar de Villasante, oidor de mediados del siglo XVI y autor de “La relación general de las poblaciones españolas del Perú” y Bernabé Cobo con su obra “Historia del nuevo mundo” colaboraron con la reconstrucción del panorama de la cocina con el propósito de contar con una idea de esa realidad, sin embargo se debe tener en consideración que se trata de libros de mediados del siglo XVII, no obstante se confirma que los habitantes permanecieron firmes en sus costumbres, de acuerdo con esto se presenta una diversidad de platos que los incas incluyeron en su dieta como: locro de papas, locro de carne de conejo, locro de frejol, locro de ocas, locro de mellocos, locro de mashuas, locro de zapallo, locro de paico, locro de camote, sopa de quinua, tortillas de papa, papas asadas, tostado, mote, humitas, mazamorra de morocho, tamales, arepas, yucas, pato, pescado asado, churos, chicha, entre otros.

La bebida tradicional de los Incas era la chicha de jora, de maíz, y de quinua.

Se conoce también que la comida Inca tenía relación con las Deidades existentes y muchas veces se rendía tributo a los granos de la tierra como adoración a la pacha mama (madre tierra) (Olivas 2001). Los Incas trabajaban muy bien la agricultura y para esto usaban el guano de ciertas aves como abono, consiguiendo así buenos frutos de la tierra, una de las grandes atribuciones de los incas fueron su cambio y modificación de plantas silvestres al consumo popular a través de su domesticación, se conoce también que consumían bastantes frijoles, y quinua. Por otro lado las papas (patatas) de la primera cosecha en todo el territorio del imperio eran una de las principales comidas en su menú (Olivas 2001).

Se comenta que los Incas solían llamar a la papa “apichu” y existían entre cuatro a cinco variaciones de ellas, las aplastaban conjuntamente con las calabazas o zapallos para realizar guisados y sopas, para que los guisos obtengan una mejor textura añadían un poco de íchic, lo que posteriormente por los españoles se conoce con el nombre de maní (Vega 1973).

Según Olivas(2001) en su Libro: “La cocina de los Incas, Costumbres gastronómicas y técnicas culinarias-Patrimonio” Los Incas por lo general no consumían el agua común, pues hacer eso era considerado una ofensa a la Pacha Mama pues la consideraban gemelo de la tierra y consumirla podría traer enfermedades. En su reemplazo producían el Bacón,

que es una raíz comestible y que contiene azúcar la que con facilidad es asimilada en el cuerpo. Sin embargo bebían agua únicamente cuando era necesario.

Se dice que es posible que en los aposentos Incas de Quito “la actividad de la cocina estuviera al cuidado de un huaycuy o cocinero y en las viviendas de la gente común, la cocina era responsabilidad de las mujeres” (Pazos, 2008).

En cuanto a los utensilios de cocina se menciona algunos que se utilizaban, entre estos son: ollas esféricas pequeñas y grandes, tiestos redondos, cuencos hondos de cerámica y madera, ollas trípode, mates, ralladores de cerámica, piedras de moler, tela de algodón para tamizar, entre otros. Cabe mencionar que algunos de los artefactos que utilizaban fueron de tradición de los habitantes de los Quitus que conformaban los grupos o señoríos étnicos, para esto los Incas ya se estabilizaron en el territorio y aplicaron similares diseños e introdujeron otros como: “el tumi” o cuchillo de cobre, el vaso en forma de llama, entre otros (Pazos 2008).

Para la conservación, los principales alimentos se llevaban hasta las partes más altas y heladas del Ande, donde estaban sus "almacenes frigoríficos”, con el fin de facilitar el transporte y la conservación de los alimentos, la deshidratación fue una de sus principales técnicas (Olivas 2001).

### **2.4.3 Tradiciones y rituales de alimentos y bebidas Inca.**

Existen pocas evidencias de los ritos de los Incas, pero se conoce que los hacían especialmente en ceremonias religiosas y en los rituales relacionados con la cura de enfermedades y protección de sembríos, en varias ocasiones sacrificaban animales como forma de ofrenda a sus dioses. Espinoza (1997), menciona que uno de los principales rituales del imperio Inca, era el ofrendado hacia la madre tierra o Pacha Mama. Este ritual era llamado “challa”, donde el Inca ofrecía grandes banquetes como: Locro de camote cocinado al vapor, quinua molida, maní tostado, mote, mazamorra de morocho, yuca rallada, zapallo y sacrificaban unos cuantos animales como: cuyes, y conejos. Todo este festín de alimentos se los enterraba y posteriormente se quemaba incienso para empezar el ritual de adoración a la tierra y petición de sus deseos. En el lenguaje actual de los campesinos de los Andes del Sur “challar” significa “alimentar y dar de beber a la tierra” (Espinoza1997).

Otro de los rituales del imperio Inca donde se ofrecían distintos tipos de alimentos y bebidas era el conocido como Inti Raymi o Gran fiesta del Sol, que se lo celebraba en el

solsticio de verano, como adoración al sol, en esta gran celebración daban gracias por su luz y calor, por las cosechas y por la fertilidad de la Pacha Mama. Los Incas viajaban hacia el Este a las principales cimas ubicadas entre el Cuzco y el Huillcanuta, en la vía hacia la roca de Titicaca. Ahí realizaban danzas de agradecimiento y bebían especialmente la chicha de maíz o de jora, también se ofrecía carne de llamas, coca, y maíz tostado. Cabe recalcar que varias de estas tradiciones festivas aún continúan en la actualidad, como en el sector norte Andino del Ecuador y duran varios días, realizando festividades multicolores, cargadas de simbolismos ancestrales desde la cosmovisión indígena. (Espinoza 1997)

Por otro lado los Incas también tenían platos especiales con tradiciones, leyendas o mitos específicos como: El locro de mashuas, que los Incas relataban que eran un plato contrario a la potencia generativa, decían que: “Para que no les hiciera daño, los que se precisaban de galanes, tomaban en una mano una varilla o un palillo mientras la comían; decían que comida en esta forma perdía su virtud y no dañaba” (Pazos 2008). De igual manera se menciona que el animal predilecto de los Incas para las tradiciones religiosas era el cuy.

Garcilaso de la Vega en su libro “Comentarios reales de los Incas” (1973), comenta que unas de las tradiciones más realizadas en el pueblo Inca era la extracción y consumo de las hojas de coca, que los indios lo llamaban “cuca”, que servía para la obtención de fuerza, es preciso señalar uno de los párrafos que dice:

“Es tan agradable la cuca para los indios del Perú, que por ella posponen el oro y la plata y las piedras preciosas, es de tanta utilidad para ellos ya que les proporciona fuerza, una vez que la consumen se muestran más fuertes y dispuestos para el trabajo”(Vega 1973).

#### **2.4.4 Transformaciones culinarias de lo Inca a lo Español y su permanencia.**

La conquista del imperio Español no solo significó una profunda transformación en el ámbito social y económico, sino también un cambio en el aspecto culinario, si bien es cierto los españoles añadieron en su dieta diaria varios de los platos elaborados por los Incas, ellos también introdujeron sus propios alimentos, resultando de esto una fusión de culturas culinarias.

Se conoce que España tenía un diferente nivel gastronómico en comparación con otros países de su entorno, porque recibió todo el aporte cultural de los países de la ribera mediterránea, ya que geográficamente España está situada por el Oeste el mar

Mediterráneo, por el Este el Océano Atlántico, linda con África y con el resto de Europa, por tal motivo la evolución en su dieta era mucho más avanzada.

Otro de los condicionantes resulta la intervención de la invasión árabe, ya que éstos introdujeron nuevas técnicas de cocción, regadío y cultivo e introdujeron productos que eran desconocidos como el azúcar, el café, entre otros (Azcoytia 2013).

Fueron varios los cambios que se introdujeron en la dieta alimenticia de América, entre estos, se asimilaron en las cocinas los fritos y los ahumados, ya que en aquella época los alimentos se cocinaban asados o hervidos, se incrementó el consumo de proteína, y carbohidratos en consecuencia de la introducción de vacas, consumo masivo de lácteos y todos sus derivados, ya que básicamente dependían de la caza, el consumo de arroz fue otra de las introducciones españolas, de herencia árabe, los españoles consumían arroz en grandes cantidades ya que su preparación era rápida, y por su alto contenido en carbohidratos mantenían a los guerreros satisfechos por largas jornadas, ya que se debía abastecer a toda la tropa (Azcoytia 2013).

Los postres, algo muy representativo era el arroz con leche, plato tradicional de origen español (Villapol 2004). Entre el aporte arbóreo que llevaron los españoles están el laurel, plátanos, membrillos, los pinos y los castaños.

La introducción de animales también causo un gran cambio en el menú tanto de los nativos, los conquistadores y los mestizos, siendo el cerdo uno de los principales animales que la conquista española introdujo, el mismo que lo aprovechaban en un cien por ciento, ya que era fácil de alimentar y de fácil reproducción, es necesario mencionar el aporte de Azcoytia (2013) en su documento; “Historia de los alimentos que llevaron los europeos a América”, que dice:

“En total fueron ocho animales, los cuales son los ancestros de casi todos los cerdos americanos actuales; de allí pasaron a otra islas y al final a los Andes llevados por Francisco Pizarro en 1431, quien primero había llevado los cerdos a Perú, siendo estos animales verdaderas despensas andantes”.

Sin embargo la colonización española pese a toda su historia de matanza y violación dejó como herencia una lengua común, estructuras sociales y administrativas definidas, y sobre todo un amplio conocimiento gastronómico, con su aporte alimenticio (Azcoytia 2013).

## **2.5 Restaurantes Museos.**

En el Ecuador es evidente la inexistencia de este tipo de establecimientos, por ende la información que se presenta a continuación fue obtenida por apartados y fuentes internacionales que cuentan con negocios de la misma índole y nos ayudarán a esclarecer dudas en cuanto a la gestión y administración de los mismos.

Los restaurantes museos son establecimientos que conservan colecciones, piezas u objetos cuyo propósito es la educación, están dedicados a conservar y revalorizar por diversos medios elementos de valor cultural, brindando al público en general un servicio de alimentos y bebidas para su deleite, siendo éste servicio el motor generador de lucro en la actividad.

## **2.6 Funciones de un Restaurante Museo de cuatro tenedores.**

Si bien es cierto un restaurante no contempla las mismas funciones que un museo, sin embargo la fusión de los mismos tienen varias tareas en común, entre ellas: brindar un excelente servicio al cliente, cumplir con la misión y visión del establecimiento, programar planes de financiamiento para su ampliación, reestructuración o renovación de sus servicios, generar plazas de empleo etc.

Para poder identificar si es viable o no ésta idea de proyecto, se ha desarrollado la creación de un restaurante museo de cuatro tenedores, que tiene por finalidad identificar si es posible o no la gestión y fusión de los servicios mencionados.

### **2.6.1 Misión de Cápac Ñam.**

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, satisfaciendo sus necesidades gastronómicas y superando sus expectativas, facilitando a la comunidad nacional e internacional el acceso al conocimiento de la historia para que se reconozca en ella parte de la identidad del Ecuador a través de exposiciones, colecciones y museografía integradas en el entorno, que puedan enlazar nuestro pasado con nuestra actualidad.

## 2.6.2 Visión de Cápac Ñam

Ser reconocidos como el mejor restaurante museo de la ciudad, situándose como referencia nacional, que refleje la realidad histórica, siendo un motor integrador e impulsador del crecimiento económico del país, donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias únicas e inigualables al paladar y al conocimiento de nuestros clientes.

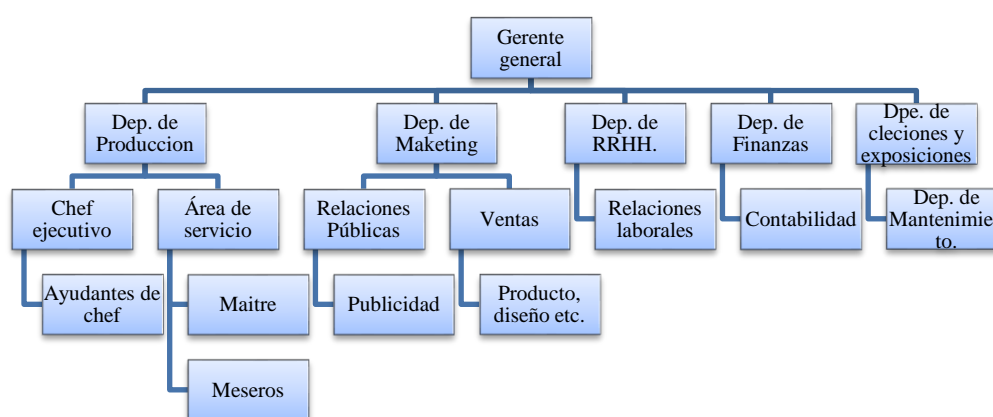
## 2.6.3 Valores Corporativos

Cápac Ñam se desarrolla en medio de un ambiente de colaboración absoluta para todos los miembros que conforman el equipo de trabajo tanto del museo como del restaurante, enfocados y direccionados con valores éticos partiendo desde la lealtad como principal eje, honestidad, responsabilidad, solidaridad, creatividad, transparencia y compromiso en el sentido de pertenencia y profesionalismo.

## 2.6.4 Organigrama

Los organigramas en las empresas no ayudan a tener una representación gráfica de la organización, con la finalidad de reflejar las líneas de autoridad, de comunicación y asesoría, ayudan a establecer niveles de jerarquía, y división de funciones (Fuentes 2012). Se ha considerado que la empresa tendrá un organigrama estructural, ya que el mismo divide a las áreas por departamentos y a su vez los departamentos se subdividen en secciones, resultando tener una rápida visualización de los órganos y las relaciones de autoridad que los vinculan (Fuentes 2012).

### Organigrama Operacional de Cápac Ñam



### 2.6.5 Estrategias y tipo de Marketing

El marketing y sus diversas estrategias juegan un papel muy importante para la buena ejecución de las actividades en las organizaciones. Pero se debe tomar en cuenta que cuando se trata de mercadeo para museos restaurantes el tratamiento se vuelve un poco distinto que cualquier otro realizado para un restaurante común, esto se debe porque tiene que cumplir con dos propósitos u objetivos al mismo tiempo, el propósito de satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes y a la vez integrar y satisfacer la necesidad educativa y académica de cada uno de ellos. Entonces, el marketing de museos restaurantes se trata de un producto que engloba la satisfacción de poseer información y el cubrimiento de una necesidad alimenticia, tomando en consideración que para satisfacer a la necesidad académica el consumidor podrá percibir el producto, recibiendo una idea, una información, o una estimulación en la hora de su visita.

Si bien es cierto, las condiciones económicas de los museos han provocado un cambio fundamental en la perspectiva de tener una estabilidad financiera futura, por diversas razones como: falta de apoyo para las organizaciones benéficas y no lucrativas, altos costos de funcionamiento, altos precios en las obras de arte, los patrocinadores o donadores potenciales vieron como disminuía las ventajas fiscales por donaciones y aportaciones, etc.(Cultura 2007). Sin embargo en la actualidad se ha manejado la modalidad de combinar este tipo de servicio con un modelo que sea rentable para la organización, en este caso la conjugación de un restaurante que sea básicamente el eje central en el aporte financiero, en otras palabras obtener los recursos mediante la financiación del sector privado. No obstante cabe mencionar que Cápac Ñam es una organización privada con fines de lucro que no gozará de extensiones fiscales, que en su interior cuenta con un museo de inspiración incaica como valor agregado y por obvios motivos su gastronomía está inspirada en el pueblo conquistador.

Cápac Ñam aborda a su mercado en dos diferentes formas de marketing conocidas como: Marketing de Segmentación y Marketing de Nicho y segmentación de uno.

**Marketing de Segmentación:** Se basa en grupos diferenciados con distintos comportamientos y preferencias, ejecutan diferentes programas para los segmentos objetivos como: niños, estudiantes universitarios, tercera edad, etc. Puede cubrir varios segmentos del mercado

**Marketing de Nicho y segmentación de uno:** Se centra en servir con muchísima atención a cada uno de los miembros del segmento, este planteamiento se orienta a cuidar las colecciones, exposiciones, varios platos en el menú específicos, y demás programas que interesen principalmente a los miembros del nicho, prestando atención al cliente minuciosamente para atenderlo mejor con un enfoque de interés personalizado (Levoggi 2001).

Para poder captar al mercado y a cada segmento y nicho se ha diseñado estrategias que cubrirán con los planteamientos del marketing del museo restaurante.

### Estrategias de marketing

<b>Alianzas con sectores educativos</b>	Colegios, universidades que visiten Cápac Ñam como recorrido educativo y gastronómico.
<b>Exposiciones con regularidad</b>	Exposiciones masivas al público en general de las obras, replicas e historia gastronómica con personal totalmente capacitado para los diferentes temas.
<b>Alianzas estratégicas con agencias de viajes</b>	Como por ejemplo Andes Travel, Metropolitan Touring, E-vacation, Condor Tours, Viajes tour Perú, Macchu Pichu Travel, Cruz del Sur agencia para crear visitas culturales y gastronómica de extranjeros.
<b>Marketing por la web</b>	Página web oficial del único museo restaurante en Cumbayá con un portal fotográfico de cada acto o programa del museo, registrará celebraciones como bodas, cumpleaños en el restaurante, visitas de celebridades, anuncios importantes de gastronomía y museología, posteo de futuras promociones y exposiciones, cuenta de Facebook, twitter, tripadvisor.
<b>Exposiciones gastronómicas Incas</b>	Cada periodo de tiempo determinado se brindará al público en general una exposición netamente de la comida que se servían los antepasados contando con reseñas históricas y actividades varias.
<b>Relaciones públicas como principal herramienta</b>	Servirá como creación de imagen y visibilidad. Contando con personajes del medio para actos especiales, entrevistas, fotografías, eventos, charlas
<b>Relaciones con la comunidad</b>	Establecer relaciones estrechas con la comunidad, identificando a los líderes locales de opinión, organizando visitas y almuerzos para residentes lideras comunitarios.
<b>Contacto directo con medios televisivos</b>	Relacionarse con los medios de comunicación para producir noticias que puedan publicarse en la prensa local o emitir propagandas de radio o televisión.
<b>Charlas y conferencias</b>	Generando contactos de primera mano proponiendo a profesionales de museos y chefs nacionales e internacionales para un panel de conferencia y proporcionar el servicio de forma irregular.
<b>Banquetes</b>	Se puede reservar el área del restaurante para actos corporativos, reuniones de empleados, fiestas lúdicas, y convenciones ofertando varios tipos de banquetes a su elección.
<b>Estrategias de marketing en ventas</b>	Utilizando incentivos de corto plazo como: cupones, descuentos, privilegios de cortesías como regalo para fomentar la adopción o compra del producto y servicio.

<b>Marketing Directo en base al telemarketing</b>	Comprando listas de mailing que contengan los contactos de personas suscritas a revistas de arte, museólogos, adinerados de ciertos colectivos étnicos, gastrónomos, y haciéndoles llegar una invitación personalizada con objeto de llegar a los clientes potenciales más interesados.
---	---

Para que todas las estrategias de marketing se manejen de una forma ordenada, cuidadosa y responsable Cápac Ñam pone mucho énfasis en el entorno de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas y el marketing son funciones complementarias aunque tengan responsabilidades diferentes, están totalmente conectados, las relaciones públicas generan publicidad, imagen y actitudes favorables para la organización y el marketing es responsable de atraer y satisfacer a los visitantes o dependientes, gracias a la atención, visibilidad y noticias que generan, las dos proporcionan las condiciones, la atmósfera y el entorno que hacen posible una eficaz administración.

### **Cápac Ñam y el Departamento de Relaciones Públicas**

El concepto central de Cápac Ñam con las Relaciones Públicas se basa netamente en la creación y gestión de la imagen, sobre todo una imagen de confianza y responsabilidad entre sus consumidores.

<b>Responsabilidades del Relacionista Público de Cápac Ñam</b>	
<b>Crear una imagen corporativa</b>	Crear una marca original que sepa transmitir el mensaje de accesibilidad intelectual, cultural y gastronómica en un solo lugar, que sepa quedarse en la mente de los consumidores.
<b>Investigar y conocer gustos y preferencias</b>	Determinar mediante la investigación continua y seguimiento las preferencias de los consumidores y poner los medios adecuados para lanzar nuevas propuestas y relaciones que respondan a esas necesidades detectadas.
<b>Introducir nuevos productos</b>	Actuar en los medios sobre futuras exposiciones en el museo, actos y programas para crear interés y entusiasmo. Difundir mediante la recomendación personal.
<b>Comunicar beneficios</b>	Describir los diversos beneficios de los que pueden disfrutar con amigos, familia que vean más allá de la experiencia típica o normal de un restaurante común.
<b>Elevar la visibilidad del producto</b>	Invitando a personajes del medio, o incluso fotógrafos externos para que tomen instantáneas de las colecciones o de los platos más representativos y las utilicen para elaborar reportajes.

<b>Cultivar nuevos mercados</b>	En colaboración con marketing se desarrollarán conferencias, actos y visitas diseñadas principalmente para atraer a un segmento específico de mercado.
<b>Generar expectativas</b>	Expectativas positivas con las nuevas propuestas, programas, actos sociales dentro del museo restaurante.

Las Relaciones Públicas y el marketing en Cápac Ñam constituyen la principal herramienta para moldear la opinión pública, siempre integrándolo con publicidad, marketing directo, promoción, plaza para reforzar el público, apoyo y relaciones comunitarias del establecimiento. Recordando que el restaurante museo Cápac Ñam se comunica con su público en general no solo porque es capaz de vender su producto y servicio, sino porque tiene siempre algo enriquecedor y diferente que ofrecer.

Una de las bases con las que se consolida el restaurante museo y es conocida como una fuerte herramienta de marketing es la calidad humana y el trato que se da al visitante, cualidad que todos los integrantes de Cápac Ñam contarán y brindarán a los demás mediante la excelente atención y comunicación. La construcción del restaurante museo como sitio comunicador se apoya en la acción gestora y va directamente a la función ejecutiva, dando una visión globalizada del conjunto de recursos técnicos, económicos y humanos que el establecimiento dispone, re direccionando o traduciéndose en planes, políticas y programas. Cápac Ñam toma en cuenta que la estrategia de comunicación conduce a establecer un marco de relación social abierta al intercambio, que facilita el diálogo tanto interno como externo. Todos estos canales crean la imagen definitiva del restaurante museo, las mismas que son las responsables de generar las percepciones en cada uno de sus clientes.

### **2.6.6 Políticas del Restaurante Museo “Cápac Ñam”**

Cápac Ñam hará posible todos los objetivos y metas porque contará con un proceso en el que se desarrollan políticas que generan estabilidad, congruencia y sobre todo servirá de vía operativa para hacer posible las estrategias. La información de los siguientes cuadros están basados en experiencias laborales pasadas en las empresas: Instituto Tecnológico Quito y Hotel Quito, con algunas variaciones por objeto de cumplir la misión de Cápac Ñam.

## Políticas Generales del Restaurante Museo Cápac Ñam

### Políticas Generales del Empleador

<b>Seguridad y Salud</b>	Velar por la seguridad y vida de los trabajadores tomando medidas pertinentes para prevenir y disminuir los riesgos laborales.
<b>Capacitar</b>	Capacitar y educar a todo el personal de la empresa sobre temas de interés en cada área, riesgos de trabajo, prevención, uso de equipos, normas de seguridad, etc.
<b>Implementos necesarios</b>	Dotar al personal con el equipo necesario de seguridad, para el desempeño de sus actividades como protección personal, sin ningún costo.
<b>Garantizar la salud de sus empleados</b>	Priorizar la atención médica, los primeros auxilios en casos de emergencia, derivados de accidentes de trabajo.
<b>Maquinaria y equipo de trabajo</b>	Mantener en buen estado las instalaciones, máquinas, herramientas, materiales y promover métodos de trabajo.

### Políticas Generales de los Colaboradores

<b>Utilización de uniforme</b>	Todo el personal de producción, incluido el personal de atención al cliente, debe utilizar de forma correcta su respectivo uniforme, si este estuviera sucio, manchado o destruido de cualquier forma, se debe solicitar en administración la reparación del mismo en caso de que fuese necesario, si este estuviese sucio debe cambiarse inmediatamente con uno nuevo.
<b>Desempeño de las actividades</b>	Permanecer durante la jornada de trabajo en el lugar asignado, manteniendo el rendimiento adecuado de las actividades encomendadas dentro de los límites técnicos establecidos, así como también suspenderlos en casos ordenados o que presenten riesgo o peligro.
<b>Higiene</b>	Cuidar de la higiene personal, sobre todo el personal que tiene contacto directamente con el cliente y con alimentos, al igual que mantener limpio su lugar de trabajo.
<b>Reclamaciones, quejas, solicitudes</b>	Hacer las observaciones o sugerencias del caso por intermedio de su jefe directo.
<b>Exámenes médicos</b>	Someterse a los exámenes médicos periódicos de rigor.
<b>Materiales</b>	Cuidar de las herramientas de trabajo entregadas por la empresa, así como utilizar debidamente los equipos de protección personal.

