

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

**ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

**PLANTEAMIENTO DE UN PROYECTO TURÍSTICO MEDIANTE LA  
CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA COLOMBIANA TIPO  
CAMPESTRE Y CARNES AHUMADAS UBICADA EN SAN RAFAEL  
(PARROQUIA URBANA PERTENECIENTE A SANGOLQUÍ**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS MENCIÓN HOTELERIA Y TURÍSTICA.

Profesora Guía :Carmen Luz Varas

**Año de presentación: 2005**

# INDICE

DECLARACIÓN PROFESOR GUIA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN	IV
CAPITULO I	
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.3 METODOLOGIA DEL TRABAJO	5
CAPITULO II	
2.1 MARCO TEORICO	7
2.1.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES	7
2.1.2 TIPOS DE RESTAURANTES	9
2.1.2.1 CLASIFICACION Y CONCEPTOS	9
2.1.3 REQUERIMIENTOS GENERALES DE RESTAURANTES Y CAFETERIA	14
2.1.3.1 REQUERIMIENTOS GENERALES	15
2.1.4 CODIGOMUNICIPAL PARA ESTABLECIMINTOS DE COMIDA Y BEBIDAS	17
2.1.4.1 RESTAURANTES DE LUJO	18
2.1.4.2 RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA	20
2.1.4.3 RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORIA	21
2.1.4.4 RESTAUTANTES DE TERCERA CATEGORIA	23
2.1.4.5 RESTAURANTES DE CUARTA CATEGORIA	24
2.1.4.6 RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES	25
2.1.4.7 BARES DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA CATEGORÍAS	25
2.2 MARCO EMPÍRICO	26
CAPITULO III	
3.1 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO / EMPRESA	30
3.1.1.FASES DEL CICLO DE VIDA	31
3.1.2 Utilidad del de Ciclo de Vida	32
3.2 MARKETING	32
3.2.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	33
3.2.1.1 Análisis demográfico	33
3.2.2.2 Papeles de compra	34
3.3 RECOPIACION DE INFORMACION	35
3.4 MUESTREO	36
3.4.1 MINIMOS CUADRADOS	36
3.4.2 PLAN DE MUESTREO	38
3.4.2.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	39
3.5 DEMANDA POTENCIAL	39
3.6 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MERCADO (VOLUMEN Y VALOR)	40
3.7 MERCADO	41
3.7.1 TIPOS DE MERCADO	42
3.7.2 POSICIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	42
3.7.2.1 SEGMENTACIÓN	42
3.7.2.2 Ventajas de la Segmentación	43
3.7.2.3 Procedimiento de Segmentación	43
3.8 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO	53

3.9	MERCADO META	54
3.10	MERCADO	55
3.10.1	Historia	55
3.11	ESTACIONALIDAD DEL MERCADO DE COMIDA COLOMBIANA CAMPESTRE Y CARNES AHUMADAS	56
3.12	IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA	57
3.13	EI PRODUCTO	58
3.13.1	Naturaleza del producto	58
3.13.2	CLASIFICACION DEL PRODUCTO	59
3.13.3	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	60
3.14	PRECIO	64
3.14.1	Objetivo	64
3.14.2	Estrategia	64
3.14.3	Financiamiento	64
3.14.4	Estructura de precios	64
3.14.5	Estructura de costos	101
3.15	LA COMPETENCIA	101
3.16	POSICIONAMIENTO	102
3.17	ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD	102
3.18	ESTRATEGIAS	103
3.19	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS	104
3.20	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	104
3.21	MAPAS PERCEPTUALES	104
3.22	HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN	106
3.23	PLAN DE MERCADO	107
3.24	PLAN DE MERCADO FODA	108
3.25	MARCA	109
3.25.1	Reseña histórica del nombre	109
3.25.2	Nombre	110
3.25.3	Color	110
3.25.4	Psicología del color	110
3.25.5	Slogan. Principios simbólicos	111
3.26	LOGOTIPO	112
3.27	PAPELERÍA	112
3.28	CALIDAD	112
3.28.1	Servicios	112
3.29	PLAN DE MEDIOS	113
3.29.1	OBJETIVOS	114
3.29.2	ESTRATEGIA DE MEDIOS	114
3.29.3	Perfil del Consumidor	115
3.29.4	OBJETIVOS COMUNICACIONALES	116
3.29.5	Selección de los medios de comunicación	116
3.29.5.1	Selección del vehiculo de comunicación	117
3.30	COSTOS DE PASADAS DE CUÑAS DE RADIO EN LAS ESTACIONES RADIALES DIFERENTES	117
CAPITULO IV		
4.	PLAN DE OPERACIONES	121
4.1	ANTECEDENTES	121
4.2	VENTAJAS	122

4.2.1	Ventajas genéricas:	122
4.2.2	Ventajas Específicas:	123
4.2.3	Atributos del Producto	123
4.3	REQUISITOS LEGALES	125
4.4	DISEÑO DE PROCESOS	125
4.5	PROCESO DE MONITOREO Y GESTIÓN DE LA CALIDAD	127
4.5.1	Proceso de Compra	127
4.5.1.1	Proceso Elaboración del Producto "Bandeja Paisa"	129
4.5.1.2	Proceso Elaboración del Producto "Picada "	130
4.5.1.3	Proceso Elaboración del Producto "Ajiaco "	132
4.5.1.4	Proceso Elaboración del Producto "Sobrebarriga "	133
4.5.1.5	Proceso Elaboración del Producto "Lechona"	134
4.5.1.6	Proceso Elaboración del Producto "Cuchuco de trigo "	136
4.6	Cadena de Valor y prestación del servicio	137
4.6.1	Materiales y Equipo	138
4.7	Organización y personal	138
4.7.1	Estructura y orgánico funcional	138
4.7.2	Personal	139
4.7.2.1	Reclutamiento y selección	139
4.7.2.2	Evaluación de desempeño	140
4.7.2.3	Desarrollo de personal	141
CAPITULO V		
5.1	ANALISIS FINANCIERO	142
CAPITULO VI		
6.1.	CONCLUSIONES	172
6.2	RECOMENDACIONES	174
BIBLIOGRAFIA		175

## DECLARACIÓN PROFESOR GUIA

Declaro que la alumna Claudia María Suan Paredes, de la escuela de Administración Hotelera y Turística ha concluido con la elaboración de la tesis escrita, previa la obtención del título de Licenciada en Administración hotelera y turística .

La Tesis ha sido elaborada bajo el tema " Proyecto turístico mediante la creación de un restaurante de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas". Y en la cual constan los siguientes capítulos:

1. Plan de investigación, búsqueda de la problemática a resolver.
2. Misión de la compañía, enfoque comercial, beneficio.
3. Análisis de la Situación
4. Investigación de Mercados
5. Segmentación
6. Estrategias de la Mercadotecnia

Carmen Luz Varas

Directora de Tesis.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres y a la Universidad de las Américas que nos ha brindado la oportunidad de aprender y obtener el título de Licenciada en Administración Hotelera y Turística; a la profesora Carmen Luz Varas por haberme guiado con buena voluntad para poder culminar con éxito esta Tesis de Grado.

A la Dra. Juana Teresa Vela, Mónica Cárdenas y Sandra Cárdenas por ayudarme a culminar este trabajo de Investigación y darme valor para seguir con mucho entusiasmo y no dejarme vencer nunca.

## DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres Pablo Suan y Mariana Paredes , por darme fuerza moral y económica para poder seguir adelante y culminar mi carrera universitaria, a mis hermanos Luis Y Pablo Suan que me han motivado siempre , a mi novio Danilo Manzano por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

## RESUMEN

En el presente trabajo de Investigación se propone el planteamiento de un proyecto turístico mediante la creación de un restaurante de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas ubicado en san Rafael (parroquia urbana perteneciente a Sangolquí)

Los antecedentes en los que se basa esta investigación es en necesidad de potenciar al sector turístico como una nueva alternativa económica válida., para ello se plantearon algunos objetivos como la realización de un estudio de mercado para saber los segmentos de mercado actual y potencial en cuanto a preferencias turísticas recreacionales y de esparcimiento de los habitantes del sector , turistas nacionales y extranjeros cuyos resultados permiten la realización de un plan de negocios para la creación de una empresa lucrativa que brinde alternativas turísticas de recreación y esparcimiento encaminada a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales.

En el marco teórico se hace una descripción de la historia de los restaurantes, tipos de restaurantes, clasificación, requerimientos generales para su funcionamiento como el marco empírico

Con la información proporcionada por el Marco investigativo y fundamentada en el marco teórico se realiza un marketing estratégico iniciando en el ciclo de vida de un producto (Empresa) luego en la recopilación de la información, muestreo, estudio del Mercado, evolución histórica del mismo, una descripción de las características principales del producto, en cuanto al precio, la competencia, definición de estrategias



de participación en el mercado además un plan pormenorizado para el mercadeo del producto así como un plan para la utilización de medios de comunicación.

Se propone un plan operativo que contiene los antecedentes de la comida colombiana, las ventajas genéricas y específicas y los atributos del producto, los requisitos legales y el diseño de los procesos para la prestación del servicio del restaurante en base a un monitoreo y Gestión de calidad en el que se incluye la cadena de valor y prestación de servicios, los materiales y equipos finalizando con la organización y reclutamiento del personal.

Para justificar los costos de este proyecto se realiza un análisis financiero completo que incluye ingresos, gastos, proyección de ventas, Flujo de Efectivo, VAN y TIR.

Las conclusiones y recomendaciones determinan que el planteamiento de este proyecto se justifica por constituirse en una alternativa lucrativa válida planificada profesionalmente para el fomento del turismo recreativo de primera calidad en esta zona geográfica generando así nuevas fuentes de trabajo que contribuyan a mejorar la economía del país.

## INTRODUCCIÓN

La situación económica del Ecuador en la actualidad depende exclusivamente de las exportaciones del petróleo y de las remesas de los emigrantes, estando en un segundo plano el turismo, el cual si se le promociona convenientemente puede convertirse en la primera fuente de divisas para el país en los próximos años, ya que el Ecuador en su pequeño territorio tiene variedad de climas y culturas. En los últimos años se ha incrementado la afluencia de turistas Europeos y Americanos debido a la intranquilidad en el continente Asiático, y también se ha incrementado en gran medida la afluencia de turistas Colombianos por la cercanía de nuestro país y la tranquilidad y amabilidad que sienten ellos aquí.

El Valle de los Chillos ubicado en la provincia de Pichincha cercano a la ciudad de Quito es considerado como un sector turístico muy potencial por sus atractivos naturales como paisajes y la bondad del clima constituyéndose en receptor de turista locales, nacionales y extranjeros que lo visitan constantemente en los últimos años lo cual a permitido un crecimiento comercial significativo especialmente en el campo gastronómico. Existen una considerable variedad de restaurantes: pizzerías, marisquerías, comida china y comida tradicional como son: el hornado, las tortillas y la fritada.

Esto nos indica que los pobladores y turistas no tienen muchas opciones en comida no tradicional.

Por lo tanto se considera esta situación como una gran oportunidad para el planteamiento de un proyecto turístico mediante la creación de un restaurante de comida Colombiana tipo campestre y carnes ahumadas, ubicado en una zona estratégica con una confortable infraestructura y decoración acorde a la tipología gastronómica propuesta, un ambiente con una connotación especial característica de Colombia, un tipo de negocio planificado estableciéndolo bajo un esquema de calidad y servicio diferenciador al cliente, es decir crear un ambiente propicio para brindar al cliente calidad (basándose en sus exigencias), confort excelente comida, recreación y diversión para de esta manera contribuir al desarrollo turístico recreativo de primera calidad en la zona y llenas así las necesidades de los clientes mediante la satisfacción de encontrar un lugar dónde distraerse.

Considerando la importancia de anticiparse a los hechos futuros y teniendo como referente el aumento significativo de la población en este lugar así como la visita de los turistas locales, nacionales y extranjeros los fines de semana constituye una opción interesante y justificada el iniciar esta investigación sobre el "Planteamiento de un Proyecto Turístico mediante la Creación de un Restaurante de Comida Colombiana Tipo Campestre y Carnes Ahumada Ubicado en San Rafael (Parroquia Urbana Perteneciente a Sangolquí)".

# CAPITULO I

## 1.1 ANTECEDENTES

En los últimos tiempos se detectaron una situación crítica de la economía del Ecuador, constituyéndose una de las principales causas, introducción de productos que compiten en precios y en algunos casos también en calidad con los nacionales, por lo tanto el sector productivo, industrial y agropecuario se ha visto muy afectado, esto ha ocasionado el cierre de empresas y el despido de empleados aumentando así el desempleo. Ante esta situación surge como alternativa el potenciar al sector turístico que no ha sido explotado en su totalidad.

Es por ello que planteamos un proyecto turístico mediante la creación de un restaurante de comida Colombiana Tipo Campestre y carnes ahumadas ubicado en San Rafael (parroquia urbana perteneciente al cantón Sangolquí provincia de Pichincha).

## 1.2 OBJETIVOS

- Contribuir al incremento del turismo interno en San Rafael por medio de actividades recreativas de esparcimiento mediante la creación de un restaurante de Comida Colombiana tipo Campestre y carnes Ahumadas, con shows alternos de artistas netamente colombianos, una decoración y atención

con personal colombiano, ubicado en San Rafael, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado turístico nacional con alta rentabilidad.

- Analizar los datos estadísticos sobre la cantidad de personas que visitan los fines de semana San Rafael y sus preferencias turísticas.
- Realizar un estudio de mercado para saber y determinar los segmentos del mercado actual y potencial en cuanto a preferencias turísticas recreacionales y de esparcimiento de los habitantes del sector así como turistas nacionales y extranjeros.
- Conocer el perfil de los clientes de los centros de expendio de comida para identificar la potencialidad del mercado, así como los servicios que brindan a los clientes para mejorar alternativas.
- Realizar un plan de negocios para crear una empresa que brinde alternativas turísticas de recreación y esparcimiento.
- Crear una cultura de calidad y continuidad en los estándares de servicio gastronómico de comida Colombiana tipo campestre y carnes ahumada para aumentar la cobertura de preferencias turísticas recreacionales y de esparcimiento.

### **1.3 METODOLOGIA DEL TRABAJO**

Recopilación de la información que nos permita conocer los datos existentes sobre un estudio de mercado sobre el tema de la investigación.

Luego de obtener la información se analizará su análisis y tratamiento con la finalidad de emitir las recomendaciones para el planteamiento de un proyecto turístico mediante la creación de un restaurante de comida Colombiana tipo campestre y carnes ahumadas.

Bajo el método cualitativo y cuantitativo de investigación de mercados, se utilizara una encuesta diseñada para ser aplicada en San Rafael, en los peajes para obtener una muestra del comportamiento y análisis de consumo de aquellas personas que visitan el valle de los chillos. Además se realizara otra encuesta a los residentes de la zona para conocer sus preferencias gastronómicas.

### **VISIÓN DE LA EMPRESA**

Una empresa líder en el servicio de comida típica colombiana tipo campestre, con amplia cobertura a nivel local ,altamente competitiva por la calidad de sus servicios y productos, haciendo de éste local algo peculiar y diferente que marque una preferencia en el mercado.

## **MISIÓN DE LA EMPRESA**

Satisfacer las necesidades alimenticias y de recreación de nuestros clientes nacionales y extranjeros con el servicio de comida típica colombiana tipo campestre, caracterizada por la exquisitez, calidad en su productos que cubran los requerimientos de los paladares mas exigentes con especial esmero en el servicio y atención al cliente , en un ambiente natural tranquilo acogedor y seguro, rodeado de atractivos naturales , convirtiéndose en una experiencia única e inolvidable

## CAPITULO II

### 2.1 MARCO TEORICO

#### 2.1.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES

La historia de los restaurantes empieza con tabernas en los pueblos alrededor de 1700 A. C. En uno de los primeros restaurantes que se conoce existía un letrero que decía “ emite adme omnes qui stomacho laboratiatis et ego restaurabo vos”, lo que quiere decir venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restaurare se tiene mucha información del pasado de los mismos. Los primeros restaurantes solo se podían comer a una hora fija y no existía menú.

Boulanger fue un Francés que preparaba caldos y sopas en 1765; es quien les dio el nombre de “restaurante”, que viene de reconfortar el apetito; y es así como se daban a conocer en la parte exterior de los mismos. El restaurante de Boulanger se llamó Champú d' odiso, el cual se convirtió en exclusivos por sus precios altos, dando lugar al comienzo también de la categorización de los restaurantes. Era un lugar al que acudía la gente de elite, así las mujeres de la sociedad iban a demostrar distinción.

Luego este pensamiento toma forma y se convierte en lugares a los que se acude a comer y a la vez a socializar. Esta tendencia crece en 1794 se



evidencia en los Estados Unidos la presencia de estos lugares; ya que un Francés llamado Baptise Gilbert Paupal, quien huye de Francia por problemas políticos, construye el primer restaurante Francés en los Estados Unidos llamado Julion's Restatorator. Se servia fondees de queso y frutas, también frutas luego se va cambiando, influenciando y creando un nuevo tipo de comida.

Pero en Nueva Cork se funde el primer Restaurante autóctono estadounidense se llamo Delmónico, fundado en 1827 por John Delmonico quien fue capitán suizo y se retiro .

Los restaurantes van a estar en auge después la Segunda Guerra Mundial ya que la gente adinerada toma como habito el salir a comer afuera. Después se da también a conocer la profesión del chef.

El negocio de los Restaurantes públicos fue creciendo progresivamente pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión especial.

Por eso se dice que los restaurantes son aquellos establecimientos que sirvan al público en general comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local por un precio determinado .

## 2.1.2 TIPOS DE RESTAURANTES

A fin de poder definir el tipo de restaurante que se va a diseñar es muy importante hacer un estudio detallado de los tipos de restaurante que existe.

De esta manera se cumple con los estándares establecidos y se le da al proyecto una mejor ubicación en cuanto a aspectos técnicos cumpliendo con las exigencias internacionales. He aquí la enumeración de los establecimientos con una breve descripción de cada uno de ellos.

### 2.1.2.1 CLASIFICACION Y CONCEPTOS

- Parilla o Grill Room
- Cervecería
- Ostioneria
- Relais Gastronomito
- Restaurante Típico
- Pizzería
- Snack Bar
- Self Service
- Cafetería Taquería
- Fondas
- Rosticería
- Carnotzet

## **PARILLA O GRILL ROOM**

Se encuentra casi siempre en el interior de un hotel o en un conjunto de diversos establecimientos de alimentos y bebidas. Debe ser un local no muy grande con espacio para 16 mesas aproximadamente. Debe estar acondicionado para crear un buen ambiente.

## **CERVECERIA**

No solo se vende cerveza de todos tipos sino que se preparan platillos a partir de 3 carnes frías, embutidos y quesos. La decoración debe de ser tipo alemán, suizo o austriaco y sobre las mesas se les deben colocar manteles a cuadros pequeños de color rojo o azul con blanco. Las botanas pueden ser antojitos mexicanos o Españoles. Tiene algo que ver con el restaurante?

## **OSTIONERIA**

Se venden, mariscos de temporada vinos blancos rozados y cervezas. La decoración debe ser tipo costeño y el servicio es informal. Que tiene que ver con el restaurante?

## **RELAIS GASTRONOMICO**

Establecimiento de platillo estrella anunciado como especialidad de la casa, siendo por lo general 2 o 3. No hay decoración específica.

## **RESTAURANTE TÍPICO**

La decoración debe ser de la región o del país que se trate así como la comida y las bebidas. La vestimenta del personal debe ir de acuerdo a la región país o estado representa el restaurante.

## **PIZZERIA**

Establecimiento de origen Italiano donde se sirven solo pizzas preparadas en hornos especiales con queso mozzarella. Las bebidas mas usuales para acompañarlas son vinos cervezas y refrescos. El servicio es informal por lo general las mesas son de madera pulida y no necesitan mantel.

## **SNACK BAR**

Palabra Inglesa que significa Tenten píe y bar significa barra. Son originarios de Estados Unidos en donde se pueden tomar rápidamente una comida ligera. En ocasiones están ubicadas en oficinas y edificios en donde se ofrecen platillos sencillos a precios económicos. Tienen un menú fijo. Los alimentos que

generalmente se ofrecen son hamburguesa, sandwiches, tacos, hot dogs ensaladas, pasteles, etc. El Snack Bar dio origen a las cafeterías, fuentes de sodas, coffee shops, expendios de hamburguesas, etc.

### **SELF SERVICE**

Este tipo de establecimiento surgió en las estaciones de ferrocarriles centrales y autobuses y aeropuertos en donde los pasajeros tomaban los alimentos para no perder el transporte. Este servicio consiste en un gran mostrador con una pasarela, al comienzo se encuentran las charolas y cubiertos y enseguida el baño María con los diversos guisos, la mesas frías con ensaladas, postres y bebidas; la cafetera y al último la caja. Se ubican principalmente en escuelas como comedores de empleados, universidades, tiendas, etc. Este sistema es económico rápido y de fácil control.

### **CAFETERIA**

Se deriva del Snack Bar fueron centros de reuniones de cliente o empleados en empresas importantes, bancos, centros comerciales, institutos, oficinas de gobierno, etc. Tenían un menú fijo y en el lapso entró el desayuno y la comida se consume café ofreciendo también pastelillos, galletas y sandwiches. En la actualidad es un establecimiento de servicio informal con venta de café todo el día.

## **TAQUERÍAS**

Establecimientos Típicos mexicanos, populares y de precios económicos. La materia prima es la tortilla de maíz que es más pequeña que la convencional pudiéndose preparar con harina de trigo. Existe una extensa variedad de tacos.

## **FONDAS**

Establecimiento donde se prepara antojitos mexicanos, como sope, enchiladas, chalupas, etc. El servicio es informal y los precios económicos.

## **ROSTICERÍAS**

En estos lugares originalmente se asan pollos para llevar, tiempo después el cliente podía consumirlos en el mismo establecimiento si lo deseaba. Actualmente se venden también rostizados.

## **CARNOZET**

Establecimiento ubicado en el interior de una cava, donde los clientes disfrutan degustando vinos y saboreando platillos basándose en queso, carnes frías y panes de diferentes cereales. La decoración la constituyen botellas y barriles. No hay cocina caliente.

Según la clasificación y el concepto de cada uno de estos tipos de restaurante se ha escogido el apropiado, en este caso es el restaurante típico ya que cumple con las características del restaurante.

### 2.1.3 REQUERIMIENTOS GENERALES DE RESTAURANTES Y CAFETERIA

En la arquitectura moderna se debe tomar en cuenta ciertos parámetros que anteriormente no tenían importancia; tal es el caso de los requerimientos de los minusválidos.

Hoy en día un cliente minusválido tiene una importancia tal que toda construcción pública debe cumplir con estándares específicos es por esto que se dedica una sanción de este proyecto a enumerar cuales son los requisitos y cuales serán las facilidades que se implementarán para atender a un minusválido de la manera que se merece.

#### 2.1.3.1 REQUERIMIENTOS GENERALES

Los restaurantes y cafeterías deberán cumplir con los requerimientos para minusválidos, donde se requieren mesas o counters en el que se consume comida pero no hay servicio, por lo menos el 5% y de ninguna manera menos del 1% de las mesas o una parte de los counters deben ser accesibles para los minusválidos.

En establecimientos donde las áreas de fumar y no fumar son separadas, el número de mesas o de counters deben ser accesibles para minusválidos y deben ser distribuidas proporcionalmente entre estas áreas a razón de 30%.

En construcciones nuevas donde se pueden realizar grandes alteraciones, de las mesas o los counters deben ser distribuidas por todo el espacio o instalaciones.

### **COUNTERS Y BARES**

Donde se sirve comida o bebidas sobre counters exceden 0.85 metros de alto y donde los clientes van a consumir sentados en bancos o parados, el counter deberá tener 1.50 metros de largo como mínimo, deberá proveerse un espacio para minusválidos o deberá proveerse servicio en mesas accesibles para minusválidos dentro del mismo área.

### **PASILLOS DE ACCESO**

Todas las mesas deben ser accesibles a través de pasillos de acceso a por lo menos 0.90 metros libres entre bordes de las mesas o entre paredes y los bordes de las mesas.



## COMEDORES

En una construcción nueva todas las áreas destinadas para el consumo de los alimentos, incluidas áreas elevadas, bajo el nivel de piso o áreas externas, todas estas deben ser accesibles para minusválidos.

En edificios que no tiene ascensor un acceso en sentido vertical hacia el mezanine no es requerido bajo las siguientes condiciones:

1. Si el área del mezanine mide menos del 33% del área total.
2. Los mismos servicios y decoración son previstos en un espacio accesible utilizado por el público en general.

No es necesario tener áreas de acceso para discapacitados en áreas elevadas, bajo el piso, o áreas externas si el mezanine tiene acceso y además esta decorado de la misma manera y proporciona los mismos servicios.

## FILAS PARA EL SERVICIO DE COMIDA

Las filas para servir las comida deben tener un ancho libre mínimo de 090 metro aunque el ancho ideal es de 1.05 metros para permitir el paso a una persona en silla de ruedas. Los rieles para los charoles deben estar montados en una altura no mayor de 085 metros. Si se proveen de estantes para auto servicio, por lo menos el 50% de cada tipo deben estar en estos rangos.

## **AREAS PARA CUBIERTOS Y CONDIMENTOS**

Todas las repisas y los dispensadores de cubiertos, vajillas condimentos, comidas y bebidas deben ser instalados a alturas que cumplen con las medidas para discapacitados.

## **MAQUINAS PARA VENTAS Y OTRO EQUIPO**

Espacios para máquinas para ventas y equipos, deben estar localizadas en vías accesibles.

### **2.1.4 CODIGOMUNICIPAL PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA Y BEBIDAS**

En Pichincha existe un código municipal para establecimientos de comida y bebidas el mismo que se encuentra a disposición del público en el Municipio de Quito.

Es necesario conocer el contenido del mismo para poder establecer a que categoría va a pertenecer el restaurante, motivo de este proyecto y además cumplir con las exigencias de este código

### 2.1.4.1 RESTAURANTES DE LUJO

#### INSTALACIONES.-

- a. Entradas. Entrada para los clientes independiente del personal de servicio y mercaderías.
- b. Vestíbulo. Con guarda ropa , teléfono y servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá establecerse un bar.
- c. Comedor. Superficie capacidad y categoría adecuada al servicio.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, oficina almacén cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
- e. Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería vajillas, cristalerías, mantelerías y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f. Aire acondicionado. y/o calefacción.
- g. Ascensor. Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior del edificio.
- h. Escalera de servicio. Sin el establecimiento estuviese más de una planta interior.
- i. Dependencia del Personal de Servicio. Comedor, vestuario, servicios higiénicos independientes para el personal masculino y femenino.

## SERVICIOS

### a. CARTA DE PLATOS

- Un primer grupo de entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas.
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.

### b. CARTA DE VINOS

Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskys,

Cañacs, y champagnes. Así como aguas cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

El servicio se harán fuente plato, utilizando meses auxiliares o gueridones, rechauds o

Infernillos y cubre fuentes o cubre platos para la salida de platos de la cocina al restaurante.

## PERSONAL

- a. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.
- b. Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.

## 2.1.4.2 RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA

### INSTALACIONES

- a. Entradas. Entrada para los clientes independientes del personal de servicio y mercancías.
- b. Vestíbulo. Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- c. Comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categorías.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, Office, almacenes, Cámaras frigoríficas, cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extractores de humos y olores.
- e. Aire acondicionado. y/o calefacción.
- f. Ascensor. Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior del edificio.
- g. Escalera de servicio. Sin el establecimiento estuviese más de una planta interior.
- h. Dependencia del Personal de Servicio. Comedor, vestuario, servicios higiénicos independientes para el personal masculino y femenino.

### SERVICIOS

- a. **CARTA DE PLATOS**
  - Un primer grupo de entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas.

- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.

b. **CARTA DE VINOS**

Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rozados, tintos, licores, whiskys,

Coñacs, y champagnes. Así como aguas cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

**PERSONAL**

- a. Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- b. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de seis mesas por saloner.

**2.1.4.3 RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORIA**

**INSTALACIONES.-**

- a. Entradas. Entrada para los clientes independiente del personal de servicio y mercaderías.
- b. Teléfono. servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.

- c. Sala Comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigorífico, almacenes, fregaderos, extracción de humos.
- e. Mobiliario. Decoración, vajillas, cristalerías, mantelerías y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f. Dependencias. Del personal de servicio, servicios Higiénicos.

## **SERVICIOS**

### **a. CARTA DE PLATOS**

- Un primer grupo de entradas, con cinco variedades y dos sopas.
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con tres variedades.
- Un tercer grupo de pescados con tres variedades.
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con tres variedades.

### **b. CARTA DE VINOS**

Con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rozados, tintos, licores, whiskys,

Cóñac, y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

## **PERSONAL**

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

### **2.1.4.4 RESTAURANTES DE TERCERA CATEGORIA**

#### **INSTALACIONES.-**

- a. Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicios y mercancías.
- b. Teléfono. servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres.
- c. Comedor. Adecuado al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, y bodegas.
- e. Mobiliario. Decoración, vajillas, cristalerías, mantelería decorosa y acorde a la categoría.
- f. Dependencias. Del personal de servicio, servicios Higiénicos para el personal.



## SERVICIOS

### a. CARTA DE PLATOS

- Un primer grupo de entrada y sopas con cuatro variedades.
- Un segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades.
- Un tercer grupo de pescados con dos variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades.
- Un quinto grupo de postres con dos variedades.

## PERSONAL

- a. El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifique como tal.

### 2.1.4.5 RESTAURANTES DE CUARTA CATEGORIA

## INTALACIONES

- a. Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría.  
Con que tipo de adecuaciones?
- b. Cocina limpia, decorosa e higiénica.
- c. Servicio higiénico comunes para la clientela y personal de servicio.

**SERVICIO**

- a. Carta de platos y Bebidas con una variedad de platos bebidas.

**PERSONAL**

- a. El personal de contacto con lo cliente, limpio y aseado.

**2.1.4.6 RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES**

Les serán aplicados respectivamente para cada una de las categorías, las mismas prescripciones que para los restaurantes de Lujo, Primera, Segunda, Tercera y Cuarta tomado en consideración solamente en los relacionados con la especialidad del restaurante, en cuanto a cantidad de variedades.

**2.1.4.7 BARES DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA CATEGORÍAS****Instalaciones**

Serán de aplicación las mismas prescripciones, respectivamente por categorías , como los Restaurantes, con lo relacionado a su tipo.

**Servicios**

El servicio de bebidas será de toda clase tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:

- a) Bares Primera: Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky y coñacs.
- b) Bares de Segunda : Cuatro variedades de cada grupos de vinos, licores whisky y coñacs
- c) Bares de Tercera: Tres variedades de cada grupo de vinos, licores, wiskys y coñacs<sup>1</sup>

## 2.2 MARCO EMPÍRICO

El entorno de San Rafael y Sangolquí goza de atractivos paisajísticos, culturales y gastronómicos, aptos para el desarrollo turístico. Por esta razón, el sector es visitado con frecuente temporalidad por turistas nacionales atraídos por la variada gastronomía local.

