



**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD  
ESCUELA DE GASTRONOMIA**

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COCINA DE  
AUTOR GOURMET “EL ÑAHUI”**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Gastronomía**

**Profesor Guía:  
Andrés Gallegos**

**Autor:  
Jorge Eduardo López Navarrete**

**Año:  
2012**

## DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

Andrés Gallegos

Administrador Gastronómico

C.I. 1712685542

## DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente”

Jorge Eduardo López

C.I. 1714343553

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida por haber nacido en este pedazo de cielo llamado Ecuador y haberme dado la oportunidad de finalizar esta carrera que para mí es un sueño, agradezco a mis padres Jorge y Gloria por todas sus bendiciones, a mi sobrina que es mi luz y a mi hermana, a mis abues por brindarme su amor y a toda mi familia que confió en mí.

A todas las autoridades de esta gran universidad de la cual me siento orgulloso. A la escuela de gastronomía por todas sus enseñanzas, a mi chef tutor Andrés Gallegos por su asesoría y dirección en este trabajo, a los chefs Felipe Campana y Felipe Capelo por brindarme su apoyo, su confianza y conocimiento, a la profe Mile y el chef Luchito Narváez por sus enseñanzas a quienes admiro y aprecio mucho. A todos mis verdaderos amigos que me apoyaron en todo momento, a todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para que este proyecto haya terminado, de todo corazón mis más sinceros agradecimientos.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Gloria Navarrete que es mi fuente de inspiración, mujer que con su ejemplo de lucha y sacrificio me enseñó que los héroes existen, por su amor y cuidado que han prolongado mi felicidad, a mi padre Jorge Aníbal que desde el cielo ilumina mi camino, que pese a no estar entre nosotros el fuego de su amor permanece en mi corazón, a mis abuelitos Piedad y José que sin saberlo fueron artífices y mentores de este trabajo, a toda mi familia que confió en mí y a todos los indígenas que luchan por mantener sus tradiciones culinarias y hacen patria a través de una cocina.

## RESUMEN

En el siguiente proyecto vamos a encontrar el desarrollo de un restaurante que más allá de un proyecto gastronómico es un sueño por rescatar la cocina ecuatoriana, su cultura, su diversidad, expresadas en nuestra carta que está pensada en satisfacer los paladares más exigentes, cuidando cada uno de los detalles desde la presentación del cliente interno hasta la satisfacción de nuestro cliente externo, los detalles están en el pensamiento de servicio, presentación, propuesta gastronómica y los estándares de calidad muy altos, en el siguiente proyecto también vamos a encontrar los estados financieros que nos van a guiar en la toma de decisiones para dirigir a nuestro negocio por el camino adecuado y llegar a las metas que nos impusimos en la misión y visión de la empresa, también la inversión que necesitamos para que este sueño se haga realidad y esperando que con cada movimiento y proyección que se encuentre en esta tesis minimice los riesgos de quiebra y maximice la rentabilidad, para llegar a esos objetivos hemos planificado un plan de marketing que está pensado en generar una marca en la mente de nuestros consumidores, generando una lealtad y una publicidad viral que a la postre nos ayudará a continuar con este negocio, también ponemos mucho énfasis en nuestro cliente interno quien va a ser la primera imagen y la primera experiencia de encuentro que tendrá el cliente con el restaurante, haciéndoles sentir parte de la empresa y satisfaciendo sus necesidades para su comodidad. Espero que este proyecto sea un punto de inflexión en la creación de este restaurante y sea un aporte a esta pasión que es la cocina y el amor por el país rescatando nuestras tradiciones, ya que podemos hacer patria a través de nuestra cocina.

## **ABSTRACT**

The next project we will find the development of a restaurant beyond a culinary project is a dream to rescue the Ecuadorian cuisine, culture, diversity, expressed in our letter that is intended to satisfy the most demanding palates, making sure each one of the details from the presentation of the internal customer to the satisfaction of our external customer, the details are in the thought of service, presentation, cuisine and the very high quality standards, the next project we will also find the financial statements will guide us in making decisions to lead our business in the right direction and reach the goals we set ourselves the mission and vision of the company, the investment also need to make this dream come true and waiting with every movement and projection in this thesis is to minimize the risks of failure and maximize profitability to reach these objectives, we planned a marketing plan that is designed to generate a brand in the minds of our consumers, generate loyalty and viral advertising that ultimately will help us continue with this business, we also place great emphasis on our internal customer who will be the first image and the first experience of meeting the customer will have with the restaurant, making them feel part of the business and meeting their needs for comfort. I hope this project will be a turning point in the creation of this restaurant and is a contribution to this passion is cooking and love of country recovering our traditions, and we can do through our country kitchen.

## INDICE

CAPITULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Referencias Históricas	2
1.3 Concepto de un restaurante y restaurante temático	4
1.3.1 Restaurante.	4
1.3.2 Restaurantes temáticos.	5
1.4 Materia prima	5
1.4.1 El Cuy	5
1.4.2 La papa	6
1.4.3 La Mashua	7
1.4.4 La oca	9
1.4.5 Alginato de calcio	10
1.4.6 Agar - agar	11
1.4.7 Lecitina de soya	12
1.4.8 El Paico	13
1.4.9 El Asnayuyo	14
CAPITULO II	15
2.1 Estudio de mercado	15
2.2 Objeto del estudio	15
2.3 Tipos de investigación e información a utilizar	16
2.4 Determinación del tipo de información a aplicar	16
2.5 Determinación del tipo de información a utilizar	16
2.6 Método, técnicas e instrumentos para la obtención de la información.	17
2.7 Definiciones	17
2.8 Segmento de mercado	18
2.8.1 Tamaño de la muestra	19
2.8.2 Modelo de la encuesta	19
2.8.3 Resultado de la encuesta	21



2.9 Conclusiones de la investigación de mercado	25
<b>CAPITULO III</b>	<b>27</b>
3.1 Plan de mercado	27
3.2 Objetivos del plan de mercadeo	27
3.3 Misión	28
3.4 Visión	28
3.5 Objetivos	28
3.5.1 Objetivos a corto plazo	28
3.5.2 Objetivos a mediano plazo	28
3.5.3 Objetivos a largo plazo	28
3.6 Análisis FODA	28
3.6.1 Fortalezas.	28
3.6.2 Oportunidades.	29
3.6.3 Debilidades.	29
3.6.4 Amenazas.	29
3.7 Valores corporativos	29
3.8 Organización de la empresa y organigrama	29
3.9 Ñahui como empresa	31
3.10 De los recursos humanos	31
3.10.1 Horario de atención al cliente	31
3.10.2 Jornada de trabajo del personal	32
3.10.3 Organización, horarios y rotación del personal	36
3.11 Brigadas para el servicio y desarrollo de productos.	37
3.12 Perfil y descripción de funciones de puesto de trabajo	37
3.12.1 Departamento de Producción	37
3.12.2 Departamento Administrativo	38
3.12.3 Departamento de Servicio	39
3.13 Políticas empresariales	39
3.13.1 Descripción	39
3.13.2 Políticas para el cliente interno	40
3.13.3 Uniformes	40
3.13.4 Políticas internas	41

3.13.5 Políticas de Producción y Estándares de calidad	42
3.14 Sanciones e incentivos	43
3.14.1 De las Sanciones	43
3.14.2 De los Incentivos	43
<b>CAPITULO IV</b>	<b>45</b>
4.1 Estrategias de Marketing	45
4.1.1 Estrategias de publicidad	45
4.1.2 Estrategias de Mercadeo	46
4.1.3 Estrategias de posicionamiento	47
4.2 Definición de servicio al cliente	48
4.2.1 Servicio al cliente	48
4.3 Marca	49
4.3.1 Imagen Corporativa	49
4.3.2 Logotipo e Isotipo	49
4.3.3 Forma Legal de Protección de Marca e Imagen Corporativa	50
4.4 Oferta gastronomica	50
4.5 La carta	50
4.5.1 La Carta como herramienta de merchandising	51
<b>CAPITULO V</b>	<b>54</b>
5.1 Estudio tecnico	54
5.2 Localización de servicio al cliente	54
5.2.1 Macro localización	54
5.2.2 Micro localización	54
5.3 Descripción del proyecto	54
5.4 El ñahui restaurante	55
5.4.1 Diseño y distribución de la superficie del proyecto	55
5.5 Concepto de restauración elegido por El Ñahui	56
5.6 El Menú	56
5.7 Cantidad de cubiertos y la comodidad	57
5.8 El Grado de Utilización de Productos Preparados o Semipreparados	58
5.9 Estandares de calidad en el producto	58

5.10 Requisitos legales para la apertura del establecimiento	59
<b>CAPITULO VI</b>	<b>60</b>
<b>6 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO</b>	<b>60</b>
6.1 Objetivos	60
6.2 Recetas Estandar	61
6.3 Proyecciones de ventas	61
6.4 Activos físicos	62
6.4.1 Maquinarias y equipos	62
6.4.2 Menaje	63
6.4.3 Mueblería	64
6.4.4 Equipo de computación	64
6.4.5 Publicidad y Gastos de Constitución	65
6.4.6 Materia prima	65
6.4.7 Sueldos y salarios	66
6.4.8 Gastos de uniforme del personal	66
6.5 Costos y gastos	67
6.5.1 Costos fijos y costos variables	67
6.6 Ticket promedio	68
6.7 Estado de pérdidas y ganancias	69
6.8 Determinación del punto de equilibrio	70
<b>CAPITULO VII</b>	<b>71</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>71</b>
7.1 Conclusiones	71
7.2 Recomendaciones	71
7.3 Referencias	72
<b>ANEXO</b>	<b>73</b>

## CAPITULO I

### 1. GENERALIDADES

#### 1.1 Introducción

Ecuador es uno de los pocos países que son privilegiado por sus condiciones climáticas al tener 4 regiones naturales, donde se pueden cultivar todo tipo de productos tanto originarios de este continente como de otras latitudes, con esta riqueza de flora y fauna existe una necesidad imperiosa de rescatar las tradiciones y cultura gastronómica propias de nuestro país ya que son muy ricas y variadas, el hecho de relegarla simplemente a un mercado o tal vez a una fonda donde las condiciones de atención y sanidad no son las adecuadas es menospreciar y dar la espalda a nuestra identidad , con estos antecedentes la cocina ecuatoriana está condenada al olvido y asu desaparición tal vez inevitable, por ello la necesidad de redescubrir los sabores, las tradiciones gastronómicas, darlas a conocer y proyectarlas de una forma mucho más distinguida y moderna, para llegar al paladar del turista nacional y extranjero.

En el siguiente proyecto encontraremos seis capítulos dedicados enteramente a la investigación y factibilidad del proyecto, de tal forma al desarrollarlo el mismo encontraremos en el primer capítulo referencias históricas donde podemos echar un pequeño vistazo al pasado gastronómico de nuestro continente, de sus formas de procesamientos, técnicas de cocción y una proyección de cada uno de los productos a utilizar en este presente que nos trae muchas expectativas, siguiendo con el capítulo dos nos encontramos con el estudio del mercado a quien queremos dirigirnos con cada uno de nuestros platillos, definiendo métodos técnicas y análisis de ese estudio para tener una idea a que nos estamos enfrentando con esta nueva propuesta gastronómica, en el capítulo tres nos vemos involucrados en la forma de cómo llegar a nuestros potenciales clientes y ejecutar un plan de mercado en base de una misión y una visión, es la forma de estudiar las formas de organización y el primer paso al acercamiento de los clientes, el plan de marketing es una parte muy importante y lo abordaremos en el capítulo cuatro, en este capítulo buscaremos las herramientas conocidas para una buena comunicación con los

clientes por todos los medios conocidos, un proyecto necesita de un estudio técnico por la necesidad imperiosa de dar importancia a cada uno de los detalles y la definición del tema y el concepto que se aplicara en el restaurante este tema será abordado en el capítulo cinco de este proyecto, ya para concluir la parte más importante para un análisis minucioso es el estudio de los costos y proyecciones, ya que de esta forma podemos direccionar y solucionar potenciales problemas que siempre se presentan en el camino.

## **1.2 Referencias Históricas**

En los textos antiguos prehispánicos y hasta en los relatos de nuestros abuelos en torno a los hábitos alimenticios prehispánicos en Sudamérica, nos han enseñado muchas costumbres que se han resistido a morir desde tiempos inmemorables, sobre todo técnicas y preparaciones culinarias antiguas. Hoy en día gracias a esos estudios se conocen muchos de los productos agrícolas de aquellas épocas que eran empleados en la dieta diaria de los pueblos del imperio, La cultura inca surgió a mediados del siglo XV y en menos de un siglo se expandió por casi toda Sudamérica, desde el sur de Colombia, todo Ecuador, Perú y Bolivia, parte de Chile y Argentina.

De tal forma teniendo en cuenta la envergadura del imperio inca, podemos imaginar las dimensiones de influencia tanto en lo comercial, cultural y religioso, conviviendo en armonía junto a sus ídolos a quienes celebraban con grandes banquetes muy ricos en productos y cultura, las fiestas llenas de sabores y bebidas traídas desde todos los confines del estado generando una combinación de ideas, cultura y lo más importante fusión gastronómica. El Tahuantinsuyo simplemente era un mosaico de etnias y pueblos, ya que en esa época el imperio acostumbraba a trasladar grupos enteros de pobladores de una región a otra con el objetivo de obtener productos de zonas distintas, a estos pueblos o grupos se los conocía como MITIMAES, y a cada uno de sus miembros se les permitía conservar sus vestidos, divisas, peinados y cultura entre ella la gastronómica, a tal punto de mantener siempre un vínculo grande con sus centros de origen, esta práctica enriqueció los lazos entre los pueblos

del Tahuantinsuyo y sobre todo la difusión de productos de un lugar a otro enriqueciendo así, cada una de sus cocinas, de esta forma ya en los pueblos prehispánicos podríamos hablar de una “tendencia gastronómica andina”. En 1532 cuando los españoles desembarcaron en las costas sudamericanas encontró a un imperio debilitado por guerras de poder entre Huáscar y Atahualpa, facilitando así una mal llamada conquista sino el genocidio más grande que la humanidad conoció, de este movimiento genocida y de terror acarreo cambios en las bases administrativas, económicas, culturales, religiosas y sociales de nuestra región, a partir de aquello las costumbres gastronómicas y técnicas culinarias de cada etnia del territorio inca algunas se fusionaron, otras se perdieron y otras se enriquecieron con lo nuevo traído del viejo continente.

En una entrevista para un fascículo de la revista hogar el prestigioso escritor quiteño Pablo Cuvi decía que nadie simplemente come una carne, verduras o vitaminas sino se alimenta también de sus símbolos, afectos y tradiciones. De ahí la importancia de la gastronomía en el rescate de la identidad de un pueblo y la necesidad de fomentar la mantención de platillos que son una parte importante de la tradición y que corren un alto riesgo de perderse con el tiempo y con la llegada de platos extranjeros y las diferentes tendencias Gastronómicas hacen que nuestros ojos y gustos se direccionen a la cocina internacional, haciendo que la propia sea olvidada.

La globalización en estos días ha hecho que las culturas se difundan y sean conocidas en todas partes del planeta, pero esa expansión se ha dado de una manera descontrolada, generando choques y guerras culturales, en vez de una coexistencia armoniosa, en el tema netamente gastronómico, esta globalización hace que una civilización o cultura si no tiene una cimentación adecuada y un orgullo de sus raíces culturales se pierdan fácilmente, y así, adoptar otra que no es la propia con una facilidad inusitada, en el caso particular de Ecuador este fenómeno se da muy fácilmente, ya que nos dejamos hipnotizar con una facilidad impresionante por otras culturas gastronómicas como la peruana y la colombiana, a tal punto de defenderla y hacerla más importante, variada y esplendida que la nuestra, la sofisticación o

una tendencia mundial hace que olvidemos la nuestra, so pretexto que no es como las anteriores, eso es fácil de darse cuenta, hoy día, en las calles de cualquier ciudad importante del país, son más conocidos los burritos mexicanos o un tiradito peruano que una polla ronca de Cayambe o un bollo de Portoviejo, tal vez mas apetecida una parrillada argentina o un ajiaco colombiano que un cuy a la brasa o simplemente un maito de tilapia, esto también es parte de un desconocimiento y una cultura gastronómica, ya que esto de la nueva cocina andina es un movimiento de esta parte del continente por el rescate de nuestros productos como en el antiguo imperio inca y lo anteriormente expuesto, si no damos un paso ahora terminaremos perdiéndonos en este gran sanduche que han creado nuestros vecinos del norte y del sur. (Olivas Weston. R La cocina de los incas. (2001) Lima. Perú. Olivas Weston. 2001 pp. 13 – 90)

### **1.3 Concepto de un restaurante y restaurante temático**

Son definiciones necesarias para familiarizarnos con ciertos términos que vamos a usar en los siguientes capítulos.