## Políticas Específicas de los departamentos de Cápac Ñam

### Políticas del departamento de Producción (chefs, ayudantes de chef, meseros, maitre).

<b>Uniformes</b>	Todo el personal que tenga contacto con alimentos y contacto con el cliente deber utilizar el uniforme de su respectiva área, véase política general de los colaboradores.
<b>Higiene</b>	Cuidar de su aseo personal, para el personal de producción no se admite la utilización de uñas largas, pintadas, cabello suelto, perfumes muy olorosos, maquillaje exagerado.
<b>Inventarios</b>	Jefes de área son encargados de supervisar la cantidad de insumos, revisando las bodegas, neveras alacenas, etc., para conocer las cantidades de material para la labor, siempre tener un stock mínimo.
<b>Procedimientos auxiliares</b>	Supervisar a los auxiliares o ayudantes de cocina con un seguimiento de su trabajo.
<b>Creaciones</b>	Se deberá contar con la autorización de la administración para la salida de un nuevo plato o una nueva creación gastronómica, que se desee incluir en el menú.
<b>Creación del menú</b>	De acuerdo a la misión y visión del establecimiento
<b>Calidad</b>	Verificar la calidad de los platos mediante el seguimiento de preparación y verificando siempre las nuevas prácticas de calidad de restaurante.
<b>Entrega de platos</b>	Supervisar la salida de los platos.
<b>Material</b>	Cuidar el material como vajilla, cristalería y cubertería, al momento de cualquier tipo de manipulación.
<b>Atención al cliente</b>	Atender, servir al cliente de manera excelente, evitando en lo posible las quejas o reclamos.

### Políticas Específicas del Departamento de Marketing (relaciones públicas, diseño, proyectos).

<b>Política de Producto</b>	Notificar al área administrativa y gerencial al momento de incluir nuevas características al producto como colores en el diseño del logo, menú, afiches, empaques, lanzar una nueva línea, (dirigiéndose a la misma segmentación o a otra mediante un estudio previo), incluir nuevos servicios como paquetes, exposiciones, recorridos gastronómicos, etc.
<b>Política de Precios</b>	Siempre que se desee lanzar un producto con un precio más alto o más bajo que la competencia primero se presentará el análisis sustentado al personal pertinente administrativo, maximizando siempre el beneficio de la organización.
<b>Política de Distribución</b>	Investigar de forma profunda a los nuevos intermediarios que harán parte de la empresa, y presentar informes previos de la aceptación o negación de los mismos para cualquier caso sea negociaciones extranjeras, nacionales, colaboraciones comunitarias, donaciones, etc.
<b>Política de Comunicación</b>	Dar a conocer la existencia del producto y servicio a los consumidores así como persuadir o inducir para la obtención o adquisición del mismo.

### Políticas Específicas del Departamento de Finanzas (contabilidad)

<b>Eficiencia económica</b>	Promover la eficiencia y eficacia de la economía en las operaciones del establecimiento según principios de transparencia.
<b>Políticas legales</b>	Cumplir con las disposiciones legales y las normativas para el uso y servicio del establecimiento.
<b>Proteger y conservar</b>	Conservar el patrimonio de la empresa contra pérdida, uso indebido de fondos, irregularidades o actos delictivos que vayan en contra del futuro de la organización.
<b>Transacciones y operaciones financieras</b>	Toda transacción de cualquier tipo será autorizada, aprobada o negada por escrito por gerencia a fin de controlar los procesos.
<b>Gastos extras</b>	A fin de eliminar el despilfarro, se presentará un informe de los gastos extras como herramientas, materiales para capacitaciones proyectos, etc.
<b>Pagos a proveedores</b>	Por ningún motivo se realizará pagos que no hayan sido tramitadas, se deberá presentar la solicitud de compra y entregar dentro del cronograma establecido
<b>Informes periódicos</b>	Los informes, cuadros, planillas, actas, análisis, y anexos deben presentarse periódicamente y cada vez la gerencia lo necesite, en las cuales debe constar: fecha de elaboración, nombre del responsable, unidad administrativa y firma autorizada.

### Políticas Específicas del Departamento de Mantenimiento (seguridad, vigilancia, limpieza, operarios de restauración).

<b>Política de seguridad</b>	Se velara la protección de los visitantes/ clientes en todas las áreas del establecimiento, se presentará un análisis de los posibles riesgos a fin de tomar las necesarias precauciones para la seguridad de los colaboradores y personas externas. Riesgos como: robos, fuego, fallos en las instalaciones, desastres naturales, vandalismo, accidentes al personal, riesgos de carácter social,
<b>Manual de procedimientos</b>	El departamento será el encargado de contar con un manual de procedimiento en casos de emergencia con sus debidos seguros y manuales de evaluación de daños y equipos de seguridad.
<b>Alarmas</b>	Todas las alamas deben estar en total funcionamiento.
<b>Políticas de conservación de luz</b>	Los encargados de la sección de museos deberán evitar la luz ultravioleta de los objetos formados por materiales orgánicos como textiles, papel, fotografías, pintura en acuarela tintes, etc., ya que pueden ser afectados por la radiación lumínica. Limitaran el tiempo de exposición indirecta a la luz solar, para ello se utilizaran fuentes de luz con baja radiación UV, como las fluorescentes, filtros como ventanas y vitrinas o en caso de ser necesario alternar cada cierto tiempo los materiales ms sensibles en exposición.
<b>Políticas de conservación de temperatura y humedad</b>	Los colaboradores estarán al pendiente de la temperatura y humedad del área del museo, tomando en cuenta los parámetros ideales de temperatura y humedad expuestos por los especialistas en conservación que son ciertamente entre los 20 C y 22 C, así como los equipos de humidificación y des humidificación.
<b>Traslados o transportes de objetos</b>	Cuando se trate de transportar, embalar, o manipular los objetos del museo, deberán utilizar guantes de algodón que la empresa proporciona, así como utilizar el montacargas convenientemente almohadillados cuando hay que mover los objetos para evitar accidentes como golpes, rozamientos, etc.

<b>Política de inventarios</b>	Se realizara el inventario de stock de equipos y repuestos, en el caso de que sea necesario reemplazar cosas del restaurante museo.
<b>Informes</b>	En encargado deberá presentar informes de toda acción extraña dentro del establecimiento, y también deberán reportar cualquier objeto que salga a reparación, así tipo de accidente.

**Políticas Específicas del Departamento de Colecciones y Exposiciones  
(Diseñador, Adquisiciones, Montador, ayudante de documentación).**

<b>Política de Adquisiciones</b>	Se mantendrá siempre la capacidad del museo de conservar al nivel exigido y prevista en los planes. Se conservará las nuevas adquisiciones al nivel del resto de las colecciones. Se llenará siempre el documento auxiliar de “adquisición” para poder filtrarla en el área de documentación. No se admitirá ningún objeto si no se puede obtener un título de propiedad válido. No se aceptará tampoco ningún objeto obtenido de manera ilegal. Únicamente se adquirirá objetos relacionados con la cultura Inca. Solamente se procederá a retirar objetos de las colecciones si se tiene plena justificación de su necesidad y con pleno conocimiento del gerente del establecimiento.
<b>Política de Documentación</b>	Se registrará todo objeto que sale o que entra del lugar en la bitácora, para posteriormente ser tipiadas en el soporte informático. Se anotará todas transacciones y actividades que afecten a la trayectoria particular y correcto manejo de las colecciones, replicas, objetos, etc. Se tendrá toda la información totalmente clasificada y ordenada, esto convierte a la gestión de la información en una pieza fundamental en la organización. Los colaboradores que tengan contacto directo con esta área, tendrán acceso a la información detallada prevista en la política de información.
<b>Política de Registro</b>	Todo objeto que ingresa debe ser registrado inmediatamente en el “Libro de registro” añadiendo a la entrada una información básica sobre el objeto y asignándole un “número de orden” correlativo, con la finalidad de que todo sea reconocido, identificado y admitidos. El número de inventario o de orden permitirá asociar a la réplica, objeto o pieza a toda la documentación, este código deberá marcarse en cada objeto al efecto de conferirle identidad única y permanente. El libro del registro también consigna las bajas de los objetos donde se llenará motivo de la baja, estado, tratamiento y localización actual.
<b>Política de Inventario</b>	El responsable de la documentación es quien ejecutará la ficha de inventario donde se llenaran los diferentes campos: número de inventario, nombre de réplica objeto, colección, descripción, medidas, autoría, fotografías, estado, localización, procedencia, fecha de ingreso, bibliografía, y observaciones si fueran necesarias.
<b>Política de Seguimiento</b>	El responsable del registro supervisará los traslados y trabajará conjuntamente con el área de documentación participando en la planificación y organización de exposiciones.

**2.6.7 Presentación de la carta de Cápac Ñam.**

La carta de Cápac Ñam será enfocada en la cocina Ecuatoriana-Peruana en un ochenta por ciento, con un veinte por ciento de platos internacionales. Se ha decidido realizar este tipo de menú por consecuencia de los resultados que arrojó el análisis de la investigación

de mercado expuesta más adelante en cuanto a las preferencias gastronómicas de los posibles consumidores. Sus precios están evaluados según variables como: Receta estándar, precios de la competencia y valor de utilidad por plato.

**Entradas:**



<i>Entradas:</i>	
<b><i>Empanadas de verde y queso</i></b>	<b><i>\$6,70</i></b>
<i>(Cuatro deliciosas empanadas de verde rellenas de queso y acompañadas con nuestro aji a base de chochos).</i>	
<b><i>Tamales de verde con pescado</i></b>	<b><i>\$5,20</i></b>
<i>(Exquisitos tamales a base de plátanos verdes, rellenas de pescado y envueltos en hojas al vapor).</i>	
<b><i>Ceviche de pescado y camarón</i></b>	<b><i>\$11,60</i></b>
<i>(Clásico ceviche ecuatoriano acompañado con chifles).</i>	
<b><i>Puré de zanahoria blanca y col morada</i></b>	<b><i>\$8,40</i></b>
<i>(Delicioso puré sobre hojas de col y un toque de nuez moscada)</i>	
<b><i>Causa Limeña</i></b>	<b><i>\$9,60</i></b>
<i>(Pastel frío de papa con relleno de atún, acompañada de una clásica ensalada fresca).</i>	

*Los precios ya incluyen IVA*

## Platos Fuertes:

**Platos Fuertes:**

<b>Lomo de chanco salteado</b>	<b>\$22,00</b>
(Trozos de chanco acompañado con pure de papas andinas, tomate y aros de cebolla).	
<b>Seco de Chivo</b>	<b>\$23,00</b>
(Suave y especial carne de borrego servida con arroz, aguacate y ensalada).	
<b>Cuy Asado con papas en salsa de mani</b>	<b>\$26,00</b>
(Cuy acompañado con papas y ensalada de lechuga).	
<b>Yaguarlocro</b>	<b>\$22,90</b>
(Deliciosa sopa a base de papas con y librilla acompañado de aguacate, cebollas y sangre de borrego).	





Los precios ya incluyen IVA

**Platos fuertes:**

<b>Sancocho de pescado</b>	<b>\$18,50</b>
(Exquisita sopa a base de pescado y yuca, acompañada con choclo y aguacate).	
<b>Fritada (bandeja)</b>	<b>\$19,50</b>
(Deliciosa carne seleccionada de cerdo acompañada de tortillas de papas, mote, aguacate y maduro).	
<b>Guatita</b>	<b>\$18,00</b>
(Estofado a base de trozos de estómago de vacuno acompañado con arroz y aguacate).	
<b>Locro de papas</b>	<b>\$15,90</b>
(Sopa a base de papas, leche y queso).	
<b>Pollo asado</b>	<b>\$22,40</b>
(Jugoso pollo acompañado con habas cocinadas y queso).	




Los precios ya incluyen IVA

**Platos Fuertes:**

<b>Parihuela</b>	<b>\$24,20</b>
(Deliciosa sopa a base yuca con aji amarillo, y una mixtura de mariscos).	
<b>Aji de gallina</b>	<b>\$21,80</b>
(Pechuga de pollo deshilachada en crema de aji amarillo y queso parmesano sobre rodajas de huevo).	
<b>Tacu Antiguo</b>	<b>\$20,20</b>
(Exquisita mezcla de arroz con fréjol y lomo a la plancha a la pimienta).	
<b>Chupe</b>	<b>\$21,30</b>
(Sopa de camaron con pescado en una base de crema de leche y queso parmesano).	
<b>Corvina a la plancha</b>	<b>\$17,50</b>
(Filete de corvina sellado, acompañado de papas fritas o cocidas y ensalada verde)	
<b>Pollo relleno</b>	<b>\$23,90</b>
(pollo relleno de queso y albahaca acompañado con puré de papas y espinaca).	

Los precios ya incluyen IVA

## Postres:

<i>Postres:</i>	
<b>Torta de plátano con coco</b> (Torta a base de plátanos con relleno de crema de coco y ralladura de coco).	<b>\$9,10</b>
<b>Cocadas Horneadas</b> (Crujiente dulce a base de coco y huevo con un toque de canela en polvo).	<b>\$8,50</b>
<b>Buñuelos con miel</b> (Ricas masas de maíz con miel, acompañadas con helado a su elección).	<b>\$7,70</b>
<b>Higos encofitados</b> (Deliciosos higos bañados con miel y acompañados con rodajas de queso)	<b>\$6,40</b>



*Los precios ya incluyen IVA*

<i>Postres:</i>	
<b>Torta de piña</b> (Torta mojada en pisco con piña, arenada en almendras y nuez).	<b>\$6,50</b>
<b>Volcán de chocolate</b> (Torta mojada con relleno de chocolate, acompañado con helado).	<b>\$7,20</b>
<b>Alfajores con helado</b> (Suaves galletas enlazadas con manjar de leche, acompañados con su helado de preferencia).	<b>\$7,00</b>
<b>Canutos de quinua negra</b> (Finas láminas de quinua horneadas y rellenas con crema de maracuyá).	<b>\$7,10</b>



*Los precios ya incluyen IVA.*

## Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

<i>Cocteles:</i>	
<b>Pisco Sour</b>	<b>\$4,30</b>
<b>Mojito Tradicional</b>	<b>\$3,90</b>
<b>Apple Pisco</b>	<b>\$7,70</b>
<b>Margarita Clásica</b>	<b>\$7,80</b>
<b>Daiquiri de Fresa</b>	<b>\$4,40</b>
<b>Chilcacano (Pisco, soda, y limón)</b>	<b>\$6,40</b>
<b>Capitán Inca (Pisco con vermut).</b>	<b>\$6,60</b>
<b>Capac Ñam (Pisco, Amaretto y jugo de arándano).</b>	<b>\$6,90</b>
<b>Lúcuma Incaica (Pisco, licor de maracuyá, Lúcuma batida y soda).</b>	<b>\$8,30</b>

<i>BEBIDAS:</i>	
<b>Jugo de Maracuyá</b>	<b>\$2,20</b>
<b>Jugo de Mora o Fresa</b>	<b>\$1,70</b>
<b>Limonada</b>	<b>\$1,80</b>
<b>Batido de Chocolate</b>	<b>\$3,30</b>
<b>Batido de Plátano</b>	<b>\$2,20</b>
<b>Batido de Mora</b>	<b>\$3,40</b>
<b>Batido de Fresa</b>	<b>\$2,40</b>
<b>Mocaccino</b>	<b>\$4,50</b>
<b>Capuciino</b>	<b>\$3,60</b>
<b>Chicha de Quinua</b>	<b>\$5,20</b>



### **2.6.8 Diseño y Decoración Interna y Externa de Cápac Ñam**

El éxito de una buena propuesta gastronómica no se limita únicamente en ofrecer una buena comida, también requiere de un concepto donde el buen gusto y la decoración se encuentren plasmados en su diseño y ambientación creando una experiencia inolvidable y única a sus clientes.

#### **Decoración Interna**

El color de todo el restaurante museo será una gama de crema, blanco, negro y rojo, se ha escogido estos colores porque se consideran que son los colores predominantes en las pinturas, y esculturas realizadas por los Incas (Vega 1973). En cuanto a las mesas y sillas, serán de madera oscuras, las mismas que serán recubiertas de su respectivo moletón, y mantel color blanco con servilletas de papel color crema y rojas. En el pequeño espacio exterior contará con únicamente 4 mesas redondas para 4 personas, en un ambiente acogedor, sin contar con mucha decoración ya que la pared principal está hecha con piedra tallada, en su espacio contará con calentadores a gas y luz tenue amarilla.

La iluminación del museo será montada según los requerimientos que se expusieron de acuerdo a las normas de museología, dentro de las vitrinas la luz será ultravioleta y fluorescentes, fuera de las mismas la iluminación está compuesta por focos led y paneles led color blanco, en el restaurante la iluminación se torna un poco más tenue, color amarillo empotrado en los techos con focos conocidos como ojos de buey, de igual manera con lámparas de centro colgantes en partes estratégicas del restaurante.

Existirán pinturas en varias paredes del restaurante aludiendo la gastronomía Inca. Para algunos platos la vajilla será exclusiva de tipo inca realizada en barro, sin embargo se utilizará vajilla de porcelana blanca para la mayoría de platos del menú, y únicamente se utilizarán las vasijas de barro para platos exclusivos y festividades gastronómicas que se darán en el restaurante. La parte de la barra es pequeña, cuenta con taburetes de madera oscura y cojines rojos que combinan con los colores del restaurante, con una gama de distintos licores tras la barra.

Se ha incorporado algunas imágenes que servirán de guía, sin embargo cabe recalcar que estas fotografías únicamente son un referencia de cómo se manejará el diseño tanto interno como externo del museo restaurante, proporcionando un mejor concepto de lo descrito anteriormente, imágenes proporcionadas en google, (google 2014).

**Mesas cuadradas 6pax, sin montaje**



**Mesas redondas de 4 pax**



**Mesas cuadradas con decoración**



**Mesas redondas con montaje:**



**Luces para el museo:**



**Cuadros y pinturas dentro del restaurante**



### **Espacio Exterior:**



### **Decoración Externa**

Al igual que la decoración interna, la externa es de suma importancia, ya que la misma genera el primer impacto visual en los posibles consumidores, como se trata de un restaurante museo de inspiración Incaica su principal entrada será decorada al estilo Inca, es decir, contara con un mural de piedra al estilo de los antepasados, con un letrero central con el nombre del museo restaurante.

### **Entrada Externa:**



### **Salida al área de fumadores:**



### **2.6.9 Elementos, Réplicas de piezas y estructuras Internas del museo:**

Las réplicas de las piezas y elementos que serán expuestos en el museo del restaurante serán realizadas por los escultores, artesanos y pintores de la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad Central del Ecuador.

Se ha realizado dos entrevistas, una de éstas en el museo del Banco Central del Ecuador y la otra en el museo de la Casa del Alabado, con el objetivo de tener conocimiento del

tratamiento a seguir en cuanto a la elaboración de los objetos, ya que las normas de aprobación de réplicas varían según el lugar donde se vaya a tomar las muestras.




Karina Moreno (2015), jefa del departamento de proyectos educativos y reservas del museo la Casa del Alabado comentó que para efectos de realizar una réplica de alguna obra que se encuentre dentro del museo, es necesario realizar un informe escrito al director del mismo y otro informe a la Fundación la Tolita, que es la organización encargada de la preservación y conservación de las piezas que conforman la colección del museo, especificando la razón fundamental del interés de duplicar el elemento, si el reporte fuera aprobado, por ningún motivo las piezas u objetos se pueden extraer de sus áreas correspondientes, es decir, para poder realizar las réplicas se procederá a tomar fotografías de 360 grados con el fin de hacerla con mayor exactitud, se darán detalles de las piezas tales como: material, utilización, colores, textura, etc. Una vez realizado el trabajo se tendrá que identificar de forma escrita la información de donde se extrajo el objeto para la réplica, por ejemplo, si se expone el elemento en ventanas narrativas, el museo de Cápac Ñam tendrá la obligación de especificar en la parte inferior junto a la información pertinente, que la pieza original se encuentra en el museo de la Casa de Alabado.

En cuanto al museo del Banco Central del Ecuador, lastimosamente las políticas internas no permiten tomar fotografías, pero se ha de proporcionar un folleto con las obras detalladas para poder apreciarlas y realizar las muestras necesarias (Morales 2015).

María Augusta Vargas, Directora de museos y sitios arqueológicos a nivel nacional (2015) acotó que en el Ecuador no existe ninguna restricción, o ley en cuanto a replicar obras de arte, o piezas antiguas, siempre y cuando los elementos que vayan a ser duplicados tengan en cualquier parte de la obra la firma del escultor, para que el público en general tenga conocimiento de que se trata de una réplica y no de una pieza original. De igual manera acotó que existe la posibilidad que el museo forme parte del directorio oficial de museos del país e inclusive llegar a ser patrimonio cultural, si éste cumpliera con todas las normas requeridas para el funcionamiento de un museo que se presentará en el folleto del SIEM en los años próximos con la colaboración del Ministerio de Patrimonio y Cultura (Vargas 2015).

### Elementos y piezas representativas:

Artesano/ Pintor	Obra	Precio	Fotografía
Pablo Proaño	Kero Ceremonial	\$120.00	
Pablo Proaño	Puco de barro	\$45.00	
Pablo Proaño	Huaco Incaico	\$130.00	
Pablo Proaño	Vasija prehispánica	\$120.00	
Pablo Proaño	Botija Incaica	\$160.00	
Pablo Proaño	Kero Tradicional	\$170.00	
Pablo Proaño	Olla Huari	\$100.00	
Pablo Proaño	Utensilio de guerra	\$70.00	
Pablo Proaño	Cabezas de metal para las lanzas y mazos	\$70.00	
Pablo Proaño	Aríbalo de cuello largo	\$115.00	
Pablo Proaño	Plato con mariposas representadas	\$40.00	
Pablo Proaño	Olla Inca	\$60.00	
Pablo Proaño	Molinillos incas	\$50.00	
Pablo Proaño	Cucharillas.	\$30.00	
Pablo Proaño	Rallador Inca.	\$40.00	
Pablo Proaño	Morteros de barro	\$30.00	
Pablo Proaño	Mortero de piedra	\$40.00	
Pablo Proaño	Plato hondo inca	\$75.00	
Pablo Proaño	Plato plano de asa	\$60.00	

Pablo Proaño	Plato con asas de felino	\$80.00	
Pablo Proaño	Cucharas tradicionales	\$30.00	
Pablo Proaño	Jarro de animales	\$90.00	
<b>Total</b>		<b>\$1725</b>	

**Fuente:** Entrevista con escultor de la facultad de Artes Plásticas de la Universidad Central Del Ecuador.

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

### **Pinturas**

<b>Pintor</b>	<b>Obra</b>	<b>Precio</b>
Juan Miguel Minderos	Pintura al óleo de Macchu Picchu (1,5m x1,5m)	<b>\$300</b>
Juan Miguel Minderos	Pintura al óleo de Macchu Picchu (1,5mx1,5m)	<b>\$300</b>
Juan Miguel Minderos	Pintura a base de agua de la cocina Inca (1m x1m)	<b>\$120</b>
Juan Miguel Minderos	Pintura a base de agua de la cocina Inca (1m x1m)	<b>\$120</b>
Juan Miguel Minderos	Pintura a base de agua de la cocina Inca(1m x 1,50m)	<b>\$180</b>
Juan Miguel Minderos	Pintura a base de agua de la cocina Inca(1m x 1,50m)	<b>\$180</b>
<b>Total</b>		<b>1,200</b>

**Fuente:** Entrevista con pintor de la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

### **3. Tercer Capítulo**

#### **3.1 Investigación de Mercado**

La investigación de mercado nos ayuda a determinar los gustos y preferencias de un mercado objetivo con el fin de estructurar el mix de productos a ofertar, incorporando otros componentes como servicio y atención (Fernández 2004).

##### **3.1.1 Diseño y Metodología de la Investigación de Mercado**

Las encuestas que se realizaron para esta investigación fueron diseñadas con el fin de proporcionar información precisa en cuanto a gustos y preferencias del mercado meta. Las preguntas fueron seleccionadas de acuerdo a los objetivos del estudio.

El análisis se sustentará en dos enfoques, la investigación exploratoria que busca la información cualitativa y la investigación descriptiva para poder precisar la información cuantitativa, de esta manera se pretende recolectar la mayor cantidad de datos para poder definir y estructurar una propuesta que satisfaga al cliente potencial o mercado objetivo.

##### **Investigación exploratoria**

Ésta trata de definir el problema de forma más precisa, generalmente se aplica para la toma de decisiones ya que tiene un análisis anticipado de la situación actual (Namakforoosh. 2005), frecuentemente se usa fuentes secundarias, que constituyen documentos que contienen información ya procesada, datos ya publicados, o externos que básicamente ayudan al cumplimiento de la indagación.