En el sector de San Rafael se puede observar una gran variedad de restaurantes que los podemos subdividir según los tipos de servicios que ofrecen:

- PARRILLADAS
- RESTAURANTES
- RESTAURANTE FAMILIAR
- PIZZERÍAS
- POLLO

---

<sup>1</sup> Documento dado por el profesor de gastronomía Javier García, segundo semestre (UDLA)

Los locales tipo restaurante, han desarrollado una gran variedad gastronómica, entre las cuales las clasificamos en:

1. Comida Típica ecuatoriana
2. Comida Internacional

La comida internacional se ha ido desarrollando día a día en el sector, ya sea por su publicidad o la influencia de países desarrollados como son :Estados Unidos y los países pertenecientes a la unión Europea, es así que, el incremento migratorio colombiano en nuestro país nos da una perspectiva de acogida a un restaurante en cual se puedan identificar, además, por ser innovador y heterogéneo a nuestra cultura va a causar gran impacto en clientes nacionales.

La comida típica nacional tiene gran acogida tanto para turistas nacionales como para extranjeros, pero en el sector de San Rafael no ha sido debidamente promocionada, más aún culturas ajenas a la nuestra se constituyen como un atractivo turístico, razón por la cual, al instante de crear un restaurante de comida colombiana, nos promete una ventaja significativa explotar sus aspectos temáticos culturales que atraerán el turismo al sector y al restaurante a la hora de incrementar nuestras ventas.

La diversidad de servicios, la promoción turística cultural como música, recursos humanos, artesanías, vestuario, gastronomía son factores que

identifican a un país determinado no utilizados en la restauración del sector, nos da una expectativa transparente para orientar nuestra forma de brindar nuestro servicio.

Colombia es un crisol de culturas, su población es el resultado de la mezcla entre los españoles y europeos que conquistaron y colonizaron el territorio desde el siglo XVI hasta el XIX, los africanos importados como esclavos hasta comienzos del XIX, la inmigración de árabes y los aborígenes americanos.<sup>2</sup>

La convivencia de culturas diferentes y el mestizaje han dado lugar a una gastronomía que sobresale por su enorme despliegue de sabores y especialidades y que mezcla las influencias de la tradición de la cocina árabe en la costa Atlántica y la española en la región Andina.

Hablar de cocina colombiana es hablar de café; no en vano es, después de Brasil, la segunda productora mundial de esta semilla. Sin embargo, Colombia destaca también por su singular gastronomía que, para crear platos cargados de colorido y sabor, se alimenta de las diferentes culturas que conviven en el país.

El colorido y la riqueza cultural de Colombia llegan también a su cocina, que destaca por su variedad de sabores y por sus grandes aportes calóricos. Pollo, cerdo, arroz, papas, frijoles y sopa son los principales alimentos de la dieta colombiana. Pero estos son sólo una muestra que varía acorde con las regiones de donde provienen los platos.

---

<sup>2</sup> <http://www.mundohogar.com/ideas/reportajes>

La mezcla entre las gastronomías de los pueblos asentados en Colombia ha provocado que la comida de este país sea muy regional, es decir, que varíe mucho de una zona a otra.

La cocina de altiplano está representada por el área de Cundinamarca y Boyacá, con platos como el “ajiacó”, una sopa con pollo, patatas y hortalizas que se sirve con maíz y alcaparras; o los tamales, etc.

La cocina costera disfruta de la abundancia de productos de mar que aportan el Caribe y el Pacífico, con los que se preparan exquisitos platos a partir de pescados y marisco. Como la cazuela de mariscos, unos de los platos más típicos de esta zona, o el cuy asado.

La región paisa se caracteriza por su carne asada en un tiesto de barro y servida luego sobre arepas (tortas de maíz seco) calientes; y de las llanuras orientales es típica la ternera a la llanera, los macarrones con pollo y la yuca frita.

## CAPITULO III

### MARKETING ESTRATEGICO

#### 3.1 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO / EMPRESA

Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución denominada *Ciclo de vida de un producto*. Se trata del clásico ciclo del nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicada a las ventas de un producto, para comprender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influenciar en esta evolución.

La etapa del desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad en nuestro caso una promoción de un restaurante con un tinte cultural con ambiente familiar y una variedad gastronómica que atraiga el turismo en el sector, a medida que los productos pasan por una serie de etapas de su introducción, al dominio, hasta su decadencia final, la forma en que la publicidad presenta el producto a los consumidores dependerá en gran medida del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida.

*La idea fundamental de los ciclos de vida en un producto es la de reconocer que un producto es algo dinámico.*

### 3.1.1.FASES DEL CICLO DE VIDA .

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto. El ciclo de vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

- Etapa de introducción
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de declive

Al lanzar nuestro restaurante de *Comida Colombiana Campestre y Carnes Ahumadas* al mercado de comidas, lo identificamos en la etapa de introducción, estando conscientes que las ventas no se disparan el primer día ya que el mercado al cual nos dirigimos no conoce específicamente la comida colombiana aunque tiene acogida por ser innovador y su orientación cultural, además que las carnes son de gran preferencia por los consumidores, por lo tanto nuestro esfuerzo es darlo a conocer y captar clientes.

El margen de confianza para nuestro restaurante debe ser elevado, pero no a costa de la supervivencia de nuestra empresa, razón por la cual somos conscientes de esta estrategia y estaremos atentos a la evolución de las ventas, comenzando nuestra actividad con una ambientación que identifique los



rasgos cultural colombianos intrínsecamente los platos tradicionales más conocidos que identifican a Colombia y las carnes que será un valor agregado.

### 3.1.2 Utilidad del de Ciclo de Vida

“El ciclo de Vida es un desarrollo teórico que tiene como objetivo explicar la evolución de las ventas de un producto, y más interesante predecir las etapas por las que discurrirá la vida del producto”.

La utilidad práctica consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos en nuestro caso el complementar rasgos folklóricos culturales y gastronómicos típicos de las ciudades colombianas, para mantener a la empresa en el futuro, para lo cual determinamos que nuestro restaurante se encuentra en la fase de Introducción y poder así prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.<sup>3</sup>

## 3.2 MARKETING

Marketing es una ciencia que estudia necesidades y poder de compra de los consumidores para desarrollar bienes y servicios. Utiliza las relaciones humanas en los negocios para satisfacer al cliente.

---

<sup>3</sup> [www.muñeresdeempresas.com/marketing/marketing020603.htm](http://www.muñeresdeempresas.com/marketing/marketing020603.htm)

El departamento de mercadeo desarrolla actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución en el mercado de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

En la actualidad se hace hincapié en desarrollar el producto y sus objetivos de marketing como parte del plan estratégico de la marca antes de crear los anuncios.

Nuestro objetivo en la planeación de marketing es la necesidad de entender plenamente el producto, los deseos y necesidades del consumidor, cuando se toman decisiones de publicidad estratégica.

### 3.2.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

#### 3.2.1.1 Análisis demográfico

- El restaurante estará ubicado en la provincia de Pichincha cantón Rumiñahui sector San Rafael.
- Por su ubicación y características va ha estar dirigido a clientes de clase media y alta. Los precios serán adecuados razón por la cual nuestro restaurante será accesible a las clases mencionadas.
- Es un restaurante de consumo familiar.

### 3.2.2.2 Papeles de compra

Quién compra, cómo compra y porqué compra.

**TABLA No 1**

<b>Papeles de compra y agentes en el segmento de mercado de Comida Colombiana Campestre y Carnes Ahumadas</b>	
<b>PAPEL</b>	<b>AGENTE</b>
Iniciador	Familia
Influenciador	Padre y/o madre
Tomador de decisión	Madre
Comprador	Padre
Usuario	Familia

De acuerdo con el análisis y tabulación de las encuestas realizadas aleatoriamente a nuestra muestra, se ha determinado que el porcentaje de encuestados es mayor en el grupo femenino, el segmento meta tienen su mayor interés en la familia, por esta razón el restaurante será de tipo familiar, es decir los usuarios son familias en el cual a la hora de visitar un lugar específico, en nuestro caso un restaurante adecuado culturalmente la decisión puede ser iniciada por cualquier miembro de la familia ya sean hijos o padres; como agente Influenciador lo consideramos al padre y/o madre como cabeceras de familia; como agente decisor consideramos a la madre ya que ella busca el bienestar de su familia y un lugar adecuado en el que puedan

admirar y conocer nuevas culturas; como agente comprador consideramos al padre, ya que es una costumbre en la sociedad en la que vivimos .

### 3.3 RECOPIACION DE INFORMACION

**TABLA No 2**

AÑO	POBLACIÓN (Cantón Rumiñahui tasa crecimiento 2.8% y Peaje Quito)	FAMILIAS 46.29% (Cantón Rumiñahui y Peaje Quito)tasa 4%	FAMILIAS CLASE (media y alta. 18% del total )
1999	511505	232878	41918
2000	528414	242581	43665
2001	545882	252689	45484
2002	563350	262797	47303
2003	581377	273309	49196
2004	599981	284241	51163

Fuente: INEC y Administración peaje Ver anexo 1

Siendo nuestro restaurante de tipo familiar se ha considerado población en base al número de habitantes del cantón Rumiñahui y los habitantes de Quito que pasan por el peaje los fines de semana. Se considero como familia a los casados, divorciados, separados, unidos y viudos tomados de la fuente del INEC <sup>4</sup>

4

[http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=287&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=287&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=)

Según los datos de la tabla No 2 nos indica que el número de personas del cantón Rumiñahui y las personas que ingresan por el peaje de Quito hacia el Valle de los Chillos corresponde a 599981 para el año 2004 de las cuales 51163 familias corresponden a las clases media y alta, a las cuales podríamos servir con nuestro restaurante.

### 3.4 MUESTREO

#### 3.4.1 MINIMOS CUADRADOS

TABLA No 3

	Años	Familias				
AÑOS	X	y	x-x'	y-y'	(x-x')(y-y')	(x-x') <sup>2</sup>
1999	1	41918	-2,5	-4536.83	11342	6,25
2000	2	43665	-1,5	-2789.83	4184.75	2,25
2001	3	45484	-0,5	-970.83	485.42	0,25
2002	4	47303	0,5	848.16	424	0,25
2003	5	49196	1,5	2741.16	4111.74	2,25
2004	6	51163	2,5	4708.16	11770.4	6,25

$$x' = \frac{\sum x}{n} = \frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6}{6} = 3.5$$

$$y' = \frac{\sum y}{n} = \frac{278729}{6} = 46454.83$$

$$b = \frac{\sum (x-x')(y-y')}{\sum (x-x')^2} = \frac{32318.31}{17.5} = 1846.76$$

$$Y = a + bx$$

$$a = y' - bx'$$

$$a = 46454.83 - 1846.76(3.5)$$

$$a = 39991.17 \text{ personas}$$

$$Y = a + bx$$

2005

$$Y = 39991.17 + 1846.76(7)$$

$$Y = 52918 \text{ personas}$$

2006

$$Y = 39991.17 + 1846.76(8)$$

$$Y = 54765 \text{ personas}$$

2007

$$Y = 3999.19 + 1846.76(9)$$

$$Y = 56612 \text{ personas}$$

2008

$$Y = 39991.17 + 1846.76(10)$$

$$Y = 58459 \text{ personas}$$

2009

$$Y = 39991.17 + 1846.76(11)$$

$$Y = 60306 \text{ personas}$$

TABLA No 4

AÑOS	PROYECCIÓN (familias)
2005	52.918
2006	54.765
2007	56.612
2008	58.459
2009	60.306

La tabla No3 nos indica que para el año 2005 tendremos una proyección de 52918 familias que visitaran San Rafael y para el año 2009 según la proyección tendremos una cantidad de 60306 familias lo cual nos indica que para cada año existe un incremento de visitantes hacia el sector del Valle de los chillos. En estas familias tenemos un gran mercado el cual aspiramos conseguir un porcentaje de ellas para nuestro restaurante.

¿ Cuántos están dispuestos a utilizar el servicio ?

### 3.4.2 PLAN DE MUESTREO

El plan de muestreo se lo realiza para determinar el tamaño de la muestra necesaria para obtener la información que necesitamos para las encuestas las cuales nos indicaran los gustos y preferencia gastronómicas de las familias que visitan el sector de San Rafael, también nos indicara el mercado existente en relación a su gusto con la comida Colombiana.

- Investigación a priori: (Obtención de la información primaria)

$$n = 20 \text{ personas}$$

- Pregunta directriz:

¿Está Ud. dispuesto a utilizar un servicio de Comida Colombina tipo campestre y carnes ahumadas que incluya atractivos recreacionales de su difusión cultural a un precio de \$ 4.00 ? Ver encuesta en anexo Nro 2

SI: 10 personas

NO: 10 personas

- $P = \text{aceptación}$

$$P = \frac{10}{20} = 0.5$$

- $(1-P) = \text{rechazo}$

$$1 - P = 0.5$$

### 3.4.2.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (51163)}{(0.05)^2 (51163 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$n = 381$  personas

$Z$  nivel de confianza (95%)  
 $P$  presencia a favor (50%)  
 $Q$  ausencia en contra (50%)  
 $N$  tamaño de la población (71016)  
 $e$  error (5%)

### 3.5 DEMANDA POTENCIAL

TABLA No 5

AÑOS	PREDISPOSICIÓN DE COMPRA	FAMILIAS CLASE (18% media y alta )	CLIENTES POTENCIALES (Fam x 0.50)	TASA USO (60% familias)	DEMANDA POTENCIAL
2005	50%	52918	26459	15875	63500
2006	50%	54765	27383	16430	65719
2007	50%	56612	28306	16984	67934
2008	50%	58459	29230	17538	70152
2009	50%	60306	30153	18092	72367

Hemos considerado de acuerdo a la tabulación de las encuestas que el 50% de familias de clase media y alta tienen predisposición de compra.

El restaurante atenderá los fines de semana es decir sábado y domingo, a partir de las 12h00 AM hasta 18h00 PM, ya que es el tiempo donde se



incrementa el turismo en el sector. Su capacidad es para 16 familias por hora considerando que cada familia tiene cuatro integrantes promedio de las estadísticas del Ecuador.

Por ser un restaurante innovador por su índole cultural y gastronómico en el mercado aspiramos que el 60% de nuestra capacidad este ocupado anualmente pese a que nuestra demanda potencial nos da la confianza que se puede incrementar.

### 3.6 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MERCADO (VOLUMEN Y VALOR)

TABLA No6

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Platos</b>	22080	23848	25756	27816	30040
<b>Familias</b>	5520	5962	6439	6954	7510

Para sacar la proyección de cuantos platos y familias se tiene se realizó lo siguiente:

Para ver la evolución histórica en familias se ve la capacidad que tiene el restaurante en este caso es de 64 personas/ hora esto quiere decir que son 16 familias / hora esto se multiplica por la atención diaria que son 6 horas y dan un total de 96 familias / día luego se multiplica por 2 porque el restaurante va ha estar abierto solo los fines de semana ( Sábado, Domingo) que da un total de 192, se multiplica por 4 semanas mensual que da un total de 768 familias /

mes y por 12 meses con un total de 9216 familias / año como la ocupación real del restaurante es del 60% se multiplica por 0,6 y sale un resultado de 5520 familias / año.

Una vez sacado el numero de familias se tiende a saber cuantos platos voy a tener es decir 5520 familia se multiplica por 4 ya que es el promedio de miembros familiar y da un resultado de 22080 platos.

Para sacar la proyección del 2005 al 2009 en lo que se refiere a familias se saca el 8% ya que es una meta que se establecerá como empresa.

Para saber el número de platos le multiplicamos por 4 % que es el número de familias

### 3.7 MERCADO

Un grupo de personas que se puede identificar en razón a una característica, interés o problema común; uso de un producto dado para obtener provecho; capacidad para poder comprarlo y posibilidad de llegar a él a través de algún medio.<sup>5</sup> Un mercado se define como un grupo de personas:

- Que se puede identificar con base en una característica, interés o problema común, es decir la necesidad de alimentarse con diferente tipo de comida como es la colombiana y degustar de su variedad.
- Que podría usar su producto para su provecho alimenticio.

---

<sup>5</sup> RUSSELL Thomas, *Kleppner PUBLICIDAD*, décimo cuarta edición, México, 2001

- Que tendría capacidad para comprarlo y pagar por los platos.
- Al que es posible llegar usando algún medio para comercializar nuestro restaurante.

### 3.7.1 TIPOS DE MERCADO

- Mercado de Consumo
- Mercado de Negocios
- Mercado Industrial

Nuestro restaurante se orienta al *Mercado de Consumo* ya que se encuentra formado por todas las personas o individuos que compran o adquieren productos y servicios (recreación, comida) para consumo personal.

### 3.7.2 POSICIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

#### 3.7.2.1 SEGMENTACIÓN

Consiste en dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Generaremos una estrategia publicitaria que nos permita posicionar al Restaurante en el mercado, es decir, entregar y ofrecer el producto ideal en el sector de San Rafael.

### 3.7.2.2 Ventajas de la Segmentación

- Facilita la publicidad.
- Se ahorra tiempo y dinero al no colocar el producto en donde no se vende.
- Mejor distribución del producto.
- Define las características de los distribuidores.

### 3.7.2.3 Procedimiento de Segmentación

- a) Identificación de las bases de segmentación de mercado

#### MACROSEGMENTACIÓN

Mercado: Comida Campestre y Carnes Ahumadas con su promoción cultural

Necesidad Genérica: Alimentar con comida tradicional y recreación

#### MICROSEGMENTACIÓN

Segmentación del mercado

Cuando se planea la publicidad, se debe tomar en cuenta una serie de factores para aprovechar debidamente una segmentación de mercados, el primer paso consiste en determinar la variable que usará para definir un segmento de mercado.

TABLA No 7

CATEGORIA	VARIABLE
Geográfica	Alcance Nacional Alcance Local
Demográfica	Sexo Edad Clase Social
Psicográfica	Estilo de Vida - intereses - actividades Concepto de si mismo - Yo positivo - Yo negativo - Yo ideal Personalidad
Conductual	Frecuencia de Compra Beneficios pretendidos Lealtad de Marca

### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La organización de acuerdo a sus recursos y a la potencialidad del mercado decide en que sector se va a comercializar su producto.

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en unidades geográficas:

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Rumiñahui
<b>Parroquia Matriz</b>	Sangolquí
<b>Parroquia Urbana</b>	San Rafael

## SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación Psicográfica son las personas de un mismo segmento demográfico y pueden tener diferentes perfiles psicográficos. A los clientes potenciales se los divide en base a sus estilos de vida y personalidad.

### Estilos de Vida

Los productos y servicios que consumen las personas ponen de manifiesto su estilo de vida, el cual se lo determina a través de investigar como emplean su tiempo y que cosas consideran más importantes. **Ver encuesta anexo Nro 3**  
**COMO EMPLEAN SU TIEMPO + QUE COSAS IMPORTANTES CONSIDERAN**  
**= ESTILO DE VIDA**

TABLA No8

ACTIVIDADES	%	%	%	TOTAL (promedio)
Comer fuera de casa	7.69%	15.38%	9.89%	10.99%
Hacer Deporte	18.69%	8.79%	7.69%	11.72%
Visitar familiares o amigos	2.19%	5.49%	7.69%	5.12%
Pasear amigos y/o familia	24.18%	25.27%	8.79%	19.42%
Descansar y ver TV.	6.59%	4.40%	2.19%	4.39%
Ir de compras	8.79%	6.59%	4.40%	6.59%
Estudiar o trabajar	12.09%	2.19%	3.29%	5.85%
Compartir con la familia	9.89%	12.08%	6.59%	9.52%
Divertirse (Bailar y cine)	5.49%	4.40%	0%	3.30%
Otros (viajar – iglesia)	4.40%	0%	1.1%	1.83%
Sin Respuesta		15.41%	48.37%	21.26%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Según las encuestas realizadas hemos obtenido que las familias de clase media y alta un buen porcentaje ( 42% ) de las personas les gusta hacer deporte, salir a pasear con los amigos o familia y comer fuera de casa, lo que nos brinda una gran oportunidad para obtener una parte de este mercado para nuestro negocio que es el de comida Colombiana tipo campestre y carnes ahumadas.

TABLA No 9

INTERESES	%	%	%	TOTAL
trabajo y estudio	15.38%	16.48%	4.4%	12.08%
Familia	61.53%	20.88%	2.19%	28.2%
Amigos	6.59%	12.08%	6.59%	8.42%
Dios	6.59%	5.49%	4.40%	5.49%
Profesión	3.29%	2.19%	1.1%	2.19%
Progreso y desarrollo	1.1%	0	0	0.37%
Persona ideal	0	1.1%	0	0.37%
Ser persona de provecho	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%
Sin Respuesta	4.42%	40.68%	80.22	41.78%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Los intereses mas sobresalientes de las personas corresponden a trabajo y estudio, familia y amigos, lo cual nos da un porcentaje del 48,5%.

TABLA No 10

REAL POSITIVO	%	%	%	TOTAL
Sinceridad	17.59%	9.89%	9.89%	12.45%
Carácter	29.69%	17.5%	3.29%	16.82%
Honradez	3.29%	3.29%	2.19%	2.92%
Perseverancia	3.29%	6.59%	3.29%	4.39%
Trabajador	5.49%	4.40%	4.40%	4.76%
Buena persona	10.99%	7.69%	6.59%	8.42%

Amable	0	7.69%	1.1%	2.93%
Tranquilo	5.49%	7.69%	4.40%	5.86%
Extrovertido	3.29%	5.49%	2.19%	3.66%
Cariñosa	0	1.1%	2.19%	1.1%
Responsable	3.29%	1.1%	1.1%	1.83%
Directa	1.1%	1.1%	0	0.73%
Paciente	2.19%	3.29%	3.29%	2.92%
Cuidadosa	0	0	1.1%	0.37%
Delicada	0	1.1%	2.19%	1.1%
Tolerancia	0	1.1%	0	0.37%
Activa	2.19%	2.19%	1.1%	1.83%
Carismática	1.1%	1.1%	0	0.73%
Amigable	3.29%	4.40%	2.19%	3.29%
Optimista	0	1.1%	1.1%	0.73%
Aprender	1.1%	0	0	0.37%
Adaptable	0	1.1%	1.1%	0.73%
Sensible	0	1.1%	1.1%	0.73%
Cuidadoso	0	0	1.1%	0.37%
Creativo	1.1%	0	1.1%	0.73%
Inteligente	0	1.1%	0	0.37%
Sencillo	0	1.1%	0	0.37%
Recto	2.19%	0	1.1%	1.1%
Tolerante	1.1%	1.1%	0	0.73%
Hijos	0	1.1%	1.1%	0.73%
Modesto	0	0	1.1%	0.37%
Serio	2.19%	1.1%	0	1.1%
Pulcro	0	1.1%	0	0.37%
Sin Respuesta		4.49%	40.7%	12.7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



Dentro del real positivo lo que mas sobresale según las encuestas es la Sinceridad, carácter y buena persona que nos da un porcentaje de 37.7%.

TABLA No 11

REAL NEGATIVO	%	%	%	TOTAL
Confianza	12.08%	7.69%	0%	6.59%
Sinceridad	25.29%	6.59%	2.19%	11.36%
Carácter	20.89%	5.49%	0%	8.79%
Timidez	6.59%	1.1%	0	2.56%
Autosuficiencia	0	3.29%	0	1.1%
Rectitud	4.40%	0	0	1.46%
Ingenuidad	2.19%	1.1%	0	1.1%
Pasivo	3.29%	1.1%	0	1.46%
Pesimista	0	1.1%	0	0.37%
Inseguro	3.29%	0	1.1%	1.46%
Sentimental	1.1%	1.1%	0	0.73%
Queminportista	1.1%	0	0	0.37%
Egocéntrico	1.1%	0	0	0.37%
Bueno	5.49%	5.49%	1.1%	4.03
Orgullosos	1.1%	1.1%	0	0.73%
Necio	0%	1.1%	0	0.37
Cerrado	0	0	1.1%	0.37%
Honesto	1.1%	0	0	0.37%
Insistente	1.1%	1.1%	0	0.73%
Impaciente	1.1%	1.1%	0	0.73%
Nada	8.79%	0	0	2.93%
Error	0%	1.1%	0%	0.37%
Sin Respuesta		60.45%	94.51%	51.65%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En el estudio de personalidad , dentro del real negativo lo que mas sobresale es el carácter la sinceridad y la confianza con un porcentaje del 26.7%

¿Si tuviera la oportunidad de realizar todos sus sueños y anhelos. Qué le gustaría ser?

TABLA No 12

REAL IDEAL	%	%	%	TOTAL
Viajero	32.97%	6.59%	0	13.19
Estabilidad económica	8.79%	4.40%	2.19%	5.13
Ser profesional y ejercer	31.87%	4.40%	1.1%	12.46
Dueño de un negocio	13.19%	2.19%	0	5.13
Como soy	6.59%	0	0	2.19
Ser joven	1.1%	0	1.1%	0.73
Solidaridad	2.19	0	0	0.73
Casado o con familia	1.1	1.1	0	0.73
Tranquilo	0	1.1	0	0.37
Artista	0	1.1	0	0.37
Amigable	1.1	1.1	0	0.73
Líder	1.1	0	0	0.37
Sin Respuesta		78.02	95.61	57.87
TOTAL	100%	100%	100%	100%

De acuerdo al estudio de personalidad dentro del yo ideal lo que mas sobresale Viajar, tener estabilidad económica y realizarse como un buen profesional con un porcentaje de 30.8%

#### SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

No todo el mundo quiere obtener lo mismo de un producto. La base es agrupar a las persona en un conjunto de acuerdo con lo que quieren obtener de un producto.

¿Qué aspectos considera importantes al visitar un restaurante?

TABLA No13

BENEFICIOS	%	%	%	TOTAL
Infraestructura y Ambiente	18.68	30.77	29.66	26.37
Atención	9.89	14.29	15.38	13.19
Limpieza	32.97	10.99	14.29	19.42
Seguridad	1.1	2.19	1.1	1.46
Calidad de la comida	20.88	29.68	21.99	24.18
Precio	16.48	12.08	10.99	13.08
Sin Respuesta			6.59	2.20
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Lo que más le interesa a una persona en el momento de visitar un restaurante es infraestructura y ambiente, la calidad de la comida , la limpieza , atención al cliente y precio con un porcentaje de 96%.

TABLA No 14

FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJES %
Una vez por semana	13
Todos los fines de semana	52
Una vez al mes	20
Otros	6

En lo que se refiere a la frecuencia con la que las personas compran observamos que existe una gran tendencia a realizar compras todos los fines de semana con el 52%

TABLA No 15

LEALTAD DE MARCA	%	%	%	TOTAL
Pollo Gus	27.47	5.49	6.59	13.18
Mayflower	10.99	7.69	2.19	6.96
Búfalos	7.69	5.49	1.1	4.76
Hornados Dieguito	18.68	12.08	5.49	12.08
Pizza en Hornero	4.39	9.89	3.29	5.86
Pizza Hut	3.29	6.59	1.1	3.66
Roboy	8.79	6.59	2.19	5.86
Ceviches Rumiñahui	3.29	5.49	0	2.93
Pollo Stav	3.29	1.1	0	1.46
El Leño	5.49	5.49	0	3.66
Pollo El Horner	3.29	2.19	0	1.83
Colibrí	1.1	0	0	0.37
Dominos Pizza	2.19	1.1	2.19	1.83
Sin Respuesta	0	30.81	75.86	35.56
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Con respecto a lealtad de marca observamos que pollo Gus, May Flower y hornados Dieguito son los preferido por la gente cuando desea alimentarse por su calidad y permanencia en el mercado con un porcentaje de 32.2%.

- b) Desarrollar los perfiles de los segmentos resultantes

TABLA No16

VARIABLES	SEGMENTOS		
	BENEFICIOS	Atención	Infraestructura y Ambiente
TAMANO DEL SEGMENTO	12%	24%	13%
SEXO	M y F	M y F	M y F
PSICOGRAFICO			
ACTIVIDADES	Pasear amigos y/o familia Comer fuera de casa Hacer deporte Profesión Compartir con la familia Estudiar y trabajar Ir de compras Visitar amigos y familia Descansar Viajar	Pasear amigos y/o familia Compartir con la familia Estudiar y trabajar Hacer deporte Comer fuera de casa Ir de compras Viajar e iglesia Visitar amigos y familia	Pasear amigos y/o familia Comer fuera de casa Hacer deporte Ir de compras Compartir con la familia Ir de compras Estudiar y trabajar Descansar profesión Visitar amigos y familia
INTERESES	Familia Trabajo y estudio Amigos Dios Profesión	Familia Trabajo y estudio Dios Amigos Profesión	Familia Trabajo y estudio Amigos Dios Profesión
REAL POSITIVO	Profesión Profesional Buena Persona	Profesión Profesional Buena Persona	Profesión Profesional Buena Persona

	Tranquilo Extrovertido Responsable	Tranquilo Trabajador Responsable	Tranquilo Extrovertido Trabajador
REAL NEGATIVO	Profesional profesión Confianza Buena Persona Ninguna Timidez	Profesión Confianza □ profesional Ninguna Bueno	Profesión Confianza profesión Bueno
YO IDEAL	Ser profesional Viajero Dueño de un negocio Estabilidad económica Como soy	Ser profesional Estabilidad económica Viajero Dueño del negocio Tener Familia	Ser profesional Estabilidad económica Viajero Dueño del negocio
FRECUENCIA DE COMPRA	Todos los fines Una vez por semana Una vez al mes Otros	Todos los fines Una vez al mes Una vez por semana Otros	Todos los fines Una vez al mes Una vez por semana Otros

c) Evaluar los segmentos del mercado

### 3.7 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO

Las grandes empresas siempre evitan servir segmentos pequeños y prefieren segmentos con grandes volúmenes de ventas, mientras que las empresas pequeñas evitan servir a segmentos grandes debido a que estos segmentos requieren un empleo de grandes recursos (humanos y tecnológicos).

TABLA No 17

	TAMAÑO POBLACIÓN	PORCENTAJE	SEGMENTO
Atención	51163	13.19	674
Infraestructura y Ambiente	51163	26.37	1349
Precio	51163	13.08	669

El tamaño de la población se determina según N (Tamaño de muestra) en este caso es el valor de 51163 eso se multiplica por el porcentaje y sale el segmento donde se establece que atención, infraestructura y ambiente y precio son los segmentos mas importantes.

#### d) Objetivos y recursos de la empresa

Nuestro mercado no tiene una competencia que implique una desventaja relevante en el tipo de categoría de nuestra restaurante ya que posee los recursos necesarios, por lo tanto nuestro objetivo es abarcar los beneficios que busca nuestro mercado objetivo como son: adecuada infraestructura, un ambiente agradable, y calidad en su atención.

### 3.9 MERCADO META

De acuerdo al análisis anterior nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres de 20 años en adelante que pertenecen a una clase socio-económica media alta, a los cuales les gusta realizar actividades como: pasear con amigos

y/o familia, lo cual implica Comer fuera de casa, y Hacer deporte; su mayor interés radica en la familia, trabajo y/o estudio, y amigos.

De acuerdo al estudio de personalidad se consideran personas con valores establecidos con un YO REAL POSITIVO enfocado en el carácter, la sinceridad, y como buenas personas; con un YO REAL NEGATIVO enfocado en el carácter, la sinceridad y la confianza, en busca de un YO IDEAL como profesional y con estabilidad económica

Este grupo de personas con características similares esperan como beneficios al escoger un restaurante que tengan una adecuada infraestructura con un ambiente agradable, y calidad en su atención. Dispuestos a visitar un restaurante todos los fines de semana y son inconstantes en lo referente a lealtad de marca.

### **3.10 MERCADO**

#### **3.10.1 Historia**

El cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, inicia su crecimiento poblacional a partir de los años 70 siendo un factor determinante la bondad de su clima, los atractivos turísticos naturales y la creación de la autopista de los Chillos lo que se convierte en un paso obligado para los turistas.

