

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas Gastronómicas

**“Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante,
dedicado a la producción y comercialización de comida Nacional en la
UNIB.E, sector Centro Norte de la ciudad de Quito”**

Autor:

John Henry Parra Jaramillo

Director:

Mba. Geovanny Reyes

Quito, Ecuador.

Septiembre, 2017

Carta del Director del Trabajo de Titulación

Magister

Juan Francisco Romero

Director de la Escuela de Gastronomía

Presente.

Yo Geovanny Reyes, Director del Trabajo de Titulación realizado por John Henry Parra Jaramillo, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas Gastronómicas, informo haber revisado el presente documento titulado “Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y comercialización de comida Nacional en la UNIB.E, sector Centro Norte de la ciudad de Quito”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo Institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

MBA. Geovanny Reyes

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Carta de Autoría de Trabajo

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y comercialización de comida nacional en la UNIB.E, sector centro norte de la ciudad de Quito”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

John Henry Parra Jaramillo

C.I.: 1718940602

Quito, Septiembre del 2017

Agradecimiento

A Dios, por su presencia en cada uno de mis pasos, por bendecirme y darme fortaleza en la realización de este trabajo y siempre.

A mis padres por su apoyo incondicional en el transcurso de toda mi vida y en la culminación de este proyecto, a mi hermano por su compañía, a mi esposa por sus consejos, paciencia y colaboración, a mi hija que es mi fortaleza y el gran amor de mi vida , y a la invaluable contribución y guía de mi Director de Tesis MBA. Geovanny Reyes.

John Henry

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres: Grivaldo Parra y Rosa Jaramillo, quienes han sido un pilar fundamental, mi guía, ejemplo y respaldo para hacer posible cada uno de los propósitos que me he planteado.

A mi hermano Danny por ser mi mejor amigo, y brindarme su apoyo.

A mi esposa Diana y a mi hija Romina, por su paciencia, amor infinito, por ser mi motor, mi fortaleza y las razones que tengo para superarme constantemente.

A todos mis amigos y familiares que creyeron en mí, y que de una u otra forma han aportado en mi crecimiento personal y profesional.

John Henry

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.1. Formulación del Problema	2
1.1.2. Descripción del Problema	2
1.1.3. Justificación	3
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación Teórica.....	6
2.1.1. Planeación de un Restaurante	6
2.1.2. Definición del modelo.....	7
2.1.3. Trámites	8
2.1.4. Ubicación del restaurante dentro de la Universidad.....	8
2.1.5. Marco Conceptual.....	9
2.1.6. Resultados Esperados y Análisis.....	12
2.1.7. Análisis Técnico-Operativo	13
CAPÍTULO III	20
3. METODOLOGÍA EMPLEADA	20
3.1. Enfoque de la Investigación	20
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	20
3.1.2. Modalidad de Investigación.....	21
3.1.3. Tipo de la Investigación	23
3.1.4. Técnicas e Instrumentos	26

3.1.5. Procesamiento de la Información.....	27
CAPITULO IV.....	28
4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	28
4.1. PROPUESTA, PROBLEMAS Y DISCUSIONES	28
4.1.1. Análisis Situacional	28
4.1.2. Macro Entorno	28
4.1.3. Micro Entorno.....	34
4.1.4. Análisis FODA.....	37
4.1.5. Estudio de Mercado	40
4.1.6. Aplicación de las encuestas.....	43
4.1.7. Tabulación y Análisis de los resultados de las encuestas	44
4.1.8. Determinación de la Oferta y Demanda (en base a las encuestas)	53
4.1.9. Ingeniería del Proyecto	57
4.1.10. Aplicación del Mix de Marketing o 4 p, para determinar las estrategias.....	84
4.1.11. Estudio Financiero	92
CAPÍTULO V.....	104
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1. Conclusiones	104
5.2. Recomendaciones	105
GLOSARIO DE TÉRMINOS	106
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1. Población	24
Tabla No.2. Proveedores Principales	36
Tabla No.3. Análisis FODA Cruzado	39
Tabla No.4. Respuesta Pregunta 1 de la Encuesta.....	44
Tabla No.5. Respuesta Pregunta 2 de la Encuesta.....	45
Tabla No.6. Respuesta Pregunta 3 de la Encuesta.....	46
Tabla No.7. Respuesta Pregunta 4 de la Encuesta.....	47
Tabla No.8. Respuesta Pregunta 5 de la Encuesta.....	48
Tabla No.9. Respuesta Pregunta 6 de la Encuesta.....	49
Tabla No.10. Respuesta Pregunta 7 de la Encuesta.....	50
Tabla No.11. Respuesta Pregunta 8 de la Encuesta.....	51
Tabla No.12. Oferta.....	53
Tabla No.13. Misión y Visión	58
Tabla No.14. Carnes/Aves/Mariscos	81
Tabla No.15. Lácteos	82
Tabla No.16. Verduras/Frutas/Legumbres/Granos.....	82
Tabla No.17. Especias/Hierbas/Condimentos	82
Tabla No.18. Otros Ingredientes	83
Tabla No.19. Adecuaciones	93
Tabla No.20. Muebles y Enseres	93
Tabla No.21. Equipos de Computación.....	93
Tabla No.22. Maquinaria y Equipo	94
Tabla No.23. Vajilla, cubertería y cristalería.....	94
Tabla No.24. Suministros de Limpieza.....	94
Tabla No.25. Mantelería.....	95
Tabla No.26. Equipos de oficina.....	95
Tabla No.27. Uniformes	95
Tabla No.28. Resumen Inversión en Activos Fijos	95
Tabla No.29. Mínimo Requerido en Caja y bancos	96
Tabla No.30. Resumen Inversión en Activos Corrientes	96
Tabla No.31. Gastos de constitución.....	96
Tabla No.32. Resumen Inversión en Activos Diferidos	96

Tabla No.33. Tabla de amortización.....	97
Tabla No.34. Nómina	99
Tabla No.35. Cuadro de Provisiones y Beneficios de Ley.....	100
Tabla No.36. Flujo de Caja Proyectado para 5 años.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1. Procesamiento de la Información. Fuente: J. Parra, 2017	27
Gráfico No.2. Respuesta Pregunta 1 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	44
Gráfico No.3. Respuesta Pregunta 2 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	45
Gráfico No.4. Respuesta Pregunta 3 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	46
Gráfico No.5. Respuesta Pregunta 4 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	47
Gráfico No.6. Respuesta Pregunta 5 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	48
Gráfico No.7. Respuesta Pregunta 6 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	49
Gráfico No.8. Respuesta Pregunta 7 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	51
Gráfico No.9. Respuesta Pregunta 8 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017	52
Gráfico No.10. Organigrama de la Empresa Fuente: J. Parra, 2017	60
Gráfico No.11. Organigrama Funcional de la Empresa. Fuente: J. Parra, 2017 ..	61
Gráfico No.12. Descripción del Proceso Operativo de la Empresa. Fuente: J. Parra, 2017	65
Gráfico No.13. Diagrama de Procesos. Fuente: J. Parra, 2017	72
Gráfico No.14. Mapa Ciudad de Quito. Fuente: Google Maps, 2017	76
Gráfico No.15. Mapa Ubicación del Restaurante. Fuente: Google Maps, 2017 ...	77
Gráfico No.16. Distribución del Restaurante. Fuente: J. Parra, 2017	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta.....	114
ANEXO 2 Formato de reporte de observación a sitios de expendio de comida (almuerzos) en los alrededores de la UNIB.E	116
ANEXO 3 Entrevista.....	117
ANEXO 4 Portafolio de productos	118
ANEXO 5 Presentación de la empresa	120
ANEXO 6 Estados Financieros	121
ANEXO 7 Proyecciones de Ventas	123
ANEXO 8 Proyecciones de Gastos	125
ANEXO 9 Depreciaciones	130
ANEXO 10 RECETAS ESTANDAR	131

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y comercialización de comida nacional en la UNIB.E, que estará ubicado en el sector centro norte de la ciudad de Quito. El objetivo fundamental es ser líder en el mercado para lo cual se propone elaborar productos con altos estándares de calidad, y brindar un servicio con valor agregado, además mantener una relación estrecha entre la calidad y el precio, que permita al cliente disfrutar de un plato especial, resaltando los sabores de los ingredientes típicos de la región costa y sierra. Sambo, comida nacional pretende ser un restaurante que genere una experiencia gastronómica inolvidable. La importancia de esta investigación radica en que, gracias a los resultados que se obtengan se podrá conocer las necesidades en el sector de la implementación de un restaurante temático de comida nacional de la región costa y sierra del Ecuador, y fomentar la creación de fuentes de empleos.

Palabras clave:

Comida nacional, restaurante, producción, comercialización, mercado, calidad, precio.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la creación de nuevos proyectos de inversión o nuevos negocios, independientemente de la dimensión de los mismos, es muy importante mostrar que el desarrollo de estos tendrá éxito. Por lo tanto, es esencial presentar un documento que muestre todos los aspectos de un proyecto: ya sea para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio. El plan de negocios se ha visto como una herramienta tradicional tanto para los inversionistas como para los empresarios para determinar la rentabilidad y el éxito del negocio.

Este trabajo de investigación de Diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y comercialización de comida nacional en la UNIB.E, sector Centro Norte de la ciudad de Quito, busca dar viabilidad a la idea de emprender un restaurante de comida nacional, y de esta manera además, contribuir a fomentar el turismo en el Ecuador. El trabajo se lo justifica en relación con los objetivos planteados, sobre la base de varios estudios que conforman aspectos de mercado, técnicos, legales, operativos, administrativos y de viabilidad económica. Se aborda el tema de la importancia de la Gastronomía Ecuatoriana como espejo de la cultura, el cual debe ser degustado y exhibido para los paladares tanto ecuatorianos como extranjeros, es

decir, es una inducción al tipo de comida que se realizará en el futuro restaurante.

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Formulación del Problema

La pregunta que guiará el desarrollo del presente Trabajo de Titulación es:
¿Cómo diseñar un plan de negocios para la creación de un Restaurante de comida nacional en la Universidad Iberoamericana del Ecuador?

1.1.2. Descripción del Problema

En la actualidad, la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E no cuenta con un restaurante dentro de su campus que satisfaga las necesidades del personal que estudia y labora en la misma, en el que se provea alimentos adecuados que aseguren una buena nutrición, con buena manipulación e higiene por parte de quienes preparan los alimentos y que sean aptos para el consumo humano.

Es de suma importancia tomar en cuenta la situación que se está presentando actualmente en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, en relación a la ausencia de un restaurante, ya que afecta directamente la nutrición de los estudiantes de esta casa de estudios, se deben tomar acciones que estén orientadas a mejorar la calidad de vida de la población universitaria brindando un servicio de comida nacional.

Otro aspecto importante que se debe destacar es que debido a esta problemática se está perdiendo la Identidad Nacional, ya que al no contar con un restaurante enfocado en comida nacional, la población busca opciones de alimentos que no pertenecen a nuestra cultura. Por lo antes expuesto, se debe considerar una solución que contribuya con la mejora de la convivencia de los estudiantes, profesores, del personal administrativo y de servicios que pertenecen a esta institución.

1.1.3. Justificación

Un restaurante, como negocio, suele ser un proyecto factible, se perfila con crecimiento consistente y ofrece al emprendedor la invaluable ventaja de comenzar desde un tamaño pequeño o mediano, para extenderse paulatinamente, lo que concede una amplia capacidad de ajuste al momento de considerar la inversión inicial (Pascal, 2012).

Es una de las industrias con una relación de inversión-generación de empleo más atractivas, por lo que se le considera como uno de los sectores productivos que más genera beneficios sociales, ya que el capital que se canaliza a esta industria se conserva en el país y los empleados de los restaurantes, además de capacitarse y evolucionar profesionalmente, aseguran una alimentación sana.

De acuerdo a un estudio de Pulso Ecuador, en relación a las tendencias de consumo. los negocios de comida mueven alrededor de US\$ 600 millones al año,

la comida es un negocio rentable. Más allá de la necesidad básica que representa la alimentación para el ser humano, ofrecer una buena sazón fuera de casa resulta un servicio bastante rentable en el Ecuador.

Por tales motivos se plantea desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de Comida Nacional dentro de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, para plantear un negocio rentable, con áreas de oportunidad que permita ofrecer la máxima calidad en el servicio y en los platillos, las instalaciones y el ambiente. El sitio del restaurante involucra varias áreas, tales como, comedor, cocina, bodegas, oficinas administrativas, recepción, baños, las cuales requieren de una adecuada organización para que se pueda brindar un servicio de calidad y eficaz para el personal que concurre diariamente a la universidad, por lo cual es necesaria nuestra intervención, ya que mediante ella se logrará una mejor planeación de los diversos servicios que nos dará como resultado un mejor desenvolvimiento y mejor cumplimiento para conseguir los objetivos requeridos.

Sin embargo, no debemos olvidar que a más de beneficio personal e intelectual se pueden lograr beneficios socio-económicos para la Universidad y/o los propietarios del restaurante más los estudiantes involucrados en el desarrollo e implementación del mismo, creando fuentes de aprendizaje para los estudiantes y colaboradores.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la creación de un Restaurante dedicado a la producción y comercialización de comida nacional en la UNIB.E, sector Centro Norte de la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional del mercado, que permita conocer los factores que influyen en el comportamiento del negocio, mediante el estudio del macro y micro entorno.
- Realizar una investigación de mercado que determine los gustos y preferencias de la comunidad universitaria, mediante el cálculo de la oferta y la demanda.
- Establecer la ingeniería del proyecto, tomando en cuenta su estructura organizacional y capacidad instalada para que responda a los requerimientos del negocio y exigencias del mercado.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, mediante el análisis e interpretación de indicadores financieros aplicados al requerimiento de inversión y proyección de ingresos y gastos.
- Efectuar un analisis juridico legal que permita establecer el tipo de negocio y los procedimientos a seguir para la conformación del Restaurante.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

La gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad. Los restaurantes desempeñan un papel especialmente importante, pues además de ser un lugar para comer, son puntos de encuentro que facilitan el intercambio de ideas y constituyen un recurso social importante (López, 2015)

2.1.1. Planeación de un Restaurante

Es de vital importancia tomarse el tiempo necesario para la planeación, y una de las cosas fundamentales es el menú, ya que en el menú se describen los productos, alimentos y preparaciones que se ofrecen, los cuales pueden ser la razón determinante que orille a los clientes a preferir algún establecimiento (Chais, 2010).

Por otra parte, es una herramienta de gran utilidad para la futura empresa, ya que se determinan las actividades que hay que realizar para lograr las metas y los objetivos, estableciendo los medios que se emplearán, fijando tiempos, fechas y asignando responsabilidades específicas.

2.1.2. Definición del modelo

El éxito de un restaurante como empresa tiene una relación directa con lo creativo de la idea que lo origina. El emprendedor restaurantero debe ser un cazador de oportunidades y, al encontrarla, ofrecer una solución que pueda convertirse en un proyecto emprendedor. Javier, experto en estrategia y modelos de negocios, afirma que una empresa se crea, desarrolla y captura valor, pero esto es muy etéreo, al final, el modelo de negocio es una visión, un conjunto de todo lo que es tu negocio (Mejías, Mejías, & Bravo., 2014).

Con la realización de este trabajo se busca crear un restaurante de comida nacional, por la riqueza gastronómica del Ecuador y sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, cada una con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de sus condiciones naturales y culturales.

El escoger un concepto para el nuevo restaurante es la parte más importante del negocio ya que determinará todo lo demás: El tipo de local, la infraestructura, los horarios de operación, la selección de precios, servicios, gastronomía y ambiente, el tamaño del restaurante, el número de empleados, el nombre del negocio, su imagen, publicidad y mercadotecnia.

2.1.3. Trámites

Existen ciertos trámites que son requeridos por ley para que un negocio opere de manera formal, y que en adelante le permita acceder a medios de financiamiento del gobierno o bancarios, además, al contar con legalidad se consolida el negocio y se brinda al cliente seguridad y transparencia, aportando al crecimiento turístico y económico del país.

Es indispensable contar con mano de obra y personal calificado para el expendio de alimentos aptos para el consumo humano, de tal forma que, este negocio sea de beneficio para los inversionistas como para el personal que hace uso del mismo; se debe tomar en cuenta la participación de personal administrativo y cocina para un buen manejo del restaurante.

En el negocio del restaurante el equipo humano es absolutamente clave, ya que son la cara de la empresa, por tanto su selección se debe manejar cuidadosamente. (INFORESTAURACION, 2013)

2.1.4. Ubicación del restaurante dentro de la Universidad

El restaurante se ubicará en un área que sea accesible para todos quienes acuden diariamente a este centro educativo sin interferir en las labores normales de la universidad.

2.1.5. Marco Conceptual

El diseño y creación de un Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida Nacional se llevará a cabo en las instalaciones de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, ubicada en la República del Ecuador, Ciudad de Quito, Sector la Mariscal, Av. Colón y 9 de Octubre.

2.1.5.1. Plan de Negocios

2.1.5.1.1. Análisis de Mercado

El objetivo principal del análisis de mercado es estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas, clientes objetivo, en materia de restaurantes para diseñar la oferta gastronómica a utilizar, para así definir la viabilidad del proyecto, establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un plato, una entrada, una bebida, y un postre, analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a la comida nacional, determinar razones y frecuencia de los clientes en los restaurantes y establecer los aspectos principales a la hora de escoger un restaurante.

2.1.5.1.2. Análisis del Sector

Los negocios o actividades comerciales involucran dos actividades, es decir, negocios en los que se manejan tanto la entrega de un producto como la entrega de un servicio, uno de los negocios más representativos en este campo son los restaurantes que está dentro del área de prestación de servicios.

La gastronomía ecuatoriana se ve enriquecida por las diferentes regiones naturales que forman el país: la Costa, la Sierra, las Islas Galápagos y el Oriente. Por este motivo, los platos principales, así como los postres se preparan con una amplia gama de ingredientes, desde pescados y mariscos, hasta carnes, frutas y hierbas aromáticas.

Cuando se ofrecen productos alimenticios en el caso del proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de platos nacionales, se pretende que los clientes detecten la cantidad y calidad que ellos deseen, se puede acudir a varios elementos de encuestas periódicas al mercado que demandan este tipo de producto. El propósito que se espera alcanzar es de suma utilidad, ya que maximiza la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando.

2.1.5.1.3. Mercado Específico

Análisis, Definición y Tipo de Investigación

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida nacional, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se coma bien.

En la ciudad de Quito, específicamente en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, hay una demanda de restaurantes especializados en comida nacional, debido a esta situación, surge la necesidad de cumplir con dicha demanda, con la finalidad de que los clientes cada vez tengan más opciones para alimentarse sanamente.

- **Atributos**

El restaurante de comida nacional, se destacará por el atractivo visual de los platos, en la variedad de los mismos, en el servicio, y en la información dada a los clientes por parte de Chefs y meseros.

- **Clientes**

El restaurante está dirigido a estudiantes y docentes, así como también a toda la comunidad universitaria de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de

mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

- **Competencia**

A nivel mundial la competencia en el sector de restaurantes, siempre serán los establecimientos en la misma línea de negocio, sin importar el tipo de comida que cada uno de estos ofrezca, la razón de lo antes expuesto es que una persona puede tomar la decisión de comer hamburguesas, pizza o cualquier otra clase de comida, en vez de ir a un restaurante de comida nacional. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa diferente y novedosa.

2.1.6. Resultados Esperados y Análisis

Este proyecto se realiza con el propósito de generar una propuesta o expediente para la creación de un restaurante, dentro de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para cubrir las necesidades de trabajadores y personal docente de contar con una instalación donde se tenga una oferta gastronómica de buen sabor y buena calidad. Este restaurante, buscará tener un concepto innovador que permita cubrir las expectativas planteadas para recuperar la inversión.

Con el desarrollo del plan de negocios se pretende conocer todos los aspectos del proyecto para facilitar la toma de decisiones respecto de la ejecución del

mismo, asegurando que el negocio tenga lógica financiera y operativa, antes de su puesta en marcha.

A través de este Plan de Negocios, se buscará la forma más eficiente de llevar a cabo el proyecto, creando una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo (CONDUSEF, 2013)

2.1.7. Análisis Técnico-Operativo

Este factor es fundamental para el plan de negocios, y su relevancia recae en los procesos internos, ya que al tener procesos eficientes y eficaces no hay necesidad de preocuparse por los resultados, debido a que los mismos serán excelentes porque están basados en los mencionados procesos.

Claves en la cocina

- Planear.
- Organizar.
- Coordinar.
- Crear Equipos de Trabajo.
- Buena Comunicación.
- Liderazgo.

Descripción de los productos y/o servicios

- **Producto:** es lo que se va a ofrecer en el restaurante son entradas, platos fuertes, postres, jugos, entre otros.
- **Entradas:** Son platos que dan la bienvenida al cliente, y permiten degustar en pequeñas cantidades el sabor y calidad de los platos.
- **Platos fuertes:** Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de carne, pollo, pescado y mariscos.
- **Postres:** Representan la parte final de la comida, y estan representados por algún dulce.
- **Bebidas:** Son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas, gaseosas, cafés, aromáticas, entre otros.

Proveedores

La selección de proveedores se basará en los siguientes factores:

- Reputación
- Calidad de los productos
- Condiciones financieras
- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la empresa
- Experiencia
- Idoneidad Técnica

- Servicios ofrecidos
- Localización Geográfica
- Comodidad en el suministro de pedidos
- Servicio postventa

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien.

Proceso de recepción de materias primas

La recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas y que los empaques sean apropiados. Y por último pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Estar informado de la orden de entrega, proveedor y características del producto que va a recibir
- Pesar y marcar todos los productos.
- Revisar individualmente cada uno de los productos.
- Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.

- Corroborar que los productos estén aptos para la elaboración de alimentos
- Contar con una capacitación de higiene y manipulación de alimentos
- Cuidar la manipulación de los alimentos hasta que estos sean almacenados
- Verificar que se cumpla con el nivel de calidad y las normativas aplicadas por la empresa.
- Observar y calificar las condiciones del vehículo de transporte
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
- Llevar los productos a la bodega y cuarto frío lo más pronto posible.

Es necesario realizar minuciosamente cada uno de estos pasos, para evitar los errores más frecuentes, por ejemplo, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos, productos en malas condiciones, o entregas de mercancías de menor calidad.

Manipulación de Alimentos

Sanidad alimentaria: Garantía de que un alimento no causará daños al consumidor cuando el mismo sea preparado o ingerido de acuerdo al uso a que se destine. (Astorga, 2014)

El Control Sanitario consiste en evaluar la calidad e inocuidad de alimentos y bebidas alcohólicas nacionales e importadas, a fin de garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias vigentes, en apoyo al Sistema Nacional de Contraloría Sanitaria. Es una evaluación técnica que se realiza a través de ensayos físico químicos, microbiológicos y contaminantes. (INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "RAFAEL RANGEL", 2016)

Equipo de apoyo

Mesas.- Las mesas que se utilizarán serán cómodas pero movibles y pequeñas, ya que permiten mayor flexibilidad de acomodación. Las mesas estarán, como todos los demás muebles del restaurante de acuerdo con su apariencia y estilo.

Sillas.- Este es un asunto clave, ya que depende de muchos factores, como por ejemplo: apariencia, durabilidad, costo, entre otros. Muchas veces es preferible que la silla sea más ergonomica.

Equipos y Maquinaria

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos platos.

Utensilios para medir y preparar

- Tazones para mezclar, de acero inoxidable, tazas medidoras, cucharas medidoras, balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones., batidores, tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés., tablas para picar, peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras, mangas de pastelería, y varias boquillas para exprimir purés, y decorar tortas, cucharas de metal y madera, para revolver, tenedores de cocina para voltear carnes, pinzas de acero inoxidable, espumaderas para filtrar

caldos y salsas, espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios), abrelatas, recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores, extractor de Jugos, licuadoras y batidoras.

Ollas y Sartenes

- Ollas de Varios Tamaños, peroles de varios tamaños, asador Giratorio, cazuela para saltar, sartenes, parrillas para asar, utensilios para el Baño María, molde en Aluminio para hornear.

Cuchillos

- Set cuchillos de chef, Cuchillos para pelar, cuchillo multiusos, cuchillo cebolla y ajo, cuchillos para deshuesar, tajador, cuchillo para carnes.

Equipos de cocina

- Piedra de amolar, estufas, máquina para elaborar la pasta, horno, microondas, neveras y congelador.

Distribución

Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los cocineros tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, los meseros y demás funcionarios puedan

moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante (Chapman, 2004).

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo, los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus platos sin que se tropiecen y poder llegar a tener accidentes, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes para con los clientes.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación, está orientada a la investigación cuantitativa. Como paradigma se puede comprender criterios preestablecidos y debidamente probados que permiten fundamentar como se puede percibir de manera cierta una realidad; es decir, son modelos ya establecidos.

Para la creación del restaurante en la Universidad Iberoamericana del Ecuador se tomará en cuenta el conocimiento y experiencia de otras entidades educativas que si cuentan con este servicio, para llegar a conseguir las metas deseadas tanto en lo económico como en experiencia que los estudiantes recibirán, aumentando sus conocimientos y su buen desenvolvimiento en el futuro.