**1.3.1 Restaurante.-** El término restaurante proviene del francés restaurant, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, que traducido, restaurant significa restaurativo, refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos, que traducido sería: Venid a mí todos los de estómago cansado y yo los restauraré.

De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>)

**1.3.2 Restaurantes temáticos.** Son aquellos que tanto en su carta como en su ambiente están orientados a un solo estilo o tema.

En nuestro caso a más de tener un tipo específico de comida también tendremos una ambientación específica delineando por una sola tendencia.

## **1.4 MATERIA PRIMA**

Son todos los géneros o ingredientes que vamos a procesar para obtener un producto final que va a ser degustado por nuestros clientes, entre los más importantes encontraremos la oca, mashua, papa, melloco, chawarmishke, y muchos productos más, que son muy tradicionales en nuestra cocina ancestral y que lo vamos a fusionar con productos, géneros y especias que no son originarios de esta parte del mundo, tratando de llevarlos a otro nivel, sin perder el espíritu y su tradicional forma de trabajarlo.

### **1.4.1 El Cuy**

El nombre cuy proviene de la lengua quechua y fue creado con base en los sonidos emitidos por estos animales: “cuy cuy”.

El cuy, curío, cují, cobaya o conejillo de Indias (*Cavia porcellus*) es una especie de mamífero roedor de la familia Caviidae. Es originario de América del Sur. Alcanza un peso de hasta 1 kg, vive en áreas abiertas y utiliza hoyos y madrigueras para ocultarse y protegerse. Tiene una longevidad de 4 a 6 años. La especie fue descrita por primera vez por el naturalista suizo Conrad von Gesner en 1554. Su nombre científico se debe a la descripción de Erxleben en 1777, y es una mezcla de la designación del género de Pallas (1766) y el nombre específico dado por Linneo (1758).

El cuy es un animal de los Andes, de pelo corto y pegado al cuerpo, de cabeza grande y hocico corto que se adapta muy fácil a cualquier clima o lugar.

La carne de cuy se caracteriza por ser una carne rica en proteínas (20% más que otras carnes) y a la vez pobre en grasas (7% menos que otras carnes), ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares.



En ese sentido la carne de cuy, responde a la gran demanda actual por aquellos productos de mínimo aporte calórico y bajo contenido graso, como consecuencia de la toma de conciencia de llevar una vida más sana y de esa forma no ser alcanzados por esta epidemia silenciosa llamada Obesidad que día a día cobra víctimas en todo el mundo.

La gran mayoría de las carnes del mercado nos ofrecen por encima del 10% de grasas, en ese sentido la carne de cuy podría ser una alternativa más saludable para el consumidor sin que ello signifique dejar consumir proteína animal.

#### **1.4.2 La papa**

La papa o patata (*Solanum tuberosum*) es una planta perteneciente a la familia de las solanáceas, originaria de América del Sur y cultivada en todo el mundo por sus tubérculos comestibles. Domesticada en el altiplano andino por sus habitantes hace unos 7000 años, fue llevada a Europa por los conquistadores españoles como una curiosidad botánica más que como una planta alimenticia. Con el tiempo su consumo fue creciendo y su cultivo se expandió a todo el mundo hasta posicionarse como uno de los principales alimentos para el ser humano.

Este tubérculo continúa siendo la base de la alimentación de millones de personas, es una delicia culinaria en muchas regiones del globo que ha generado decenas de platos que la tienen de protagonista y, además, representa un verdadero desafío para científicos de varias disciplinas, que tratan de dilucidar su origen, genética y fisiología. También, dentro del campo de la tecnología, éstos no cesan de encontrar una gran cantidad de aplicaciones más allá de las convencionales para este tubérculo, desde los cosméticos y el alcohol hasta el papel prensa. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

El cultivo de papa en Ecuador se realiza en la Sierra, en alturas comprendidas entre los 2700 a 3400 msnm, sin embargo los mejores rendimientos se presentan en zonas ubicadas entre los 2.900 y 3.300 msnm donde las temperaturas fluctúan entre 11 y 90C.

La papa se produce en las diez provincias de la Sierra, constituyéndose las más representativas por el volumen de producción, Carchi, Pichincha,

Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi. Las variedades cultivadas preferentemente en la zona Norte son Superchola, Gabriela, Esperanza, Roja, Fripapa y María; en la zona Centro Gabriela, Esperanza y María, Frypapa y las nativas Uvilla y Leona Blanca; y en la zona Sur Bolona, Esperanza, Gabriela y Jubaleña. (www.sica.gov.ec)

Es un alimento libre de grasas en un 99.9% de su composición, lo que la hace recomendable para cualquier dieta, ya que las grasas engordan más que los carbohidratos y las proteínas.

Además, está 100% libre de colesterol y aporta a tu organismo muchas vitaminas, minerales y nutrientes.

Se trata de la manera más económica de ingerir todas estas propiedades, como lo son las vitaminas A, B (2, 6 Y 11), C, Potasio y fibras. Este tipo de carbohidratos son la fuente principal de energía para el cuerpo humano.

Los carbohidratos que la papa aporta al organismo, son muy importantes para una dieta balanceada. Se encuentran compuestas en un 80% de agua, lo que ayuda a hidratar el organismo.

Por esto, es altamente recomendado su consumo para personas que padecen problemas hepáticos y renales, ya que tiene un alto efecto diurético.

Todas estas propiedades se encuentran mayormente en la cáscara. Es recomendable cocinarlas bien lavadas y pelarlas recién luego de su cocción. La cáscara se desprenderá fácilmente, y la papa conservará todos sus nutrientes a la hora de ser consumida.

### **1.4.3 La Mashua**

La mashua tiene un follaje compacto y flores con 5 sépalos rojos y 5 pétalos amarillos. Produce tubérculos de 5 a 15 cm de largo, cuyo color varía entre el blanco, amarillo y anaranjado.

Es originaria de los andes centrales (10-20°lat.S.).Es un cultivo de alta sierra, por ello, se le encuentra en Ecuador, Perú y Bolivia.

Es de la familia: Tropeoláceas , tiene varios nombres: Añu, yanaoca (quechua); isaño, kkayacha (aymara).

Se han reconocido más de 100 variedades de mashua. Existen colecciones de germoplasma en Ecuador y Perú. Por el color se reconocen muchas variedades como: Occe añu, yana añu, puca añu, yurac añu, ckello añu o sapallu añu, checche añu y muru añu.

Su cultivo es similar al de la papa. Se le cosecha entre los 6 y 8 meses. Los tubérculos se pueden almacenar hasta seis meses en lugares fríos y ventilados. Es de alta productividad y crece mejor entre los 2,400 y 4,300 msnm.

La mashua como alimento: Los tubérculos se consumen cocidos. Los brotes tiernos y las flores se comen cocidos como verduras.

Medicinal: Contra los cálculos renales. Como antibiótico contra *Candida albicans*, *Escherichia coli* y *Staphylococcus*. Buenos contra las dolencias génito urinarias, contra la anemia.

Antiafrodisíaco: Disminuye la cantidad de testosterona y dihidrotestosterona en la sangre. Se dice que reduce el instinto sexual y se cuenta que las tropas de los incas llevaban la mashua como fiambre para olvidarse de sus mujeres.

Su alto contenido de proteínas, carbohidratos, fibras y calorías hacen de la mashua un alimento muy nutritivo.

Su cultivo es similar al de la papa. Se le cosecha entre los 6 y 8 meses. Los tubérculos se pueden almacenar hasta seis meses en lugares fríos y ventilados. Es de alta productividad y crece mejor entre los 2,400 y 4,300 msnm.

Con el fin de redescubrir a estos cultivos, dando una imagen de alimentos exóticos o comida gourmet, llevó a cabo estudios, con el fin de elaborar chips de oca y mashua, conocer sus propiedades nutricionales, su aceptación y evaluar los empaques que mejor conserven a estos alimentos.

La mashua se cultiva en la Sierra ecuatoriana, principalmente en sistemas de agricultura de subsistencia, entre los 2.000 y 4.000 metros de altura, con rendimientos potenciales de 30 toneladas por hectárea.

#### 1.4.4 La oca

Los tubérculos andinos (oca, olluco y mashua), son otras de las tantas especies valiosas que nos heredaron nuestros antepasados. Constituyendo la base alimenticia del poblador andino y sustituyen en muchos casos a la papa.

La Oca es una herbácea que mide entre 20 y 30 cm de alto, tiene tallos succulentos, hojas trifoliadas y flores amarillas con 5 pétalos. Posee tubérculos que miden de 5 a 15 cm de largo, los cuales tienen formas y colores muy variados.

Se distribuye en toda la zona de los Andes, entre los 2,800 y 4,000 msnm. Hoy en día se le cultiva en otros países como Nueva Zelanda.

Es una especie nativa de al menos 8,000 años de antigüedad en la región andina. Se han encontrado restos en tumbas muy antiguas de la costa, lejos de sus lugares de cultivo.

Es de la familia de las Oxalidáceas y tiene varios nombres: O'qa, okka (quechua); apiña, kawi (aymara).

Los tipos andinos generalmente requieren de períodos diurnos menores de 12 horas para iniciar la formación del tubérculo. En la mayoría de los casos los días más largos producen solamente el desarrollo del follaje.

En los Andes, el cultivo crece en lugares donde las lluvias varían de 570 a 2,150 mm. Distribuidas uniformemente a través de las etapas de crecimiento.

En Nueva Zelanda, crece cerca al nivel del mar, pero en los Andes del Perú, Bolivia y Ecuador, se encontraron entre 2,800 a 4,000 m.

La oca es resistente a bajas temperaturas y prospera en climas fríos moderados, las heladas destruyen su follaje, las altas temperaturas por encima de los 28°C destruyen la planta.

La oca parece indiferente al tipo de suelo y se ha reportado que la tolerancia de acidez varía de 5.3 a 7.8 de pH.

En fresco se consume cocidas, generalmente "asoleada" y deshidrata como "ccaya" o "uma ccaya". También se hacen dulces y mermeladas. Su tallo constituye un excelente forraje para animales mayores

La Oca tiene al menos 50 variedades. Las mejores colecciones de germoplasma en el Perú están en Cusco (400 accesos), Puno y Huancayo, y en Ecuador en Quito.

El valor nutritivo es muy variable, pero igual o mejor que la papa. Su contenido de proteína es muy variable, pero generalmente está por encima del 9% en la materia seca y con buena proporción de aminoácidos esenciales.

La reproducción es por tubérculos y tallos, mas no por semillas. Su cultivo es muy parecido al de la papa. En condiciones normales produce 5 t/ha, bajo condiciones mejoradas 7 t/ha y en forma experimental se han alcanzado las 40 t/ha.

#### **1.4.5 Alginato de calcio**

El Alginato de calcio (Número E: E404) es una de las sales del ácido algínico proveniente de algunas variedades de algas. Se suele emplear en la industria alimentaria como un espesante y emulsionante, así como en los laboratorios de biología para fijar cepas de bacterias en soportes.

El alginato, en forma de sal sódica (alginato sódico), potásica (alginato potásico) o magnésica (alginato magnésico), es soluble en soluciones acuosas a pH por encima de 3,5. Suele ser soluble en disoluciones acuosas así como en solventes orgánicos miscibles con ella, como puede ser el alcohol, pero es insoluble en leche, por la presencia de calcio. La viscosidad de las soluciones de alginato depende de la concentración, elevándose mucho a partir del 2%, así como de la temperatura, disminuyendo al aumentar ésta. Las soluciones de alginato tienen un comportamiento no newtoniano, con una viscosidad que disminuye mucho al aumentar la velocidad del movimiento. En ausencia de calcio, el alginato se pliega formando cada uno de los bloque constituyentes hélices mantenidas por puentes de hidrógeno.

Se emplea como espesante en la industria alimentaria. Se suele emplear en la alta cocina mediante la formación de esferillas de gel (esferificación) haciendo caer gotas de disolución de alginato en una disolución diluida de cloruro de calcio. Así puede obtenerse "caviar de ciertos alimento", según el líquido en el que se disuelva el carragenano, con el interior líquido si se sacan con rapidez o

sólido si se dejan en contacto con el cloruro de calcio. Se emplea de la misma forma en la industria del procesado de las olivas, para incluir un gel con sabor a ciertos alimentos en su interior, de esta forma se elaboran las aceitunas rellenas de anchoas, pimiento, etc.

#### 1.4.6 Agar - agar

Agar-agar o agar es una gelatina vegetal de origen marino.

El medio de cultivo es un polisacárido sin ramificaciones obtenido de la pared celular de varias especies de algas sidosas de los géneros *Gelidium*, *Euchema* y *Gracilaria* entre otros actuando como pigmento que da un color característico a cada una. La palabra agar viene del malayo agar-agar, que significa jalea.

Químicamente el agar es un polímero de subunidades de galactosa; en realidad es una mezcla heterogénea de dos clases de polisacáridos: agarpectina y agarosa. Aunque ambas clases de polisacáridos comparten el mismo esqueleto de galactosa, la agarpectina está modificada con grupos ácidos, tales como sulfato y piruvato. Los polisacáridos de agar sirven como la estructura primaria de la pared celular de las algas. Disuelto en agua caliente y enfriado se vuelve gelatinoso. Su uso principal es como medio de cultivo en microbiología, otros usos son como laxante, espesante para sopas, gelatinas vegetales, helados y algunos postres y como agente aclarador de la cerveza.

Su uso en la cocina: esta alga tiene su origen en los mares del sur de África. Es incoloro, insípido y absorbe agua en cantidades de 200 y 300 veces su peso, formando una gelatina. También hay un producto comercial denominado "agar-agar". Se utiliza entre otras cosas como estabilizador de algunos alimentos y comestibles y para la realización de gelatinas.

Su poder gelificante es su gran base, pues, con muy poco polvo de gelatina en una proporción de agua abundante, da lugar a una gelatina muy dura y compacta; en caliente gelifica, a diferencia de la gelatina de colas de pescado que tiene que estar completamente fría para que cuaje.

También cabe destacar que gelifica zumos de frutas exóticas (como la piña) y que la gelatina normal no puede gelificar por la acidez de éstos zumos.

Por otra parte también se puede utilizar en la fabricación de gominolas.

No hace efecto para gelatinizar en contacto con productos grasos, como caldos sin desgrasar o productos aceitosos.

Para hacer gelatinas rígidas se deben de añadir a caldos hirviendo 16 gramos por litro, y para gelatinas más blandas para base de platos añadir 6 gramos por litro; tiene que cocer bien para que no aparezca el agar-agar en forma de puntos.

#### **1.4.7 Lecitina de soya**

Para empezar, la lecitina se define como un fosfolípido (lípidos que poseen fósforo en su molécula) con propiedades emulsionantes. Se extrae de la yema de huevo o por refinamientos de aceites de soya y maravilla (girasol). Este último es el más abundante en la industria alimentaria, se le puede encontrar en formato polvo con variadas granulometrías y en formato líquido.

La lecitina de soya. Antes mencionamos su presencia en la vanguardia actual, puesto que posee múltiples usos. Pero es famosa por la capacidad de lograr espumas o aires. O sea al añadir el aditivo a algún líquido que no posea propiedades saponinas (capacidad de capturar aire y encapsularlo en burbujas, como el jabón) la lecitina ayuda en aquel proceso debido a su contenido de lípidos, o sea un elemento graso que al introducir aire con movimientos mecánicos será capaz de atrapar el aire y mantenerlo por más tiempo. Recordemos que la crema de leche tiene aquella característica para convertirla en crema chantilly, por sus glóbulos de grasa.

Dosis ideal: 0,3% en relación al peso del producto líquido. Utilizar una pesa de precisión o la punta de un cuchillo.

Dosis máxima: 1% en relación al peso del producto líquido. Hay que tener en cuenta que el exceso de lecitina no será capaz de conseguir una buena espuma. Muy poco es necesario.

Temperatura ideal: La lecitina funciona muy bien entre 20°-40°C. Aunque sus usos son tanto en frío como en caliente por su fácil disolución. Sin embargo no tolera sobre los 80°C, aunque no se desnaturalice, sus propiedades saponinas bajan. Hay que enfriar el producto a una temperatura adecuada.

El líquido destinado a ser espuma debe estar bien filtrado. Ninguna impureza o trozos sólidos deberán estar en el líquido, esto entorpecerá los aires. Filtrar bien con paño, filtro de café, etc. Utilizar un mixer de inmersión, batidora automática u espumante de café para incorporar aire. Cualquiera de estos utensilios de cocina servirá para tener suficiente esponjosidad en el producto.

El recipiente a utilizar debe ser amplio. Mientras más superficie de contacto tenga, mejor será. Ya que así el aire entrará con mayor facilidad. Una vez realizada la espuma, dejar reposar. Al menos un minuto debe estabilizarse la espuma para garantizar resistencia y esponjosidad. Tanto en frío como en caliente.