El entorno de San Rafael y Sangolquí goza de atractivos paisajísticos, culturales y gastronómicos, aptos para el desarrollo turístico. Por esta razón, el



sector es visitado con frecuente temporalidad por turistas nacionales atraídos por la variada gastronomía local.

En la actualidad en el Cantón Rumiñahui existen aproximadamente 104 restaurantes; de los cuales 40 le corresponden a San Rafael.<sup>6</sup> Existe una gran variedad de especialidades gastronómicas que van desde comidas típicas hasta comidas de tipo internacional, para todo tipo de clientes ya sean niños, adolescentes o adultos. Por ejemplo Pollo Gus que por su trascendencia ha cautivado a un sin número de clientes, Hornados Dieguito, comida típica ecuatoriana accesible para todo nivel económico, entre otros.

Existiendo la presencia de varios restaurantes ninguno de estos ha promocionado las riquezas culturales de otros países por tal razón nuestro restaurante va a dejara definido su entidad cultural en su historia.

### 3.11 ESTACIONALIDAD DEL MERCADO DE COMIDA COLOMBIANA CAMPESTRE Y CARNES AHUMADAS

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
b	b	B	a	B	b	a	a	a	b	b	a

#### ESCALA

<b>a</b>	Alta
<b>b</b>	Baja

<sup>6</sup> Fuente: Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022

### **Estacionalidad**

Existe temporada baja o temporada alta en el negocio. La temporada alta es el período donde incrementa el turismo a la región de San Rafael, temporada baja es cuando las ventas disminuyen.

En nuestro restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes ahumadas se consideran como temporada alta a los meses de abril, , septiembre, meses en los cuales el cantón Rumiñahui celebra sus fiestas conmemorativas conocidas en la provincia de Pichincha ; julio, agosto y diciembre, fechas en las cuales las familias disfrutan sus vacaciones.

En los meses de febrero, marzo, octubre y noviembre son de temporada baja, debido a que las personas se reintegran a sus lugares de trabajo y estudio y su poder adquisitivo disminuye.

### **3.12 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA**

Nuestro restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes Ahumadas implementará software para llevar un control automatizado de contabilidad, facturación, una base de datos de clientes exclusivos y reservaciones del restaurante, permitiéndonos el control sistemático del funcionamiento del mismo.

### 3. 13 EL PRODUCTO

Un buen producto es aquel que satisface una necesidad percibida. La clave para que nuestro restaurante sea exitoso en el mercado, parte del considerar a nuestro servicio, calidad y promoción cultural como un paquete de beneficios que buscan nuestros consumidores establecidos en el análisis anterior.

#### 3.13.1 Naturaleza del producto

Niveles del producto. La planificación de un producto considera los siguientes niveles:

Beneficio Esencial. Es el beneficio fundamental que el consumidor en la realidad recibe del servicio del restaurante

Restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes a la Parrilla –  
Comida

Promoción Cultural y Turística - Recreación

Producto Esperado. Es el conjunto de atributos que espera el consumidor del servicio de restaurante.

Restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes a la Parrilla

- Buena Atención y de Calidad
- Agradable Infraestructura y Ambiente
- Precios Cómodos
- Promoción cultural y turística

**Producto Agregado.**

Preparar un producto incluye más beneficios en relación a los requerimientos mínimos. Para de esta manera diferenciarnos de la competencia.

Aparte de los beneficios esperados por el consumidor nosotros incluimos como producto agregado: promoción cultural y turística colombiana ofrecida con shows artísticos en vivo, recursos humanos, trajes típicos, artesanías, murales y, cocina en vivo para que los clientes puedan apreciar y evaluar sin duda la calidad de la comida.

**Producto Genérico.** Tomamos el producto esencial para convertir en producto genérico.

Restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes Ahumadas

Promoción cultural colombiana

### 3.13.2 CLASIFICACION DEL PRODUCTO

Todos los productos pueden clasificarse en productos de consumo y en productos industriales.

**Productos de consumo.** Son aquellos que las personas adquieren de acuerdo a su deseo y necesidad, por tanto nosotros hemos clasificado a nuestro restaurante por los servicios que ofrece como productos de consumo no durables en lo referente a los platos ya que son consumidos una sola vez.

Productos industriales. Son aquellos que se utilizan para producir otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales. Se clasifican en:

- Productos sustitutivos
- Productos complementarios

Productos sustitutivos. Cubren o satisfacen la misma necesidad.

En nuestro restaurante podremos determinar varios tipos de comida que satisface la necesidad de alimentarse en lo referente a las carnes como son el pollo, Hornados que sin ser considerados como una competencia directa por su categoría van a ser tomados en cuenta para escoger la estrategia mas adecuada a la hora de realizar nuestra publicidad, mientras que tomando en cuenta que la Comida Colombiana tipo campestre y carnes ahumadas con promoción cultural y turística, somos los pioneros en el sector.

Productos complementarios. Cubren la misma necesidad en nuestro caso incluimos productos con una gama que parten desde las gaseosas hasta licores tradicionales de Colombia que van a ser ofertados en el mismo restaurante.

### 3.13.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

#### Tipos de producto

#### ENTRADAS:

- **ENSALADA DE AGUACATE Y TOMATE**

Aguacate, cebolla, tomate, limon

- **ABORRAJADOS**

Plátano maduro, queso, huevo, harina

- **GATO ENCERRADO**

Plátano, queso

- **REGAÑONES**

Choclo, huevos

**PLATOS FUERTES:**

- **Bandeja Paisa**

Arroz Blanco, Fréjol Rojo, Salchichón de cerdo , Morcilla especial

- **Tamal**

Carne de chanco, carne de pollo , arveja, zanahoria, papa, maíz blanco, arroz, huevos.

- **Ajiaco:**

Papas, menudencias de res. Pollo, mazorca, alcaparras

- **Sobrebarriga**

Sobrebarriga, arroz, arveja ,zanahoria

- **Mondongo**

Mondongo, carne de cerdo, chorizo, papas

- **Cuchuco De Trigo**

Espinazo de cerdo, papas, arvejas, habas, repollo

- **Carnes Ahumadas**

Carne de borrego, Carne de res

**ENTRADAS:**

- **Arroz Con Leche**

Arroz, leche, azúcar, canela, uvas pasas

- **Crema De Café**

Crema de leche, café, gelatina sin sabor, azúcar

- **COCADAS**

Cocos, azúcar, clavo de olor, limón

- **AREQUIPE**

Leche, azúcar, canela

- **POSTRE DE NATAS**

Leche, azúcar, yema de huevo

- **TORTA DE GUAYABA**

Guayabas, azúcar, huevos , mantequilla, harina de trigo, queso crema, leche

- **ROLLO DE MOCA**

Huevos, azúcar, maicena, crema de leche

- **BREBAS**

Higos, panela, queso

- **CASCOS DE GUAYABAS**

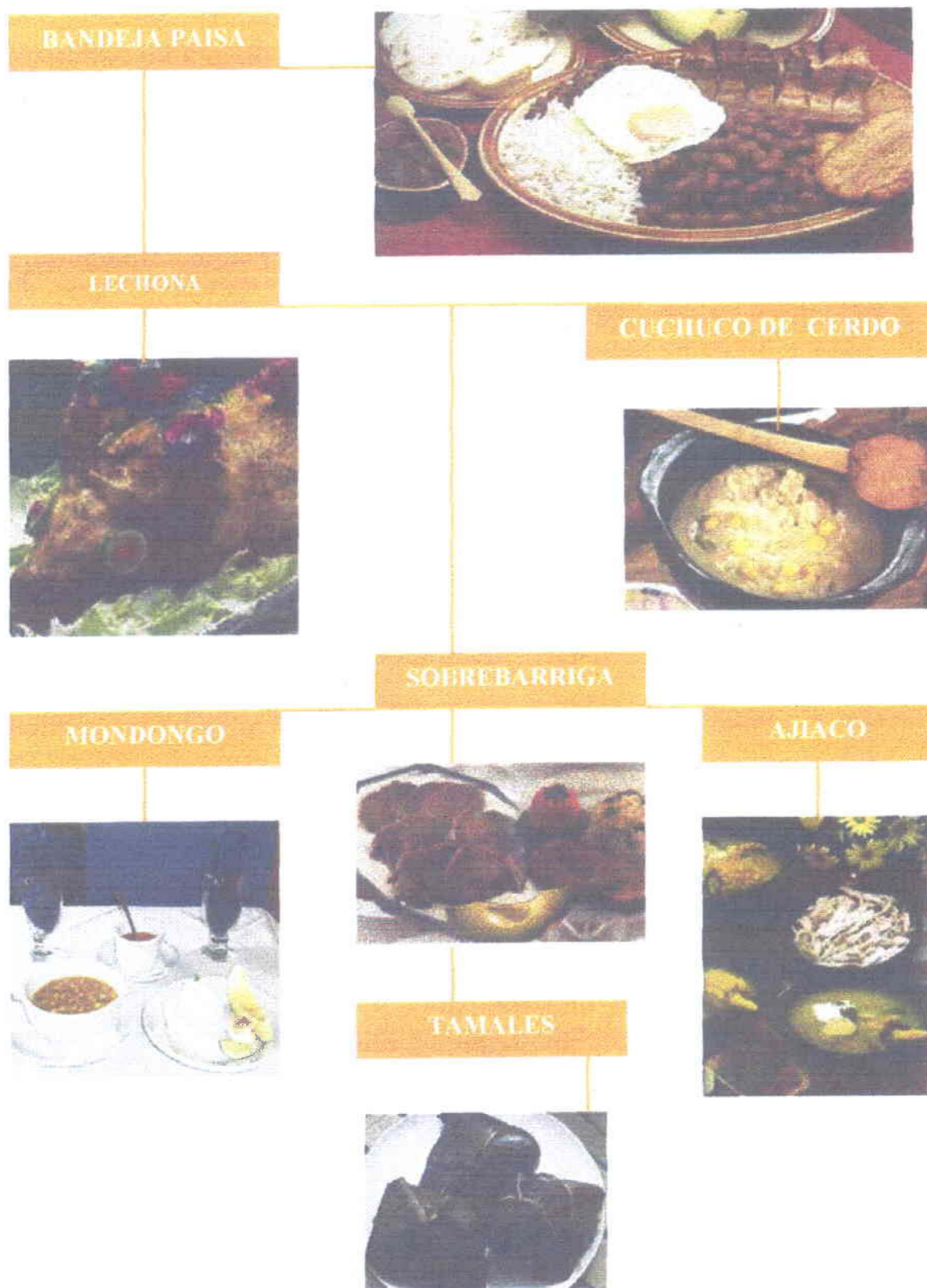
Guayabas, limón, azúcar

- **PUDÍN DE NARANJA**

Leche, huievos, naranja, azucar

### Colores:

Los platos típicos colombianos se caracterizan por una gran variedad de colores que hacen que su decoración sugiera hasta los paladares más exigentes.





### 3.14 PRECIO

Es un valor económico en que se estima una cosa.

Los elemento que configuran un precio de venta son:

Costos fijos +Costos variables + Beneficios (seguro social) + Porcentaje al personal + IVA + Utilidad = PRECIO DE VENTA

#### 3.14.1 Objetivo

Establecer un precio accesible para nuestro segmento de mercado al cual estamos apuntando.

#### 3.14.2 Estrategia

Como nuestro mercado es sensible al precio nuestra estrategia será introducir nuestro producto con precios accesibles y publicidad cultural y turísticas para captar la atención al cliente.

#### 3.14.3 Financiamiento

Los cobros realizados serán en efectivo y con tarjeta de crédito no diferido.

#### 3.14.4 Estructura de precios

Costos de Producción
Costos de Ventas
Costos Financieros
Gastos Administrativos
Utilidad
Tarjeta De Receta Y Costo

## COSTO DE PRODUCCIÓN

Una vez que tengamos la receta con las unidades, cantidades, costo unitario y costo cantidad que vamos a necesitar, procedemos a realizar una suma de todos los costos cantidad y a esto se le agrega un 10% mas para otros productos como agua, condimentos, gas entre otros y me sale el total.

En nuestra lista de ingredientes tenemos el número de porciones que se desee producir, para saber el costo de porción se divide el total para el número de porciones y sale el resultado final.



**TABLA N° 18**

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	2
<b>ENSALADA DE AGUACATE Y TOMATE</b>			Costo porción:	0,68
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
aguacates grandes pelados y cortados en cuadritos	Unidad	2	0,3800	0,76
cebolla cabezona roja finamente picada,	Gramos	90	0,0009	0,081
jugo de limón	Onza	1	0,0900	0,09
tomate rojo picado y sin semillas	Onza	8	0,0300	0,24
cilantro finamente picado	Cucharadas	1	0,0100	0,01
comino en polvo	Cucharadita	0,5	0,0016	0,0008
aceite de oliva	Cucharadas	4	0,0156	0,0625
Gotas de ají, sal y pimienta al gusto				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,244</b>
<b>(+ / - 10%)</b>				<b>0,124</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,369</b>



TABLA N°19

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	2
ABORRAJADOS			Costo porción:	0,78
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
plátanos bien maduros	unidad	4	0,1200	0,480
queso blanco	libra	0,5	1,5000	0,750
huevos batidos	Unidad	2	0,0700	0,140
Royal	cucharadita	1	0,0010	0,001
harina de trigo	gramos	35	0,0007	0,025
Aceite	cucharadas	2	0,0156	0,031
Sal al gusto				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,427</b>
(+ / - 10%)				<b>0,143</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,569</b>



TABLA N° 20

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	4
GATO ENCERRADO			Costo porción:	0,49
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
plátanos medianos bien maduros, pelados	Unidad	8	0,1200	0,96
queso blanco cortado en tajaditas	gramos	250	0,0032	0,8
decoración	porción	2	0,0020	0,004
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,764</b>
(+ / - 10%)				<b>0,176</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,940</b>



TABLA N° 21

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
<b>Nombre del Plato:</b>			<b>No. De Porciones:</b>	2
<b>REGAÑONAS</b>			<b>Costo porción:</b>	0,41
			<b>Fecha:</b>	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Cant.</b>
choclo tierno	unidad	4	0,1500	0,6
huevos batidos	unidad	2	0,0700	0,14
Sal				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,740</b>
<b>(+ / - 10%)</b>				<b>0,074</b>
<b>TOTAL</b>				<b>0,814</b>

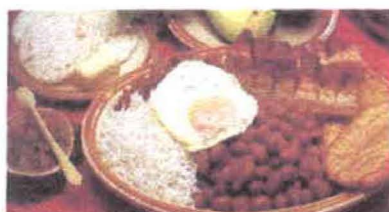


TABLA N° 22

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
<b>Nombre del Plato:</b>			<b>No. De Porciones:</b>	8
<b>Bandeja Paisa</b>			<b>Costo porción:</b>	0,83
			<b>Fecha:</b>	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Cant.</b>
Frijoles	gramos	450	0,3200	0,320
Salsa de tomate	gramos	250,0	0,5100	0,540
Chicharones	gramos	450	2,0700	1,040
Morcilla	gramos	675,0	3,8900	2,620
platanos maduros	unidad	2,0	0,0500	0,100
huevos fritos	unidad	8	0,0700	0,560
Arroz blanco	gramos	900,0	0,2500	0,500
Tomates	gramos	225	0,4000	0,200
Cebolla	gramos	60,0	0,5000	0,060
Aceite	ml	60,0	1,0000	0,060
Sal, ajo,color,caldo de gallina				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>6,000</b>
<b>(+ / - 10%)</b>				<b>0,600</b>
<b>TOTAL</b>				<b>6,600</b>

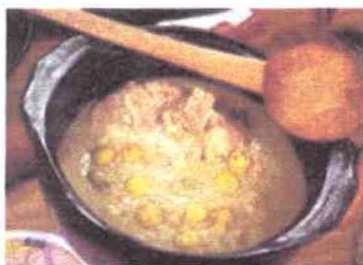


TABLA N° 23

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	8
Cuchuco de trigo			Costo porción:	0,74
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Espinazo de cerdo	gramos	1000	4,4500	4,450
Cuchuco de trigo	gramos	250	0,5700	0,310
Cebolla larga	tallo de cebolla	4,0		
Papa Sabanera	gramos	250	0,2500	0,140
Arveja tierna	gramos	250,0	0,4000	0,220
Habas	gramos	125,0	0,3000	0,080
Papa criolla pequeña	gramos	500	0,1500	0,170
Ajo, caldo de gallina, sal cilantro				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5,370</b>
(+ / - 10%)				<b>0,537</b>
<b>TOTAL</b>				<b>5,907</b>



TABLA N° 24

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	8
Ajiaco			Costo porción:	1,11
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Pollo	gramos	3000	0,8000	5,280
Papa pastusa peladsa	gramos	1000	0,2000	0,440
Papa sabanera peladsa	gramos	750,0	0,2500	0,410
papa criolla pelada	gramos	500	0,1500	0,170
Mazorcas	unidades	4,0	0,5000	0,500
Crema de leche	gramos	250,0	0,6000	0,600
aguacates	unidad	4	0,1700	0,670
Sal, pimenta tallo de cebolla, cilantro				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>8,070</b>
(+ / - 10%)				<b>0,807</b>
<b>TOTAL</b>				<b>8,877</b>



TABLA N° 25

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	8
Mondongo			Costo porción:	1,69
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Mondongo limpio	gramos	2000	3,9200	7,840
Carne de cerdo	gramos	500	7,7800	3,890
Chorizo picado	gramos	125,0	4,5900	0,570
Comino, pimienta, azafran, cilantro, sal				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>12,300</b>
(+ / - 10%)				<b>1,230</b>
<b>TOTAL</b>				<b>13,530</b>



TABLA N° 26

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	8
Sobrebarriga			Costo porción:	0,67
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Sobrebarriga	libras	3	1,3500	4,050
Cerveza	unidades	1	0,7000	0,700
Miga de pan	gramos	250,0	0,3000	0,170
Caldo de carne, sal, pimienta				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>4,920</b>
(+ / - 10%)				<b>0,405</b>
<b>TOTAL</b>				<b>5,325</b>

TABLA N° 29



TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	2
ARROZ CON LECHE			Costo porción:	0,88
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
arroz lavado y remojado	onza	4	0,0200	0,0800
Leche	litro	2,5	0,5200	1,3000
Canela	astillas	2	0,0001	0,0002
Azúcar	libra	0,5	0,3500	0,1750
uvas pasas	onza	4	0,0100	0,0400
Sal	pizca	1	0,0001	0,0001
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,595</b>
(+ / - 10%)				<b>0,160</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,755</b>



TABLA N° 30

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	2
CREMA DE CAFÉ			Costo porción:	1,13
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
crema de leche	litros	0,625	1,200	0,750
café instantáneo disueltas en una taza de agua caliente	cucharadas	2	0,020	0,040
Azucar	onzas	6	0,020	0,120
gelatina sin sabor	sobre	1	1,150	1,150
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,060</b>
(+ / - 10%)				<b>0,206</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,266</b>



TABLA N° 31

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	10
COCADAS			Costo porción:	0,15
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
2 Cocos pelados, partidos y rallados	unidad	2	0,3500	0,7000
Azúcar	gramos	750	0,0008	0,6000
clavos de olor molidos	unidad	4	0,0001	0,0004
1 limón (jugo)	unidad	1	0,0800	0,0800
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,380</b>
(+ / - 10%)				<b>0,138</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,518</b>



TABLA N° 32

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	2
AREQUIPE			Costo porción:	1,18
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Leche	litro	3	0,4800	1,4400
Azúcar	libra	2	0,3500	0,7000
Canela	astilla	1	0,0001	0,0001
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,140</b>
(+ / - 10%)				<b>0,214</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,354</b>



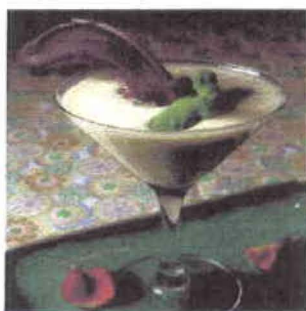


TABLA N°33

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	4
POSTRE DE NATAS			Costo porción:	0,53
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
leche sin pasteurizar	litro	3	0,4800	1,4400
Azúcar	libra	1	0,3500	0,3500
yemas de huevo	unidad	2	0,0700	0,1400
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,930</b>
(+ / - 10%)				<b>0,193</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,123</b>



TABLA N° 34

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	8
TORTA DE GUAYABA			Costo porción:	0,43
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Guayabas	unidades	12	0,6000	0,6000
Azúcar	gramos	250	0,3000	0,1700
Huevos	unidad	2	0,6500	0,1400
Mantequilla	gramos	114	0,0700	0,3000
harina de trigo	gramos	250	0,3000	0,1700
Queso crema	unidad	0,5	1,2000	1,2000
leche	litro	1	0,5200	0,5200
canela en polvo, vainilla, polvo de hornear				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3,100</b>
(+ / - 10%)				<b>0,310</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3,410</b>

TABLA N°35



TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	4
ROLLO DE MOCA			Costo porción:	0,31
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
huevos	unidades	3	0,0700	0,2100
azúcar	gramos	167	0,3000	0,1100
maicena	gramos	84	0,3800	0,1600
crema de leche	gramos	125	0,6300	0,5200
azúcar	gramos	188	0,3000	0,1200
café,cocoa,polvo de hornear,vainilla				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,120</b>
(+ / - 10%)				<b>0,112</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,232</b>

TABLA N° 36



TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	4
BREVAS			Costo porción:	0,19
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Brevas	unidades	12	0,0120	0,1500
panela	unidades	1	0,2500	0,2500
Queso	unidades	0,25	1,2000	0,3000
Agua				
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,700</b>
(+ / - 10%)				<b>0,070</b>
<b>TOTAL</b>				<b>0,770</b>

TABLA N° 37



TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	4
CASCOS DE GUAYABAS			Costo porción:	0,31
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Guayabas	unidades	15	0,0400	0,6000
Limonos	unidades	2	0,0500	0,1000
Azucar	gramos	625	0,3000	0,4100
SUBTOTAL				1,110
(+ / - 10%)				0,111
TOTAL				1,221



TABLA N°38

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre del Plato:			No. De Porciones:	2
PUDIN DE NARANJA			Costo porción:	0,45
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Leche	litro	0,5	0,5200	0,2600
Huevos	unidades	2	0,0700	0,1400
Naranja	unidades	3	0,1000	0,3000
Azucar	gramos	180	0,3000	0,1200
Maicena, cascara de naranja, licor de naranja				
SUBTOTAL				0,820
(+ / - 10%)				0,082
TOTAL				0,902

TABLA N° 39



TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	4
GUARAPO COSTEÑO			Costo porción:	0,18
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
panela partida en trocitos	unidad	1	0,4200	0,4200
limones (jugo)	unidad	3	0,0800	0,2400
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,660</b>
(+ / - 10%)				<b>0,066</b>
<b>TOTAL</b>				<b>0,726</b>



TABLA N° 40

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	5
JUGO DE MANGO			Costo porción:	0,57
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
mangos maduros	unidad	8	0,3200	2,5600
Azúcar	onza	1	0,0200	0,0200
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,580</b>
(+ / - 10%)				<b>0,258</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,838</b>



TABLA N° 41

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	24
AVENA			Costo porción:	0,09
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
harina de avena	libra	1	0,5600	0,5600
Leche	litro	2	0,4800	0,9600
azucar	libra	1	0,3500	0,3500
Clavos, canela	porción	1	0,0001	0,0001
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,870</b>
(+ / - 10%)				<b>0,187</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,057</b>

TABLA N° 42

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	4
JUGO DE MORA			Costo porción:	0,21
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Mora	libra	1	0,5000	0,5000
Azucar	gramos	400	0,3000	0,2600
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,760</b>
(+ / - 10%)				<b>0,076</b>
<b>TOTAL</b>				<b>0,836</b>

TABLA N° 43

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	4
JUGO DE TOMATE			Costo porción:	0,25
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant
Tomate	unidades	8	0,0800	0,6400
Azucar	gramos	400	0,3000	0,2600
Agua				
SUBTOTAL				0,900
(+ / - 10%)				0,090
TOTAL				0,990

TABLA N°44

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	4
JUGO DE GUANABANA			Costo porción:	0,14
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant.
Guanábana	unidades	0,25	1,0000	0,2500
Azucar	gramos	400	0,3000	0,2600
Agua				
SUBTOTAL				0,510
(+ / - 10%)				0,051
TOTAL				0,561

TABLA N°45

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida :			No. De Porciones:	4
BATIDO DE MORA			Costo porción:	0,39
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Cant
Mora	libras	1	0,5000	0,5000
Azucar	gramos	400	0,3000	0,2600
Leche	litros	1.30	0,5200	0,6700
SUBTOTAL				1,430
(+ / - 10%)				0,143
TOTAL				1,573

TABLA N° 46

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	4
BATIDO DE TOMATE			Costo porción:	0,43
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Cant</b>
Tomate	unidades	8	0,0800	0,6400
Azucar	gramos	400	0,3000	0,2600
Leche	litros	1.30	0,5200	0,6700
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,570</b>
(+ / - 10%)				<b>0,157</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,727</b>

TABLA N° 47

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	4
BATIDO DE GUANABANA			Costo porción:	0,32
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Cant.</b>
Guanábana	unidades	0,25	1,0000	0,2500
Azucar	gramos	400	0,3000	0,2600
Leche	litros	1.30	0,5200	0,6700
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1,180</b>
(+ / - 10%)				<b>0,118</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,298</b>

TABLA N° 48

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	1
Colas (personal)			Costo porción:	0,13
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	
coca, fanta,Sprite, fioravanti	unidades	1	0,1300	
<b>TOTAL</b>				



TABLA N° 49

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	1
Colas (Medianas)			Costo porción:	0,25
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
coca, fanta,Sprite, fioravanti	unidades	1	0,2500	
TOTAL				

TABLA N° 50

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida :			No. De Porciones:	1
Aguas natural				
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
Bonaqua	unidades	1	0,2300	
Fonatan	unidades	1	0,2000	
TOTAL				

TABLA N° 51

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida:			No. De Porciones:	1
Aguas con gas				
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
Bonaqua	unidades	1	0,2900	
Fonatan	unidades	1	0,3000	
TOTAL				



TABLA N° 52

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	4
	<b>SABAJÓN</b>		Costo porción:	1,59
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Cant.</b>
leche condensada	ml	150	0,009	1,3500
Ron	taza	1	1,750	1,7500
Ginebra	copas	2	1,020	2,0400
agua mineral	litro	1	0,330	0,3300
sprite mediana	unidad	1	0,300	0,3000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5,770</b>
(+ / - 10%)				<b>0,577</b>
<b>TOTAL</b>				<b>6,347</b>

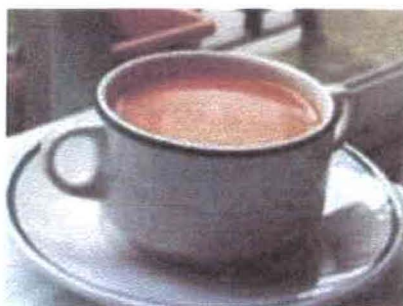


TABLA N°53

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	8
	<b>CANELAZO</b>		Costo porción:	0,69
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Cant.</b>
Aguardiente	onzas	24	0,1875	4,5000
Panela	onzas	4	0,1250	0,5000
6 astillas de canela	astillas	6	0,0001	0,0006
Agua	litros	2	0,3000	
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5,001</b>
(+ / - 10%)				<b>0,500</b>
<b>TOTAL</b>				<b>5,501</b>

TABLA N° 54

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica:			No. De Porciones:	15
	<b>AGUARDIENTE NECTAR</b>		Costo porción:	0,39
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	
Néctar	litros	1	5,8700	
<b>SUBTOTAL</b>				
<b>TOTAL</b>				

TABLA N°55

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de de la bebida alcoholica:			No. De Porciones:	15
AGUARDIENTE NECTAR AZUL			Costo porción:	0,40
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
Néctar	litros	1	6,0000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 56

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	15
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO			Costo porción:	0,27
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
Aguardiente	litros	1	4,0000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 57

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	10
VINOS			Costo porción:	0,95
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
Vino Morde 2001 (tinto, blanco)	litros	1	9,5000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 58

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	10
VINOS			Costo porción:	0,95
			Fecha:	13/02/2005
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	
Vino Marquez de Cueva (tinto, blanco)	litros	1	9,5000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 59

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	10
	VINOS		Costo porción:	0,40
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	
Vino Gato negro (tinto)	litros	1	4,0000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 60

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	17
	WHISKY		Costo porción:	2,24
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	
Buchanas	litros	1	38,0000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 61

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :			No. De Porciones:	20
	WHISKY		Costo porción:	1,70
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	
Chivas	litros	1	34,0000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

TABLA N° 62

TARJETA DE RECETA Y COSTO				
Nombre de la bebida alcoholica :				
	CERVEZA			
			Fecha:	13/02/2005
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	
Cerveza	litros	1	0,6000	
SUBTOTAL				
TOTAL				

## PRECIOS VENTA AL PÚBLICO SIN IVA

Para sacar el precio de venta sin IVA se usará el método base (+ real) es decir:

$1 / \% \text{ deseado}^7$  por el costo de porción así se permite obtener mas fácil los costos.