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

Al hablar de cuantitativo se está haciendo relación a la palabra cantidad por lo que la investigación bajo el enfoque cuantitativo o simplemente investigación cuantitativa se relaciona primordialmente con la medición y el cálculo.

La recolección de datos es utilizada para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, (Sampieri Fernandez & Baptista, 2015).

La investigación desde el punto de vista cuantitativo está planificada y estructurada en fases o etapas que siguen una estructura lógica: “Es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación”. (Monjes, 2011)

El presente trabajo de investigación persigue objetivos que permitan dar una solución en cuanto al prestar un servicio de restaurante de comida nacional que pueda mejorar la calidad de vida de la población estudiantil, docente y administrativa de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

3.1.2. Modalidad de Investigación

3.1.2.1. Investigación Bibliográfica

La importancia de este soporte investigativo documental o bibliográfico es de suma relevancia como soporte teórico que inclusive sirve como punto de partida o como base para las siguientes etapas del proceso administrativo. Es tal la importancia de los libros y los documentos, que ninguna investigación, independiente del método que siga puede escapar de la revisión de la literatura sobre el problema planteado (Botero, 2016). Por otra parte también se menciona que “La literatura juega un papel crucial, guía a la investigación, es fundamental para la definición de la teoría, las hipótesis, el diseño y demás etapas del proceso”. (Sampieri Fernandez & Baptista, 2015) La investigación bibliográfica o

documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis crítico e investigación de los datos secundarios, es decir, los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales. (Arias, 2012)

Este trabajo está apoyado en las consultas e indagaciones realizadas en fuentes de información secundaria comprendida en: libros, tesis, repositorios digitales, artículos de revistas científicas, es decir, cualquier documento que pueda brindar información para realizar la propuesta del restaurante en la UNIB.E. Esta exploración de información ha permitido apoyar la investigación plasmada en este documento, debido a que se tomaron los conocimientos de hechos e investigaciones anteriores relacionadas con los temas tratados en este plan de negocios, se pudo encontrar información sugerente, que permitió definir un marco teórico apropiado de acuerdo con los objetivos definidos previamente.

3.1.2.2. Investigación de Campo

Esta investigación permite estudiar los hechos y fenómenos en el lugar donde se producen; el presente trabajo se apoya sobre una modalidad de investigación de campo, ya que la misma pretende estudiar la situación actual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, en cuanto a las opciones que hay dentro de la casa de estudio para la alimentación de las personas que estudian o trabajan en esta institución. La investigación de campo se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. (Bermeo, 2011)

Se elevará a un análisis exhaustivo de toda la información recopilada con la finalidad de que la creación de un restaurante en la universidad sea una realidad y no una hipótesis ya que es muy necesario y beneficioso para todos quienes hacemos vida en la "UNIBE". En síntesis y luego de una investigación precisa el restaurante cumplirá con los objetivos planteados y deseados apoyando el desarrollo y satisfaciendo necesidades básicas de todo el personal inmerso en la universidad.

3.1.3. Tipo de la Investigación

3.1.3.1. Descriptivo

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental la comprobación de una hipótesis, aspecto fundamental para soportar la investigación mediante el tipo descriptivo y que permite comprobar la misma. Este tipo de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere". (Arias, 2012)

Por lo tanto, en la presente investigación se acudirá a todas las fuentes de información para recopilar datos empíricos y existentes que puedan contribuir a establecer la estructura necesaria del plan de negocio y que ayuden al éxito de

administración y manejo del restaurante dentro de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

3.1.3.2. Población y Muestra

3.1.3.2.1. Población

Población es el conjunto total de observaciones o datos obtenidos de una medición, conteo o cualidad de ciertos caracteres de los mismos, la población puede definirse como “universo o conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri Fernandez & Baptista, 2015)

En el presente estudio de investigación, para realizar el análisis de la población se toma en cuenta la población de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, que según los datos obtenidos del departamento de administración de la universidad, son los siguientes.

Tabla No.1. Población
Fuente: UNIB .E

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Estudiantes	500
Docentes	75
Administrativos y obreros	25
Total	600

3.1.3.2.2. Muestra

Al referirse a muestra se entiende como: la selección de una parte representativa de la población, esta selección se la realiza en base a criterios de las variables y a

la información que se quiera obtener. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos. (Sampieri Fernandez & Baptista, 2015)

Para determinar la muestra a utilizar en esta investigación, se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo al tipo de población, en este caso la formula será para población finita:

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

Dónde:

n: Número de Encuestas

e: Margen de Error

Z: Desviación Estándar

N: Tamaño de la Población

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

Datos:

n: ?

e: 0.05

Z: 1.96

N: 600

P: 0.5

Q: 0.50

$$n = \frac{600*0.5*0.5*1.96^2}{0.05^2 (600-1)+0.50*0.50*1.96^2}$$

n= 234,44

n= 234

3.1.4. Técnicas e Instrumentos

La investigación tiene una etapa muy importante con las técnicas de recolección de datos, las mismas que conducen a la verificación del problema planteado. La recolección de datos no es más que la aplicación de técnicas y herramientas que son utilizadas por el investigador para desarrollar sistemas de información que permitirán posteriormente interpretar resultados y proponer o recomendar soluciones que permitan mitigar la problemática planteada. (Behar, 2008)

Ahora bien, la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente. A dicho soporte se le denomina instrumento. (Arias, 2012)

La encuesta es la técnica que se encarga de recolectar datos de varias personas de la sociedad, cuyas informaciones impersonales me interesan como investigador; la encuesta también es una interrogación verbal o escrita que se la dirige hacia las personas que están involucradas con las variables de estudio; esto es personas que posean criterios que pueden ser luego tomados como información necesaria para una investigación. Además la aplicación de la encuesta es una técnica apropiada tomando en consideración que el problema de investigación se dirige a brindar apoyo al desarrollo integral de una comunidad

homogénea en donde sus habitantes poseen características similares siendo una fuente de obtención de datos primarios confiables.

Dentro del plan de investigación, se aplica la técnica de encuesta con su respectivo cuestionario como instrumento, el mismo permite obtener la información necesaria con relación a la situación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador y la ausencia de un restaurante dentro de sus instalaciones.

3.1.5. Procesamiento de la Información.

El procesamiento de la información se debe realizar mediante el siguiente procedimiento. (Monjes, 2011)

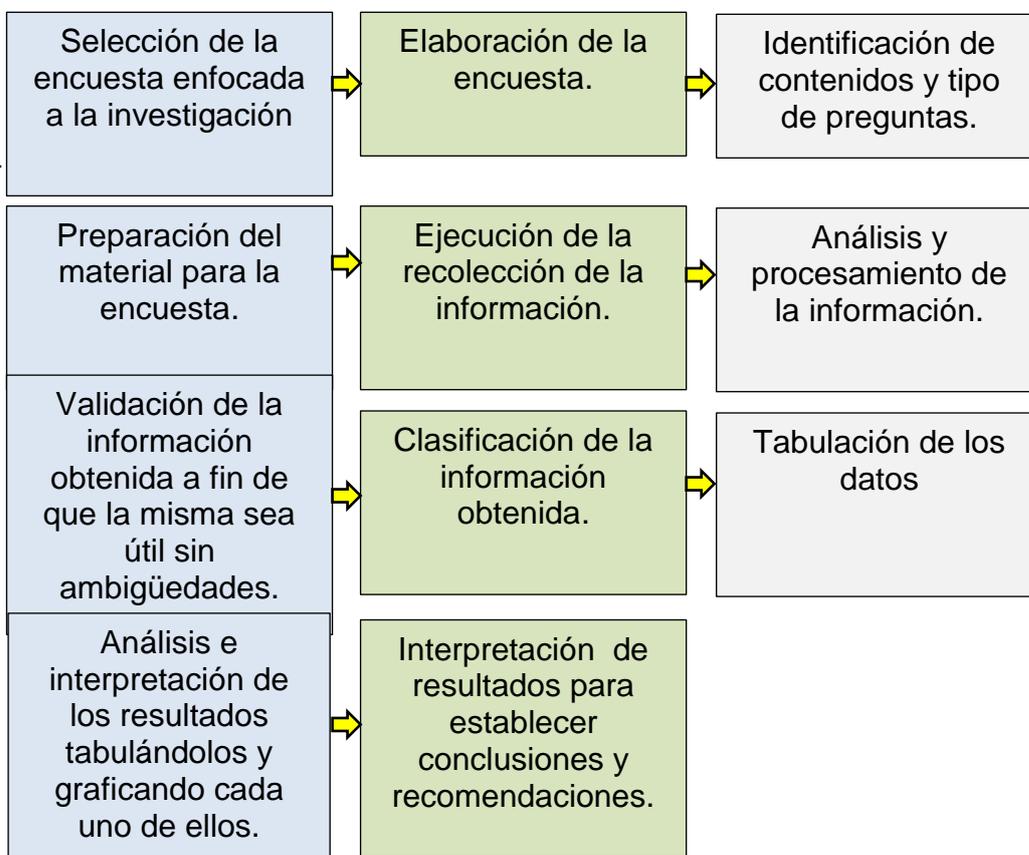


Gráfico No.1. Procesamiento de la Información. Fuente: J. Parra, 2017

CAPITULO IV

4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

4.1. PROPUESTA, PROBLEMAS Y DISCUSIONES

4.1.1. Análisis Situacional

El mercado es el entorno donde se encuentra el producto o servicio y el consumidor, es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico (Navarro, 2000)

4.1.2. Macro Entorno

ANÁLISIS PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004)

4.1.2.1. Factor Político

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país con inestabilidad política, continuos referéndums, cambios de leyes, políticas e impuestos; han producido una crisis social generalizada. Esto influye en el desenvolvimiento de todas las

empresas, traduciéndose en un impacto negativo para ellas, en el sector hotelero y turístico, el consumo en restaurantes ha disminuido notablemente, a causa de la austeridad o por las tendencias al ahorro en tiempos de alto costo de los productos.

Las empresas se sienten cómodas al interactuar con clientes, proveedores y competidores, en busca de generar rentabilidad mediante el incremento de sus ventas y el control de sus costos. Sin embargo, en muchas ocasiones una estrategia empresarial que puede considerarse eficaz para maximizar utilidades, fracasa en la realidad. Esto ocurre porque las empresas dejan de lado el análisis del entorno político, económico y regulatorio, que condiciona los negocios en una sociedad. El alejarse de esos ámbitos es un error común en el día a día de las organizaciones a nivel mundial. El entorno repercute en el desarrollo de los negocios, generando oportunidades y amenazas que deben ser identificadas, cuantificadas y gestionadas correctamente por las empresas.

Analizar el entorno es fundamental para comprender las razones que impulsan a un gobierno a tomar medidas de esta naturaleza y permiten anticipar regulaciones que pueden ser introducidas por la autoridad (Hurtado, 2018)

Ecuador actualmente, pasa por una crisis política y económica, que ha generado una caída general de los ingresos y actividades económicas, lo que hace suponer que desarrollar un nuevo negocio actualmente sería riesgoso, para evitar un impacto fuerte en el restaurante, es importante, analizar detenidamente los factores que influyen en el mismo.

4.1.2.2. Factor Económico

Comprender el escenario en el que se desempeñará la economía ecuatoriana permite tomar las mejores decisiones gerenciales y de política económica.

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores. Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público. En un artículo publicado acerca del reporte de los ministros del área económica, en base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit proyectado en 1.011 millones de dólares. (EL UNIVERSO, 2016)

El desempeño de la economía depende en gran medida de lo que se da en materia de comercio exterior. En este caso, las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país. Sin embargo, los resultados para el año 2015 y 2016 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y la necesidad de la importación de derivados del petróleo.

En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, el Banco Central del Ecuador, afirma que se proyecta una tasa de inflación de 1,12% y el INEC, indica que se mantiene los bajos niveles de desempleo de 5,2%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

La inflación hace que los precios de los productos aumenten progresivamente, y esto se lo toma a partir de la canasta de bienes y servicios de los consumidores de grupos medios y bajos.

El año 2016 es un año de estancamiento económico en el país, la economía nacional depende mucho del sector privado, sin embargo, y pese a la situación la idea de abrir un negocio, y más en el sector de alimentos y bebidas, resulta ser una gran idea, porque pese a la mala situación económica, la alimentación es básica para el ser humano.

4.1.2.3. Factor Social

El Ecuatoriano se caracteriza por ser emprendedor, amable, espontáneo y adaptable con facilidad a las tendencias del entorno, su espíritu emprendedor le permite abrirse a nuevas oportunidades especialmente en la diversificación de su gama comercial, su actitud positiva frente a las situaciones no dejan decaer su ímpetu hacia los diferentes retos que se presenten en la sociedad.

De acuerdo con la información que se desprenden del informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador es el segundo país con la mayor tasa de emprendimiento en América Latina y el Caribe. En el año 2015, el índice de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del país fue de 33,6%; es decir, que uno de cada tres adultos ecuatorianos inició los trámites para establecer un negocio cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Además el mismo informe, indica que en Ecuador, un 66,4% de la población encuestada considera al emprendimiento como una buena opción de carrera; un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto; y un 82,9% está de acuerdo en que el rol de los medios de comunicación contribuye con la cultura de emprendimiento. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2016)

La diversidad de etnias y culturas, nos da la oportunidad, de ofrecer diferentes platos típicos de las cuatro regiones del Ecuador, a diferentes costos de acuerdo a los ingredientes y proceso productivo que implique. Lo que hace suponer que será un negocio prospero.

4.1.2.4. Factor Tecnológico

El significado de la palabra tecnología es el conjunto de aplicaciones prácticas que el hombre ha desarrollado, basados en los conocimientos científicos adquiridos, de esta manera facilitar la forma de realizar tareas o construir objetos, para satisfacer las necesidades de las personas y las comunidades.

Hablar de tecnología no es solo referirse a los sistemas informáticos y redes, tecnología es también desarrollo, contar con una red de internet inalámbrica, un sistema contable, son elementos que influyen en el progreso de la empresa, y en el manejo eficiente de sus recursos financieros. Otros aspectos productivos tecnológicos de comunicación como el internet ayudan a mejorar las relaciones laborales y comerciales de la empresa, por lo tanto la tecnología influye positivamente en las organizaciones. Hasta en los negocios más sencillos se revela el uso de la tecnología; por ejemplo, el anunciar los productos de una manera atractiva.

El rápido avance de la tecnología ha permitido una comunicación más fluida y estrecha entre empresas y empresarios. La tecnología de la información ha traído grandes beneficios al mundo de los negocios. Ha permitido modificar la forma en que se realizan las tareas necesarias para crear valor a través de la provisión de bienes o servicios. (Group, 2012)

El avance tecnológico, permite promover la creación del restaurante a través de redes sociales, como el facebook y el whatsapp, que además permite dar a conocer a los futuros clientes: promociones, la creación de nuevos platos y organizar degustaciones con ingredientes y platos de temporada, dar a conocer al restaurante a través de la creación de paginas web, y envío masivo de correos electrónicos con información pertinente.

4.1.3. Micro Entorno

4.1.3.1. Clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago (Julian Perez Porto, 2009). Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente, mientras que los clientes inactivos, son mas pasivos en este tema particular, ya que no realizan compras de manera constante por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial.

El restaurante está dirigido a estudiantes y docentes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

4.1.3.2. Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Julian Perez Porto, 2009)

Es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles. Ejemplos de ellos son los proveedores de bebidas para bares y restaurantes o los de madera para las carpinterías.

Por otro lado, están los de servicios que, como su propio nombre indica, no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

Para el presente proyecto, se plantea los siguientes como principales proveedores del restaurante a crearse:

Tabla No.2. Proveedores Principales
Fuente: J. Parra, 2017

EMPRESA	PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> • Pollo Supremo • Pollo Favorito S.A. • Pronaca 	Aves y Cerdo
<ul style="list-style-type: none"> • Juris • Megasantamaria • Cárnicos el Páramo • El Mundo de las Carnes 	Embutidos y Carnes Rojas
<ul style="list-style-type: none"> • Provefrut Group • Organic Life 	Vegetales, Hortalizas, Frutas
<ul style="list-style-type: none"> • Marisqueria D y M • El Rey del Pescado 	Mariscos
<ul style="list-style-type: none"> • Condimensa S.A. 	Condimentos y Especies

4.1.3.3. Competencia

Hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo (Julian Perez Porto, 2009) En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

En la actualidad todas las empresas, incluido las que prestan servicio de comidas como los restaurantes están inmersos en la obligación de cumplir con sus metas, trabajando siempre bajo resultados, buscando el logro de una mayor rentabilidad, se vuelven más competitivas, es decir, empresas que son capaces de competir con otros, que aspiran a un mismo objetivo y ser superiores en esa actividad.

La competencia global para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en vez de ir a un restaurante de comida nacional. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa diferente y novedosa.

4.1.4. Análisis FODA

4.1.4.1. Análisis Interno

4.1.4.1.1. Fortalezas

- F1. Infraestructura de punta
- F2. Menu de comida nacional del Ecuador
- F3. Personal Capacitado
- F4. Precios Accesibles
- F5. Trabajo en Equipo
- F6. Excelente ubicación, dentro de las instalaciones de la Universidad

4.1.4.1.2. Debilidades

- D1. Capital limitado para inversiones
- D2. Ser nuevos en la zona
- D3. Falta de experiencia
- D4. No se cuenta con parqueaderos
- D5. No se cuenta con pagina web y la campaña publicitaria es débil y limitada

4.1.4.2. Análisis Externo

4.1.4.2.1. Oportunidades

- O1. Capacidad para organizar eventos gastronómicos.
- O2. Posibilidad de ganar terreno en el mercado nacional por medio de la variación en la oferta de productos.
- O3. Uso de tecnologías para el proceso de inventarios, clientes, proveedores, publicidad.
- O4. Posibilidad de crear ofertas de empleos.

4.1.4.2.2. Amenazas

- A1. Inseguridad y delincuencia
- A2. Alto número de competidores e importantes con nombre posicionado en el mercado.
- A3. Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que perjudiquen el restaurante
- A4. La crisis económica del país podría causar un alza en nuestros precios o en su caso bajo poder adquisitivo del consumidor.

Tabla No.3. Análisis FODA Cruzado
Fuente: J. Parra, 2017

	<p>FORTALEZAS-F</p> <p>F1. Infraestructura de punta F2. Utilizar sabores tradicionales de las diferentes regiones del Ecuador F3. Personal Capacitado F4. Precios Accequibles F5. Trabajo en Equipo F6. Instalaciones bien ubicadas, en sector céntrico de la ciudad con mayor afluencia de público</p>	<p>DEBILIDADES-D</p> <p>D1. Capital limitado para inversiones D2. Ser nuevos en la zona D3. Falta de experiencia D4. No se cuenta con parqueaderos D5. No se cuenta con pagina web y la campaña publicitaria es débil y limitada</p>
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1. Capacidad para organizar eventos y proveer alimentos. • O2. Posibilidad de ganar terreno en el mercado nacional por medio de la variación en la oferta de productos. • O3. Uso de tecnologías para el manejo de inventarios, clientes, proveedores, publicidad. • O4. Posibilidad de crear nuevas plazas de trabajo. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la visita de estudiantes, y personal docente y administrativo ofreciendo instalaciones modernas y en un ambiente agradable. • Aprovechar la ubicación y la gran afluencia de gente para incrementar la clientela a traves de ofertas y promociones. • Promocionar el local como sitio de eventos, donde se promocióne la oferta gastronimica del restaurante. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a nuevos clientes aprovechando la buena ubicación.
<p>AMENAZAS-A</p> <p>A1. Inseguridad y delincuencia A2. Alto número de competidores e importantes con nombre posicionado en el mercado. A3. Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que perjudiquen el restaurante A4. La crisis económica del país podría causar un alza en nuestros precios o en su caso bajo poder adquisitivo del consumidor.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar alianzas con nuevos proveedores de productos para así ampliar la oferta. • Realizar promociones donde los clientes se vean beneficiados en los costos. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una buena y correcta estrategia de Marketing para alcanzar un reconocimiento optimo hasta llegar al posicionamiento deseado.

4.1.5. Estudio de Mercado

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler Bloom y Hayes, 2004). Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

En esta investigación, el estudio de mercado se fundamenta en la necesidad que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, en cuanto a una solución de un restaurante dentro de sus instalaciones, por tal motivo se realiza el mencionado estudio, a fin de obtener una información veraz de la demanda existente en relación al tema de investigación.

4.1.5.1. Identificación del Mercado

Es importante conocer el mercado como un paso previo a la toma de decisiones con respecto a la producción y comercialización de bienes y servicios. Esto origina un cambio notorio en la visión tradicional de los productores y de las organizaciones, que por lo general, producen y comercializan los productos y servicios, sin tener en cuenta las condiciones del mercado, lo que ha llevado a numerosos fracasos. (Rivera, 2012)

El objetivo de todo microempresario es lograr que sus productos o servicios sean aceptados por el consumidor y que éste los compre no solamente una vez, si no

que se convierta en un cliente permanente de la microempresa. Para esto es importante que conozca el mercado (cliente, producto, lugar o plaza, forma de pago, entre otros) al que están dirigidos sus productos o servicios. (Rivera, 2012)

En la identificación del mercado de la presente investigación se contemplan todos los integrantes de la población universitaria de la mencionada casa de estudios, ya que ellos son los que tendrán acceso al restaurante y por ende son el mercado a satisfacer con este plan de negocios.

4.1.5.2. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (Bonta P y Farber M, 2012)

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados.

Debido a lo antes expuesto, se debe realizar una segmentación de mercado, con la finalidad de dividir el mercado potencial en grupos más pequeños pero homogéneos, es decir, segmentar grupos que tengan la misma preferencia en cuanto a comida se refiere, es la forma de poder tomar acciones que tengan una dirección puntual hacia cada segmento del mercado.

Segmentación: “Producción y Comercialización de Comida Nacional en la UNIB.E”

- Segmentación Geográfica:

¿Qué sectores de la ciudad voy a cubrir?

Respuesta: La Universidad Iberoamericana del Ecuador.

- Segmentación Demográfica:

La comida que voy a vender ¿A quién va dirigida?

Respuesta: A la población estudiantil, docentes y administrativos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, la cual está compuesta por 600 personas.

4.1.5.3. Selección del Mercado

La selección del mercado consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacer y las que no. Las organizaciones tienen recursos finitos y por lo tanto se debe aplicar esta herramienta, para determinar los límites. El término mercado se refiere a personas (naturales o jurídicas) que buscan productos en

una determinada categoría de producto. Para que un grupo de personas constituya un mercado deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Las personas deben tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de producto.
- Las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto.
- Las personas del grupo deben estar dispuestas a usar su poder adquisitivo.
- Las personas del grupo deben tener la autoridad para decidir la compra de los productos específicos.

En este caso particular no se realiza una selección de mercado, ya que el mercado que se va a atacar es la población estudiantil, docente y administrativa de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, dicho mercado está constituido por 600 personas.

4.1.6. Aplicación de las encuestas

Se procede a crear un modelo de encuesta que permita obtener mayor información del mercado a atacar, buscar su insatisfacción en cuanto al producto y servicio y medir el nivel de satisfacción con los bienes y servicios del nuevo restaurante.

4.1.7. Tabulación y Análisis de los resultados de las encuestas

Muestra: 234 personas

1. ¿Frecuenta restaurantes de lunes a viernes cercanos a la UNIB.E?

Tabla No.4. Respuesta Pregunta 1 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
A veces	29.06%	68
No	23.50%	55
Si	47.44%	111
Total	100%	234

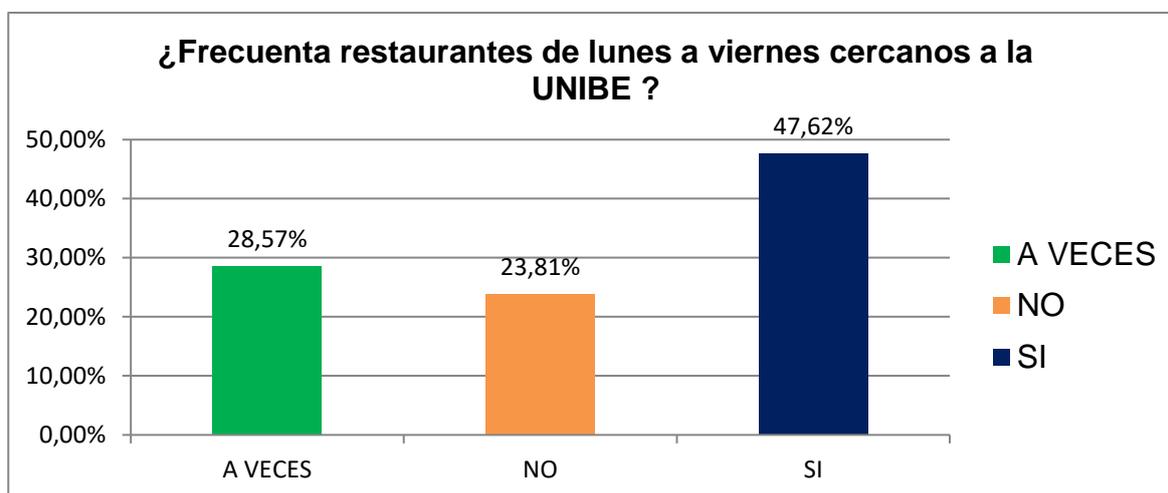


Gráfico No.2. Respuesta Pregunta 1 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 47.44% de los estudiantes manifiesta que Si frecuenta restaurantes cercanos a la UNIB.E, el 23.50% manifiesta que A Veces y el 29.06% manifiesta que No. En consecuencia, la mayoría de los estudiantes encuestados frecuenta restaurantes cercanos a la UNIB.E, lo que permite suponer que el restaurante tendrá éxito, por la cantidad de gente que podría acudir a la misma, y convertirse en clientes frecuentes del negocio.