Es un excelente emulsionante. Para estabilizar vinagretas, limonetas y salsas calientes

Ayuda a la elasticidad de las masas en base harina. El trabajo es mucho más cómodo, recomendado para masa de strudel. Adema en masas levadas, ayuda a la mayor incorporación de aire en la fermentación por lo que el resultado es más esponjoso.

Evita el fat bloom en el chocolate. El fat bloom en las coberturas es cuando vemos una especie de manchas blancas en la superficie, lo que es muy normal pero estéticamente no gusta a algunos. La lecitina emulsiona los contenidos grasos y evita que migren a la superficie.

Evita la cristalización en los helados y sorbets y da una mejor textura en boca.

#### **1.4.8 El Paico**

El paico es una planta medicinal y aromática usada desde tiempos prehispánicos por los indígenas americanos. Posee cualidades antiparasitarias para el tratamiento de áscaris (lombrices) y la tenía. Esta planta tiene múltiples propiedades y es beneficiosa para un sinnúmero de enfermedades.

El paico crece de manera silvestre y cultivada en la costa, sierra y Amazonía de nuestro continente, hasta los 4,000 msnm, en los bordes de las chacras, los terrenos de cultivo y los jardines. Es común encontrarlo de forma silvestre, es una especie introducida en la Amazonía desde otras regiones de América en épocas remotas, siendo su uso muy difundido.



El paico es cultivado con gran facilidad en climas tropicales, subtropicales y templados, y en suelos de cualquier tipo con abundante materia orgánica. Se propaga por semillas y esquejes, y se le puede sembrar durante todo el año, en asociación con hortalizas.

El paico es una hierba erecta, perenne o anual que puede alcanzar hasta 1 m de altura. Su tallo puede ser simple o ramificado en la base y con pubescencia glandular.

Sus hojas poseen hojas alternas de color verde oscuro, siendo las inferiores ovoides, lanceoladas y de bordes dentados, y las superiores pequeñas, lanceoladas y de bordes enteros. Miden hasta 10 cm de largo y 5 cm de ancho. El paico tiene una inflorescencia en forma de espigas dispuestas en panícula piramidal, y presenta flores pequeñas.

Su fruto posee un fruto de forma globular que contiene una semilla lisa de color negro y de aprox 0.7 mm de diámetro.

La composición de su aceite esencial, ascaridol, taninos, limoneno, alcanfor, quenopodina, peptinas, sales minerales y otros. Es una hierba estomacal muy popular que se toma como infusión después de las comidas.

En Brasil, en los estados de Amazonas, Roraima y Amapá se usa el zumo de las hojas como fortificante, antiinflamatorio, para el tratamiento de la gastritis, sinusitis y gripe.

Las hojas se consumen como verdura en sopas, chupes y caldos.

Las semillas se utilizan como aderezo en la preparación de frijoles.

#### **1.4.9 El Asnayuyo**

El asnayuyo (*Tagetes multiflora*) también llamado asnayuyo: asknakyuyu es una planta muy similar al paico pero de sabor y aroma muy concentrados e invasivos, crece en la costa y sierra hasta los 3800 msnm es utilizado en locros como el de zambo y también con matices ceremoniales como un locro de queso con el sabor de una ramita de asnayuyo sería una muestra de austeridad y delicadeza.

## CAPITULO II

### 2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En un mercado de alta competencia tener la mayor cantidad de información que se necesita para la toma de decisiones es una ventaja competitiva importante, una información cuantitativa y precisa, concede a la empresa una toma de decisiones precisa con un margen de error reducido, el estudio de mercado es el eje fundamental de la mercadotecnia ya que es una herramienta importante para conocer y tener una idea del mercado al cual nos estamos enfrentado y queremos llegar ayudando de esta forma a responder varias preguntas como:

¿Qué es lo que la gente consume?

¿Dónde los consumen? Etc.

### 2.2 Objeto del estudio

La investigación y la búsqueda nos lleva al conocimiento, bajo esos principios la idealización de un viaje por los sabores del Ecuador hace que este proyecto se convierta en un reto, al tratar de recuperar “la sazón” de nuestras abuelas, el espíritu que existe en los alimentos y sus preparaciones, que solo se encuentran en las zonas rurales de nuestro país, donde, las esferificaciones, las espumas y todas las tendencias actuales no hacen mella en sus habitantes y son completamente desconocidas, en cambio la tradición y las técnicas originales de cientos de años es la que todavía se impone y se resiste a morir, a través de la investigación y recopilación de recetas queremos difundir al mundo los sabores y la tradición de este Ecuador gastronómico traducidas y expresadas en nuestro restaurante, presentando no solo una proteína, carbohidrato y vegetales, sino el espíritu de una cultura que se ve representada a través de un platillo. La cultura gastronómica andina es una de las más ricas en cuanto a diversidad se refiere, por tener productos únicos en el mundo y variados, su cultura gastronómica se remonta a cientos de años atrás, haciéndola de ella una cocina única y exquisita, esta exclusividad de productos

y la destreza de las manos que lo procesaban dieron luz a platillos que hasta la actualidad lo podemos disfrutar y se encuentran en peligro de desaparecer, con la colonización de América hizo que dos mundos se fusionaran no solo culturalmente sino gastronómicamente y en esa fusión fue inevitable que nuevos platillos nacieran y otros se enriquezcan, tanto en el viejo continente como en nuestra América, haciendo hoy en día de la gastronomía andina un potencial cautivador del turismo gastronómico.

### **2.3 Tipos de investigación e información a utilizar**

El tipo de Investigación que vamos a utilizar en nuestro tema será la Investigación Exploratoria, ya que en una investigación preliminar vamos a tener la observación inmediata del área y los elementos a ser investigados que sería la factibilidad de una restaurante temático, Las funciones específicas de la investigación exploratoria son; formular el problema, desarrollar hipótesis, aclarar conceptos, reunir información y familiarizarnos con el fenómeno al que nos estamos enfrentando.

El estudio preliminar se realiza a través de la documentación y del contacto directo, Al referirnos con la documentación nos referimos a las fuentes bibliográficas y otras clases de documentos existentes, así también el contacto directo nos ayuda para lograr una primera aproximación con el problema y quiénes son sus actores para lo cual nos informaremos con un trabajo de campo.

### **2.4 Determinación del tipo de información a aplicar**

De acuerdo al texto “Fundamentos de la Investigación del Mercado” del Lcdo. Francisco Jara se incluye que la investigación cuantitativa o descriptiva es la más idónea a utilizar para este estudio, pues la información necesaria se obtiene con claridad y antelación. Se trabajara con una muestra que es representativa para generalizar al universo.

### **2.5 Determinación del tipo de información a utilizar**

Para esta investigación se utilizara dos tipos de información que permitirán cumplir con los objetivos planteados en este proyecto:

- Información primaria, ya que proporcionara datos provenientes de la investigación de campo que se realizara.
- Información secundaria existente en libros, revistas, archivos, históricos, etc.

## **2.6 Método, técnicas e instrumentos para la obtención de la información.**

Los métodos de investigación y los instrumentos a utilizar son los siguientes:

### **2.7 Definiciones**

Para iniciar el proceso de la investigación de mercado necesitamos seguir los cuatro pasos fundaméntale que son:

- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados

En el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación lo tenemos definidos muy claramente al inicio de este proyecto de tal manera que en función de aquello vamos a desarrollar los pasos siguientes con la información recopilada.

- Herramientas y diseño del Plan de Investigación de Mercados

Como en nuestro caso tenemos definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la empresa, procedemos a determinar qué información se necesitamos, el cómo y dónde obtenerla, en primer lugar como herramienta de investigación de mercado se ha planteado una encuesta.

El método a utilizar en este caso será: El Formal, ya que, por medio de cuestionarios que se hace a los potenciales clientes nos da una muestra de sus gustos y tendencias. En cuanto a la técnica de obtención de información será: La Observación, esta técnica permite obtener información directa sobre el comportamiento de un grupo de personas, sean compradores o consumidores de un producto. La observación de las conductas se registra en un protocolo o check list, o se graba por medio de audiovisuales para asegurar que se registren todos los aspectos de la conducta que se va a observar, y vamos a utilizar dos tipos de observación:

- La observación indirecta, donde nos vamos a dirigir al sujeto para obtener información. Al responder a las preguntas el sujeto interviene en la producción de la información, la cual no se obtiene directamente, por lo tanto es menos objetiva. Se puede implementar por cuestionario o guía de entrevista.
- La observación participante, es un procedimiento particularmente adecuado para el examen de diversas formas de conducta pues a través de ella se puede conocer algo sobre lo que no se conoce, recurre a los sujetos involucrados y sus hábitos.

El instrumento a utilizar en la investigación y recolección de datos será:

La encuesta, se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población; son un instrumento muy valioso a la hora de tener una muestra para el estudio de nuestra investigación, ya que podemos tomar decisiones y giros importantes para que el riesgo del desarrollo de este proyecto sea mínimas. ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net))

## **2.8 Segmento de mercado**

Se define como: un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado. ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net))

Después de tener claro los conceptos en nuestro caso nos vamos a dirigir directamente al cliente extranjero y en una proporción menor al cliente interno en edades fluctuantes de 20 a 65 años de edad, que tengan un estatus económico medio, medio alto y alto.

### **2.8.1 Tamaño de la muestra**

En el caso del Ñahui restaurant el tamaño de la muestra será de 25 personas, las cuales nos aportaran valiosa información.

### **2.8.2 Modelo de la encuesta**

El modelo de la encuesta sera mixto ya que contaremos con preguntas tanto cerradas como abiertas, tendrá 10 preguntas de fácil tabulación direccionando la información en cuanto al lugar, aceptación y poder adquisitivo.

#### **2.8.2.1 ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COCINA NACIONAL**

##### **1.- ¿Con que frecuencia visita un restaurante?**

- a) una vez por mes
- b) dos veces por mes
- c) todos los fines semana
- d) nunca

##### **2.- ¿Que estilos o tipos de restaurantes le gusta visitar?**

- a) temáticos
- b) cocina internacional
- c) cocina tradicional ecuatoriana
- d) cocina de autor

otro \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

##### **3.- ¿Cuál es su forma habitual de pago cuando visita un restaurante?**

- a) efectivo
- b) cheque personal
- c) tarjeta de crédito

otro \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4.- ¿Conoce de algún restaurante gourmet de cocina tradicional ecuatoriana?**

a) SI

b) NO

CUAL\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5.- ¿La cocina tradicional ecuatoriana es de su agrado?**

a) SI

b) NO

PORQUE\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6.- ¿Le gustaría degustar nuevas formas de cocción y texturas de la cocina nacional?**

a) SI

b) NO

PORQUE\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7.- ¿Le gustaría la idea de la creación de un restaurante temático de cocina nacional de autor?**

a) SI

b) NO

PORQUE\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8.- ¿Al momento que decide visitar un restaurante de cocina nacional a donde le gustaría y le sería más cómodo trasladarse?**

a) dentro de la zona urbana de Quito

b) zonas aledañas a la urbe de Quito

c) zonas rurales que se encuentren a pocos kilómetros de la urbe de Quito

**9.- ¿Cuál sería su presupuesto para un menú completo en un restaurante?**

a) de 10 a 20 dólares

b) de 25 a 30 dólares

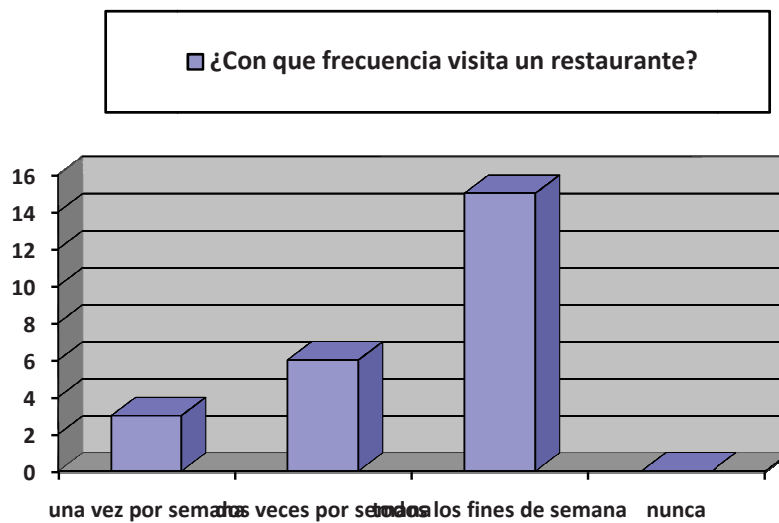
c) de 30 en adelante

10.- ¿Cómo le gustaría o que buscaría en un restaurante de alta cocina ecuatoriana?

### 2.8.3 Resultado de la encuesta

Pregunta # 1

Gráfico de tabulación



Pregunta # 2

Gráfico de tabulación



Pregunta # 3



Gráfico de tabulación

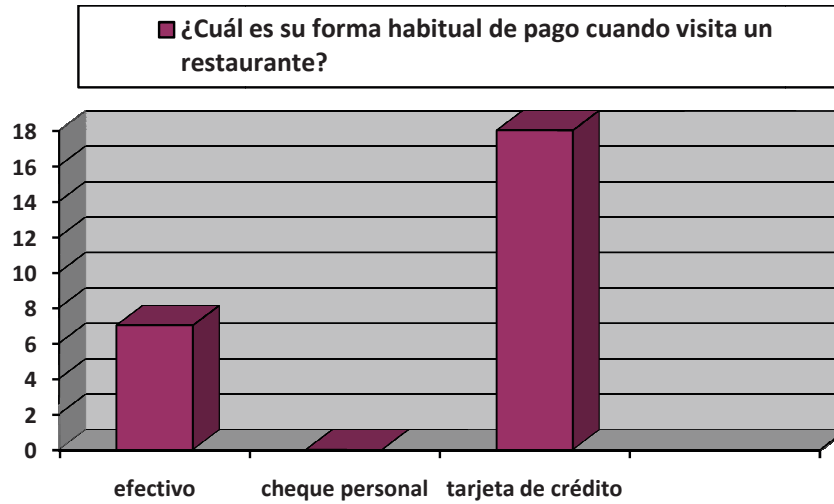
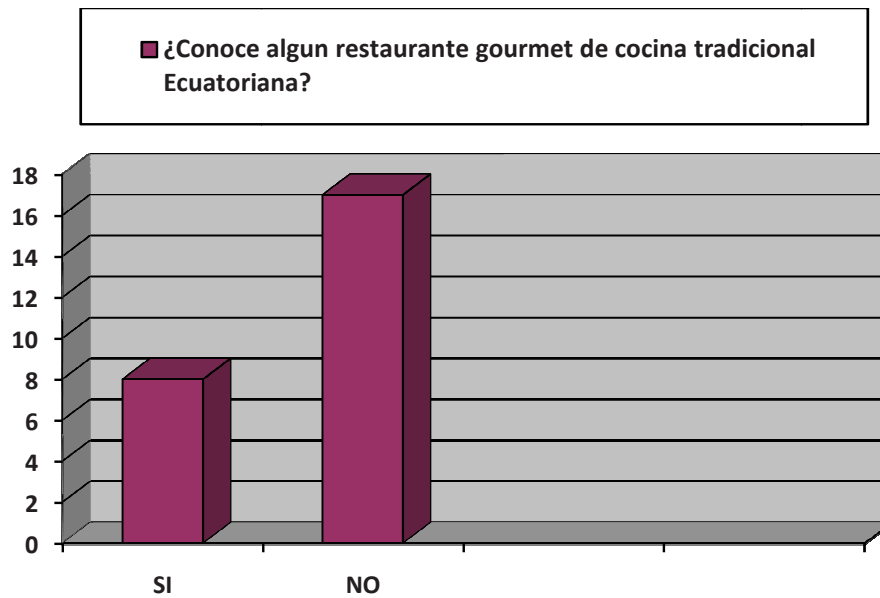
**Pregunta # 4**