Varían los porcentajes porque se relaciona los precios con la realidad

**TABLA N° 63**

PRECIO DE VENTA ENTRADAS		PRECIO DE VENTA POSTRES	
Nombre del Plato	P/V	Nombre del Postre	P/V
Ensalada de aguacate y tomate 1/0,35(CP)	2,00	Arroz con leche 1/0,60(CP)	1,47
Aborrajados 1/0,40(CP)	1,95	Crema de café 1/0,60(CP)	1,88
Gato encerrado 1/0,40(CP)	1,40	Cocadas 1/0,45(CP)	0,35
Regañonas 1/0,40(CP)	1,20	Arequipe 1/0,60(CP)	1,97
		Postre de natas 1/0,45(CP)	1,18
		Torta de guayaba 1/0,45(CP)	0,96
		Rollo de moca 1/0,35(CP)	0,90
		Brevas 1/0,40(CP)	0,50
		Pudin de naranja 1/0,35(CP)	0,90

**TABLA N° 64**

PRECIO DE VENTA PLATOS FUERTES		PRECIO DE VENTA BEBIDAS	
Nombre de plato	P/V	Nombre de Bebida	P/V
Bandeja Paisa 1/0,20(CP)	4,15	Guarapo costeño 1/0,35(CP)	0,51
Cuchuco de trigo 1/0,20(CP)	3,70	Jugo de Mango 1/0,50(CP)	1,14
Ajiaco Bogotano 1/0,30(CP)	3,70	Avena 1/0,25(CP)	0,36
Mondongo 1/0,40(CP)	4,23	Jugo de mora 1/0,30(CP)	0,70
Sobrebarriga 1/0,40(CP)	3,35	Jugo de Tomate 1/0,35(CP)	0,72
Tamal 1/0,40(CP)	3,68	Jugo de Guanabana 1/0,20(CP)	0,70
Carnes ahumadas 1/0,25(CP)	4,20	Batido de Mora 1/0,35(CP)	1,12
		Batido de tomate 1/0,35(CP)	1,22
		Batido de Guanabana 1/0,30(CP)	1,07

<sup>7</sup> Documento proporcionado por el profesor Juan Calvache, cuarto semestre, (UDLA)

		Cola Personal 1/0,45(CP)	0,37
		Cola mediana 1/0,45(CP)	0,56
		Agua con gas Bonaqua 1/0,50(CP)	0,58
		Agua con gas Fontana 1/0,50(CP)	0,60
		Agua natural Fontana 1/0,40(CP)	0,50
		Agua natura Bonaqua 1/0,40(CP)	0,58

TABLA N° 65

PRECIO DE VENTA BEBIDAS ALCOHOLICAS		
Nombre de bebida	P/V vaso/copa	P/V Botella
Sabañón 1/0,50(CP)	3,18	
Canelazo 1/0,50(CP)	1,38	
Aguardiente Nectar 1/0,50(CP)	0,78	1/0,55(CP)10,68
Aguardiente Azul 1/0,50(CP)	0,80	1/0,55(CP)10,9
Aguardiente Antoqueño 1/0,50(CP)	0,54	1/0,60(CP)8,89
Vino Morde 2001 1/0,50(CP)	1,92	1/0,60(CP)15,84
Vino Marquez de cueva 1/0,50(CP)	1,92	1/0,60(CP)15,84
Vino gato negro 1/0,40(CP)	1,00	1/0,55(CP)7,28
Wisky Chivas 1/0,50(CP)	3,40	1/0,65(CP)52,3
Wisky Buchanas 1/0,50(CP)	4,50	1/0,65(CP)58,47
Cerveza 1/0,40(CP)		1,5

## COSTO DE VENTAS

TABLA N° 66

PRECIO DE VENTAS ENTRADAS		
Nombre del plato	P.V	Precio de venta real (P/Vmas IVA)
Ensalada de aguacate y tomate	2,00	2,24
Aborrajados	1,95	2,18
Gato encerrado	1,40	1,57
Regañones	1,20	1,34

TABLA N° 67

PRECIO DE VENTA PLATOS FUERTES		
Nombre del plato	P.V	Precio de venta real (P/Vmas IVA)
Bandeja Paisa	4,15	4,65
Cuchuco de trigo	3,70	4,14
Ajiaco	3,70	4,14
Mondongo	4,23	4,74
Sobrebarrida	3,35	3,75
Tamal	3,68	4,12
Carnes Ahumadas	4,20	4,70

TABLA N° 68

PRECIO DE VENTA POSTRES		
Nombre del Postre	P/V	Precio de venta real (p/v mas IVA)
Arroz con leche	1,47	1,65
Crema de café	1,88	2,11
Cocadas	0,35	0,39
Arequipe	1,97	2,21
Postre de natas	1,18	1,32
Torta de guayaba	0,96	1,08
Rollo de moca	0,90	1,01
Brevas	0,50	0,56
Pudin de naranja	0,90	1,01

TABLA N° 69

PRECIO DE VENTA BEBIDAS		
Nombre de Bebida	P/V	Precio de Venta real ( P/V. mas IVA)
Guarapo Costeño	0,51	0,57
Jugo de Mago	1,14	1,28
Avena	0,36	0,40
Jugo de Mora	0,70	0,78
Jugo de Tomate	0,72	0,81
Jugo de Guanábana	0,70	0,78
Batido de mora	1,12	1,25
Batido de Tomate	1,22	1,37
Batido de Guanabana	1,07	1,20
Cola Personal	0,37	0,41
Cola Mediana	0,56	0,63
Agua con gas Bonaqua	0,58	0,65
Agua con gas Fontana	0,60	0,67
Agua Natural Fontana	0,50	0,56
Agua natural Bonaqua	0,58	0,65

TABLA N° 70

PRECIO DE VENTA BEBIDAS ALCOHOLICAS		
Nombre de la Bebida	P/V vaso. Copa	Precio de venta real (p/v mas IVA)
Sabañón	3,18	3,56
Canelazo	1,38	1,55
Aguardiente Néctar	0,78	0,87
Aguardiente Azul	0,80	0,90
Aguardiente Antioqueño	0,54	0,60
Vino Morde 2001	1,92	2,15
Vino Márquez de Cueva	1,92	2,15
Vino Gato Negro	1,00	1,12
Whisky Chivas	3,40	3,81
Güisqui Buchanas	4,50	5,04
Cerveza	1,50	1,68

TABLA N° 71

<b>PRECIO DE VENTA BEBIDAS</b>		
<b>Nombre de Bebida</b>	<b>PV</b>	<b>Precio de Venta real (PV. mas IVA)</b>
Arroz con leche	<b>1,47</b>	<b>1,65</b>
Crema de café	<b>1,88</b>	<b>2,11</b>
Cocadas	<b>0,35</b>	<b>0,39</b>
Arequipe	<b>1,97</b>	<b>2,21</b>
Postre de natas	<b>1,18</b>	<b>1,32</b>
Torta de guayabas	<b>0,96</b>	<b>1,08</b>
Rollo de Moca	<b>0,90</b>	<b>1,01</b>
Brevas	<b>0,50</b>	<b>0,56</b>
Pudin de Naranja	<b>0,90</b>	<b>1,01</b>



La tabla N° 72 se realiza de la siguiente manera:

- Se apunta la cantidad de platos que se va a ofrecer, seguido el precio de venta más IVA.
- En los platos fuertes según la tabla N° 73 se saca el porcentaje de acuerdo a las acuestas realizadas, en lo que se refiere a entradas postres y bebidas en las tablas , 72,74,75,76 se realizará un porcentaje esperado.
- El restaurante según las expectativas es del 60%, alrededor de 40 personas las cuales se multiplican por 6 horas que se encuentra abierto el restaurante, esto da un total de 240 personas, se multiplica por 2 que son los días que se mantendrá abierto el restaurante y da un total de 480 personas y se multiplica por el porcentaje y sale el número de personas .
- Para sacar los ingresos se multiplica el precio de venta por el número de personas .
- El costo unitario se refiere al precio que le cuesta producir al restaurante .
- El costo total se saca multiplicando el número de personas por el valor unitario.
- Finalmente procedemos a adquirir la utilidad que se realiza restando de los ingresos los costos totales.

TABLA N° 72

ENTRADA	Precio de Venta	Porcentaje	No de personas	Ingresos	Costo Unitario	Costo Total	Utilidad
ENSALADA DE TOMATE Y AGUACATE	2,24	12,5	60	134,4	0,68	40,8	93,6
ABORRAJADOS	2,18	12,5	60	130,8	0,78	46,8	84
GATO ENCERRADO	1,57	12,5	60	94,2	0,49	29,4	64,8
REGAÑONES	1,34	12,5	60	80,4	0,41	24,6	55,8
TOTAL				439,8		141,6	298,2

TABLA N° 73

PLATOFUERTE	Precio de Venta	Porcentaje	No de personas	Ingresos	Costo Unitario	Costo Total	Utilidad
BANDEJA PAISA	4,65	52%	249,6	1160,64	0,83	207,168	953,472
CUCHUCO DE TRIGO	4,14	6%	28,8	119,232	0,74	21,312	97,92
AJIACO	4,14	17%	81,6	337,824	1,11	90,576	247,248
MONDONGO	4,74	7%	33,6	159,264	1,69	56,784	102,48
SOBREBARRIGA	3,75	6%	28,8	108	0,67	19,296	88,704
TAMAL	4,12	6%	28,8	118,656	1,47	42,336	76,32
CARNES AHUMADAS	4,7	6%	28,8	135,36	1,05	30,24	105,12
				2138,976		467,712	1671,264

TABLA N° 74

BEBIDAS	Precio de Venta	Porcentaje	No de personas	Ingresos	Costo Unitario	Costo Total	Utilidad
GUARAPO COSTEÑO	0,57	4%	19,2	10,944	0,18	3,456	7,488
JUGO DE MANGO	1,28	4%	19,2	24,576	0,57	10,944	13,632
AVENA	0,4	4%	19,2	7,68	0,09	1,728	5,952
JUGO DE MORA	0,78	4%	19,2	14,976	0,21	4,032	10,944
JUGO DE TOMATE	0,81	4%	19,2	15,552	0,25	4,8	10,752
JUGO DE GUANABANA	0,78	4%	19,2	14,976	0,14	2,688	12,288
BATIDO DE MORA	1,25	4%	19,2	24	0,39	7,488	16,512
BATIDO DE TOMATE	1,37	4%	19,2	26,304	0,43	8,256	18,048
BATIDO DE GUANABANA	1,2	4%	19,2	23,04	0,32	6,144	16,896
GASEOSA PERSONAL	0,41	4%	19,2	7,872	0,13	2,496	5,376
GASEOSA MEDIANA	0,63	4%	19,2	12,096	0,25	4,8	7,296
AGUA CON GAS BONACUA	0,65	4%	19,2	12,48	0,29	5,568	6,912
AGUA CON GAS FONTANA	0,67	4%	19,2	12,864	0,3	5,76	7,104
AGUA NATURAL BONAQUA	0,56	4%	19,2	10,752	0,2	3,84	6,912
AGUA NATURAL FONTANA	0,65	4%	19,2	12,48	0,23	4,416	8,064
				230,592		76,416	154,176

TABLA N° 75

POSTRES	Precio de Venta	Porcentaje	No de personas	Ingresos	Costo Unitario	Costo Total	Utilidad
Arroz con leche	1,65	3%	15,84	26,136	0,88	13,9392	12,1968
Crema de café	2,11	3%	15,84	33,4224	1,13	17,8992	15,5232
Cocadas colombianas	0,39	3%	15,84	6,1776	0,15	2,376	3,8016
Arequipe	2,21	3%	15,84	35,0064	1,18	18,6912	16,3152
Postres de natas	1,32	3%	15,84	20,9088	0,53	8,3952	12,5136
Torta de Guayabas	1,08	3%	15,84	17,1072	0,43	6,8112	10,296
Raollo de moca	1,01	3%	15,84	15,9984	0,31	4,9104	11,088
Brevas	0,56	3%	15,84	8,8704	0,19	3,0096	5,8608
Pudin de naranja	1,01	3%	15,84	15,9984	0,31	4,9104	11,088
				179,6256		80,9424	98,6832

TABLA N° 76

BEBIDAS ALCOHOLICAS	Precio de Venta	Porcentaje	No de personas	Ingresos	Costo Unitario	Costo Total	Utilidad
Sabañón	3,56	2%	9,6	34,176	1,59	15,264	18,912
Canelazo	1,55	2%	9,6	14,88	0,69	6,624	8,256
Aguardiente Nectar	0,87	2%	9,6	8,352	0,39	3,744	4,608
Aguardiente Azul	0,90	2%	9,6	8,64	0,4	3,84	4,8
Aguardiente Antoqueño	0,60	2%	9,6	5,76	0,27	2,592	3,168
Vino Morde 2001	2,15	2%	9,6	20,64	0,95	9,12	11,52
Vino Marquez de cueva	2,15	2%	9,6	20,64	0,95	9,12	11,52
Vino gato negro	1,12	2%	9,6	10,752	0,4	3,84	6,912
Whisky Chivas	5,04	2%	9,6	48,384	2,24	21,504	26,88
Whisky Buchanas	3,81	2%	9,6	36,576	1,7	16,32	20,256
Cerveza	1,68	20%	9,6	16,128	0,6	5,76	10,368
				224,928		97,728	127,2
<b>TOTAL</b>				<b>3214</b>		<b>864,4</b>	<b>2349,5</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

En los gastos administrativos se realiza un listado con lo que se necesita para el restaurante.

**TABLA N° 77**

<b>"BOJACÁ"</b>				
<b>Restaurante de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas</b>				
<b>PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS DE COCINA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>VAJILLA</b>				
1	Plato sopero (porcelana )	120	0,50	60,00
2	Platobase (Porcelana )	120	0,80	96,00
3	saleros (porcelana )	70	0,15	10,50
4	Pimenteros (porcelana )	70	0,15	10,50
5	floreros (cristal)	70	0,25	17,50
6	Plato para postre (Porcelana )	64	0,25	16,00
	TOTAL			210,50
<b>CRISTALERIA</b>				
7	Copa pilsen (Copa de cristal para cerveza )	74	0,60	44,40
8	Copa para agua (copa de cristal)	74	0,60	44,40
9	Vasos (cristal)	120	0,30	36,00
10	Copa de vino (cristal)	74	0,60	44,40
11	Vaso de whisky (cristal)	60	0,80	48,00
	TOTAL			217,20
<b>CUBERTERIA</b>				
12	Cuchara sopera (acero inoxidable )	80	0,20	16,00
13	Tenedor trincherero (acero inoxidable )	80	0,20	16,00
14	Cuchillo Rtrinchero (Acero inoxidable )	80	0,20	16,00
15	Cuchara para postre (Acero inoxidable )	80	0,15	12,00
16	Cuchara para café (acero inoxidable )	40	0,15	6,00
	TOTAL			66,00
<b>TOTAL HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS</b>				<b>493,70</b>

TABLA N° 78

"BOJACÁ"				
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
ITEM	ESPECIFICACION	CANTIDAD	COSTO	VALOR
<b>MUEBLES</b>				
1	Mesas para 6 personas (De madera)	5	35,00	175
3	Mesa para 4 personas (De madera )	8	5,00	200
4	Mesas para 2 prsona (De madera)	4	0,00	80
5	Sillas (De madera )	70	15,00	1.050
6	Taburetes (De madera )	6	12,00	72
7	Barra (De madera )	1	50,00	350
8	Tarima (Madera )	1	80,00	280
9	Estanteria (De madera)	1	80	80
10	Mesa de trabajo (De madera)	1	250	250
11	Lavabos de cocina (Acero inoxidable)	2	270	540
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
1	Minicomponente (Con CD)	1	500	500
2	Sumadora (Máquina sumadora EPSON)	1	50	50
<b>TOTAL</b>				<b>3.627</b>

TABLA N° 79

"BOJACÁ"				
PRESUPUESTO DE EQUIPOS				
ITEM	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Fogon (Hornillas - quemador)	6	225,00	1.350
2	Campana extractora (Extractor de olores)	1	250,00	250
3	Horno (Metal Industrial a gas )	1	590,00	590
4	Plancha (De acero )	1	480,00	480
5	Licuadaora (Industrial)	1	120,00	120
6	Refrigerador industrial (Acero inoxidable )	1	1.700,00	1.700
<b>COSTOS DE INTERNACION</b>				<b>90</b>
<b>TOTAL</b>				<b>4.580</b>
PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS				
ITEM	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Ollas (Acero inocidable)	3	\$ 63,77	191
2	Sarten (Teflón)	2		

			15	30
3	Chino (Metálico)	1	4	4
4	Tabla (Plástico)	3	3	9
5	Cuchillos (juego)	3	20	60
6	Cucharon (para sopas (juego))	1	19	19
7	Tenedor trincherero (para carnes)	2	2	3
8	Rallador (plastico)	1	1	1
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>				
7	Computadora (Pentium IV)	1	1.000,00	1.000,00
8	Programa (Contabilidad)	1	500,00	500,00
9	Impresora (Inyección a tinta)	1	100,00	100,00
10	Impresora de facturas (Matricial)	1	200,00	200,00
<b>TOTAL EQUIPOS</b>				<b>1.800,00</b>



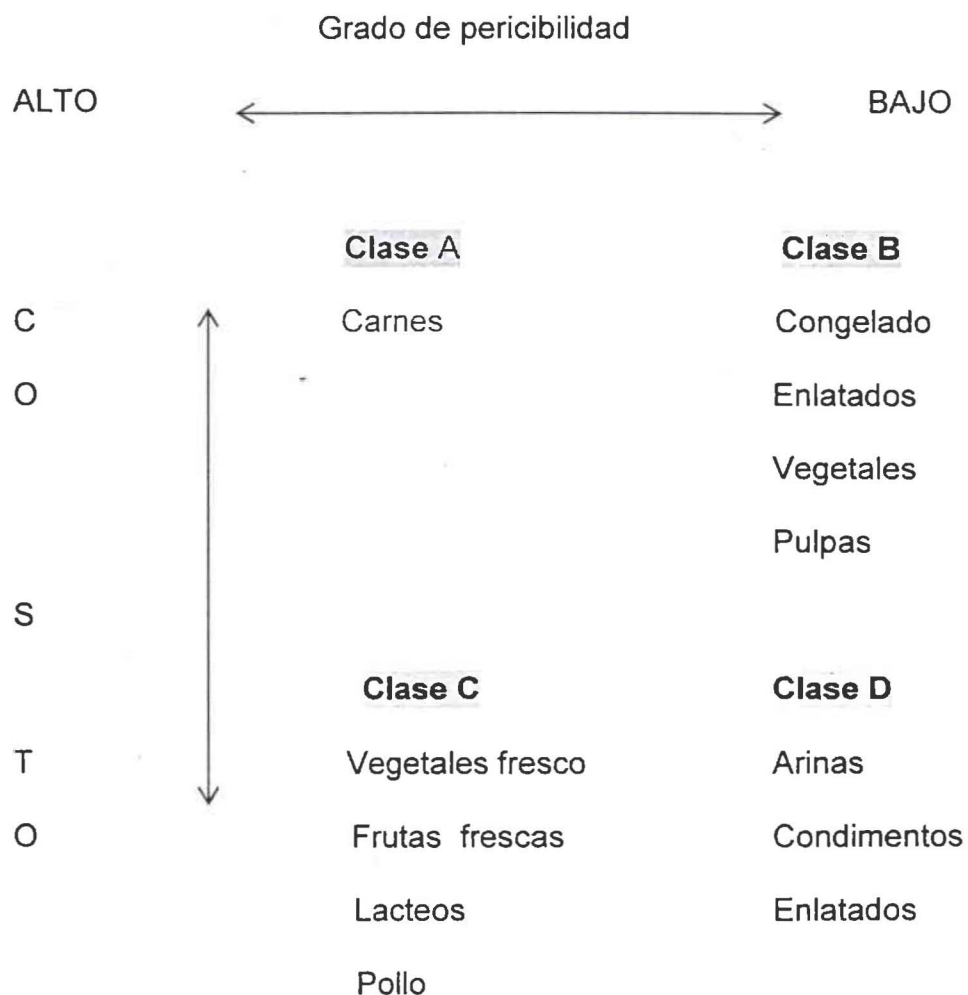
## RECEPCION DE PRODUCTOS

Se encargara de la recepción y control de los productos , el departamento de compras. Posteriormente a la recepción el almacenaje de los productos se realizara en una bodega la que dispondra de cuartos frios para productos perecibles como son : carnes y vegetales y no perecibles que se mantendran cuartos a temperatura ambiental, granos , arroz, papas.

Almacenamiento:

Sistema A,B,C,D

Mide dos cosas:el costo y el grado de perecibilidad de un producto.



Dentro de la distribución el producto preparado se distribuirá directamente al consumidor .

El pago de los productos al ser recibidos lo realizará el contador del departamento de compras.

### **SISTEMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Es un sistema fundamental para el seguimiento y control de los alimentos y bebidas el cual empieza por el ciclo de control que incluye:

Marketing: promocionar turística y culturalmente a través de volantes, trípticos, tarjetas se realizará ofertas en días especiales como día de la madre, día del padre, fiestas de Quito, Navidad Año Nuevo, etc. también promocionaremos el restaurante mediante las diferentes cuñas radiales.

Estrategias: atracción hacia el consumidor, con shows colombianos en vivo de música tradicional, observación directa de la creación de los diferentes platos de la carta, la atención al público será dirigida por personal colombiano lo que les permitirá al cliente una mayor afinidad en el ambiente.

Planes: Mediante la acogida que tengamos en el restaurante se continuará con las promociones que serán constantes para mantener la receptividad del público y realizaremos cambios constantes en los shows.

Dentro del restaurante se va a realizar la Planificación , organización , coordinación, personal, dirección, control y evaluación . Esto se iniciaría con la realización del marketing, estrategias y planes a seguir, posteriormente se continuara con la carta, la que nos indicará que productos necesitamos al cual se realizará su recepción, almacenaje, distribución, pagos y servicios.

### **PROPIEDADES PARA ELABORAR UNA CARTA**

Para elaborar la carta debemos preguntarnos : ¿Qué quiere el cliente? y ¿Cuál es su origen?

Como el restaurante esta dirigido a especialmente a personas de origen Colombiano y clientes que conocean de su cultura y gastronomía hemos preparado platos netamente colombianos que nos hara disfrutar un ambiente típicamente colombiano.

Con las encuestas realizadas dentro de la investigacion de mercado concluimos que nuestros clientes potenciales podrían pagar un precio de 3 a 4 dolares por un plato fuerte por lo cual nuestro restaurante esta dirigido a personas de clase media y alta.

Cada plato que se encuentra dentro de la carta serán sugestivos visualmente y el aroma que se se dispersara por efecto de ser preparados en cocina abierta

lo que permitira que el público observe directamente la preparacion de los platos. Ver receta anexo 4

El producto de mas acogida será la bandeja paisa por cuanto este plato tiene la mayor aceptación dentro de las encuestas realizadas en la investigación de mercados.

Los productos serán seleccionados de proveedores que tengan garantía en sus alimentos Estos productos serán traídas de empresas como pronaca, la suiza y ERPE ya que son productos de calidad.

#### **CARTA**

La carta será presentada de la siguientes manera : ver anexo 5

Portada de la carta

Entradas

Plato fuerte

Postre

Bebidas no Alcoholicas

Bebida Alcoholicas

El departamento de compras seleccionara los productos que serán comprados para posteriormente ser manejados con la mayor higiene posible ya que como son alimentos deben ir al consumo del cliente. ver anexo 6

Todos los productos ingresaran a bodega espaciosa la cual dispondrá de cuartos frios par los productos cárnicos y vegetales y cuarto a temperatura ambiental para productos no perecibles

El restaurante dispondra de refrigeradoras industriales , cocinas , parilla mesones lavabos, sanitarios , implementos de cocina

### 3.14.5 Estructura de costos

### 3.15 LA COMPETENCIA

Abarca todas las fuerzas que inhiben las ventas de un producto. Podría tratarse de productos de la misma subcategoría que su producto o de la misma clase de productos o fuerzas ajenas a la categoría de su producto.

Se debe tratar de encontrar la respuesta con respecto a que producto, en que categorías, compiten por obtener la atención y el dinero del consumidor, considerando nuestro tipo y categoría de restaurante en el mercado de San Rafael no existe competidores directos, es decir, nuestro restaurante será el pionero en el mercado.

Un propósito fundamental de establecer el marketing meta es posicionar a la marca debidamente dentro de una categoría de productos o subcategoría aprovechando nuestras ofertas culturales innovadoras.

### 3.16 POSICIONAMIENTO

El propósito del posicionamiento es dar al servicio un significado que lo distinga de otros y que llegue a las personas a querer comprarlo.

El posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico.

Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador, es decir, que satisfaga las necesidades de un grupo específico o identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial.

¿Qué Posición queremos Ocupar?

¿Tenemos las agallas para aferrarnos a un solo concepto consistente de posicionamiento?

¿Nuestro enfoque creativo encaja con nuestra estrategia para el posicionamiento?

### 3.17 ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Consiste en identificar el tipo de ventaja competitiva que tiene un producto o una marca considerando ciertos factores y la posición que ocupan los competidores en el mercado, entendiendo como ventaja competitiva a las características o atributos que tiene un producto o una marca las cuales los hacen superior que sus competidores. Acorde a nuestras ventajas, las podemos clasificar de la siguiente manera:

**INTERNA** .- Tiene esencialmente por objetivo permitir a la empresa, identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basar su estrategia de desarrollo tiene como objetivo identificar las ganancias y las cualidades distintivas consideradas importantes por los compradores y que en consecuencia pueden ser valoradas en la estrategia de posicionamiento y de comunicación.

Como nuestro restaurante es nuevo en el mercado trataremos de optimizar nuestros recursos pero no sacrificando a nuestros clientes, es decir, los precios serán accesibles a los mismos.

**EXTERNA.-** Son características que nos permiten diferenciarnos de la competencia las cuales representan un valor para el comprador. La ventaja externa le da a nuestro restaurante un poder de mercado ya que podremos imponer en conformidad un "precio" mas elevado que nuestra competencia indirecta.

La estrategia. Se basa en encontrar las expectativas todavía no satisfechas de los compradores a través de los productos actuales.

### **3.18 ESTRATEGIAS**

Como consideramos que nuestro restaurante se encuentra en una etapa de introducción consideraremos las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración ambiciosa

Hemos considerado esta estrategia ya que lanzaremos nuestro restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes Ahumadas, un mercado que no tiene competidores directos y conoce relativamente la comida colombiana, razón por la cual nuestros precios serán cómodos para nuestros clientes, buscando satisfacer sus necesidades, con mucha publicidad para que nuestro restaurante penetre RAPIDAMENTE en el mercado.

### **3.19 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS**

Existe en San Rafael algunas cadenas de restaurantes de marcas como pollo gus, Pizza hut, Pizzería el hornero, hornados Dieguito y otras cuales otras.

### **3.20 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Medir la respuesta cognitiva usando las medias de Notoriedad; que es la capacidad del cliente potencial para identificar un producto a una marca de tal manera que esté dispuesto a comprarlo

### **3.21 MAPAS PERCEPTUALES**

Los atributos que se han tomado en cuenta son los más relevante para nuestros clientes potenciales como son:

Infraestructura y ambiente, servicio

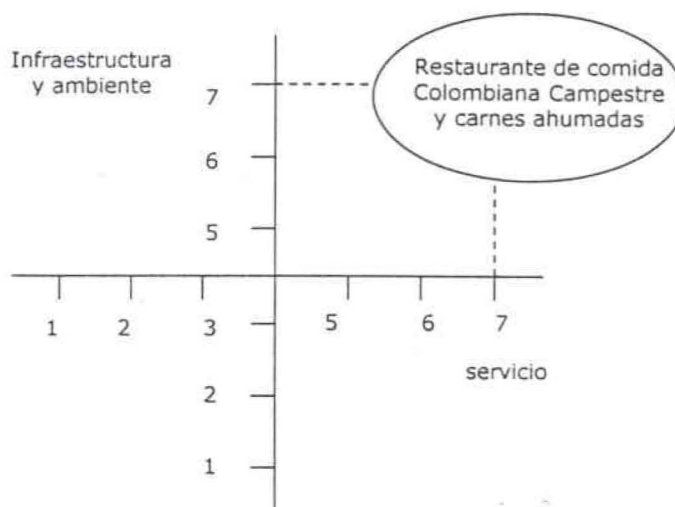


Para la elaboración de mapas perceptuales nos basamos en 3 aspectos fundamentales como son:

**SERVICIO:** Servicio de restaurante de comida Colombiana campestre y carnes ahumadas. Promoción Cultural

**ATRIBUTOS:** Infraestructura y ambiente, servicio

### MAPAS PERCEPTUALES



#### Análisis:

Como nuestro servicio de restaurante de comida Colombiana campestre y carnes ahumadas, no tiene una competencia directa en su sector geográfico San Rafael, somos innovadores en este mercado siendo nuestra aspiración ocupar en la mente de los consumidores como el mejor restaurante en servicio e infraestructura y ambiente.

### 3.22 HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN

#### Estrategias:

Para mantener el espacio en el mapa perceptual hemos establecido estrategias que nos dan una ventaja competitiva y dificultan el posicionamiento de nuevos posibles competidores como son:

- Promoción cultural (Colombia): recursos humanos, trajes típicos, murales.
- Shows musicales en vivo del folklore colombiano..
- Cocina a la vista del cliente que demuestre la calidad y preparación de nuestros platos y nuestros chefs.
- Ambiente agradable e infraestructura adecuada representativa de nuestro compromiso que entregamos al cliente de comida Colombiana campestre y carnes ahumadas.
- Facilidad y seguridad al cliente con estacionamientos.

En base al estudio de lealtad de marca, nuestro segmento meta es inconstante, y combinada con nuestras estrategias nos da mayor apertura al posicionamiento en la mente del consumidor de nuestro restaurante.

### 3.23 PLAN DE MERCADO

Objetivos mercado lógicos

Informar y persuadir a los clientes potenciales que nuestro restaurante ofrece un servicio de calidad y la mejor comida en el mercado tipo campestre con un tinte cultural .

Captar el 20% del mercado de visitantes a San Rafael.

Extender el servicio para todos los días de la semana.

Ser el líder en el mercado de comidas en el sector de San Rafael.

Mix

Precio: Varian según el plato van des de los 2dólares hasta 4

Servicio: Restaurante de comida Colombina Tipo Campestre y Carnes

Ahumadas

Plaza: San Rafael

Promoción de ventas : Se contrata una persona que se encargara de promocionar el restaurante.

Se va ha realizar una publicidad persuasiva e informativa en la que para captar mayor público objetivo se incluirán promociones de precios: por la compra de tres platos uno gratis y shows en vivo sin recargo en la cuenta, ticket que se incluirán la publicidad directa mediante volantes , trípticos, etc. para adquirir beneficios gratuitos .

## Recursos Humanos

Considerando que nuestro restaurante es de tipo familiar debemos enfocarnos a una imagen mas humana donde nuestros clientes podrán disfrutar de un ambiente acogedor, en el que puedan celebrar acontecimientos familiares respaldados por la administración del restaurante con pequeños detalles y shows dedicados.

En el caso de clientes frecuentes se les entregará una tarjeta exclusiva que les permitirá obtener descuentos en el momento de su compra y atención personalizada.

Meseros y personas de servicio serán de origen colombiano.

### 3.24 PLAN DE MERCADO FODA Matriz FODA

TABLA No 80

INTERNA	EXTERNA
Fortalezas Show en vivo Personal capacitado Servicio de calidad Cocina en vivo No existe competencia directa	Oportunidades Ubicación en vía principal del sector San Rafael Atención fines de semana Servicio de comida nuevo en el mercado Según las encuestas los clientes tienen interés por el producto. Promoción cultural
<b>Debilidades</b> Espacio reducido	<b>Amenazas</b> Existencia de comida típica ecuatoriana

### 3.25 MARCA

La denominación del restaurante: "BOJACÁ"

#### 3.25.1 Reseña histórica del nombre

Bojacá es el escenario de una de las más sobresalientes culturas religiosas en América Latina. La devoción de sus habitantes hacia "Nuestra Señora de la Salud", ha permitido la sanación de muchos enfermos y el desarrollo de la fe en todo el Municipio."

Bojacá en lengua chibcha quiere decir cercado morado, según Acosta Ortegón, Miguel Triana dice que Moxacá engendra el actual nombre de Bojacá, que deriva de boxio, morado y ca, cercado, o sea cercado morado. El nuevo pueblo indio se formó de la unión de los poblamientos aborígenes en Bojacá, Bobucé y Cubiasuca en 1602, cuando por auto de Audiencia para tal efecto fue comisionado el Oidor Luis Enríquez.

El primer curato de Bojacá fue de los dominicos habiendo sido su doctrinero Fray Francisco Atúnez; en 1645 los permutaron por el de Cáqueza con los Agustinos. El 11 de agosto de 1629 fue construida la iglesia para el pueblo en piedra y tapia cubierta de teja. La iglesia todavía conserva sus rasgos originales, sus altares fueron tallados en madera dorada en el siglo XVIII.

### 3.25.2 Nombre

“BOJACÁ” es un nombre fácil de recordar, preciso representativo de la religión, historia y por ende la cultura colombiana

### 3.25.3 Color

Partiendo del estudio de las raíces culturales del nombre “BOJACÁ”, los colores utilizados para crear la identidad de nuestro restaurante, y el diseño de interiores del mismo será en morado y dorado.

### 3.25.4 Psicología del color

**Púrpuras:** Es el color de la realeza, religión; connota poder, prestigio, alto rango, pero si se lo maneja de otra forma puede ser romántico.

**Dorado:** Es un color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y la luz, y como tal, es vital y tonificante, a la vez por su tinte le da un factor de equilibrio.