2. Si su respuesta es afirmativa declare los motivos por los que acuden a restaurantes del área cercana de la UNIB.E

Tabla No.5. Respuesta Pregunta 2 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
Mayor calidad y diversidad en la oferta alimentaria	04.70%	11
Necesidad de alimentación	38.03%	89
No frecuentan	24.36%	57
Por cercanía a la UNIBE	14.10%	33
Sin un motivo particular	14.10%	33
Son ofertas económicas	04.70%	11
Total	100.00%	234

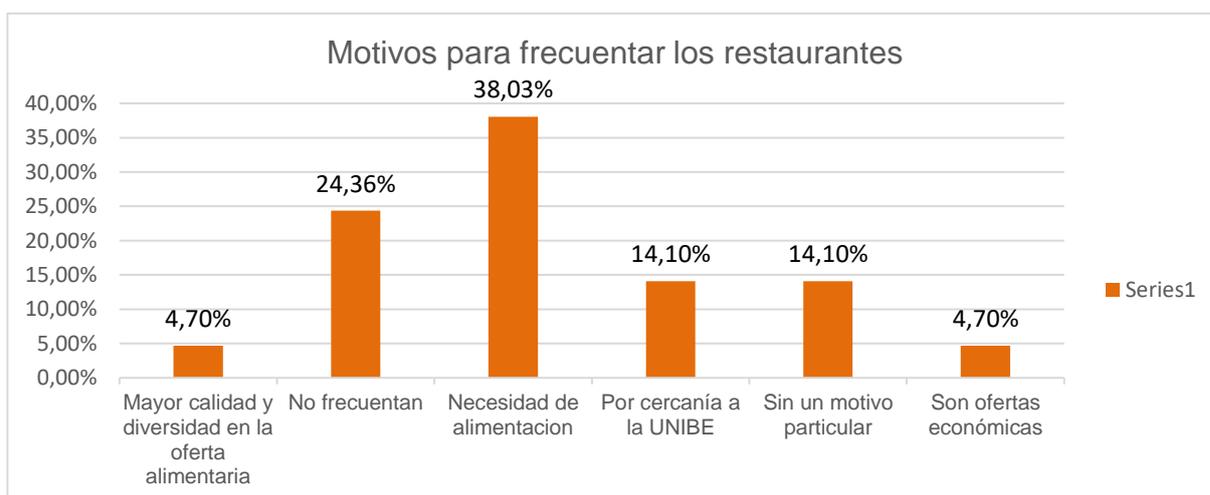


Gráfico No.3. Respuesta Pregunta 2 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 38.03% de los estudiantes manifiesta que frecuenta restaurantes cercanos a la UNIB.E por Necesidad de Alimentación, el 24.36% respondió que no acude a un restaurante cercano a la UNIB.E, razón por la cual no se especifica un motivo, coincide en el 14.10% que frecuenta un restaurante por cercanía a la UNIB.E y sin un motivo en particular, así mismo en el 4.70% por una parte frecuenta restaurantes por Mayor calidad y diversidad en la oferta alimentaria, y también porque son ofertas económicas. En consecuencia, los estudiantes en su mayoría

acuden a los restaurantes por necesidad de alimentación, es decir, existe una necesidad que puede ser satisfecha con el producto y el servicio que se ofrecerá en el restaurante que se implementará.

3. ¿Trae almuerzo desde casa?

Tabla No.6. Respuesta Pregunta 3 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
A veces	04.70%	11
No	95.30%	223
Total	100.00%	234

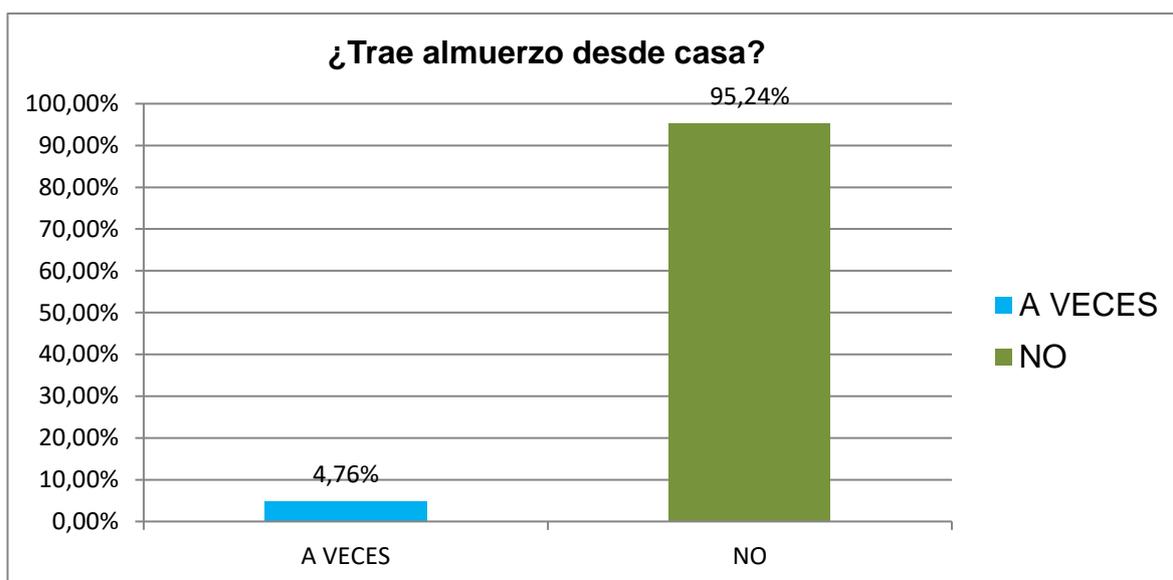


Gráfico No.4. Respuesta Pregunta 3 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 95.30% de los estudiantes encuestados No trae almuerzo desde casa, y el 4.70% trae almuerzo a veces. En consecuencia, la mayoría de los estudiantes encuestados no trae almuerzo desde casa, lo que permite ofrecer un producto y

servicio de calidad, para que los consumidores se sientan atraídos por el nuevo restaurante.

4. ¿Con qué frecuencia asiste a estos restaurantes?

Tabla No.7. Respuesta Pregunta 4 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
De 1 a 2 días	62.39%	146
De 3 a 4 días	14.53%	34
Nunca	23.08%	54
Total	100.00%	234

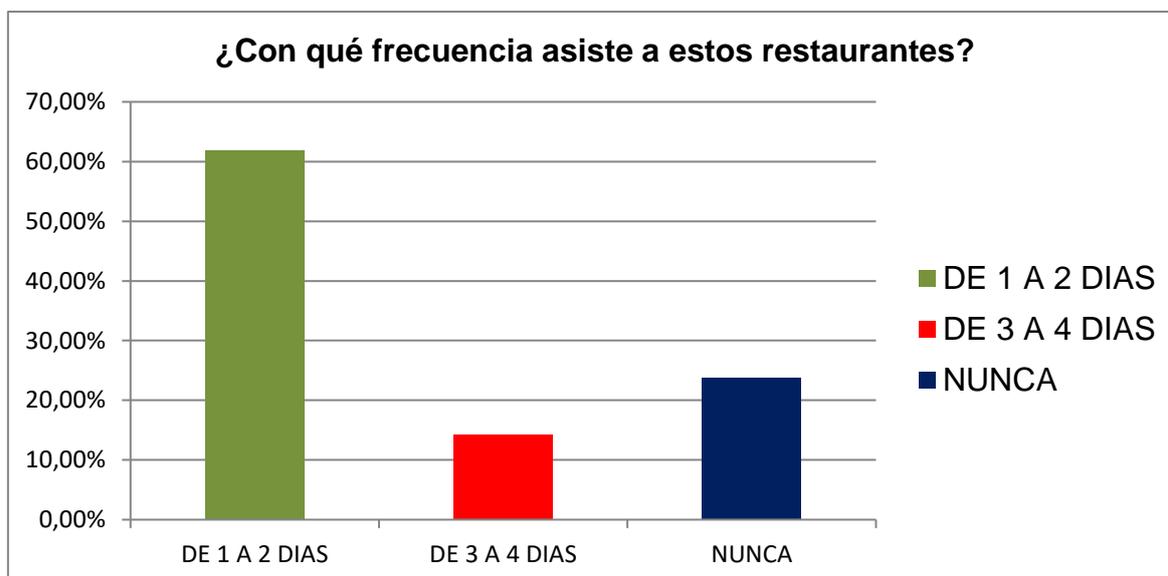


Gráfico No.5. Respuesta Pregunta 4 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 62.39% de los estudiantes encuestados acude a restaurantes de 1 a 2 días, el 14.53% de 3 a 4 días, y el 23.08% nunca. En consecuencia la mayoría de estudiantes encuestados acude a restaurantes de 1 a 2 días, es decir, se puede de los 5 días de la semana ofrecer mayor variedad de platos, para que las personas que asistan tengan más opciones a elegir.

5. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos por semana?

Tabla No.8. Respuesta Pregunta 5 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
De 1 a 3 dólares	66.67%	156
De 4 a 8 dólares	29.06%	68
Más de 8 dólares	04.27%	10
Total	100.00%	234

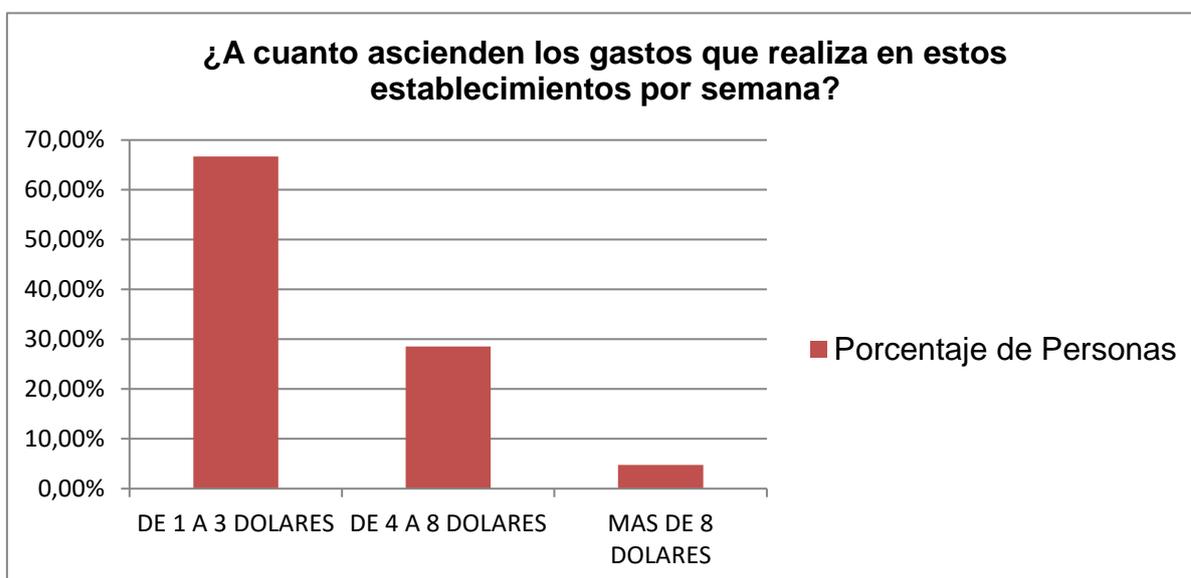


Gráfico No.6. Respuesta Pregunta 5 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 66.67% de los estudiantes encuestados gasta en los restaurantes de 1 a 3 dólares, el 29.06% de 4 a 8 dólares y el 4.27% más de 8 dólares. En consecuencia, la mayoría de estudiantes tiende a gastar de 1 a 2 dólares diarios en el consumo de alimentos en los restaurantes cercanos a la UNIB.E, lo que nos ayuda a establecer precios que sean accequibles, sin disminuir el sabor y la calidad de los productos.

6. Señale los platos nacionales de su preferencia

Tabla No.9. Respuesta Pregunta 6 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
Encebollado	14.53%	34
Fritada	14.53%	34
Guatita	14.53%	34
Hornado	10.26%	24
Locro de Papa	04.27%	10
Mote	04.27%	10
Repe	04.27%	10
Seco de Chivo	04.27%	10
Seco de Pollo	04.27%	10
Caldo de Gallina	10.26%	24
Ceviche de Camarón	04.27%	10
Llapingacho	10.26%	24
Total	100.00%	234

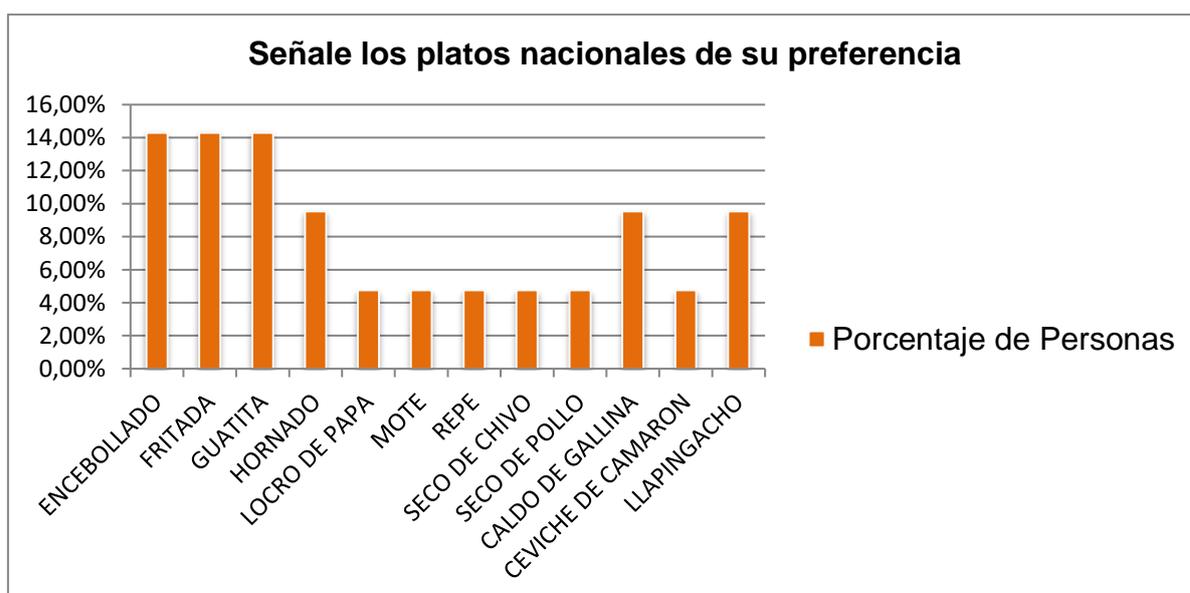


Gráfico No.7. Respuesta Pregunta 6 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 14.53% de los estudiantes encuestados de manera independiente señalan que los platos nacionales de su preferencia son: el encebollado, la fritada y la guatita, el 10.26% de los estudiantes encuestados de manera independiente señalan que los platos nacionales de su preferencia son el Hornado, el Llapingacho y otro 10.26% de los encuestados respondió Caldo de Gallina, en el 4.27% la preferencia de platos nacionales es locro de papa, mote, repe, seco de chivo, seco de pollo y ceviche de camarón. En conclusión los platos nacionales de mayor preferencia son: el encebollado, la fritada y la guatita. Lo que nos permite deducir que la preferencia de los encuestados se encuentra en platos típicos de la Costa y Sierra.

7. ¿Qué elementos influyen en usted en la selección de un restaurante?

Tabla No.10. Respuesta Pregunta 7 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
Buena Atención	09.83%	23
Buena Sazón	14.53%	34
Precio	75.64%	177
Total	100.00%	234

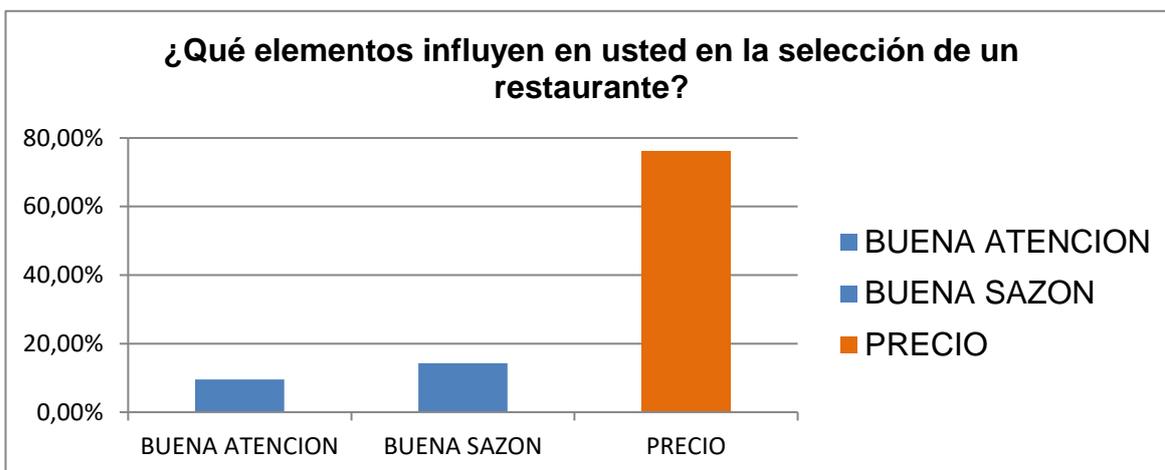


Gráfico No.8. Respuesta Pregunta 7 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 75.64% de los estudiantes encuestados, elige un restaurante por el precio, el 14.53% por la buena sazón, y el 09.83% por la buena atención. En conclusión, los encuestados demuestran que eligen un restaurante en lugar de otro, por los precios que ofrecen, lo que nos da la pauta que se debe poner especial atención en los precios de los platos que se van a ofrecer, precios elevados harían al restaurante poco exitoso, ya que los clientes potenciales en su mayoría estudiantes de la UNIB.E no acudirían a él.

8. ¿Está de acuerdo con que el restaurante de su preferencia cuente con un área para fumadores?

Tabla No.11. Respuesta Pregunta 8 de la Encuesta
Fuente: J. Parra, 2017

Alternativas	Porcentaje	Número de Personas
No	62.39%	146
Si	37.61%	88
Total	100.00%	234

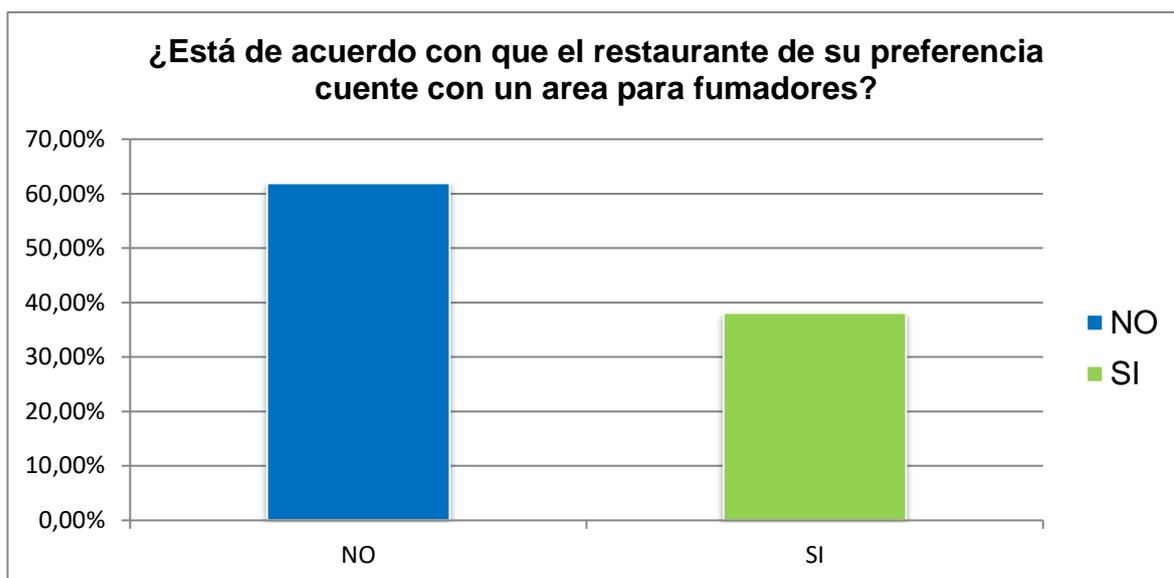


Gráfico No.9. Respuesta Pregunta 8 de la Encuesta. Fuente: J. Parra, 2017

Análisis

El 62.39% de los estudiantes encuestados No está de acuerdo con que el restaurante de su preferencia cuente con un área para fumadores, el 37.61% está de acuerdo con que el restaurante de su preferencia cuente con un área para fumadores.

Mediante la encuesta aplicada, se concluye que, existe la necesidad de un restaurante de comida nacional, que cumpla con estándares de calidad tanto del producto como del servicio, que ofrezcan un precio razonable y que tenga espacios cómodos y agradables para el consumidor.

4.1.8. Determinación de la Oferta y Demanda (en base a las encuestas)

4.1.8.1. Oferta

La oferta es la cantidad de producto o servicio que los microempresarios están en capacidad de ofrecer, a un determinado precio, con una calidad adecuada exigida y en un momento dado (Rivera, 2012).

Para el presente estudio, la oferta está determinada por la competencia que hay en el sector cercano a la universidad, de tal manera que se analiza desde el punto de vista externo a los competidores, que a pesar de ser negocios en su mayoría informales han logrado posesionarse en el mercado. La cuantificación de la oferta se basa en la capacidad instalada y utilizada, la participación en el mercado, la capacidad técnica y administrativa para respaldar aplicaciones, precios, calidad, prestación de servicios, sistema de comercialización, crédito, asistencia al consumidor, descuentos, canales de distribución y publicidad.

La representación de la oferta es la siguiente:

Tabla No.12. Oferta
Fuente: J. Parra, 2017

Empresa	Capacidad
Restaurante Elizabeth	16
Restaurante Quinoa	12
Restaurante Sabroso Manabí	20
Restaurante Bistro Kolping	24
Brasero	36
KFC	42
Pollo de la Kenedy	36
Toronto	54
Parrilladas Columbus	36
Menestras de Negro	30
La Tablita del Tartaro	30
Economía Informal	30
Total	366

Mediante la investigación de campo realizada, con base en los datos obtenidos en cuanto a la capacidad de cada uno de los lugares que representan la oferta, se determina que la misma es de 366.

Competencias

El estudio de la competencia es fundamental por varias razones entre otras: la estrategia comercial definitiva para el proyecto no puede ser indiferente a ella es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia aun siendo esta informal para aprovechar sus ventajas y corregir sus desventajas; al mismo tiempo que constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captar mercado y también para el cálculo de los costos probables.

Ventajas y desventajas de la competencia

Mediante una investigación de campo realizada por el investigador, se pudo identificar de manera notable cuales son las ventajas y desventajas que se tienen con la competencia.

Ventajas

- Localización
- Trayectoria en el mercado
- Precio

Desventajas

- Desconocimiento de gastronomía
- Falta de higiene
- Locales poco funcionales
- Personal no capacitado para brindar un buen servicio
- Ausencia de servicios adicionales como: teléfono, mobiliario, música ambiental, decoración.

4.1.8.2. Demanda

Es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir, a un determinado precio, con una calidad adecuada exigida y en un momento dado.
(Rivera, 2012)

4.1.8.2.1. Demanda Total

Según el Departamento Administrativo de la Universidad Iberoamericana, son 600 personas entre trabajadores y estudiantes, esta cifra es la demanda que existe para este proyecto de investigación, ya que es la población universitaria de la mencionada casa de estudios, en este caso particular no se puede hacer una proyección de la demanda, porque la misma va a depender si la universidad aumenta la capacidad de sus trabajadores o de la matrícula estudiantil.

Demanda Total = Población

Demanda Total = 600 personas entre estudiantes y personal docente y administrativo de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

4.1.8.2.2. Demanda Potencial

Demanda Potencial = Mayor porcentaje de aceptación de la encuesta x Demanda Total

Sabiendo que:

Mayor porcentaje de aceptación de la encuesta = 95.3%

Demanda Total = 600

Entonces:

Demanda Potencial = (95.30%) * (600)

Demanda Potencial = 571,8

Por lo tanto la demanda potencial es de 572 Personas

4.1.8.2.3. Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto planteado.