Gráfico de tabulación



**Pregunta # 5**

Gráfico de tabulación

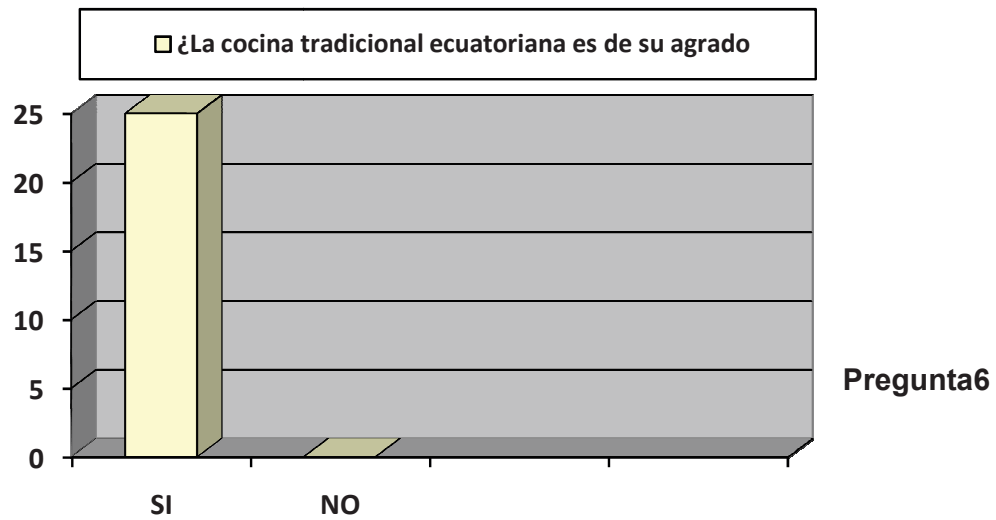
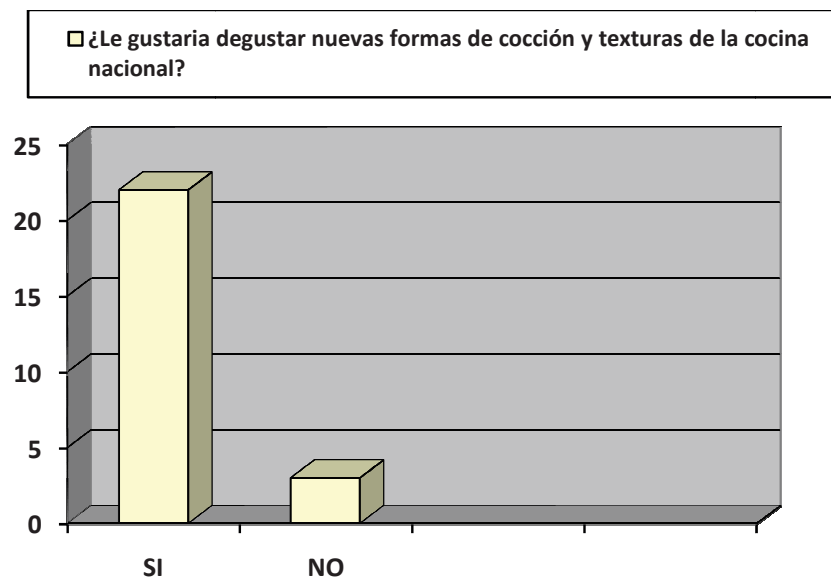
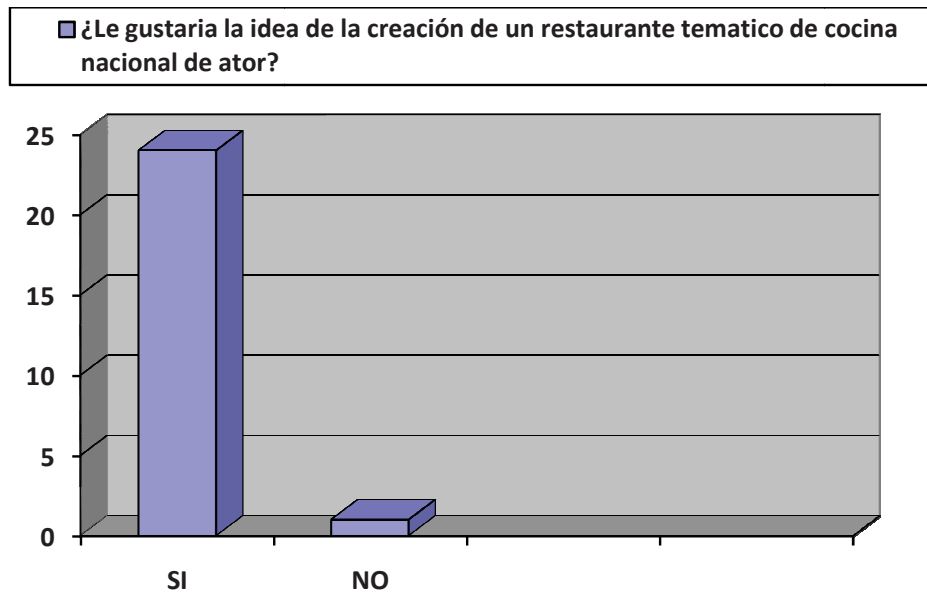
**Pregunta # 6**

Gráfico de tabulación



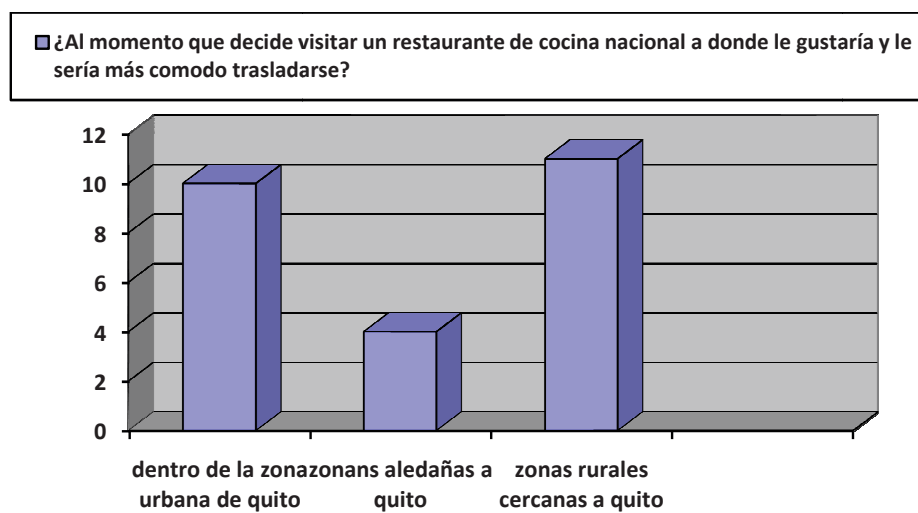
### Pregunta # 7

Gráfico de tabulación



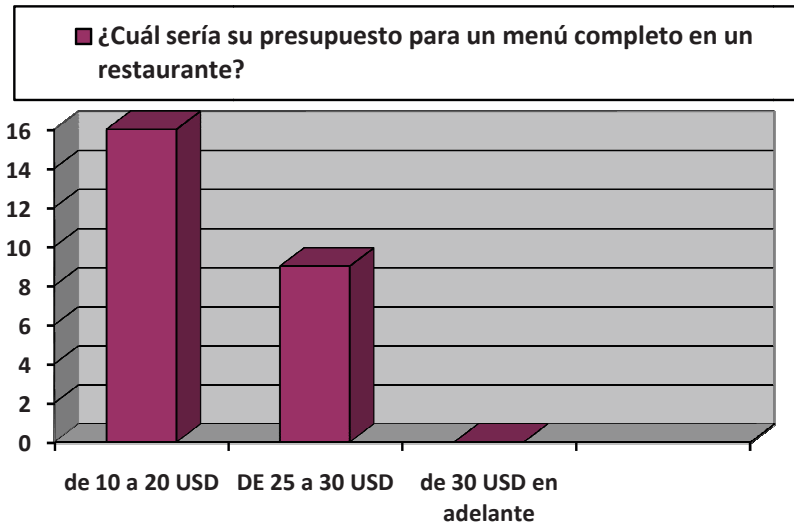
### Pregunta # 8

Gráfico de tabulación



### Pregunta. #9

Gráfico de tabulación



### Pregunta # 10

**¿Cómo le gustaría o que buscaría en un restaurante de alta cocina ecuatoriana?**

Al analizar esta pregunta abierta existe una marcada tendencia en preservar el sabor tradicional de la cocina con una tendencia vanguardista dando prioridad a las presentaciones y texturas.

## 2.9 Conclusiones de la investigación de mercado

Existe una marcada tendencia hacia la cocina ecuatoriana entrando con una gran aceptación por lo tradicional pero con una necesidad imperiosa de cambios en cuanto a las presentaciones y nuevas formas de procesos en las mismas sintetizando los sabores tradicionales con nuevas texturas y presentaciones, por otro lado también nos indica una recuperación de la cocina nacional con respecto a la cocina internacional, en cuanto a visitas de restaurantes de cocina internacional, por ultimo para el interés de este proyecto existe un buen porcentaje de encuestados que no tendrían problemas en trasladarse a parroquias cercanas a Quito, ya que en nuestro caso las

probabilidades de ser pioneros de la creación de un restaurante gourmet fuera de los límites metropolitanos de Quito nos abre las puertas a un nuevo concepto en restauración, y no entrar en un mercado saturado en la zona urbana de Quito. En conclusión la muestra nos arroja muy buenos resultados para este proyecto en todos los campos de las preguntas de la encuesta.

## CAPITULO III

### 3.1 PLAN DE MERCADO

Con una actividad turística en crecimiento nos lleva a pensar que estamos al frente de una actividad muy asequible, ya que con las alianzas estratégicas potenciales que podemos concretar son las empresas receptoras de turismo aseguraríamos la visita de clientes extranjeros en nuestro restaurante, dándoles a conocer la cultura gastronómica de la zona y que además están dispuestos a pagar por nuestra carta y servicios, además sin dejar de lado el realizar turismo arqueológico por la zona, un buen sistema de marketing interno en nuestro país para citas de negocios o amantes de la buena cocina sería también nuestra segunda fuente de clientes

### 3.2 Objetivos del plan de mercadeo

El mercado al cual queremos dirigirnos con nuestros productos es básicamente al turista extranjero, pero sin dejar de lado al turista nacional que también se encuentra dentro de nuestro nicho de mercado, estudios recientes hablan de una activación progresiva en cuanto al turismo gastronómico se refiere, y una activación también en turistas que vienen de varias partes del mundo, entre los más importantes están: turistas de los Estados Unidos, Alemania e Inglaterra, que ya no solo ven al Ecuador como un país de paso que es la puerta hacia américa del sur, sino que ahora lo ven como un país de destino. Teniendo este tipo de información a la mano podemos plantear un plan estratégico de marketing dirigido especialmente a los turistas de dichos países, sino que además también existe un gran apoyo al turismo nacional por parte del gobierno, que hace también muy atractiva la promoción dentro de nuestras fronteras. Después de un análisis minucioso de las costumbres y los hábitos de los ecuatorianos en cuanto a la visita a bares y restaurantes nos habla de una gran aceptación hacia la cocina nacional, lo que nos habla de una aceptación de los potenciales clientes hacia la propuesta gastronómica que tenemos.

### **3.3 Misión**

La visión de esta empresa es la de ser la primera opción de los turistas nacionales y extranjeros, representando nuestra cultura en cada uno de nuestros platillos. Además ser reconocida en el ámbito nacional, por la calidad de sus servicios, atenciones, mantenerse líder de competitividad en el mercado gastronómico, impulsando la cocina ecuatoriana a niveles internacionales.

### **3.4 Visión**

- Ofrecer un gran servicio en cada uno de nuestros restaurantes, proveyendo de un producto de alta calidad y confiabilidad a través de una excelente producción de alimentos con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Nuestra meta es anticiparnos al futuro en el campo de la gastronomía sin dejar de lado la innovación de cada uno de nuestros platos con el sabor tradicional que nos caracteriza para la satisfacción y deleite de nuestros clientes.

### **3.5 OBJETIVOS**

Llegar a constituirnos en el restaurante de cocina tradicional ecuatoriana de mayor importancia en el país y ser un destino obligado de todo turista.

#### **3.5.1 Objetivos a corto plazo**

Diseñar una propuesta diferente, moderna, vanguardista de la gastronomía ecuatoriana.

#### **3.5.2 Objetivos a mediano plazo**

Realizar trabajos investigativos de campo para incorporar a nuestra carta los platillos tradicionales obtenidos y así rescatarlos del olvido.

#### **3.5.3 Objetivos a largo plazo**

Sentar las bases de una nueva cocina ecuatoriana, fusionando el espíritu del sabor tradicional con las nuevas tendencias mundiales.

### **3.6 Análisis FODA**

#### **3.6.1 Fortalezas**

Recurso humano joven y emprendedor, creativos, con iniciativas modernas,

con mentes abiertas al cambio y visión de una cocina tradicional futurista que estén acorde con los lineamientos del establecimiento, además comprometido con nuestros ideales y su profesión.

### **3.6.2 Oportunidades**

El poco interés invertido en nuestra cultura gastronómica relevada a un mercado o fonda para conocer los sabores culturales de nuestro país nos ha abierto oportunidades en el mercado; En el mercado existen muchos restaurantes de cocina nacional, cada día nos encontramos con nuevos profesionales que siguen este lineamiento. Pero muchos de ellos son hacedores más que pensadores.

La cocina rescata elementos olvidados de una rica cultura, y lo hacemos jugando con la creatividad y poniendo manos a la obra, generando un elemento único para el cliente.

### **3.6.3 Debilidades**

Falta de experiencias en el mercado, Las cocinas temáticas son riesgosas y llegar en poco tiempo al mercado será otro riesgo que correremos.

### **3.6.4 Amenazas**

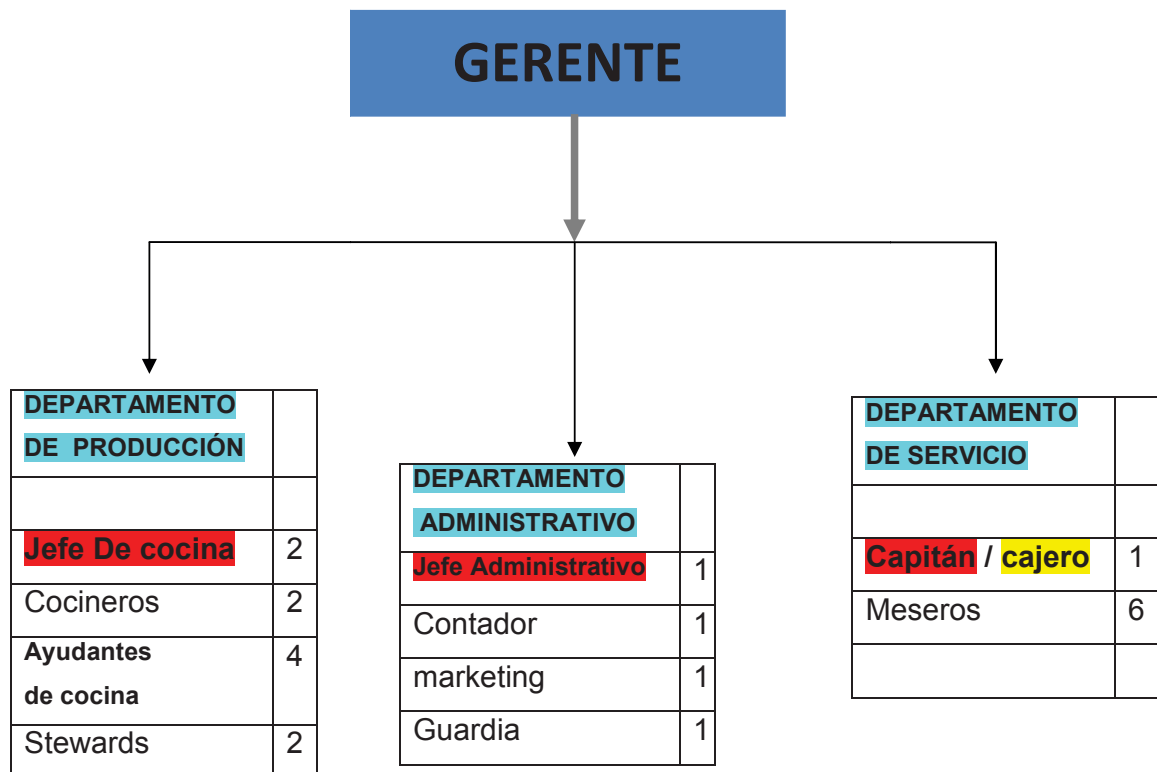
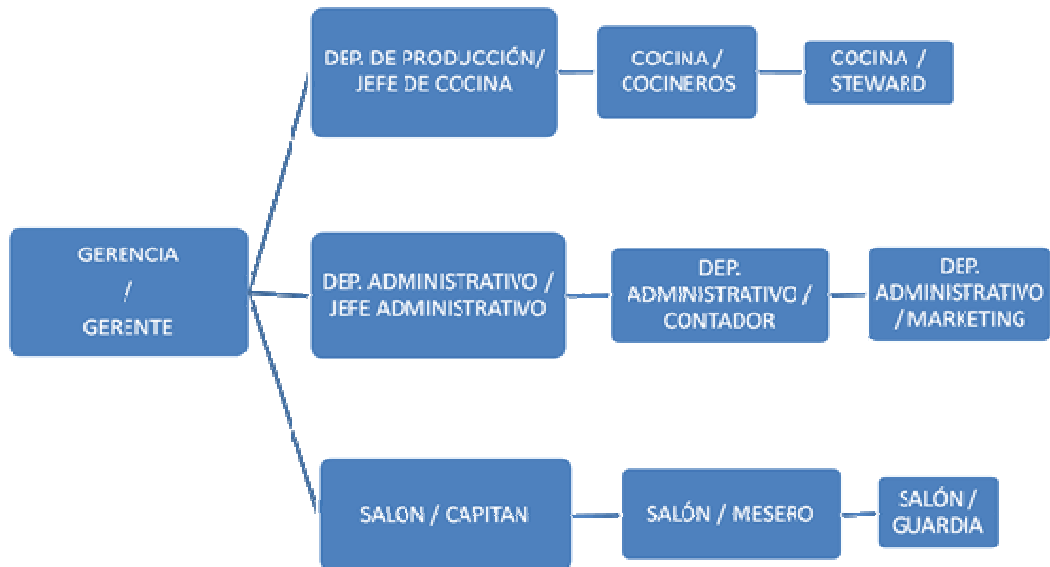
La inestabilidad económica que pueda afectar fuertemente la materia prima. Intervención de paros o huelgas por parte de los indígenas. La inestabilidad política en el país. La alta competencia en el mercado de la gastronomía.