Algunas de las fuentes secundarias que han sido herramientas directas en este trabajo fueron:

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).
- CAPTUR( Cámara de Turismo).
- MINTUR (Ministerio de Turismo).
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Administración Zonal de Tumbaco.

## Investigación Descriptiva

El objetivo primordial de esta investigación consiste en llegar a interpretar las diferentes situaciones, costumbres y actitudes primordiales de las personas u objetos a ser estudiados a través de la descripción exacta de las actividades (Fernández 2004), en este caso mediante sus gustos y preferencias, su fin no es la recolección de datos sino la identificación de las relaciones que existen entre las variables.

### 3.1.2 Segmentación de Mercado Objetivo

La población meta o grupo de consumidores a los que se quiere llegar son personas mayores de 25 años de edad, de la ciudad de Quito, específicamente de las parroquias de Cumbayá y Tumbaco, que cuenten con un nivel económico medio alto.

#### Tamaño de la muestra

Para poder fijar el tamaño de la muestra que se va a utilizar en este análisis, es necesario conocer los datos estadísticos en cuanto a porcentaje de población existente en la parroquia de Cumbayá, así como el porcentaje de población económicamente activa, ya que son variables que se tomarán a la hora de realizar el estudio de la muestra.

#### Demografía

Población según censos					
Años	1974	1982	1990	2001	2010
Pichincha	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	5 768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239,191
Cumbayá	5.350	8.248	12.479	19.816	<b>31.463</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Elaborado por: Valeria Posso.

Crecimiento Poblacional						
Años	1974	1982	1990	2001	2010	Tasa de crecimiento 2001-2010.
Cumbayá	5.350	8.248	12.479	19.816	31463	<b>2,9</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Elaborado por: Valeria Posso.

La población total según el censo realizado por el INEC es de 31.463 habitantes en la parroquia de Cumbayá para el año 2010, con un incremento poblacional del 2,9%. Se debe acotar que la parroquia tiene un alto nivel de crecimiento de la densidad poblacional, este fenómeno se puede entender debido a la consolidación de las urbanizaciones de clase media y alta ocurridas en la última década y que ha significado también el apareamiento de nuevo equipamiento y servicios, como por ejemplo los centros comerciales, centros educativos, para cubrir la demanda de la nueva población, con cobertura micro regional. Esta situación genera también un incremento de la movilidad desde y hacia Cumbayá con la ciudad central Quito y las parroquias nororientales del DMQ.

### Indicadores Económicos de la Parroquia de Cumbayá

Población económicamente Activa	Población en edad para trabajar	Tasa bruta de participación laboral	Tasa global de participación laboral
		%	%
16.492	26.248	52.42	62.83

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

La población económicamente activa en la parroquia de Cumbayá fue de 16.492 personas, variable con la cual se ejecutará el tamaño de muestra para la investigación, ya que el enfoque al que está direccionado el estudio es para específicamente este segmento de la población.

### Nivel de pobreza en la parroquia de Cumbayá

Población no pobres	%	Población pobres	%	Población Total
24,085	77%	7,378	23%	31463

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

**Elaborado por:** Valeria Posso.

### 3.1.3 Cálculo del tamaño de muestra

La investigación basa su tamaño de muestra en la población económicamente activa de Cumbayá. Según el INEC **16,492** ciudadanos participan en la producción económica del país. La fórmula a utilizar fue la siguiente:

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

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población = 16,492

$\sigma$  = Desviación estándar de la población = 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% = 1,96

**e** = Límite aceptable de error = 5% (0,05)

$$n = \frac{(16492)(0,5)^2(1,96)^2}{(16492-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 15838,9168$$

$$42,1879$$

$$n = 375,43 = 375 \text{ total de encuesta}$$

### 3.1.4 Diseño de la Encuesta

#### Restaurante Museo Incaico

El objeto de esta encuesta es identificar si es viable gestionar la fusión de un restaurante de cuatro tenedores con un museo Incaico, y conocer las preferencias gastronómicas del posible consumidor.

Marque con una (X) la respuesta

#### 1.- ¿Cuál es su edad?

18-25....

26-30....

31-40....

41 en adelante....

#### 2.- ¿Qué tipo de comida prefiere, o es su favorita?

Peruana.....

Americana (USA).....

China...

Ecuatoriana....

Española....

#### 3.- ¿Ha probado la comida típica Peruana? Si su respuesta es sí, especifique, qué. Y coloque una valoración siendo 1 mala; 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 exquisita.

Sí...

No....

Palto:.....

Valoración:

**4.- ¿Visitaría usted un restaurante museo de cuatro tenedores de comida orientada en la cultura Inca, localizado en el valle de Cumbayá? Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta.**

Si.... No....

**5.- ¿Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante de cuatro tenedores?**

Una vez a la semana.... Cada dos semanas..... Una vez al mes....

Una vez al año....

**6.- ¿A cuánto ascienden los gastos que estaría dispuesto a realizar por un plato en estos establecimientos?**

De 1 a 19 dólares.... De 20 a 59 dólares.... De 60 a 100 dólares....

Más de 100 dólares....

**7.- ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?**

Buena atención... Precios.... Buena gastronomía....

Parqueadero.... Ubicación....

**8.- ¿Le gustaría que el establecimiento le ofrezca información cultural mediante recreaciones artísticas como exposiciones, actos o programas informativos?**

Si... No...

**9.- ¿Conoce algún restaurante tipo museo en Quito? Especifique cuál.**

Si.... No....

Cual:.....

**10.- ¿Qué tipo de cosas dentro de un museo le llaman más la atención? (marque 3)**

Vajillas antiguas.... Manuscritos... . Artefactos de cocina....

Fotografías antiguas... Vestimenta antigua.... Cuadros....

Herramientas de guerra.... Representaciones de ciudades, viviendas etc....

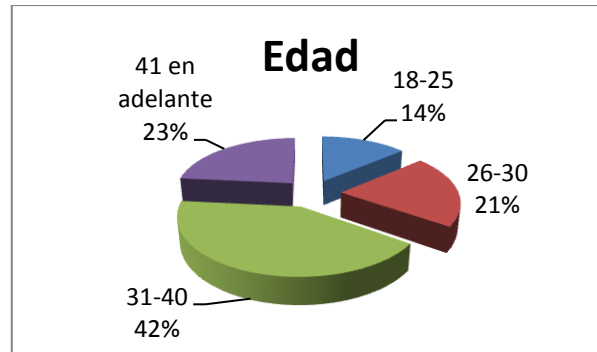
### 3.1.5 Análisis de los resultados

**Pregunta número 1: ¿Cuál es su edad?**

**Objetivo:** Determinar la edad en años del cliente potencial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-25	52	14%
26-30	78	21%
31-40	157	42%
41 en adelante	88	23%
	375	

**Gráfico:**



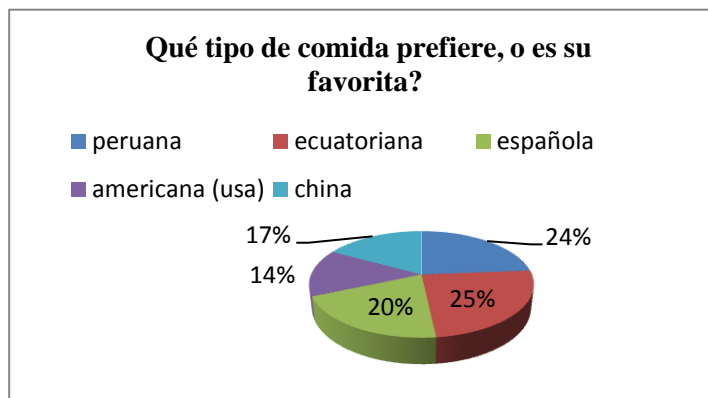
**Interpretación:** Se puede concluir gracias a la investigación de mercado que la mayoría de personas encuestadas tienen un rango de edad entre los 31 a los 40 años. Tomando en consideración que las encuestas se realizaron de forma aleatoria a cualquier persona alrededor del valle de Cumbayá.

**Pregunta número 2: ¿Qué tipo de comida prefiere, o es su favorita?**

**Objetivo:** Reconocer que tipo de comida prefiere la población encuestada y saber si el menú estaría acorde con sus gustos y preferencias gastronómicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Peruana	89	24%
Ecuatoriana	92	25%
Americana(USA)	54	14%
Española	76	20%
China	64	17%
	<b>375</b>	

**Gráfico:**



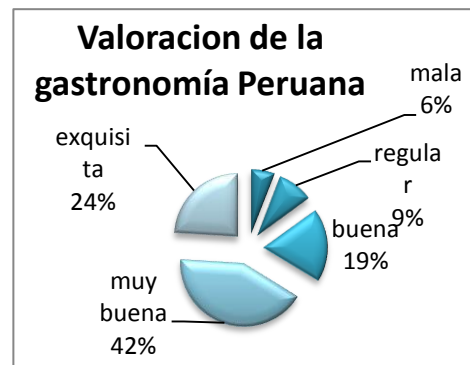
**Interpretación:** Como se observa en los resultados, las personas encuestadas afirman que prefieren la comida peruana y ecuatoriana en su mayoría, seguida de la cocina española, siendo esto positivo para el tipo de menú que la organización estaría dispuesta a tener.

**Pregunta número 3:** ¿Ha probado la comida típica Peruana? Si su respuesta es sí, especifique, que y coloque una valoración siendo 1 mala y 5 exquisita.

**Objetivo:** Saber que plato en específico se puede implementar en el menú según las preferencias de la población encuestada y al mismo tiempo reconocer si gustan de la gastronomía típica Peruana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	82%
No	67	18%
	375	

### Gráfico



**Qué platos:** Ceviche Peruano, Tacú, Chupe, Ceviche de pulpo con palmito, pastel de pisco con merengue de limón.

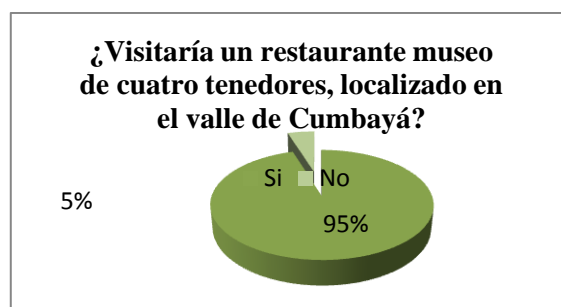
**Interpretación:** Se identifica que el 82 % de los encuestados si han tenido la oportunidad de degustar la comida típica de Perú y dentro de este porcentaje el 42% la califican como muy buena y el 24 % la valoran como exquisita, dando un punto de vista estupendo a cerca de la aceptación y relación con la gastronomía Peruana. Por otro lado tener un claro conocimiento de los platos que se han consumido aporta a la implementación de estos en el menú del restaurante.

**Pregunta número 4:** ¿Visitaría un restaurante museo de cuatro tenedores, localizado en el valle de Cumbayá?

**Objetivo:** Conocer si a la población encuestada le gusta la idea de negocio y si está dispuesto a concurrir al establecimiento.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	95%
No	18	5%
	375	

**Gráfica:**



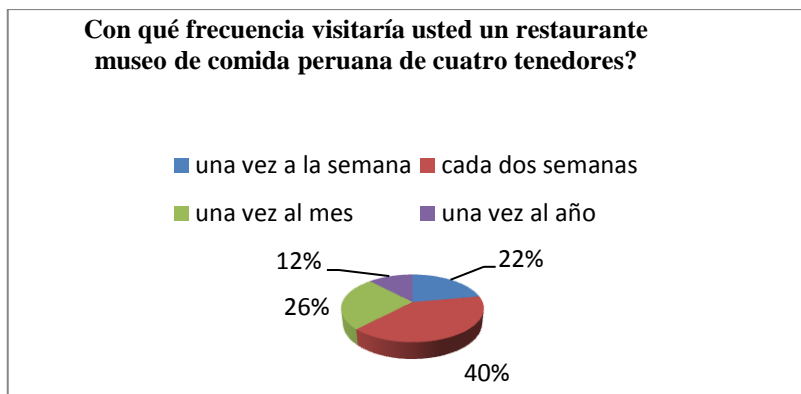
**Interpretación:** La mayoría de respuestas de la población encuestada fue positiva, lo que genera una alta posibilidad que la gente visite el establecimiento, esta pregunta ayuda a determinar la demanda que generará el establecimiento.

**Pregunta número 5:** ¿Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante museo de comida Peruana de cuatro tenedores?

**Objetivo:** Determinar cuántas veces los clientes potenciales pueden visitar el restaurante, se ha analizado únicamente a las personas que respondieron si en la anterior pregunta.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	79	22%
Cada dos semanas	143	40%
Una vez al mes	92	22%
Una vez al año	43	12%
	357	

**Gráfico:**



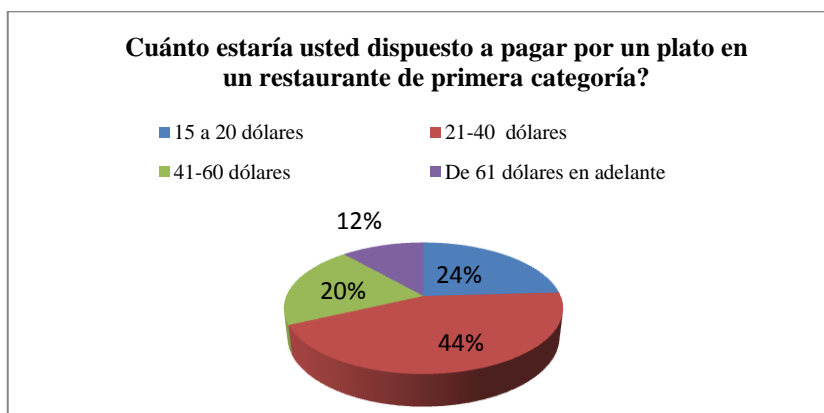
**Interpretación:** Se ha determinado que en su mayoría las personas asisten a un restaurante cada dos semanas o dos veces al mes, lo que genera una gran ventaja a la hora de implementar un establecimiento de primera categoría, y lo que ayudará a la proyección de la demanda.

**Pregunta número 6:** ¿A cuánto ascienden los gastos que estaría dispuesto a realizar por un plato en estos establecimientos?

**Objetivo:** Determinar cuánto están dispuestos a gastar en el establecimiento por plato.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 15-20 dólares	86	24%
De 21-40 dólares	157	44%
De 41-60 dólares	71	20%
De 61 dólares en adelante	43	12%
	357	

**Gráfico:**



**Interpretación:** Según la investigación se puede conocer que casi la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a gastar entre 20 a 40 dólares en un plato peruano en

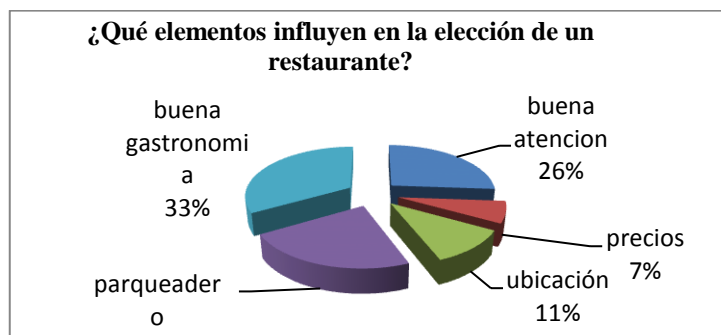
un restaurante de primera categoría, dando una ponderación de 30 dólares por plato, lo que genera una perspectiva a la hora de realizar el estudio pertinente para la colocación de precios en el menú.

**Pregunta número 7:** ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

**Objetivo:** Determinar qué elementos son de importancia para los clientes, priorizarlos e incorporarlos en el establecimiento.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena Atención	98	26%
Precios	26	7%
Ubicación	41	11%
Parqueadero	85	23%
Buena Gastronomía	125	33%
	375	

**Gráfico:**



**Interpretación:** El estudio revela que las personas tienden a preferir una buena gastronomía por sobre los precios, así como una buena atención. Lo que ayuda a la investigación para dar énfasis en la consecución de tales elementos básicos priorizando la atención al cliente y la obtención de personal con conocimientos del tema, como chefs totalmente capacitados.

**Pregunta número 8:** ¿Le gustaría que el establecimiento le ofrezca información cultural mediante recreaciones artísticas como exposiciones, actos o programas informativos?

**Objetivo:** Determinar si la gente está interesada en conocer más sobre un tema en específico.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	98%
No	9	2%
	375	

**Gráfica:**



**Interpretación:** La investigación revela que la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a conocer, y sobre todo asistir a las exposiciones y programas que se realizarán en el museo restaurante, siendo de gran aporte para seguir identificando dentro del mercado potencial a un segmento o nicho de personas que se interesen más sobre esta clase de actos.

**Pregunta número 9:** ¿Conoce algún restaurante tipo museo en Quito? Si su respuesta en Si, especifique cual.

**Objetivo:** Determinar si la población encuestada conoce algún establecimiento que sea competencia directa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	5%
No	358	95%
	375	

**Cuáles:** La vecindad de los cuates, Cafetería del Museo del Banco Central, Cafetería Casa de la Cultura, Swing Restaurante.

**Gráfico:**



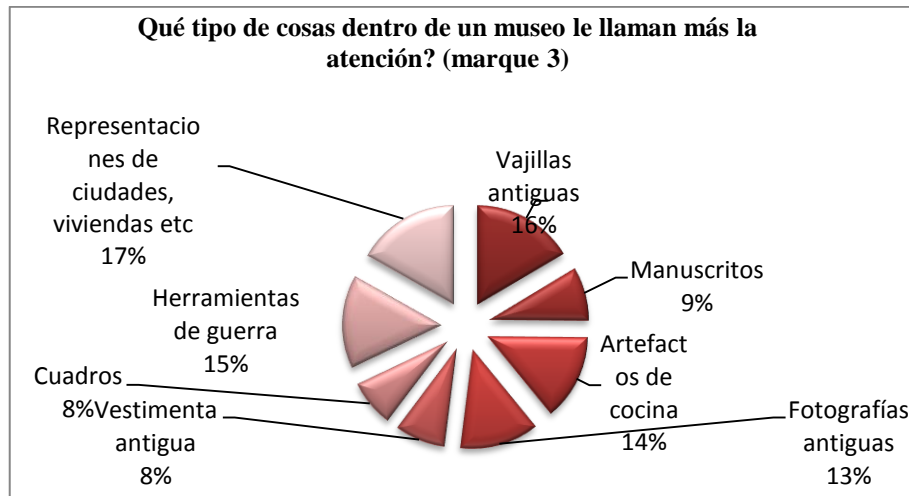
**Interpretación:** Se revela que un 95% de la población encuestada no conoce ningún tipo de restaurante con la característica de ser también un museo. Sin embargo las respuestas del 5% restante, identifican que si conocen un establecimiento similar, pero basándonos en las respuestas se puede identificar que los nombres de los lugares mencionados por los encuestados, no son museos restaurantes propios, más bien son cafeterías que se encuentran dentro del lugar, que no cuentan con una carta o menú extenso, ya que sirven únicamente café y demás variedades del mismo tipo. De igual manera mencionan restaurantes que propiamente aluden a una imagen o personaje en especial como: la vecindad de los cuates que incorporan imágenes, fotografías y decoración temática del famoso interprete del chavo del ocho el Sr. Gómez Bolaños, hay que recalcar que éste no es un museo, simplemente es un restaurante temático. Lo mismo sucede con el restaurante Swing que se trata de un mesón cultural más no un museo restaurante. Lo que significa que se confirma la problemática de este análisis, la falta o inexistencia de este tipo de sitios, representando una gran oportunidad de negocio.

**Pregunta número 10:** ¿Qué tipo de cosas dentro de un museo le llaman más la atención? (marque 3)

**Objetivo:** Determinar con que cosas se identifica el cliente potencial dentro de un museo, y así proyectarse en la decoración.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Vajillas antiguas</b>	185	<b>16%</b>
<b>Manuscritos</b>	98	<b>9%</b>
<b>Artefactos de cocina</b>	157	<b>14%</b>
<b>Fotografías antiguas</b>	145	<b>13%</b>
<b>Vestimenta antigua</b>	93	<b>8%</b>
<b>Cuadros</b>	86	<b>8%</b>
<b>Herramientas de guerra</b>	172	<b>15%</b>
<b>Representaciones de ciudades, viviendas etc.</b>	189	<b>17%</b>
	<b>1125</b>	

## Gráfico:



**Interpretación:** Se puede interpretar que con las cosas que más se identifica la población encuestada son con las representaciones de ciudades, viviendas, vasijas antiguas, y herramientas de guerra, lo que da una perspectiva hacia la proyección de la decoración del museo restaurante dando énfasis en las principales preferencias que a los encuestados asumen.

## 3.2 Estudio Empresarial

### 3.2.1 Determinación de la Demanda

El estudio de la demanda determina no únicamente la posible factibilidad general de la inversión, sino también la magnitud de la producción, e incluso puede generar un impacto en las características del producto o servicio. Para determinar la demanda actual del proyecto se aplicó el método de las encuestas anteriormente analizadas, donde se establecieron preguntas concretas que responden a la formulación de la demanda. El comportamiento de la demanda está dado por diferentes actores que al mismo tiempo pueden ser variables que afectan a la misma, estas pueden ser:

- **Factores Culturales:** Estos ejercen una influencia muy profunda en la hora definir el comportamiento de los consumidores por ejemplo; la cultura, la subcultura, las clases sociales.
- **Factores Personales:** Se refiere a los gustos y preferencias de los individuos, se puede caracterizar por la edad y ciclo de vida, los gustos son relativos y van

cambiando al pasar del tiempo conjuntamente con la edad que el consumidor tenga, por ello se determina y desarrolla productos y tipo de marketing apropiados para cada etapa o ciclo de vida, teniendo en cuenta la disponibilidad de tiempo y dinero de los consumidores.

- **Factores Psicológicos:** Varias necesidades de las personas son impulsadas por factores psicológicos, un impulso o una necesidad es algo apremiante para que un individuo busque satisfacerla, aquí entra la teoría de Maslow, que dice que las necesidades humanas forman parte de una pirámide jerárquica desde las más urgentes a las menos urgentes. En orden de importancia estas son: necesidades básicas o fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Fernández 2004).

### 3.2.2 Análisis de la Demanda de Capac Ñam

Para realizar la proyección de la demanda se aplicó la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

n= Número de posibles consumidores

p= Precio de posible consumo

q= cantidad de ventas mensuales

Para poder determinar la demanda de un negocio nuevo, es necesario aplicar la herramienta de las encuestas que puedan despejar las variables dadas en la fórmula, para ello se utilizó las preguntas números 4, 5 y 6.

Para despejar (**n**) se utilizó la siguiente pregunta: ¿Visitaría un restaurante museo de cuatro tenedores de comida peruana, localizado en el valle de Cumbayá?, cuyos resultados fueron:

Si: 357 personas      95%

No: 18 personas      5%

Se tomó como dato principal únicamente a las personas que respondieron (**sí**), siendo este nuestra (**n**) despejada, ya que esta pregunta responde a los posibles consumidores del producto y servicio.

Para despejar (**p**) se utilizó la siguiente pregunta: ¿A cuánto ascienden los gastos que estaría dispuesto a realizar por un plato típico peruano en estos establecimientos? Los resultados revelaron el siguiente porcentaje:

De 20-40 dólares: 157 personas      44%

La población está dispuesta a pagar por un plato de 21 a 40 dólares, lo que pondera un precio de 30 dólares por plato, siendo ésta nuestra (**p**) despejada.

Para despejar (**q**) se utilizó la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante museo de comida Peruana de cuatro tenedores? Los resultados fueron:

Una vez a la semana:	79 personas	22%
Cada dos semanas:	143 personas	40%
Una vez al mes:	92 personas	22%
Una vez al año:	43 personas	12%

Para despejar (**q**), es importante señalar que el resultado debe ser la cantidad per cápita de concurrencia y consumo de cada individuo, por lo que se hace necesario analizar cuantas veces concurrirían los consumidores utilizando las frecuencias expuestas:

Frecuencia	Personas	Cuantas veces concurren al mes.
Una vez a la semana	79	316
Cada dos semanas	143	286
Una vez al mes	92	92
Una vez al año	43	4
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>698</b>

<b>698/357= 1.95</b>	1.95 consumo per cápita al mes/ o número de veces que asisten al mes cada persona.
----------------------	--

Se ha tomado en consideración que en el peor de los escenarios cada individuo que asiste al restaurante consume un plato como mínimo.

**Demanda:**

$$Q = (357) (30.5) (1.95)$$

$$Q = 21.232,58$$

En base a esta proyección será posible elaborar los ingresos esperados a 5 años en el capítulo 4 del estudio financiero del proyecto.