La demanda insatisfecha permitirá determinar cuáles serán los posibles clientes y

cual deberá ser el nivel de producción del proyecto, además que permitirá identificar que tan factible es poner en marcha el mismo.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta}$$

Sabiendo que:

$$\text{Demanda Potencial} = 572$$

$$\text{Demanda Total} = 600$$

Entonces:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 572 - 366$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 206 \text{ Personas}$$

Con los cálculos matemáticos aplicados anteriormente, se determina que la demanda insatisfecha es de 206 personas.

4.1.9. Ingeniería del Proyecto

Sambo Comida Nacional, Ubicado en la Universidad Iberoamericana del Ecuador

4.1.9.1. Organización de la Empresa

Tabla No.13. Misión y Visión
Fuente: J. Parra, 2017

Misión	Visión
Brindar un servicio de calidad, mediante la producción y comercialización de comida nacional ecuatoriana que satisfasga las expectativas de clientes, cumpliendo con altos standares de calidad que garanticen fidelidad al servicio gastronómico.	Ser un restaurante líder de comida nacional en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de la ciudad de Quito, que en un tiempo máximo de tres años, posicione la marca del servicio en la mente de los clientes de la Universidad.

4.1.9.1.1. Valores

- **Honestidad:** Profesional y personal en nuestra labor.
- **Responsabilidad:** Con nuestros compromisos y en el cumplimiento de nuestros servicios.
- **Compromiso:** Con las necesidades de cada uno de nuestros clientes.
- **Fidelidad:** Para con los clientes, y con los principios con los que nos manejamos
- **Respeto:** A la grata profesión de Chef, a todas las personas y al medio ambiente.
- **Voluntad:** De superarnos día a día, y superar las expectativas de los clientes.

4.1.9.2. Estructura Organizacional y Funcional

4.1.9.2.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa es la forma en la que la empresa se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa formal y la informal. La estructura organizativa formal es aquella que se basa en el conjunto de relaciones establecidas por la dirección, son relaciones deliberadas. La estructura organizativa informal son el conjunto de relaciones que no han sido definidas explícitamente y responden básicamente a las necesidades que entran en contacto con el trabajo.

La estructura real de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales. Es agrupar en departamentos aquellas actividades de trabajo que son similares o tiene una relación lógica, para ello se elabora un organigrama, donde se representan mediante cuadros los diferentes departamentos que integran la organización. Debe señalarse además que es la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud.

Al departamentalizar, es conveniente observar la siguiente secuencia:

1. Listar todas las funciones del restaurante.
2. Clasificación de estas funciones.
3. Agrupación según orden jerárquico.

4. Asignación de actividades a cada una de las áreas agrupadas.
5. Especificación de las relaciones de autoridad, responsabilidad, y obligación entre las funciones y los puestos.
6. Establecimiento de líneas de comunicación e interrelación entre los departamentos.
7. Jerarquía.

Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o parte de ella, y de las relaciones que guardan entre sí las unidades administrativas que la integran. . Es importante destacar que el Contador sera externo, razón por la cual no estará en el organigrama funcional.

Organigrama de la Empresa

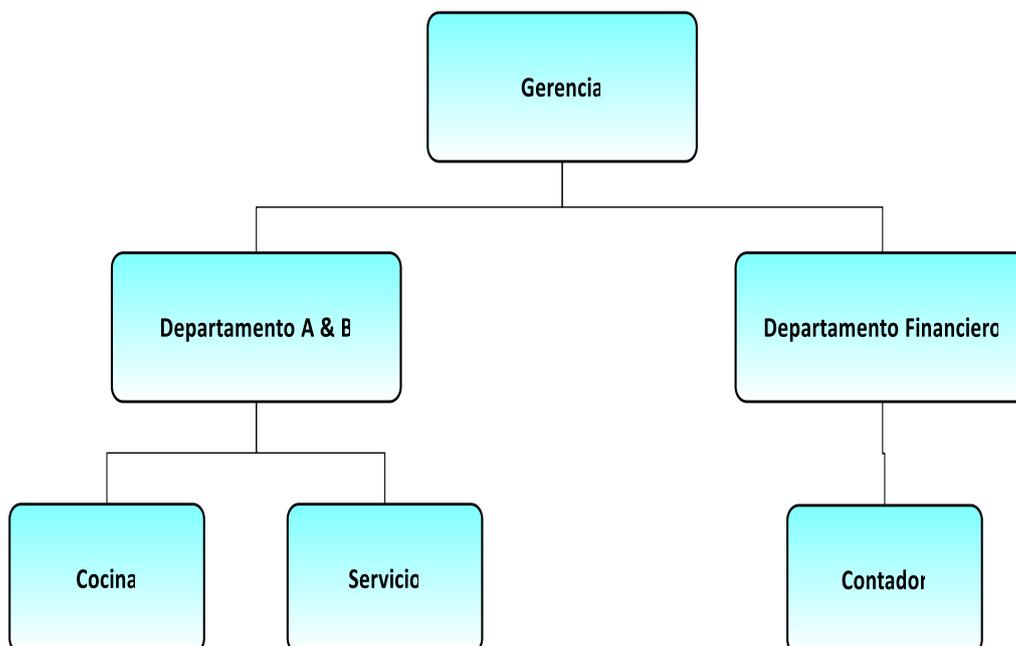


Gráfico No.10. Organigrama de la Empresa **Fuente:** J. Parra, 2017

Organigrama funcional

Organigrama Funcional de la Empresa

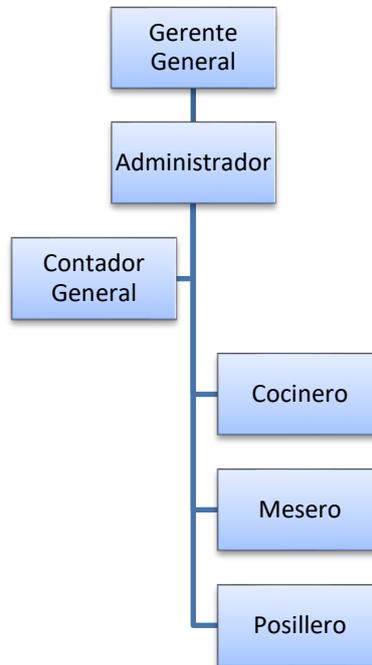


Gráfico No.11. Organigrama Funcional de la Empresa. Fuente: J. Parra, 2017

Definición de puestos de trabajo

Es la unidad de trabajo que identifica las tareas y deberes específicos, por medio del cual se asignan las responsabilidades a un trabajador, cada puesto puede contener una o más plazas e implica el registro de las aptitudes, habilidades, preparación y experiencia de quien lo ocupa.

Nivel Directivo

Gerente General

Es la persona que controla, organiza, dirige, planifica, toma decisiones, y delega las funciones, entre sus principales actividades se menciona las siguientes:

- Revisión del presupuesto de ingresos y egresos
- Elaborar planes de acción, en pro a la rentabilidad de la empresa.
- Establecer metas y estándares de servicio principalmente en lo referente a satisfacción del cliente, motivación de los empleados y aseo
- Desarrollar planes y programas para aumentar las ventas del restaurante
- Implementar la participación de todos los trabajadores en los problemas generales del restaurante.
- Planificar los estándares de compras.
- Supervisar el trabajo del administrador.

Administrador

- Supervisar el trabajo de todos los empleados en el restaurante, notificar al jefe las fallas observadas
- Realizar recorridos periódicos y permanentes por las instalaciones del establecimiento, para la detección de necesidades y novedades operativas.
- Supervisar la implementación de programas de capacitación y adiestramiento
- Estimular y premiar a los empleados

Nivel Ejecutivo

Contador

- Elaborar ajustes mensuales.
- Revisar documentación antes de firmar cheques.
- Elaborar pagos a proveedores y empleados.
- Elaborar informes financieros requeridos por las entidades de control.
- Elaborar declaraciones de impuestos mensuales y anuales.
- Hacer conciliaciones bancarias.
- Verificar conciliaciones de cuentas de proveedores y clientes.
- Elaboración y pago de nómina.
- Efectuar cálculos por depreciación y amortización.

Nivel Operativo

Chef

- Conocer los tiempos de cocimiento de los alimentos.
- Conocer y aplicar las técnicas para asar y hornear.
- Conocer los tipos de cortes en las carnes.
- Aplicar las técnicas de rotación de inventarios.
- Responsable del equipo y material a su cargo.
- Supervisar el trabajo de su ayudante.
- Revisar diariamente la cámara fría y el congelador a fin de que sean usados y aprovechados correctamente los sobrantes de alimentos del día anterior.
- Elaborar salsas.

Ayudante de cocina

- Conocer las recetas estándar de cocina
- Conocer las técnicas a aplicar para almacenar alimentos.
- Evitar el desperdicio de material sobrante al elaborar platillos.
- Revisar la materia prima del almacén, previa autorización del chef.
- Revisar materiales y equipo del chef.

Mesero

- Se debe presentar al trabajo debidamente aseado, tanto en su físico, como el uniforme
- Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas
- Conoce el debido uso del material y equipo
- Limpia mesas, estaciones de servicio, charolas
- Es responsable del correcto montaje de las mesas
- Conoce el correcto manejo de la loza y cristalería para evitar roturas
- Sugiere el menú al cliente
- Toma las órdenes del cliente
- Inspecciona que sean los platillos que el cliente solicito
- Sirve los alimentos en la mesa
- Recoge los platos sucios
- Presenta al cliente su cuenta

Descripción del Proceso Operativo de la Empresa

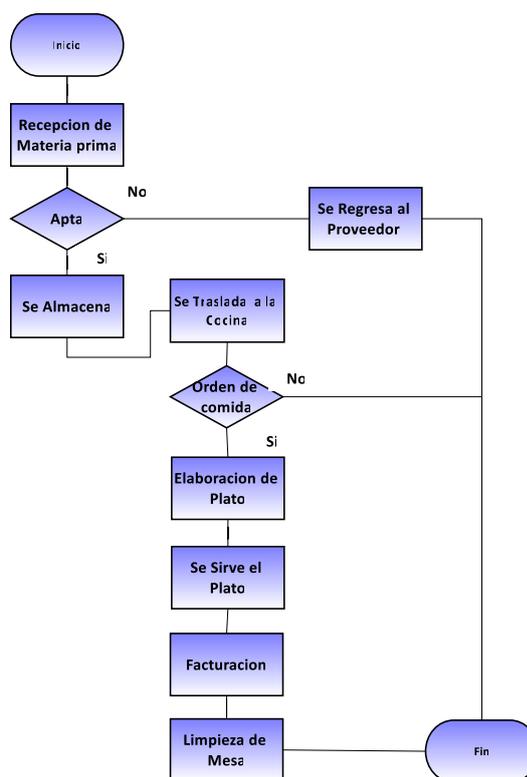


Gráfico No.12. Descripción del Proceso Operativo de la Empresa. Fuente: J. Parra, 2017

4.1.9.3. Capacidad Instalada

Desde hace algún tiempo los temas asociados al uso óptimo de la capacidad y el almacenamiento de la demanda vienen siendo fuente de análisis entre diversos investigadores de importantes universidades y centros del mundo.

Capacidad Instalada. Se define como el mayor nivel de producción que la empresa puede generar, utilizando para ello, el total de activos productivos, ya sea para productos o para entregar servicios intangibles. En la presente investigación se debe conocer la capacidad instalada, ya que la misma es un factor importante para el estudio de rentabilidad del proyecto.

4.1.9.3.1. Determinación de la Capacidad Instalada del Negocio

Si se conocen las dimensiones del espacio que ocupará el salón se puede aplicar el método del cálculo del área y determinar la cantidad de comensales que se pueden asumir en un momento de máxima carga.

Según normas internacionales se sabe que el cliente promedio ocupa aproximadamente 1 m² de espacio, incluyendo las mesas y sillas y si a esto se le agregan 30 cm, por concepto del espacio que ocupan los pasillos, aparadores en general, van a ser necesarios 1,30 m² por persona.

Para hacer la operación de cálculo, se debe tener como datos el largo y ancho y multiplicarlos, el resultado de la operación se divide entre la suma del espacio por cada cliente, de acuerdo al tipo de establecimiento, más 0,30 m² y el resultado será la cantidad aproximada de personas.

Debido al espacio en el cual se instalara el restaurante y su mala distribución, se dispondrá de un espacio físico de 20 m² destinados para el área de cocina, 30 m² para la bodega y el resto del espacio será para el salón, en el cual se ubicaran las mesas estratégicamente, optimizando al máximo los espacios, por lo tanto se coloraran un total de 9 mesas con 4 sillas cada una.

Entonces:

$$C = 9 \text{ Mesas} \times 4 \text{ Personas/Mesas}$$

$$C = 36 \text{ Personas}$$

El resultado indica que: El Restaurante tendrá una capacidad instalada de 9 mesas con 4 sillas por mesa, lo que nos da un total de 36 clientes atendidos, con espacios adecuados para cada cliente.

El restaurante brindará platos a la carta nacionales, desde las 07:00 am, hasta las 15:00 pm, siendo las horas de mayor concurrencia al local de 08:00 a 10:00 am y de 12:00 a 14:00 pm. En un estudio realizado, se concluye que el tiempo promedio que se demora cada cliente en consumir un plato es de 40 minutos, (Jarque, 2013) esto quiere decir que, el número de clientes atendidos por día serían los siguientes:

El restaurante en la mañana durante las horas de mayor concurrencia se puede calcular de la siguiente manera:

2 horas = 120 Min

$$\frac{120 \text{ min}}{40 \text{ Min}} = 3$$

3 => Este número es la frecuencia en la que el restaurante alcanza la capacidad total en el lapso de 120 minutos.

Entonces para calcular la cantidad de personas atendidas se tiene que multiplicar la frecuencia por la capacidad total:

Cantidad de personas atendidas = 3 x 36

Cantidad de personas atendidas = 108

En el desayuno se atienden una cantidad promedio de 108 personas, cabe destacar que se toma la cantidad promedio en base a la capacidad total y horario de mayor concurrencia.

Al mediodía también se tienen dos horas de mayor concurrencia, por lo tanto los cálculos matemáticos en relación a la cantidad de personas atendidas es igual que la del desayuno. Lo antes expuesto quiere decir que en las horas de mayor concurrencia para el almuerzo, el restaurante atenderá 108 personas.

Es importante hacer notar que los cálculos realizados para determinar la cantidad de personas atendidas se realizan con base de la capacidad total y en horarios de alta frecuencia, dejando como holgura las horas que tienen mayor concurrencia de clientes. Por otra parte es importante indicar que este cálculo se realiza con el fin de determinar cuántos platos se venden al día, porque se toma cada cliente atendido como la venta de un plato, por lo tanto se concluye que:

En el desayuno se sirven 108 platos

Al mediodía se sirven 108 platos

El total diario de la capacidad instalada del local es de 216 personas atendidas

4.1.9.4. Estructura Legal

4.1.9.4.1. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento.

El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas. Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar:

- Solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Nombre, Razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.
- Adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está en función al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de

Establecimientos Sujetos a Control Sanitario. Ningún funcionario que participe durante el proceso de renovación o entrega del permiso de funcionamiento está autorizado a solicitar algún valor adicional a los establecidos por la ley. El pago debe ser respaldado por factura o comprobante de pago.

4.1.9.4.2. Requisitos para abrir un restaurante

La Dirección provincial de Salud de Pichincha, indica que los requisitos para abrir un restaurante son los siguientes (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR, 2014):

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministeriode Salud(el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

4.1.9.4.3. Constitución de la Empresa

La empresa desea constituirse como una Compañía Limitada, estará integrada por 2 socios, uno es el gerente y el otro será el administrador. Es importante conocer que la Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado con las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura.

El nombre en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el cual deberá ser aprobado por la Superintendencia de Compañías. El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares, dicho capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

Las aportaciones pueden consistir en dinero o bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y bienes a la vez, en cualquier caso los bienes deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía, el socio que ingrese con bienes, hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos, el principio de

existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el registro mercantil.

4.1.9.5. Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operación del proyecto, es decir, responde al qué, cómo, cuándo, dónde producir lo que se desea con el objetivo de verificar las posibilidades operativas y técnicas del producto y analizar el proceso, los equipos, las instalaciones y la organización, requeridos para el producto o servicio.

El diagrama de procesos permite conocer las operaciones que se realizarán dentro del proceso de producción, desde el momento en que se recibe la materia prima en la bodega hasta el servicio, además posibilita llevar un registro de procesos y funciones.

Diagrama de Procesos

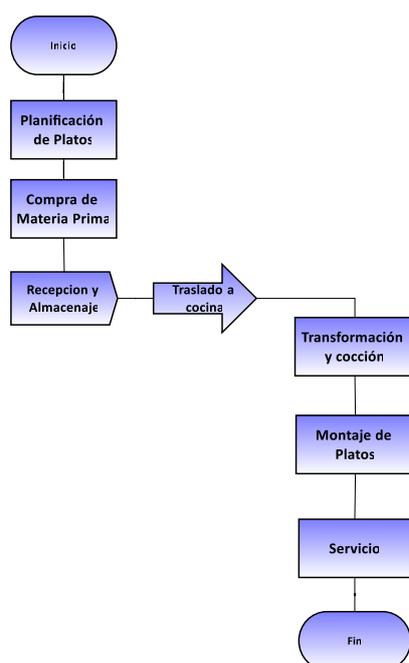


Gráfico No.13. Diagrama de Procesos. **Fuente:** J. Parra, 2017

4.1.9.5.1. Descripción de los Procesos del restaurante

Los procesos de producción son un conjunto de tareas que permiten demostrar la eficiencia. Estos se llevarán a cabo con la infraestructura, el equipamiento y los utensilios necesarios.

Planificación

El proceso deberá iniciar con la planificación en cuanto a las recetas estándar donde se verificará: cantidad, calidad, presentación de los platos y el proceso de llegada del producto final hacia el consumidor.

Necesidad de compra

La necesidad de compra se basa en la ausencia de la materia prima, que no permite seguir el proceso de producción correcto, si antes no se ha determinado las cantidades necesarias en las recetas estándares y su registro en el inventario.

Compra

El Administrador se pondrá en contacto con el proveedor de cada producto y le solicitará los artículos, con las características necesarias y los pesos adecuados, ya establecidos por el Chef todo esto según la necesidad de compra y el stock en bodegas.

1. Recepción de la mercadería

Para la recepción de los productos se debe:

- a. Limpiar y ordenar el área donde se recibirá la mercadería.
- b. Haber recibido la orden de compra o lista de mercado.
- c. Realizar minuciosamente el conteo físico de lo que se recibe.
- d. Verificar que los precios facturados sean los negociados.
- e. Verificar las especificaciones estándar de los productos.
- f. Pasar inmediatamente los productos a la bodega correspondiente.

Almacenamiento

Para este proceso se debe tener conocimiento de:

- La llegada de los productos.
- Cómo conservar los alimentos.
- La aplicación estricta de las normas de higiene.

Todo esto con el fin de ordenar y almacenar correctamente la materia prima.

Requisición a la bodega

Este proceso se encuentra a cargo del administrador, para lo cual es necesario solicitar, de manera ordenada, la materia prima, debidamente autorizados por el Chef.

En la requisición se debe verificar:

- Si las cantidades son normales o fuera de lo común: investigar el por qué.
- La existencia de la mercadería solicitada.
- El registro y despacho de la mercadería, según lo solicitado.

Transformación y cocción de los alimentos

En este proceso se efectúan las diferentes cocciones de los alimentos y aquellas transformaciones que no requieren del calor. Es fundamental tener en cuenta las recetas estándar, donde se detallan los pasos de los procesos de transformación y cocción de los alimentos.

Montaje

Se colocará cada género perfectamente cocido o en el término que se desea, en un plato de presentación con decoraciones que sean agradables a la vista y al paladar del consumidor.

Servicio

Es el contacto directo del mesero con el cliente, mediante el cual, el usuario le da a conocer sus deseos en cuanto a la selección de los diferentes platos. El mesero se encarga de llevar el producto final a la mesa del cliente.

En la preparación de todas las comidas en que se utilice más de un ingrediente, se usará la receta estándar. Esta práctica asegurará que los clientes reciban un

4.1.9.6.2. Micro Localización

Para la determinación de la Micro localización del Restaurante, se basó en la actual situación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, ya que la misma no cuenta con un servicio de restaurante, motivo por el cual toda la población universitaria tiene que salir y buscar opciones de comida:

Luego de un análisis previo se plasma el mapa de ubicación del restaurante, el cual se encontrará en el sector Norte de Quito: Sector la “Mariscal”, comprendido en la Av. Colón y 9 de Octubre, Universidad Iberoamericana del Ecuador. Para la puesta en marcha del proyecto se escoge esta como mejor opción debido a la demanda actual que hay.

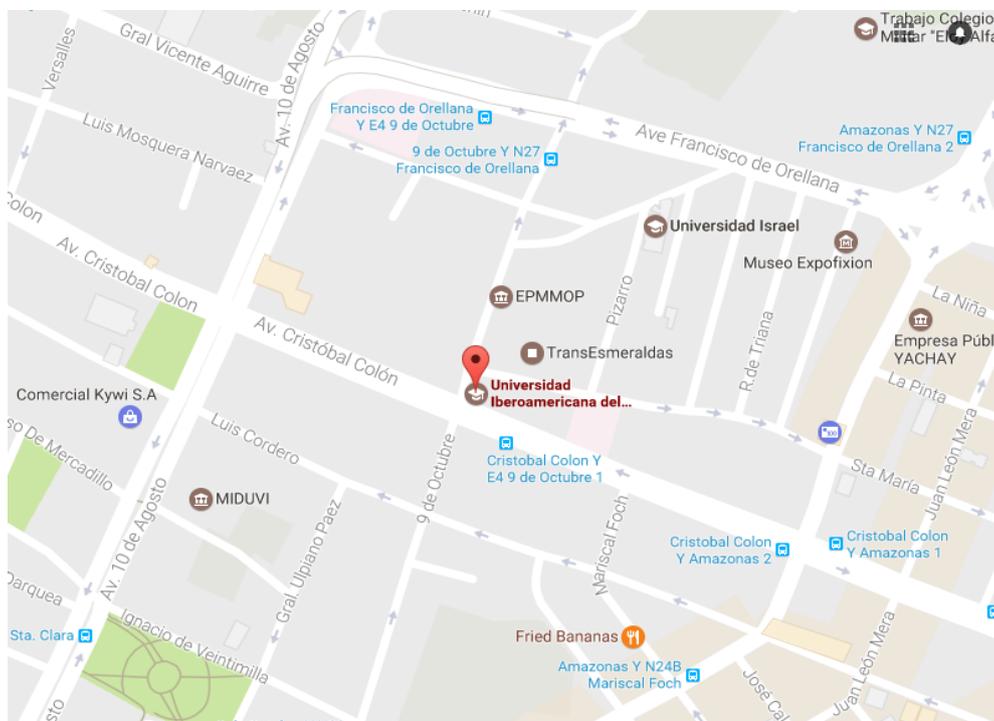


Gráfico No.15. Mapa Ubicación del Restaurante. Fuente: Google Maps, 2017

4.1.9.7. Distribución de la planta

Para el proceso de transformación y cocción de los alimentos que ofrecerá el restaurante, se cuenta con una construcción de una sola planta con un total de 150 m². Pero el lugar tiene muy mala distribución y hay espacios que se encuentran ocupados, por lo tanto se muestra gráficamente como quedara la distribución del restaurante.

Planta

- Área de cocina.
- Área de recepción o salón.
- Bodega

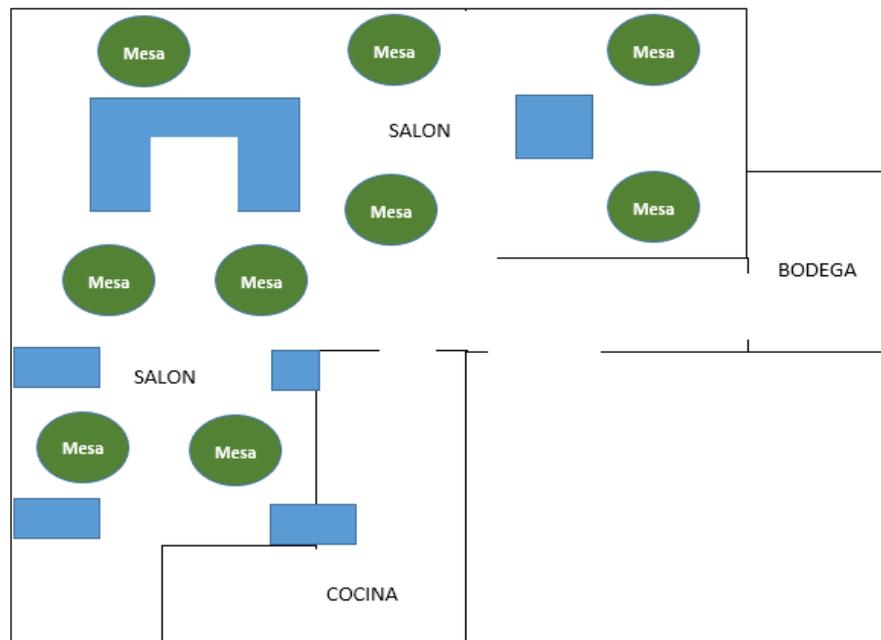


Gráfico No.16. Distribución del Restaurante. Fuente: J. Parra, 2017

4.1.9.8. Requerimiento de Talento Humano

La Ubicación del presente proyecto es clave, ya que de aquí va a depender si existe disponibilidad de mano de obra debido a que la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección.