## **3.7 VALORES CORPORATIVOS**

## **3.8 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Y ORGANIGRAMA**

El organigrama es la representación gráfica de cómo está organizado o estructurado nuestro negocio, representa las personas que están a cargo de cada departamento o las estructuras departamentales de nuestro negocio.





### **3.9 ÑAHUI COMO EMPRESA**

"El ñahui" es una sociedad mercantil capitalista, con denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden hasta por el monto de su aportación.

1. Esta sociedad en virtud de ser una sociedad anónima está establecida por dos personas naturales que se unen para formar una sociedad.
2. Mercantil. Por estar comprendida en la relación de las calificadas como tales por los Artículos de ley, la sociedad asume la calidad de comerciante.
3. Capitalista. El principal elemento del contrato social, lo constituye el capital, es decir, el elemento patrimonial constituye la principal característica del contrato social.
4. Denominación. La empresa que desarrolla la marca "El Ñahui" es novocorp S.A.
5. Los accionistas de novocorp S.A. son el Sr. Jorge Eduardo López con una responsabilidad del 85% de sus acciones en la marca "El Ñahui" y un accionista con una participación del 15%.
6. "El Ñahui" es marca de Novocorp S.A. es una empresa de responsabilidad limitada, es decir, los accionistas responden hasta por el monto de las acciones.

### **3.10 DE LOS RECURSOS HUMANOS**

#### **3.10.1 Horario de atención al cliente**

Horarios de atención al cliente

El Ñahui abrirá sus puertas y estará abierto al público:

Los días:

Lunes a Domingo

En los horarios:

12:30 am – 11:30 pm

Estando operativo 11 horas diarias al público.

### 3.10.2 Jornada de trabajo del personal

- Salvo ciertas excepciones, la jornada ordinaria de trabajo es de ocho horas diarias y cuarenta horas semanales, dividida en cinco días.
- La jornada de trabajo puede ser una sola con un pequeño descanso para el almuerzo, o dividirse en dos períodos de cuatro horas cada uno con un descanso de dos horas después de las primeras cuatro.
- Los días sábados y domingos son de descanso obligatorio, salvo que por la naturaleza de la actividad o empresa no se pudiere interrumpir el trabajo en esos días. En este caso, de mutuo acuerdo entre las partes, se puede designar otros días de la semana para el descanso obligatorio.
- La jornada realizada entre las 19h00 y las 06h00 se la califica como nocturna y tiene un recargo del 25% sobre el monto de la remuneración que regularmente se paga durante la jornada matutina.
- Se entiende por horas suplementarias aquellas horas de trabajo siguientes a la jornada ordinaria. No pueden exceder de cuatro horas al día y doce a la semana.

Las horas suplementarias de trabajo desarrolladas durante el día y hasta las 24h00 tienen un recargo del 50% sobre la remuneración correspondiente a la jornada ordinaria. Para determinar el monto a pagar por las horas suplementarias se toma en cuenta únicamente el sueldo y no los beneficios adicionales detallados anteriormente. Si las horas suplementarias tienen lugar entre las 24h00 y las 06h00, el recargo será del 100%. Este recargo también se aplica cuando el trabajo suplementario se realiza en días sábados o domingos. ([http://www.corralrosales.com/html/articulos\\_regimen.html](http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html))

#### 3.10.2.1 Contrato laboral

El contrato laboral es el acuerdo entre trabajador y empleador, por el cual, el primero presta servicios profesionales bajo dependencia y subordinación por una remuneración determinada. Asimismo, este documento debe quedar firmado por ambas partes (<http://www.empleare.com/que-es-un-contrato-laboral.html>)

En el caso del restaurante Ñahui vamos a utilizar los contratos a plazo fijo y se lo renovará cada año si el caso así lo amerita, esto quiere decir que:

“En términos generales, la duración mínima de los contratos de naturaleza estable o permanente es de un año, ya se trate de contratos a plazo fijo o de plazo indefinido.

Se entiende por contrato a plazo fijo aquel cuya duración se establece en el propio contrato. El tiempo de duración no puede ser menor a un año ni mayor a dos años. Estos contratos no pueden renovarse. Si la relación laboral persiste al término del plazo contractual, este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.” según la web ([http://www.corralrosales.com/html/articulos\\_regimen.html](http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html))

### **3.10.2.1.1 Centrado usado por el Ñahui**

#### CONTRATO DE TRABAJO

En la ciudad de Quito, al ..... intervienen por una parte, el/la señor/a .....por los derechos que representa en calidad de Presidente del....., a quien en adelante se lo denominará EL EMPLEADOR; y, por otra parte el/la señor/a: ....., por sus propios derechos, portador de la Cédula de Ciudadanía..... quien en adelante se la podrá llamar EL TRABAJADOR, con el objeto de celebrar el presente Contrato de Trabajo, de conformidad con las cláusulas siguientes:

PRIMERA - DEL CARGO U OCUPACION: El TRABAJADOR se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales para el EMPLEADOR, en calidad de....., cargo para el cual declara tener los conocimientos y capacidad, comprometiéndose además a realizar otras labores afines al cargo, en forma libre y voluntaria, cuando el EMPLEADOR así lo requiera, sin que este cambio sea considerado como despido intempestivo, pues queda entendido por el TRABAJADOR que la actividad del EMPLEADOR constituye un conjunto de actividades relacionadas estrechamente entre ellas.

SEGUNDA - LUGAR DE TRABAJO: EL TRABAJADOR se obliga a realizar sus labores en los locales que EL EMPLEADOR mantiene en Quito y sus valles aledaños, o en cualquier otro lugar de la República del Ecuador que EL EMPLEADOR le asigne, siempre y cuando el cambio que se produzca no implique disminución de remuneración o categoría y exista el consentimiento expreso por parte de El TRABAJADOR, para el efecto; bajo las condiciones enunciadas en el artículo 42 numeral 22 del Código de Trabajo vigente.

TERCERA - JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS: EL TRABAJADOR se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo las máximas diarias y no más de 40 horas semanales, de conformidad con la ley y dentro de los turnos y en el horario de..... a .....; establecidos por EL EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades.

Si el TRABAJADOR realizare trabajos extraordinarios o suplementarios se entenderá que lo hace por cuenta o voluntad propia, sin que el EMPLEADOR se vea obligado a remunerar dicha actividad, salvo que ese trabajo extraordinario sea solicitado por EL EMPLEADOR en cuyo caso deberá pagar las horas suplementarias y extraordinarias, de acuerdo al Art.49 y Art. 55 del Código de Trabajo.

CUARTA - PLAZO DEL CONTRATO: El plazo de duración del presente Contrato es a Plazo Fijo de UN AÑO, contado desde el ..... hasta el..... Los primeros noventa días se entenderá como de prueba conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo y cualquiera de las partes podrá terminarlo libremente. Vencido este plazo EL EMPLEADOR deberá notificar a la otra parte su voluntad de dar por terminado el contrato con treinta días de anticipación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo. En caso de que ninguna de las partes notifique a la otra con el respectivo desahucio el presente contrato se entenderá renovado por un año más y si ninguna de las partes desahucia a la otra, se entenderá que continúa por tiempo indefinido.

QUINTA - REMUNERACION: EL EMPLEADOR se compromete a pagar a EL TRABAJADOR, por la prestación de sus servicios lícitos y personales una remuneración mensual de....., más Beneficios de ley.

SEXTA - RESPONSABILIDAD: Es responsabilidad del TRABAJADOR cuidar y mantener en debida forma los bienes, útiles y demás objetos que fueren entregados para la ejecución de sus labores o que fueren puestos bajo su cuidado, responsabilizándose por aquellos daños que no provengan del uso normal y de las pérdidas o deterioro de los bienes, cuyos valores le serán descontados de sus haberes, previa comprobación y aceptación del TRABAJADOR. También es responsabilidad del TRABAJADOR el cumplir con las normas legales, reglamento de la empresa, normas de seguridad e higiene industrial, formulaciones, procesos y demás disposiciones que dicte el EMPLEADOR a través de sus funcionarios, en consecuencia los valores correspondientes a negligencias u omisiones de estas responsabilidades serán descontados de sus haberes, previa comprobación y aceptación del TRABAJADOR.

SEPTIMA - CONFIDENCIALIDAD: Cualquier dato, información, documentos, manuales, procesos y otros materiales que se relacionen con las actividades previstas en este contrato, tendrán un manejo confidencial, y no podrán ser divulgados por EL TRABAJADOR sin autorización expresa del EMPLEADOR. Esta prohibición se extiende aun cuando el empleado haya dejado de prestar sus servicios a EL EMPLEADOR y su incumplimiento da lugar a las acciones civiles y penales que tuvieren lugar.

Si EL TRABAJADOR incumpliere esta obligación, tal incumplimiento se considerará como causal suficiente para que EL EMPLEADOR pueda dar por terminado en forma anticipada el presente Contrato, reservándose EL EMPLEADOR el derecho de iniciar las acciones legales que creyera convenientes por tal incumplimiento.

OCTAVA - PROPIEDAD INTELECTUAL: EL TRABAJADOR reconoce expresamente que los descubrimientos o invenciones, las mejoras en los procedimientos, así como los trabajos y resultados que obtenga en su actividad dependiente, mientras presta sus servicios a EL EMPLEADOR, quedarán en propiedad exclusiva de ésta el cual, podrá patentar o registrar a su nombre tales inventos, mejoras y trabajos en general.

NOVENA - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: En caso de cualquier controversia materia del presente convenio, las partes se someten a la jurisdicción y competencia de los Juzgados de Trabajo de la ciudad de Quito.

Para constancia de todo lo expuesto, las partes suscriben el presente contrato en tres ejemplares de igual contenido y valor, comprometiéndose EL EMPLEADOR a registrarlo ante el Inspector Provincial del Trabajo, en cumplimiento de lo que manda el Art. 20 del Código del Trabajo.

JORGE EDUARDO LÓPEZ	.....
PRESIDENTE	CC.....
RESTAURANTE "EL ÑAHUI"	EL TRABAJADOR

### **3.10.3 Organización, horarios y rotación del personal**

Para el restaurante tenemos planificado un sistema de rotación de personal en donde cada uno de ellos llegue a las 40 horas semanales como estipula la ley, en el caso de formar un horario en donde el trabajador exceda la jornada laboral de ley será remunerado por sus horas extras, y de igual forma se verán los mecanismos para que tengan las mismas oportunidades de descanso, ya que al tener un horario de atención al cliente de 11 horas, cuando el restaurante está operativo la jornada del personal es 12 horas.

El horario de ingreso del personal será antes de la apertura del restaurante esto quiere decir que siempre debe ser antes de las 12:00 am, ya que se tomara en cuenta el horario de ingreso desde que el personal está completa y perfectamente uniformados, así como está estipuladas en las POLITICAS PARA EL CLIENTE INTERNO

De igual forma el horario de salida del personal será 12:00 pm, siempre y cuando se cumplan las obligaciones del personal antes de salir y estas están estipuladas en las POLITICAS PARA EL CLIENTE INTERNO

### **3.11 BRIGADAS PARA EL SERVICIO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.**

Estará dividida en:

Departamento de Producción

Departamento Administrativo

Departamento de Servicios

\* Cuadro de brigadas de desarrollo de productos y servicio por departamentos ver anexos

### **3.12 PERFIL Y DESCRIPCION DE FUNCIONES DE PUESTO DE TRABAJO**

#### **3.12.1 Departamento de Producción**

Jefe de cocina (Chef).- Persona encargada en organizar, manejar y gerencia la cocina, teniendo como prioridad la creación e innovación de nuevos platos.

El perfil de esta vacante debe ser una persona totalmente profesional y capacitada con mínimo 3 años de experiencia, que sea un líder y conocedor de la cocina nacional e internacional, capaz de adaptarse e innovar de acuerdo a los lineamientos del restaurante.

Cocineros.- Personal encargados en dar vida las ideas plateadas por el chef, además de la organización y la directa manipulación de los alimentos.

El perfil de esta vacante debe ser una persona que tenga conocimientos básicos de HACCP y cocina, si faltase una de ellas será capacitado de acuerdo a sus aptitudes, debe tener un compromiso con el trabajo en equipo y una gran ética profesional con los estándares de calidad en la producción en cocina, proactivo y vivaz.

Ayudante de cocina.-Personal encargado en la producción total de los platos a servir y auxiliar del personal de cocina, poli funcional.

El perfil de esta vacante debe ser de una persona con conocimientos básicos en cocina y técnicas de cortes, proactivo, de trabajo prolijo, amable y colaborador, guste del trabajo en grupo y ganas de ascender.



Stewards.- Personal encargado de la limpieza y organización del menaje de cocina así como de su lavado.

El perfil de esta vacante debe ser una persona con ganas de ascender proactiva y muy colaboradora.

### **3.12.2 Departamento Administrativo**

Jefe Administrativo.- Persona quien estará a cargo del correcto funcionamiento de cada una de las áreas a su cargo coordinando tareas con jefe de cocina y capitán, además de la parte administrativa de los recursos humanos.

El perfil de esta vacante debe ser una persona profesional con experiencia de 3 años, con conocimientos en recursos humanos y gerencia.

Contador.- Persona encargada de las finanzas tanto internas como con el estado, costos, presupuestos, así como pagos a personal y pagos al fisco.

El perfil de esta vacante debe ser una persona profesional experta en esta área y con 3 años de experiencia, amable y con muy buena forma de relacionarse con los demás.

Marketing.- persona encargada en mantener una imagen siempre renovada de la empresa así como promociones y fidelización de clientes.

El perfil de esta vacante debe ser una persona profesional experta en esta área y con 3 años de experiencia, carismático, muy amable y con conocimientos en manejo de fidelización de clientes.

Guardia.- personal encargado en la seguridad tanto interna como externa del establecimiento.

El perfil de esta vacante debe ser una persona profesional y experta en seguridad.

### **3.12.3 Departamento de Servicio**

Capitán.- Persona poli funcional de caja y encargada en dirigir y organizar a los meseros, además de controlar y distribuir a los clientes dentro del establecimiento.

El perfil de esta vacante debe ser una persona profesional, amable muy educada y servicial, un líder y con experiencia en manejo de personal, con mínimo 3 años de experiencia.

Meseros.- Es una de las personas importantes del establecimiento encargada en atender directamente al cliente en todo lo que este requiera y necesite, además de limpieza del restaurante.

El perfil de esta vacante debe ser una persona profesional, amable muy educada y servicial, con experiencia en atención al cliente a más de ser un vendedor, persona que se adapte fácilmente a los estándares de servicio del establecimiento y convencido del trabajo en equipo.

## **3.13 POLITICAS EMPRESARIALES**

### **3.13.1 Descripción**

Tener unas políticas corporativas a seguir es una cuestión necesaria para marcar un camino, el cual sirva de guía para ofrecer un servicio de calidad respetando los estándares establecidos.

Siguiendo una política de calidad que consta de unas directrices, las cuales nos imponemos cumplir. No sólo nos las imponemos sino que las valoramos porque con ellas nos dirigimos al cliente de una manera más adecuada y con todas las garantías necesarias, generando así un lazo de confianza entre ambas partes.

Las políticas de calidad impuestas es la prioridad en nuestro restaurante pues con la calidad y un excelente servicio creamos confianza y valor hacia nuestros productos, este compromiso de confianza y valor lo vamos cimentando día a día para satisfacción de nuestros clientes a quienes nos debemos.