**3.2.3 Determinación de la Oferta**

La oferta es otra variable en la fuerza de mercado, y representa la cantidad de bienes o servicios que los individuos, organizaciones o empresas quieren y pueden vender u ofertar en el mercado a un precio y periodo determinado. Existen varios factores que afectan a la oferta como son:

- Tecnología: la cantidad que están dispuestos a ofrecer, esto depende de sus costes de producción, los cuales estén estrechamente ligados con la tecnología.
- Los precios de factores: se refiere a los costos que un oferente puede pagar por los factores de producción como; el trabajo.
- Número de Oferentes: cuantas empresas o individuos pueden ofrecer el mismo producto o servicio (Fernández 2004).

### **Número de Competidores**

En la actualidad existe una gran variedad de restaurantes que intentan satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes potenciales, con el fin de captar una mayor demanda. Debido a la gran demanda que anticipa el sector de servicios y alimentos cada vez es mayor el número de establecimientos que ofrecen este servicio, razón por la cual es importante plantear estrategias y servicios de diferenciación que permita establecer en un mercado tan competitivo a un Restaurante Museo Incaico de cuatro tenedores, señalando sin embargo que este tipo de restaurantes no existen registrados en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que genera un panorama incierto en cuanto a la generación, gestión, evolución y factibilidad y al mismo tiempo propone una idea innovadora, única y pionera en un mercado que no cesa en la generación de necesidades y preferencias diversas día tras día.

### **Tabla de Oferta de servicios Relacionados**

<b>NOMBRE DEL RESTAURANTE</b>	<b>PRECIO</b>
La Briciola	\$12- \$35
La chispa Peruana	\$15- \$38
Pim´s Restaurante	\$10- \$25
Capri Mediterranean	\$15- \$35

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

Los precios varían según el establecimiento ya que algunos ofrecen servicios complementarios como bufet, música en vivo, bar etc.

Es evidente que no existe un restaurante que al mismo tiempo ofrezca un servicio de museo, por tal motivo el estudio se enfocará en el servicio y producto más similar como son los restaurantes de primera (cuatro tenedores) y segunda categoría, al mismo tiempo se analizará los restaurantes que también ofrecen comida peruana localizada en el valle de Cumbayá.

### 3.2.4 Perfil de la Competencia

**La Briciola:** Restaurante de primera categoría, ubicado en la calle vía láctea cerca del reservorio de Cumbayá, sector Miravalle, especializado en comida italiana, brinda en su menú variedad de pastas, pizzas, sopas, carnes, tiene un menú exclusivo de vinos. Fusiona la especialidad culinaria de varias regiones italianas. Se ha integrado en el estudio a la Briciola no únicamente por ser un restaurante de primera, también su ubicación hace que sea el restaurante más cercano a Cápac Ñam, ya que está ubicado en la misma calle, siendo uno de las posibles competencias por ubicación, en sus platos principales son:

Plato	Descripción	Precio
Agnello	Cordero al horno en reducción de vinagre balsámico	\$16,70
Coniglio	Conejo al horno cocido al vino con verduras	\$15,70
Involtini Briciola	Rollo de pollo, con jamón, queso, bañado en vino blanco	\$14,90
Mare Monti	Risotto con espárragos y camarones al vino blanco	\$13,80

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

**La Chispa Peruana:** Ubicado en las calles Gonzalo Díaz de Pineda y Vicente Rocafuerte a la salida de Cumbayá entrando a Tumbaco. Restaurante especializado en comida Peruana, brinda en su menú variedad de mariscos, carne blanca, sopas, y bebidas frías. Sus principales platos son:

Plato	Descripción	Precio
Parihuela	Sopa a base de pescado y mariscos, acompañado de una porción de chips de camote.	\$21,00
Chupe de camarón	Sopa de camarón con arroz, choclo y arveja	\$17,80
Ostras gratinadas	Ostras bañadas en salsa bechamel, queso y albahaca horneadas, bajo capas de lechuga y cebolla.	\$24,00
Pulpo al Olivo	Finas láminas de pulpo, sazonadas con oliva y mayonesa, esparcido con cebollín, acompañadas de ensalada verde.	\$22,80

**Fuete:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

**Pim's Bar Restaurante:** Ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Salinas, su decoración encaja dentro de un contexto nacional conjugando también la trattoría italiana, el bistró francés, y el pub inglés. Sus platos son de tipo comida rápida, combinada con comida gourmet, su menú es variado entre aves, peces, pastas, comida chatarra y comida típica del Ecuador. Entre sus principales platos están:

Plato	Descripción	Precio
Filet Mignon	Corte de lomo fino acompañada de una discreta guarnición.	\$18,50
Filet Pim's	Lomo de falda acompañado de papas gratinadas y vegetales al horno	\$17,50
Costillas BBQ	Exquisitas costillas elaboradas con salsa BBQ de casa	\$ 24,50
Salmón en salsa de mariscos	150 gr de salmón acompañado de una exquisita salsa a base de camarón, calamar y pulpo.	\$23,50

**Fuete:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

**Capri Mediterranean:** Ubicado en la Av. Pampite y Chimborazo frente al reservorio, Restaurante especializado en comida mediterránea, al igual que su decoración, entre sus platos principales están:

Plato	Descripción	Precio
Mejillones y calamares al mediterranean grill	Calamares apanados con queso parmesano y mejillones al vapor, ajo y cebollas en salsa de vino blanco.	\$24,00
Estofado de lomo con pasta penné	Pasta con lomo fino de res, cocidas a fuego lento, champiñones, ajo, cebollas, romero y vino blanco	\$18,00
Marroqui de Verduras	Pasta con vegetales a la plancha, aceitunas y queso mozzarella.	\$14,50

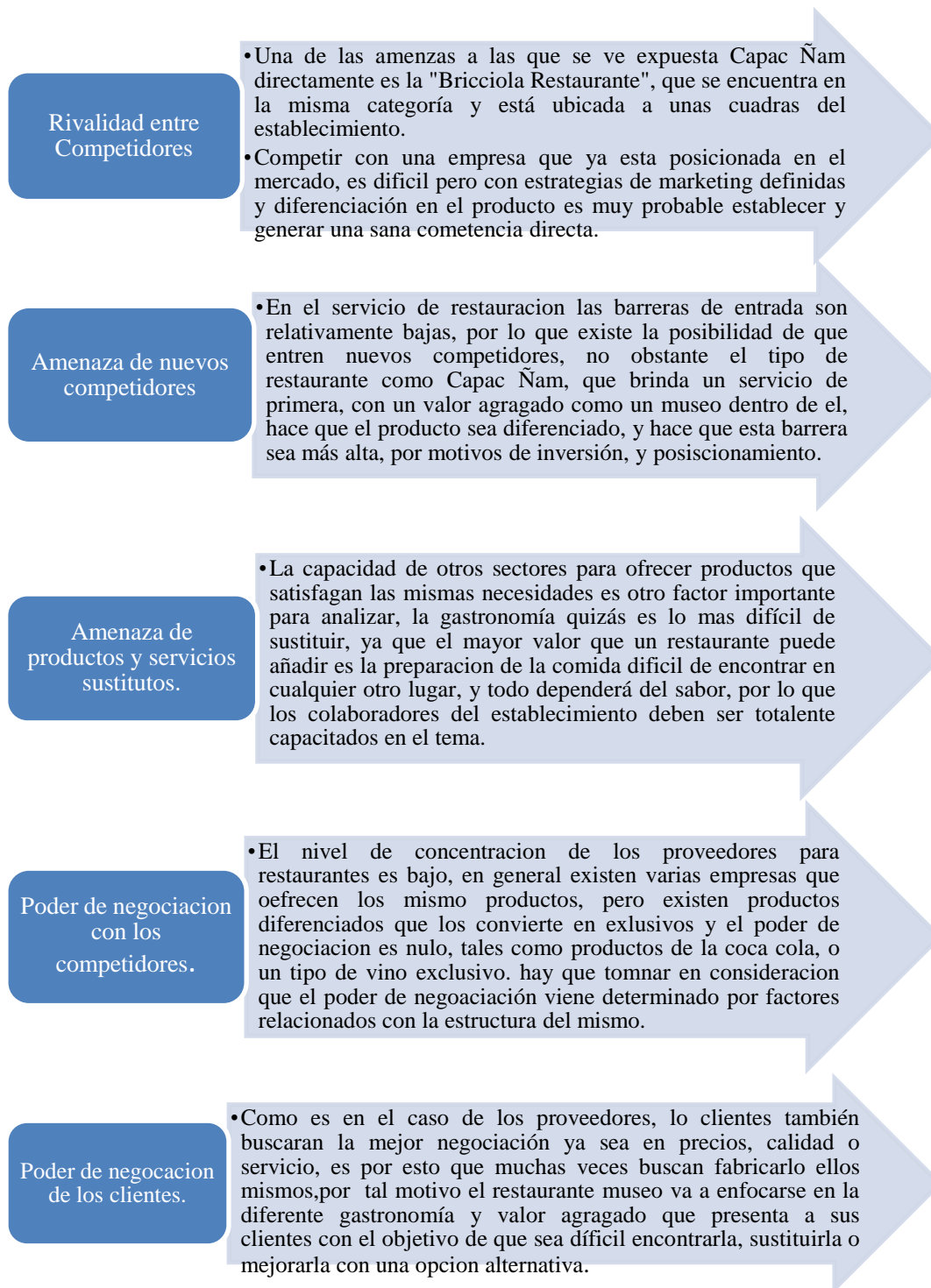
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

### 3.2.5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento en específico, se rige en la idea que las empresas deben evaluar sus objetivos, metas y recursos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia, sirve básicamente como herramienta para el diseño de estrategias, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas con las que debe liderar la organización (Porter 1980).

## Fuerzas de Porter



**Fuente:** Análisis de campo.

**Elaborado por:** Valeria Posso A

### 3.2.6 Análisis FODA

Es una herramienta que permite determinar la situación actual del proyecto en gestión, en base a esto se permite establecer un diagnóstico para poder evaluar y tomar decisiones en base a las metas y objetivos de la organización.

FODA integra cuatro variables que representan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Entre éstas, las fortalezas y debilidades son internas de la organización por lo que es posible actuar directamente con ellas, y las oportunidades y amenazas son externas a la organización, lo que las hace más difícil actuar sobre ellas (Levoggi 2001).

**Fortalezas:** Cualidades internas y externas del proyecto que ayudan a tener una mejor visión sobre la competencia, permite tener una visión positiva y su incidencia es controlable.

- Nueva alternativa para el desarrollo del turismo cultural.
- Los clientes pueden apreciar actividades culturales, exposiciones de pinturas, fotografías, excelente comida y atención.
- Diferenciación en la oferta del producto y valor agregado.
- Personal especializado y capacitado.
- Infraestructura y decoración única.
- Seguridad Privada y especializada.
- Variedad de comida típica peruana.
- Fomenta el desarrollo cultural en la ciudadanía.

**Oportunidades:** Factores que resultan ser positivos para el proyecto, y se deben descubrir en el entorno del mismo, no son controlados por la organización.

- Aprovechar la afluencia turística tanto nacional como internacional en la parroquia.
- Carencia de este tipo de establecimientos en el sector. No existe competencia directa.
- Concretar estrategias directas con organismos culturales.
- Alta gama de proveedores.
- El mercado está en busca de nuevas e innovadoras alternativas.

**Debilidades:** Es un factor interno negativo de la organización, puede ser controlable y pueden provocar una situación perniciosa frente a los competidores.

- Organización en etapa inicial.
- Largo camino para el posicionamiento.
- Costos altos de infraestructura y mantenimiento.
- Luchar contra el estereotipo de que lo cultural es aburrido.
- Falta de experiencia en el manejo de restaurantes.
- Alta inversión inicial.

**Amenazas:** Situaciones externas que se encuentran en el entorno de la organización y pueden influir negativamente para la estabilidad del proyecto.

- Inestabilidad económica y política del país.
- Catástrofes naturales.
- Aumento de la delincuencia en la parroquia.
- Incremento de la competencia.

### 3.2.7 Matriz de evaluación de los Factores Internos

Fortalezas	Calificación	Ponderación	Calificación por ponderación
Nueva alternativa para el desarrollo del turismo cultural.	0,09	4	0,36
Los clientes pueden apreciar actividades culturales, exposiciones de pinturas, fotografías, excelente comida y atención	0,07	4	0,28
Diferenciación en la oferta del producto y valor agregado.	0,2	4	0,8
Personal especializado y capacitado.	0,06	3	0,18
Infraestructura y decoración única.	0,07	4	0,28
Seguridad Privada y especializada.	0,05	3	0,15
Variedad de comida típica peruana	0,06	3	0,18
Fomenta el desarrollo cultural en la ciudadanía.	0,05	3	0,15
<b>Debilidades</b>			
Organización en etapa inicial.	0,06	1	0,06

Largo camino para el posicionamiento.	0,05	1	0,05
Costos altos de infraestructura y mantenimiento.	0,07	1	0,07
Luchar contra el estereotipo de que lo cultural es aburrido.	0,05	2	1
Falta de experiencia en el manejo de restaurantes.	0,04	2	0,08
Alta inversión inicial.	0,08	1	0,08
	<b>1</b>		<b>3,72</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A

La matriz de evaluación de los factores internos nos ayudan a determinar si la empresa tiene más fortalezas que debilidades o viceversa, considerando que si la puntuación final es menor a 2,5 la empresa es más débil que fuerte, lo que genera tener en cuenta más estrategias para poder sobre llevar las debilidades frente a sus fortalezas.

En el caso de Capac Ñam se puede identificar que la organización cuenta con más fortalezas teniendo en consideración el análisis que arrojó la matriz de ponderación de factores Internos, consecuentemente se tomará en cuenta dichas fortalezas para poder hacer que la organización aproveche al cien por ciento todos sus actores positivos.

### 3.2.8 Matriz de evaluación de los factores Externos

Se califica en rango de 1- 4 bajo el criterio de nivel de oportunidad de integración en el mercado, para saber que oportunidades se debe explotar o con que amenazas se debe elaborar estrategias para minimizar el impacto, siendo 4 el rango con mayor impacto y 1 casi nulo.

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Calificación por Ponderación
Aprovechar la afluencia turística tanto nacional como internacional en la parroquia.	0,1	4	0,4
Carencia de este tipo de establecimientos en el sector. No existe competencia directa.	0,3	4	1,2
Concretar estrategias directas con organismos culturales.	0,08	4	0,32
Alta gama de proveedores.	0,07	2	0,14

El mercado está en busca de nuevas e innovadoras alternativas.	0,2	4	0,8
<b>Amenazas</b>			
Inestabilidad económica y política del país.	0,06	2	0,12
Catástrofes naturales.	0,03	1	0,03
Aumento de la delincuencia en la parroquia.	0,07	3	0,21
Incremento de la competencia.	0,09	4	0,36
	<b>1</b>		<b>3,58</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

Se puede verificar que el nivel de integración en el mercado es bastante alto con un 3,58 con relación a los diferentes impactos que pueden producir las amenazas externas en el entorno en el que se desarrolla la empresa.

### 3.2.9 Estrategias para las principales Fortalezas y Oportunidades

<b>Nueva alternativa para el desarrollo del turismo cultural / Carencia de este tipo de establecimientos</b>
Generar una empresa totalmente diferente a las existentes, que el motor principal sea la integración de la comunidad y de los habitantes en general hacia el conocimiento de culturas pasadas que marcaron el origen de las actuales y principales tradiciones gastronómicas, en este caso la creación del restaurante museo.
Se promoverá las tradiciones culinarias mediante videos y exposiciones dentro del museo restaurante.
Todo el personal deberá tener la información de los platos que se ofrecerá, su origen, región, y si el mismo tiene alguna tradición en especial.
La decoración del lugar es de suma importancia para la atracción del mercado en general.
Alianzas estratégicas con diferentes organizaciones asociadas al turismo cultural, con la intención de integrar al negocio e impulsar a la mejora del establecimiento.
Personal totalmente capacitado en atención al cliente, culinario, información cultural, especialmente acerca de temas relacionados al museo.

## Estrategias para las principales debilidades y Amenazas

<b>Alta inversión inicial / Luchar con el estereotipo que lo cultural es aburrido / establecimiento en etapa inicial.</b>
Su buscará alianzas con autores de exposiciones ya sean fotográficas, autores de libros de carácter cultural incaico y sobre todo alianzas con chefs especializados en gastronomía Peruana- Ecuatoriana, para realizar eventos de conocimiento cultural gastronómico.
Promover mediante el boca a boca como herramienta de publicidad, para poder establecerse y ser conocido por la comunidad.
Hacer invitaciones especiales a estudiantes de universidades, para que puedan presenciar los eventos que se realizarán y posterior degustar de la cocina que el restaurante brinda, con la finalidad de que los estudiantes observen que la cultura y la gastronomía van de la mano y disminuir el estereotipo que lo cultural puede llegar a ser aburrido.
Se buscará el mejor financiamiento con el menor porcentaje de interés en los diferentes centros bancarios, al igual que se reducirá al mínimo el uso de equipamiento, solo se utilizará lo indispensable para evitar gastos extras.
Realizar eventos varios como seminarios, banquetes, cenas importantes, con la intención de tener una fuente extra y minimizar el impacto de la inversión inicial.

### Presupuesto Publicitario

Descripción	Valor	Mes	Subtotal
Diseño de página Web	\$320	1	<b>\$320</b>
Trípticos	\$80	6	<b>\$480</b>
Anuncio revista la familia	\$1040	1	<b>\$1.040</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.840</b>

**Fuente:** Cotizaciones en anexos.

**Elaborado por:** Valeria Posso A.

### 3.2.10 Marketing Mix

#### Elementos del Marketing Mix

**Producto:** Los productos que el establecimiento ofrecerá al público en general son los siguientes:

**Servicio de Alimentos:** El restaurante brindará distintos tipos de alimentos que van desde entradas, platos fuertes, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Se enfocará en la comida tradicional peruana combinada con toques ecuatorianos basada en la dieta de los antepasados Incas, la misma que variará dependiendo si el establecimiento se encuentra en un evento, o exposición peculiar.

Los colaboradores del restaurante estarán perfectamente capacitados y la atención será totalmente personalizada el mismo que garantizará la excelente atención al cliente.

**Servicio de Bar (Bebidas alcohólicas y no alcohólicas):** La organización también propone la atractiva idea de servicio de bar, con una excelente barra con variedad de cocteles con o sin licor, cafés, jugos, gaseosas para que los clientes puedan disfrutar de los diversos eventos culturales o reuniones varias con su bebida de elección.

**Servicio de Museo:** El establecimiento abrirá sus puertas hacia el conocimiento cultural mediante exposiciones de diversa índole basadas en los antepasados Incas, ya sean exposiciones de fotografías, recorrido por el museo del restaurante con guías capacitados, exposiciones gastronómicas, evento culturales, exposiciones de películas que dependerá mucho de la comida que se ofrecerá el mismo día de la exposición, con el fin de incentivar a la sociedad a aumentar el interés de las culturas pasadas.

### **Determinación del Producto e Introducción:**

#### **Características**

- Decoración acorde, el restaurante tendrá una decoración sobria, elegante, en cuanto al museo su decoración es mediante las diferentes réplicas de objetos y representaciones de las principales ciudades, casas y esculturas que representan a la cultura Incaica, tomando en cuenta las normativas de mantenimiento y exposición museísticas.
- Excelente comida cumpliendo estándares de higiene y cumpliendo todos los procesos de calidad que parten desde la adquisición del alimento su tratamiento, su proceso y entrega del mismo.
- Ya que es un proyecto nuevo e innovador la base de la propuesta es presentar un producto que sepa rescatar la historia gastronómica y cultural.
- Contará con parqueadero amplio, seguro y accesible.

**Plaza:** La empresa creará un ambiente relajado mediante una atmosfera de tranquilidad, intimidad y exclusividad.

La distribución será directa entre el servicio y el cliente, contara con personal adecuado para la distribución en cuanto a proveedores.

### **Características de la plaza**

- El producto se expenderá de forma directa los productos hacia los posibles clientes o consumidores.
- La ubicación es estratégica y existen varias vías que conducen hacia el establecimiento.

**Precio:** Los precios varían dependiendo el plato y su dificultad, los mismos que tiene correlación con la encuesta realizada, también influirá los costos de materia prima, costo de mano de obra, y costos variables.

### **Características de Precio**

- Se incluirá en el precio de los platos, ya incorporado el 22% de servicio, los cuales se expondrán al final de la carta con letras mayúsculas.
- Se tomará en cuenta los precios expuestos por la competencia directa e indirecta.
- Dependiendo los eventos que se realicen los precios de los alimentos y bebidas puede variar.
- Se presentarán promociones todos los días en el menú, ya sea en bebidas o en algunos platos.
- Los precios varían con las agencias, instituciones u organizaciones que tengan convenio previo con el departamento de relaciones públicas y ventas.

**Promoción:** El establecimiento contará con varios tipos de promociones, desde descuentos en sus platos como en eventos que promuevan el incentivo cultural de la comunidad, al igual que se realizaran distintos planes de medios para llegar a promocionar el restaurante museo a nivel nacional.

### **Plan de Medios:**

- El establecimiento se dará a conocer mediante promociones a mayoristas, agencias de viajes y hoteles, las mismas que proporcionarán la distribución de productos y servicios a los turistas extranjeros.
- Se realizará una adecuada inauguración del museo restaurante con invitados especiales como personajes importantes de gastronomía, personas

conocedoras de cultura y museología, y medios de prensa para que puedan presentar la imagen del restaurante a nivel nacional.

- Anuncios de prensa en las revistas “La Familia”, “El comercio”, el mismo que se presentara en cuatro domingos del mes.
- Se creará una página Web, donde el museo restaurante expondrá sus platillos, exposiciones futuras, invitados especiales, fotos y reportajes, la empresa que se encargará de realizar la página se llama LatinMedia.
- Mediante trípticos y folletos del museo restaurante se promocionará en diferentes entidades públicas y privadas.
- Programas promocionales para grupos mayores de 8 personas, que incluirá un recorrido con guianza completa del museo y promociones en el restaurante.

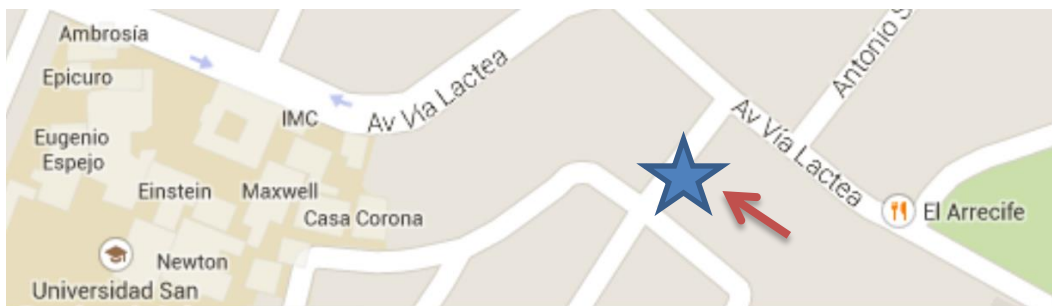
### **3.3 Estudio Técnico del Proyecto.**

#### **3.3.1 Razón Social**

El museo restaurante será una compañía de responsabilidad limitada que lleva como nombre: “Cápac Ñam, Museo Restaurante”, la organización pertenecerá a la familia Posso Arcos como dueños únicos e independientes, tomando en consideración que la propiedad pertenece a la misma familia, razón fundamental para no contar con otro socio en particular.

#### **Micro localización**

Se localizará en Quito en la provincia de Pichincha, en uno de sus valles, Cumbayá, en el área de Miravalle ubicado en las calles Marieta de Veintimilla pasaje A y la vía láctea, entre la calle santa Inés cerca de la vieja hacienda.



## **Capacidad**

Tiene un área de 220 metros, de los cuales 206 metros son de construcción y están divididos en dos sectores, el área de restaurante y el área del museo Incaico.

El museo contará con un espacio de 60 metros y el restaurante que se encontrará subyacente al mismo contará con 88 metros, y 58 metros con el área de parqueadero.

En la parte interna del restaurante cuenta con una capacidad para 38 personas en un espacio adecuado y amplio para el comensal, y en la pequeña pero acogedora parte externa tiene un área de fumadores con una capacidad para 12 personas con dos mesas de 4 y dos mesas de 2 personas.

### **3.3.2 Distribución del área:**

**Museo:** Área de 60 metros, que se distribuirán de la siguiente manera:

- Área de exposiciones de réplicas, objetos, cuadros, fotografías etc.
- Área de mantenimiento.
- Área de documentación e inventarios.
- Bodega.
- Baño.

**Restaurante:** Área de 88 metros cuadrados que se distribuirán de la siguiente manera:

- Área de mesas.
- Área de mesas exterior (fumadores).
- Cocina.
- Servicios higiénicos, 2 para el personal y dos para los clientes
- Área de oficinas/ departamento de ventas, recursos humanos y relaciones públicas.
- Oficina de contabilidad y gerencia.
- Bodega de cocina.
- Área de bar/ barra.