El proceso de contratación de personal se debe realizar bajo una estricta selección, tomando en cuenta la experiencia y los conocimientos claves para los diferentes puestos a los que apliquen. Además que se debe considerar que a medida que la demanda crece es importante tener la posibilidad de adquirir mano de obra capacitada para brindar un buen servicio, conforme a los requerimientos de los clientes.

Inicialmente para la puesta en marcha del proyecto se deberá contar con el siguiente personal capacitado, que deberá recibir su remuneración además de los beneficios de Ley, conforme al código de trabajo.

- Administrador
- Chef
- Ayudante de Cocina
- Mesero
- Ayudante de Mesero

4.1.9.9. Imagen corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios, es decir, la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es lo que la empresa significa para la sociedad, y cómo se la percibe.

Elementos que la componen

Una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se encuentran: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

Las imágenes corporativas mayormente persiguen la asociación de la marca con un valor o compromiso determinado, porque son hechos que suelen quedar grabados en la mente del potencial consumidor.

4.1.9.9.1. Determinación del nombre de la empresa

“Sambo Comida Nacional”

El nombre del restaurante responde al apodo de quien lo creo y al tipo de comida que ofrece. Sambo Comida Nacional es una invitación a los clientes a vivir una nueva experiencia en sabor, a degustar platos preparados con ingredientes típicos de la región sierra y costa, y con altos estándares de calidad.

4.1.9.10. Requerimientos de la Empresa

4.1.9.10.1. Materia Prima

Ingredientes Principales:

Tabla No.14. Carnes/Aves/Mariscos
Fuente: J. Parra, 2017

CARNES/AVES/MARISCOS		
Ingrediente	Unidad	Costo
• Carne de Cerdo	Kilo	4.00
• Cuero de Cerdo	Kilo	5.00
• Gallina	Kilo	2.50
• Panza de Res	Kilo	4.00
• Carne de Chivo	Kilo	7.40
• Vísceras de Borrego	Kilo	7.00
• Sangre de Borrego	Litro	2.50
• Patas de Res	Kilo	3.00
• Huevos	Cubeta de 30 unidades	4.50
• Camarones	Kilo	8.00
• Pescado Albacora	Kilo	3.00
• Concha	Kilo	3.50
• Lonja de Cerdo	Kilo	3.50
• Corvina	Kilo	3.50
• Chicharrón	Kilo	3.20
Total		64.60

Tabla No.15. Lácteos
Fuente: J. Parra, 2017

LÁCTEOS		
Ingrediente	Unidad	Costo
• Queso	Kilo	2.60
• Leche	Litro	0.80
• Crema de Leche	Litro	2.50
Total		5.90

Tabla No.16. Verduras/Frutas/Legumbres/Granos
Fuente: J. Parra, 2017

VERDURAS/FRUTAS/LEGUMBRES/GRANOS		
Ingrediente	Unidad	Costo
• Cebolla Blanca	Kilo	1.50
• Cebolla Colorada	Kilo	1.00
• Cebolla Perla	Kilo	1.20
• Ajo	Kilo	3.00
• Lechuga	Kilo	0.60
• Choclo	Kilo	0.75
• Tomate Riñón	Kilo	1.00
• Aguacate	Kilo	1.00
• Papa Chola	Kilo	0.60
• Pimiento Verde	Kilo	2.00
• Mote Seco	Kilo	1.00
• Limón	Unidad	0.10
• Plátano Verde	Kilo	1.50
• Arvejas	Kilo	2.00
• Hojas de Choclo	Kilo	0.60
• Cilantro	Kilo	1.50
• Perejil	Kilo	1.50
• Zanahoria	Kilo	1.00
• Piña	Kilo	1.40
• Naranja	Kilo	1.50
• Naranja	Kilo	1.80
• Higos	Kilo	4.50
• Morocho	Kilo	2.50
• Maní	Kilo	3.00
• Apio	Kilo	1.00
• Yuca	Kilo	0.80
• Ají	Kilo	2.00
• Guayaba	Kilo	4.10
• Arroz	Kilo	3.20
Total		47.65

Tabla No.17. Especias/Hierbas/Condimentos
Fuente: J. Parra, 2017

ESPECIAS/HIERBAS/CONDIMENTOS		
Ingrediente	Unidad	Costo
• Comino Molido	Kilo	2.00
• Sal	Kilo	0.55
• Pimienta	Kilo	2.50
• Orégano	Kilo	2.00
• Canela	Kilo	2.00
• Polvo de Hornear	Kilo	3.40
• Ají Seco	Kilo	3.80
• Clavo de Olor	Kilo	3.50
• Bicarbonato	Kilo	3.80
• Albahaca	Kilo	4.20
Total		27.75

Tabla No.18. Otros Ingredientes
Fuente: J. Parra, 2017

OTROS INGREDIENTES		
Ingrediente	Unidad	Costo
• Aceite	Litro	1.60
• Achiote	Litro	3.50
• Harina	Kilo	1.20
• Pan Molido	Kilo	4.00
• Hielo	Kilo	1.00
• Azúcar	Kilo	1.00
• Panela	Kilo	2.50
• Café	Kilo	5.00
• Cerveza	CC	1.00
• Mayonesa	Kilo	2.80
• Manteca de Cerdo	Kilo	4.00
• Salsa de Tomate	Kilo	4.20
• Arrope de Mora	Litro	2.50
• Mostaza	Kilo	4.10
• Mantequilla	Kilo	4.40
• Pulpa de Fruta	Kilo	3.20
• Pimienta Dulce	Kilo	2.50
Total		48.50

4.1.10. **Aplicación del Mix de Marketing o 4 p, para determinar las estrategias**

Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. Para que una estrategia de mezcla de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

El restaurante de comida nacional, es una empresa dedicada a la elaboración de comida nacional del Ecuador, el servicio incluye la preparación de varios platillos con ingredientes y sabores originales, propios de la costa y sierra ecuatoriana. Los platos y los postres se preparan con pescados, mariscos, carnes, frutas y hierbas aromáticas variadas y frescas. Los nativos del Ecuador suelen referirse a

sus platos como “comida criolla”. El restaurante preparará comida de 2 de las más grandes regiones ecuatorianas, la Sierra y la Costa, lo que permitirá satisfacer los gustos de todos los clientes, experimentar sabores agradables, porciones adecuadas, además de un ambiente higiénico y cálido.

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

En esta propuesta se plantea servir comida de excelente calidad a un bajo costo, la razón primordial tiene la base en el Mix Marketing, para cumplir con cada uno de sus elementos y lograr el objetivo requerido, que es el aumento de la rentabilidad. Por otra parte no se puede olvidar que el restaurante estará ubicado en una Universidad, por lo tanto los precios de los platos deben ser accesibles.

- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

El canal de distribución que el restaurante implementará es: Canal directo, es decir, del productor al consumidor, este canal fue elegido porque el restaurante no tendrá intermediarios, por tanto, el productor desempeñara la mayoría de las funciones de mercadotecnia, como; comercialización, transporte almacenaje y aceptación de los riesgos posibles sin ningún intermediario.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

La publicidad y promoción que el restaurante realizará para poder incrementar sus ventas será a través de:

- Redes Sociales
- Correos electrónicos
- Afiches
- **Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de

la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

En el restaurante las personas son la piedra angular para el éxito de este negocio, ya que el mismo recae en la preparación de los alimentos, es decir, en la calidad, presentación y sabor de cada uno de los platos elaborados, y por otra parte en el servicio incluyendo la atención que tengan los trabajadores con los clientes.

- **Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Por el motivo expuesto anteriormente es que, este elemento debe ser tomado en consideración para la decoración del restaurante, el mismo será decorado de manera que se cree un ambiente cálido en el cual los clientes disfruten de su estadía mientras se alimentan, el cual sea agradable a la vista, con muebles y enseres ergonómicos que brinden confort a cada cliente.

Es así que tomando en cuenta los elementos de mercadeo se plantean las siguientes estrategias:

4.1.10.1. Estrategias De Servicio

- Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad: La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- Escuchar al cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
- Reducir los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Es importante proporcionar al cliente una información específica y exacta.
- Evitar la preocupación del cliente: Solo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde total información que requiera, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.
- Empoderamiento: Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el

100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

- Derribar los mecanismos distractores y agilizar el servicio: La empresa o negocio que ofrezca un servicio o producto debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
- Prometer menos y dar más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Y nunca se debe olvidar que un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la post venta es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio se puede estar seguro de que este regresará.
- Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Es indispensable estar atento a los requerimientos y reclamos del cliente o usuario y hacer los correctivos necesarios. Solo así se podrá desarrollar una mejora continua del servicio.
- Mirar a tus empleados como socios y hacerlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.
- Verificar las estrategias de la competencia: Cuando la empresa todavía no es líder y es nueva en un mercado es recomendable buscar un modelo para seguirlo y superarlo.

4.1.10.2. Estrategias de Precio

Cuando se inicia una actividad económica, es importante considerar cuidadosamente la estrategia de precios antes de comenzar a operar, ya que después puede ser tarde. Las empresas establecidas pueden mejorar su rentabilidad mediante revisiones periódicas de su política de precios. Al establecer los precios es importante asegurarse de que los precios y el nivel de ventas que se espera tener le permitirán al negocio ser rentable. También es importante tomar en cuenta cómo se comparan tus productos y servicios respecto de la competencia, ya que, si no se considera a la competencia los potenciales clientes seguramente lo harán.

En cuanto a las estrategias de precios, se plantean aplicar las siguientes:

- **Bebida Incluida:** Cuando el cliente pida un desayuno, en el costo del mismo estará incluida una bebida
- **Incentivar a probar los postres:** Se obsequiará un postre, siempre y cuando el cliente haya pedido una entrada y un plato fuerte.
- **Ofrecer a los clientes más por su dinero:** Al pedir una orden por tres entradas, se entregara una cuarta entrada totalmente gratis.
- **Cliente regular:** Al ser un cliente regular, periódicamente se le entregara un cupón para un plato por cortesía de la casa.

4.1.10.3. Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza a plantearse para el presente proyecto serán:

- Diseñar una página web donde los clientes pueden obtener mayor información o realizar reservaciones en el restaurante.
- Local Matriz.- una vez conocido el servicio, es posible abrir sucursales en las diferentes provincias del país.

Las estrategias de distribución se fijan tomando en consideración el medio a través del cual se desplazan los servicios desde su proceso inicial hasta los clientes. En este caso son todos aquellos grupos de personas y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores del servicio que se plantea en el presente proyecto. Para lo cual se dispondrá de los siguientes elementos para los canales de distribución.

- Enlaces.- Son todos los contactos o referencias que tendremos de nuestros proveedores.
- Medios.- Los medios corresponden a la forma de brindar el servicio.
- Trayectoria.- El tiempo de recorrido para la respuesta al cliente.
- Colocación.- La oferta de nuestro servicio, comida internacional en diferentes sectores del local ambientado según el país.
- Consumidor final.- El cliente a quien se ofrezca nuestro servicio
- Producto/Servicio.- Comida Nacional del Ecuador.

4.1.10.4. Estrategias de Promoción

- Como una estrategia inicial se puede optar por estrategias masivas, ya que de esta manera el servicio que se pretende ofrecer será reconocido, lo cual

permitirá captar la atención y posteriormente la lealtad de los clientes potenciales. Es decir, indicar que las primeras 5 personas que lleguen al restaurante, se les entregara un desayuno gratis.

- Contratar varios anuncios publicitarios donde se presentarán los diferentes servicios que se ofrecerán en el restaurante propuesto en el proyecto, promocionando el programa de inauguración donde el restaurante se dará a conocer
- Otro de los factores importantes a considerar es que puede ser posible llegar a acuerdos con varias empresas reconocidas logrando así cerrar convenios de publicidad.

4.1.11. Estudio Financiero

En este capítulo se determinará los costos de operación del proyecto, que permitan conocer si es viable para su ejecución.

4.1.11.1. Objetivo

Evaluar financieramente el proyecto, analizando cuál será su rentabilidad.

4.1.11.2. Inversión Inicial

La inversión inicial corresponde a la compra de activos fijos y corrientes que servirán para iniciar la actividad en la empresa, en la siguiente tabla se muestran los activos fijos y corrientes con los que contará la empresa.

4.1.11.2.1. Activos Fijos

Tabla No. 19. Adecuaciones
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Adecuación cocina	1	Kywi	2.000,00	2.000,00
Decoración y pintura	1	Pintulac	1.000,00	1.000,00
Total Adecuaciones				3.000,00

Tabla No. 20. Muebles y Enseres
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Mesa cuadrada de madera para 4	9	Mueblería los Pinos	55,00	495,00
Sillas de madera	36	Mueblería los Pinos	23,30	838,80
Mueble mostrador de madera	1	Mueblería los Pinos	250,00	250,00
Total Muebles y Enseres				1.583,80

Tabla No. 21. Equipos de Computación
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Computador Personal	1	COMPUTRON	800,00	800,00
Impresora láser HP	1	COMPUTRON	350,00	350,00
Total Equipos de Computación				1.150,00

Tabla No. 22. Maquinaria y Equipo
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CAN T.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina de Inducción de 6 quemadores	1	Vitrinas Buenaño	1.250,00	1.250,00
Licuada Industrial 6 litros	1	Herminia Sánchez	505,40	505,40
Exprimidor de jugos cítricos 60 lts	1	Herminia Sánchez	326,12	326,12
Cafetera West Bend 42 tasas	1	Herminia Sánchez	54,74	54,74
Microondas Oster 20 lts	1	Herminia Sánchez	106,76	106,76
Batidora 5 velocidades	1	Herminia Sánchez	20,92	20,92
Campana Extractora de olores	1	Herminia Sánchez	1.121,76	1.121,76
Fregadero de 2 pozos	1	Herminia Sánchez	1.516,20	1.516,20
Congelador	1	Herminia Sánchez	800,00	800,00
Balanza Electrónica 15 kg	1	Herminia Sánchez	74,60	74,60
Mesa de Trabajo tipo central	1	Vitrinas Buenaño	583,68	583,68
Mueble con parrilla de 40 cm	1	Vitrinas Buenaño	661,20	661,20
Total Maquinaria y equipo				7.021,38

Tabla No. 23. Vajilla, cubertería y cristalería
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CAN T.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Vajilla, cubertería y cristalería	1	Herminia Sánchez	2.915,73	2.915,73
Total Cubertería y cristalería				2.915,73

Tabla No. 24. Suministros de Limpieza
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Suministros de limpieza	1	Supermaxi	162,09	162,09
Total Suministros de limpieza				162,09

Tabla No. 25. Mantelería
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Manteles para mesa	15	Pas Confecciones	5,70	85,50
Servilletas de tela	40	Pas Confecciones	1,14	45,60
Limpiones de tela	10	Pas Confecciones	0,91	9,12
Total Mantelería				140,22

Tabla No.26. Equipos de oficina
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Teléfono	1	COMPUTRON	60,00	60,00
Caja Registradora	1	Casa Pazmiño	900,00	900,00
Total Equipos de Oficina				960,00

Tabla No.27. Uniformes
Fuente: J. Parra, 2017

ITEMS	CANT	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Uniformes del personal	1	Pas Confecciones	814,82	814,82
Total Uniformes				814,82

Tabla No.28. Resumen Inversión en Activos Fijos
Fuente: J. Parra, 2017

DESCRIPCIÓN	TIPO	VALOR
Adecuaciones	AF	3.000,00
Muebles y Enseres	AF	1.583,80
Equipos de Computación	AF	1.150,00
Maquinaria y Equipo	AF	7.021,38
Vajilla, cubertería y cristalería	AF	2.915,73
Suministros de limpieza	AF	162,09
Mantelería	AF	140,22
Equipos de Oficina	AF	960,00
Uniformes	AF	814,82
Total Inversión Activos Fijos		17.748,04

4.1.11.2.2. Activos Corrientes

Tabla No.29. Mínimo Requerido en Caja y bancos
Fuente: J. Parra, 2017

NOMBRE	CANT	DENOMINACIÓN	VALOR X MES	TOTAL REQUER.
Caja (Gastos menores)	3	Meses	200,00	600,00
Bancos	2	Meses	7.266,00	14.532,00
Total mínimo requerido en Caja y Bancos				15.132,00

Tabla No. 30. Resumen Inversión en Activos Corrientes
Fuente: J. Parra, 2017

Descripción	Tipo	Valor
Caja	AC	600,00
Bancos	AC	7.266,00
Inventario de suministros y materiales	AC	7.266,00
Total Inversión Activos Corrientes		15.132,00

4.1.11.2.3. Activos Diferidos

Tabla No.31. Gastos de constitución
Fuente: J. Parra, 2017

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Nº-	DETALLE	VALOR
1	Cuenta de Integración Compañía Limitada	400
2	Obtención del RUC	Gratuito
3	Elaboración y legalización de Escritura	750
4	Permiso del Cuerpo de Bomberos	Gratuito
5	Permiso del medio ambiente	Gratuito
6	Permiso del Ministerio del interior	50
TOTAL		1.200,00

Tabla No. 32. Resumen Inversión en Activos Diferidos
Fuente: J. Parra, 2017

Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución	AD	1.200,00
Total Inversión Activos Diferidos		1.200,00

4.1.11.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo que se necesita para que el proyecto inicie sus actividades es de \$34.080,04, este será destinado para la compra de materia prima y otros elementos que se requieren para el proceso de producción inicial, frente a la demanda mensual del proyecto.

Este monto se obtendrá mediante un préstamo bancario a cinco años.

Tabla No.33. Tabla de amortización
Fuente: J. Parra, 2017

CAPITAL	33,680.04
TASA DE INTERÉS	14%
TIEMPO	5 Años
# CUOTAS	60

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				33,680.04
1	561.33	392.93	954.27	33,118.71
2	561.33	386.38	947.72	32,557.37
3	561.33	379.84	941.17	31,996.04
4	561.33	373.29	934.62	31,434.70
5	561.33	366.74	928.07	30,873.37
6	561.33	360.19	921.52	30,312.04
7	561.33	353.64	914.97	29,750.70
8	561.33	347.09	908.43	29,189.37
9	561.33	340.54	901.88	28,628.03
10	561.33	333.99	895.33	28,066.70
11	561.33	327.44	888.78	27,505.37
12	561.33	320.90	882.23	26,944.03
13	561.33	314.35	875.68	26,382.70
14	561.33	307.80	869.13	25,821.36
15	561.33	301.25	862.58	25,260.03
16	561.33	294.70	856.03	24,698.70
17	561.33	288.15	849.49	24,137.36
18	561.33	281.60	842.94	23,576.03
19	561.33	275.05	836.39	23,014.69
20	561.33	268.50	829.84	22,453.36
21	561.33	261.96	823.29	21,892.03

22	561.33	255.41	816.74	21,330.69
23	561.33	248.86	810.19	20,769.36
24	561.33	242.31	803.64	20,208.02
25	561.33	235.76	797.09	19,646.69
26	561.33	229.21	790.55	19,085.36
27	561.33	222.66	784.00	18,524.02
28	561.33	216.11	777.45	17,962.69
29	561.33	209.56	770.90	17,401.35
30	561.33	203.02	764.35	16,840.02
31	561.33	196.47	757.80	16,278.69
32	561.33	189.92	751.25	15,717.35
33	561.33	183.37	744.70	15,156.02
34	561.33	176.82	738.15	14,594.68
35	561.33	170.27	731.61	14,033.35
36	561.33	163.72	725.06	13,472.02
37	561.33	157.17	718.51	12,910.68
38	561.33	150.62	711.96	12,349.35
39	561.33	144.08	705.41	11,788.01
40	561.33	137.53	698.86	11,226.68
41	561.33	130.98	692.31	10,665.35
42	561.33	124.43	685.76	10,104.01
43	561.33	117.88	679.21	9,542.68
44	561.33	111.33	672.67	8,981.34
45	561.33	104.78	666.12	8,420.01
46	561.33	98.23	659.57	7,858.68
47	561.33	91.68	653.02	7,297.34
48	561.33	85.14	646.47	6,736.01
49	561.33	78.59	639.92	6,174.67
50	561.33	72.04	633.37	5,613.34
51	561.33	65.49	626.82	5,052.01
52	561.33	58.94	620.27	4,490.67
53	561.33	52.39	613.73	3,929.34
54	561.33	45.84	607.18	3,368.00
55	561.33	39.29	600.63	2,806.67
56	561.33	32.74	594.08	2,245.34
57	561.33	26.20	587.53	1,684.00
58	561.33	19.65	580.98	1,122.67
59	561.33	13.10	574.43	561.33
60	561.33	6.55	567.88	0.00
TOTAL	33,680.04	11,984.48	45,664.52	

4.1.11.4. Nómina del restaurante “Sambo Comida Nacional Cía. Ltda.”

El personal con el cual se iniciará el proyecto, contara con sueldos establecidos bajo parámetros que da la Ley vigente, más los beneficios. Los mismos pueden variar de acuerdo al crecimiento de la empresa en el futuro.

Tabla No.34. Nómina
Fuente: J. Parra, 2017

#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Gerente General	800	800	75,6	75,6	724,4
2	Contador General	500	500	47,25	47,25	452,75
3	Cocinero	450	450	42,53	42,53	407,48
4	Mesero	375	375	35,44	35,44	339,56
5	Administrador	650	650	61,43	61,43	588,58
6	Posillero	375	375	35,44	35,44	339,56
	TOTAL	3.150,00	3.150,00	294,53	294,53	2.852,33

Tabla No. 35. Cuadro de Provisiones y Beneficios de Ley
Fuente: J. Parra, 2017

#	NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	66,67	31,25	33,33	97,20	66,67	228,45
2	Contador General	41,67	31,25	20,83	60,75	41,67	154,50
3	Cocinero	37,50	31,25	18,75	54,68	37,50	142,18
4	Mesero	31,25	31,25	15,63	45,56	31,25	123,69
5	Administrador	54,17	31,25	27,08	78,98	54,17	191,48
6	Posillero	31,25	31,25	15,63	45,56	31,25	123,69
	SUMAN	262,50	187,50	131,25	382,73	262,50	963,98

4.1.11.5. Flujo del Proyecto

Tabla No.36. Flujo de Caja Proyectado para 5 años
Fuente: J. Parra, 2017

RESTAURANTE SAMBO COMIDA NACIONAL CÍA. LTDA.

(En dólares de los EE.UU.)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas	-	118.800,00	128.880,00	136.080,00	144.000,00	151.200,00
Costo de Producción		47.520,00	51.552,00	54.432,00	57.600,00	60.480,00
Total Ingreso Neto	-	71.280,00	77.328,00	81.648,00	86.400,00	90.720,00
Egresos						
Adecuaciones	3.000,00					
Muebles y Enseres	1.583,80					
Equipos de Computación	1.150,00					
Maquinaria y Equipo	7.021,38					
Vajilla, cubertería y cristalería	2.915,73					
Suministros de limpieza	162,09					
Mantelería	140,22					
Equipos de Oficina	960,00					
Uniformes	814,82					
Gastos de Constitución	1.200,00					
Capital de Trabajo	15.132,00					
Gastos Financieros		4.282,98	3.339,94	2.396,90	1.525,89	589,40
Gastos Administrativos		57.817,51	59.476,88	61.213,60	63.001,04	64.840,67
Participación trabajadores		1.376,93	2.176,68	2.705,63	3.280,96	3.793,49
Impuesto a la Renta		1.716,57	2.713,59	3.373,01	4.090,26	4.729,22
Total Egresos	34,080.04	65,193.99	67,707.08	69,689.14	71,898.15	73,952.78
Saldo Final de Caja	34,080.04	6,086.01	9,620.92	11,958.86	14,501.85	16,767.22

Para proyectar las ventas utilizaremos inicialmente el 80% de la demanda insatisfecha, que representa 165 personas que serán atendidas diariamente, lo que corresponde al 78,36% de la capacidad Instalada. De igual manera se consideró una tasa de crecimiento del 5% anual, que es la suma de la inflación

más la tasa de crecimiento de estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

En el flujo proyectado a cinco años, se establece que para los primeros cuatro años, el restaurante obtendría una rentabilidad que cubriría completamente la inversión inicial, y a partir de ese momento la empresa comienza a generar rentabilidad propia.

4.1.11.6. TIR del Proyecto

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto, la TIR representa el 18,01% en cinco años, por lo que se establece que el proyecto es viable.

De la misma forma el valor actual neto (VAN) del estudio realizado es positivo, este se encuentra relacionado con la tasa interna de retorno.

TMAR Proyecto 14.04%

TIR 18.08%

$$VAN = -A + (FC1/(1+i)^1) + (FC2/(1+i)^2) + (FC3/(1+i)^3)$$

$$VAN = -34080,04 + (6086,01 / (1+0,1404)^1) + (9620,92 / (1+0,1404)^2) + (11958,86 / (1+0,1404)^3) + (14.501,85/(1+0,1404)^4) + (16.767,22/(1+0,1404)^5)$$

$$VAN = 3,986.93$$

Tabla No.37. Relación Costo Beneficio
Fuente: J. Parra, 2017

RCB = Inversión/Σ Flujos	1,37
---------------------------------	-------------

La relación costo – beneficio es: por cada dólar invertido se tiene 37 centavos de ganancias.