### **3.13.2 POLITICAS PARA EL CLIENTE INTERNO**

#### **3.13.2.1 Políticas sobre horarios de ingreso y salida**

1. Todo el personal tendrá que ingresar una hora antes de la apertura, se posicionara en su puesto siempre y cuando este correcta y perfectamente uniformado, con todos sus utencillos y materiales para su correcto desempeño en el cargo, caso contrario, a partir de esa hora se descontara el proporcional de una hora por cada 15 min de retraso, y no existirán justificaciones, solo en casos de fuerza mayor
2. Cada empleado tendrá que timbrar su tarjeta al momento de ingresar, tomando en cuenta lo anteriormente indicado caso contrario no lo podrá hacer.
3. Al momento de ingresar el personal tendrá que dejar todas sus maletas y pertenencias en los lockers asignados.
4. El personal de cocina tendrá que ingresar a su puesto de trabajo perfectamente limpio y con los estándares establecidos para la manipulación de alimentos.

#### **3.13.2.2 Políticas de Salida de Empleados**

1. La hora de salida del personal será a las 17h00, no podrán salir si no está limpia su respectiva zona de trabajo y toda el área.
2. Cada empleado tendrá que timbrar su tarjeta al momento de salir.
3. Al momento de salir el personal tendrá que ser revisado por el guardia de seguridad.

### **3.13.3 UNIFORMES**

Los uniformes son una parte importante de la imagen corporativa. Una memorable apariencia de la empresa proporcionará a sus clientes con una impresión positiva de su negocio y generar un ambiente de profesionalidad. Los uniformes además generan un sentimiento de unidad entre los empleados, fomentan el trabajo en equipo y las buenas relaciones con los empleados.

Empresas de mayor tamaño pueden encontrar que los uniformes ayudan en la creación de una imagen general unificada de la empresa, incluso fuera de la empresa a escala local.

\*Uniformes diseños ver en anexo 1

#### **3.13.3.1 Políticas de Uniformes**

1. Todo el personal deberá estar correctamente uniformado desde el ingreso hasta la salida, si faltase alguna parte de su uniforme no podrá laborar será multado con su jornada laboral.
2. En caso de pérdida de una parte del uniforme cada empleado se hará responsable de la misma y tendrá que devolver una nueva o su equivalente en dinero.
3. El uniforme es parte de la imagen del restaurante por aquello no deberá estar manchado, sucio o arrugado.

#### **3.13.4 Políticas internas**

1. Brindar un excelente y esmerado trato a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es de servicio.
2. El tiempo máximo de respuesta para todo plato será de 15 a 20 min y de todo requerimiento interno o externo será inmediato de acuerdo con lo requerido, además es responsabilidad de cada una de las áreas
3. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los ingredientes, procesos, nombres y procedimientos de la carta a fin de orientar a nuestros clientes.
4. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
5. Desterrar toda forma de violencia y favoritismo entre los integrantes de la empresa, cumpliendo la reglamentación de la no violencia.
6. Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

7. Realizar reuniones periódicas en cada una de las áreas para planificar los menús y el trabajo de cada una de las unidades, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones de contingencia.
8. Preservar el entorno ambiental y la seguridad de cada uno de los integrantes de la empresa en todo trabajo o proceso, siguiendo las normas de seguridad.
9. Dar a conocer permanentemente de lo realizado bien o mal en la empresa en forma interna.
10. Incentivar e integrar a cada uno de los trabajadores de la empresa una vez al año en uno de los días festivos

### **3.13.5 Políticas de Producción y Estándares de calidad**

1. Realizar evaluaciones periódicas y permanentes de todos los procesos del restaurante y controlar la calidad en producción
2. Tener una política de adquisición de los productos para la elaboración y producción de la carta
3. Realizar todos los procesos siguiendo los estándares establecidos con excelencia y responsabilidad
4. El uso de los celulares queda totalmente prohibido en las áreas de producción y manipulación de alimentos.
5. La higiene y presencia de todo el personal debe ser controlado periódicamente y con mucho más detenimiento al personal que manipula los alimentos.
6. El personal de cocina así como el personal que está en contacto con los productos que se van a manipular sea masculino o femenino tendrán que mantener sus uñas cortadas, no podrán utilizar ningún tipo de lencería acepto anillos de matrimonio, o algún tipo de maquillaje.
7. Si algún empleado de la empresa mantiene algún tipo de enfermedad o sintomatología de muy fácil transmisión, deberá dar a conocer al chef o a su inmediato superior.

### **3.14 SANCIONES E INCENTIVOS**

#### **3.14.1 De las Sanciones**

1. Serán Faltas graves aquellas que atenten con la integridad física, sexual, ideológica o de carácter racial a cualquiera de los compañeros de trabajo en cualquier área, siendo penalizadas con el despido y un visto bueno notificado al ministerio de trabajo.
2. Serán faltas graves actos que atenten contra la moral como actos sexuales de toda índole en el lugar de trabajo y en consecuencia atenten con el prestigio de la empresa, sancionado con el despido inmediato de su cargo y un visto bueno notificado en el ministerio de trabajo.
3. Serán faltas moderadas mantener relaciones amorosas entre empleados, siendo penalizado con el despido de uno de ellos o en función del caso con los dos.
4. Serán faltas moderadas el robo de productos o algún tipo de insumos siendo este cualquiera que forme parte de la empresa o se encuentre en el inventario, robo a cualquiera de los compañeros, siendo penalizados con el despido inmediato y la devolución en efectivo el valor del objeto, si fuese necesario se optara por la intervención de la justicia.
5. Serán faltas las ya especificadas en los horarios de entrada y salida, producción y estándares de calidad y uniformes, siendo penalizados con horas de trabajo o con una parte del salario pudiendo llegar al despido dependiendo el caso.

#### **3.14.2 De los Incentivos**

1. Los empleados serán evaluados periódicamente y cada mes contable se escogerá al de mejor rendimiento y será incentivado con horas libres que pueden ser acumulables en el año.
2. Los empleados de mayor rendimiento gozaran de un reconocimiento por parte de la empresa el día del trabajador, teniendo un agasajo o viaje según sea el caso.

3. Un empleado que por motivos de necesidad por parte de la empresa tenga que quedarse en su puesto de trabajo por más tiempo de su jornada laboral será reconocido sus horas extras o suplementarias según lo dicta el código del trabajo y su ministerio. Así como el transporte a su domicilio.

## CAPITULO IV

### 4.1 Estrategias de Marketing

La creación y el manejo de un restaurante va más allá de servir comida y brindar un servicio, para que un restaurante sea rentable es necesario tener una estrategia de marketing muy claro y completo para que se pueda diferenciar y distinguir de los demás, y más aún cuando se trata de un restaurante de cocina nacional.

La competencia entre restaurantes es muy encarnizada y dura cuando se trata de cocina nacional, ya que entrar a un mercado muy saturado en la ciudad hace que la creación de una estrategia de marketing sea muy importante, dado que la misma debe potencializar todas las cualidades y dar a conocer las ventajas competitivas que posee nuestro establecimiento y marque la diferencia de los demás restaurantes.

#### 4.1.1 Estrategias de publicidad

Buscar la forma para que la publicidad llegue a incentivar a los consumidores y se decidan por adquirir nuestros productos, podemos hacer uso de promociones de ventas, tales como ofertas, descuentos, sorteos, etc. Utilizaremos medios de comunicación escrita como:

Revistas donde nuestro restaurante estará sugerido como lugar de destino en el país y la provincia.

Información permanente con nuestros potenciales aliados estratégicos dentro y fuera del país.

El envío de información mediante correos electrónicos con base de datos adquirida por proveedores especializados de acuerdo con:

- EL RESPETO A LA PRIVACIDAD:

Si el contenido de los mensajes no es de interés De la persona quien lo recibió, lamentaremos que le haya llegado el envío y le notificaremos con un párrafo que dirá “Para no volver a recibir esta información escriba desde la dirección que recibió la última comunicación” a: [info@elñahuirestaurante.com.ec](mailto:info@elñahuirestaurante.com.ec)



- **LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO DE ECUADOR:**

De acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 de 31 de diciembre de 2002, Decreto No.3496, Artículo 22.- Envió de mensajes de datos no solicitados, usted puede pedir el cese del envío de información en cualquier momento, siendo nuestra obligación legal cesar los envíos ante su solicitud. Todo mensaje electrónico que cuente con la opción de cesar la suscripción no se considera SPAM.

Registrar el dominio con el nombre del restaurante, y lanza un sitio web, con el objetivo de promover nuestro restaurante y generar conocimiento acerca del mismo. La página web puede empezar a hacer que se corra la voz desde mucho antes de que se abran sus puertas. Se incluyen detalles del concepto, el tipo de comida, el ambiente, ubicación del restaurante y, obviamente, información de contacto como para potenciales reservas.

Crea un usuario en una red social. Los sitios como Facebook y Twitter han juntado al mundo y a la gente que comparte las mismas pasiones (tales como la comida). Conectar un sitio web con varias redes sociales y adquirir tantos amigos como sea posible para hacer correr la voz. Puedes también publicar detalles acerca del restaurante, donde incluiremos fotos, menús, y especiales.

#### **4.1.2 Estrategias de Mercadeo**

En el Ñahui vamos a utilizar varias estrategias de marketing pero las más usuales o las de mayor importancia son:

- **Menú de Precios Fijos,** Esta es una de las estrategias más comunes en restaurantes de comida rápida, sin embargo no es de uso exclusivo para los mismos. De hecho, esta táctica funciona muy bien en cualquier tipo de restaurantes, a menos que su posicionamiento tenga que ver con la “exclusividad” del lugar, sin embargo, aún en esos casos, se puede utilizar esta técnica muy bien y adaptarla según el caso.
- **Celebrando Cumpleaños,** esta es una de las tácticas más poderosas, y que, increíblemente no todos utilizan, ya que se requiere de tener por lo menos los principales datos del cliente, como: Nombre, Correo Electrónico, Fecha de

Cumpleaños, ahora bien, la técnica básicamente consiste en ofrecer una “Comida Gratis” para tu Cliente en su día de Cumpleaños.

Este es un evento muy importante, en el cuál, tu cliente acude acompañado de su familia o pareja, amigos, etc., pero jamás irá solo, ya que se trata de un buen momento para compartir.

- Descuento cliente frecuente, Esta táctica está dirigida básicamente al cliente local, para fomentar la fidelidad con nuestra marca otorgándole entre un 5 a 10% de descuento, con base de datos o cupones en las principales cuponerías del país.

#### **4.1.3 Estrategias de posicionamiento**

1.- Diseñar un producto o servicio de muy buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.

2.- Comunicar al cliente que nosotros contamos con un producto de calidad y que puede satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos. Para ello hacemos uso de la publicidad.

3.- No basta con ofrecer un producto de calidad y que satisfaga necesidades, preferencias y deseos; para fidelizar al cliente también es fundamental ofrecer un servicio al cliente de buena calidad, es decir, una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

4.- Una vez que el cliente se ha decidido por la compra y lo hemos atendido adecuadamente, debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños; y apuntarlos en una base de datos.

Para ello, simplemente podemos pedirselos, por ejemplo, diciéndole que lo vamos a llamar para saber si el producto llegó en buenas condiciones, para saber cómo le está yendo con su uso, o para hacerle llegar nuestras nuevas promociones.

5.-Mantener contacto con el cliente para encuestas y preguntas sobre nuestro negocio y tener una idea sobre cómo percibe o asocia el cliente a nuestros productos

7.- Hacerle llegar nuevos productos o promociones a nuestros cliente para ello podemos hacer uso de llamadas telefónicas, envío de folletos, envío boletines electrónicos, etc., a través de los cuales les comunicaremos sobre el lanzamiento de nuestros nuevos productos, sobre nuestras nuevas promociones, nuevas ofertas y nuevos descuentos.

## **4.2 Definición de servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### **4.2.1 Servicio al cliente**

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante, de esta forma el Ñahui se fortalecerá en cuatro puntos importantes que son:

Trato amable, El cliente interno en especial el personal de servicio tendrá que mostrar amabilidad siempre con el cliente bajo cualquier circunstancia.

Siempre debemos saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias, siempre mostrándose atento y servicial en cualquier cosa que requiera.

Mostrar interés, siempre deberá mostrar interés y ser cuidadoso con el cliente, apenas el cliente ingrese al restaurante, sea lo que estén haciendo, deberán acercarse a él, darle la bienvenida y seguirlo hasta que tomen alguna mesa, luego, inmediatamente, ponerse a sus órdenes y darles la carta del menú.

Higiene, la higiene o limpieza en el restaurante será un factor fundamental, en el caso de nuestro restaurantes, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, el comedor debe estar totalmente limpio, al igual que todo el personal, totalmente limpio y pulcro, deberá evitar cualquier papel en el piso; la cocina debe estar

limpia e impecable, sobre todo, porque va a ser vista por los clientes desde el comedor; y los baños deben de limpiarse cada hora.

Rápida atención, en el caso del Ñahui, la rapidez en la atención será muy importante, aunque al ser un restaurante donde los platos serán a la minuta tendrá un tiempo máximo de respuesta de 15 min.

La calidad ante todo, creo que la frase por si sola interpreta el sentir de nuestro negocio

### **4.3 Marca**

La marca (marca comercial) es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado.

#### **4.3.1 Imagen Corporativa**

Es uno de los puntales de nuestra empresa ya que será como nuestros clientes nos identifiquen y esta descrita de la siguiente forma:

Los colores corporativos están basados en un verde claro y un café oscuro los dos en tonos pastel, cada color posee un significado en sí mismo ya que queremos resaltar el pasado sombrío y condenado de nuestra cocina por el futuro que está lleno de esperanza, con la representación de un brote de maíz representando el renacimiento de un movimiento que revolucionara la cultura gastronómica en nuestro país.

\*Línea gráfica ver en anexo 2

#### **4.3.2 Logotipo e Isotipo**

El logotipo será el sello distintivo del restaurante que se quedara en la memoria de nuestros clientes así como nuestra experiencia gastronómica, la imagen corporativa se trata de un grano de maíz germinado, que posee varios nombres dentro de las zonas andinas del Ecuador como: Jora y Ñahui, de donde precisamente nace el nombre del restaurante.

\*Logotipo e isotipo ver en anexo 2

### **4.3.3 Forma Legal de Protección de Marca e Imagen Corporativa**

La propiedad intelectual son una serie de derechos y leyes de carácter personal y patrimonial que protegen al autor de la explotación de sus obras y prestaciones, de tal forma que es muy necesario proteger nuestra marca para que en un futuro no exista ningún tipo de confusiones o problemas generados por la copia y mal uso de nuestra imagen y marca corporativa. En nuestro país el ente encargado en registrar y tramitar la propiedad intelectual es el INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI).

\*Requisitos ver en anexo 3

### **4.4 OFERTA GASTRONOMICA**

En la ciudad de Quito se pueden encontrar diversas opciones gastronómicas, las cuales van desde interesantes variantes gourmet hasta las clásicas opciones de comida internacional, como pastas, carnes y un sin número de platillos más, muchos de los cuales tienen unos precios bastante atractivos comparando con otras capitales sudamericanas, pero El Ñawi tiene como objetivo entrar al mercado con una novedosa oferta gastronómica para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

### **4.5 LA CARTA**

La carta del restaurante es uno de los instrumentos de marketing más importantes dentro del negocio gastronómico, ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionará qué va a consumir: el menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local.

(<http://www.espaciogastronomico.com.ar/destacado-superior/176.html>)

#### **4.5.1 La Carta como herramienta de merchandising**

El menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local.

El tipo de carta del establecimiento gastronómico dependerá de la lógica del negocio y del cliente que se quiere captar, ya que no es lo mismo desarrollar un menú para un restaurante que ofrece platos altamente estandarizados y sofisticados que tiene una expectativa de alta rotación de público para generar rentabilidad, que diseñar una pieza para un restaurant gourmet cuya expectativa de rentabilidad está dada no por un volumen de ventas en términos cuantitativos sino cualitativos. La carta, por lo tanto, es de suma importancia porque es otro de los elementos donde se asienta la identidad de la propuesta gastronómica, tanto por su diseño gráfico y su orden interno como por su redacción.

\*diseño de carta ver en anexo 4

##### **4.5.1.1 Concepto y tipos de cartas**

La carta o menú es el listado ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los comensales una secuencia de posibles opciones disponibles para comer. El menú puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc. o por tipo de cocinado. Existen menús con la misma funcionalidad y especializados en una temática como por ejemplo: menú de vinos, menú de postres, etc. Hoy en día suele emplearse la palabra menú como sinónimo de plato combinado en algunos restaurantes de fast food. En el mercado existen varios tipos de cartas o menús que vamos a conocer:

Menú cíclico:

Es aquel que diario varía y debe ser más uno o más dos días adicionales al número de días semanales, por ejemplo: si el comedor está abierto cinco días, la rotación será de seis a siete días para no repetir el mismo menú el mismo día, cada semana y esto lo utilizan los comedores industriales.