La decoración interna de la infraestructura y ambientación del restaurante será:

**Paredes:** moradas

**Contornos:** dorados

**Entrada:** piedra y perfilado el contorno de la iglesia

**Mesas y sillas:** madera café obscura

**Mantelería:** mantel color blanco, cubre mantel color morado

Plato base:	barro negro de la cultura colombiana
Piso:	baldosa de diseño de piedra Luces y candelabros tradicionales
Cuadros:	óleo sobre lienzo diseños representativos de la cultura colombiana

### 3.25.5 Slogan. Principios simbólicos

"Santuario cultural del sabor"

Considerando los elementos utilizados para la elaboración de la identidad del restaurante el slógan representa:

**Santuario:** Escenario de la cultura religiosa

**Cultural:** Denominación para representar los atractivos turísticos y culturales colombianos que nuestro restaurante ofrece y promociona.

**Sabor:** Denominación que identifica la gastronomía a la vez que representa la cultura tradicional colombiana identificada en las masas.

En conclusión "BOJACÁ", es un restaurante que representa un templo donde se rinde culto a la cultura colombiana entre ellas el sabor de su exquisita gastronomía. Por el estudio de sus colores corporativos es el idóneo representativo de nuestro segmento meta.

### 3.26 LOGOTIPO

Es la combinación coherente de los símbolos representativos de la cultura colombiana, estudiados anteriormente, de otorguen una identidad a nuestro restaurante.

### 3.27 PAPELERÍA

Para promocionar el restaurante de comida Colombiana Tipo Campestre y Carnes Ahumadas se utilizara volantes, trípticos, tarjetas de presentación.

### 3.28 CALIDAD

La calidad del servicio de algunas de las especialidades de comida típica colombiana que ofrecerá este restaurante se basará específicamente en satisfacer al máximo las necesidades no solo de alimentación del cliente como también la satisfacción de algunas necesidades de orden superior como: cultura, estéticas, de comodidad de respeto individual o de reconocimiento mutuo es decir satisfacer el ámbito perceptual del cliente con mucho interés en la atención de detalles que marcarán la diferencia y competitividad con otros locales similares brindando un servicio tratando de alcanzar un nivel con cero defectos en todo el sistema operativo. Haciendo de este local algo peculiar y diferente que marque una preferencia en el mercado.

Análisis del factor diferencial respecto a la competencia

#### 3.28.1 Servicios

- Calidad de los servicios de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas



- Promoción cultural y turística
- Seguridad de alta calidad, en sabor, y preparación de platos
- Calidad en los productos utilizados, en la elaboración de las diferentes especialidades de comidas.
- Atención al cliente esmerada y rápida
- Exclusividad
- Portafolio de ofertas
- Cobertura de Mercados (área de influencia)
- Investigación y desarrollo
- Precios
- Publicidad
- Lealtad de los clientes
- Asesoría en el escogimiento de platos
- Servicio a domicilio
- Utilización de tarjetas de crédito

### **3.29 PLAN DE MEDIOS**

El planificador de medios también debe ser creativo para elaborar planes que usen la cantidad reciente de opciones que ofrecen los medios con presupuestos limitados, es decir seleccionar y programar los medios y vehículos de comunicación adecuados que se identifique con el consumidor

La planificación eficaz de los medios, forma parte esencial de la publicidad, día tras día se requiere una comunicación creativa, oportuna, acertada y una colocación imaginativa en los medios para conseguir que la publicidad destaque de la competencia.

### 3.29.1 OBJETIVOS

Identificar los medios y vehículo más acertados como radio y prensa con los que se identifique nuestro grupo objetivo optimizando recursos, en medios con mayor cobertura para informar sobre la existencia del Restaurante de Comida Colombiana Campestre y Carnes ahumadas "BOJACÁ", en el sector de San Rafael, para persuadir la utilización del servicio logrando un posicionamiento en el mercado a través de una campaña informativa y persuasiva

### 3.29.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Nuestra campaña publicitaria tiene un enfoque informativo con la finalidad de persuadir al grupo objetivo emitiendo información de los beneficios, calidad de servicio y promociones de ventas de nuestro servicio, a través de los diferentes medios como son:

#### Mix de Medios

- Medio Básico:
  - Radio 60 %
- Medio Secundario:

Prensa	30 %
• Medio Auxiliar:	
Publicidad externa y directa	10 %

### 3.29.3 Perfil del Consumidor

Considerando las características de nuestro grupo objetivo, el horario en que acostumbran a escuchar la radio es en la mañana, tarde y noche

**RADIO:** La publicidad radial va enfocada a personas trabajadoras, estudiantes que su mayor interés es la familia y el deporte que escuchan la radio en diferentes programaciones indefinidamente distribuidas aleatoriamente para cumplir con el número de transmisiones

**PRENSA:** La publicidad en prensa será exclusiva para los fines de semana, días en los cuales se vende mayor número de ejemplares y por ende nuestra publicidad está al alcance de cualquier persona, orientada a grupos familiares. Para captar su atención la realizaremos full color en las páginas intermedias del Suplemento "La Familia" del diario el comercio,  $\frac{1}{4}$  de página y  $\frac{1}{8}$  de página alternadamente.

**PUBLICIDAD EXTERNA:** Está dedicada al público en general (multitarget), y para enfocar a nuestro público objetivo la ubicaremos en lugares estratégicos como; centros comerciales, supermercados.

Para la una oportuna entrega de información se ha tratado de equilibrar los pesos con pautas que capten a nuestro grupo objetivo con programación a nivel local. Cada soporte se distribuye equitativamente para nuestro target.

### 3.29.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

- Informar al grupo objetivo de la existencia del Restaurante "TRICOLOR", e informar de la calidad de servicio, beneficios y promociones que ofrecemos.
- Persuadir a nuestro grupo objetivo la utilización del servicio.
- Posicionar nuestro servicio en el grupo objetivo.

### 3.29.5 Selección de los medios de comunciación

Debido al requerimiento del tipo de mensaje y al segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir se ha seleccionado como medio de comunicación:

- La prensa, generará una expectativa y abarcará más audiencia, lo cual es nuestro propósito.
- La radio ya que tiene gran cobertura y es de los medios más económicos.

### 3.29.5.1 Selección del vehículo de comunicación

Los planificadores de los medios se ven obligados a llegar, más allá de sus planes. A través de medios especializados de comunicación como son: Emisoras Y, diarios de acuerdo a su presupuesto.

**Análisis:**

**TABLA No 81**

DIAS	MEDIO	COSTO	TIRAJE	COSTO ANUAL
Sábado	El Comercio	96.23	125129	2309.52
Domingo	El Comercio	134.4		3225.60

De acuerdo a nuestro presupuesto nuestro anuncio publicitario tendrá las siguientes características

- Nuestro anuncio se publicará únicamente los domingos cada quince días
- El anuncio será de 4.6 cm x 5 cm una columna con dos módulos y será ubicado aleatoriamente en el diario.

### 3.30 COSTOS DE PASADAS DE CUÑAS DE RADIO EN LAS DIFERENTES ESTACIONES RADIALES

#### VER ANEXO 7

GRPs (Gross Rating Poins)

Servicio : Restaurante de tipo campestre Tricolor

Medio de comunicación :Radio

Segmento: Profesionales con familia

Estaciones: Concierto, centro, gitana, Joya estero, Genial, Sonorama, Majestad

Programas:

Raiting : 6:00 – 21:30

**TABLA No 82**

HORARIO	ESTACION DE RADIO	COSTO POR PASADA	RAITING	
			%	No
06:00-9:30	Concierto	9	43	8449
06:00-9:30	Centro	16	41	7966
06:00-9:30	Gitana	6	37	7224
06:00-9:30	Joya estero	20	33	6475
06:00-9:30	Genial	7	31	6401
06:00-9:30	Sonorama	17	30	5775
06:00-9:30	Vision	9	29	5677
06:00-9:30	Majestad	11	29	5635
06:00-9:30	Francisco estero	10.40	27	5334
06:00-9:30	Jc	12	25	4851

a) COSTO POR MIL

El costo por mil nos permite evaluar los costos equivalentes a cada GRPs por persona.

TABLA No 83

RADIO	ALCANCE	FRECUENCIA	GRPs	C x M
Concierto	8449	196	1656004	1.06
Centro	7966	168	1338288	2.00
Gitana	7224	280	2022720	0.83
Joya estereo	6475	112	755200	2.96
Genial	6401	224	1433824	1.09
Sonorama	5775	140	808500	2.94
Vision	5677	196	946680	1.86
Majestad	5635	168	946680	1.95
Francisco	5334	140	746760	1.95
estereo	4851	140	679140	2.47
Jc				

**Majestad:**

Las cuñas radiales serán transmitidas cinco veces diarias, tres días a la semana, alternadamente en radio Concierto y Majestad □s, es decir, un mes en radio Concierto y un mes en radio Majestad durante todo el año.

**B) PAUTAJE**

TABLA No 84

MEDIO	CUNAS mes	COSTO TOTAL ANUAL \$
Radio Concierto	36	1944
Radio Majestad	36	2376
Total		4320

TABLA N° 85

MEDIO	DIAS	TIRAJE	COSTO ANUAL\$
El Comercio	Domingo	125129	3225.60
			3225.60

## c) PRESUPUESTO

Después de un análisis económico podemos establecer los siguientes costos de acuerdo a los medios y vehículos de comunicación:

## PARTIDA DE DISTRIBUCIÓN DE

## MEDIOS

<i>RADIAL</i>		
Radio Concierto	2160	
Radio Majestad	3960	
TOTAL		\$ 6120
<i>PRENSA</i>		
El Comercio	\$ 3225.60	
TOTAL		\$ 3225.60
<i>PUBLICIDAD EXTERNA</i>		
SOPORTE: Afiches, Volantes, tarjetas		\$ 200,00
		\$ 9545.60



## CAPITULO IV

### 4.- PLAN DE OPERACIONES.

#### 4.1 ANTECEDENTES.

La Comida típica Colombiana ofrece una gran variedad de platos, caracterizados por su exquisitez, entre ellos Bandeja Paisa, Picada, Ajiaco, Sobrebarrida, lechona, Arepas , Carnes ahumadas, tamales y otros. La preparación de estos platos requiere conocimientos gastronómicos, característicos de cada región de este país .

La finalidad de crear un restaurante de especialidades de comida Colombiana Tipo Campestre es brindar un servicio que ofrezca cocina autentica Colombiana que atraigan a un numero cada vez mayor de clientes que quieran disfrutar de nuevas experiencias gastronómicas en un ambiente que promociona sus riquezas culturales y por ende el turismo, acogedor y caracterizado por servicios de calidad que satisfagan plenamente las expectativas de los clientes.

Como se explica en el plan comercial esta propuesta va dirigida para consumidores finales o clientes directos residentes en el valle de los chillos, turistas nacionales o extranjeros o viajeros que pasan por este lugar.

Esta propuesta se constituye en un factor diferenciador entre las opciones de servicio de comida por cuanto no existe en el lugar un restaurante con las características antes mencionadas.

El servicio que brindara este restaurante ofrece grandes ventajas a sus clientes en alimentación y recreación.

## **4.2 VENTAJAS**

### **4.2.1 Ventajas genéricas:**

Promoción cultural y turística

Calidad de los servicio de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas

Seguridad de alta calidad, en sabor, y preparación de platos

Calidad en los productos utilizados, en la elaboración de las diferentes especialidades de comidas.

Atención al cliente esmerada y rápida

Exclusividad

Portafolio de ofertas

Cobertura de Mercados (área de influencia)

Investigación y desarrollo

Precios

Publicidad

Lealtad de los clientes

#### 4.2.2 Ventajas Específicas:

Show en vivo de música colombiana

Vestuarios típicos

Recursos humanos de origen colombiano

Asesoría en el escogimiento de platos

Servicio a domicilio

Área de esparcimiento para los niños

Utilización de tarjetas de crédito

#### 4.2.3 Atributos del Producto

a) Físicos.-

- Condimentos auténticos del país
- Legumbres y hortalizas orgánicas
- Carnes con registro sanitario
- Vajilla artesanal colombiana
- Artesanías originales colombianas

**b) Funcionales:**

- Sabor original colombiano
- Promoción artística musical colombiana
- Recursos humanos colombianos
- Preparación de calidad
- Presentación y decoración de platos
- Ambiente

Productos garantizados por su frescura y calidad (Carnes)

Vegetales de cultivo orgánico

Diferentes combinaciones del menú

Decoración para la presentación apetitosa del plato

**c) Psicológicos:**

La calidad del servicio de algunas de las especialidades de comida típica colombiana que ofrecerá este restaurante se basará específicamente en satisfacer al máximo las necesidades no solo de alimentación, al contrario incluimos: estéticas, de comodidad, de respeto individual, de reconocimiento (ámbito perceptual), ambiente colombiana; interés en la atención de detalles que marca la diferencia y nos otorga competitividad que impidan la introducción de servicios; con la finalidad de cumplir con una atención y servicio con cero

defectos en todo el sistema operativo. Haciendo de este local algo peculiar y diferente que marque una preferencia en el mercado.

#### **4.3 REQUISITOS LEGALES.**

Para iniciar las operaciones de este restaurante de especialidades de comida colombiana se cumplirá con los siguientes requisitos mínimos legales que son.

Registro único de contribuyentes RUC **ver requisitos anexo 8**

Registro en la Cámara de Comercio

Permiso sanitario (vacunas a los empleados por ley).

Permiso de funcionamiento por parte del Municipio

Control bomberos

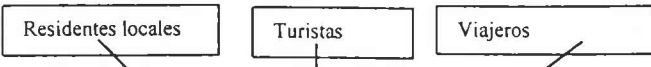
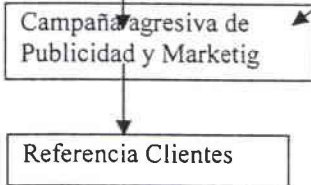

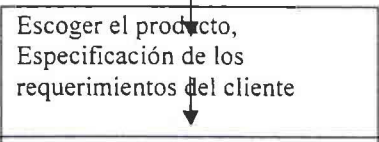

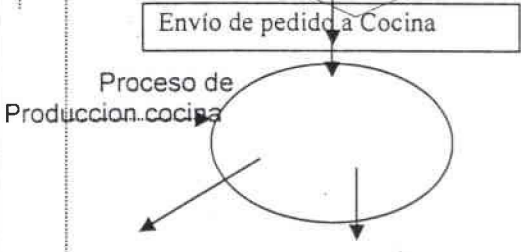
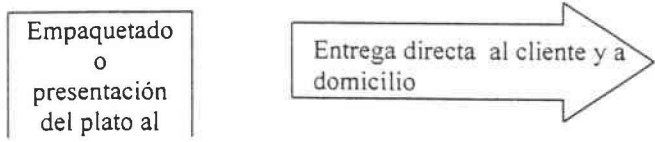
Registro de la marca

#### **4.4 DISEÑO DE PROCESOS.**

Aquí se presenta el diagrama de calidad, que asegura el cumplimiento de la política de calidad, los principales procesos involucrados en la prestación del servicio.

Proceso de Ventas

Para la venta del servicio de Restaurante, se seguirá el siguiente proceso.

Responsable	Procedimiento de ventas a Clientes directos	Descripción
Promotor de ventas, marketing y publicidad		.Búsqueda de potenciales clientes
Promotor de ventas, marketing y publicidad		Publicitar de una manera explicativa sobre como se prepara y la presentación de la comida colombiana, mediante promociones agradables para los clientes
Administrador		Análisis del flujo de clientes al restaurante, establecer nexos con los clientes para recibir sugerencias y recomendaciones
Recepcionista (metrè)		Obtención de todos los datos necesarios para la elaboración del producto Formato de solicitud de pedidos y demanda..
Chef Profesional		Diseño de trabajo y pedido para enviar a cocina.
Cocineros Posilleros Chef		Control en el proceso de elaboración. Mise en place Control en el proceso de entrega del servicio.
		Presentación de platos al cliente y entrega a domicilio.

#### 4.5 PROCESO DE MONITOREO Y GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Para la entrega de un adecuado servicio y un producto de calidad, se realizara un proceso de Monitoreo y Control el cual se ha dividido en tres: Proceso de Compra, Proceso de Elaboración de Producto y Proceso de Venta (ya explicado en ítem anterior), para así tener una visión más clara de donde se pueden dar los problemas o cuellos de botella en la producción. Cada área contará con un responsable y un equipo a su cargo.


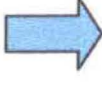



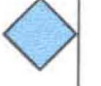
##### 4.5.1 Proceso de Compra

PROCESO	Operación	transporte	inspección	stock	demora	decisión	si	no
								
PRODUCTOS	SECOS, arroz, fréjol, arvejas, habas, aceites, grasas, sal, condimentos, papas, crema de leche							
Identificación de necesidad de compra almacenamiento			X		x			
Negociación con proveedores	X							
Confirmación de presupuesto y aprobación			x					
Análisis de stock vs pedidos			x					

Verificación de productos vendidos			x						
Contacto proveedores	X								
Entrega en el restaurante		x							
Pago a 30 días a proveedores	X								
<p>PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO: huevos, leche, bandejas especiales</p> <p>Cárnicos: chicharrón, morcilla, espinazo de cerdo, pollo, mondongo, carne de cerdo, chorizo, lechona, tocino, costilla de cerdo</p> <p>Vegetales y hortalizas : arvejas , cebolla, zanahoria, aguacate, tomates, limones, cilantro, plátanos maduros, mazorca, repollo, alcaparras</p>									
Contacto con proveedores	X								
Compra directa en local		x							
Transporte al restaurante		x							
Pagos con tarjeta a 30 días	x								


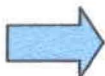






#### 4.5.1.1 Proceso Elaboración del Producto "Bandeja Paisa"

PROCESO	operación	transporte	inspección	stock	retraso	salida	si	no
								
<b>PRODUCTOS SECOS</b> , arroz, fréjol rojo, caldo de gallina , salsa de tomate, sal aceites <b>PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO</b> : Chicharrón, Morcilla, huevos <b>VEGETALES Y HORTALIZAS</b> : aguacate, cilantro, plátanos maduros, tomates								
Existencia de productos				x				
Preparación ingredientes	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Preparación del arroz	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Preparación del fréjol rojo	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Cocción	x							


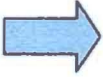


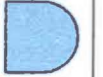

PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO, Embutidos VEGETALES O HORTALIZAS								
Preparación de los embutidos y huevo	x		x					
Preparación de los vegetales o hortalizas	x		x					
Decoración de platos	x							
Presentación al cliente	x							

#### 4.5.1.2 Proceso Elaboración del Producto "Ajíaco"


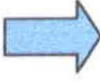




	operación	transporte	inspección	stock	demora	decisión	si	No
PROCESO								
PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO : Pechuga de pollo, papas pastusa, sabanera criolla , condimentos, crema de leche								
VEGETALES Y HORTALIZAS: aguacate, cilantro, sal, pimienta, alcaparras, mazorca, Laurel								
Existencia de productos				x				
Preparación ingredientes	x							
Preparación de las	x							

menudencias								
Cocción	x							
Decoración de platos			x					
Presentación al cliente			x					
<p>PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO,: Pechuga de pollo, papas pastusa, sabanera criolla , condimentos, crema de leche</p> <p>VEGETALES O HORTALIZAS aguacate, cilantro, sal, pimienta, alcaparras, mazorca, Laurel</p>								
Preparación de la pechuga de pollo y demás ingredientes	x		x					
Preparación de los vegetales o hortalizas	x		x					
Decoración de platos	x							
Presentación al cliente	x							

### 4.5.1.3 Proceso Elaboración del Producto "Sobrebarriga\_"


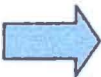




PROCESO	operación	transporte	inspección	stock	retraso	salida	si	no
								
PRODUCTOS SECOS, arroz, sal aceites								
PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO : , Sobrebarriga, Caldo de gallina, Cerveza , Miga de pan, Mantequilla, arroz , Papa, huevos								
VEGETALES Y HORTALIZAS: arveja, zanahoria, cebolla								
Existencia de productos				x				
Preparación ingredientes	x		x					
Preparación del arroz	x		x					
Preparación de la carne	x		x					
Cocción	x							
PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO, Sobrebarriga								
VEGETALES O HORTALIZAS : cebolla ,arveja, zanahoria								
Preparación de la sobrebarriga y los demás ingredientes	X		x					
Preparación de la cebolla, zanahoria y arveja	X		x					
Decoración de platos	X							
Presentación al cliente			x					

#### 4.5.1.4 Proceso Elaboración del Producto "Cuchuco de trigo"

	operación	transporte	inspección	stock	retraso	salida	si	No
PROCESO								
<b>PRODUCTOS SECOS, arroz de cebada, arvejas, habas</b> <b>PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO : papas sabanera y criolla, sal</b> <b>, espinazo de cerdo, caldo de gallina</b> <b>VEGETALES Y HORTALIZAS: cebollas, cilantro</b>								
Existencia de productos				x				
Preparación ingredientes	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Preparación del arroz de cebada	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Preparación del espinazo de cerdo	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Cocción	x							

PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO,: papas sabanera y criolla, sal , espinazo de cerdo, caldo de gallina								
VEGETALES O HORTALIZAS cebollas, cilantro								
Preparación de las papa y espinazo de cerdo	x		x					
Preparación de los vegetales o hortalizas	x		x					
Decoración de platos	x							
Presentación al cliente	x							

#### 4.5.1.5 Proceso de elaboración del producto "Mondongo"

	operación	transporte	inspección	stock	retraso	salida	si	no
PROCESO								
PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO : Mondongo limpio, Carne e cerdo, chorizo picado en trozos, comino, pimienta, sal, azafrán.								
VEGETALES Y HORTALIZAS: Cilantro								
Existencia de productos				x				
Preparación ingredientes	x							
Análisis de			x					

medidas exactas								
Análisis de medidas exactas	x		x	x				
Preparación del mondongo, carne de cerdo y chorizo	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Cocción	x							
PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO,: Mondongo limpio, Carne e cerdo, chorizo picado en trozos, comino, pimienta, sal, azafrán.								
VEGETALES O HORTALIZAS Cilantro								
Preparación de los ingredientes	x		x	x				
Decoración de platos	x							
Presentación al cliente	x					x		

#### 4.5.1.6 Proceso Elaboración del Producto "Tamal Tolimense"

	operación	transporte	inspección	stock	retraso	salida	si	No
PROCESO								
<b>PRODUCTOS SECOS, maíz, arroz, arveja</b> <b>PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO : pollo, costilla de cerdo, tocino con cuero, papas, huevos, sal, comino, pimienta.</b> <b>VEGETALES Y HORTALIZAS: zanahoria, cebolla, ajo.</b>								
Existencia de productos				x				
Preparación de las carnes	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Preparación del arroz y las hortalizas	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Preparación de los huevos	x		x					
Análisis de medidas exactas								
Cocción	x							
<b>PRODUCTOS CONSUMO INMEDIATO.: pollo, costilla de cerdo, tocino con cuero, papas, huevos, sal, comino, pimienta.</b> <b>VEGETALES O HORTALIZAS zanahoria, cebolla, ajo.</b>								
Preparación de las carnes y huevo	x		x					



Preparación de los vegetales o hortalizas	x		x					
Decoración de platos	x							
Presentación al cliente	x							

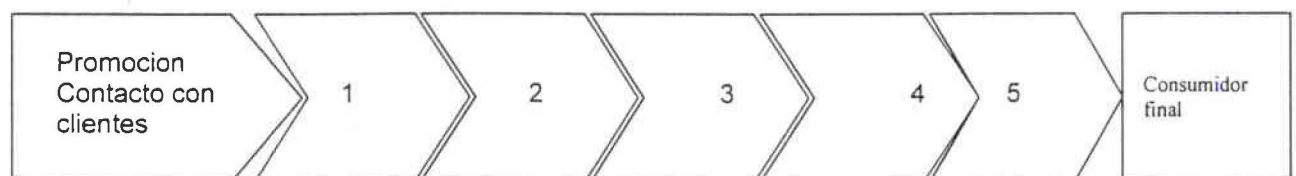
Estos procesos se inician con la respectiva orden o demanda enviada a la cocina, la misma que es generada por los procesos venta.

El personal asignado a esta tarea se encarga de realizar el pedido.

El proceso cuenta con sistemas de monitoreo y control por parte de un supervisor encargado del seguimiento de los tres pasos, (compras, venta y producción).

La notificación de un pedido se realiza mediante una orden realizada por el recepcionista o el jefe de los meseros y posteriormente se remite un respuesta afirmativa o positiva sobre los requerimientos del usuario en base a la información al proceso que solicitó.

#### 4.6 CADENA DE VALOR Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO.



1.- Contacto con el cliente y consumidor final e interpretación de necesidades

a) Descripción del plato

b) Detalles de gustos y preferencias de los clientes.

2.- Envío la información de los platos que se van a preparar a la cocina

3.- producción y elaboración

4.- entrega de platos al cliente

5.- Facturación al cliente

#### 4.6.1 Materiales y Equipo.

Materiales de Cocina equipos industriales

Cocina industrial

Materiales auxiliares de trabajo

Materia prima

Productos secos

Productos consumo inmediato

Distribución de las mesas y adecuación del local

Mayor detalle se encuentran en anexo 9

#### 4.7 ORGANIZACIÓN Y PERSONAL.

##### 4.7.1 Estructura y orgánico funcional

La creación de un restaurante de comida colombiana tipo campestre, significa la contratación de personal especializado con aptitudes especiales en la elaboración de producto con un alto conocimiento sobre comida Colombina .

## 4.7.2 Personal

### 4.7.2.1 Reclutamiento y selección

Para este proceso se utilizarán los perfiles de los cargos del personal requerido que se describen a continuación . El proceso de reclutamiento y selección se presenta en este mismo anexo.

<u>Área de trabajo</u>	<u>Denominación del cargo</u>	<u>Perfil profesional</u>	<u>Funciones/ tareas</u>
<u>Administrativa</u>	<u>Administrador</u>	Formación académica en administración hotelera	Administración total del negocio en las distintas áreas del restaurante
	<u>1 Contador</u>	Formación académica en contabilidad o auditoria	Llevar la contabilidad del restaurante
	<u>1 Promotor de ventas publicidad y Marketing</u>	Formación académica a fin	Estudio de mercado Publicidad y Marketing
<u>Atención al Cliente</u>	<u>1 Recepcionista (averiguar)</u>	Formación Académica y Experiencia especializada en atención al cliente	Dar una excelente atención y servicio al cliente
	<u>1 Cajera</u>	Formación académica en Contabilidad o a fines y atención al cliente	Cobranzas y atención ala cliente
	<u>3 Meseros</u>	Experiencia especializada y predisposición para las tareas asignadas	Servicio y atención al cliente Limpieza y

			ordenamiento de mesas Menaje limpio
<u>Cocina</u>	<u>1 Chef profesional</u>  <u>2 Personal de cocina</u>	Formación académica en Gastronomía Internacional con especialización en comida Colombiana  Experiencia en cocina	Dirigir y elaborar la preparación de todos los platos y alimentos que ofrece el restaurante  Ayudar al chef en la elaboración de los alimentos
<u>Steaward</u>	<u>2 Posilleros</u>	Predisposición para el trabajo asignado	Limpieza de vajilla y enseres de cocina
<u>Servicios Generales</u>	<u>1 Guardián</u>  <u>1 Conserje</u>  <u>1 Mensajero</u>	Servicios de compañía de seguridad  Experiencia, papeles personales en regla  Papeles en regla licencia profesional	Guardianía  Servicio de limpieza y mantenimiento de todas las áreas del restaurante  Saber manejar moto o carro

#### 4.7.2.2 Evaluación de desempeño

La evaluación considerará el cumplimiento de los objetivos sobre ventas, aptitudes de creatividad e innovación, cumplimiento de los acuerdos realizados con el cliente; en el plan financiero se incorporan los objetivos de ventas, los demás objetivos serán evaluados como tareas adicionales como Investigación y desarrollo de nuevos productos y que estarían controlados bajo las actuales políticas de evaluación de desempeño que dispone la compañía.

En este tipo de negocio, el individuo es quien asume la responsabilidad de su propia carrera y desarrollo dentro del negocio, para el fiel cumplimiento de este

objetivo se le ayudará a crear su propio plan de vida, evaluando sus propios intereses, habilidades y valores.

Esquema de Plan de carrera y administración de la calidad de vida

#### 4.7.2.3 Desarrollo de personal.

Los niveles definidos por el restaurante colombiano tipo campestre son:



## CAPÍTULO V

### 5.1 ANALISIS FINANCIERO

#### FINANCIAMIENTO DE INVERSION:

En lo que se refiere al financiamiento de inversión parto de establecer un capital que cubra los gastos necesarios para cumplir mi metas de ventas propuestas .Además por disponer del capital no va ser necesario un crédito a largo plazo, sin embargo algunas compras se van a realizar a corto plazo con tarjeta de crédito a un máximo de seis meses para evitar el pago de intereses según se demuestra en el cuadro Nro.5 .

Para que el negocio funcione son necesarias e indispensables la adquisición de ciertos bienes que me permitan adecuar el negocio por lo que se considera parte de la inversión en la tabla Nro. 2. Así mismo gastos que son imprescindibles para el negocio pueda salir adelante como son arriendos, servicios básicos , guardianía , gastos de publicidad y promoción, pago a empleados que se detalla el los cuadros Nro 3 y 4.

Partiendo de que mi local tiene una capacidad de 64 personas y mi porcentaje de ocupación es del 60% es decir alrededor de 40 personas cada hora se estableció que en el año se tendrá alrededor de 23040 personas y considerando la información de acuerdo a las encuestas detallada en el anexo Nr 10 Los precios se detallan en forma individual pero para realizar la presupuestación se estableció un precio promedio por grupos.