4.1.11.7. Periodo de la recuperación de la Inversión

Tabla No.37. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

Fuente: J. Parra, 2017

AÑO	FLUJOS ANUALES	FLUJOS ACUMULADOS	TIEMPO RECUPERACIÓN
Año 0	- 34,080.04	- 34,080.04	4,08
Año 1	6,086.01	- 27,994.03	
Año 2	9,620.92	- 18,373.11	
Año 3	11,958.86	- 6,414.24	
Año 4	14,501.85	8,087.60	
Año 5	16,767.22	24,854.83	

$$0.08 \times 12 = 0.96 \text{ meses}$$

$$0.96 \times 30 = 28.80 \text{ días}$$

$$28.80 = 28 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de 4 años y 28 días.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Existe la necesidad de un restaurante de este tipo, que cumpla con estándares de calidad tanto del producto como del servicio y que tenga espacios cómodos y agradables para el consumidor.
- Mediante esta investigación se explora tendencias, con base en la información obtenida a través de encuestas realizadas a estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, donde se concluye que comer en restaurantes es un negocio que crece día a día.
- El proyecto investigativo nace con la finalidad de establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Quito, específicamente en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, el cual permite prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros y prácticos.
- A través de la investigación realizada, se pudo conocer la demanda existente en cuanto a restaurantes de comida Nacional Ecuatoriana, lo cual permite identificar a este proyecto como factible, ya que es necesario cubrir la demanda existente mientras se brinda un servicio de óptima calidad.
- A la población de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, le hace falta un restaurante de este tipo, ya que el mismo permite acercarse un poco más a cada uno de ellos con la cultura nacional, y de alguna manera que crezca el sentido de pertenencia por los orígenes del país.

- Para la elección de un restaurante los consumidores concuerdan en que el sabor de la comida y la higiene es lo más importante, sin embargo el precio de cada plato nacional, es otro factor de gran atracción, ya que su bajo costo invita a que la población universitaria acuda al restaurante.

5.2. Recomendaciones

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que la satisfacción de los clientes es proporcional a la fidelidad de los mismos con el restaurante y a su vez captar nuevos clientes mediante referencias positivas.
- Establecer sistemas para mantener activa la comunicación con los clientes, y así conocer las opiniones y quejas de los consumidores, para aplicar acciones en pro de las preferencias de los mismos.
- Debido a la demanda existente por este tipo de restaurantes, se invita a emprendedores a crear planes que estén enfocados con esta misma línea para así contribuir con el fortalecimiento de la cultura nacional.
- Realizar actividades que estén orientadas a promocionar el restaurante, con la finalidad de dar a conocerlo e incentivar las visitas de los consumidores.
- Coordinar actividades tradicionales dentro del restaurante que con el fin de atraer clientes que les guste la comida nacional.
- Elaboración de un estudio de mercado, para evaluar las preferencias de los clientes en cuanto a platos, decoración, ambiente, nivel de competencia y líderes de mercado.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Diseño: boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo (<http://definicion.de>).

Eficacia: grado de consecución e impacto de los resultados de una entidad en relación con las metas y los objetivos previstos (<http://es.wikipedia.org>).

Eficiencia: velar porque en igualdad de condiciones de calidad y oportunidad, la entidad obtenga la máxima productividad de los recursos que le han sido asignados y confiados para el logro de sus propósitos (<http://es.wikipedia.org>).

Ergonomía: buenas condiciones de trabajo, para aumentar la independencia del usuario y que evite esfuerzos y accidentes (<http://hogaresaccesibles.org>).

Guarnición: preparación culinaria que acompaña a la preparación principal en una comida (<http://es.thefreedictionary.com>).

Higienización: acción y efecto de preparar un lugar según las normas básicas de la higiene o limpieza (<http://es.thefreedictionary.com>).

Implementación: proceso que asegura la operatividad de un sistema y que permite obtener beneficios por su operación (<http://es.wikipedia.org>).

Menaje: conjunto de muebles, utensilios y demás objetos necesarios en una cocina (<http://es.thefreedictionary.com>).

Plan de negocios: hoja de ruta para el crecimiento futuro de la empresa, proporciona dirección y considera todos los peligros y posibles oportunidades que representa un emprendimiento (Jaramillo et al., 2011, p. 27).

Puntilla: cuchillo de pequeño tamaño utilizado principalmente para pelar vegetales pequeños o frutas, para retirar imperfecciones, tallos o pedúnculos, para cortar al aire y en ocasiones para deshuesar (<http://www.gastronomiaycia.com>).

Restaurante: establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo (<http://www.definicionabc.com>).

Sistema: conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo (<http://es.wikipedia.org>).

Utensilio: herramienta que se utiliza en el ámbito culinario para la preparación de los platos (<http://es.wikipedia.org>).

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Bloom y Hayes. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Paidós.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Astorga, R. (2014). *Conceptos básicos de inocuidad alimentaria*. Valparaíso: Ministerio de Agricultura.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Madrid: Shalom.
- Bermeo, J. (2011). *Investigación aplicada al turismo*. Samborombón: Universidad Ecotec. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y
- Bonta P y Farber M. (2012). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Botero, R. (2016). *Investigación - Acción*. Armenia. Obtenido de <https://www.slideshare.net/rabotero/ricardo-botero-investigacinaccin11022016>
- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Chais, E. (2010). *Cómo adaptar el restaurante a las nuevas tendencias saludables*. Barcelona: Revista Gestión de restaurante.
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *De Gerencia.com*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- CONDUSEF. (2013). *Top 10 de productos, causas e instituciones financieras*. Distrito Federal. Obtenido de <http://www.gob.mx/condusef/documentos/estadistica-de-condusef-2013>

Condusef. (s.f.). *Secretaria de Hacienda y Crédito Público*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Secretaria de Hacienda y Crédito Público:
<http://www.condusef.gob.mx/>

Corporation, L. (s.f.). *SlideShare*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/>

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://definicion.de/proveedor/>

ECUADOR, U. I. (2006). REGLAMENTO DE PRACTICAS PRE PROFESIONALES.

Ekos, R. (Enero de 2015). *Ekos*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>

EL UNIVERSO. (2016). *Perspectivas económicas*. Quito. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=5094&c=1>

Felipe Hurtado, J. R. (s.f.). *GBS Global Business Solutions*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsa>

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2016). *Informe global 2016*. Quito. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>

Group, I. C. (9 de Marzo de 2012). *Ipatagonic Consulting Group* . Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://ipatagonic.blogspot.com/2012/03/el-impacto-de-la-tecnologia-en-los.html>

Hurtado, F. (2018). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>

Industrias Alimenticias Coello Barcelona. (2013). Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Industrias Alimenticias Coello Barcelona: <http://www.incoeba.com/>

INFORESTAURACION. (2013). *La gastronomía internacional, a la pasarela del Sirha 2017*. Barcelona. Obtenido de <http://www.inforestauration.com/reportajes/alimentacion/la-gastronomia-internacional-a-la-pasarela-del-sirha-2017.aspx>

Inforestauration.com. (s.f.). Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Inforestauration.com: <http://www.inforestauration.com>

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "RAFAEL RANGEL". (2016). *Control sanitario de alimentos y bebidas alcoholicas, nacionales o importadas*. Caracas. Obtenido de http://www.inhrr.gob.ve/control_sanitario_pa.php

Jesus Rivera Velasco, H. R. (s.f.). *Identificación de Mercados: Guía básica para microempresarios rurales*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <http://repiica.iica.int/docs/B1631e/B1631e.pdf>

Julian Perez Porto, A. G. (2009). *Definicion.de*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://definicion.de/cliente/>

López, M. (2015). *Comportamiento de las ventas y de los factores que inciden en la inestabilidad de los ingresos de la parrillada del complejo "Boyeros y Santa Catalina" Grupo empresarial extra-hotelero Palmares S. A*. La Habana.

Mejías, L. S., Mejías, S. E., & Bravo., M. (2014). *Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador*. Distrito federal: Revista virtual especializada en Gastronomía.

- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR. (2014). *Requisitos para abrir un restaurante*. Quito. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Monjes, c. (2011). *Metodologia de la investigacion cualitativa y cuantitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Navarro, A. B. (2000). *Direccion y Administracion del Marketing*. En A. B. Navarro, *Direccion de Marketing* (pág. Barcelona). Obtenido de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/07marketing/mar000/pdfli/478-mar000/download>
- Pascal. (2012).
- Pineda, C. (25 de enero de 2016). *Prezi*. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de <https://prezi.com/zkssj3zfp41j/determinacion-de-oferta-y-demanda/>
- Rivera, J. (2012). *Identificación de Mercados*. Bogotá: Prodar. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B1631e/B1631e.pdf>
- Sampieri Fernandez & Baptista. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Distrito Federal: Mc. Graw Hill.
- SlideShare. (26 de Julio de 2012). *SlideShare*. Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de <http://es.slideshare.net/RAGV1988/identificacion-de-los-segmentos-de-mercado-y-mercado-meta>
- Urbina, B. (s.f.). *Estudio de Mercado*. En B. Urbina, *Estudio de Mercado* (págs. 14, 15 y 16).
- Wikipedia. (11 de Agosto de 2016). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

Linkgrafia

Carreto, J. (2009). Planeacion Estrategica. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

Chapman, A. (2004). De Gerencia.com. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Condusef. (s.f.). Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Secretaria de Hacienda y Crédito Público: <http://www.condusef.gob.mx/>

Corporation, L. (s.f.). SlideShare. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/>

Definicion.de. (s.f.). Definicion.de. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://definicion.de/proveedor/>

El Universo, (2016) Déficit del presupuesto para ecuador. Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/25/nota/5485668/deficit-presupuesto-2016-se-incremento-1011-millones>

El Universo, (2016) sube el desempleo en Ecuador, según el INEC. Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/17/nota/5860447/sube-desempleo-ecuador-segun-nuevas-cifras-inec>

Ekos, R. (Enero de 2015). Ekos. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>

Group, I. C. (9 de Marzo de 2012). Ipatagonic Consulting Group . Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://ipatagonic.blogspot.com/2012/03/el-impacto-de-la-tecnologia-en-los.html>

Hurtado, F. (s.f.). GBS Global Business Solutions. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>

Industrias Alimenticias Coello Barcelona. (2013). Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Industrias Alimenticias Coello Barcelona: <http://www.incoeba.com/>

Inforestauración.com. (s.f.). Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Inforestauración.com: <http://www.inforestauracion.com>

Jarque J. (2013) Cuánto tiempo dedicar a la comida. Obtenido de <http://famiyaiycole.com/2013/05/26/cuanto-tiempo-dedicar-a-la-comida/>

Marketing Power, (2012) El Poder Del Marketing. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Perez J. (2009). Definicion.de. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://definicion.de/cliente/>

Pineda, C. (25 de enero de 2016). Prezi. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de <https://prezi.com/zkssj3zfp41j/determinacion-de-oferta-y-demanda/>

Rivera, J. (s.f.). Identificación de Mercados: Guía básica para microempresarios rurales. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <http://repiica.iica.int/docs/B1631e/B1631e.pdf>

SlideShare. (2012). SlideShare. Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de <http://es.slideshare.net/RAGV1988/identificacion-de-los-segmentos-de-mercado-y-mercado-meta>

ANEXOS
ANEXO 1 Encuesta

Dirigido a estudiantes y docentes de la Universidad Iberoamérica del Ecuador, como potenciales clientes.

DATOS GENERALES

Edad: _____ Semestre: _____

Género: _____ Carrera: _____

PREGUNTAS

1. ¿Frecuenta restaurantes de lunes a viernes cercanos a la UNIB.E?

Si: No: A veces:

2. Si su respuesta es afirmativa declare los motivos por los que acuden a restaurantes del área cercana de la UNIBE

--- Necesidad de Alimentación

--- No tengo preferencia por los alimentos que se expenden en la UNIBE

--- Son ofertas económicas

--- Por cercanía a la UNIBE

--- Mayor calidad y diversidad en la oferta alimentaria

--- Sin un motivo particular

3. ¿Trae almuerzo desde casa?

Si: No: A veces:

4. ¿Con que frecuencia asiste a estos restaurante?

a) Los 5 días

b) De 3 a 4 días

c) De 1 a 2 días

d) Nunca

5. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos por semana?

a) De 1 a 5 dólares

b) De 4 a 8 dólares

c) Más de 8 dólares

6. ¿Cuáles son sus 3 platos típicos favoritos?

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

- a) Precio
- b) Buena atención
- c) Buena sazón
- d) Ambiente agradable
- e) Ubicación
- f) ¿Otros? ¿Cuál?

8. ¿Está de acuerdo con que el restaurante de su preferencia cuente con área para fumadores?

- a) Sí
- b) No

ANEXO 2 Formato de reporte de observación a sitios de expendio de comida (almuerzos) en los alrededores de la UNIB.E

1. Datos Generales:

Tipo de Observación:

Tiempo de Observación:

Fecha:

Nombre del Observador:

2. Descripción de la Observación:

a. Descripción física.

b. Descripción del Ambiente

c. Descripción de los Alimentos

d. Comentario

ANEXO 3 Entrevista

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

Nombre Dueño Restaurante:

Nombre del Restaurante:

Dirección:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?
3. ¿Cuál ha sido su secreto para tener éxito en un negocio de este tipo?
4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
6. ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?
7. ¿Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, o que aspectos adicionales cree usted que una persona considera para elegir determinado restaurante?
8. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?
9. ¿Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?
10. ¿Cómo ha dado a conocer el restaurante?

ANEXO 4 Portafolio de productos

PORTAFOLIO			
Entradas			
<p>Choclo con Queso</p> 	<p>Humitas</p> 	<p>Empanadas de Viento</p> 	<p>Bolones de Verde con Queso y/o Chicharrón</p> 
\$ 1.50	\$ 1.35	\$ 0.75	\$ 1.50
<p>Empanadas de Morocho</p> 	<p>Mote con Chicharrón</p> 	<p>Empanadas de Verde</p> 	
\$ 1.25	\$ 2.00	\$ 1.00	
Sopas/Caldos			
<p>Yaguarlocro</p> 	<p>Caldo de Pata</p> 	<p>Encebollado</p> 	<p>Papas con Cuero</p> 
\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 2.50	\$ 2.50
<p>Caldo de Gallina</p> 	<p>Locro de Papa</p> 		
\$ 3.50	\$ 2.50		
Ceviches			
<p>Ceviche de Camarón</p> 	<p>Ceviche de Concha</p> 	<p>Ceviche de Pescado</p> 	<p>Ceviche Mixto</p> 
\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 5.00

Platos Fuertes			
Fritada 	Guatita 	Seco de Chivo 	Camarones Apanados 
\$ 3.50	\$ 2.50	\$ 4.00	\$ 5.00
Seco de Gallina 	Corvina Frita 		
\$ 3.00	\$ 4.00		
Postres			
Dulce de Higos 	Espumilla 	Helado de Paila 	Jugo de Frutas 
\$ 1.50	\$ 1.00	\$ 1.60	\$ 0.75
Bebidas			
Chicha de Piña 	Batidos 	Gaseosas 	Café 
\$ 0.75	\$ 1.50	\$ 0.50	\$ 0.60
Agua 	Infusiones 	Jugo de Guayaba 	
\$ 0.50	\$ 0.60	\$ 0.75	

ANEXO 5 Presentación de la empresa

Logotipo



**Ilustración 1. Logotipo
Restaurante**

Elaborado por: El autor

Eslogan

“El placer de comer lo nuestro”

Tarjetas de Presentación y Jarros



Ilustración 2. Tarjeta de Presentación

Elaborado por: El autor



Ilustración 3. Jarros

Elaborado por: El autor

ANEXO 6 Estados Financieros

RESTAURANTE "SAMBO COMIDA NACIONAL CIA. LTDA." BALANCE GENERAL INICIAL AL 01 de enero del 2017 (En Dólares de los EE.UU.)

ACTIVOS.			PASIVOS.		
<u>CORRIENTES:</u>		15.132,00	<u>CORRIENTES:</u>		-
Efectivo	600,00		Cuenta por pagar		
Bancos	7.266,00				
Inventario M. Prima	7.266,00				
<u>FIJOS:</u>		17.748,04	<u>LARGO PLAZO:</u>		33.680,04
Adecuaciones	3.000,00		Préstamo Largo plazo	33.680,04	
Muebles y Enseres	1.583,80		TOTAL PASIVOS		
Equipos de Computación	1.150,00				
Maquinaria y Equipo	7.021,38				
Vajilla, cubertería y cristalería	2.915,73				
Suministros de limpieza	162,09		<u>PATRIMONIO:</u>		400.00
Mantelería	140,22		Capital contable	400.00	
Equipos de Oficina	960,00				
Uniformes	814,82				
<u>OTROS ACTIVOS:</u>		1.200,00			
Gastos de Constitución (Tramites)	1.200,00				
TOTAL ACTIVOS		34.080,04	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		34.080,04

RESTAURANTE "SAMBO COMIDA NACIONAL CIA. LTDA."
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA
PROYECCIÓN PARA CINCO AÑOS
(En dólares de los EE.UU)

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS:					
(+) Venta Netas	118,800.00	128,880.00	136,080.00	144,000.00	151,200.00
(-) Costo de Producción	47,520.00	51,552.00	54,432.00	57,600.00	60,480.00
(=) Utilidad Bruta	71,280.00	77,328.00	81,648.00	86,400.00	90,720.00
(-) Gastos Operativos	57,817.51	59,476.88	61,213.60	63,001.04	64,840.67
(-) Gastos de Administración	57,817.51	59,476.88	61,213.60	63,001.04	64,840.67
(=) Utilidad Operacional	13,462.49	17,851.12	20,434.40	23,398.96	25,879.33
(-) Gastos Financieros	4,282.98	3,339.94	2,396.90	1,525.89	589.40
(=) Utilidad Antes de Participación	9,179.51	14,511.19	18,037.50	21,873.07	25,289.93
(-) 15% Participación Trabajadores	1,376.93	2,176.68	2,705.63	3,280.96	3,793.49
(=) Utilidad Antes de Impuestos	7,802.58	12,334.51	15,331.88	18,592.11	21,496.44
(-) 22% Impuesto a la Renta	1,716.57	2,713.59	3,373.01	4,090.26	4,729.22
(=) UTILIDAD NETA	6,086.01	9,620.92	11,958.86	14,501.85	16,767.22

ANEXO 7 Proyecciones de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 5% ANUAL

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL	
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Platos a la Carta	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	118.800,00
SUMAN	9.900,00	118.800,00												

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL	
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Platos a la Carta	10.740,0	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	10.740,00	128.880,00
SUMAN	10.740,0	10.740,00	128.880,00											

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL	
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Platos a la Carta	11.340,0	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	136.080,00
SUMAN	11.340,0	11.340,00	136.080,00											

PROYECCIÓN DE VENTAS CUARTO AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Platos a la Carta	12.000,0	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	144.000,00
SUMAN	12.000,0	12.000,00	144.000,00										

PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Platos a la Carta	12.600,0	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	151.200,00
SUMAN	12.600,0	12.600,00	151.200,00										

ANEXO 8 Proyecciones de Gastos

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													57.817,51
Sueldos	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	37.800,00
Provisiones (Benef. Ley)	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	963,98	11.567,70
Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Depreciación de Activos	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	124,15	1.489,81
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gasto Arriendo	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Gastos Varios (Caja chica)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	392,93	386,38	379,84	373,29	366,74	360,19	353,64	347,09	340,54	333,99	327,44	320,90	4.282,98
SUMAN	5,211.06	5,204.51	5,197.96	5,191.41	5,184.86	5,178.32	5,171.77	5,165.22	5,158.67	5,152.12	5,145.57	5,139.02	62,100.49

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,87% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													59.476,88
Sueldos	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	3.240,41	38.884,86
Provisiones (Benef. Ley)	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	991,64	11.899,69
Publicidad	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	123,44	1.481,33
Depreciación de Activos	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	127,71	1.532,57
Servicios Básicos	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	61,72	740,66
Gasto Arriendo	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	308,61	3.703,32
Gastos Varios (Caja chica)	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	102,87	1.234,44
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	314,35	307,80	301,25	294,70	288,15	281,60	275,05	268,50	261,96	255,41	248,86	242,31	3.339,94
SUMAN	5,270.75	5,264.20	5,257.66	5,251.11	5,244.56	5,238.01	5,231.46	5,224.91	5,218.36	5,211.81	5,205.26	5,198.72	62,816.81

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,92% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													61.213,60
Sueldos	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	3.335,02	40.020,30
Provisiones (Benef. Ley)	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	1.020,60	12.247,16
Publicidad	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	1.524,58
Depreciación de Activos	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	131,44	1.577,32
Servicios Básicos	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	63,52	762,29
Gasto Arriendo	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	317,62	3.811,46
Gastos Varios (Caja chica)	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	105,87	1.270,49
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	235,76	229,21	222,66	216,11	209,56	203,02	196,47	189,92	183,37	176,82	170,27	163,72	2,396.90
SUMAN	5,336.89	5,330.34	5,323.80	5,317.25	5,310.70	5,304.15	5,297.60	5,291.05	5,284.50	5,277.95	5,271.40	5,264.86	63,610.50

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,92% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS CUARTO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													63.001,04
Sueldos	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	3.432,41	41.188,89
Provisiones (Benef. Ley)	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	1.050,40	12.604,78
Publicidad	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	130,76	1.569,10
Depreciación de Activos	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	135,28	1.623,38
Servicios Básicos	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	65,38	784,55
Gasto Arriendo	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	326,90	3.922,75
Gastos Varios (Caja chica)	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	108,97	1.307,58
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	157,17	157,17	150,62	144,08	137,53	130,98	124,43	117,88	111,33	104,78	98,23	91,68	1,525,89
SUMAN	5,407.26	5,407.26	5,400.71	5,394.16	5,387.61	5,381.06	5,374.52	5,367.97	5,361.42	5,354.87	5,348.32	5,341.77	64,526.93

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,92% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS QUINTO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													64.840,67
Sueldos	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	3.532,63	42.391,61
Provisiones (Benef. Ley)	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	1.081,07	12.972,84
Publicidad	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	134,58	1.614,92
Depreciación de Activos	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	139,23	1.670,78
Servicios Básicos	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	67,29	807,46
Gasto Arriendo	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	336,44	4.037,30
Gastos Varios (Caja chica)	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	112,15	1.345,77
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	85,14	78,59	72,04	65,49	58,94	52,39	45,84	39,29	32,74	26,20	19,65	13,10	589,40
SUMAN	5.488,52	5.481,98	5.475,43	5.468,88	5.462,33	5.455,78	5.449,23	5.442,68	5.436,13	5.429,58	5.423,04	5.416,49	65.430,07

ANEXO 9 Depreciaciones

DEPRECIACIONES

Formula:
$$\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$$

Adecuaciones		
Costo:	3.000,00	
Porcentaje	5% anual	
# de años:	20 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
150,00	12,50	0,42

Depreciación Muebles y enseres		
Costo:	1.583,80	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
158,38	13,20	0,44

Depreciación Eq. De Computación		
Costo:	1.150,00	
Porcentaje	33.33% anual	
# de años:	3 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
383,30	31,94	1,06

Depreciación Maquinaria y Equipo		
Costo:	7.021,38	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
702,14	58,51	1,95

Depreciación Equipos de Oficina		
Costo:	960,00	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
96,00	8,00	0,27

ANEXO 10 RECETAS ESTANDAR

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		1				
Nombre de la Receta		Choclo con Queso				
Tipo de Receta		Entrada				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	AJO	0,008	K	Brunoise	\$ 3,00	\$ 0,02
002	MAYONESA	0,076	K		\$ 2,80	\$ 0,21
003	CILANTRO	0,005	K	Repicar	\$ 1,50	\$ 0,01
004	QUESO FRESCO	0,140	K	Rallar	\$ 2,60	\$ 0,36
005	CHOCLOS	0,600	K	Lavar/Limpiar	\$ 0,75	\$ 0,45
006	SAL	C/N	C/N			
007	PIMIENTA	C/N	C/N			
008	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 1,06
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,07
(=) Costo total de la preparación						\$ 1,13
(/) Costo por porción					30	\$ 0,28
Costo de Operación					100	\$ 0,94
COSTO POR PORCION						\$ 1,23
SERVICIO					10	\$ 0,12
IVA					12	\$ 0,15
PRECIO CARTA						\$ 1,50
PREPARACION				Técnica	Temperatura	Tiempo
1	En una sartén dorar los ajos y una vez estén picarlos finamente y colocarlos en un tazón			Saltear	91 ° C	5 minutos
2	Añadir mayonesa y cilantro, sazonar con sal y			Hervir		
3	Cocinar los choclos a fuego medio,					
4	Pasar los choclos por la salsa, espolvorear caliente.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		2				
Nombre de la Receta		Empanadas de Morocho				
Tipo de Receta		Entrada				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
	RELLENO					
001	ACEITE	0,090	L		\$ 1,60	\$
002	CARNE MOLIDA DE CERDO	0,050	K		\$ 4,00	\$
003	CEBOLLA PERLA	0,008	K	Brunoise	\$ 1,20	\$
004	ZANAHORIAS COCIDAS	0,080	K	Brunoise	\$ 1,00	\$
005	ARVEJAS TIERNAS	0,010	K		\$ 2,00	\$
	MASA					
006	MOROCHO SECO	0,090	K	Remojar	\$ 2,50	\$
007	MANTECA DE CERDO	0,010	K		\$ 4,00	\$
008	CLARAS DE HUEVO	1,000	U		\$ 0,15	\$
009	ACEITE	0,010	L		\$ 1,60	\$
010	AGUA	C/N	C/N			
011	SAL	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 0,88
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,06
(=) Costo total de la preparación						\$ 0,95
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,24
Costo de Operación					10%	\$ 0,79
COSTO POR PORCION						\$ 1,03
SERVICIO					10%	\$ 0,10
IVA					12%	\$ 0,12
PRECIO CARTA						\$ 1,25
PREPARACION						
1	En una sarten con aceite caliente a fuego medio, dore la cerdo, la cebolla y zanahorias cortadas en brunoise y			Técnica	Temperatura	Tiempo
	Quando este listo reserve.			SALTEAR	91 ° C	5 MINUTOS
2	Para la masa, en una olla cocine el morocho en agua minutos, escurra y deje enfriar. Pase por un molino y			HERVIR		
3	Amase hasta obtener una masa uniforme, forme bolitas de un limón, extienda la masa sobre un plástico sado, rellene con una porción del paso 1 y cierre.			AMASAR		
4	Dórelas en aceite caliente.			FRITURA PROFUNDA	160 ° C	