Menú de temporada:

Es aquel que varía periódicamente, los restaurantes de alto nivel son los que utilizan este sistema (invierno, primavera, verano y otoño).

Pero para ampliar esta información cabe mencionar que en Estados Unidos clasifican en tres la categoría del menú:

A la carte menú: Todo el menú está con sus precios por separado desde la entrada hasta el postre.

Semi a la carte menú: Un menú que en esta categoría usualmente está ordenado por entradas y postres separados, pero el resto de la comida tiene un solo costo y a veces se incluye bebida.

Table d'hotel menú: Ofrecen un menú por un mismo precio. Está programado y un ejemplo es el "Menú Ejecutivo"; toda la semana se establece.

Du Jour: Es el menú del día, puede ser comida corrida, casera que va cambiando día con día. Es elaborado sin previa programación, tiene mucho que ver con lo que hay en el almacén y que se puede utilizar para realizarlo.

Dependiendo del tipo de establecimiento y sobre todo del segmento de mercado al cual va dirigido, se puede hacer una combinación de las cartas para tener variedad de platillos.

(<http://www.restaurantesdemexico.com.mx>)

#### **4.5.1.1.1 Descripción de la carta.**

En el menú podremos encontrar desde platos tan tradicionales como los llapingachos y la fritada, hasta cocina de autor, platillos creados en nuestros fogones y que se funden entre lo tradicional y lo contemporáneo, siempre utilizando productos originarios de estas tierras, además no podríamos dejar de lado a la cocina clásica, que también formará parte de nuestro menú, las

bebidas son otra parte importante una variedad de vinos tanto nacionales como extranjeros, para entregarle a nuestros clientes una variada línea de calidad.

#### **4.5.1.1.2 Tipo de carta elegida por el restaurante “EL ÑAHUI”**

La carta o menú que se eligió para “El Ñahui” es un díptico, un menú breve con un promedio de 25 propuestas de A&B dividido en Entrantes, Platos Fuerte, Postres, guarniciones y bebidas, además el menú será mixto ya que el objetivo de nuestra empresa es llegar a clientes nacionales y extranjeros así que tendremos clientes estacionales y clientes pasajeros, de tal forma que parte de la carta estará sujeta a cambios. Será impresa a full color con la imagen de algunos platos que se encuentran en dicho menú.

\*Carta del restaurante ver en anexo 4



## **CAPITULO V**

### **5.1 ESTUDIO TECNICO**

#### **5.2 Localización de servicio al cliente**

El servicio al cliente estará ubicado en dos zonas la primera y principal en el restaurante en la parroquia de Malchingui, cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, una oficina específicamente adecuada para la atención al cliente solucionando o dando asesoría de cualquier tipo o problema e inconveniente que se deba tratar en el acto o también para reservaciones, otra estará ubicada en el cantón Quito, Av. Amazonas y Tomas de Verlanga, con funciones similares pero más enfocadas a traslados, logística, captación de clientes y reservas.

##### **5.2.1 Macro localización**

El Ñahui estará ubicado en Sud América, Ecuador, Provincia de Pichincha

##### **5.2.2 Micro localización**

El restaurante estará ubicado en la parroquia de Malchingui, Cantón Pedro Moncayo, a una hora y media de la ciudad de Quito por la panamericana norte, a 10 minutos del parque Jerusalén, la elección del lugar se debe a que esa zona está cerca al paramo andino y se encuentran ruinas arqueológicas y las pirámides de cochasqui, además existe un proyecto sustentable para una hostería donde será punto de partida para expediciones tanto arqueológicas como ecológicas.

\* Mapas de acceso a la zona del restaurante ver en anexo 5

### **5.3 Descripción del proyecto**

El proyecto contara con un salón principal muy moderno y vanguardista y tres bungalós tipo chozas a su alrededor, muy rústicos de adobe expuesto y paja, confortables donde se conjugara lo antiguo con lo moderno, existirán pasajes de caminata por el lugar semejándose al paramo andino, con vegetación propia

del lugar, y un terreno de 80 m<sup>2</sup> donde se cosechará orgánicamente algunos productos que serán utilizados en nuestras preparaciones.



## 5.4 EL ÑAHUI RESTAURANTE

### 5.4.1 Diseño y distribución de la superficie del proyecto

Considerando la superficie total del establecimiento, un restaurante tiene tres zonas claramente diferenciadas: la cocina, el salón y los servicios. La asignación de superficies para cada una de estas zonas variará en función del concepto del local, pero en términos generales, la producción o cocina ocupará entre un 15 y un 25% del total, la distribución o salón comedor entre un 45 y un 65% y los depósitos y servicios generales entre un 20 y un 35%.

Cualquier diseño de restaurante será la combinación de un conjunto de cinco factores:

- El concepto de restauración elegido
- El menú

- La cantidad de cubiertos
- La comodidad
- El grado de utilización de productos preparados o semi preparados. (libro “El Restaurante” de PEDRO SEBESS pag. 128).

### 5.5 Concepto de restauración elegido por El Ñahui

Nuestro restauran tendrá una superficie de 340m<sup>2</sup> con una fachada de color blanco y secciones de adobe expuesto, su menú estará establecido por su carácter Temático y de Autor, en cuanto a la decoración y ambiente marcamos la tendencia de lo rustico ya que existirá troncos expuestos en las columnas que sostienen el techo y lo antiguo con lo contemporáneo creando así un ambiente totalmente nuevo, fresco y de mucha distinción, con iluminación bastante tenue y luces blancas direccionadas a cada mesa para resaltar cada uno de nuestros platos con el afán de deleitar con la vista la conjunción de la experiencia que queremos brindar.

DISTRIBUCION FISICA DE LA SUPERFICIE PARA EL PROYECTO		
AREA A UTILIZAR	% ASIGNADO	TOTAL EN METROS <sup>2</sup>
SALON	55	187
COCINA	20	68
SERVICIOS GENERALES	15	51
CUARTO FRIO Y BODEGA	5	17
MULTI USO-GARAGE	5	17
	TOTAL M2	340

### 5.6 El Menú

En cuanto a su carta, ya que siguiendo la tendencia gastronómica que marco los años 60 con la nouvelle cuisine El Ñahui en la presentación de sus platos marcara dicha tendencia con colores, formas y chocancias pero sin dejar de lado la sencillez de las manos que la preparan y que será nuestra carta de

presentación, También una parte del concepto es la cocina de autor donde el ingenio y la tradición se funden con las tendencias vanguardistas, la utilización de alginatos, lecitinas de soya y los nuevos productos que influyen en el mundo también pasaran por nuestra carta.

### 5.7 Cantidad de cubiertos y la comodidad

Habiendo identificado un local potencialmente apto, es posible saber inmediatamente si el mismo se ajusta o no a las necesidades del proyecto

En términos generales, debe calcularse por comensal un espacio que oscilará entre un mínimo de 1,10m<sup>2</sup> por persona (comedores populares) y 1,80m<sup>2</sup> (comedores lujosos). A ambas superficies habrá de agregar entre un 10 y un 20% para circulación. De este modo, un comedor lujoso requerirá entre 2 y 2,20m<sup>2</sup> por persona mientras que un comedor popular requerirá 1,20m<sup>2</sup>. (libro “El Restaurante” de PEDRO SEBESS pag. 128 y 129.)

De acuerdo con los datos anteriores, El Ñahui por su concepto y carta necesitara 2,16m<sup>2</sup> por comensal que comprende para su uso en mesa y la circulación, la ocupación será de 55 cubiertos en su interior y de 15 cubiertos en su exterior, de tal forma que se necesitará una superficie para el salón de 216M<sup>2</sup>, que representa el 60% del total.

METROS2 X COMENSAL	20%	CANTIDAD DE CUBIERTOS	METROS2 NECESARIOS
1,8	2,16	55	118,8
1,8	2,16	15	32,4
		<b>TOTAL EN METROS2</b>	<b>151,2</b>

## **5.8 El Grado de Utilización de Productos Preparados o Semi preparados**

Con el avance de la tecnología y las nuevas formas de mantenimiento de los productos hacen que de alguna forma el trabajo en cocina sea mucho más sano y prolijo, ayudando en el proceso con productos ya enlatados, almacenados al vacío, etc. De tal forma que nuestra producción será mixta con productos semielaborados y con productos de temporada y frescos, ya que al situarse en una zona altamente agrícola no habría ningún tipo de problema en conseguir los ingredientes para el desarrollo de nuestras recetas, sin embargo si de alguna forma existiese problemas para conseguirlos o la ventaja de ya estar procesados como lo necesitamos ayudando en el costo con la mano de obra pues se recurrirá a los productos semielaborados sin ningún tipo de problema.

## **5.9 ESTANDARES DE CALIDAD EN EL PRODUCTO**

Para nosotros la calidad es sinónimo de responsabilidad y una parte importante en nuestras políticas empresariales, ya que al mantener como política la calidad tanto de productos como de producción hace que nuestros clientes sean parte de nuestra empresa y se sientan seguros del producto final que van a consumir, manteniendo así un nivel adecuado de satisfacción del cliente que a la postre es la meta de nuestro negocio. Pero también estamos conscientes que la calidad no solo es percibida por nosotros sino que la calidad en el servicio, los ingredientes y la misma producción, está fundamentada en un enfoque de la demanda, reconociendo que los indicadores numéricos o índices porcentuales que miden las satisfacciones, están en función de la evaluación que sobre los mismos entrega el cliente o consumidor. Si nos preguntamos: ¿Qué es buena calidad? Hay una respuesta contundente, BUENA CALIDAD es la que el cliente percibe como buena. Es entonces un concepto de calidad subjetivo, desde la percepción del cliente, una visión externa de la calidad.

### 5.10 Requisitos legales para la apertura del establecimiento

En nuestro país existen leyes y formas que se necesitan para la creación de establecimientos de alimentos y bebidas, a continuación detallaremos cada uno de ellos con el ministerio u administración que lo rige:

Documento a solicitar	Ministerio o Entidad	Tipo de tramite
Propiedad Intelectual	IEPI	Patente
Legalización del contrato de arrendamiento	Juzgados del inquilinato	Legalización
Legalización contratos de trabajo	Ministerio de trabajo	Legalización
RUC (persona natural o jurídica)	SRI	RUC
Permiso de uso de piso	MDMQ según la zona	Permiso
Regulación metropolitana	MDMQ según la zona	Informe de Regulación
Patente Municipal	MDMQ	Patente
Premiso funcionamiento cuerpo de bomberos	Cuerpo de Bomberos	Registro, Inspección y Permiso
Taza de Turismo	Ministerio de Turismo	Depende Categoría del restaurante
Certificado del registro provisional	Ministerio de Turismo	Depende Categoría del restaurante
Certificados de salud	Ministerio de salud pública	Certificado
Permiso Sanitario	Ministerio de salud pública	Registro, Inspección y Permiso
Permiso para los derechos de autor	SAYCE	Permiso

## CAPITULO VI

### 6 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

El análisis económico y financiero nos va a permitir estudiar y diagnosticar los distintos aspectos que van a definir la rentabilidad y viabilidad del proyecto, fin último de nuestro plan de empresa, para definir las debilidades y fortalezas de la idea de negocio planteada desde el principio.

- Análisis económico. El análisis económico tiene como objetivo analizar la rentabilidad del proyecto empresarial, su evolución a través de magnitudes de la Cuenta de Resultados (ventas, personal, etc.), estructura económica, umbral de rentabilidad, así como realizar un estudio de la eficiencia.
- Análisis financiero. Si la rentabilidad se analiza a través de la Cuenta de resultados, el análisis financiero (liquidez y solvencia) se produce a través del Balance de situación. Estos dos factores estudian la estructura y composición de los derechos y obligaciones de la empresa, así como sus relaciones en el tiempo. El uso de los ratios en el análisis financiero resulta muy eficaz e ilustrativo para quienes tienen que efectuar su estudio. (<http://www.creacionempresas.com>)

#### 6.1 Objetivos

Los objetivos de tener herramientas del estudio económico de la empresa es que nos indique el camino y las correcciones que debemos ejecutar para primero saber si el proyecto es viable o no y ya montado saber que decisiones tomar para no llegar a quebrar o cerrar el establecimiento ya que los costos son recursos que la empresa consume y pueden o no variar, pues no tienen relación directa con la producción, pero son importantes para el funcionamiento del negocio. Por ejemplo, los materiales de limpieza, mantenimiento de instalaciones, combustible, alquiler de local, depreciación de equipos, etc.

## **6.2 Recetas Estandar**

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa, etc en un formato especial. Además contiene información adicional de los costos unitarios de cada ingrediente, las cantidades utilizadas y los costos totales, así mismo sirve para calcular el precio de venta al público que el restaurante debe imponer. En la actualidad la cocina debe planear de una forma tan profesional que no solo se rige a la producción diaria de su carta o menú, sino que ahora tiene que calcular con exactitud tanto la parte contable como la cantidad de producción que se debe manejar con el fin de evitar sobrantes, mala presentación y pérdidas de materia prima, dando como resultado su mal manejo el incremento en el costo de producción.

\* Recetas estándar ver en anexo 8

## **6.3 Proyecciones de ventas**

El Ñahui Restaurante prevé servir, en promedio al iniciar en el primer trimestre del año el 50% de su capacidad total diario de lunes a viernes de 11am a 12pm, que en números se reflejaría en 35 cubierto o PAX, de los cuales prevé que el 50% (18 cubiertos) solicitara entrada y el 60% (21 cubiertos) solicitaran postre, con respecto a bebidas y platos fuertes todos los pedirán, de tal forma que el Ñahui prevé servir en promedio 3270 ítems al mes.

Estas proyecciones están basadas en los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que dice:

“De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2.009, la producción nacional se distribuyó Así: el 91 por ciento, fue el aporte del sector Servicios y el 9 por ciento, le correspondió al sector de Hoteles y Restaurantes. Al interior del sector Servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: Planes de Seguros Generales; Actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas ; Radio y Televisión ( Producción de Programas). Entre las tres actividades cubren el 67 por ciento, de la producción total nacional; en tanto que en Hoteles y Restaurantes, la actividad Restaurantes, Bares y Cantinas es







### 6.4.3 Mueblería

Mesas y sillas				
Detalle	Valor Unitario	cantidad	Valor T.	
mesas rusticas cuadradas para 6 pers.	\$100,00	3	\$103,00	
mesas rusticas rectangulares para 4 pers.	\$80,00	4	\$84,00	
mesas rusticas rectangulares para 6 pers.	\$100,00	2	\$102,00	
mesas rusticas redondas para 7 pers.	100	1	101	
mesas rusticas redondas para 4 o 5 pers.	100	2	102	
mesa redonda para exterior tipo tiffany 6 pers.	120	4	124	
mesa redonda para exterior tipo tiffany 8 pers.	150	1	151	
sillas rusticas	55	53	108	
sillas para exterior tipo tiffany	65	32	97	
mesa para reuniones 8 pers. Con sillas	400	1	401	
juego sala	900	1	901	
escritorio de computador	400	2	402	
			<b>TOTAL</b>	<b>\$2.676,00</b>

### 6.4.4 Equipo de computación

SISTEMA				
Detalle	Valor Unitario	cantidad	Valor T.	
Computador Intel i3 de 2,6 con pantalla plana	\$870,00	1	\$870,00	
sistema operativo de punto de venta	\$1.500,00	1	\$1.500,00	
Impresora matricial epson	\$340,00	1	\$340,00	
gabeta para cambios	\$80,00	1	\$80,00	
			<b>TOTAL</b>	<b>\$2.790,00</b>

### 6.4.5 Publicidad y Gastos de Constitución

PUBLICIDAD y GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Detalle	Valor Unitario	cantidad	Valor T.
Diseño Grafico			\$70,00
Linea Grafica			\$50,00
Tarjetas Personales	\$0,35	100	\$35,00
Diseño de Carta	\$6,00	10	\$60,00
Sobres impresos	\$0,30	100	\$30,00
hojas impresas	\$0,35	100	\$35,00
Paginas Web			\$100,00
pubicidad en medios audio-visuales			\$150,00
letrero			\$150,00
Gastos de constitución			\$2.500,00
		Total	\$3.180,00