En el cuadro Nro 8 se realizara el Estado de fuentes y usos de efectivo, partiendo con un capital propio de 25000 dolares al año 0, apartir del primer año ya presupuesto el pago de impuestos, amortizaciones, gastos generales y utilidades y usos o salidas de efectivo

**"BOJACÁ"**  
**Restaurante de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas**

**CUADRO N° 1**  
**"BOJACÁ"**  
**FINANCIAMIENTO DE INVERSION**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	25.000	100%
CREDITO		
<b>TOTAL</b>	<b>25.000</b>	<b>100%</b>

**CUADRO N° 2**  
**"BOJACÁ"**  
**INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
OBRAS CIVILES	4.160
EQUIPOS	4.580
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	324
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.627
CAPITAL DE TRABAJO	6.447
INVERSION PUBLICITARIA	
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.800
OTROS COSTOS (implementos de cocina)	494
<b>TOTAL</b>	<b>22.432</b>

**CUADRO N° 3**  
**"BOJACÁ"**  
**GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	8.400
TELEFONO LUZ AGUA GAS	2.160
GUARDIANIA	3.600
MANTENIMIENTO EQUIPOS	137
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	8820,6
<b>TOTAL</b>	<b>23.118</b>





TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
8.151	1	8.151	1	8.151	1	8.151	1	8.151
5.628	1	5.628	1	5.628	1	5.628	1	5.628
3.694	1	3.694	1	3.694	1	3.694	1	3.694
3.694	1	3.694	1	3.694	1	3.694	1	3.694
3.694	1	3.694	1	3.694	1	3.694	1	3.694
1.131	1	1.131	1	1.131	1	1.131	1	1.131
2.980	1	2.980	1	2.980	1	2.980	1	2.980
718	1	718	1	718	1	718	1	718
718	1	718	1	718	1	718	1	718
718	1	718	1	718	1	718	1	718
31.128	10	31.128	10	31.128	10	31.128	10	31.128

**CUADRO No 5**  
**"BOJACA"**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

MESES PLAZO	DESCRIPCIÓN	MONTO
6	Equipos	4.580
3	Herramientas e Implementos de cocina	324
3	Implementos de cocina	484
6	Muebles y Equipos de oficina	3.627

**CUADRO No 6**  
**"BOJACA"**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS**

AÑO	ENTRADAS		PLATOS FUERTES		BEBIDAS	POSTRES		BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0									
1	11.520	1,83	23.040	4,32	13.824	6.843	1,26	5.069	2,13
2	12.672	1,83	25.344	4,32	15.206	7.527	1,26	5.576	2,13
3	13.939	1,83	27.878	4,32	16.727	8.280	1,26	6.133	2,13
4	15.333	1,83	30.666	4,32	18.400	9.108	1,26	6.747	2,13
5	16.866	1,83	33.733	4,32	20.240	10.019	1,26	7.421	2,13

**CUADRO No 7  
"BOJACA"  
PROYECCIÓN DE VENTAS**

AÑO	VALOR
0	
1	134.938
2	148.431
3	163.275
4	179.602
5	197.562

**CUADRO No 6B  
"BOJACA"  
CAPACIDAD**

	ENTRADAS	PLATOS FUERTES	BEBIDAS	POSTRES	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS
Plazas	64	64	64	64	64
Rotación cda hora	6	6	6	6	6
Ocupacion	40	40	40	40	40
VENTAS	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360

ESTE CUADRO ES SOLO REFERENCIAL

42,0821918 42,0821918 42,08219178 42,08219178 42,08219178

**CUADRO No 8**  
**"BOJACA"**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES O INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
CAP. PROPIO	25.000					
ING. POR VTAS	-	134.936	148.431	163.275	179.602	197.562
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		1.511	1.662	1.829	2.012	2.213
SALDO ANTERIOR		9.015	22.203	38.937	61.084	89.185
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>25.000</b>	<b>145.464</b>	<b>172.297</b>	<b>204.041</b>	<b>242.698</b>	<b>288.960</b>
<b>USOS O SALIDADES DE EFECTIVO</b>						
INVERSIONES	15.985					
GASTOS DE NOMINA		9.739	9.739	9.739	9.739	9.739
COSTOS DIRECTOS		39.203	43.124	47.436	52.160	57.398
COSTOS INDIRECTOS		34.883	36.232	37.717	39.349	41.145
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO						
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL						
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES						
CUENTAS POR COBRAR						
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS						
IMPREVISTOS	-	10.694	11.221	11.801	12.439	13.140
PAGO IVA RETENIDO		-	1.511	1.662	1.829	2.012
<b>TOTAL USOS</b>	<b>15.985</b>	<b>117.637</b>	<b>124.945</b>	<b>131.473</b>	<b>138.653</b>	<b>146.551</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>	<b>9.015</b>	<b>27.827</b>	<b>47.351</b>	<b>72.568</b>	<b>104.045</b>	<b>142.409</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>		<b>9.015</b>	<b>22.203</b>	<b>38.937</b>	<b>61.084</b>	<b>89.185</b>
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		1.586	1.586	1.586	1.586	1.586
Amortizaciones		200	200	200	200	200
UTILIDAD	-	15.514	23.212	31.678	40.992	51.237
Participación Trabajador ( 15% )		2.327	3.482	4.752	6.149	7.685
UTLIDAD DESPUES DE PART	-	13.187	19.730	26.927	34.843	43.551
Impuesto a la Renta ( 25% )		3.297	4.932	6.732	8.711	10.868
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	9.890	14.797	20.195	26.132	32.683
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>9.015</b>	<b>22.203</b>	<b>38.937</b>	<b>61.084</b>	<b>89.185</b>	<b>123.836</b>
Inversion Inicial	22.432					
Flujo de efectivo	(22.432)	11.676	16.583	21.981	27.918	34.449
TASA INTERNA DE RETORNO	71,26%					

**CUADRO No 15  
"BOJACA"  
FLUJO DEFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	25.000					(25.000)	-25.000
1		117.637	2.327	3.297	134.938	11.676	17.300
2		123.434	3.482	4.932	148.431	16.583	24.997
3		129.810	4.752	6.732	163.275	21.981	33.464
4		136.824	6.149	8.711	179.602	27.918	42.778
5		144.540	7.685	10.888	197.562	34.449	53.022
6			-	-		-	
7			-	-		-	
8			-	-		-	
9			-	-		-	
10			-	-		-	
<b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>							<b>94,31%</b>
<b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>						<b>64,08%</b>	
<b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>				<b>10,00%</b>		<b>56.293</b>	<b>146.562</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>						<b>1,10</b>	<b>1,19</b>

**CUADRO No 16**  
**"BOJACA"**  
**INFORMACIÓN DE COSTOS DIRECTOS**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	ENTRADAS	PLATOS FUERTES	BEBIDAS	POSTRES	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS
	1,8325	4,32	0,800866667	1,26	2,13
MARGEN DE COSTOS					
Ver Anexo X: Recetario individual	0,59				
Ver Anexo X: Recetario individual		1,08			
Ver Anexo X: Recetario individual				0,56	
Ver Anexo X: Recetario individual			0,27		
Ver Anexo X: Recetario individual					0,92
<b>TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS</b>	<b>0,321964529</b>	<b>0,2500</b>	<b>0,3372</b>	<b>0,4444</b>	<b>0,4319</b>

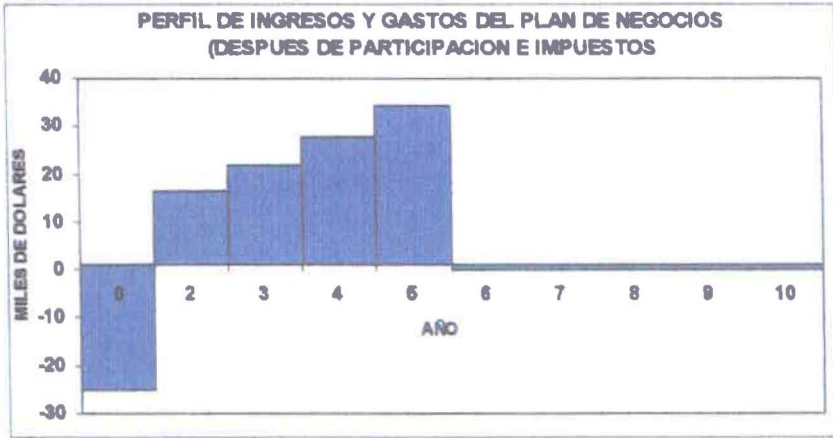
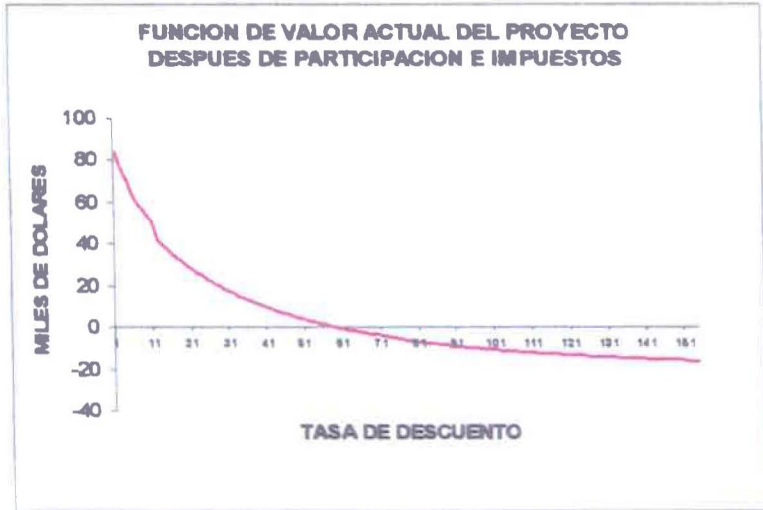
**ANEXO DE PARÁMETRO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TEMINADOS (MESES VTA)					
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)					
IMPREVISTOS	10,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)	10,00%				
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO					
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS					

## VALOR DE RECTA ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	100,00%	
OBRAS CIVILES	10,00%	5%
EQUIPOS	5,00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5,00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5,00%	10%
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,00%	33%

DEPRECIACION	TASA ANUAL
OBRAS CIVILES	5%
EQUIPOS	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10%
EQUIPOS DE COMPUTACION	33%
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%
<b>IVA POR PRODUCTO</b>	
ENTRADAS	12%
PLATOS FUERTES	12%
BEBIDAS	12%
POSTRES	12%
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	12%





TASA	VAN DPEI	VAN APEI			
1,00%	83,76	140,67	53%	5,06	20,46
3%	76,60	129,73	54%	4,53	19,66
4%	73,28	124,64	55%	4,03	18,89
5%	70,11	119,80	56%	3,53	18,14
7%	64,20	110,76	57%	3,05	17,41
8%	61,44	106,54	58%	2,58	16,70
9%	58,81	102,52	59%	2,13	16,00
10%	56,29	98,67	60%	1,69	15,33
11%	53,88	94,99	61%	1,26	14,68
12%	51,58	91,47	62%	0,84	14,04
14%	47,26	84,86	63%	0,43	13,42
17%	41,43	75,95	64%	0,03	12,81
18%	39,64	73,22	65%	(0,36)	12,22
19%	37,92	70,60	66%	(0,73)	11,65
20%	36,27	68,08	67%	(1,10)	11,09
21%	34,69	65,66	68%	(1,46)	10,54
22%	33,17	63,33	69%	(1,81)	10,01
23%	31,70	61,09	70%	(2,15)	9,49
24%	30,29	58,94	71%	(2,48)	8,99
25%	28,93	56,87			
26%	27,62	54,87	72%	(2,81)	8,49
27%	26,37	52,95			
28%	25,15	51,10	73%	(3,12)	8,01
29%	23,98	49,31	74%	(3,43)	7,54
30%	22,85	47,59	75%	(3,74)	7,08
31%	21,76	45,93	76%	(4,03)	6,64
32%	20,71	44,32	77%	(4,32)	6,20
33%	19,70	42,78	78%	(4,60)	5,77
34%	18,72	41,28	80%	(5,14)	4,95
35%	17,77	39,84	81%	(5,41)	4,55
36%	16,85	38,44	82%	(5,66)	4,16
37%	15,97	37,09	83%	(5,91)	3,78
38%	15,11	35,79	84%	(6,16)	3,40
39%	14,29	34,52	85%	(6,40)	3,04
40%	13,48	33,30	86%	(6,63)	2,68
41%	12,71	32,12	88%	(7,09)	1,99
42%	11,96	30,97	89%	(7,31)	1,66
43%	11,23	29,86	90%	(7,52)	1,33
44%	10,52	28,79	91%	(7,73)	1,01
45%	9,84	27,75	92%	(7,94)	0,70
			93%	(8,14)	0,39
			94%	(8,34)	0,09
46%	9,18	26,74	95%	(8,53)	(0,20)
47%	8,53	25,76	96%	(8,72)	(0,49)
48%	7,91	24,81	97%	(8,91)	(0,77)
49%	7,31	23,89	98%	(9,09)	(1,05)
50%	6,72	22,99	99%	(9,27)	(1,32)
51%	6,15	22,12	100%	(9,45)	(1,59)
52%	5,59	21,28	101%	(9,62)	(1,85)
			102%	(9,79)	(2,10)

103%	(9,95)	(2,35)	131%	(13,55)	(7,80)
104%	(10,12)	(2,60)	132%	(13,65)	(7,95)
105%	(10,27)	(2,84)	133%	(13,75)	(8,10)
106%	(10,43)	(3,08)	134%	(13,84)	(8,25)
107%	(10,58)	(3,31)	135%	(13,94)	(8,39)
108%	(10,73)	(3,54)	136%	(14,03)	(8,53)
109%	(10,88)	(3,76)	137%	(14,12)	(8,67)
110%	(11,03)	(3,98)	138%	(14,21)	(8,81)
111%	(11,17)	(4,20)	139%	(14,30)	(8,94)
112%	(11,31)	(4,41)	140%	(14,39)	(9,08)
113%	(11,45)	(4,62)	141%	(14,48)	(9,21)
114%	(11,58)	(4,82)	142%	(14,56)	(9,34)
115%	(11,71)	(5,02)	143%	(14,65)	(9,46)
116%	(11,84)	(5,22)	144%	(14,73)	(9,59)
117%	(11,97)	(5,41)	145%	(14,81)	(9,71)
118%	(12,10)	(5,60)	146%	(14,89)	(9,83)
119%	(12,22)	(5,79)	147%	(14,97)	(9,95)
120%	(12,34)	(5,97)	148%	(15,05)	(10,07)
121%	(12,46)	(6,15)	149%	(15,13)	(10,19)
122%	(12,58)	(6,33)	150%	(15,20)	(10,30)
123%	(12,69)	(6,51)	151%	(15,28)	(10,41)
124%	(12,81)	(6,68)	152%	(15,35)	(10,52)
125%	(12,92)	(6,85)	153%	(15,42)	(10,63)
126%	(13,03)	(7,01)	154%	(15,49)	(10,74)
127%	(13,14)	(7,18)	155%	(15,57)	(10,85)
128%	(13,24)	(7,34)	156%	(15,64)	(10,95)
129%	(13,35)	(7,49)	157%	(15,70)	(11,06)
130%	(13,45)	(7,65)	158%	(15,77)	(11,16)

159%	(15,84)	(11,26)
160%	(15,90)	(11,36)
161%	(15,97)	(11,46)

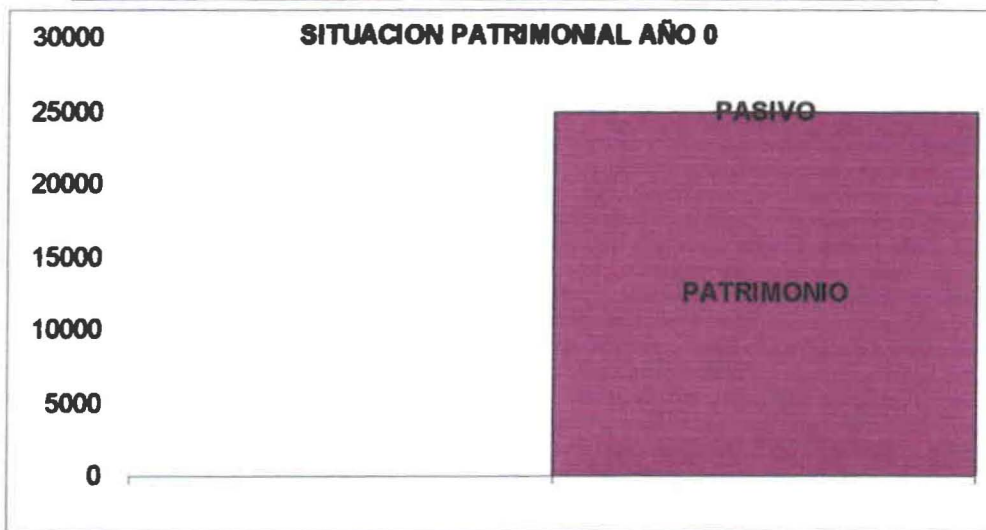
## CUADRO Nº 9

"BOJACÁ"

ESTADO DE SITUACION INICIAL  
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	9.015	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL CIRCULANTE	9.015		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4.160		
EQUIPOS	4.580		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	323,7174		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3627		
VEHICULOS	1800		
EQUIPOS DE COMPUTACION		TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	14.491	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA		PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	14.491	CAPITAL	25.000
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA			
GASTOS DE CONSTITUCION	1.494		
INTERESES DURANTE LA	-	UTIL. DEL EJERCICIO	-
CONSTRUCCION	-		
AMORTIZACION ACUMULADA			
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.494	TOTAL PATRIMONIO	25.000
TOTAL ACTIVOS	25.000	TOTAL PAS. CAP.	25.000

PATRIMONIO		25.000
PASIVO		



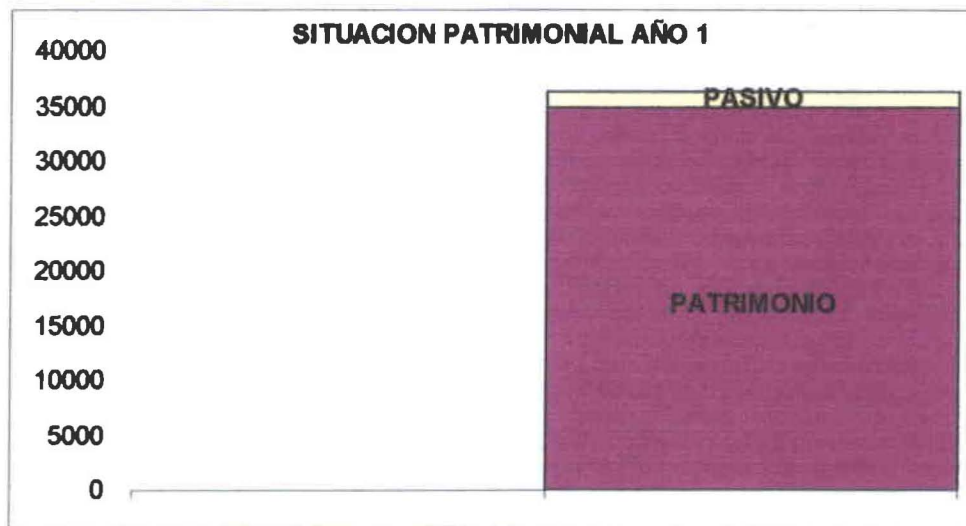
CUADRO N° 10  
"BOJACÁ"

ESTADO DE BALANCE  
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	22.203	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	1.511
TOTAL CIRCULANTE	22.203	PASIVO CORRIENTE	1.511
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4.160		
EQUIPOS	4.580		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	324		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.627		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.800	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	14.491	DEUDA L. PLAZO	
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.586)	TOTAL PASIVO	1.511
ACTIVO FIJO NETO	12.905	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	25.000
INVERSION PUBLICITARIA	-	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.494	UTIL. DEL EJERCICIO	9.890
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
AMORTIZACION ACUMULADA	(200)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.294	TOTAL PATRIMONIO	34.890
TOTAL ACTIVOS	36.402	TOTAL PAS. CAP.	36.402

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9.739	INGRESOS POR VTAS	134.938
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.118	COSTO DE VENTAS	(74.086)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	1.586		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	10.694		
AMORTIZACIONES	200		
TOTAL GASTOS	45.337		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.514		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.327)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	13.187		
IMPUESTO RENTA	(3.297)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	9.890		
TOTAL	60.851	TOTAL	60.851

PATRIMONIO		34.890
------------	--	--------



CUADRO N° 11  
"BOJACÁ"  
ESTADO DE BALANCE  
AÑO 2

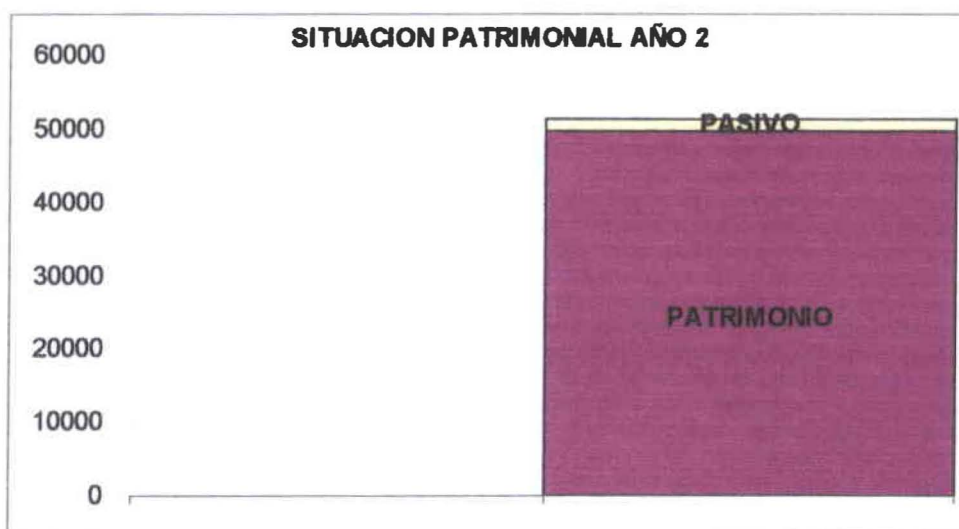
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	38.937	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.662
TOTAL CIRCULANTE	38.937	PASIVO CORRIENTE	1.662
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4.160		
EQUIPOS	4.580		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	324		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.627		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.800	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
		DEUDA L. PLAZO	
TOTAL ACTIVO FIJO	14.491	TOTAL PASIVO	1.662
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.172)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	11.319	CAPITAL	25.000
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	-		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.494	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	9.890
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
Amortización acumulada	(400)	UTIL. DEL EJERCICIO	14.797
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.094	TOTAL PATRIMONIO	49.688
TOTAL ACTIVOS	51.350	TOTAL PAS. CAP.	51.350



## ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	9.739	INGRESOS POR VTAS	148.431
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.118	COSTO DE VENTAS	(79.356)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	1.586		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	11.221		
AMORTIZACIONES	200		
TOTAL GASTOS	45.864		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23.212		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.482)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	19.730		
IMPUESTO RENTA	(4.932)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	14.797		
TOTAL	69.075	TOTAL	69.075
	14.797,35		1.335,26
			13.462,09

PATRIMONIO		49.688
PASIVO		1.662



CUADRO N° 12  
"BOJACÁ"

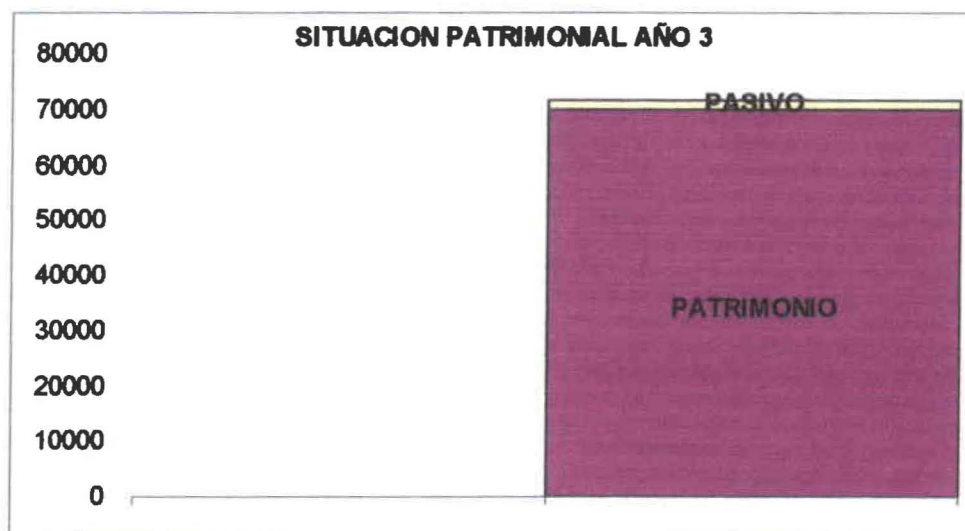
ESTADO DE BALANCE  
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	61.084	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.829
TOTAL CIRCULANTE	61.084	PASIVO CORRIENTE	1.829
FIJO	-		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4.160		
EQUIPOS	4.580		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	324		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.627		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.800	TOTAL PASIVO L.PL	-
TOTAL ACTIVO FIJO	14.491	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.757)	TOTAL PASIVO	1.829
ACTIVO FIJO NETO	9.733	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS	-	CAPITAL	25.000
INVERSION PUBLICITARIA	-	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.494	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	24.688
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	UTIL. DEL EJERCICIO	20.195
Amortización acumulada	(600)	TOTAL PATRIMONIO	69.883
TOTAL OTROS ACTIVOS	894		
TOTAL ACTIVOS	71.711	TOTAL PAS. CAP.	71.711

## ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	9.739	INGRESOS POR VTAS	163.275
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.118	COSTO DE VENTAS	(85.153)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	1.586		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	11.801		
AMORTIZACIONES	200		
TOTAL GASTOS	46.444		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	31.678		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4.752)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	26.927		
IMPUESTO RENTA	(6.732)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	20.195		
TOTAL	78.122	TOTAL	78.122
	20.194,93		

PATRIMONIO	69.883
PASIVO	1.829



CUADRO N° 13  
"BOJACÁ"

ESTADO DE BALANCE  
AÑO 4

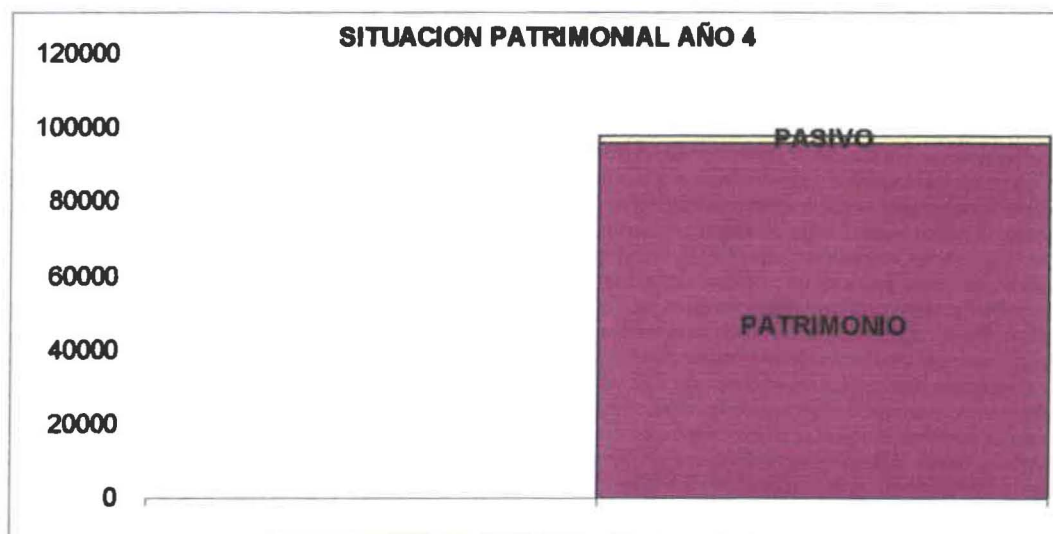
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	89.185	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.012
CUENTAS POR COBRAR	-	PASIVO CORRIENTE	2.012
TOTAL CIRCULANTE	89.185		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4.160		
EQUIPOS	4.580		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	324		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.627		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.800	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	14.491	TOTAL PASIVO	2.012
DEPRECIACION ACUMULADA	(6.343)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	8.148	CAPITAL	25.000
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	-	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	44.883
GASTOS DE CONSTITUCION	1.494		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	UTIL. DEL EJERCICIO	26.132
Amortización acumulada	(800)	TOTAL PATRIMONIO	96.015
TOTAL OTROS ACTIVOS	694		
TOTAL ACTIVOS	96.027	TOTAL PAS. CAP.	96.027

## ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	9.739	INGRESOS POR VTAS	179.602
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.118	COSTO DE VENTAS	(91.529)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	1.586		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	12.439		
AMORTIZACIONES	200		
TOTAL GASTOS	47.081		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	40.992		
15% PARTICIPACION TRAB.	(6.149)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	34.843		
IMPUESTO RENTA	(8.711)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	26.132		
TOTAL	88.073	TOTAL	88.073

26.132,27

PATRIMONIO		96.015
PASIVO		2.012



CUADRO N° 14  
"BOJACÁ"

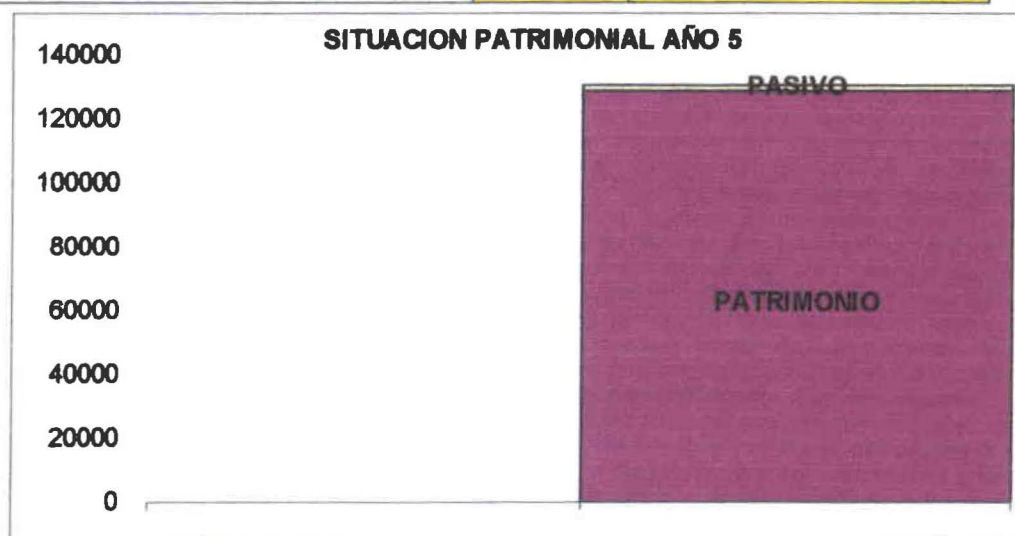
ESTADO DE BALANCE  
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	123.836	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO IVA RETENIDO Y NO PAGADO	- 2.213
CUENTAS POR COBRAR	-	PASIVO CORRIENTE	2.213
TOTAL CIRCULANTE	123.836		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4.160		
EQUIPOS	4.580		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	324		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.627		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.800	TOTAL PASIVO L.PL	-
-	-	DEUDA L. PLAZO	
TOTAL ACTIVO FIJO	14.491	TOTAL PASIVO	2.213
DEPRECIACION ACUMULADA	(7.929)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	6.562	CAPITAL	25.000
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	-	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	71.015
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.494		
Amortización acumulada	(1.000)	UTIL. DEL EJERCICIO	32.663
TOTAL OTROS ACTIVOS	494	TOTAL PATRIMONIO	128.678
TOTAL ACTIVOS	130.891	TOTAL PAS. CAP.	130.891

## ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	9.739	INGRESOS POR VTAS	197.562
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.118	COSTO DE VENTAS	(98.543)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	1.586		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	13.140		
AMORTIZACIONES	200		
TOTAL GASTOS	47.783		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	51.237		
15% PARTICIPACION TRAB.	(7.685)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	43.551		
IMPUESTO RENTA	(10.688)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	32.663		
TOTAL	99.019	TOTAL	99.019
	32.663,34		

PATRIMONIO		128.678
PASIVO		2.213



PRODUCTOS	VENTAS ANUALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 ENTRADAS	21.110	23.221	25.544	28.098	30.908
2 PLATOS FUERTES	99.533	109.486	120.435	132.478	145.726
3 BEBIDAS	11.068	12.175	13.393	6.629	7.292
4 POSTRES	8.622	9.484	10.433	11.476	12.624
BEBIDAS NO					
5 ALCOHOLICAS	10.797	11.876	13.064	14.370	15.807
	151.130	166.243	182.868	193.052	212.357

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 ENTRADAS	13,97%	13,97%	13,97%	14,55%	14,55%
2 PLATOS FUERTES	65,86%	65,86%	65,86%	68,62%	68,62%
3 BEBIDAS	7,32%	7,32%	7,32%	3,43%	3,43%
4 POSTRES	5,71%	5,71%	5,71%	5,94%	5,94%
BEBIDAS NO					
5 ALCOHOLICAS	7,14%	7,14%	7,14%	7,44%	7,44%
	78,71%				



## INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	14,69	23,42	33,40	44,34	55,97
PRUEBA DE ACIDO	14,69	23,42	33,40	44,34	55,97
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,04	1,03	1,03	1,02	1,02
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	39,56%	42,41%	40,64%	37,39%	34,02%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,04	0,03	0,03	0,02	0,02
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	2,70	4,39	7,18	11,78	19,61
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,04	0,03	0,03	0,02	0,02
ROTACION DE ACTIVO FIJO	10,46	13,11	16,77	22,04	30,11
ROTACION DE VENTAS	3,71	2,89	2,28	1,83	1,51
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN BRUTO	1,55	1,53	1,52	1,51	1,50
PATRIMONIO	34.890	49.688	69.883	96.015	128.678
ACTIVO TOTAL	36.402	51.350	36.402	71.711	98.027
PASIVO CORRIENTE	1.511	1.662	1.829	2.012	2.213

**"BOJACÁ"**

Restaurante de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

DIAS	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	COSTO	VALOR ANUAL
<b>PUBLICIDAD ESCRITA</b>				
Domingo	Diario El Comercio	quincenal	134,40	3.225,60
Fech, especiales	Afiches (500 u)	anual	75,00	75,00
Todos	Volantes (500 u)	mensual	75,00	900,00
	Tarjetas personales (50 u)	mensual	25,00	300,00
	TOTAL			4.500,60
<b>PUBLICIDAD RADIAL</b>				
12 dias/mes	Radio Concierto	36 cuñas/mes	324,00	1.944,00
12 dias/mes	Radio Majestad	36 cuñas/mes	396,00	2.376,00
	TOTAL			4.320,00
<b>TOTAL EQUIPOS</b>				<b>8.820,60</b>

## PRESUPUESTO ADECUACIÓN DEL SALÓN

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO directo	PRECIO TOTAL - directo
<b>CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS</b>				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	24,82	8,50	210,94
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos	m2	32,16	8,50	273,36
Estuco en mampostería interior y exterior	m2	20,00	1,80	36,00
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	320,90	1,80	577,62
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	8,82	14,50	127,89
Piso flotante para salón	m2	124,97	15,80	1.974,46
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			US \$	3.200,27
<b>COSTOS INDIRECTOS (25%)</b>			US \$	800,07
<b>IMPREVISTOS (5%)</b>			US \$	160,01
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION</b>			US \$	4.160,35

## CAPITULO VI

### 6.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis y tabulación de las encuestas realizadas en el Marco Investigativo se determina que el mayor grupo de encuestados son mujeres y pertenecen a familias de clase media alta siendo sus preferencias hacer deporte pasear con los amigos y comer fuera de casa. Los intereses mas sobresalientes de las personas corresponden a trabajo, estudio comer bien y pasear con amigos. Esto determina que el segmento meta tiene su mayor interés en la familia. Existe una gran tendencia y capacidad de compra en los fines de semana, el agente decidor es la madre y el agente comprador es el padre, de acuerdo a las proyecciones del mercado se espera un gran incremento de visitantes al Valle de los Chillos.