RECETA ESTANDAR

Numero de Receta	3	
Nombre de la Receta	Mote con Chicharon	
Tipo de Receta	Entrada	
Chef Reponsable	John Parra	
Ciudad/Region		Porciones

CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	MOTE	0,200	K		\$ 1,00	\$,20
002	CARNE DE CERDO	0,170	K		\$ 4,00	\$ 0,68
003	LONJA DE CERDO	0,240	K		\$ 3,50	\$ 0,84
004	AJO	0,010	K	Brunoise	\$ 3,00	\$ 0,03
005	CEBOLLA BLANCA	0,010	K	Brunoise	\$ 1,50	\$ 0,02
006	CILANTRO	0,050	K	Repicar	\$ 1,50	\$ 0,08
007	SAL	C/N	C/N			
(-) Costo total de la materia prima						\$ 1,84
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,13
(=) Costo total de la preparación						\$ 1,97
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,49
Costo de Operación					100%	\$ 1,64
COSTO POR PORCION						
SERVICIO					10%	\$ 0,16
IVA					12%	\$ 0,20
PRECIO CARTA						\$ 2,00

PREPARACIÓN		Técnica	Temperatu	Tiempo
1	Remojar el mote desde la noche anterior y lavelo bien	HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	Cocine el mote hasta que se abra y este suave			
3	A llama media coloque en una paila la lonja, la carne de el agua, el ajo, y la sal sobre la carne, mueva de vez en			
4	Cocine la carne hasta que este dorada subiendo la llama	DORAR		
5	agregue la cebolla blanca y el culantro			
6	Cuando este listo retire del fuego, escurriendo el exceso			
	Sirva en un plato tendido el mote caliente con el			

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		4				
Nombre de la Receta		Humitas				
Tipo de Receta		Entrada				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	CHOCLO	0,100	K	DESGRANAR	\$ 0,75	\$ 0,08
002	MANTEQUILLA	0,010	K		\$ 4,40	\$ 0,04
003	MANTECA DE CERDO	0,010	K		\$ 4,00	\$ 0,04
004	QUESO FRESCO	0,010	K	RALLAR	\$ 2,70	\$ 0,03
005	AZUCAR	0,004	K		\$ 1,00	\$ 0,00
006	POLVO DE HORNEAR	0,001	K		\$ 3,40	\$ 0,00
007	HUEVOS	1	U		\$ 0,15	\$ 0,15
008	HOJAS DE CHOCLO	0,070	K		\$ 0,60	\$ 0,04
009	SAL	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 0,39
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,03
(=) Costo total de la preparación						\$ 0,41
(/) Costo por porción					30	\$ 0,10
Costo de Operación					10	\$ 1,00
COSTO POR PORCION						\$ 1,10
SERVICIO					10	\$ 0,11
IVA					12	\$ 0,13
PRECIO CARTA						\$ 1,35
PREPARACION				Tecnica	Temperatur	Tiempo
1	Moler y cernir el choclo			PROCESAR	100 ° C	5
2	Derrita en una sárten la manteca y la mantequilla,					
3	choclo con el queso desmenuzado, el azucar y el polvo de					
4	Revuelva bien con una cuchara de madera, sazone con sal					
5	Agregue las yemas de huevo y revuelva. Bata las claras a					
	nieve e incorporar cuidadosamente en forma envolvente			VAPOR		
	Sobre cada hoja de choclo ponga una cucharada de la					
	doble los costados de la hoja y luego las puntas y coloque					
	rejilla de la tamalera la misma que debe estar con agua					
	dejelas cocinar por una hora al vapor y sirvalas calientitas.					

RECETA ESTANDAR

Numero de Receta	5		
Nombre de la Receta	Empanadas de Viento		
Tipo de Receta	Entrada		
Chef Responsable	John Parra		
Ciudad/Region		Porciones	4

COD	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE ENPLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	POLVO DE HORNEAR	0,001	K		\$ 3,40	\$ 0,003
002	HARINA	0,050	K		\$ 1,20	\$ 0,060
003	QUESO	0,050	K		\$ 2,70	\$ 0,135
004	MANTEQUILLA	0,010	K		\$ 4,40	\$ 0,044
005	AZÚCAR	0,003	K		\$ 1,00	\$ 0,003
006	ACEITE	0,180	L		\$ 1,60	\$ 0,288
007	AGUA	C/N	C/N			
008	SAL	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 0,53
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,04
(=) Costo total de la preparación						\$ 0,57
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,14
Costo de Operación					100	\$ 0,48
COSTO POR PORCION						\$ 0,62
SERVICIO					10%	\$ 0,06
IVA					12%	\$ 0,07
PRECIO CARTA						\$ 0,75

PREPARACION		Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Preparar la masa mezclando la harina con el polvo de agregar la mantequilla, azúcar, el agua hasta formar una compacta. Dejar reposar media hora.	AMASAR	150 ° C	2 Minutos
2	Amasar y extender con un rodillo sobre una mesa	FRITURA		
3	Formar discos, poner en el centro queso desmenuzado.			
4	Mojar un poco los bordes y replegarlos con un tenedor.			
	Freir en abundante aceite caliente, cuando esten listas espolvorear azucar y servir.			

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		6				
Nombre de la Receta		Empanadas de Verde				
Tipo de Receta		Entrada				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
	MASA					
001	PLATANOS VERDES	0,100	K	Pelar	\$ 1,50	\$ 0,15
002	MANTECA DE CERDO	0,007	K		\$ 4,00	\$ 0,03
	RELLENO					
003	0	0,050	K		\$ 4,00	\$ 0,20
004	CEBOLLA BLANCA	0,008	K	Brunoise	\$ 1,50	\$ 0,01
005	CILANTRO	0,002	K	Repicar	\$ 1,50	\$ 0,00
006	ACEITE DE ACHIOTE	0,005	L		\$ 3,50	\$ 0,02
007	HUEVO	1	U		\$ 0,15	\$ 0,15
008	ACEITE	0,080	L		\$ 1,60	\$ 0,13
009	PIMIENTO VERDE	0,010	K	Brunoise	\$ 2,00	\$ 0,02
010	SAL	C/N	C/N			
011	COMINO	C/N	C/N			
012	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 0,71
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,05
(=) Costo total de la preparación						\$ 0,76
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,19
Costo de Operación					100%	\$ 0,63
COSTO POR PORCION						\$ 0,82
SERVICIO					10%	\$ 0,08
IVA					12%	\$ 0,10
PRECIO CARTA						\$ 1,00
PREPARACIÓN						
1	Pelar el verde y cortar, póngalos a cocinar en agua hirviendo con sal hasta que estén suaves, saque de uno en uno pedazos y aplástelos con un mazo, hasta obtener una masa			HERVIR	91 ° C	2 MINUTOS
2	Preparar un refrito con la cebolla, el cilantro y el achiote, sazone gusto con sal, pimienta y comino, agregue la carne y refria hasta este cocinada. Al final agregue el huevo duro picado y retire del			FIRTURA PROFUNDA	160 ° C	
3	Tome un pequeña porción de masa y coloquela dentro de una plástica engrasada, extienda con un bolillo, coloque una relleno en el centro de la masa y forme la empanada.					
4	Freír en abundante aceite caliente. Retire del fuego quite el de grasa y sirvalas calientes.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		7				
Nombre de la Receta		Bolones de Verde				
Tipo de Receta		Entrada				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	8
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARI	TOTAL
001	PLATANOS VERDES	0,400	K		\$ 1,50	\$ 0,60
002	MANTECA DE CERDO	0,050	K		\$ 4,00	\$ 0,20
003	ACEITE	0,400	L		\$ 1,60	\$ 0,64
004	COMINO	0,004	K		\$ 2,00	\$ 0,01
005	QUESO	0,120	K	RALLAR	\$ 2,70	\$ 0,32
006	CHICHARRON	0,110	K		\$ 3,20	\$ 0,35
007	SAL	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 2,12
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,15
(=) Costo total de la preparación						\$ 2,27
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,28
Costo de Operación					100%	\$ 0,95
COSTO POR PORCION						\$ 1,23
SERVICIO					10%	\$ 0,12
IVA					12%	\$ 0,15
PRECIO CARTA						\$ 1,50
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperat	Tiempo
1	Agregar el verde y cocine a temperatura media baja hasta que esten suaves			HERVIR	91 ° C	2 MINUTOS
2	Espolvoree los trozos de platano con sal y comino, ponga los en un tazon grande, machaque hasta obtener una masa gruesa					
3	Formar bolas pequeñas, haga un agujero en el centro de la bola y rellene con queso o chicharron, presione suavemente el relleno, y forme nuevamente una bola					
4	Caliente el aceite a fuego alto, agregue las bolas de platano rellenas y frialas hasta que esten doradas y crujientes por ambos lados			FRITURA	160 ° C	
	Escurra el exceso de grasa y sirva caliente					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		8				
Nombre de la Receta		Caldo de Gallina				
Tipo de Receta		Sopas / Caldos				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	GALLINA	0,460	K		\$ 2,50	\$ 1,15
002	CEBOLLA PAITEÑA	0,150	K	Brunoise	\$ 1,00	\$ 0,15
003	AJO	0,020	K	Brunoise	\$ 3,00	\$ 0,06
004	CEBOLLA BLANCA	0,100	K	Brunoise	\$ 1,50	\$ 0,15
005	COMINO	0,004	K		\$ 2,00	\$ 0,01
006	PIMIENTA	0,005	K		\$ 2,50	\$ 0,01
007	APIO	0,115	K	Brunoise	\$ 1,00	\$ 0,12
008	PEREJIL	0,120	K	Repicar	\$ 1,50	\$ 0,18
009	ZANAHORIA	0,100	K	Cubos Pequeños	\$ 1,00	\$ 0,10
010	ARVEJAS	0,200	K		\$ 2,00	\$ 0,40
011	PAPA CHOLA	0,250	K	Cubos Grandes	\$ 0,60	\$ 0,15
012	SAL	C/N	C/N			
013	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 2,48
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,17
(=) Costo total de la preparación						\$ 2,65
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,66
Costo de Operación					100%	\$ 2,21
COSTO POR PORCION						\$ 2,87
SERVICIO					10%	\$ 0,29
IVA					12%	\$ 0,34
PRECIO CARTA						\$ 3,50
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperatu	Tiempo
1	Cocinar la gallina en agua con sal, ajo, cebolla, apio y perejil			HERVIR	91 ° C	5 Minutos
2	Cuando la carne este suave, cernir el caldo sobre una					
3	agregarle pimienta, comino, cebolla blanca picada y darle un					
4	Cocinar la zanahoria, la arveja y las papas y agregar la caldo					
	Cortar la gallina en presas, servir con el caldo y espolvorear			HERVIR	91 ° C	5 Minutos
	y cebolla blanca picada finamente.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		9				
Nombre de la Receta		Yahuarlocro				
Tipo de Receta		Sopas / Caldos				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	VISCERAS DE BORREGO	0,200	K		\$ 7,00	\$ 1,40
002	PAPA CHOLA	0,300	K	PARMENTIE R	\$ 0,60	\$ 0,18
003	LECHE	0,125	L		\$ 0,80	\$ 0,10
004	CEBOLLA BLANCA	0,020	K	BRUNOISE	\$ 1,50	\$ 0,03
005	SAL	0,018	K		\$ 0,55	\$ 0,01
006	CILANTRO	0,024	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,04
007	OREGANO	0,012	K		\$ 2,00	\$ 0,02
008	COMINO	0,012	K		\$ 2,00	\$ 0,02
009	ACHIOTE	0,012	L		\$ 3,50	\$ 0,04
010	CEBOLLA PAITEÑA	0,090	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,09
011	TOMATE RIÑON	0,050	K	LAMINAR	\$ 1,00	\$ 0,05
012	SANGRE DE BORREGO	0,160	L		\$ 2,50	\$ 0,40
013	AJO	0,030	K	BRUNOISE	\$ 3,00	\$ 0,09
014	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 2,48
(*) Margen de error o variación						7%
(=) Costo total de la preparación						\$ 2,65
(/) Costo por porción						30%
Costo de Operación						100%
COSTO POR PORCION						\$ 2,87
SERVICIO						10%
IVA						12%
PRECIO CARTA						\$ 3,50
PREPARACION				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Realizar un refrito con la cebolla blanca, el ajo, y el achiote			HERVIR	91 ° C	5 Minutos
2	Colocar en una olla grande 2 litros de agua, hacerla hervir y las papas hasta que esten sancochadas					
3	Colocar la leche, el menudo de borrego y el refrito del paso 1.					
4	Dejar cocer a fuego lento durante 30 minutos aproximadamente					
5	Agregar el cilantro. Una vez espese la sopa, rectificar con sal comino, y orégano					
6	Cocinar la sangre con ajo, sal y cebolla blanca, durante 30 minutos. Una vez cocinada se refrie en un sartén con ajo, cebolla y de chancho . Servir el caldo, con la sangre, cebolla, aguacate y			HERVIR	91 ° C	

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		10				
Nombre de la Receta		Caldo de Pata				
Tipo de Receta		Sopas / Caldos				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	PATA DE RES	0,200	K	TROCEAR	\$ 3,00	\$ 0,60
002	CEBOLLA BLANCA	0,100	K	BRUNOISE	\$ 1,50	\$ 0,15
003	PEREJIL	0,100	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,15
004	CILANTRO	0,005	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,01
005	ACEITE	0,040	L		\$ 1,60	\$ 0,06
006	MANI TOSTADO	0,100	K	MOLER	\$ 3,00	\$ 0,30
007	LECHE	0,800	L		\$ 0,80	\$ 0,64
008	MOTE COCIDO	0,300	K		\$ 1,00	\$ 0,30
009	ACHIOTE	0,070	L		\$ 3,50	\$ 0,25
010	COMINO	0,010	K		\$ 2,00	\$ 0,02
011	SAL	C/N	C/N			
012	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 2,48
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,17
(=) Costo total de la preparación						\$ 2,65
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,66
Costo de Operación					100%	\$ 2,21
COSTO POR PORCION						\$ 2,87
SERVICIO					10%	\$ 0,29
IVA					12%	\$ 0,34
PRECIO CARTA						\$ 3,50
PREPARACION						
				Tecnica	Temperatur	Tiempo
1	Cocine la pata en una olla de presión junto con las dos ramas de cebolla y la rama de pejejil, con agua suficiente sin sal			HERVIR	91 ° C	5 Minutos
2	Cocine hasta que la pata este suave					
3	En otra olla haga un refrito con la cebolla picada, el cilantro, aceite achiote, sal y comino. Agregue la leche, el maní y luego el caldo de pata previamente cernido y el mote			HERVIR		
4	Tape la olla y deje cocinar durante 20 minutos					
5	Cortar la pata en trozos pequeños y agregar al caldo					
	Sirva muy caliente					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		11				
Nombre de la Receta		Locro de Papa				
Tipo de Receta		Sopas / Caldos				
Chef Reponsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	PAPA CHOLA	0,780	K	Parmentier	\$ 0,60	\$ 0,47
002	CEBOLLA BLANCA	0,050	K	Brunoise	\$ 1,50	\$ 0,08
003	MANTEQUILLA	0,150	K		\$ 4,40	\$ 0,66
004	LECHE	0,180	L		\$ 0,80	\$ 0,14
005	CREMA DE LECHE	0,150	L		\$ 2,50	\$ 0,38
006	ACHIOTE	0,007	L		\$ 3,50	\$ 0,02
007	COMINO	0,010	K		\$ 2,00	\$ 0,02
008	SAL	C/N	C/N			
009	PIMIENTA	C/N	C/N			
(-) Costo total de la materia prima						\$ 1,77
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,12
(-) Costo total de la preparación						\$ 1,89
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,47
Costo de Operación					100%	\$ 1,58
COSTO POR PORCION						\$ 2,05
SERVICIO					10%	\$ 0,20
IVA					12%	\$ 0,25
PRECIO CARTA						\$ 2,50
PREPARACIÓN				Tecnica	Temperatu	Tiempo
1	Derretir la mantequilla y el achiote en una olla mediana,			CONCENTR	91 ° C	5 Minutos
	la cebolla blanca picada y dorarla con sal, pimienta y comino					
2	Refreir las papas en la preparación anterior y añadir agua					
3	Cocinar por 15 minutos aproximadamente o hasta que las papas esten suaves en su interior y añadir la leche y la crema. Hervir hasta que la preparación espese un poco, rectifique sabores y sirva inmediatamente			ACIÒN		
4	AcompaÑe el locro con maíz tostado, choclo, aguacate y queso fresco rallado			HERVIR		

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		12				
Nombre de la Receta		Papas con Cuero				
Tipo de Receta		Sopas / Caldos				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	PAPA CHOLA	0,500	K	PARMENTIER	\$ 0,60	\$ 0,30
002	CUERO DE CERDO	0,200	K		\$ 5,00	\$ 1,00
003	MANI	0,050	K		\$ 3,00	\$ 0,15
004	CEBOLLA BLANCA	0,048	K	BRUNOISE	\$ 1,50	\$ 0,07
005	AJO	0,010	K	BRUNOISE	\$ 3,00	\$ 0,03
006	LECHE	0,050	L		\$ 0,80	\$ 0,04
007	ACHIOTE	0,030	L		\$ 3,50	\$ 0,11
008	CILANTRO	0,005	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,01
009	OREGANO	0,003	K		\$ 2,00	\$ 0,01
010	COMINO	0,030	K		\$ 2,00	\$ 0,06
011	SAL	C/N	C/N			
012	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 1,77
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,12
(=) Costo total de la preparación						\$ 1,89
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,47
Costo de Operación					100%	\$ 1,58
COSTO POR PORCION						\$ 2,05
SERVICIO					10%	\$ 0,21
IVA					12%	\$ 0,25
PRECIO CARTA						\$ 2,50
PREPARACION						
				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Cocine las papas en abundante agua con sal, escurra y reserve			HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	Cocine el cuero, trocee y reserve					
3	En una olla haga el refrito con el aceite, la cebolla y el aj; sazone sal y pimienta, incorpore el mani licuado con la leche, remueva y cocine por 5 minutos			PROCESAR		
4	Agregue el cuero, las papas, rectifique la sazón y cocine 10 mas removiendo ocasionalmente			HERVIR	91 ° C	
5	Sirva caliente					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta	13					
Nombre de la Receta	Encebollado					
Tipo de Receta	Sopas / Caldos					
Chef Reponsable	John Parra					
Ciudad/Region						
			Porciones	4		
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	ALBACORA LIMPIA, COCIDA SIN ESPINAS	0,200	K		\$ 3,00	\$ 0,60
002	TOMATE RIÑON	0,120	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,12
003	CEBOLLA PAITEÑA	0,100	K	JULIANA	\$ 1,00	\$ 0,10
004	APIO	0,090	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,09
005	AJI SECO	0,020	K		\$ 3,80	\$ 0,08
006	AJO	0,015	K	BRUNOISE	\$ 3,00	\$ 0,05
007	COMINO	0,008	K		\$ 2,00	\$ 0,02
008	LIMON SUTIL	3	U		\$ 0,10	\$ 0,30
009	ACEITE	0,020	L		\$ 1,60	\$ 0,03
010	CILANTRO	0,020	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,03
011	YUCA	0,450	K	TROCEAR	\$ 0,80	\$ 0,36
012	SAL	0	C/N			
013	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 1,77
(*) Margen de error o variación						7%
(=) Costo total de la preparación						\$ 1,89
(/) Costo por porción						\$ 0,47
Costo de Operación						100%
COSTO POR PORCION						\$ 2,05
SERVICIO						10%
IVA						12%
PRECIO CARTA						\$ 2,50
PREPARACIÓN				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Cocer la albacora en agua con tomate, pimiento, cebolla colorada y apio			HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	Agregar aji de seco, pimienta, ajo, comino y sal. Una vez cocido el pescado retirar del caldo, dejarlo enfriar y trocearlo. El caldo licuarlo y reservarlo					
3	Curtir la cebolla colorada cortada en juliana con sal, limón luego aceite y cilantro picado			ACIDULAR		
4	Cocer la yuca en parte del caldo de cocción del pescado y cortarla en cubos pequeños			HERVIR	91 ° C	
5	Armar el plato colocando primero la yuca, sobre esta el pescado luego la cebolla curtida y al final el caldo.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		14				
Nombre de la Receta		Ceviche de Concha				
Tipo de Receta		Ceviches				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARI	TOTAL
001	CONCHAS	0,450	K		\$ 3,50	\$ 1,58
002	CEBOLLA PAITEÑA	0,230	K	JULIANA	\$ 1,00	\$ 0,23
003	LIMON SÚTIL	9,000	U		\$ 0,10	\$ 0,90
004	CILANTRO	0,021	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,03
005	ACEITE	0,050	L		\$ 1,60	\$ 0,08
006	AJI SECO	0,011	K		\$ 3,80	\$ 0,04
007	NARANJA	0,300	K		\$ 1,50	\$ 0,45
008	PIMIENTO VERDE	0,200	K	BRUNOISE	\$ 2,00	\$ 0,40
009	SAL	C/N	C/N			
010	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,71
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,26
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,97
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,99
Costo de Operación					100%	\$ 3,31
COSTO POR PORCION						\$ 3,28
SERVICIO					10%	\$ 0,33
IVA					12%	\$ 0,39
PRECIO CARTA						\$ 4,00
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Tempera	Tiempo
1	Coloque en un bol la cebolla coratada en juliana con el zumo de limones y la sal.			MARINAR		
2	Dejar curtir por 5 minutos, añada las conchas sin su valva y con jugo, el pimiento cortado en cubitos, el jugo de naranja, el un chorrillo de aceite, el ají en polvo y la pimienta			ENCURTIR		4 MINUTOS
3	Mezcle hasta integrar todo y lleve a la refrigeradora a reposar 30 minutos antes de servir.				16 ° C	

RECETA ESTANDAR							
Numero de Receta		15					
Nombre de la Receta		Ceviche de Camaron					
Tipo de Receta		Ceviches					
Chef Responsable		John Parra					
Ciudad/Region							
					Porciones	4	
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES		
					UNITARIO	TOTAL	
001	CAMARON	0,250	K	SIN CASCARA	\$ 8,00	\$ 2,00	
002	CEBOLLA PAITEÑA	0,045	K	JULIANA	\$ 1,00	\$ 0,05	
003	TOMATE RIÑON	0,060	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,06	
004	LIMON SUTIL	2	U		\$ 0,10	\$ 0,20	
005	NARANJA	0,090	K		\$ 1,50	\$ 0,14	
006	SALSA DE TOMATE	0,075	K		\$ 4,20	\$ 0,32	
007	CILANTRO	0,004	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,01	
008	PEREJIL	0,004	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,01	
009	MOSTAZA	0,015	K		\$ 4,10	\$ 0,06	
010	SAL	C/N	C/N				
011	PIMIENTA	C/N	C/N				
(-) Costo total de la materia prima						\$ 2,83	
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,20	
(-) Costo total de la preparación						\$ 3,03	
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,76	
Costo de Operación					100%	\$ 2,52	
COSTO POR PORCION						\$ 3,28	
SERVICIO					10%	\$ 0,33	
IVA					12%	\$ 0,39	
PRECIO CARTA						\$ 4,00	
PREPARACION					Tecnica	Temperatur	Tiempo
1	Limpiar y quitar la vena de los camarones						
2	En una olla poner a hervir el agua con un poco de sal, rompa hervor poner los camarones, dejar hasta que tomen retirar y dejar enfriar.			BLANQUEAR		4	
3	En un bol encurtir la cebolla cortada en juliana con un poco y jugo de limón por unos 5 minutos			ENCURTIR	16 ° C		
4	En otro bol poner el tomate cortado en cuadritos, el jugo de mostaza, salsa de tomate, cilantro, perejil y la cebolla chorrito de aceite, agregar la sal y pmienta al gusto						
5	Mezclar bien y añadir los camarones						
6	Refrigerar por 30 minutos antes de servir.						