**Parqueadero:** Área, 58 metros, que se distribuirán en:

- Área para 20 móviles, en dos secciones de 10 espacios superior y 10 espacios inferior
- Área para 4 motocicletas.
- Área para parqueo exclusivo de proveedores 1 parqueadero para un camión

### 3.3.3 Tecnología

#### Equipo de computación

La tecnología es una de las herramientas con las que el restaurante museo garantizará la protección no solo de sus bienes, sino también de la seguridad que sus clientes y personal deben contar, y está compuesto por lo siguiente:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
3	Computadoras (una en caja, otra en el departamento de museo, y otra en el área de contabilidad).	570.00	<b>\$1.710</b>
1	Impresora	123.40	<b>\$123,40</b>
	TOTAL		<b>\$1.833,40</b>

**Fuente:** Investigación de Campo/Computrón e investigación en mercado libre Ecuador.

**Elaborado por:** Valeria Posso.

#### 3.3.4 Infraestructura:

Cápac Ñam se distribuirá de la siguiente manera: parqueadero, área de museo y área de restaurante, para poder tener una mejor visualización y proyección de todas sus áreas se ha desarrollado diseños en dos y tres dimensiones con la finalidad de tener presente el resultado final del proyecto.

#### DISEÑO DE PARQUEADERO EN DOS DIMENSIONES



## DISEÑO DEL MUSEO EN DOS DIMENSIONES



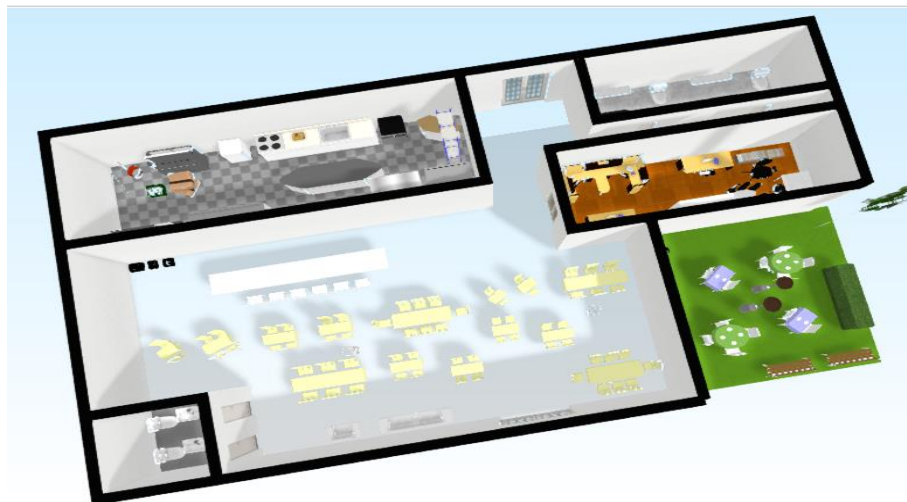
## DISEÑO DEL MUSEO EN TRES DIMENSIONES



## DISEÑO DEL RESTAURANTE EN DOS DIMENSIONES



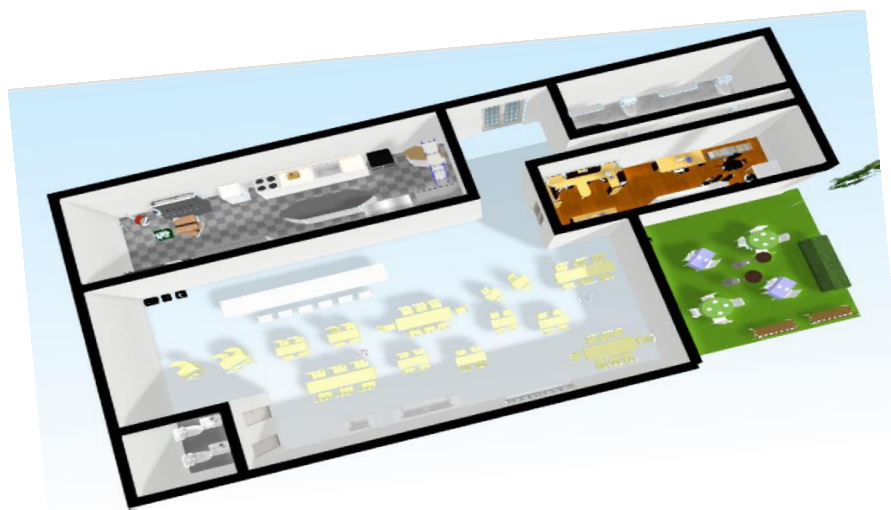
## DISEÑO DEL RESTAURANTE DE TRES DIMENSIONES



**PLANO GENERAL DE CÁPAC ÑAM EN DOS DIMENCIONES.**



**PLANO GENERAL DE CÁPAC ÑAM EN TRES DIMENCIONES**





### **3.4 Estudio Legal**

#### **3.4.1 Requisitos para la creación de Cápac Ñam**

Para poder crear una empresa en el Ecuador es necesario tener en cuenta varios requisitos que son necesario para el desarrollo y funcionamiento, a continuación se detallan los siguientes:

- Nombre de la empresa; se debe considerar que el nombre del establecimiento es de suma importancia no solo en el ámbito general en cuanto imagen y percepción ante el consumidor, también este debe ser aprobado y registrado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción del Registro Único de Contribuyentes o RUC, este es necesario para iniciar el proceso de creación de una nueva empresa, y correspondiente para el proceso de administración tributaria, para las personas naturales os requisitos para el RUC son los siguientes:

- Original y Copia de la cedula de identidad.
  - Original y copia de papeleta de votación del último año.
  - Fotocopia de una planilla de agua, luz o teléfono del domicilio actual, y del sitio donde se desarrolla la actividad económica.
  - En caso de ser artesano calificado, la copia del certificado de artesano.
- Patente municipal; esta se obtiene en el Municipio de Quito, para personas naturales y que deseen obtener la patente por primera vez los requisitos son:
    - Presentar formulario (001) con una copia adjunta.
    - Presentar la copia y el original de la cedula de identidad y papeleta de votación.
    - Copia de pago de impuesto predial.
- Trámite para uso de suelo y zonificación; se debe presentar a la administración zonal lo siguiente:
    - Copia de la cédula, y papeleta de votación, si fuera el caso, se debe incluir las cédulas de los ex propietarios.
    - Presentar el nombre o razón social de la empresa, con detalle de ubicación (croquis si es necesario) y tipo de actividad.
    - En caso de que el establecimiento ya haya tenido funcionamiento, se debe presentar los permisos de los años anteriores emitidos por entidades correspondientes (Quito 2014).
- Certificado de funcionamiento del departamento de Bomberos, se necesitan los siguientes requisitos:
    - Original y copia del RUC.
    - Original y copia de cédulas de el/ los propietarios.
    - Solicitud de funcionamiento y revisión entregada por el departamento de bomberos.
    - Copias de las facturas de extintores necesarios para el establecimiento tomando en cuenta que un extintor de 5 libras cubre a 25 metros

- Planilla de inspección.
- Solicitud de fecha para asignación de registro y verificación al establecimiento, donde un encargado delegara las medidas pertinentes de seguridad, dependiendo las necesidades del mismo

Información otorgada en el cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, sector norte (Dueñas 2015).

- Registro en el Ministerio de Turismo; para poder obtener la licencia anual de funcionamiento que es otorgada por el CETUR (Corporación ecuatoriana de turismo) a los establecimiento dedicados al turismo sin la cual no podrán operar se deberá presentar la siguiente documentación;
  - Copia y original del Certificado de Contribuyente (RUC).
  - Copia y original de la cedula de el/ los propietarios.
  - Nombramiento del representante legal.
  - Copia de arrendamiento en caso de ser local arrendado.
  - Solicitud de permiso, donde se especifica el giro del negocio.
  - Lista de productos y precios que van a ser expedidos.
  - Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía.

Información Otorgada por la Recepción del Ministerio de Turismo, Quito.

## 4. Cuarto Capítulo

### 4.1 Estudio Financiero

#### 4.1.1 Inversión Inicial

Es de vital importancia el estudio financiero para la puesta en marcha de un proyecto, ya que tales datos revelarán si el proyecto se direcciona hacia el éxito, de igual forma tales datos son un medio de comunicación de información financiera tanto para reportes internos como externos de la organización. Por consiguiente se ha realizado todos los estados pertinentes para poder evaluar si Cápac Ñam es un proyecto viable, a continuación se revelan la información financiera detallada con las variables reales respectivas para su ejecución.

#### Datos del Proyecto:

DATOS DEL PROYECTO	
Tiempo útil del Proyecto	5 Años
Inventario Inicial	-
Incremento de precio anual en Productos	3%
Comisión Ventas con tarjeta Diners	0%
Inversión total	48.857
Inversión activos fijos	33.297
Depreciación anual	Línea Recta
Inversión en Activos diferidos	6.590
Inversión capital de trabajo	8.970
Financiamiento bancario	40%
Tasa de Interés del Banco	10,85%
Valor de rescate activos fijos saldo en libros	Saldo en Lib
Impuesto a la renta	23%
Participación de trabajadores	15%
Tasa Mínima aceptable de Rendimiento (TMAR)	14,53%

#### Tasa Mínima aceptable de rendimiento:

Riesgo País	5,69%	Riesgo país a Febrero 2015 Banco Central
Inflación Anual	3,53%	Inflación Anual Enero 2014 - Enero 2015 Banco Central
T. Interés Pasiva	5,31%	Tasa Pasiva del Banco Central a Marzo 2015

#### **4.1.2 Inversión de Activos Fijos**

La inversión de activos fijos se basa en todos los muebles, enseres, equipos de computación, maquinaria necesaria, y elementos de museología que entran como obras de arte y réplicas, para el funcionamiento del museo restaurante. También se incluye en esta variable los costos de adecuaciones que se realizarán para la puesta en marcha del negocio.

Tomando en consideración los espacios físicos del lugar y teniendo en cuenta que no se tendrá que pagar arriendo ya que el local es propio, sin embargo es necesario realizar algunas adecuaciones como distribuir los espacios dentro del lugar, rediseñar la pintura, colocar piso flotante en algunos espacios del lugar y gastos de fabricación e instalación de rótulos publicitarios, las mismas que alcanzan un total de \$ 4,500 dólares que se prevé para adecuaciones.

Para los muebles y enseres se necesita 14 mesas de diferentes dimensiones, 2 de éstas para 8 personas, 6 para 4 personas, 4 mesas para 2 personas y finalmente 2 mesas de 6, con una capacidad para 60 personas, por lo que es necesario suplir al restaurante con un total de 70 sillas, las sobrantes se localizaran en el área de bodega, de igual forma el restaurante contará con un pequeño espacio que funciona como sala de espera, para ello, se comprará un sillón para tres personas y una pequeña mesa central, se instalará 4 lámparas de araña dentro del mismo. Para el área de cocina se incorporará 4 mesas de trabajo, 2 están pegadas a la pared y otras 2 son independientes. Para el área de museo se prevé comprar 4 vitrinas de forma horizontal, 3 vitrinas de forma vertical y 2 mostradores y finalmente para el área de administración se invertirán en 3 escritorios completos, todo esto con un total de \$7.982,00 dólares para todo el equipamiento de muebles.

Para los costos de computación se ha realizado una investigación de campo en Computrón S.A, Quito, no se ha realizado una cotización ya que únicamente se pretende comprar 3 computadoras y 1 impresora, dos de éstas localizadas en el área de administración y una de ellas en caja junto a la impresora de marca Epson L300+ con un total de \$1.833,40 dólares.

En cuanto a las réplicas de los elementos de museo, obras de arte, y pinturas se ha considerado contratar al Sr. Miguel Minderos, pintor y al escultor, Juan Pablo Proaño de la facultad de Artes Plásticas de la Universidad Central del Ecuador para los trabajos de réplicas a base de barro, piedra, óleo, y pintura de agua. Los costos de las piezas dependen de sus tamaños, materiales, y complejidad y varían entre los \$30 dólares a los \$300

dólares, se ha programado realizar en total para el museo 6 cuadros grandes, entre estos, 4 cuadros a base de pintura de agua representando la cocina inca, y las tradiciones de festividades inca, y 2 cuadros de pintura al óleo, representando a Machu Picchu, imperio Inca. En cuanto a las réplicas se pretende colocar 22 elementos representativos de diferentes tamaños que indican la vida cotidiana del pueblo conquistador, sus utensilios de cocina, de guerra, elementos decorativos, elementos de adoración entre otros que se los ha presentado en el capítulo dos en el cuadro de elementos decorativos para museo. Todo esto con un total de \$ 2.505,00

Para los requerimientos de enseres, maquinaria y equipos se ha realizado la cotización pertinente en la empresa Termalimex Quito, y la empresa Chee profesional serviequipos-Quito, en la que se ha constatado todos los materiales que son indispensables para poder arrancar con el proyecto, tales como maquinaria de cocina, utensilios de cocina, materiales para menaje, los cuales se detallan en el cuadro de resumen más adelante, cada uno con sus respectivos costos y cantidades, con un total de \$ 20.976,94 dólares.

A continuación se presenta un cuadro de resumen de todos los activos fijos, o elementos necesarios para poder arrancar de manera eficiente con el negocio, en éste se presenta todos los materiales de manera unitaria con sus respectivos precios, y cantidades de requerimiento, de igual forma se presenta un cuadro de resumen de la inversión total para el proyecto:

#### **Inversión de Activos Fijos:**

MUEBLES	CANT.	PRECIO UNIT	PRECIO T
mesa de madera 8 pax	2	\$ 90,00	\$ 180,00
mesa de madera de 4 pax	6	\$ 70,00	\$ 420,00
mesa de madera de 6 pax	2	\$ 80,00	\$ 160,00
mesa de madera de 2 pax	4	\$ 55,00	\$ 220,00
sillas	70	\$ 60,00	\$ 4.200,00
sillón para tres personas	1	\$ 175,00	\$ 175,00
vitrina para museo horizontal	4	\$ 134,00	\$ 536,00
vitrina para museo vertical	3	\$ 160,00	\$ 480,00
escritorio	3	\$ 89,00	\$ 267,00
mostradores para museo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
mesa central	1	\$ 150,00	\$ 150,00
mesa de trabajo central para cocina	1	\$ 190,00	\$ 190,00
mesa de trabajo a la pared para cocina	2	\$ 195,00	\$ 390,00
lámparas	4	\$ 93,50	\$ 374,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 7.982,00</b>

<b>OBRAS DE ARTE, REPLICAS</b>	<b>CANT</b>	<b>PRECIO UNIT</b>	<b>PRECIO T</b>
Kero Ceremonial	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Puco de Barro	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Huaco Incaico	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Vasija Prehispánica	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Botija Incaica	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Kero Tradicional	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Olla Huari	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Utensilio de Guerra	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Cabezas de metal para lanzas	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Aribalo de cuello largo	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Plato con mariposas representadas	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Olla Inca	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Molinillos Incas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Cucharillas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Rallador Inca	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Morteros de Barro	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Mortero de Piedra	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Plato hondo Inca	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Plato plano con asa	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Plato con asas de felino	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Cucharas Tradicionales	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Jarro de animales	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Pintura al óleo Macchu Picchu 1,5x 1,5	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Pintura de agua cocina inca 1m x 1,5	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Pintura de agua cocina inca 1m x 1m	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 2.505,00</b>

#### **MAQUINARIA Y EQUIPOS**

refrigeradora	2	\$ 1.730,00	\$ 3.460,00
congelador	2	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
microondas	2	\$ 175,00	\$ 350,00
pelador de papas	1	\$ 540,00	\$ 540,00
licuadora normal	2	\$ 120,00	\$ 240,00
licuadora industrial	1	\$ 620,00	\$ 620,00
freidor de papa industrial	1	\$ 880,00	\$ 880,00
fregadero industrial	1	\$ 900,00	\$ 900,00
cocina industrial con plancha lisa y horno	1	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
detector de humo	2	\$ 33,00	\$ 66,00
campana extractora de humo	1	\$ 860,00	\$ 860,00
balanza electronica	2	\$ 170,00	\$ 340,00
equipo de sonido	1	\$ 270,00	\$ 270,00
caja registradora	1	\$ 320,00	\$ 320,00

telefono	2	\$ 46,00	\$ 92,00
calentadores a gas	2	\$ 430,00	\$ 860,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 14.078,00</b>

### EQUIPO DE COMPUTACI

computadora	3	\$ 570,00	\$ 1.710,00
Impresora matricial Epson L300+	1	\$ 123,40	\$ 123,40
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.833,40</b>

### ENSERES

batidor de mano	4	\$ 5,18	\$ 20,72
sartén	12	\$ 15,00	\$ 180,00
cuchareta ranurada	6	\$ 1,32	\$ 7,92
bandeja antideslizante	10	\$ 5,08	\$ 50,80
colador de malla mediano	6	\$ 6,23	\$ 37,38
espátula	8	\$ 3,34	\$ 26,72
cacerola para salsas	6	\$ 12,34	\$ 74,04
olla de inducción de 12 qt	4	\$ 64,54	\$ 258,16
olla de inducción de 8qt	4	\$ 51,74	\$ 206,96
olla arrocera	3	\$ 35,24	\$ 105,72
olla de presión	2	\$ 28,89	\$ 57,78
pirex juego de 12	2	\$ 68,77	\$ 137,54
envase multiuso	3	\$ 35,00	\$ 105,00
exprimidor de limón	4	\$ 2,34	\$ 9,36
cuchara de helado	4	\$ 1,67	\$ 6,68
pala de hielo	3	\$ 3,23	\$ 9,69
mantelería	20	\$ 12,00	\$ 240,00
estantería multiuso	2	\$ 140,00	\$ 280,00
cenicero	15	\$ 1,45	\$ 21,75
taza de café	80	\$ 4,72	\$ 377,60
plato de café	80	\$ 3,12	\$ 249,60
tenedor de mesa	100	\$ 1,13	\$ 113,00
cuchillos de mesa	100	\$ 1,15	\$ 115,00
cucharas de mesa	100	\$ 0,75	\$ 75,00
cucharas de té	100	\$ 0,62	\$ 62,00
abre latas	3	\$ 2,78	\$ 8,34
descorchador de vino	6	\$ 1,87	\$ 11,22
destapador de botellas	4	\$ 1,42	\$ 5,68
mazo	4	\$ 2,10	\$ 8,40
tabla de picar	8	\$ 2,20	\$ 17,60
vaso highball	100	\$ 1,45	\$ 145,00
vaso old fashion	80	\$ 5,10	\$ 408,00
copa de vino tinto	80	\$ 2,37	\$ 189,60
copa flauta	80	\$ 2,18	\$ 174,40
copa margarita	80	\$ 1,87	\$ 149,60
vaso irish coffe	50	\$ 1,33	\$ 66,50
jarro cervecero	100	\$ 2,35	\$ 235,00
shots tequileros	50	\$ 1,15	\$ 57,50
copa coctel	50	\$ 2,33	\$ 116,50

cuchillo de cocina/ cebollero	4	\$	18,90	\$	75,60
plato sopero	80	\$	6,28	\$	502,40
plato tendido	100	\$	7,65	\$	765,00
plato para postre	100	\$	2,78	\$	278,00
plato base	100	\$	4,34	\$	434,00
pimentero	15	\$	1,89	\$	28,35
salero	15	\$	1,89	\$	28,35
ajicero	15	\$	2,12	\$	31,80
rebanador	2	\$	60,24	\$	120,48
servilletas de papel paquete de 100	6	\$	1,70	\$	10,20
servilletas de tela	100	\$	1,25	\$	125,00
calculadora	3	\$	14,00	\$	42,00
grapadora	3	\$	12,00	\$	36,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>6.898,94</b>

#### 4.1.3 Inversión, Capital de Trabajo

Este rubro se refiere a los gastos necesarios para poder arrancar con el funcionamiento del negocio, o puesta en marcha de la empresa, a parte de los activos tangibles, este conjunto de recursos se dividen de la siguiente manera:

**Gastos Administrativos:** Este rubro también es conocido como colchón administrativo y se refiere a los sueldos del primer mes de todos los colaboradores de la empresa, con los que se debe contar al momento de arrancar un negocio, la empresa contará con 11 colaboradores entre ellos; gerente, contador, chef, asistente de cocina, feje de museo, asistente de museo, mesero 1, mesero 2, mesero 3 de medio tiempo, bartender, y cajero, cada uno con sus respectivos sueldos y beneficios de ley como; décimo tercero, décimo cuarto, 10% de servicio y afiliación al IESS, que se pueden notar en el anexo financiero al final del proyecto. Con un total de \$7.274,30 dólares.

**Gastos Generales:** Este rubro toma en cuenta los gastos que son necesarios para el primer mes de la empresa como; suministros de oficina, el pago del primer mes de teléfono e internet, pago a la compañía de seguridad que sule con una guardia y cámaras de seguridad alrededor y dentro del establecimiento por parte de la compañía Prosevip Quito, gastos de mantenimientos generales, publicaciones de marketing en las revistas mencionadas por el primer mes, material de limpieza necesario, pago de luz y agua.

Para los suministros de limpieza se ha realizado una investigación de campo en el supermercado Santa María ubicada en la Ofelia, sector Norte de Quito, en los que se pudo destacar los precios de los materiales de limpieza que se prevé utilizar tales como; escobas,

guantes plásticos, jabón líquido, basureros, papel higiénico, esponjas, trapeadores, detergentes, dispensadores de papel, recogedores, todo esto con un total de \$158,62 dólares. En cuanto a los suministros de oficina se ha investigado los precios en la empresa Pacco ubicada en el centro comercial el Quicentro, dentro de la misma se ha destacado los precios de; carpetas, porta carpetas, esferos, lápices, grapadoras, saca grapas, cinta adhesiva, papel sumadora, hojas bond A4, cartucho de impresora, goma, tijeras, almohadilla, sellos, clips, todos los requerimientos para el funcionamiento del primer mes del establecimiento con un total de \$208,00 dólares. Danto un total para gastos generales de \$ 560,30 dólares.

**Mercadería:** Se refiere a los gastos de materia prima para el inicio, en la elaboración de los platos que constan en el menú, esta cantidad se ha establecido en base a las recetas estándar para la elaboración de los platillos y sus precios en el mercado real, tomando en cuenta que se comprará cantidades específicas, ya que es únicamente para el stock de la cocina en un inicio, pretendiendo arrancar con la materia prima que abastezca únicamente el stock mínimo, posteriormente se conocerá con exactitud el porcentaje de ventas y con ello se elaborará un aproximado real de los suministros para la elaboración de los platos con un total de \$ 1.131,58 dólares.

El capital de trabajo para arrancar el negocio asciende a \$8.969,70 dólares. Se presenta un cuadro de resumen incorporando activos fijos e intangibles y el capital de trabajo, dando como resultado el total de la inversión para el proyecto que asciende a los \$48.857 dólares.

#### INVERSIÓN FIJA

a) Tangible	
Muebles	\$ 7.982,0
Maquinaria y Equipos	\$ 14.078,0
Enseres	\$ 6.898,9
Equipos de Computación	\$ 1.833,4
Objetos Museo	\$ 2.505,0
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 33.297,3</b>
b) Intangible	
Gastos de Estudios	\$ 250,0
Gastos de Constitución	\$ 400,0
Promoción/publicidad	\$ 1.440,0
Otros (adecuaciones)	\$ 4.500,0
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 6.590,0</b>

#### CAPITAL DE TRABAJO

a) Inversión en Activos Fijos	\$ 33.297,3
b) Inversión Activos Intangibles	\$ 6.590,0
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 39.887,3</b>
c) Colchón Gastos Administrativos.	\$ 7.277,7
d) Gastos Generales	\$ 560,3
e) Mercadería	\$ 1.131,6
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 8.969,7</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 48.857,0</b>

## **4.2 Presupuestos**

**4.2.1 Presupuestos de Compras:** Se compone por todos los elementos que la empresa dispondrá a la venta, en este caso de todos los platos que incluye la carta, las compras para la mercadería se realizará con distintos proveedores entre estos, Pronaca para los cárnicos, coca cola para las bebidas, Nestlé para diferentes requisiciones, Cervecería Nacional, entre otros que son distribuidores pequeños. Se ha realizado un pre contrato verbal con los proveedores mencionados los cuales han especificado términos y condiciones entre los que constan un incremento del 2% anual en los precios de los alimentos, por consiguiente se ha decidido incrementar el precio de venta en un 3% anual.

**4.2.2 Presupuesto de Ventas:** Se prevé adquirir únicamente lo necesario para la elaboración de los alimentos ya que al tratarse de productos perecibles éstos llegan a deteriorarse con el tiempo y no es posible su consumo ni distribución, por lo tanto se realizará un análisis del primer mes de actividad de ventas para poder conocer con más exactitud el requerimiento de mercadería en los meses y años futuros, por consiguiente para el inicio se considera comprar lo indispensable y venderlo en un 100%. Toda la información se detalla en los cuadros financieros expuestos más adelante.