Estos indicadores constituyen un marco referencial muy positivo para la implementación del proyecto motivo de este estudio, porque nos brinda la oportunidad para captar una parte representativa de este mercado para nuestro negocio.

En cuanto a las preferencias gastronómicas el porcentaje es alto con relación a la comida colombiana y en el área geográfica no existen ofertas de comida colombiana por lo tanto la implementación de este restaurante innovador por su índole cultural y gastronómica esta orientada específicamente a un mercado de consumo siendo la estacionalidad en fiestas conmemorativas o fines de semana.

El estudio hecho sobre el aspecto conductual de las personas encuestadas denota que a la hora de escoger un buen lugar para comer buscan que tenga ciertas características especiales como infraestructura y ambiente, calidad en la comida, limpieza, atención al cliente, precio etc. Por lo tanto la oferta de servicio gastronómico que se propone cumple con las expectativas de los posibles clientes.

De acuerdo, al análisis financiero el estudio refleja que el planteamiento de este proyecto tiene proyecciones reales de ganancia constituyéndose en un negocio lucrativo y rentable aportando de esta manera al desarrollo turístico de la zona.

## 6.2 RECOMENDACIONES

La implementación de un restaurante de comida Colombiana en San Rafael se constituye en una alternativa altamente competitiva en el mercado existente por su connotación especial de servicio gastronómico y promoción cultural tendiente a desarrollar el turismo recreativo en la zona.

Para que este proyecto luego de su implementación tenga el éxito que se ha planeado es necesario de una publicidad muy agresiva a nivel local, provincial y nacional, además que se cumplan estrictamente con todos los estándares de calidad propuestos.

Considero como autora este proyecto que la factibilidad de implementación del mismo es muy alta y constituye una meta personal para poner en práctica los conocimientos profesionales impartidos por la Universidad de las Américas y de esta manera aportar con la creación de nuevas fuentes de trabajo basadas en un estudio serio y profesional siendo la beneficiaria directa del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Documento dado por el profesor de gastronomía Javier García, segundo semestre (UDLA).
- <http://www.mundohogar.com/ideas/reportajes>.
- [www.muieresdeempresas.com/marketing/marketing020603.htm](http://www.muieresdeempresas.com/marketing/marketing020603.htm)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=287&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=287&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=)
- RUSSELL Thomas, *Kleppner PUBLICIDAD*, décimo cuarta edición, México, 2001
- *Fuente:* Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022
- Documento proporcionado por el profesor Juan Calvache, cuarto semestre, (UDLA)

ANEXOS



# ANEXO 1

## 04. POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO. - PICHINCHA

CENSO 2001

ANEXO I

SEXO	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR-
AMBOS SEXOS	1.801.925	181.823	694.010	784.474	37.824	61.320	40.222	2.252
HOMBRES	869.612	89.130	356.041	386.202	12.145	13.120	11.931	1.043
MUJERES	932.313	92.693	337.969	398.272	25.679	48.200	28.291	1.209

h1

**Anexo 2**  
**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**  
**ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE MERCADO**

**1.- Visita Ud. el Valle de los Chillos?**

SI

NO

**2.- Porqué razón Ud ha visitado el Valle de los Chillos?**

- Turismo
- Paso obligado a otro lugar.
- Residencia cercana al lugar
- Otros

**3.- Con qué frecuencia visita el Valle de los Chillos?**

- Una vez por semana
- Todos los fines de semana
- Una vez al mes
- Otros

**4.- Las veces que Ud. visita el Valle de los Chillos a que lugares frecuenta ir?**

- San Rafael
- Sangolquí
- Capelo
- Conocoto
- Otros

**5.- Cuando visita el Valle de los Chillos en donde come usted?**

- Restaurante
- Comidas Ambulantes
- Otros

**6.- Cuando visita los restaurantes en San Rafael que frecuenta comer?**

- Comida Típica (yaguar loco, ornado, fritada, tortillas ,otros)
- Pollo (Asado,Boster,otros)
- Comida Italiana: Pizza ,espagueti, otros
- Comida China
- Mariscos
- Almuerzos ejecutivos
- Otros

**7. - Le agrada la comida que frecuenta servirse en San Rafael?**

- Si
- Algo
- Mucho
- No

8.-Le gustaría que existieran mas restaurantes con otras especialidades en San Rafael?

SI

NO

9.-A probado la comida Colombiana

SI

NO

10.- Si ha probado la Comida Colombiana le gusta?

- Si
- Algo
- Mucho
- No

11.-Le gustaría que existiera un restaurante tipo campestre de comida Colombiana en

San Rafael?

SI

NO

12.-Que tipo de Platos de Comida Colombiana le gustaría que preparen?

- Bandeja Paisa
- Mondongo
- Picadas
- Otros

13.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de Comida Colombiana?

- De dos a tres dólares
- De tres a cuatro dólares
- De cuatro a cinco dólares
- De cinco a seis dólares

**DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO:**

Edad: .....

Sexo:.....

Lugar de Origen:.....

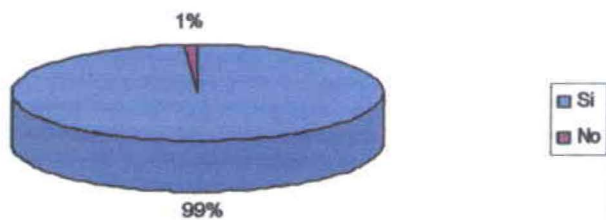
Nivel Socio Económico: AB C D

Numero de integrantes de la familia:.....

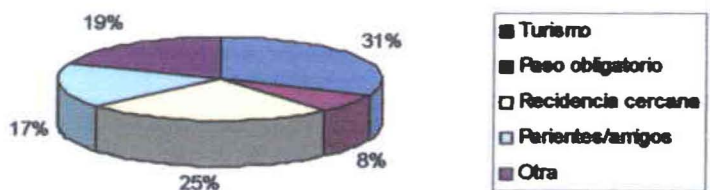
Muchas gracias por su colaboración

Claudia Suan Investigadora

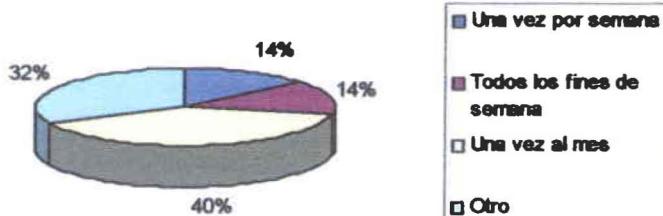
¿Visita Ud. el Valle de los Chillos?



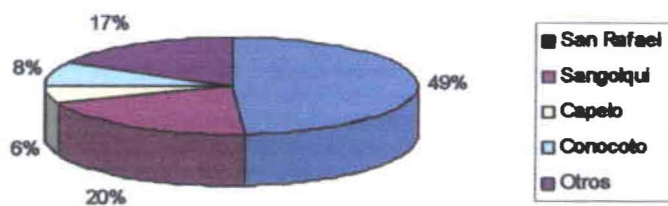
Razón de Visita



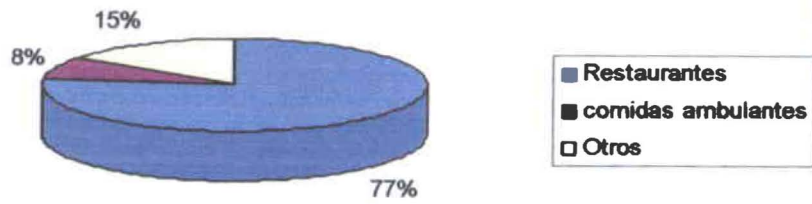
Frecuencia de Visita



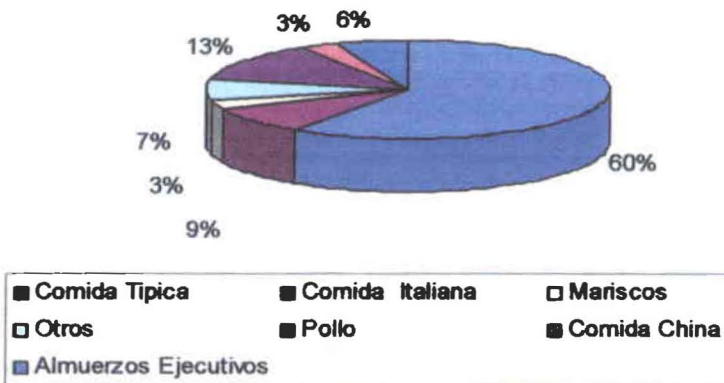
Lugares de Visita



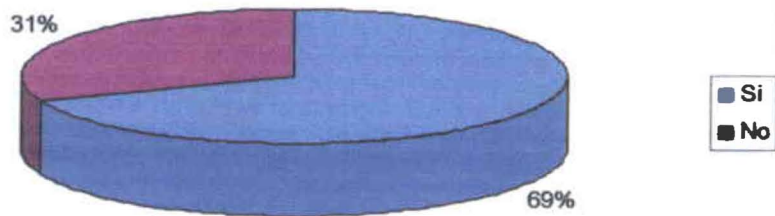
### ¿Donde Come Ud.?



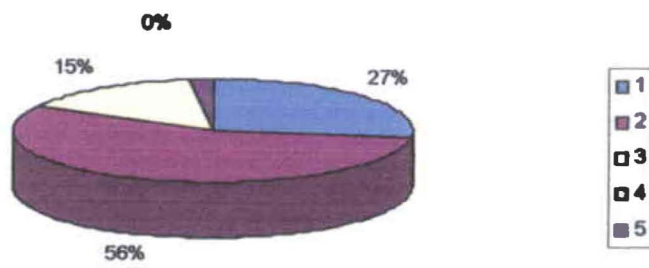
### ¿Qué frecuenta comer?



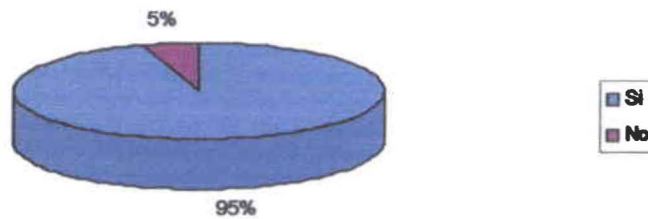
### ¿Ha probado la comida colombiana?



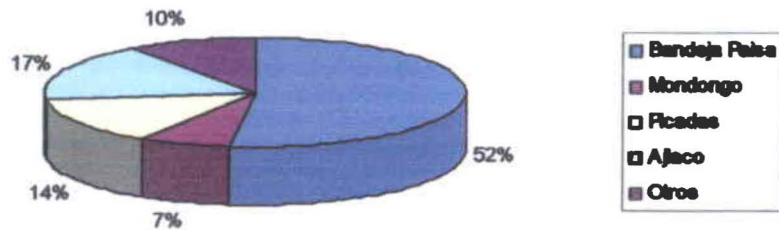
**¿Le gusta la Comida Colombiana Califique Su Nivel de Satisfacción?**



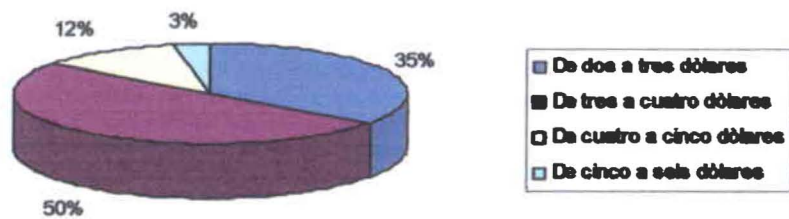
**¿Le gustaría un restaurante de comida colombiana tipo campesino en San Rafael?**



**¿Qué tipo de platos le gustaría?**



**¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada plato?**



	AB				C				D				TOTAL			
	18 a 29	30 a 39	+ de 40	Total	18 a 29	30 a 39	+ de 40	Total	18 a 29	30 a 39	+ de 40	Total	18 a 23	30 a 39	+ de 40	
<b>1 Visita el valle</b>																
Si	33,3	33,3	33,4	100	50	26,1	23,9	100	43,8	25	31,3	100,1	44,6	27,7	27,7	100
No	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
	33,3	33,3	133,4	200	50	26,1	23,9	100	43,8	25	31,3	100,1	127,1	84,4	188,6	400,1
<b>2 Razón de Visita</b>																
Turismo	33,3	33,3	33,4	100	47,4	31,6	21,1	100,1	20	60	20	100	40	36,7	23,3	100
Paso obligado	66,7	0	33,3	100	25	25	50	100	100	0	0	100	50	12,5	37,5	100
Residencia cercana	28,6	42,9	28,6	100,1	46,7	26,7	26,7	100,1	100	0	0	100	45,8	29,2	25	100
Parientes/amigos	20	40	40	100	25	0	75	100	42,9	14,3	42,9	100,1	31,3	19	50	100,3
Otra	85,7	0	14,3	100	100	0	0	100	0	0	100	100	83,3	0	16,7	100
	234,3	116,2	149,6	500,1	244,1	83,3	172,8	500,2	262,9	74,3	162,9	500,1	741,3	273,8	485,3	1500
<b>3 Frecuencia de Visita</b>																
Una vez por semana	0	50	50	100	83,3	16,7	0	100	25	75	0	100	50	41,7	8,3	100
Todos los fines de semana	28,6	42,9	28,6	100,1	75	0	25	100	100	0	0	100	50	25	25	100
Una vez al mes	50	0	50	100	50	30	20	100	40	20	40	100	48,5	21,32	30,3	100,1
Otro	20	60	20	100	31,3	31,3	37,5	100,1	50	0	50	100	33,3	29,6	37,1	100
	98,6	152,9	148,6	400,1	239,6	78	82,5	400,1	215	95	90	400	553,2	325,9	321,1	1200
<b>4 Lugares que frecuenta ir</b>																
San Rafael	38,5	30,8	30,8	100,1	59,3	25,9	14,8	100	40	40	20	100	51,1	28,9	20	100
Sangolquí	0	25	75	100	66,7	25	8,3	100	66,7	33,3	0	100	52,6	26,3	21,1	100
Capelo	0	100	0	100	0	0	100	100	0	33,3	66,7	100	0	33,3	66,7	100
Conocoto	0	0	0	0	50	33,3	16,7	100	100	0	0	100	57,1	28,6	14,3	100
Otros	14,3	14,3	71,4	100	40	10	50	100	50	0	50	100	31,3	36,2	32,5	100
	52,8	170,1	177,2	400,1	216	94,2	189,8	500	256,7	106,6	136,7	500	525,5	370,9	503,7	1400
<b>5 En donde come ud.</b>																
Restaurantes	36,8	31,6	31,6	100	47,2	27,6	25,2	100	50	16,7	33,3	100	48,8	26,9	24,3	100
Comidas Ambulantes	0	0	0	0	40	40	20	100	50	50	0	100	42,9	42,9	14,3	100,1
Otros	0	16,7	83,3	100	80	0	20	100	0	50	50	100	30,8	15,4	53,8	100
	36,8	48,3	114,9	200	167,2	67,6	65,2	300	100	116,7	83,3	300	304	232,6	263,4	800
<b>6 Qué frecuenta comer</b>																
Comida Típica	26,7	40	33,3	100	45,2	32,3	22,6	100,1	60	0	40	100	41,2	31,4	27,5	100,1
Pollo	50	25	25	100	50	0	50	100	33,3	66,7	0	100	45,4	27,3	27,3	100
Comida Italiana	0	0	100	100	50	25	25	100	66,7	33,3	0	100	50	25	25	100
Comida China	0	0	0	0	100	0	0	100	0	0	100	100	66,7	0	33,3	100
Mariscos	100	0	0	100	36,7	0	63,3	100	0	0	100	100	60	0	40	100
Almuerzos Ejecutivos	0	0	100	100	0	0	0	0	0	100	0	100	0	50	50	100
Otros	0	0	100	100	50	50	0	100	50	0	50	100	33,3	16,7	50	100
	100	0	100	600	331,9	107,3	160,9	600,1	210	200	290	700	641,9	307,3	550,9	1500

**Ha probado la comida colombiana**

Si	40	40	20	100	63,6	21,2	15,2	100	60	10	30	100	56,9	24,1	19	100
No	14,3	14,3	71,4	100	15,4	38,5	46,2	100,1	16,7	50	33,3	100	15,4	34,6	50	100
	54,3	54,3	91,4	200	79	59,7	61,4	200,1	76,7	60	63,3	200	210	174	216,1	600,1

**Le gusta la comida colombiana**

Uno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos	0	0	0	0	0	100	0	100	0	0	0	0	0	100	0	100
Tres	57,1	28,6	14,3	100	50	16,7	33,3	100	66,7	0	33,3	100	56,3	18,8	25	100,1
Cuatro	33,3	50	16,7	100	66,7	14,3	19	100	66,7	16,7	16,7	100,1	60,6	21,2	18,2	100
Cinco	0	50	50	100	57,1	28,6	14,3	100	0	0	0	0	44,5	33,3	22,2	100
	90,4	128,6	81	300	173,8	159,6	66,6	400	133,4	16,7	50	200,1	397,6	304,9	197,6	900,1

**Le gustaria un restaurante de comida colombiana**

Si	33,3	33,3	33,4	100	50	25	25	100	46,7	20	33,3	100	45	26,3	28,8	100,1
No	0	0	100	100	50	50	0	100	0	100	0	100	25	50	25	100
	33,3	33,3	133,4	200	100	75	25	200	46,7	120	33,3	200	180	228,3	191,7	600

**Que tipo de platos le gustaria**

Bandeja Paisa	50	14,3	35,7	100	64,3	21,4	14,3	100	62,5	12,5	25	100	60	18	22	100
Mondongo	0	100	0	100	33,3	50	16,7	100	0	0	0	0	28,6	57,1	14,3	100
Picadas	0	25	75	100	44,4	33,3	22,3	100	100	0	0	100	35,7	28,6	35,7	100
Ajiaco	20	60	20	100	58,3	25	16,7	100	0	0	0	0	47,1	35,3	17,6	100
Otros	0	0	100	100	57,1	14,3	28,6	100	0	0	100	100	40	10	50	100
	70	199,3	230,7	500	257,4	144	98,6	500	162,5	12,5	125	300	489,9	355,8	454,3	1300

**Cuanto estaria dispuesto a pagar**

De dos a tres dólares	0	33,3	66,7	100	31,3	31,3	37,5	100,1	37,5	37,5	25	100	29,6	33,3	37,1	100
De tres a cuatro dólares	55,6	33,3	11,1	100	58,3	20,6	21,1	100	50	16,7	33,3	100	56,4	23,1	20,5	100
De cuatro a cinco dólares	28,6	42,9	28,6	100,1	50	50	0	100	0	0	0	0	55,6	44,4	0,3	100,3
De cinco a seis dólares	0	0	0	0	100	0	0	100	100	0	0	100	100	0	0	100
	84,2	109,5	106,4	300,1	239,6	0	58,6	400,1	187,5	54,2	58,3	300	511,3	163,7	223,3	898,3

BASE	133	41	60	234	112	44	50	206	45	38	36	119	290	123	146	559
------	-----	----	----	-----	-----	----	----	-----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----



**Anexo 3**  
**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**  
**ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

**ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE MERCADO**

**Edad:**..... **Sexo:**..... **Lugar de Origen:**.....

**Ocupación:**..... **Estado Civil:**.....

**Número de integrantes en la familia:**.....

1.¿ Qué actividades realiza los fines de semana?

.....

2.¿Qué es lo mas importante para usted?

.....

3.¿Qué aspectos considera positivos en su forma de ser?

.....

4.¿Qué aspectos de su personalidad le han provocado problemas?

.....

5.¿Si tuviera la oportunidad realizar sus sueños y ahnelos. Que le gustaría hacer?

.....

6.¿Qué aspectos considera importantes al visitar un restaurante?

.....

7.¿Con que frecuencia visita un restaurante en San Rafael?

- Una vez por semana .....
- Todos los fines de semana .....
- Una vez al mes .....
- Otros .....

8.¿En que restaurantes acostumbra comer en San Rafael?

.....

Gracias por su colaboración

**ANEXO 4**  
**CUADRO DE COSTOS DE INGREDIENTES PARA CADA PLATO**

**8 Personas**

**CUCHUCO DE TRIGO**

*8 porciones*

<i>INGREDIENTES</i>	<i>PREPARACION</i>
■ 10 tazas de agua	➤ Cocinar el espinazo en las 10 tazas de agua con un poco de sal a fuego alto, durante 45 minutos, con el cuchuco, la cebolla larga y los ajos.
■ 1 kg de espinazo de cerdo	➤ Sacar el espinazo y partirlo en trozos pequeños.
■ 250 gr de cuchuco de trigo	➤ Agregar el caldo básico, la papa sabanera, las arvejas, las habas y cocir. otros 20 minutos a fuego medio.
■ 4 tallos de cebolla larga	➤ Añadir la papa criolla, las hojas de repollo, el ramillete de cilantro, sal, pimienta y el espinazo partido en trozos.
■ 4 dientes de ajo machacadas	➤ Tapar y dejar cocinar a fuego lento durante 15 minutos.
■ 9 tazas de caldo básico	
■ 250 gr de papa sabanera pelada y picada	
■ 250 gr de arvejas verdes frescas	
■ 125 gr de habas	
■ 500 gr de papa criolla pequeña y sin pelar	
■ 6 hojas de repollo picadas	
■ 1 ramillete de cilantro sal y pimienta al gusto	

# AJIACO

## Ajiaco Santafereño

8 porciones

### INGREDIENTES

- 6 pechugas de pollo
- 3 tallos de cebolla larga
- 2 hojas de laurel
- 1 rama de cilantro
- sal y pimienta al gusto
- 12 tazas de agua
- 2 atados de guascas
- 1 Kg de papa pastusa pelada
- 750 gr de papa sabanera pelada
- 500 gr de papa criolla pelada
- 4 mazorcas tiernas partidas en trozos
- 1 taza de alcaparras
- 1 taza de crema de leche
- 4 aguacates medianos

### PREPARACION

- Cocinar las pechugas con la cebolla larga, el laurel, el cilantro, sal y pimienta, en el agua, durante 30 minutos, sacar el pollo.
- Colar el caldo y retirarle la grasa, agregar un atado de guascas y poner a hervir.
- Añadir la papa pastusa cortada en pedazos, 15 minutos después añadir la papa sabanera y por último la papa criolla y las mazorcas, dejar cocinar a fuego medio 20 minutos.
- Agregar el otro atado de guascas y conservar a fuego lento durante 10 minutos o hasta lograr la densidad deseada. Retirar las guascas.
- Deshuesar y deshilar el pollo, agregarle un poco de caldo caliente y servirlo por separado con las alcaparras, la crema de leche y los aguacates partidos como se desee.

# MONDONGO

*8 porciones*

## INGREDIENTES

- 2 Kg de mondongo limpio
- 500 gr de carne de cerdo
- 3 chorizos picados en trozos
- 1 taza de hogao
- 10 tazas de agua
- 4 tazas de caldo básico
- comino, pimienta, azafrán y sal al gusto
- 1 Kg de papas picadas en cuadritos
- 1 cucharada de cilantro picado

## PREPARACION

- Cocinar el mondongo en agua, durante 1 hora en olla a presión o 3 horas en olla normal, hasta que de la textura deseada y botar el agua.
- Picar el mondongo y la carne de cerdo en cuadritos, juntar con los chorizos y aliñarlos con el hogao, dejar reposar por 2 horas.
- En las 10 tazas de agua y las 4 tazas de caldo básico cocinar el mondongo, la carne de cerdo y los chorizos con comino, pimienta, azafrán y sal durante 1 hora a fuego medio.
- Agregar las papas y cocinar 30 minutos más hasta que ablanden.
- Antes de servir agregar el cilantro.

## Tamal Tolimense

8 porciones

### PREPARACION

#### INGREDIENTES

- 500 gr maíz blanco trillado
- 1 pollo partido en trozos medianos
- sal, comino y pimienta al gusto
- 500 gr de tocino con cuero
- 500 gr de costilla de cerdo
- 1 atado de cebolla larga picada
- 3 dientes de ajn machacados achiote al gusto
- 250 gr de arroz cocido
- 250 gr de arveja seca y cocida hojas de plátano soasadas grasa para las hojas
- 500 gr de papa pelada y picada
- 250 gr de zanahorias cortadas en rodajas
- 3 huevos cocidos cortados en cascos
- cabuya

➤ Remojar el maíz durante 3 días cambiándole el agua diariamente. Molerlo.

➤ Adobar el pollo con sal, comino y pimienta.

➤ Sancochar el cuero del tocino y la costilla de cerdo en 6 tazas de agua con un poco de sal durante 20 minutos, reservar el caldo.

➤ Mezclar el maíz molido de caldo y colarlo.

➤ En la grasa del tocino sofreír la cebolla, el ajo y el achiote, durante 10 minutos.

➤ Agregar el arroz cocido, la arveja y el maíz, revolver bien y dejar reposar 1 hora.

➤ de plátano, colocar una cama de masa y poner un poco de pollo, tocino, costilla de cerdo, papa, zanahoria y huevo, colocar otra capa de masa encima, recoger las puntas y bordes de las hojas y amarrarlas muy bien.

➤ Poner a cocinar en el caldo y agua que los cubra durante 2 1/2 horas con la olla tapada, a fuego medio.

## ***Torta de guayaba***



**Preparación : 20 minutos**  
**Cocción : 30 minutos**  
**Refrigeración : No se requiere**  
**Número de porciones : 0**

### **Ingredientes**

1 docena de guayabas medianas.  
1 taza de azúcar.  
1 1/4 tazas de agua.  
1/4 libra de mantequilla.  
2 huevos.  
1/2 cucharadita de vainilla.  
1 taza de harina de trigo.  
1 cucharadita de polvo para hornear.  
1/2 cucharadita de canela en polvo.  
queso crema.  
leche.  
1/4 cucharadita de sal.

### **Preparación**

1. Lave las guayabas y retire los puntos oscuros. Pártalas en mitades y extraiga la pulpa. En una olla, ponga los cascos de la guayaba con el azúcar y el agua. Cocine a fuego medio por 15 minutos. Retire y deje enfriar.
2. Entretanto, bata la mantequilla hasta que esté cremosa. Añada uno a uno los huevos, batiendo bien después de cada adición. Agregue la vainilla y, cuando el almíbar de las guayabas esté frío, añádalo gradualmente a la mantequilla,

batiendo todo el tiempo.

3. Precaliente el horno a 350 grados. Engrase y enharine un molde mediano. Cierne la harina, con el polvo de hornear, la sal y la canela. Adicione a la mezcla anterior y revuelva bien. Vierta en el molde y hornee por 30 minutos o hasta que el probador salga limpio. Deje reposar y desmolde.

4. Bata el queso crema con la leche hasta que este suave y esponjoso. Extiéndalo sobre la torta y decore de manera atractiva con los cascos de guayaba.

## ***Rollo de moca***



**Preparación : 20 minutos**

**Cocción : 5 minutos**

**Refrigeración : 2 horas**

**Número de porciones : 8**

### **Ingredientes**

#### **MASA**

**3 huevos.**

**2/3 taza de azúcar.**

**2 cucharadas de café frío, bien fuerte.**

**1/3 taza de maicena.**

**2 cucharadas de cocoa.**

**1 cucharadita de polvo de hornear.**

#### **RELLENO**

**1 1/2 tazas de crema de leche, bien fría.**

**3/4 taza de azúcar en polvo.**

**1/4 taza de cocoa.**

**2 cucharaditas de café instantáneo.**

**1 cucharadita de vainilla almendras partidas en tajaditas**

### **Preparación**

**1 . Bata los huevos y el azúcar hasta que estén de color claro y esponjoso. Agregue el café. Combine la maicena, la cocoa y el polvo de hornear y ciémalos sobre la preparación anterior. Revuelva suavemente para mezclarlos.**

**2. Engrase un molde rectangular poco profundo, cúbralo con papel encerado,**



engrase y enharine. Vierta la mezcla, distribúyala por parejo y lleve al horno precalentado a 400 por 5 minutos. Saque del horno, invierta el molde sobre un limpión húmedo, retire el papel engrasado y enrolle a lo largo..

3. Para hacer el relleno combine los ingredientes en una fuente mediana y bata con la batidora hasta que la mezcla forme picos firmes. Desenrolle el rollo, extienda sobre él la mitad de la crema, vuelva a enrollar y cubra por encima con la crema restante. Salpique con las almendras y refrigere.