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		16				
Nombre de la Receta		Ceviche d Pescado				
Tipo de Receta		Ceviches				
Chef Reponsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UN	TOTAL
001	CORVINA FRESCA	0,400	K	CUBOS MEDIOS	\$ 3,50	\$ 1,40
002	CEBOLLA PAITEÑA	0,115	K	JULIANA	\$ 1,00	\$ 0,12
003	TOMATE RIÑON	0,090	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,09
004	PIMIENTO VERDE	0,090	K	BRUNOISE	\$ 2,00	\$ 0,18
005	LIMON SUTIL	10	U	ZUMO	\$ 0,10	\$ 1,00
006	CILANTRO	0,040	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,02
007	ACEITE	0,020	L		\$ 1,60	\$ 0,03
009	SAL	C/N	C/N			
010	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,54
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,25
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,78
(/) Costo por porción					30	\$ 0,95
Costo de Operación					10	\$ 3,15
COSTO POR PORCION						\$ 4,10
SERVICIO					10	\$ 0,41
IVA					12	\$ 0,49
PRECIO CARTA						\$ 5,00
PREPARACION						
				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Cocine el pescado con un poco de sal, cierna y guarde el			HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	En este caldo coloque los camarones y deje 5 minutos mas coccion, separe y siga guardando el caldo.					
3	En un bol coloque el pescado cocinado y picado en cubos resto de mariscos, agregue el jugo del limón, sal, pimienta y ajo, el ají, debe macerar por un tiempo, agregue el caldo, la el cilantro.			ACIDULAR pio la		
4	Sirva a su gusto					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		17				
Nombre de la Receta		Ceviche de Mixto				
Tipo de Receta		Ceviches				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	CORVINA	0,200	K	CUBOS MEDIOS	\$ 3,50	\$ 0,70
002	LIMON SÚTIL	3,000	U		\$ 0,10	\$ 0,30
003	CAMARON	0,200	K		\$ 8,00	\$ 1,60
004	CONCHAS	0,210	K		\$ 3,50	\$ 0,74
005	CEBOLLA PERLA	0,070	K	JULIANA	\$ 1,20	\$ 0,08
006	APIO	0,040	K		\$ 1,00	\$ 0,04
007	AJI	0,020	K	BRUNOISE	\$ 2,00	\$ 0,04
008	CILANTRO	0,025	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,04
009	SAL	C/N	C/N			
010	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,54
(*) Margen de error o variación						7%
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,78
(/) Costo por porción						30%
Costo de Operación						100%
COSTO POR PORCION						\$ 4,10
SERVICIO						10%
IVA						12%
PRECIO CARTA						\$ 5,00
PREPARACION						
				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Cocine el pescado con un poco de sal, cierna y guarde el			HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	En este caldo coloque los camarones y deje 5 minutos mas coccion, separe y siga guardando el caldo.					
3	En un bol coloque el pescado cocinado y picado en cubos resto de mariscos, agregue el jugo del limón, sal, pimienta y ajo, el ají, debe macerar por un tiempo, agregue el caldo, la el cilantro.			ACIDULAR		
4	Sirva a su gusto					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		18				
Nombre de la Receta		Fritada				
Tipo de Receta		Plato Fuerte				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	CARNE DE CERDO	0,400	K	TROCEAR	\$ 4,00	\$ 1,60
002	MANTECA DE CERDO	0,100	K		\$ 4,00	\$ 0,40
003	CEBOLLA PAITEÑA	0,180	K	CUARTOS	\$ 1,00	\$ 0,18
004	APIO	0,080	K		\$ 1,00	\$ 0,08
005	AJI	0,031	K		\$ 2,00	\$ 0,06
006	AJO	0,050	K	BRUNOISE	\$ 3,00	\$ 0,15
007	AGUA	C/N	C/N			
008	SAL	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 2,47
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,17
(=) Costo total de la preparación						\$ 2,65
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,66
Costo de Operación					100%	\$ 2,20
COSTO POR PORCION						\$ 2,87
SERVICIO					10%	\$ 0,29
IVA					12%	\$ 0,34
PRECIO CARTA						\$ 3,50
PREPARACION						
	PREPARACION			Tecnica	Temperat	Tiempo
1	Hacer hervir el agua en una paila amplia, añadir sal suficiente, ajo licuado, la cebolla paiteña, el ají, el apio, y la carne de			HERVIR	91 ° C	3 Minutos
	dejar que se consuma el agua, removiendo la carne de vez en cuando. Una vez consumida el agua, añadir la manteca de			FRITURA PROFUNDA	160 ° C	
2	y proceder a freir la carne, hasta que este dorada					
	Servir con mote, tostado, maduro frito, aguacate y papitas doradas en la manteca producto de la fritada.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		19				
Nombre de la Receta		Guatita				
Tipo de Receta		Plato Fuerte				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	PANZA	0,200	K	CUBOS MEDIOS	\$ 4,00	\$ 0,80
002	PAPA CHOLA	0,250	K	CUBOS MEDIOS	\$ 0,60	\$ 0,15
003	CEBOLLA PAITEÑA	0,060	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,06
004	CEBOLLA BLANCA	0,050	K	BRUNOISE	\$ 1,50	\$ 0,08
005	CILANTRO	0,010	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,02
006	PIMIENTO VERDE	0,080	K	BRUNOISE	\$ 2,00	\$ 0,16
007	TOMATE RIÑON	0,090	K	LAMINAR	\$ 1,00	\$ 0,09
008	AJO	0,020	K	BRUNOISE	\$ 3,00	\$ 0,06
009	ACHIOTE	0,025	L		\$ 3,50	\$ 0,09
010	MANI	0,040	K		\$ 3,00	\$ 0,12
011	LECHE	0,060	L		\$ 0,80	\$ 0,05
012	AGUACATE	0,100	K		\$ 1,00	\$ 0,10
013	SAL, PIMIENTA Y COMINO	C/N	C/N			
014	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 1,77
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,12
(=) Costo total de la preparación						\$ 1,89
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,47
Costo de Operación					100%	\$ 1,57
COSTO POR PORCIÓN						\$ 2,05
SERVICIO					10%	\$ 0,20
IVA					12%	\$ 0,25
PRECIO CARTA						\$ 2,50
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperatu	Tiempo
1	En una olla haga un refrito con el aceite, las cebollas, el ajo, panza sazonando con sal, pimienta y comino			HERVIR	91 ° C	3 MINUTOS
2	Agregue la panza y las papas cortadas en cubitos y sofría 5 minutos			PROCESA R		
3	Añada luego el mani licuado con la leche cocine durante 10 minutos revolviendo continuamente					
4	Agregue un poco mas de agua caliente y cocine hasta que las papas esten muy suaves					
5	Sirva caliente con tajadas de aguacate					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta	20					
Nombre de la Receta	Seco de Chivo					
Tipo de Receta	Plato Fuerte					
Chef Responsable	John Parra					
Ciudad/Region						
				Porciones	4	
	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
	CARNE DE CHIVO	0,225	K	TROCEAR	\$ 7,40	\$ 1,67
	CEBOLLA PAITEÑA	0,070	K	JULIANA	\$ 1,00	\$ 0,07
	PIMIENTO VERDE	0,040	K	BRUNOISE	\$ 2,00	\$ 0,08
	PEREJIL	0,010	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,02
	CILANTRO	0,010	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,02
	TOMATE RIÑON	0,050	K	CONCASSE	\$ 1,00	\$ 0,05
	NARANJILLA DE JUGO	0,020	K		\$ 1,80	\$ 0,04
	ACHIOTE	0,040	L		\$ 3,50	\$ 0,14
	AJO	0,012	K	BRUNOISE	\$ 3,00	\$ 0,04
	ARROZ	0,268	K		\$ 3,20	\$ 0,86
	COMINO	0,004	K		\$ 2,00	\$ 0,01
	AGUACATE	0,100	K		\$ 1,00	\$ 0,10
	LECHUGA	0,050	K		\$ 0,60	\$ 0,03
	SAL	C/N	C/N			
	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,10
(*) Margen de error o variación						7%
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,32
(/) Costo por porción						30%
Costo de Operación						100%
COSTO POR PORCION						\$ 3,60
SERVICIO						10%
IVA						12%
PRECIO CARTA						\$ 4,00
PREPARACION				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Haga un refrito con el aceite, la cebolla y el pimiento cortados cubos, agregue el cilantro y el perejil finamente picados junto el achiote			HERVIR PROCESAR	91 °C	3 MINUTOS
2	Incorpore la carne y cocine durante 10 minutos, revolviendo en cuando					
3	Licue los tomates y las naranjillas, cierna y agregue este jugo carne, que debe quedar bien cubierta, tape y cocine hasta esté espeso					
5	Compruebe la sazón antes de servir					
6	Acompañe con arroz, tomate en rodajas, taja de aguacate y					

RECETA ESTANDAR							
Numero de Receta		21					
Nombre de la Receta		Seco de gallina					
Tipo de Receta		Plato Fuerte					
Chef Reponsable		John Parra					
Ciudad/Region							
				Porciones	6		
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES		
					UNITARIO	TOTAL	
001	GALLINA	0,440	K	PRESAS	\$ 2,50	\$ 1,10	
002	CEBOLLA PAITEÑA	0,050	K	JULIANA	\$ 1,00	\$ 0,05	
003	CERVEZA	0,340	CC		\$ 1,00	\$ 0,34	
004	ACHIOTE	0,165	I		\$ 3,50	\$ 0,58	
005	TOMATE RIÑON PELADO	0,500	K	BRUNOISE	\$ 1,00	\$ 0,50	
006	PEREJIL	0,100	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,15	
007	CILANTRO	0,100	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,15	
008	PIMIENTO VERDE	0,140	K	BRUNOISE	\$ 2,00	\$ 0,28	
009	COMINO	0,015	K		\$ 2,00	\$ 0,03	
010	SAL	C/N	C/N				
011	PIMIENTA	C/N	C/N				
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,18	
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,22	
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,40	
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,57	
Costo de Operación					100%	\$ 1,89	
COSTO POR PORCION						\$ 2,46	
SERVICIO					10%	\$ 0,25	
IVA					12%	\$ 0,29	
PRECIO CARTA						\$ 3,00	
PREPARACION				Tecnica	Temperatu	Tiempo	
1	Cocine la gallina hasta que este tierna, reserve en			HERVIR	91 °C	3 MINUTOS	
2	En una sartén haga un refrito con el achiote, la cebolla			PROCESA			
3	Licue los tomates junto con el perejil, el cilantro, el						
	el caldo junto con el refrito y la cerveza						
4	Sazone con sal, pimienta y comino, remueva, tape y						
	medio hazta que se reduzca el líquido, agregue la						
5	Antes de servir, compruebe la sazon						
6	Sirva con arroz amarillo, maduro frito, lechuga, tomate						

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		22				
Nombre de la Receta		Camarones apanados				
Tipo de Receta		Plato Fuerte				
Chef Reponsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	HARINA	0,080	K		\$ 1,20	\$ 0,10
002	HUEVO	1	U		\$ 0,15	\$ 0,15
003	LECHE	0,070	L		\$ 0,80	\$ 0,06
004	PAN MOLIDO	0,040	K	TAMIZAR	\$ 4,00	\$ 0,16
005	ALBAHACA SECA	0,020	K		\$ 4,20	\$ 0,08
006	PEREJIL SECO	0,010	K	REPICAR	\$ 1,50	\$ 0,02
007	CAMARONES	0,350	K	PELADOS	\$ 8,00	\$ 2,80
008	ACEITE	0,110	L		\$ 1,60	\$ 0,18
009	SAL	C/N	C/N			
010	PIMIENTA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,54
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,25
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,78
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,95
Costo de Operación					100%	\$ 3,15
COSTO POR PORCIÓN						\$ 4,10
SERVICIO					10%	\$ 0,41
IVA					12%	\$ 0,49
PRECIO CARTA						\$ 5,00
PREPARACION				Tecnica	Temperatura	Tie
1	Calentar el aceite en una olla de paredes altas					
2	Colocar la harina en un plato					
3	Colocar el nuevo, la leche y sal en otro. Batir hasta mezclar					
4	En otro plato mezclar el pan molido con el perejil y la albahaca			BATIR		
5	Presionar cada camaron en la harida, dejar caer el exceso.			o		
	a continuación por el batido de huevo y luego cubrirlo con pan					
	Molido. Colocar los camarones preparados en una bandeja, se toquen			TURA	N 160 °C	3
6	Freír los camarones por 3 o 4 minutos. Sacar en un bol			PROFU		MINUTOS
	por papel absorbente. Probar una para asegurar la coccion.					
7	Sirva caliente.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		23				
Nombre de la Receta		Corvina				
Tipo de Receta		Plato Fuerte				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	CORVINA	0,400	K		\$ 3,50	\$ 1,40
002	PAPA CHOLA	0,250	K	Cuartos	\$ 0,60	\$ 0,15
003	CONCHAS	0,050	K		\$ 3,50	\$ 0,18
004	CAMARON	0,060	K	Pelado	\$ 8,00	\$ 0,48
005	CEBOLLA PAITEÑA	0,050	K	Brunoise	\$ 1,00	\$ 0,05
006	TOMATE RIÑON	0,080	K		\$ 1,00	\$ 0,08
007	APIO	0,050	K		\$ 1,00	\$ 0,05
008	AJO	0,021	K	Brunoise	\$ 3,00	\$ 0,06
009	COMINO	0,010	K		\$ 2,00	\$ 0,02
010	MOSTAZA	0,012	K		\$ 4,10	\$ 0,05
011	PIMIENTA	0,002	K		\$ 2,50	\$ 0,01
012	ACEITE	0,300	L		\$ 1,60	\$ 0,48
013	LIMON	1,000	U		\$ 0,10	\$ 0,10
014	SAL	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 3,10
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,22
(=) Costo total de la preparación						\$ 3,32
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,83
Costo de Operación					100%	\$ 2,77
COSTO POR PORCION						\$ 3,60
SERVICIO					10%	\$ 0,36
IVA					12%	\$ 0,04
PRECIO CARTA						\$ 4,00
PREPARACION				Tecnica	Temperatu	Tiempo
1	Para realizar el aliño se licua apio, orégano, cebolla paiteña, comino, sal, pimienta y ajo, esta preparacion se usa para la corvina			PROCESA	91 °C	3 Minutos
2	En una olla poner a cocinar las papas			HERVIR		
3	Realizar un refrito con la manteguilla y se colocan las conchas sal y pimienta, se reserva el jugo de la conchas para servir.			GRAN FRITURA		
4	Se cocina el camaron con apio, se frie la corvina y las papas en un sarten distinto.					
5	Se coloca las papas fritas, la corvina y se baña con el jugo de conchas, camaron y la cebolla incurtida.					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		24				
Nombre de la Receta		Espumilla				
Tipo de Receta		Postre				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	GUAYABAS MADURAS	0,100	K		\$ 4,10	\$ 0,41
002	AZUCAR	0,050	K		\$ 1,00	\$ 0,05
003	CLARAS DE HUEVO	1	U		\$ 0,15	\$ 0,15
004	ARROPE DE MORA	0,040	CC		\$ 2,50	\$ 0,10
(-) Costo total de la materia prima						\$ 0,71
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,05
(-) Costo total de la preparación						\$ 0,76
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,19
Costo de Operación					100%	\$ 0,63
COSTO POR PORCION						\$ 0,82
SERVICIO					10%	\$ 0,08
IVA					12%	\$ 0,10
PRECIO CARTA						\$ 1,00
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperatu	Tiempo
1	Pele las guayabas, deben estar maduras y centro con las semillas y guarde la parte pulposa. de pulpa de guayaba en un tazón grande, agregue un tenedor o machacador de papas para hacerlo			PROCESAR	30 °C	2 MINUTOS
2	El método alternativo es cortar las guayabas por la en la licuadora y licue hasta obtener un puré.					
3	use una batidora eléctrica para mezclarlo con el			BATIR		
4	Agregue las claras de huevo al puré de guayaba, una textura cremosa					
4	Sirva la espumilla inmediatamente, acompañe con					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		25				
Nombre de la Receta		Dulce de Higos				
Tipo de Receta		Postre				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region						
					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	HIGOS	0,140	K		\$ 4,50	\$ 0,63
002	PANELA	0,100	K	Trocear	\$ 2,50	\$ 0,25
003	BICARBONATO	0,002	K		\$ 3,80	\$ 0,01
004	CANELA	0,006	K		\$ 2,00	\$ 0,01
005	QUESO FRESCO	0,060	K	Rallado	\$ 2,70	\$ 0,16
(-) Costo total de la materia prima						\$ 1,06
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,07
(-) Costo total de la preparación						\$ 1,14
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,28
Costo de Operación					100%	\$ 0,95
COSTO POR PORCION						\$ 1,23
SERVICIO					10%	\$ 0,12
IVA					12%	\$ 0,15
PRECIO CARTA						\$ 1,50
PREPARACION						
				Tecnica	Temperatu	Tiempo
1	El día anterior a la preparación haga un corte en forma de cruz extremo más delgado de los higos, cuidando de no pasar mas la mitad de la fruta			REFRIGERAR	91 °C	3 MINUTOS
2	Lávelos en agua fría y déjelos en remojo en abundante agua					
3	Coloque un peso encima para que no floten y deje así toda la noche					
4	Escuche y cocine en agua hirviendo con el bicarbonato hasta estén suaves			HERVIR		
5	Retire del fuego y deje en el mismo líquido hasta el					
6	Tome los higos uno por uno, exprímalos suavemente con la mano y vaya colocándolos en una paila o en una olla grande					
7	Aparte hierva la panela en dos litros de agua hasta que esté cuele el líquido y vierta sobre los higos, deje hervir el dulce horas hasta que se reduzque y espese.			HERVIR		
8	Sirva acompañado con un pedazo de queso fresco					

RECETA ESTANDAR							
Numero de Receta		26					
Nombre de la Receta		Helado de Paila					
Tipo de Receta		Postre					
Chef Reponsable		John Parra					
Ciudad/Region					Porciones	4	
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES		
					UNITARIO	TOTAL	
001	PULPA DE FRUTA	0,150	K		\$ 3,20	\$ 0,48	
002	AZÚCAR	0,200	K		\$ 1,00	\$ 0,20	
003	CLARAS DE HUEVO	1	U		\$ 0,15	\$ 0,15	
004	HIELO	0,300	K	Picado	\$ 1,00	\$ 0,30	
(=) Costo total de la materia prima						\$ 1,13	
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,08	
(=) Costo total de la preparación						\$ 1,21	
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,30	
Costo de Operación					100%	\$ 1,01	
COSTO POR PORCION						\$ 1,31	
SERVICIO					10%	\$ 0,13	
IVA					12%	\$ 0,16	
PRECIO CARTA						\$ 1,60	
PREPARACIÓN				Tecnica	Temperatu	Tiempo	
1	Mezclar la pulpa de la fruta elegida, con el azúcar			CONGELAR	0 °C	5 MINUTOS	
2	Sobre una cama de hielo, se coloca una paila de bronce y se la mezcla anterior						
3	Con una cuchara de madera hacemos girar la paila por 15 minutos aproximadamente						
4	Cuando empiece a tomar consistencia agregue las claras de batidas a punta de nieve, hasta que tome la consistencia deseada						
5	Sirva bien frío						
				BATIR			

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		27				
Nombre de la Receta		Chicha de Piña				
Tipo de Receta		Bebidas				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITA	TOTAL
001	AZÚCAR	0,080	K		\$ 1,00	\$ 0,08
002	CANELA	0,005	K		\$ 2,00	\$ 0,01
003	PIMIENTA DULCE	0,006	K		\$ 2,50	\$ 0,02
004	ARROZ	0,050	K		\$ 3,20	\$ 0,16
005	PANELA	0,060	K		\$ 2,50	\$ 0,15
006	CLAVO DE OLOR	0,001	K		\$ 3,50	\$ 0,00
007	PIÑA	0,080	K		\$ 1,40	\$ 0,11
008	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 0,53
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,04
(=) Costo total de la preparación						\$ 0,57
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,14
Costo de Operación					100%	\$ 0,47
COSTO POR PORCION						\$ 0,61
SERVICIO					10%	\$ 0,06
IVA					12%	\$ 0,07
PRECIO CARTA						\$ 0,75
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temper	Tiempo
1	Poner en una cacerola al fuego, el agua junto con el arroz, el azúcar, la panela, la canela, los clavos de olor y la pimienta			HERVIR	91 ° C	4 MINUTOS
2	Agregar las cáscaras de piña y continuar la cocción hasta que el arroz esté totalmente cocido. Verter la preparación en un recipiente de barro o de cristal y dejarla fermentar durante 2 días. Cuando vaya a servir			HERVIR	91 ° C	
3	Verter la chicha en la licuadora. Licuar bien y pasar por el colador					
4	Probar y endulzar al gusto					
5	Servir bien frío					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		28				
Nombre de la Receta		Jugo de Guayaba				
Tipo de Receta		Bebidas				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	GUAYABAS	0,110	K		\$ 4,10	\$ 0,45
002	AZÚCAR	0,134	K		\$ 1,000	\$ 0,13
003	AGUA	C/N	C/N			
(-) Costo total de la materia prima						\$ 0,59
(*) Margen de error o variación					7	\$ 0,04
(-) Costo total de la preparación						\$ 0,63
(/) Costo por porción					30	\$ 0,16
Costo de Operación					10	\$ 0,52
COSTO POR PORCION						\$ 0,68
SERVICIO					10	\$ 0,07
IVA					12	\$ 0,01
PRECIO CARTA						\$ 0,75
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	En el vaso de la licuadora, coloque las guayabas y el agua y licúe			HERVIR	91 ° C	3 MINUTOS
2	Cuele con un colador fino sobre una jarra. Descarte la semillas					
3	Agregue el azúcar y revuelva hasta que se haya disuelto					
4	Refrigerar antes de servir					

RECETA ESTANDAR

Numero de Receta	29		
Nombre de la Receta	BATIDOS		
Tipo de Receta	Bebidas		
Chef Responsable	John Parra		
Ciudad/Region		Porciones	4

CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES		
					UNITARIO	TOTAL	
001	AZÚCAR	0,190	K		\$ 1,00	\$ 0,19	
002	LECHE	0,610	L		\$ 0,80	\$ 0,49	
003	PULPA DE	0,120	K		\$ 3,20	\$ 0,38	
(=) Costo total de la materia prima							\$ 1,06
(*) Margen de error o variación						7%	\$ 0,07
(=) Costo total de la preparación							\$ 1,14
(/) Costo por porción						30%	\$ 0,28
Costo de Operación						100%	\$ 0,95
COSTO POR PORCION							\$ 1,23
SERVICIO						10%	\$ 0,12
IVA						12%	\$ 0,15
PRECIO CARTA							\$ 1,50

PREPARACIÓN				
		Tecnica	Temperatur	Tiempo
1	En el vaso de la licuadora, coloque la pulpa de fruta y licue			
2	Cuele con un colador fino sobre una jarra. Descarte la semillas			
3	Agregue el azúcar y revuelva hasta que se haya disuelto			
4	Refrigerar antes de servir			

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		30				
Nombre de la Receta		CAFÉ				
Tipo de Receta		Bebidas				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	CAFÉ	0,065	K		\$,00	\$ 0,33
002	AZÚCAR	0,140	K		\$,000	\$ 0,14
003	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$ 0,47
(*) Margen de error o variación					7%	\$ 0,03
(=) Costo total de la preparación						\$ 0,50
(/) Costo por porción					30%	\$ 0,12
Costo de Operación					100%	\$ 0,41
COSTO POR PORCION						\$ 0,54
SERVICIO					10%	\$ 0,05
IVA					12%	\$ 0,01
PRECIO CARTA						\$ 0,60
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Colocar el equivalente a una taza de agua en una cacerola y hervir			HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	Colocar el café y dejar reposar					
3	Servir el café y anadir azucar					

RECETA ESTANDAR						
Numero de Receta		31				
Nombre de la Receta		INFUSIONES				
Tipo de Receta		Bebidas				
Chef Responsable		John Parra				
Ciudad/Region					Porciones	4
CODIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	MISE EN PLACE	VALORES	
					UNITARIO	TOTAL
001	AROMATICAS	0,065	K		\$ 5,00	\$ 0,33
002	AZÚCAR	0,140	K		\$ 1,000	\$ 0,14
003	AGUA	C/N	C/N			
(=) Costo total de la materia prima						\$,47
(*) Margen de error o variación					7%	\$,03
(=) Costo total de la preparación						\$,50
(/) Costo por porción					30%	\$,12
Costo de Operación					100%	\$,41
COSTO POR PORCION						\$,54
SERVICIO					10%	\$,05
IVA					12%	\$,01
PRECIO CARTA						\$,60
PREPARACIÓN						
				Tecnica	Temperatura	Tiempo
1	Colocar el equivalente a una taza de agua en una cacerola y hervir			HERVIR	91 ° C	5 MINUTOS
2	Colocar la hierba aromatica justo antes de servir					
3	Servir y anadir azucar					