**4.2.3 Flujo de Caja:** Este análisis permite determinar los posibles problemas de liquidez, se entiende que, el hecho de que un negocio sea rentable, no necesariamente significa que posea liquidez, por lo tanto este flujo permite anticipar los saldos en dinero, todo esto con el principal objetivo de saber con exactitud en qué periodos se cuenta con más o menos dinero y de esta manera prever y tomar decisiones futuras sobre el qué hacer en caso de sobrantes o faltantes.

## **4.3 Financiamiento**

### **4.3.1 Análisis de Financiamiento:**

El proyecto se financiará de la siguiente manera:

El 60% del capital será aportado por los accionistas, en este caso, la familia Posso Arcos, aportando un total de \$ 29.314 dólares, y el 40% restante o los \$19.543 dólares serán proporcionados por la CFN que es la Corporación Financiera Nacional, que es la banca del desarrollo ecuatoriano, e impulsa el desarrollo de emprendedores a través de múltiples servicios entre estos los programas de financiamiento económico.

El préstamo será realizado para un total de 5 años, con un pago periódico de \$423,00 dólares mensuales con un tasa de interés de 10.85%.

#### 4.4 Estimación de Costos

**4.4.1 Mano de Obra:** Para el correcto funcionamiento del establecimiento se ha establecido contratar a 10 personas en un inicio, que colaborarán con las diferentes actividades dentro de la organización, a continuación se detalla los cargos con sus diferentes sueldos y beneficios de ley.

CARGO	INGRESOS		EGRESOS		INGRESO 10% Servicio1año	LIQUIDO A RECIBIR
	SUELDO BÁSICO	TOTAL INGRESOS	IESS PERSONAL	TOTAL EGRESOS		
Gerente/ administrador	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 126,54	\$1.032,04
Contador	\$ 780	\$ 780	\$ 73,71	\$ 73,71	\$ 126,54	\$ 832,83
Jefe de museo	\$ 750	\$ 700	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 126,54	\$ 760,39
Asistente de museo	\$ 600	\$ 600	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 126,54	\$ 669,84
Chef	\$ 800	\$ 800	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 126,54	\$ 850,94
Asistente de cocina	\$ 400	\$ 400	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 126,54	\$ 488,74
Mesero 1	\$ 500	\$ 500	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 126,54	\$ 579,29
Mesero 2	\$ 500	\$ 500	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 126,54	\$ 579,29
Mesero 3 medio tiempo	\$ 250	\$ 250	\$ 23,63	\$ 23,63	\$ 126,54	\$ 352,92
Cajero	\$ 550	\$ 550	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 126,54	\$ 624,57
Bartender	\$ 420	\$ 420	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 126,54	\$ 506,85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.550</b>	<b>\$ 6.500</b>	<b>\$ 614,25</b>	<b>\$ 614,25</b>	<b>\$ 1.391,97</b>	<b>\$7.277,7</b>

	Décimo Tercero (Mensual)	Décimo Cuarto (Un solo pago)	Aporte Patronal 12,15%
Gerente/ administrador	\$ 83,3	\$ 354	\$ 121,50
Contador	\$ 65,0	\$ 354	\$ 94,77
Jefe de museo	\$ 58,3	\$ 354	\$ 85,05
Asistente de museo	\$ 50,0	\$ 354	\$ 72,90
Chef	\$ 66,7	\$ 354	\$ 97,20
Asistente de cocina	\$ 33,3	\$ 354	\$ 48,60
Mesero 1	\$ 41,7	\$ 354	\$ 60,75
Mesero 2	\$ 41,7	\$ 354	\$ 60,75
Mesero 3 medio tiempo	\$ 20,8	\$ 177	\$ 30,38
Cajero	\$ 45,8	\$ 354	\$ 66,83
Bartender	\$ 35,0	\$ 354	\$ 51,03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 542</b>	<b>\$ 3.717</b>	<b>\$ 789,75</b>

**4.4.2 Materias Primas Directas:** Se trata de los materiales que conforman para la elaboración del producto final que va a ser vendido, en este caso los alimentos necesarios para la creación de los platos expuestos en el menú, cada receta consta de diferentes productos que son indispensables a la hora de montar el plato, para ello se ha elaborado las recetas estándar que ayudan a obtener el valor preciso de los platos o de los alimentos, también nos ayuda a controlar el costo unitario y para asegurar la consistencia en la calidad y en la preparación de los alimentos, las mismas que se encuentran al final del documento como anexo financiero.

#### 4.5 Estados y Balances Financieros

**4.5.1 Balance General Proyectado:** Este documento financiero abarca los tres conceptos patrimoniales como son los activos, pasivos y patrimonio neto, con este informe se puede reflejar las deudas producidas por el giro del negocio, así como también la disponibilidad de dinero, y la contribución que se realiza por concepto de participación de trabajadores (15%), y de impuesto a la renta (25%). Nos ayuda a tomar decisiones pertinentes con su análisis. Como se puede observar el balance está proyectado para cinco años.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 34.314</b>	<b>\$ 28.740</b>	<b>\$ 23.166</b>	<b>\$ 18.203</b>	<b>\$ 13.241</b>
Equipos de Computación	\$ 1.833	\$ 1.833	\$ 1.833	\$ 1.833	\$ 1.833
Muebles y Enseres	\$ 14.881	\$ 14.881	\$ 14.881	\$ 14.881	\$ 14.881
Intangibles	\$ 6.590	\$ 6.590	\$ 6.590	\$ 6.590	\$ 6.590
Maquinaria y Equipo	\$ 14.078	\$ 14.078	\$ 14.078	\$ 14.078	\$ 14.078
Réplicas obras de arte, esculturas	\$ 2.505	\$ 2.505	\$ 2.505	\$ 2.505	\$ 2.505
amortizacion Acumulada	\$ 659	\$ 1.318	\$ 1.977	\$ 2.636	\$ 3.295
Depreciación acumulada	\$ 4.915	\$ 9.830	\$ 14.744	\$ 19.048	\$ 23.352
<b>Total Activo circulante</b>	<b>\$ 23.608</b>	<b>\$ 33.704</b>	<b>\$ 54.596</b>	<b>\$ 73.848</b>	<b>\$ 104.229</b>
Existencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Clientes (Ctas x Cobrar)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja	\$ 23.608	\$ 33.704	\$ 54.596	\$ 73.848	\$ 104.229
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 57.922</b>	<b>\$ 62.444</b>	<b>\$ 77.762</b>	<b>\$ 92.051</b>	<b>\$ 117.470</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 32.558</b>	<b>\$ 39.093</b>	<b>\$ 53.540</b>	<b>\$ 70.289</b>	<b>\$ 96.808</b>
Capital social	\$ 29.314	\$ 29.314	\$ 29.314	\$ 29.314	\$ 29.314

Utilidades Período Anterior	\$ -	\$ 3.244	\$ 9.779	\$ 24.226	\$ 40.975
Pérdidas y Ganancias	\$ 3.244	\$ 6.535	\$ 14.447	\$ 16.749	\$ 26.519
<b>Deudas a largo plazo</b>	<b>\$ 16.702</b>	<b>\$ 13.266</b>	<b>\$ 9.437</b>	<b>\$ 5.172</b>	<b>\$ 420</b>
Banco	\$ 16.702	\$ 13.266	\$ 9.437	\$ 5.172	\$ 420
<b>Deudas a corto plazo</b>	<b>\$ 8.661</b>	<b>\$ 10.085</b>	<b>\$ 14.785</b>	<b>\$ 16.590</b>	<b>\$ 20.242</b>
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Part por Pagar	\$ 734	\$ 1.478	\$ 3.269	\$ 3.789	\$ 6.000
22% Impuesto a la Renta x Pagar	\$ 915	\$ 1.843	\$ 4.075	\$ 4.724	\$ 7.480
10% Servicio (Tips)	\$ 1.598	\$ 1.494	\$ 1.772	\$ 2.204	\$ 865
Tarjeta de Crédito x Pagar	\$ 799	\$ 747	\$ 886	\$ 931	\$ 879
Décimo Tercero x Pagar	\$ 542	\$ 542	\$ 542	\$ 542	\$ 542
Décimo Cuarto	\$ 1.239	\$ 1.239	\$ 1.239	\$ 1.239	\$ 1.239
IESS por Pagar	\$ 1.404	\$ 1.404	\$ 1.404	\$ 1.404	\$ 1.404
IVA por pagar	\$ 1.431	\$ 1.337	\$ 1.599	\$ 1.757	\$ 1.833
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 57.922</b>	<b>\$ 62.444</b>	<b>\$ 77.762</b>	<b>\$ 92.051</b>	<b>\$ 117.470</b>

\$ 0    \$ 0    \$ 0    \$ 0    \$ 0

**4.5.2 Estado de Resultados:** Este documento contable es de suma importancia ya que nos permite identificar específicamente los costos y los gastos que la organización está presentando para su actividad, así como la utilidad neta del negocio, dando un resumen claro de la situación económica del resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Como se puede observar en el siguiente cuadro la utilidad de ejercicio ya empieza a ser positiva desde el primer año, sin embargo su utilidad neta no se muestra muy significativa, siendo una cantidad inferior a los tres mil quinientos dólares, esto se debe porque en el primer año de actividad, el volumen de ventas no es muy alto por las diferentes razones como son: posicionamiento, aceptación y acoplamiento por parte de los clientes, de los colaboradores y socios del negocio, teniendo ya en el quinto año excelente una utilidad neta como se presenta en el resumen:

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 167.037	\$ 174.061	\$ 190.122	\$ 194.074	\$ 211.857
Costo de ventas	\$ 41.662	\$ 43.544	\$ 46.909	\$ 47.868	\$ 51.184
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 125.374</b>	<b>\$ 130.516</b>	<b>\$ 143.213</b>	<b>\$ 146.205</b>	<b>\$ 160.673</b>
Costos fijos					
Gastos Administrativos	\$ 97.694	\$ 97.694	\$ 97.694	\$ 97.694	\$ 97.694
Gastos Comerciales	\$ 320	\$ 320	\$ 336	\$ 353	\$ 370
Gastos Generales	\$ 6.724	\$ 6.724	\$ 7.060	\$ 7.413	\$ 7.784
Gastos Financieros	\$ 8.352	\$ 8.703	\$ 9.506	\$ 9.704	\$ 9.534

amortizaciones	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659	\$ 659
Depreciaciones	\$ 4.915	\$ 4.915	\$ 4.915	\$ 4.304	\$ 4.304
Intereses	\$ 1.818	\$ 1.645	\$ 1.253	\$ 816	\$ 329
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 4.893</b>	<b>\$ 9.857</b>	<b>\$ 21.790</b>	<b>\$ 25.263</b>	<b>\$ 39.999</b>
15% Participación Trabajadores	\$ 734	\$ 1.478	\$ 3.269	\$ 3.789	\$ 6.000
<b>Utilidad después Part Trabaj 15%</b>	<b>\$ 4.159</b>	<b>\$ 8.378</b>	<b>\$ 18.522</b>	<b>\$ 21.473</b>	<b>\$ 33.999</b>
22% Impuesto a la Renta	\$ 915	\$ 1.843	\$ 4.075	\$ 4.724	\$ 7.480
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 3.244</b>	<b>\$ 6.535</b>	<b>\$ 14.447</b>	<b>\$ 16.749</b>	<b>\$ 26.519</b>

**4.5.3 Flujo Operativo de Fondos:** Este análisis permite determinar los diferentes flujos de entrada y salida de caja o dinero en un periodo determinado, el flujo de caja netamente es la acumulación de activos líquidos y por lo tanto constituye un indicador de liquidez de la empresa y ayuda a determinar problemas de dinero, analizar también la viabilidad ya que es la base de cálculo del Valor Actual Neto y de la Tasa de Retorno y permite medir el crecimiento de la empresa.

**4.5.4 Valor Actual Neto (VAN):** Es un método con el cual se evalúa los proyectos a largo plazo, y tiene como objetivo principal determinar si cumple un objetivo básico financiero que es maximizar la inversión, este puede ser negativo, positivo o mantenerse el valor neto presente (Fuentes 2012).

Si el VAN es negativo significa que la empresa reducirá o disminuirá su riqueza en el porcentaje del valor que se arroje, por otro lado si el valor presente neto (VPN) llega a ser cero, significa que la empresa no tendrá cambios o no modificará el monto de su valor, teniendo en consideración que el VPN depende de varios factores tales como: inversión inicial, flujos netos, periodos que dure el proyecto y tasas de descuento, en este caso el Valor Actual Neto del proyecto es positivo en un 21,25%, el mismo que se presenta junto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) a continuación.

**4.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR es un porcentaje que representa y resume la rentabilidad del proyecto (Fuentes 2012), en este caso la TIR del proyecto es del 24,2%, superior a la tasa aceptable mínima de rendimiento que es del 14,53%, siendo en peso ponderado de participación un 13%.

TASA PONDERADA		%	Tasa mínima aceptable de rendimiento	Peso ponderado de participación
ACCIONISTAS	\$ 29.314	60%	14,53%	9%
BANCO	\$ 19.543	40%	10,85%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48.857</b>	<b>100%</b>		<b>13%</b>

#### ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13%
<b>VAN</b>	21.250
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	24,2%

Para determinar la Tasa de Descuento, se toma en cuenta varios factores como: riesgo país, inflación anual, tasa de interés pasiva por parte del Banco Central del Ecuador.

Riesgo País	5,69%
Inflación Anual	3,53%
Tasa de Interés pasiva	5,31%
<b>Costo de Oportunidad</b>	<b>14,53%</b>

**4.5.6 Periodo de Recuperación de la Inversión:** Es un método de evaluación de proyectos que ayuda a determinar en cuántos periodos de tiempo se podrá recuperar la inversión con las utilidades futuras, utilizando los flujos netos y descontados para su resultado, en este caso se puede observar mediante los cálculos realizados que la inversión se recupera en un periodo de cinco años.

	FLUJOS NETOS	FLUJOS DESCONTADOS	
<i>Períodos</i>			<i>Inversión</i>
0	\$ -48.857	\$ -48.857	\$ 48.857
1	\$ 5.977	\$ 5.219	\$ 43.638
2	\$ 8.672	\$ 7.572	\$ 36.066
3	\$ 16.192	\$ 14.138	\$ 21.929
4	\$ 17.446	\$ 15.233	\$ 6.696
5	\$ 66.780	\$ 58.308	\$ -51.612
<b>La inversión se recupera en:</b>		<b>5</b>	<b>Años</b>

**4.5.7 Análisis de Sensibilidad:** Este análisis muestra tres diferentes escenarios, donde se prevé una disminución considerable en las ventas, en un caso supuesto que la empresa

no logre llegar al margen deseado o proyectado anteriormente, con la finalidad de conocer qué tan factible es el proyecto en escenarios de riesgo, y cómo se puede apreciar el proyecto sigue siendo viable, aun con una disminución en el volumen de sus ventas en los diferentes periodos de hasta el 5%, sin embargo se debe tener en consideración las distintas variables para la disminución de ventas.

<b>POSIBLES ESCENARIOS:</b>				
	Ventas al 100%	Ventas al 97%	Ventas al 95%	Ventas al 90%
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>AÑO 1</b>	\$ 167.037	\$ 162.026	\$ 158.685	\$ 150.333
<b>AÑO 2</b>	\$ 174.061	\$ 169.824	\$ 166.322	\$ 157.569
<b>AÑO 3</b>	\$ 190.122	\$ 184.419	\$ 180.616	\$ 171.110
<b>AÑO 4</b>	\$ 194.074	\$ 188.251	\$ 184.370	\$ 174.666
<b>AÑO 5</b>	\$ 211.857	\$ 205.502	\$ 201.265	\$ 190.672
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>UTILIDAD AÑO 1</b>	\$ 3.244	\$ -78	\$ -2.293	\$ -7.831
<b>UTILIDAD AÑO 2</b>	\$ 6.349	\$ 3.540	\$ 1.218	\$ -4.585
<b>UTILIDAD AÑO 3</b>	\$ 14.447	\$ 10.665	\$ 8.144	\$ 1.842
<b>UTILIDAD AÑO 4</b>	\$ 16.749	\$ 12.889	\$ 10.316	\$ 3.882
<b>UTILIDAD AÑO 5</b>	\$ 26.519	\$ 22.306	\$ 19.497	\$ 12.474
<b>VAN</b>	<b>\$ 21.104,3</b>	<b>\$ 8.707,7</b>	<b>\$ 91,5</b>	<b>\$ -21.447,6</b>
<b>TIR</b>	<b>24,1%</b>	<b>17,6%</b>	<b>13,1%</b>	<b>1,7%</b>

## 4.6 Conclusiones

- En la parroquia de Cumbayá se pudo notar la inexistencia de un establecimiento con las características que posee Cápac Ñam, razón fundamental para la creación de dicho negocio.
- En base a la oferta y a la demanda se logró determinar que existe una gran parte de demanda insatisfecha ya que no cubren con las diferentes necesidades que el consumidor desea, las mismas que se pretende cubrir con la creación del establecimiento.
- Mediante la investigación de mercado se identificó al cliente potencial sus distintos intereses gastronómicos y culturales, identificando el target, el nicho de mercado objetivo y sobre todo los gustos y preferencias culinarias para poder tomar las mejores decisiones en cuanto a la implementación del menú.
- A través de entrevistas, consultas, e investigaciones de campo se pudo concluir que no existe ningún tipo de impedimento legal para la creación de un establecimiento que englobe o fusione dos tipos de servicios turísticos como los museos y los restaurantes.
- De acuerdo al estudio de mercado, e investigaciones de campo se rescata la falta de información en cuanto a la gestión de un establecimiento con las características de Cápac Ñam, razón por la cual en el análisis de la matriz de factores internos, el posicionamiento y formas de gestión son puntos que deben ser tomados muy en cuenta, considerando estrategias muy elaboradas.
- Con el estudio tanto técnico como financiero se denotó los gastos que el negocio va a requerir, concluyendo que la inversión en cuanto a réplicas, adecuaciones generales, gastos de mantenimiento, mercadería y logística necesaria, no llegan a ser tan costosos.
- En el estudio legal se determinó que la empresa cumple con las necesidades para la instalación y funcionamiento de la empresa, los mismos que no son complicados ni costosos.
- Con el estudio financiero se observó que la empresa cuenta con más de la mitad del capital entre socios que en este caso es el capital de una sola familia, lo que representa algo positivo en cuanto a la distribución de la utilidad neta.

- En el marco financiero se determinó que todas las variables contables resultaron rentables, después del análisis financiero se concluye que la viabilidad del proyecto es muy buena, con un valor actual neto positivo, y con una Tasa de rendimiento más alta que la tasa mínima aceptable, reflejando incluso escenarios de riesgos en los cuales aún la empresa cuenta con rentabilidad en sus periodos.
- En función de todos los análisis se puede concluir que si es posible la fusión de un servicio de restaurante con un museo, aun siendo desconocida la forma de gestionar los mismos, por la falta o carencia de este tipo de establecimientos, sin embargo es muy factible su combinación con una buena administración y gestión el negocio llega a ser viable.
- El proyecto presentado deberá ser la base para encaminarse en la consecución de todas sus metas y objetivos, mediante las distintas estrategias planteadas, sin olvidar que su efectividad debe ser medida constantemente, con el objetivo de corregir errores e implementar nuevas estrategias, o mejorar las mismas.

#### **4.7 Recomendaciones**

- Se recomienda estar en constante capacitación en cuanto a la gestión de tratamiento de museos, ya que según investigaciones de campo y entrevistas con entidades pertinentes se presenta que el SIEM expondrá nuevas políticas, y modelos de gestión englobando todo tipo de museos.
- Los colaboradores del establecimiento deben tener total conocimiento del giro del negocio, ya que son las personas que van a ejecutar las estrategias, con la finalidad de afianzar la responsabilidad y comprometerlos en un ambiente laboral ameno y confiable.
- Se recomienda que en un futuro cuando se realice un próximo catastro de museos, se englobe y se logre obtener el estar presentes en el mismo, ya que facilitan la llegada de diferente información y el margen de visitas aumentaría.
- Tomar en cuenta todas las variables expuestas en las matrices de factores tanto internos como externos ya que pueden llegar a ser particularidades que desarrollen circunstancias negativas.
- Se recomienda mantener el volumen de ventas a más del porcentaje obtenido en el análisis de sensibilidad de la parte financiera, ya que pudiera producir riesgos

de pérdida en la utilidad, que harían demorar la recuperación de la inversión del proyecto en tiempo.

- Cumplir todas las metas de ventas expuestas en los capítulos anteriores, así como manejar las acciones correspondientes para transmitir la misión del restaurante en su afán de brindar un nuevo servicio que involucre cultura, educación y cubrimiento de una necesidad básica como es la alimentación.

## 4.8 Bibliografía

Amato, P. (2004). Proyectar un museo, instituto italo latino americano.

Azcoytia, C. (2013). "Historia de los alimentos que llevaron los europeos a America." from <http://www.historiacocina.com/es/historia-de-los-alimentos-que-llevaron-los-europeos-a-america>.

Bernal, A. (2009). Los Incas y el oro del Cuzco. Lima- Perú, planeta Internacional

Blas Artitio, U. (1990). El Pueblo Inca. Madrid, Incafo, Ediciones S,M.

CAPTUR (2014). "Estadísticas Turísticas diciembre 2014 ". 2014, from [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/documents/2014Diciembre.pdf](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014Diciembre.pdf).

CAPTUR (2014). "Llegadas de Extranjeros al país." 2015, from [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/documents/2014Diciembre.pdf](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014Diciembre.pdf).

Cartagena, H. (2012). por el camino de los Incas. Peru, javier Vergara.

Correa, D. (2014). políticas de acción para la seguridad de las obras quito, banco central del Ecuador

Cultura, M. d. (2007). "PLAN NACIONAL DE CULTURA DEL ECUADOR: Un camino hacia la revolución ciudadana desde la cultura." 2015, from <http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Plan%20Nacional%20de%20Cultura%20del%20Ecuador%2021-11-07.pdf>.

Cultura, M. d. (2012). "Sistema y Política Nacional de Museos.". Retrieved 08/10, 2014, from <http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/politica-nacional-de-museos/sistema-y-politica-nacional-de-museos/book/6?page=32>.

CULTURA, M. D. P. Y. (2012). "SISTEMA Y POLITICA NACIONAL DE MUSEOS." from [https://docs.google.com/file/d/1Lc723KQzylFFjL8vfQeeHDLkptRcegMdmQW\\_KFnss7wpSrfQV-PY1y3aBdCHD/edit?pli=1](https://docs.google.com/file/d/1Lc723KQzylFFjL8vfQeeHDLkptRcegMdmQW_KFnss7wpSrfQV-PY1y3aBdCHD/edit?pli=1).

Chavez, P. (2008). Estudio comparado sobre la estructura de las instituciones culturales y sus recursos humanos en Argentina, Ecuador y México. Mexico, Ministerio de Cultura de Francia, Organización de los Estados Iberoamericanos.

Dupre, D. (1997). Hospitality World: An Introduction. Montana USA, Hakshaw editor.

Espinoza, W. (1997). Los Incas Lima, Amaru Editores

Fernández, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. España, ESIC Editorial.

Fuentes, M. d. m. (2012). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Buenos Aires-Argentina, Pirámide.

google, i. (2014). "mágenes de mesas ". from <http://ventademuebles.com.uy/comedor-con-mesa-extendible-1103>.

Guerrero, m. (1996). Cumbayá Pasado y Presente. España, Editorial J. N. B. Quito.

- Hernandez, F. H. (2006). Planteamientos Tericos de la Museologia. España, Ediciones Trea S.L.
- INEC (2013). "Ecuador en Cifras ". Retrieved 26/09/2013, from <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>.
- INEC (2014). "Ecuador en Cifras, Censo Nacional Económico." 2015, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>.
- Levoggi, G. (2001). Herramientas para analisis de marketing estrateico. españa, unicolor
- Lord, b. (2010). Manual de Gestion de Museos. Barcelona, Ariel Editorial.
- MINTUR (2008). "Ley de Turismo." 2014, from <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.
- MINTUR (2013). "Ecuador Potencia Turística." Retrieved 26/09/2013, from <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/>.
- Moscoso, L. (2015). definicion de capac ñam. Quito Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura.
- Namakforoosh., N. (2005). Metodología de la Investigación. Mexico, Limusa Noriega Editores.
- Olivas, R. (2001). La cocina de los Incas, Costumbres gastronómicas y técnicas culinarias-Patrimonio. Lima- Perú, Editorial Universidad San Martin de Porras.
- Pazos, J. (2008). El sabor de la memoria. Historia de la cocina quiteña Fonsal.
- Pichincha, G. d. (2012) PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA DE CUMBAYA
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy. España, piramide.
- Quito, D. M. d. (2014). "codigo municipal." Retrieved 02/01, 2015, from [http://quito.gob.ec/documents/lotaip/f\\_formularios\\_para\\_tramites/2011/formato\\_literal\\_f\\_final.pdf](http://quito.gob.ec/documents/lotaip/f_formularios_para_tramites/2011/formato_literal_f_final.pdf).
- UNESCO (2008). "LEY DE CULTURA." Retrieved 16/10, 2014, from [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador\\_ley\\_181\\_08\\_08\\_1984\\_spa\\_oro\\_f.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_ley_181_08_08_1984_spa_oro_f.pdf).
- Valcárcel, L. (1998). Historia del Perú Antiguo. Lima, Callao, editorial Juan Mejia Baca.
- Vallsmadella, J. (2014). El flujo del exito del Restaurante. España, Pearson educacion S.A.
- Vargas, M. A. (2015). Entrevista sobre replicas. ministerio de cordinacion de patrimonio.
- Vega, G. d. l. (1973). Comentarios reales de los Incas. lima Peru, Editorial Preisa.
- Villapol, N. (2004). Cocina al minuto. la Habana, editorial cientifico.