## ***Brevas caladas***



**Preparación : 10 minutos**

**Cocción : 3 :20 horas**

**Refrigeración : No se requiere**

**Número de porciones : 0**

**Ingredientes**

1 docena de brevas.

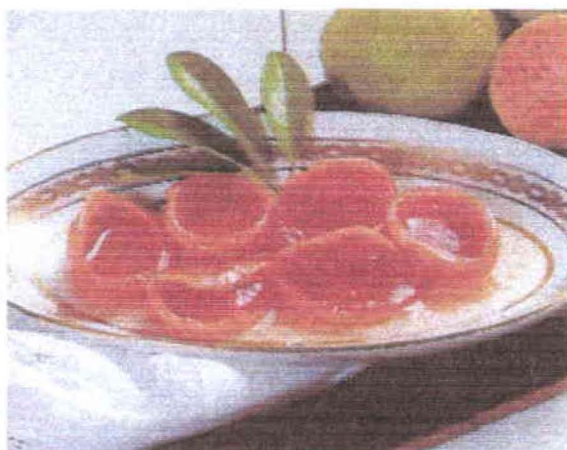
6 tazas de agua.

1 panela o azúcar.

### **Preparación**

1. Raspe las brevas sin pelarlas, hágalas una cruz en la parte más gruesa para que, cuando cocinen, entre el almíbar.
2. Ponga las brevas en la olla a presión con las 2 tazas de agua y cocine a fuego medio durante 3 minutos, contados cuando la olla comience a pitar. Sáquelas y escurra durante 2 horas. Guarde.
3. A fuego alto cocine el agua restante con la panela, hasta tener un almíbar.
4. Anada la brevas y déjelas a fuego lento durante 3 horas. Deben quedar con poco almíbar y bien espeso. Retire del fuego y enfríelas. Sirvalas frías, acompañadas de queso blanco.

## ***Cascos de Guayaba***



**Preparación : 20 Minutos**  
**Cocción : 40 Minutos**  
**Refrigeración : No se requiere**  
**Número de porciones : 2**

### **Ingredientes**

**15 Guayabas comunes**  
**2 Limones grandes**  
**2 1/2 tazas de azúcar**  
**3 tazas de agua**

### **Preparación**

- 1. Con un cuchillo pequeño y bien afilado pele las guayabas, pártalas en mitades y con una cucharita pequeña, teniendo cuidado de no perforarlas, retire las semillas.**
- 2. Deposite las guayabas en un recipiente que no sea de aluminio, cúbralas con agua y agregue el jugo de limón. Deje reposar durante 2 horas. Entretanto licúe las semillas con muy poca agua y pase el producido por un cedazo.**
- 3. Combine el cernido con el agua que va a emplear en la preparación y junto con el azúcar lleve al fuego. A temperatura media cocine revolviendo ocasionalmente, hasta tener el almibar liviano. Añada los cascos de guayaba y cocine hasta que estén blandos y el almibar denso.**

## ***Pudín de naranja***



**Preparación : 10 minutos**  
**Cocción : 10 minutos**  
**Refrigeración : 3 horas**  
**Número de porciones : 0**

### **Ingredientes**

- 1 1/2 tazas de leche.
- 6 cucharadas de azúcar.
- 3 cucharadas de maicena.
- 6 cucharadas de agua.
- 1 1/4 cucharadas de ralladura de cáscara de naranja.
- 2 yemas de huevo.
- 2/3 taza de jugo de naranja.
- 1 1/2 cucharada de licor de naranja (triple sec).

### **Preparación**

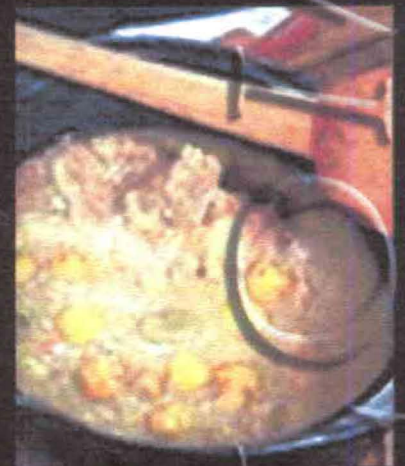
1. Disuelva el azúcar en la leche y lleve al fuego. Entretanto disuelva la maicena en agua. Cuando la leche hierva poco a poco revolviendo todo el tiempo agregue la maicena y la ralladura de la cascara de naranja. Revolviendo continuamente cocine 3 minutos. Retire del fuego.
2. Mezcle la yema con el jugo y cuando lo anterior haya reposado un poco agréguelo revolviendo vigorosamente. Lleve nuevamente al fuego y haga hervir. Retire, añada el licor y revuelva bien.
3. Vierta en copas y decore con mermelada de naranja. Enfríe y sirva.

**COLOMBIANA**

**Tipo Campestre y Carnes Ahumadas**



**Comida en vivo**  
**Servicio de primera**  
**Recreación al estilo colombiano**



**RESTAURANTE DE COMIDA COLOMBINA TIPO CAMPESTRE Y  
CARNES AHUMADAS****ENTRADAS :**

- |                                 |      |
|---------------------------------|------|
| • Ensalada de aguacate y tomate | 2.24 |
| • Aborrajados                   | 2,18 |
| • Gato encerrado                | 1,57 |
| • Regañonas                     | 1,34 |

**PLATO FUERTE :**

- |                    |      |
|--------------------|------|
| • Bandeja Paisa    | 4,65 |
| • Cuchuco de Trigo | 4,14 |
| • Ajiaco           | 4,14 |
| • Mondongo         | 4,74 |
| • Sobrebarriga     | 3,75 |
| • Tamal            | 4,12 |
| • Carnes Ahumadas  | 4,70 |

***Nota: Todos nuestros precios incluyen IVA***



### BEBIDAS NO ALCOHOLICAS:

Guarapo Costeño	0,57
Jugo de mango	1,28
Avena	0,40
Jugo de mora	0,78
Jugo de tomate	0,81
Jugo de Guanabana	0,78
Batido de mora	1,25
Batido de tomate	1,37
Batido de guanabana	1,20
Gaseosas(personal)	0,41
Gaseosas medianas	0,63
Agua Natural Fontana	0,56
Agua Natural Bonaqua	0,65
Agua con Gas bonaqua	0,65
Agua con Gas Fontana	0,67

### POSTRES:

Crema de café	2,11
Cocadas	0,39
Arequipe	2,21
Postre de natas	1,32
Torta de guayaba	1,08
Rollo de moca	1,01
Brevas	0,56
Pudin de Naranja	1,01

**Nota: Todos nuestros precios incluyen IVA**



Restaurante de Comida  
**COLOMBIANA**  
TIPO CAMPESTRE  
y Carnes Ahumadas

- Cocina en vivo
- Servicio de primera
- Recreación al estilo colombiano
- Galería cultural



**Lic. Claudia Swan**  
**GERENTE PROPIETARIA**

Restaurante de Comida  
**COLOMBIANA**  
TIPO CAMPESTRE  
y Carnes Ahumadas

Dirección:  
San Rafael (Valle de los Chillos)  
Calle San Luis 566 y Novena Transversal  
Teléfonos:  
(593) (02) 2863-959  
09-8320133





## BEBIDAS ALCOHOLICAS

### COCTELES :

Sabañón 3,56

Canelazo 1,55

### AGUARDIENTES:

Aguardiente Néctar (copa) 0,87

Aguardiente Néctar Azul(copa) 0,90

Aguardiente Antioqueño(copa) 0,60

### VINOS:

Vino Morde 2001 Tinto o Blanco 2,15

Vino Marqués de Cueva Tinto o Blanco 2,15

Vino Gato Negro 1,12

### WHISKY:

Buchanas 3,81

Chivas 5,04

### CERVEZAS:

PILSENER 1,68

CLUB 1,68

**Nota: Todos nuestros precios incluyen IVA**

## Anexo 6

Acelga	atado	0.20
Alcachofa	unidad	0.20
Arveja	flda.	0.40
Brócoli	atado	0.40
Cebolla colorada	atado	0.50
Cebolla perla amarilla	atado	0.50
Cebolla blanca rama	atado	0.40
Cebolla perla blanca	atado	0.70
Col Blanca	unidad	0.20
Col Crespa	atado	0.30
Col de Bruselas	1/2 lba.	0.50
Col Morada	unidad	0.20
Col Rugosa	unidad	0.20
Coliflor	unidad	0.10
Colirábano	unidad	0.20
Espinaca	atado	0.30
Fréjol	libra	0.35
Hinojo	unidad	0.20
Lechuga endivia	unidad	0.20
Lechuga Nacional	unidad	0.25
Lechuga Seda	unidad	0.25
Lechuga seda morada	unidad	0.20
Nabo chino	unidad	0.10
Papa Nabo	atado	0.40
Puerro	atado	0.70
Rábano rojo	atado	0.25
Remolacha	atado	0.40
Tomate de árbol	kilo	1.00
Zanahoria	atado	0.45
Zucchini	unidad	0.20
Siragón	atado	0.12
Mejorana	atado	0.12
Albahaca	atado	0.20
Ajenjo	atado	0.12
Achogcha	atado	0.40
Apio de Hoja	atado	0.14
Borraja	atado	0.12
Caballo chupa	atado	0.12
Cebollín	atado	0.20
mejorana	unidad	0.20
Cedrón	atado	0.14
Culantro	atado	0.25
Eneldo	atado	0.14
Hierbabuena	atado	0.12
Hierbaluisa	atado	0.12
Hierba de fréjol	atado	0.12
Llantén	atado	0.12
Magui	atado	0.14
Manzanilla	atado	0.12
Menta	atado	0.12
Ortiga	atado	0.12
Paico	atado	0.12
Perejil Crespo	atado	0.20
Perejil Nacional	atado	0.14
Rúcula	atado	0.12
Rumex	atado	0.12
Sangoracha	atado	0.12
Taraxaco	atado	0.12
Tomillo	atado	0.12
Toronjil	atado	0.12
savia	hojas	0.20
oregano	atado	0.12

mermelada neth frasco chico	1.75
mermelada cantarina frasco grande	1.85
Mermelada la delicia pequeñas	1.20
Mermelada la delicia grandes	2.00
mermelada cantarina frasco chico	1.25
panela el cañaberal	0.98
panela cubitos naturales	1.10
panelas cubitos con limón	1.15
panela en polvo asproca	0.60
panela en banco grande 6 libras	2.50
candelabros varios tamaños	
veias varios tamaños	
cuadros grandes	5.00
cuadros medianos	2.00
cuadros chicos	1.80
snigra grande	7.00
snigra medianas	6.00
pintura en oleo medianos	
pintura en oleo chicos	
aromatisadores	4.20
puseras de mullos	
cadenas de mullos	
cerámica	
bufandas de lana	
poditos de barro	
ajojoli	1.55
pepas de sambo funda	0.80
salvado con melaza funda	0.60
salvado natural funda	0.50
granola natural	2.00
granola con coco	2.05
granola con nuez	2.25
germen con miel	1.10
germen natural	0.50
hongos secos funda grande	1.30
hongos secos funda chica	0.50
té de mashua	1.20
té de guavidoca	1.20
té de la vida	1.20
té de chuquirahua	1.20
miel de aveja san Agustín	2.80
miel de aveja sin etiqueta	2.80
queso redondo	1.55
queso rectangular	1.98
mantequilla	
arros de cebada 400 grs	0.51
canguil funda de 400 grs	0.61
lentejon funda de 400 grs	0.60
morochu funda de 400 grs	0.50
harina de haba funda de 400 grs	0.55
harina de platano funda de 400 grs	0.50
harina de soya funda de 400 grs	0.70
machica haba funda de 500grs	1.25
quinua avena funda de 500 grs	1.25
quinua machica funda de 500 grs	1.25
quinua platano funda de 500 grs	1.25
quinua trigo funda de 500 grs	1.25
quinua trigo avena funda de 500 grs	1.25
quinua trigo leche funda de 500 grs	1.25
quinua trigo maíz funda de 500 grs	1.25
quinua trigo soya funda de 500 grs	1.25
soya avena funda de 400 grs	1.25
maíz soya funda de 400 grs	1.25
Chales	5.00
Tabacos	

Bolsas mediano	
Bolsa grande de nativa	
Hoja de papaya	
Cerámica de barro	
Papas fritas	1.50
Crales	1.50
Truchas	1.50
Tomate de carne	1.30
Chorizo	0.70
Cruspas	1.50
Arveja tierna	0.55
salchicha	0.50
mie' de panela tamaño	1.50
turon de miel de avojo vaso	0.30
Individuales	0.50
angelitos navideños	
campanas navideñas	0.50
canastas de paja	0.50
tomate de árbol x	1.00
granadilla unidades	1.07
moju	1.00
taxos unidades	1.07
rabano	1.25
Canast de paja guaranda	
Panela en banco de 3 dólares	1.00

400 — 2,50  
 0.5 — x

PROFORMA sin texto

C.A. EL COMERCIO	PROFORMA	Nro.
MEDIO: EL COMERCIO		Fecha: 10/ Noviembre /2004

SEÑOR: Claudia Suan 098712297

TÍTULO DEL AVISO

MEDIDAS: 6c (29,5cm) ancho COLUMNAS: 5M (12,9cm) alto MODULOS: 30 M.

PUBLICIDAD: ESPECIALES  MORTUORIOS  NACIONAL  REMITIDOS   
 COMERCIAL  NO COMERCIALES  LOCAL  OTROS

Valor x dia.

VALOR	
PÁGINA INDETERMINADA	SABADO \$ 1.290 + IVA
Día Ordinario USD. \$ 1,200 + IVA	Día Domingo USD. \$ 1.800 + IVA
PÁGINA DETERMINADA	
Día Ordinario USD. _____	Día Domingo USD. _____
ULTIMAS PÁGINAS (SECCIONES B-C o D)	
Día Ordinario USD. _____	Día Domingo USD. _____
A-2 A-3 EL COMERCIO	
Día Ordinario USD. _____	Día Domingo USD. _____
PRIMERAS PÁGINAS (SECCIONES B-C o D)	
Día Ordinario USD. _____	Día Domingo USD. _____
PAGINAS DERECHAS	
Día Ordinario USD. _____	Día Domingo USD. _____

RECARGOS Y/O TOMAS ADICIONALES

PUBLICIDAD: UBICACIÓN ESPECIAL  IDIOMA   
 FONDO NEGRO  RETRASO  VALOR USD.  
 COLOR  TRAMA

VALOR TOTAL PUBLICACIÓN

Día Ordinario USD. \$ 1.344, =

SABADO \$ 1.444,80  
 Día Domingo USD. \$ 2.016, =

Somas contribuyentes especiales  
 1% Retención

SR. CLIENTE, POR FAVOR PAGAR CON CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE LA C.A. EL COMERCIO, RUC No. 1790008851001

Receptar aviso con 48h de anticipación

VPT

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Nota: Esta proforma tiene validez de 8 días siempre que el texto y las medidas correspondan a las cotizadas.

Proforma sin texto

C.A. EL COMERCIO	<b>PROFORMA</b>	Nro.
MEDIO: EL COMERCIO		Fecha: 10/ Noviembre 2001

SEÑOR: Claudio Swan      098712297

TÍTULO DEL AVISO

MEDIDAS: 1C (4,6cm) ancho      COLUMNAS: 2M (5cm) alto      MÓDULOS: 2M

PUBLICIDAD:    ESPECIALES     MORTUORIOS     NACIONAL     REMITIDOS   
                   COMERCIAL     NO COMERCIALES     LOCAL     OTROS

Valores x día.

Lunes - Viernes		VALOR	
Día Ordinario USD.	<u>\$ 80 = + IVA</u>	PÁGINA INDETERMINADA	SABADO <u>\$ 86 + IVA</u>
Día Domingo USD.			Día Domingo USD. <u>\$ 120 + IVA</u>
Día Ordinario USD.		PÁGINA DETERMINADA	Día Domingo USD.
Día Ordinario USD.		ULTIMAS PÁGINAS (SECCIONES B-C o D)	Día Domingo USD.
Día Ordinario USD.		A-2 A-3 EL COMERCIO	Día Domingo USD.
Día Ordinario USD.		PRIMERAS PÁGINAS (SECCIONES B-C o D)	Día Domingo USD.
Día Ordinario USD.		PAGINAS DERECHAS	Día Domingo USD.

**RECARGOS Y/O TOMAS ADICIONALES**

PUBLICIDAD:    UBICACIÓN ESPECIAL     IDIOMA   
                   FONDO NEGRO     RETRASO     VALOR USD.  
                   COLOR     TRAMA

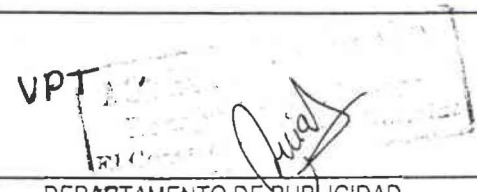
VALOR TOTAL PUBLICACIÓN      SABADO 96,32

Día Ordinario USD. \$ 89,60      Día Domingo USD. \$ 134,40

Somos Contribuyentes especiales.

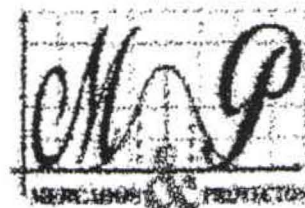
SR. CLIENTE, POR FAVOR PAGAR CON CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE LA C.A. EL COMERCIO, RUC No. 1790008851001

Receptar su aviso con 48h de anticipación

VPT  
  
 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Nota: Esta proforma tiene validez de 8 días siempre que el texto y las medidas correspondan a las cotizadas.

# PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Quito

Frecuencia: F.M Horas: 06:00 - 21:30

Nivel: Consolidado de Alto Medio

Sexo: Hombres Mujeres

Edades: (25-39) (40-+)

Programas: Todos los Programas

Días: (Lunes-Domingo)

Uso Exclusivo: SUCECOS

Total de emisoras seleccionadas por el usuario, Ordenadas Por Radioyentes

Ranking	Frec.	EMSORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	90.5	CONCERTO	8449	1307	0.43	702	0.85	4.34	9.00	7.96	0.22
2	97.7	CENTRO	7966	1130	0.41	707	0.85	4.37	16.00	14.06	0.42
3	94.9	GITANA	7224	1032	0.37	629	0.76	3.60	6.00	5.01	0.17
4	69.3	H.C.J.B. (NOZ ANDES)	7162	1026	0.37	622	0.75	3.85	6.00	5.25	0.18
5	90.9	PLATINUM	7000	1000	0.36	610	0.74	3.77	6.50	6.50	0.26
6	96.1	JOYA STEREO	6475	925	0.33	625	0.75	3.87	20.00	20.27	0.91
7	92.5	GENIAL	6041	863	0.31	526	0.63	3.25	7.00	6.11	0.24
8	103.7	SONORAMA	5775	825	0.30	539	0.65	3.33	17.00	20.61	0.62
9	91.7	VISION	5677	811	0.29	537	0.65	3.32	9.00	11.10	0.33
10	69.7	MAJESTAD	5635	805	0.29	579	0.70	3.58	11.00	13.67	0.41
11	97.3	97.3 CANELA	5404	772	0.28	568	0.68	3.51	8.00	10.26	0.31
12	102.5	FRANCISCO STEREO	5334	762	0.27	556	0.67	3.44	18.40	24.15	0.73
13	106.9	106.9 R.U.S.F.O. UNIVERSIDAD	4921	703	0.25	485	0.58	3.00	4.00	5.20	0.17
14	107.3	J.C. RADIO (LA BRUJA)	4851	693	0.25	525	0.63	3.25	12.00	17.32	0.52
15	102.1	LA RED	4606	658	0.24	470	0.57	2.91	12.00	16.24	0.55
16	100.5	ZARACAY	4536	648	0.23	463	0.56	2.86	13.00	20.06	0.60
17	104.5	AMERICA	4473	628	0.23	463	0.56	2.86	12.00	18.79	0.56
18	96.5	BOLIVAR	4319	617	0.22	450	0.54	2.78	10.00	16.21	0.49
19	98.5	METRO STEREO	4263	608	0.22	485	0.56	2.93	26.00	45.90	1.38
20	93.7	GALAXIA	4060	560	0.21	453	0.55	2.80	20.00	40.20	1.45
21	103.3	ONDA CERO	4046	578	0.21	455	0.55	2.81	12.00	20.76	0.62
22	99.7	LA RUMBERA	3325	475	0.17	365	0.44	2.26	9.00	10.95	0.57
23	101.3	ONDA AZUL	3017	431	0.15	365	0.44	2.26	12.00	27.84	0.84
24	101.7	SUCECOS	2607	401	0.14	299	0.36	1.85	12.00	29.33	0.90
25	106.1	HOT (FUEGO)	2723	388	0.14	290	0.36	1.85	12.00	30.65	0.93
26	99.3	LA LUNA	2562	365	0.13	288	0.34	1.77	7.00	19.13	0.57
27	93.3	ERES	2478	354	0.13	279	0.34	1.73	7.00	19.77	0.58
28	100.1	MARIA	2260	327	0.12	240	0.30	1.53	0.00	0.00	0.00
29	90.1	TROPICALIDA	2212	316	0.11	255	0.31	1.58	26.00	60.51	2.96
30	105.3	KISS	2206	315	0.11	260	0.31	1.61	10.00	31.75	0.95
31	94.5	RUMBA	2198	314	0.11	266	0.32	1.65	12.00	30.22	1.15
32	98.5	ALFA	2114	302	0.11	234	0.28	1.45	20.00	92.72	2.79
33	95.3	VIVALDI	2065	295	0.11	232	0.28	1.43	25.00	94.75	2.55
34	104.9	ECUASHYRI	1887	241	0.09	199	0.24	1.23	15.10	62.66	1.88
35	96.9	PARAISO	1456	200	0.07	162	0.20	1.04	12.00	57.60	1.73
36	92.9	MUSICA Y SONIDO	1337	191	0.07	159	0.19	0.98	7.00	38.65	1.10
37	91.3	SABOR MIX	1141	163	0.06	143	0.17	0.88	12.00	73.62	2.21
38	98.1	INFINITA	1022	145	0.05	138	0.17	0.85	12.00	82.19	2.47
39	90.9	COLON	1008	144	0.05	123	0.15	0.76	10.00	69.44	2.09
40	98.1	LATINA	952	136	0.05	121	0.15	0.75	8.00	50.82	1.77
41	95.7	G.R. DELGADO	931	123	0.05	111	0.13	0.68	6.00	45.11	1.36

42	104.1	CUBERTURA	320	99	0.02	34	0.10	0.34	5.00	83.33	2.31
43	105.7	C.R.E. SATELITAL	298	30	0.01	37	0.04	0.23	15.00	384.74	11.07
44	106.5	BONITA	252	35	0.01	34	0.04	0.21	6.00	166.67	5.01
45	92.1	NUUEVO TIEMPO	210	30	0.01	30	0.04	0.19	6.00	200.00	6.01
46	94.1	CATÓLICA	210	30	0.01	29	0.03	0.18	8.00	266.67	8.02
47	102.9	MAS RADIO	56	8	0.00	6	0.01	0.04	7.00	675.00	20.31
<b>Total:</b>				22740	8.15	18158	19.49	100.00			99.98

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A 200328 :TEL: 2456280 / 2273543

Fecha: 10/15/2004

Hora: 08:27:06

Medición : JUNIO del 2.004



#### REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE PERSONAS NATURALES

1. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actual.

**Extranjero residentes** original y copia de cédula ecuatoriana o pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9 o 10 con las siguientes categorías: I, II, IV, V, VII. **Extranjeros no residentes:** original y copia de pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente con categorías: VI-IX-X-XI para el caso en que el contribuyente deba tener visa 9 o 10 III se deberá solicitar en lugar de la visa original y copia del documento expedido por el MICIP en el cual se autoriza a realizar la inversión extranjera.

**2. Verificación del domicilio y establecimientos donde realiza la actividad económica:** original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: carta actual o del mes anterior de luz, agua o teléfono (**no de servipagos**) contrato de arriendo con sello de inquilinato o carta de impuesto predial del año en curso o al inmediato anterior, planilla de TV por cable o de telefonía celular, estados de cuenta o factura del arrendatario del local. En casos especiales se aceptará la dirección del contribuyente. Cualquiera de estos deben ser a la fecha o al mes anterior de presentación **3. DOCUMENTOS ADICIONALES:** para efectuar una adecuada clasificación en el tipo de contribuyente de acuerdo a sus características **Artesanos:** original y copia de calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Artesano el MICIP u otros **Diplomáticos:** copia de la credencial del agente diplomático. **Contadores:** copia del título o carné del colegio profesional respectivo y certificado de trabajo en que conste que está bajo relación de dependencia. **Transportistas:** certificado de afiliación a las repectivas cooperativas donde se verifique la fecha de inicio de actividades. **Profesionales:** copia del título universitario o carné del colegio profesional respectivo actualizado o de la cédula si consta registrado como profesional. Se registrará así a los contribuyentes que presenten su título desde tecnologías en adelante, para título extranjeros se aceptarán los emitidos por la Comunidad Andina de naciones el resto de títulos deben ser refrendados en el CONESUP. **Actividades Educativas:** acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. **Agentes afianzados de Aduana:** presentar original y copia del documento emitido por la CAE en el cual se autoriza dicha actividad. **Menores de edad:** presentan autorización de responsabilidad firmada por los padres o tutores con sus respectivas cédulas de ciudadanía y certificados de votación actuales. **Para personas obligadas a llevar contabilidad:** copia del Ruc del contador en el que esté registrada la actividad de contabilidad o bajo relación de dependencia y con fecha de actualización posterior a 6 de octubre del 2003. **Refugiados:** original y copia de carné del Ministerio de Relaciones Exteriores actualizado.

**NOTA:** El trámite es personal, una tercera persona lo hará con poder general o especial notariado, y debe presentar original y copia de cédula de identidad y de papeleta de votación actual de quien realice el trámite

**Anexo 9**

<b>"BOJACÁ"</b>				
<b>Restaurante de comida colombiana tipo campestre y carnes ahumadas</b>				
<b>PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS DE COCINA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>VAJILLA</b>				
1	Plato sopero (porcelana )	120	0,50	60,00
2	Platobase (Porcelana )	120	0,80	96,00
3	saleros (porcelana )	70	0,15	10,50
4	Pimenteros (porcelana )	70	0,15	10,50
5	floreros (cristal)	70	0,25	17,50
6	Plato para postre (Porcelana )	64	0,25	16,00
	<b>TOTAL</b>			<b>210,50</b>
<b>CRISTALERIA</b>				
7	Copa pilsen (Copa de cristal para cerveza )	74	0,60	44,40
8	Copa para agua (copa de cristal)	74	0,60	44,40
9	Vasos (cristal)	120	0,30	36,00
10	Copa de vino (cristal)	74	0,60	44,40
11	Vaso de whisky (cristal)	60	0,80	48,00
	<b>TOTAL</b>			<b>217,20</b>
<b>CUBERTERIA</b>				
12	Cuchara sopera (acero inoxidable )	80	0,20	16,00
13	Tenedor trincherero (acero inoxidable )	80	0,20	16,00
14	Cuchillo Rtrincherero (Acero inoxidable )	80	0,20	16,00
15	Cuchara para postre (Acero inoxidable )	80	0,15	12,00
16	Cuchara para café (acero inoxidable )	40	0,15	6,00
	<b>TOTAL</b>			<b>66,00</b>
<b>TOTAL HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS</b>				<b>493,70</b>

<b>"BOJACÁ"</b>				
<b>PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>ESPECIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>MUEBLES</b>				
1	Mesas para 6 personas (De madera)	5	35,00	175
3	Mesa para 4 personas (De madera )	8	5,00	200
4	Mesas para 2 prsona (De madera)	4	0,00	80
5	Sillas (De madera )	70	15,00	1.050
6	Taburetes (De madera )	6	12,00	72
7	Barra (De madera )	1	50,00	350
8	Tarima (Madera )	1	80,00	280

9	Estanteria (De madera)	1	80	80
10	Mesa de trabajo (De madera)	1	250	250
11	Lavabos de cocina (Acero inoxidable)	2	270	540
EQUIPOS DE OFICINA				-
1	Minicomponente (Con CD)	1	500	500
2	Sumadora (Máquina sumadora EPSON)	1	50	50
<b>TOTAL</b>				<b>3.627</b>

<b>"BOJACÁ"</b>				
<b>PRESUPUESTO DE EQUIPOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
1	Fogon (Hornillas - quemador)	6	225,00	1.350
2	Campana extractora (Extractor de olores)	1	250,00	250
3	Horno (Metal Industrial a gas )	1	590,00	590
4	Plancha (De acero )	1	480,00	480
5	Licuadaora (Industrial)	1	120,00	120
6	Refrigerador industrial (Acero inoxidable )	1	1.700,00	1.700
COSTOS DE INTERNACION				90
TOTAL				4.580
<b>PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
1	Ollas (Acero inoxidable)	3	\$ 63,77	191
2	Sarten (Teflón)	2	15	30
3	Chino (Metálico)	1	4	4
4	Tabla (Plástico)	3	3	9
5	Cuchillos (juego )	3	20	60
6	Cucharon (para sopas (juego))	1	19	19
7	Tenedor trincherero (para carnes)	2	2	3
8	Rallador (plastico)	1	1	1
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>				
7	Computadora (Pentium IV)	1	1.000,00	1.000,00
8	Programa (Contabilidad )	1	500,00	500,00
9	Impresora (Inyección a tinta)	1	100,00	100,00
10	Impresora de facturas (Matricial)	1	200,00	200,00
TOTAL EQUIPOS				1.800,00



# COLD-METAL durafrio

Av. Ponce Enriquez 320  
Telf.: 2 348 713 / 2340 889  
Fax: 2 345 126

**PROFORMA** No. 0000807

12 a de Enero de 20 05

Nombre del Cliente: Claudio Suam

Ciudad: Quito Telf.: .....

Dirección: .....

REF	ESPECIFICACIONES	REFERENCIA	VALOR
1	etivini de 3 Bandejas 9/11 Panoromica Refrigerante	720,00	
1	Compens. 1.50 galvanizado	350,00	
1	Compens. 1.80 galvanizado	320,00	
1	Vitrino Exhibidor 0.60 x 0.40 x 0.60	180,00	
		<b>TOTAL \$</b>	

FORMA DE PAGO \$ : 1 CONTADO ..... 2 CREDITO .....

A LA ENTREGA \$ ..... DESCUENTO \$ .....

DE \$ ..... NETO .....

Debemos y pagaremos a las ordenes de COLDMETAL, el valor de estos documentos, en los terminos pactados.

En caso de mora abonaremos el interes respectivo vigente al momento de su cancelación.

OBSERVACIONES: .....

Germán Dagu  
VENDEDOR  
094430903  
2-348-713

COMPRADOR

AUTORIZADO POR

## ANEXO 9

## Nomina De Empleados

CARGO	HORAS MENSUALES	COSTO HORA	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL
Administrador	80	7,00	560	6.720	560	122	749,28	8.151
Asistente Ejecutivo	64	6,00	384	4.608	384	122	513,79	5.628
sero 1	80	3,11	249	2.990	249	122	333,37	3.694
sero 2	80	3,11	249	2.990	249	122	333,37	3.694
sero 3	80	3,11	249	2.990	249	122	333,37	3.694
limpiadores	64	1,10	70	845	70	122	94,20	1.131
ayudantes de cocina	64	3,11	199	2.392	199	122	266,69	2.980
estafeta 1	32	1,30	42	499	42	122	55,66	718
estafeta 2	32	1,30	42	499	42	122	55,66	718
estafeta 3	32	1,30	42	499	42	122	55,66	718