## 4.9 Anexos

### 4.9.1 Anuncios en revista:

Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
<u>Página completa</u>	\$ 5.014	\$ 4.835	\$ 4.692	\$ 4.645	\$ 4.598	\$ 4.062	\$ 4.621	22,89 cm x 27cm***
<u>Media página horizontal</u>			\$ 3.013	\$ 2.990	\$ 2.941	\$ 2.608	\$ 2.965	19,26 cm x 11,22 cm
<u>Media página vertical</u>			\$ 3.013	\$ 2.990	\$ 2.941	\$ 2.608	\$ 2.965	9,42 cm x 22,80 cm
<u>Tercio de página horizontal</u>					\$ 1.822	\$ 1.608	\$ 1.859	19,26 cm x 7,24 cm
<u>Tercio de página vertical</u>					\$ 1.822	\$ 1.608	\$ 1.859	6,16 cm x 22,80 cm
<u>Cuarto de página horizontal</u>					\$ 1.263	\$ 1.119	\$ 1.274	19,26 cm x 5,43 cm
<u>Cuarto de página vertical</u>						\$ 1.119	n/a	9,42 cm x 11,22 cm
<u>Octavo de página</u>						\$ 571	n/a	9,42 cm x 5,43 cm

### Cotización Anuncio revista la Familia:

**Familia** 1 MÓDULOS

2 TIPO DE AVISO: Comercial

3 SECCION: Indeterminada

4 PAGINA: Interior

5 COLOR: Full Color

6 FECHAS DE PUBLICACION: No. de Días Escogidos: 1

USD 1.040,00

## 4.9.2 Cotización Termalimex Quito, y Chee Serviequipos implementos de Cocina y maquinaria

**SERVIEQUIPOS**  
Cia. Ltda

**CHEE**  
professional

1 **CAMPANA EXTRACTORA DE HUMOS Y OLORES**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
MODELO: PARED  
Construcción en acero inoxidable de 0.7 mm  
Con filtros desmontables y lavables.  
Recogedor de grasas en acero inoxidable e iluminación con lámparas resistentes al vapor y calor.  
No incluye Motor Extractor, ni ductos.  
Medidas: L: 1.000 x F: 1.000 x A: 500 mm \$ 480,00

1 **MESA DE TRABAJO**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
MODELO: PARED  
Construcción en acero inoxidable 304  
Con entrepaño y espaldón sanitario  
Sobre patas galvanizadas regulables al piso.  
Medidas: L: 1.000 x F: 750 x A: 850 mm \$ 270,00

1 **MESA DE TRABAJO**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
MODELO: CENTRAL  
Construcción sólida con entrepaño en acero inoxidable 304  
Sobre patas galvanizadas regulables al piso.  
Medidas: L: 1.000 x F: 750 x A: 850 mm \$ 270,00

1 **FREGADERO INDUSTRIAL**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
Dos Pozos de 500 x 500 x 300 mm  
Dos Escurrideras Laterales  
Construcción sólida, tope en acero inoxidable 304.  
Con bordes para evitar caída del agua, espaldar sanitario  
Sobre patas galvanizadas regulables al piso. No incluye Grifería.  
Medidas: L: 2.300 x F: 750 x A: 850 mm \$ 890,00



**SERVIEQUIPOS**  
Cia. Ltda

**CHEE**  
professional

1 **ESTANTERIA INDUSTRIAL**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
MODELO: E4  
Con 4 repisas regulables cada 100 mm,  
Parantes de 1.800 mm de alto  
Construcción en acero inoxidable 304.  
Sobre patas galvanizadas regulables al piso.  
Medidas: L: 1.000 x F: 500 x A: 1.800 mm \$ 240,00

1 **FREIDOR DE PAPAS**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
Construcción en acero inoxidable 304  
Capacidad 25 libras por hora, incluye 1 canastilla  
Funcionamiento a gas. Sobre patas regulables.  
Medidas: L: 300 x F: 500 x A: 280 mm \$ 280,00

1 **MESA DE DESPACHO DEL CHEF**  
MARCA: CHEF (NACIONAL)  
MODELO: PARED  
3 Pozos de calentamiento a baño maría  
2 Pozos fríos con enfriamiento a base de  
1 Fregadero de 500 x 400 mm con grifería  
1 Repisa de 2.400 x 300 mm  
Construcción en acero inoxidable 304  
Con entrepaño, espaldón sanitario y puerta abatible.  
Sobre patas galvanizadas regulables al piso.  
Medidas: L: 3.000 x F: 700 x A: 850 mm \$ 2.800,00

20150311\_152150 (2).jpg  
Tipo: Archivo JPG  
Tamaño: 77,0 KB  
Dimensión: 401 x 518 píxeles



**TERMALIMEX**  
Equipamiento de cocina y lavandería

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES  
RESOLUCION SRM No. 546 2007/2004

CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
1	Balanza mecánica YAMATO M-10PK, capacidad para 4kg. x 20gr. (10 lbs. x 1 onz.), plataforma de acero inoxidable de 19 x 19 cms.	108.00
1	Colador chino fino HALCO 55010F fabricado en acero inoxidable de 25.4 cms. de diámetro	23.98
1	Cacerola de inducción ADCRAFT SPS-45 fabricada de acero inoxidable de 4-1/2 Qt., provista de tapa.	36.86
1	Cacerola para salsas ADCRAFT ALSP-7 fabricada de aluminio de 7 Qt. de capacidad.	23.34
1	Rebanador JBP	70.24
1	Colador HALCO R33 fabricado de acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad.	9.50
1	Tazón HALCO 5880 fabricado de acero inoxidable de 16 Qt. de capacidad, 44.5 cms. de diámetro.	27.54
1	Olla de presión ALL AMERICAN 921-AL.	254.00
1	Máquina de café espresso y/o capuchino NUOVA SIMONELLI OSCAR de fabricación italiana. Unidad de un grupo, tanque de agua para llenado manual con capacidad de 2.3 lts., unidad provista de tubo de vapor a 360°C y porta tazas superior para 12 tacitas, terminado en ABS extra resistente. Especific. eléctrica 115/60/1	686.00

CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
200	Plato sopero ARCOPAL (R) 22514 de 22.6 cms. de diámetro, color blanco.	2.47	
200	Plato tendido ARCOPAL (R) 22522 de 23.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.46	
24	Taza ARCOPAL (R) 22662 de 2-1/2 onzas de capacidad, color blanco.	1.06	
24	Plato para taza ARCOPAL (R) 22670 de 11.2 cms. de diámetro, color blanco.	0.82	
24	Plato para taza ARCOPAL (H) 10237 de 16 cms. de diámetro, color blanco.	1.45	
12	Salero ARCOPAL 09130 (R), color blanco. (quinta)	1.89	
12	Pimentero ARCOPAL 09133 (R), color blanco.	1.89	
24	Vaso LUMINARC 08948 de vidrio de 9 onz. de capacidad.	0.80	
24	Copa de vino Luminarc de Arcopal de 8 oz Mod. 27778.	1.44	
24	Copa de agua, de vidrio, LUMINARC Mod. 25565, de 7-3/4 oz.	2.50	
24	Copa de vino LUMINAR 25433 de 10-1/4oz.	2.87	
24	Vaso para tequila LUMINARC Mod. 40375.	0.57	
12	Jarra CARLISLE 5587-07, fabricada de policarbonato de 1.8 lts. de capacidad.	9.03	

### 4.9.3 Reglamento para la solicitud de créditos en el fondo de Cultura

Expídese el siguiente :

#### REGLAMENTO DEL FONDO NACIONAL DE LA CULTURA, FONCULTURA:

##### CAPITULO I

##### De los Objetivos y Recursos del Fondo Nacional de la Cultura

Artículo 1º.- Objetivos.- El Fondo Nacional de la Cultura, FONCULTURA, será destinado exclusivamente a los objetivos señalados en los artículos 35 y 36 de la Ley de Cultura.

Artículo 2º.- Recursos.- Serán recursos del Fondo Nacional de la Cultura los determinados por el artículo 38 de la Ley de Cultura.

Artículo 3º.- Canalización de los Recursos.- Los recursos de FONCULTURA, se canalizarán del siguiente modo:

- a) Mediante préstamos reembolsables en los que se determinarán los términos financieros del mismo y se aplicarán al subfondo reembolsable del Fondo Nacional de la Cultura; y,
- b) Mediante préstamos no reembolsables que se aplicarán al subfondo correspondiente. Este subfondo estará compuesto exclusivamente por el porcentaje de utilidades del FONCULTURA, porcentaje que será determinado por el Consejo Nacional de Cultura cuando dichas utilidades se hayan producido.

Para el otorgamiento de préstamos reembolsables y no reembolsables se realizará el correspondiente contrato o convenio, con las estipulaciones que se indican en el presente Reglamento y las demás que fueren necesarias.

Artículo 4º.- Los proyectos o programas a los que se destinen los recursos del Fondo Nacional de la Cultura, deberán estar encuadrados en los lineamientos fijados por el Consejo Nacional de Desarrollo, CONADE.

##### CAPITULO II

##### De los Organos de Administración del Foncultura

Artículo 5º.- Son órganos de administración del Fondo:

- a) El Consejo Nacional de Cultura;
- b) El Comité Ejecutivo;
- c) La Comisión Calificadora; y,
- d) El Banco Ecuatoriano de Desarrollo del Ecuador

Artículo 6º.- Consejo Nacional de Cultura.- Con respecto al FONCULTURA corresponde al Consejo Nacional de Cultura:

- a) Recabar oportunamente de los organismos estatales competentes los recursos presupuestarios dispuestos por la Ley para la conformación del FONCULTURA;
- b) Establecer, aprobar y reformar un plan general para 5 años, relativo al sector cultural, en el que se identificarán con claridad los subsectores culturales, cuidando del desarrollo equilibrado de la cultura en todas las regiones del país, y tomando en cuenta los objetivos específicos del Fondo Nacional de Cultura;
- c) Aprobar y reformar los planes y programas anuales del sector cultural, a ser servidos con los recursos disponibles del FONCULTURA, en el que se establecerán las prioridades respectivas;
- d) Señalar la política del Fondo Nacional de Cultura;
- e) Establecer al fin de cada año el porcentaje de las utilidades del FONCULTURA destinado a préstamos no reembolsables;
- f) Conocer y aprobar el informe relacionado con la administración del Fondo Nacional de la Cultura, que le sea sometido a consideración al final de cada año por el Comité Ejecutivo, a base del informe que le será presentado por el Gerente General del BEDE hasta el 31 de enero de cada año;
- g) Aprobar el plan anual de empleo de los recursos del FONCULTURA; y,
- h) Expedir las normas internas que sean menester para el funcionamiento del Consejo, del Comité Ejecutivo y de la Comisión Calificadora.

Artículo 7º.- Comité Ejecutivo.- En lo relacionado con el FONCULTURA, corresponde al Comité Ejecutivo:

- a) Preparar para conocimiento y aprobación del Consejo Nacional los planes y programas anuales del sector cultural, que podrán ser financiados con los recursos del FONCULTURA;
- b) Preparar anualmente el plan de empleo de los recursos del FONCULTURA, para conocimiento y aprobación del Consejo Nacional de Cultura;

Del Procedimiento para los Créditos Reembolsables

Artículo 12.- Solicitudes.- Los sujetos de crédito presentarán sus solicitudes ante el Comité Ejecutivo, en los formularios que para el efecto preparará el BEDE, suscrita por el personero o representante legal del organismo o persona jurídica respectiva, si ese fuere el caso, o por la persona natural solicitante. Cuando los personeros o representantes legales necesiten de alguna autorización superior, la presentarán juntamente con la solicitud.

Artículo 13.- Información adicional.- La solicitud de un crédito reembolsable irá acompañada de lo siguiente:

- a) El Instrumento Legal de creación o los estatutos de la entidad solicitante en los que consten además sus finalidades. En caso de ser persona natural se presentará el curriculum vitae del solicitante;
- b) Certificación de la autenticidad de la representación legal y de la autorización;
- c) Descripción de carácter técnico, económico y financiero de la viabilidad del proyecto o programa; presupuesto y cronograma valorado de ejecución, flujo de fondos y documentación que la respalde y descripción de los resultados culturales derivados del proyecto;
- d) Para proyectos ya iniciados, la determinación económica y programática de su estado actual y el presupuesto y cronograma actualizados para su terminación;
- e) Descripción de la manera como se ejecutará el proyecto;
- f) Liquidaciones presupuestarias relativas a la entidad solicitante de los dos últimos ejercicios económicos, así como la proforma o el presupuesto del ejercicio económico vigente y los estados financieros, si fuere el caso.  
Al tratarse de personas jurídicas privadas, presentarán los balances aprobados por el Directorio respectivo, por los ejercicios económicos de los dos años anteriores y el presupuesto vigente si el solicitante fuere persona natural presentará cualquier información que permita establecer su capacidad para el pago del crédito;
- g) Carta-compromiso por la que el solicitante se obligue a cumplir los requisitos establecidos hasta la concesión del crédito; y,
- h) Lista de las obligaciones financieras de la entidad o persona natural solicitante, que incluya plazos de los vencimientos, montos y servicio de la deuda.

Artículo 14.- Trámite de las solicitudes.- Recibida la solicitud, el Comité Ejecutivo dispondrá que se la tramite y pedirá a la Comisión Calificadora el informe a que se refiere el artículo 8 de este Reglamento, salvo cuando apareciere claramente que debe ser rechazada.

La mencionada Comisión pedirá al solicitante la información que hubiere dejado de presentar. Si la solicitud estuviere inicialmente completa, la Comisión Calificadora elaborará el informe en el plazo de 8 días hábiles y lo presentará al Comité Ejecutivo, organismo que aprobará total o parcialmente el crédito o lo negará, pudiendo apartarse, fundamentalmente del contenido del informe de la Comisión Calificadora. En caso de aprobación constarán con claridad en la Resolución las condiciones del crédito.

#### 4.9.4 Información que se debe llenar para la elaboración de restauraciones de piezas u objetos.

DIARIO RESTAURO	
NOMBRE DE LA PIEZA:	
EFFECTO DE MANTENIMIENTO:	
LUGAR DE DESCANSO:	
SECCION:	
DAÑOS MANIPULADOS:	
DAÑOS EXTERNOS:	
DAÑOS INTERNOS:	
PERSONA EN CARGADA:	
TIEMPO DE RESTAURACION:	
EJECUCION:	
TRATAMIENTO:	
OBSERVACIONES:	

DIRECTOR

RESTAURADOR

## 4.9.5 Anexos financieros

### Recetas Estándar

Empanadas de Queso y verde							Tamales de verde con pescado						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
1	lb	Harina de trigo	1	lb	\$ 1,00	\$ 1,00	6	unidad	platanos verdes	1	unidad	\$ 0,30	\$ 1,80
180	gr	queso	350	gr	\$ 2,50	\$ 1,45	2	unidad	cebolla	2	unidad	\$ 0,40	\$ 0,40
100	gr	polvo de hornear	30	gr	\$ 0,87	\$ 0,26	15	cc	acete de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,62
150	gr	mantequilla	100	gr	\$ 1,45	\$ 2,18	80	gr	mani	100	gr	\$ 3,00	\$ 2,00
1/4	lt	agua	1	lt	\$ 1,00	\$ 0,25	1	lb	pescado	1	lb	\$ 4,00	\$ 4,00
2	unidad	cebolla	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,24	225	gr	tomate	1	lb	\$ 0,70	\$ 0,35
250	ml	aceite	1	lt	\$ 3,50	\$ 0,88	1/2	gr	leche	1	lt	\$ 1,25	\$ 0,63
							30	gr	pimiento	50	gr	\$ 0,50	\$ 0,30
					costo bruto	\$ 6,25						costo bruto	\$ 10,09
					costo por pax	\$ 1,56						costo por pax	\$ 5,05
					5% varios	\$ 0,08						5% varios	\$ 0,25
					costo total	\$ 1,64						costo total	\$ 1,27
					70% utilidad	\$ 5,47						70% utilidad	\$ 4,25
					10% servicio	\$ 0,55						10%servicio	\$ 0,42
					IVA 12%	\$ 0,66						IVA 12%	\$ 0,51
					<b>PVP</b>	<b>\$ 6,70</b>						<b>PVP</b>	<b>\$ 5,20</b>

Ceviche Ecuatoriano de pescado y camaron 2 pax							Pure de zanahoria blanca y col morada						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
180	gr	pescado	1	lb	\$ 3,00	\$ 1,18	1	lb	col morada	1	lb	\$ 1,50	\$ 1,50
2	unidad	cebolla	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12	12	cc	vinagre	1	lt	\$ 4,30	\$ 0,06
5	cc	aceite de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,02	5	gr	azucar	200	gr	\$ 0,76	\$ 0,02
8	cc	jugo de limon	227	gr	\$ 1,13	\$ 0,04	20	cc	aceite de oliva	1	lt	\$ 0,76	\$ 0,01
2	lb	yuca	1	lb	\$ 0,46	\$ 0,92	50	gr	zanahora blanca	75	gr	\$ 4,13	\$ 0,09
280	gr	camaron	1	kl	\$ 11,20	\$ 3,13	100	gr	cebolla	100	gr	\$ 1,78	\$ 1,19
					costo bruto	\$ 5,41	50	gr	mantequilla	100	gr	\$ 1,45	\$ 0,73
					costo por pax	\$ 2,71	2	unidad	huevo	1	unidad	\$ 0,08	\$ 0,08
					5% varios	\$ 0,14	250	ml	leche	1	lt	\$ 1,25	\$ 0,31
					costo total	\$ 2,84						\$ 1,41	\$ 1,41
					70% utilidad	\$ 9,47						costo bruto	\$ 3,90
					10% servicio	\$ 0,95						costo por pax	\$ 1,95
					IVA 12%	\$ 1,14						5% varios	\$ 0,10
					<b>PVP</b>	<b>\$ 11,60</b>						costo total	\$ 2,05
												70% utilidad	\$ 6,82
												10% servicio	\$ 0,68
												IVA12%	\$ 0,82
												<b>PVP</b>	<b>\$ 8,40</b>

Causa limeña de atun 2 pax						
lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
1,5	kl	papas	1	lb	0,4	1,32
230	gr	atun	140	gr	1,06	1,74
5	cc	aceite	1	lt	1,83	0,01
15	cc	jugo de limon	500	ml	1,13	0,04
10	gr	aji amarillo	100	gr	0,87	0,08
30	gr	mostaza	200	gr	0,76	0,11
3	unidad	huevos	1	unidad	0,1	0,1
100	gr	lechuga	300	gr	0,84	0,28
					<b>costo bruto</b>	<b>3,68</b>
					<b>costo por pax</b>	<b>1,84</b>
					<b>5% varios</b>	<b>0,092</b>
					<b>costo total</b>	<b>1,932</b>
					<b>70% utilidad</b>	<b>6,44</b>
					<b>12%IVA</b>	<b>0,7728</b>
					<b>precio sugerido</b>	<b>7,3</b>

Lomo de chanco salteado 2 pax							Seco de chivo						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
1	kl	lomo de cerdo	1	kl	\$ 4,45	\$ 4,45	2	lb	borrego	1	lb	\$ 2,70	\$ 5,40
60	cc	aceite de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,27	2	unidad	cebollas	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
150	gr	zanahoria	800	gr	\$ 0,86	\$ 0,16	1	unidad	pimiento	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10
150	gr	cebolla	1	kl	\$ 1,36	\$ 0,20	2	lb	tomate	1	lb	\$ 0,50	\$ 0,80
10	gr	ajo	1	lb	\$ 1,50	\$ 0,03	1	lb	naranjillas	1	lb	\$ 0,80	\$ 0,60
1	lb	tomates	1	lb	\$ 1,33	\$ 1,33	1	unidad	aji	1	unidad	\$ 0,05	\$ 0,05
8	ml	pisco	1	lt	\$ 14,97	\$ 0,12	3	cc	achiote	1	lt	\$ 2,50	\$ 0,06
300	gr	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,28	50	gr	papas	1	lb	\$ 2,10	\$ 0,23
250	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,30						<b>costo bruto</b>	<b>\$ 7,44</b>
					<b>costo bruto</b>	<b>\$ 7,14</b>						<b>costo por pax</b>	<b>\$ 3,72</b>
					<b>costo por pax</b>	<b>\$ 3,57</b>						<b>5% varios</b>	<b>\$ 0,19</b>
					<b>5% varios</b>	<b>\$ 0,18</b>						<b>costo total</b>	<b>\$ 3,91</b>
					<b>costo total</b>	<b>\$ 3,75</b>						<b>80% utilidad</b>	<b>\$ 19,53</b>
					<b>80% utilidad</b>	<b>\$ 18,74</b>						<b>10% servicio</b>	<b>\$ 1,95</b>
					<b>10%servicio</b>	<b>\$ 1,87</b>						<b>IVA12%</b>	<b>\$ 2,34</b>
					<b>IVA12%</b>	<b>\$ 2,25</b>						<b>PVP</b>	<b>\$ 23,90</b>
					<b>PVP</b>	<b>\$ 22,90</b>							

Parihuela 2 pax							Cuy asado con papas en salsa de mani 2 pax						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
250	gr	pescado	1	kl	\$ 5,50	\$ 1,37	1	unidad	cuy	1	unidad	\$ 5,00	\$ 5,00
200	gr	camaron	500	gr	\$ 4,60	\$ 1,84	200	gr	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,18
1/2	lb	concha	1	lb	\$ 3,80	\$ 1,50	1	unidad	cebolla blanc	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12
120	gr	calamar	1	lb	\$ 3,20	\$ 0,84	20	gr	ajo	1	lb	\$ 1,50	\$ 0,06
250	ml	cerveza	1	lt	\$ 0,90	\$ 0,23	50	gr	pasta de mani	220	gr	\$ 1,75	\$ 0,40
1	unidad	cebolla	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12	50	gr	hongos	220	gr	\$ 1,89	\$ 0,42
20	gr	ajo	1	lb	\$ 1,50	\$ 0,06	23	cc	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,05
1	lb	tomates	1	lb	\$ 1,33	\$ 1,33	80	ml	vino blanco	1	lt	\$ 9,80	\$ 0,78
30	cc	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,06	3	onz	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 1,13
3	unidad	limon	1	unidad	\$ 0,06	\$ 0,18						<b>costo bruto</b>	<b>\$ 8,14</b>
1	gr	oregano	50	gr	\$ 0,75	\$ 0,02						<b>costo por pax</b>	<b>\$ 4,07</b>
					<b>costo bruto</b>	<b>\$ 7,55</b>						<b>5% varios</b>	<b>\$ 0,20</b>
					<b>costo por pax</b>	<b>\$ 3,78</b>						<b>costo total</b>	<b>\$ 4,27</b>
					<b>5% varios</b>	<b>\$ 0,19</b>						<b>80% utilidad</b>	<b>\$ 21,37</b>
					<b>costo total</b>	<b>\$ 3,96</b>						<b>10%servicio</b>	<b>\$ 2,14</b>
					<b>80% utilidad</b>	<b>\$ 19,82</b>						<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 2,56</b>
					<b>10% servicio</b>	<b>\$ 1,98</b>						<b>precio sugerido</b>	<b>\$ 26,10</b>
					<b>IVA12%</b>	<b>\$ 2,38</b>							
					<b>precio sugerido</b>	<b>\$ 24,20</b>							

Aji de gallina 2 pax						Sanchocho de pescado							
lo que necesito		lo que venden						lo que necesito		lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
200	gr	gallina	200	gr	\$ 5,00	\$ 5,00	2	lb	pescado	1	lb	\$ 2,80	\$ 5,60
7	cc	aceite de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,03	2	unidad	cebolla	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,40
2	unidad	cebolla	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,24	1	lb	tomate	1	lb	\$ 0,50	\$ 0,50
20	gr	ajo	1	lb	\$ 1,15	\$ 0,06	1	unidad	ajo	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
40	gr	aji amarillo	100	gr	\$ 0,87	\$ 0,35	200	lb	yuca	1	lb	\$ 0,76	\$ 0,44
50	gr	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 0,43	1	unidad	platano	1	unidad	\$ 0,30	\$ 0,30
50	gr	queso parmesano	75	gr	\$ 1,78	\$ 1,19	1	unidad	cabeza de pescado	1	3	\$ 1,30	\$ 1,30
1	unidad	huevo	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	3	unidad	limon	1	unidad	\$ 0,05	\$ 0,15
							20	ml	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,03
					costo bruto	\$ 7,40						costo bruto	\$ 7,62
					costo por pax	\$ 3,70						costo por pax	\$ 3,81
					5% varios	\$ 0,19						5% varios	\$ 0,19
					costo total	\$ 3,89						costo total	\$ 4,00
					80% utilidad	\$ 19,43						80% utilidad	\$ 20,00
					IVA 12%	\$ 2,33						10%servicio	\$ 2,00
					PVP	\$ 21,80						IVA 12%	\$ 2,40
												PVP	\$ 24,50
Yaguarloco						pollo asado con habas cocidas y queso 2 pax							
lo que necesito		lo que venden						lo que necesito		lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
300	gr	borrego	300	gr	\$ 3,00	\$ 3,00	300	gr	pollo troceado	300	gr	\$ 4,20	\$ 4,20
1	lb	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,40	5	cc	jugo de limon	500	ml	\$ 1,13	\$ 0,01
1	unidad	cebolla blanca	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,20	50	gr	albahaca	100	gr	\$ 0,59	\$ 0,30
1	unidad	ajo	1	unidad	\$ 0,05	\$ 0,05	40	gr	ajo	1	lb	\$ 1,50	\$ 0,09
20	ml	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,06	12	cc	aceite de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,06
80	gr	mani	100	gr	\$ 2,15	\$ 1,64	70	ml	de vino blanco	1	lt	\$ 9,80	\$ 0,69
60	ml	leche	1	lt	\$ 1,25	\$ 0,35	100	gr	habas	300	gr	\$ 2,15	\$ 0,72
50	gr	achiote	350	gr	\$ 2,50	\$ 0,22	50	gr	queso	350	gr	\$ 2,50	\$ 0,35
30	gr	orégano	100	gr	\$ 1,15	\$ 0,12	40	gr	apio	200	gr	\$ 0,78	\$ 0,16
100	gr	aguacate	1	unidad	\$ 0,70	\$ 0,30	80	gr	quinua	500	gr	\$ 2,58	\$ 0,41
1	lt	sagre de borrego	1	lt	\$ 0,80	\$ 0,80						costo bruto	\$ 6,99
					costo bruto	\$ 7,14						costo por pax	\$ 3,50
					costo por pax	\$ 3,57						5% varios	\$ 0,17
					5% varios	\$ 0,18						costo total	\$ 3,67
					costo total	\$ 3,75						80% utilidad	\$ 18,35
					80% utilidad	\$ 18,74						10%servicio	\$ 1,83
					10% servicio	\$ 1,87						IVA 12%	\$ 2,20
					IVA 12%	\$ 2,25						PVP	\$ 22,40
					PVP	\$ 22,90							
Fritada						locro de papas con col							
lo que necesito		lo que venden						lo que necesito		lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
2	lb	carne de cerdo	1	lb	\$ 3,80	\$ 3,80	1	lb	papas	1	lb	\$ 2,10	\$ 2,10
2	unidad	cebolla blanca	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,03	30	ml	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,55
250	ml	cerveza	1	lt	\$ 1,00	\$ 0,25	2	unidad	cebolla	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,40
1	unidad	ajo	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,20	250	ml	leche	1	lt	\$ 1,25	\$ 0,31
1	unidad	maduros	1	unidad	\$ 0,30	\$ 0,30	12	ml	agua	1	lt	\$ 1,25	\$ 0,05
200	gr	mote	1	lb	\$ 0,80	\$ 0,42	4	unidad	col	2	unidad	\$ 0,20	\$ 0,80
100	gr	aguacate	1	unidad	\$ 0,70	\$ 0,50	100	gr	queso	350	gr	\$ 2,50	\$ 0,71
20	ml	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,37	3	ml	achiote	1	lt	\$ 1,75	\$ 0,03
1	unidad	choclo	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,20						costo bruto	\$ 4,96
					costo bruto	\$ 6,07						costo por pax	\$ 2,48
					costo por pax	\$ 3,03						5% varios	\$ 0,12
					5% varios	\$ 0,15						costo total	\$ 2,60
					costo total	\$ 3,18						80% utilidad	\$ 13,01
					80% utilidad	\$ 15,92						10% servicio	\$ 1,30
					10%servicio	\$ 1,59						IVA 12%	\$ 1,56
					IVA 12%	\$ 1,91						PVP	\$ 15,90
					PVP	\$ 19,50							

corvina a la plancha con papas							Pollo relleno, con pure de papas y espinaca en salsa de mostaza						
lo que necesito			lo que venden				lo que necesito			lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
400	gr	filete de corvina	1	kl	\$ 7,40	\$ 2,96	170	gr	filete de pollo	1	kl	\$ 5,10	\$ 0,86
5	cc	jugo de limon	500	ml	\$ 1,13	\$ 0,01	3	cc	aceite de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,01
1,5	lb	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,60	2	ml	salsa de soya	100	ml	\$ 0,33	\$ 0,06
7	ml	aceite de oliva	1	lt	\$ 4,13	\$ 0,03	200	gr	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,17
20	gr	aji amarillo	100	gr	\$ 0,87	\$ 0,17	15	gr	roccotto	50	gr	\$ 0,54	\$ 0,16
2	unidad	huevos	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,20	500	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,60
60	gr	mayoneza	200	gr	\$ 1,20	\$ 0,36	2	unidad	huevos	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,20
80	gr	pimiento rojo	500	gr	\$ 0,56	\$ 0,08	2	onz	mostaza	200	gr	\$ 0,76	\$ 0,23
2	unidad	cebolla blanca	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,24	120	gr	espinaca	100	gr	\$ 0,67	\$ 0,80
120	gr	zanahoria	800	gr	\$ 0,86	\$ 0,13	90	gr	queso	350	gr	\$ 2,50	\$ 0,64
150	gr	esparragos	250	gr	\$ 1,12	\$ 0,67							
					costo bruto	\$ 5,45						costo bruto	\$ 3,73
					costo por pax	\$ 2,73						costo por pax	\$ 3,73
					5% varios	\$ 0,14						5% varios	\$ 0,19
					costo total	\$ 2,86						costo total	\$ 3,92
					80% utilidad	\$ 14,31						80% utilidad	\$ 19,58
					10%servicio	\$ 1,43						10%servicio	\$ 1,96
					IVA 12%	\$ 1,72						IVA 12%	\$ 2,35
					PVP	\$ 17,50						PVP	\$ 23,90

Tacu Antiguo							Chupe						
lo que necesito			lo que venden				lo que necesito			lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
150	gr	frejol	200	gr			80	gr	pescado	1	kl	\$ 5,50	\$ 0,44
2	unidad	cebolla blanca	1	unidad	\$ 0,64	\$ 0,48	50	gr	camaron	1	kl	\$ 11,20	\$ 0,56
24	gr	ajo	1	lb	\$ 0,12	\$ 0,24	22	gr	ajo	1	lb	\$ 1,50	\$ 0,07
60	gr	aji amarillo	100	gr	\$ 1,50	\$ 0,08	1	unidad	cebolla perla	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12
150	gr	arroz blanco	1	kl	\$ 0,87	\$ 0,42	50	gr	harina	500	gr	\$ 0,98	\$ 0,10
6	ml	aceite	1	lt	\$ 1,09	\$ 0,16	120	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,14
200	gr	lomo	1	kl	\$ 1,83	\$ 0,01	60	gr	choclos	425	gr	\$ 2,10	\$ 0,30
110	gr	pimiento rojo	500	gr	\$ 8,20	\$ 1,64	55	gr	queso parmesano	75	gr	\$ 1,78	\$ 1,30
					\$ 0,56	\$ 0,12	200	gr	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,20
					costo bruto	\$ 3,15	5	ml	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,09
					costo por pax	\$ 3,15						costo bruto	\$ 3,32
					5% varios	\$ 0,16						costo por pax	\$ 3,32
					costo total	\$ 3,31						5% varios	\$ 0,17
					80% utilidad	\$ 16,54						costo total	\$ 3,49
					10%servicio	\$ 1,65						80% utilidad	\$ 17,43
					IVA 12%	\$ 1,98						10%servicio	\$ 1,74
					PVP	\$ 20,20						IVA 12%	\$ 2,09
												PVP	\$ 21,30

Guatita						
lo que necesito			lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
1.5	lb	papas	1	lb	\$ 0,40	\$ 0,60
1	lb	panza	1	lb	\$ 3,30	\$ 3,30
1	unidad	cebolla blanca	1	unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
1	unidad	cebolla perla	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10
1	unidad	pimiento rojo	1	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12
1	unidad	tomate	1	lb	\$ 0,50	\$ 0,05
1	unidad	ajo	1	unidad	\$ 0,05	\$ 0,05
4	ml	aceite	1	lt	\$ 1,83	\$ 0,01
7	ml	achiote	1	lt	\$ 2,50	\$ 0,31
50	gr	mani	220	gr	\$ 1,75	\$ 0,80
40	gr	leche	500	gr	\$ 0,98	\$ 0,07
					costo bruto	\$ 5,61
					costo por pax	\$ 2,80
					5% varios	\$ 0,14
					costo total	\$ 2,94
					80% utilidad	\$ 14,71
					10%servicio	\$ 1,47
					IVA 12%	\$ 1,77
					PVP	\$ 18,00

torta de plátano con coco							Cocadas horneadas						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
300	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,26	500	gr	coco rallado	500	gr	\$ 4,00	\$ 4,00
150	gr	harina	500	gr	\$ 0,98	\$ 0,30	250	ml	leche descremada	1	lt	\$ 1,23	\$ 0,31
4	unidad	huevos	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,40	5	unidad	yemas de huevo	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,50
700	gr	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 5,96	3	unidad	claras de huevo	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,30
7	unidad	mantequilla	1	unidad	\$ 0,33	\$ 2,31	170	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,14
7	unidad	plátanos	1	unidad	\$ 0,15	\$ 1,05						costo bruto	\$ 5,25
2	gr	polvo de hornear	50	gr	\$ 1,14	\$ 0,05						costo por pax	\$ 2,63
100	gr	coco rayado	500	gr	\$ 4,00	\$ 0,80						5% varios	\$ 0,13
20	ml	esencia de vainilla	100	ml	\$ 0,96	\$ 0,19						costo total	\$ 2,76
					costo bruto	\$ 11,32						60% utilidad	\$ 6,89
					costo por pax	\$ 2,83						10%servicio	\$ 0,69
					5% varios	\$ 0,14						IVA 12%	\$ 0,83
					costo total	\$ 2,97						PVP	\$ 8,50
					60% utilidad	\$ 7,43							
					10% servicio	\$ 0,74							
					IVA12%	\$ 0,89							
					PVP	\$ 9,10							

Torta de Piña al Pisco 4 pax							Juñuelos con miel acompañados con helado						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
100	gr	harina	500	gr	\$ 0,98	\$ 0,20	2	lb	harina	500	gr	\$ 0,98	\$ 1,96
140	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,12	300	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,30
1	unidad	piña	1	kl	\$ 2,20	\$ 2,20	1	unidad	huevos	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10
250	gr	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 1,82	50	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,04
5	unidad	huevos	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,50	30	gr	mantequilla	250	gr	\$ 1,08	\$ 0,22
60	gr	mantequilla	250	gr	\$ 1,08	\$ 0,35	70	gr	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 0,60
50	cc	pisco	1	lt	\$ 14,97	\$ 0,82	5	gr	polvo de hornear	50	gr	\$ 1,14	\$ 0,11
					costo bruto	\$ 6,01	20	gr	canela en polvo	100	gr	\$ 1,15	\$ 0,23
					costo por pax	\$ 2,00	500	ml	helado	1	lt	\$ 3,30	1,65
					5% varios	\$ 0,10						costo bruto	\$ 5,21
					costo total	\$ 2,10						costo por pax	\$ 2,61
					60% utilidad	\$ 5,26						5% varios	\$ 0,13
					10%servicio	\$ 0,53						costo total	\$ 2,74
					IVA 12%	\$ 0,63						60% utilidad	\$ 6,84
					PVP	\$ 6,50						10%servicios	\$ 0,68
												IVA 12%	\$ 0,82
												PVP	\$ 7,70

Canutos de quinua negra 4 pax							Volcán de chocolate 2 pax						
lo que necesito		lo que venden					lo que necesito		lo que venden				
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
125	gr	mantequilla	250	gr	\$ 1,08	\$ 0,54	2	unidad	huevos	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,20
125	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,11	1	unidad	yema	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10
185	ml	jarabe	100	ml	\$ 0,87	\$ 1,60	125	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,11
125	gr	harina blanca	500	gr	\$ 0,98	\$ 0,25	200	gr	chocolate negro	100	gr	\$ 1,25	\$ 2,50
100	gr	quinua negra	500	gr	\$ 2,58	\$ 0,52	150	gr	mantequilla	250	gr	\$ 1,08	\$ 0,65
1	kl	maracuya	1	kl	\$ 1,07	\$ 1,07	250	gr	harina	300	gr	\$ 0,98	\$ 0,88
200	gr	leche condensada	400	gr	\$ 3,98	\$ 1,99						costo bruto	\$ 4,44
500	ml	leche entera	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,60						costo por pax	\$ 2,22
250	ml	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 2,13						5% varios	\$ 0,11
					costo bruto	\$ 8,81						costo total	\$ 2,33
					costo por pax	\$ 2,20						60% utilidad	\$ 5,83
					5% varios	\$ 0,11						10% servicio	\$ 0,58
					costo total	\$ 2,31						IVA12%	\$ 0,70
					60% utilidad	\$ 5,78						PVP	\$ 7,20
					10% servicio	\$ 0,58							
					IVA12%	\$ 0,69							
					PVP	\$ 7,10							

Moccacino 2 pax							Capuccino 2 pax						
lo que necesito			lo que venden				lo que necesito			lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
100	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,12	70	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,06
20	gr	café	85	gr	\$ 4,90	\$ 1,15	400	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,48
40	gr	cocoa en polvo	250	gr	\$ 2,40	\$ 0,38	60	gr	chocolate rayado negro	100	gr	\$ 1,25	\$ 0,75
50	gr	chocolate negro raya	100	gr	\$ 1,25	\$ 0,63	20	gr	café	85	gr	\$ 4,90	\$ 1,15
50	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,04						costo bruto	\$ 2,44
7	gr	canela en polvo	50	gr	\$ 0,95	\$ 0,13						costo por pax	\$ 1,22
70	gr	crema de leche	250	gr	\$ 2,13	\$ 0,60						5% varios	\$ 0,06
					costo bruto	\$ 3,05						costo total	\$ 1,28
					costo por pax	\$ 1,53						70% utilidad	\$ 4,27
					5% varios	\$ 0,08						IVA 12%	\$ 0,51
					costo total	\$ 1,60						precio sugerido	\$ 4,80
					70% utilidad	\$ 5,34							
					IVA 12%	\$ 0,64							
					precio sugerido	\$ 6,00							

Chicha de Quinoa para 4 pax

Limonada

Chicha de Quinoa para 4 pax							limonada						
lo que necesito			lo que venden				lo que necesito			lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
1	lt	agua	1	lt	\$ 1,10	\$ 1,10	10	unidad	limon	10	unidad	\$ 0,15	\$ 1,50
280	gr	quinua	500	gr	\$ 2,58	\$ 1,44	70	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,06
50	gr	canela en polvo	50	gr	\$ 0,95	\$ 0,95	500	ml	agua	1	lt	\$ 1,10	\$ 0,55
80	gr	nuez	200	gr	\$ 9,61	\$ 3,84	30	gr	hielo	500	ml	\$ 1,60	\$ 0,10
90	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,07	500	lt	agua con gas	1	lt	\$ 1,05	\$ 0,53
10	gr	clavos de olor	50	gr	\$ 0,67	\$ 0,13						costo bruto	\$ 2,74
					costo bruto	\$ 7,53						costo por pax	\$ 0,69
					costo por pax	\$ 1,88						5% varios	\$ 0,03
					5% varios	\$ 0,09						costo total	\$ 0,72
					costo total	\$ 1,98						70% utilidad	\$ 2,40
					70% utilidad	\$ 6,59						IVA 12%	\$ 0,29
					IVA 12%	\$ 0,79						precio sugerido	\$ 2,70
					precio sugerido	\$ 7,40							

jugo de mora 4 pax							jugo de frutilla 2 pax						
lo que necesito			lo que venden				lo que necesito			lo que venden			
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
400	gr	mora	400	gr	\$ 1,50	\$ 1,50	600	gr	frutilla	1	lb	\$ 1,00	\$ 1,32
110	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,09	85	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,07
500	ml	agua	1	lt	\$ 1,10	\$ 0,55	70	gr	hielo	1000	ml	\$ 1,60	\$ 0,11
70	gr	hielo	1000	ml	\$ 1,60	\$ 0,11	500	ml	agua	1	lt	\$ 1,10	\$ 0,55
					costo bruto	\$ 2,25						costo bruto	\$ 2,05
					costo por pax	\$ 0,56						costo por pax	\$ 0,51
					5% varios	\$ 0,03						5% varios	\$ 0,03
					costo total	\$ 0,59						costo total	\$ 0,54
					70% utilidad	\$ 1,97						70% utilidad	\$ 1,79
					IVA 12%	\$ 0,24						12% IVA	\$ 0,22
					precio sugerido	\$ 2,30						precio sugerido	\$ 2,10

batido de chocolate 4 pax



batido de chocolate 4 pax							batido de platano 4 pax						
lo que necesito		lo que venden						lo que necesito		lo que venden		precio sugerido \$ 2,10	
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
800	gr	elado de chocolat	1	lt	\$ 3,30	\$ 2,64	4	unidad	platano	1	unidad	\$ 0,30	\$ 1,20
180	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,15	120	gr	azúcar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,10
60	gr	cacao en polvo	250	gr	\$ 2,40	\$ 0,58	1	lt	leche	1	lt	\$ 1,10	\$ 1,10
50	gr	hielo	1000	ml	\$ 1,60	\$ 0,11	90	gr	hielo	1000	ml	\$ 1,60	\$ 0,14
820	ml	leche	1	lt	\$ 1,20	\$ 0,98	40	ml	escencia de vainilla	100	ml	\$ 0,96	\$ 0,38
						costo bruto							\$ 4,46
						costo por pax							\$ 1,12
						5% varios							\$ 0,06
						costo total							\$ 1,17
						70% utilidad							\$ 3,90
						IVA 12%							\$ 0,47
						precio sugerido							\$ 4,40

higos con miel y queso						Alfajores con helado							
lo que necesito		lo que venden				lo que necesito		lo que venden					
cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total	cantidad	unidad	ingredientes	cantidad	unidad	valor unitario	valor total
250	gr	queso	350	gr	\$ 2,50	\$ 2,00	8	onz	maicena	400	gr	\$ 1,80	\$ 1,22
1	gr	canela en polvo	50	gr	\$ 0,95	\$ 0,02	6	onz	harina de trigo	500	gr	\$ 0,98	\$ 0,40
130	gr	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,11	300	gr	mantequilla	250	gr	\$ 1,08	\$ 1,30
320	gr	higos	1	lb	\$ 1,70	\$ 1,20	5	onz	azucar	1	kl	\$ 0,85	\$ 0,15
1/2		Agua	1	lt	1,25	0,625	3	unidad	yemas de huevo	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,30
						costo bruto							\$ 3,96
						costo por pax							\$ 1,98
						5% varios							\$ 0,10
						costo total							\$ 2,08
						60% utilidad							\$ 5,19
						10%SERVICIO							\$ 0,52
						IVA 12%							\$ 0,62
						PVP							\$ 6,40

#### 4.9.6 Detalle de amortización del préstamo

19.543	Importe inicial del préstamo						
10,85	Tipo de interes nominal inicial						
5	Años de vida del préstamo						
12	Número de pagos periodicos al año						
Tipo de interes %	periodo actual	total periodos pendiente	periodos	Total prestamo	mensualidad pago periodico	intereses de periodo	cuota mortizaciones
10,85	0	60	60	19.543			<b>Enero</b>
10,85	1	60	59	19.296	423	177	247
10,85	2	60	58	19.047	423	174	249
10,85	3	60	57	18.796	423	172	251
10,85	4	60	56	18.542	423	170	254
10,85	5	60	55	18.287	423	168	256
10,85	6	60	54	18.028	423	165	258
10,85	7	60	53	17.768	423	163	260
10,85	8	60	52	17.505	423	161	263
10,85	9	60	51	17.240	423	158	265
10,85	10	60	50	16.972	423	156	268
10,85	11	60	49	16.702	423	153	270
10,85	12	60	48	16.430	423	151	272
10,85	13	60	47	16.155	423	149	275
10,85	14	60	46	15.878	423	146	277
10,85	15	60	45	15.598	423	144	280
10,85	16	60	44	15.315	423	141	282
10,85	17	60	43	15.031	423	138	285
10,85	18	60	42	14.743	423	136	288
10,85	19	60	41	14.453	423	133	290
10,85	20	60	40	14.160	423	131	293
10,85	21	60	39	13.865	423	128	295
10,85	22	60	38	13.567	423	125	298
10,85	23	60	37	13.266	423	123	301

10.85	29	60	31	11.403	423	106	317
10.85	30	60	30	11.083	423	103	320
10.85	31	60	29	10.759	423	100	323
10.85	32	60	28	10.433	423	97	326
10.85	33	60	27	10.104	423	94	329
10.85	34	60	26	9.772	423	91	332
10.85	35	60	25	9.437	423	88	335
10.85	36	60	24	9.099	423	85	338
10.85	37	60	23	8.758	423	82	341
10.85	38	60	22	8.413	423	79	344
10.85	39	60	21	8.066	423	76	347
10.85	40	60	20	7.716	423	73	351
10.85	41	60	19	7.362	423	70	354
10.85	42	60	18	7.005	423	67	357
10.85	43	60	17	6.645	423	63	360
10.85	44	60	16	6.282	423	60	363
10.85	45	60	15	5.915	423	57	367
10.85	46	60	14	5.545	423	53	370
10.85	47	60	13	5.172	423	50	373
10.85	48	60	12	4.795	423	47	377
10.85	49	60	11	4.415	423	43	380
10.85	50	60	10	4.031	423	40	384
10.85	51	60	9	3.644	423	36	387
10.85	52	60	8	3.254	423	33	390
10.85	53	60	7	2.860	423	29	394
10.85	54	60	6	2.462	423	26	398
10.85	55	60	5	2.061	423	22	401
10.85	56	60	4	1.656	423	19	405
10.85	57	60	3	1.248	423	15	408
10.85	58	60	2	836	423	11	412
10.85	59	60	1	420	423	8	416

#### 4.9.7 Depreciaciones

Muebles y Enseres		\$ 15.690,94	
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS	
1	\$ 1.569,09	\$ 14.121,85	
2	\$ 1.569,09	\$ 12.552,75	
3	\$ 1.569,09	\$ 10.983,66	
4	\$ 1.569,09	\$ 9.414,56	
5	\$ 1.569,09	\$ 7.845,47	
6	\$ 1.569,09	\$ 6.276,38	
7	\$ 1.569,09	\$ 4.707,28	
8	\$ 1.569,09	\$ 3.138,19	
9	\$ 1.569,09	\$ 1.569,09	
10	\$ 1.569,09	\$ (0,00)	

Eq de Computación		\$ 1.833,40	
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS	
1	\$ 611,07	\$ 1.222,33	
2	\$ 611,07	\$ 611,26	
3	\$ 611,	\$ 0,18	

Maquinaria y Equipos		\$ 13.758,00	
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS	
1	\$ 2.751,60	\$ 11.006,40	
2	\$ 2.751,60	\$ 8.254,80	
3	\$ 2.751,60	\$ 5.503,20	
4	\$ 2.751,60	\$ 2.751,60	
5	\$ 2.751,60	\$ -	

Intangibles		\$ 6.590,00	
AÑO	GSTO AMORTIZACION	VALOR ACTIVO	
1	\$ 659,00	\$ 5.931,00	
2	\$ 659,00	\$ 5.272,00	
3	\$ 659,00	\$ 4.613,00	
4	\$ 659,00	\$ 3.954,00	
5	\$ 659,00	\$ 3.295,00	
6	\$ 659,00	\$ 2.636,00	
7	\$ 659,00	\$ 1.977,00	
8	\$ 659,00	\$ 1.318,00	
9	\$ 659,00	\$ 659,00	
10	\$ 659,00	\$ -	