6.4.6

### Materia prima

COSTOS DE MENU	
ENTRADAS	COSTOS
<b>Trufas de choclo con queso y cuy</b>	1,77
<b>Bollo manaba de albacora con cristales de limón</b>	1,81
<b>Trilogía de empanadas</b>	1,60
<b>Ceviche cuatro estaciones</b>	2,25
<b>SUB TOTAL</b>	<b>7,43</b>
<b>PLATOS FUERTES</b>	
<b>Lomo de cerdo en salsa de asnayuyo</b>	2,28
<b>Timbal de pangora con langostino crocante</b>	4,44
<b>Confit de cuy</b>	4,47
<b>Llapingachos Ñahui</b>	3,11
<b>Spaguetti encebollado</b>	2,62
<b>Sango frutos de mar</b>	3,49
<b>SUB TOTAL</b>	<b>20,41</b>
<b>POSTRES</b>	
<b>Mortiño Nitro</b>	1,68
<b>Aromas de Ecuador</b>	1,43
<b>Viento helado de canelazo sould</b>	1,76
<b>Crocante de viento con dulce de zambo</b>	1,88
<b>SUB TOTAL</b>	<b>6,75</b>
<b>GUARNICIONES</b>	
<b>Cuscus de quinua</b>	1,01
<b>Pure de habas calpo</b>	0,77
<b>Pure de la casa</b>	0,50
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2,28</b>
<b>BEBIDAS</b>	
<b>Gaseosas pequeñas desechables</b>	0,60
<b>Agua natural desechable</b>	0,30
<b>Agua mineral desechable</b>	0,40
<b>Vino dos hemisferios blend</b>	17,00
<b>vino concha y toro trio</b>	13,00
<b>Copa de vino</b>	1,50
<b>café de haba</b>	0,40
<b>café o aguas aromaticas</b>	0,35
<b>SUB TOTAL</b>	<b>33,55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70,41</b>

### 6.4.7 Sueldos y salarios

ROL DE PAGOS NAHUI RESTAURANTE									
Apellido & Nombre	Sueldo	Aporte Patronal	Decim. Cuarto	Decim. Tercero	Vacaciones	Costo Mes	Costo Anual	%	
Administrador	450,00	54,68	24,83	37,50	12,08	579,09	6949,10	0,07	
Chef	700,00	85,05	24,83	58,33	12,08	880,30	10563,60	0,11	
Cocineros (2)	800,00	97,20	49,67	66,67	24,17	1037,70	12452,40	0,13	
Contador polifuncion	450,00	54,68	24,83	37,50	12,08	579,09	6949,10	0,07	
Guardia (2)	700,00	85,05	49,67	58,33	24,17	917,22	11006,60	0,12	
Capitán (2)	800,00	97,20	49,67	66,67	24,17	1037,70	12452,40	0,13	
Mesero polifunción (	1400,00	170,10	99,33	116,67	48,33	1834,43	22013,20	0,24	
ayudante de cocina (2)	700,00	85,05	49,67	58,33	24,17	917,22	11006,60	0,12	
<b>TOTAL MES</b>	<b>6000,00</b>	<b>729,00</b>	<b>372,50</b>	<b>500,00</b>	<b>181,25</b>	<b>7782,75</b>	<b>93393,00</b>	<b>1,00</b>	
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>72000,00</b>	<b>8748,00</b>	<b>4470,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>2175,00</b>	<b>93393,00</b>	<b>93393,00</b>		

\* el personal será rotativo y en su sueldo está ya estipulado las horas extras que se generan al mes

### 6.4.8 Gastos de uniforme del personal

Uniformes				
Cocina				
Detalle	Valor Unitario	cantidad	Valor T.	
chaquetas de cocina	\$22,20	6	\$133,20	
camisetas stewards	\$15,00	2	\$30,00	
pantalón tipo calentador	\$15,00	8	\$120,00	
faldones estila frances	\$9,00	6	\$54,00	
delantales de plastico	\$4,00	2	\$8,00	
SERVICIO				
Pantalon normal casimir	\$15,00	7	\$105,00	
Chaqueta capitán	\$35,00	1	\$35,00	
Camisetas tipo polo	\$6,00	6	\$36,00	
faldones estilo frances	\$9,00	1	\$9,00	
delantales pequeños	\$4,20	6	\$25,20	
bordado alto relieve	\$2,50	7	\$17,50	
Diseño Logotipo bordado	\$7,50	7	\$52,50	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$625,40</b>	



## 6.6 Ticket promedio

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL	MIX	COST. UNITARIO	COST. TOTAL	% COSTO	CONTRIBUCION	
Trufas de choco con queso	217	4,5	976,5	3,85	1,61	349,10	35,75	64,25	
bollo manaba de albacora	236	5	1180	4,18	1,65	389,36	33,00	67,00	
trilogia de empanadas	215	4,5	967,5	3,81	1,46	312,86	32,34	67,66	
ceviche cuatro estaciones	242	5	1210	4,29	2,04	494,00	40,83	59,17	
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>910</b>		<b>4334</b>						
Lomo de cerdo en salsa asada	240	7	1680	4,26	2,07	496,98	29,58	70,42	
Timbal de pangora con langosta	276	12	3312	4,89	4,04	1114,40	33,65	66,35	
Confit de cuy	240	12	2880	4,26	4,06	975,35	33,87	66,13	
Llapingachos ñahui	174	10	1740	3,09	2,82	491,49	28,25	71,75	
Spaguetti encebollado	181	10	1810	3,21	2,38	431,43	23,84	76,16	
sango frutos de mar	269	11	2959	4,77	3,17	853,81	28,85	71,15	
<b>TOTAL FUERTES</b>	<b>1380</b>		<b>14381</b>						
Mortiño nitro	228	5	1140	4,04	1,53	349,22	30,63	69,37	
Aromas del Ecuador	215	4,5	967,5	3,81	1,30	279,07	28,84	71,16	
Viento helado canelazo	157	4,5	706,5	2,78	1,60	250,55	35,46	64,54	
Crocante con dulce zambo	240	5	1200	4,26	1,71	410,00	34,17	65,83	
<b>TOTAL POSTRES</b>	<b>840</b>		<b>4014</b>						
Cuscus de quinua	90	3	270		0,92	82,35	30,50	69,50	
Pure de habas calpo	65	2,5	162,5		0,70	45,24	27,84	72,16	
Pure ñahui	67	2	134		0,46	30,69	22,90	77,10	
<b>TOTAL GUARNICIONES</b>									
Gaseosas/ aguas	253	1,50	379,5	4,49	0,60	151,80	40,00	60,00	
Vino tinto y blanco concha	55	25,00	1375	0,98	13,00	715,00	52,00	48,00	
Vino tinto dos hemisferios	42	34,00	1428	0,74	17,00	714,00	50,00	50,00	
Vaso de vino	370	3,00	1110	6,56	1,50	555,00	50,00	50,00	
café de haba	940	1,50	1410	16,67	0,40	376,00	26,67	73,33	
café / aguas aromaticas	850	1,20	1020	15,07	0,35	297,50	29,17	70,83	
<b>TOTAL BEBIDAS</b>	<b>2510</b>		<b>6722,5</b>						
<b>TOTAL ITEMS</b>	<b>5640</b>		<b>29451,5</b>	<b>100</b>	<b>66,36</b>	<b>10165,18</b>			
Numero de transacciones	1050	Ticket prom. Fuertes	10,42		% DE COSTO	<b>34,51</b>			
TICKET PROMEDIO	<b>28,05</b>	Ticket prom. Postres	4,78		% DE CONTRIB.	<b>65,49</b>			
Ticket promedio entradas	4,76	Ticket prom. bebidas	2,68						

## 6.7 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
VENTAS			
Entradas		4334	
Fuertes		14381	
Postres		4014	
Bebidas		6722,5	
<b>VENTAS BRUTAS</b>			<b>29451,50</b>
MENOS			
Retencion de IVA	3534,18		
Retencion de impuesto servicio	2945,15		
<b>VENTAS NETAS</b>			<b>22972,17</b>
Costos de materia prima		10165,18	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>12806,99</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>		<b>11419,32</b>	
Alquiler local		800	
Servicios públicos		250	
Publicidad		1180	
lavanderia		20	
costo de amortizacion de equipos		536,57	
seguridad		200	
transporte personal		150	
otros gastos		500	
sueldos y salarios		7782,75	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>1387,67</b>
UTILIDAD 15% DE LA UTILIDAD		208,15	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>1179,52</b>



## 6.8 Determinación del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
Datos			
Tasa de costos variables	0,39	Valor de venta unitario	28,05
Tasa de contribución	0,61	Costo variable unitario	6,17
tasa de impuestos	1,22	PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD	18651,02
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD</b>	<b>18651</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN ITEMS</b>	<b>852</b>
costos variables (materia prima)	11419,32		
ventas netas	29451,2		

		50% de Ocup	65% de Ocup	80% de Ocup	95% de Ocup	
	25% de Ocup	1er trimestre Ene, Febr, Mar	2do trimestre Abr	3er trimestre Jul, Ag, Sep	4to trimestre Oct, Nov, Dic	
Cantidad de ITEMS vendidos	0,00	475,00	950,00	1235,00	1520,00	1805,00
Ventas en dólares	0,00	13323,00	26647,00	34641,00	42635,00	50629,00
Costo variable en dólares	0,00	2931,00	5862,00	7621,00	9380,00	11138,00
Costos fijos totales	18651,02	18651,02	18651,02	18651,02	18651,02	18651,02
Costos totales	18651,02	21582,02	24513,02	26272,02	28031,02	29789,02
Utilidades	<b>-18651,02</b>	<b>-8259,02</b>	<b>2133,98</b>	<b>8368,98</b>	<b>14603,98</b>	<b>20839,98</b>

### PUNTO DE EQUILIBRIO

## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

Al mirar los números sustentándonos en las proyecciones que solo son eso, suposiciones o metas a las que se pretende llegar nos indica que estamos al frente de un negocio sustentable por si solo y muy rentable, con un costo de amortización de equipos a 36 meses y con un crecimiento de ventas del 15% trimestral no vemos involucrado en un mercado muy apetecible, así vemos en conclusión un enorme POTENCIAL y un CRECIMIENTO SUSTENTABLE en este proyecto llamado ÑAHUI a tal punto de generar en el cuarto semestre una ganancia de 12518,82 que para un negocio de restauración es un margen de utilidad muy atractivo.

#### 7.2 Recomendaciones

1. Uno de los problemas a tomar en cuenta seria la forma de ampliar las instalaciones a mediano plazo ya que si las tendencias se mantienen en el segundo año de funcionamiento estaríamos con una demanda de nuestros productos y servicios.
2. La necesidad de planificar una estrategia para trasladarse varios kilómetros a la ciudad de Quito para la adquisición de productos en caso que hubiese un problema en el inventario o los proveedores

### Referencias

- Sebess. P. El restaurante (2005) Buenos Aires. Argentina Sebess. 2005.  
pp. 128 – 138
- Olivas Weston. R La cocina de los incas. (2001) Lima. Perú. Olivas Weston.  
2001 pp. 13 - 90
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)  
[www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)  
[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- Registro Oficial 735 de 31 de diciembre de 2002, Decreto No.3496, Artículo 22  
[http://www.corralrosales.com/html/articulos\\_regimen.html](http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html)  
<http://www.empleare.com/que-es-un-contrato-laboral.html>  
<http://www.espaciogastronomico.com.ar/destacado-superior/176.html>  
<http://www.restaurantesdemexico.com.mx>  
<http://www.creacionempresas.com>
- “PLAN DE TURISMO 2020” del ministerio de turismo MINTUR  
[www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec)

ANEXOS

# Anexo 1

## 1.1. Uniforme de cocina

- Cofia (solo para el jefe de cocina)
- Gorra tipo champignon (para cocineros)
- Gorras para stewars
- Chaqueta de cocina (jefe y cocineros)
- Chaqueta manga corta (steward)
- Pantalón de cocina
- Zapatos anti deslizantes

JEFE DE COCINA

COCINERO

STEWART



## 1.2 Uniformes del departamento administrativo

**Chaqueta de casimir**

**Camisa o blusa**

**Corbata**

**Cinturón**

**Pantalón de casimir**

**Medias**

**Zapatos formales**

**Para Hombre**



**Para mujer**



### 1.3 Uniformes de servicio

**para meseros**

**para capitán**

Chaqueta de casimir (capitán)

Camisa o blusa

Corbata

Pantalón de casimir

Medias

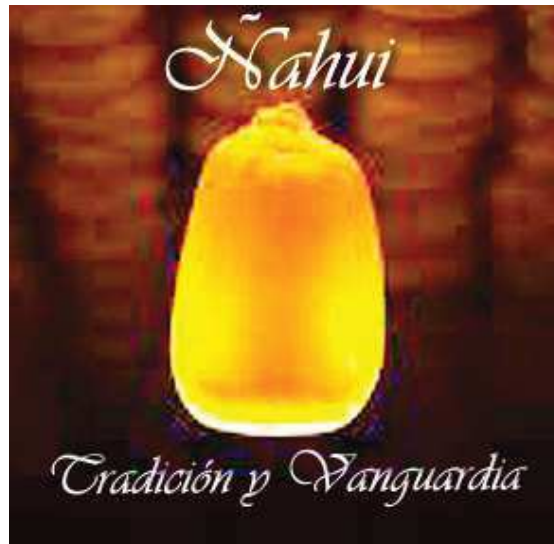
Zapatos formales cómodos

Faldón de servicio



## Anexo 2

### 1.1 Logotipo e isotipo



### 1.2 Línea Gráfica






---

*El Sahui*  
Tradición y Vanguardia

Teléfono: 001 02 2644 - 916  
Fax: 001 02 2644 - 916  
Correo: [el\\_sahui@colma.com](mailto:el_sahui@colma.com)  
Web: [www.elsahuirestaurant.com.ec](http://www.elsahuirestaurant.com.ec)

 [Facebook](#)  [Twitter](#)



# *El Ñahui*

*Tradición y Vanguardia*

## **Anexo 3**

### **3.1 Protección de la marca**

#### REQUISITOS PARA PROTEGER UNA PATENTE

Para que una patente pueda ser protegida se requiere que tenga:

- Novedad
- Nivel inventivo
- Aplicación industrial

#### DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

La solicitud para obtener una patente de invención, deberá presentarse en el formato específico y disponible en la página web del IEPI ([www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec)):

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales. c) Título o nombre de la invención o modelo de utilidad.
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

#### INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

- 1) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- 2) Cuando la invención se refiera a materia viva, en la que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- 3) Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
- 4) Dibujos que fueren necesarios
- 5) Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- 6) El Comprobante de Pago de la Tasa de Ingreso de la solicitud.
- 7) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad
- 8) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
- 9) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
- 10) Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

## Anexo 4

### 3.1 Carta del restaurante Ñahui

Ñahui Restaurante creó en abril del 2011, en la ciudad de Quito, es un concepto nuevo y fresco de la cocina tradicional nativoandina, donde vamos a experimentar una nueva experiencia gastronómica, amalgamando técnicas vanguardistas con el espíritu amor por lo tradicional, resaltando sabores de sabores exquisitos y novedosos, creando nuevas y sofisticadas sensaciones al paladar.



*Menú  
El Ñahui*



*Entendidos:*



## ENTRADAS

<b>TRUFAS DE CHOCLO CON QUESO CITY</b> Dulces de leche de chocolate, trufas de queso, crema de leche y chocolate.	4.50
<b>BOLLITC MINABA DE ALBACORCIN CRISTALES DE LIMÓN</b> Bollitos de papa con salsa de albacorca, cebolla, tomate y limón.	5.00
<b>TRILOGÍA DE EMPANADAS</b> Cebiche, papa a la huancaina y empanada de queso.	4.50
<b>CEVICHES CUATRO ESTACIONES</b> Ceviche tradicional de pescado, concha negra, camarón y vitón mariscos en un solo plato.	5.00

## PLATOS FUERTES

<b>PAPILLO DE CERDO EN SALSA DE ANANITO</b> Lomo de cerdo cocinado en hoja de salte y acompañado con base de ananito y papillón.	7.00
<b>TUMBAL DE PANEIRA CON LANGOSTINO CROCANTE</b> Combinación de carne de puerco con tomates frescos, cebolla morada y crocantes de langostino.	12.00
<b>CONFIT DE CUY</b> Dorado con papas, en salsa de vino tinto y acompañado con papas y papillón.	12.00
<b>LLAFINGACHOS SAHUI</b> Dorado con papas y salsa de tomate, cebolla morada y papillón.	10.00
<b>SPAGHETTI ENCHILLADO</b> Espagueti de cerdo con salsa de tomate, acompañado de queso y papas.	10.00
<b>SANGRETES DE MAR</b> Sangre de mar con papas, cebolla morada y papillón.	11.00

## POSTRES

<b>MORTINO NITRO</b> Fruiteo de morabito congelado con nitro, sochi en un base de limón y perlas de edulcorante y fruta.	5.00
<b>AROMAS DE FICLADOR</b> Fruiteo de morabito con leche, chocolate de finísimo, chocolate negro aromático de coco, cochi y papas de café.	4.50
<b>VIENTO HELADO CANELAZO SOULD</b> Egusa congelada de tradicional canelazo con esencias de chocolate.	4.50
<b>CROCANTE DE VIENTO CON DULCE DE ZAMBRO</b> Base de papas de viento cocinado con manteca de cerdo y extra de vaina de vainilla.	5.00

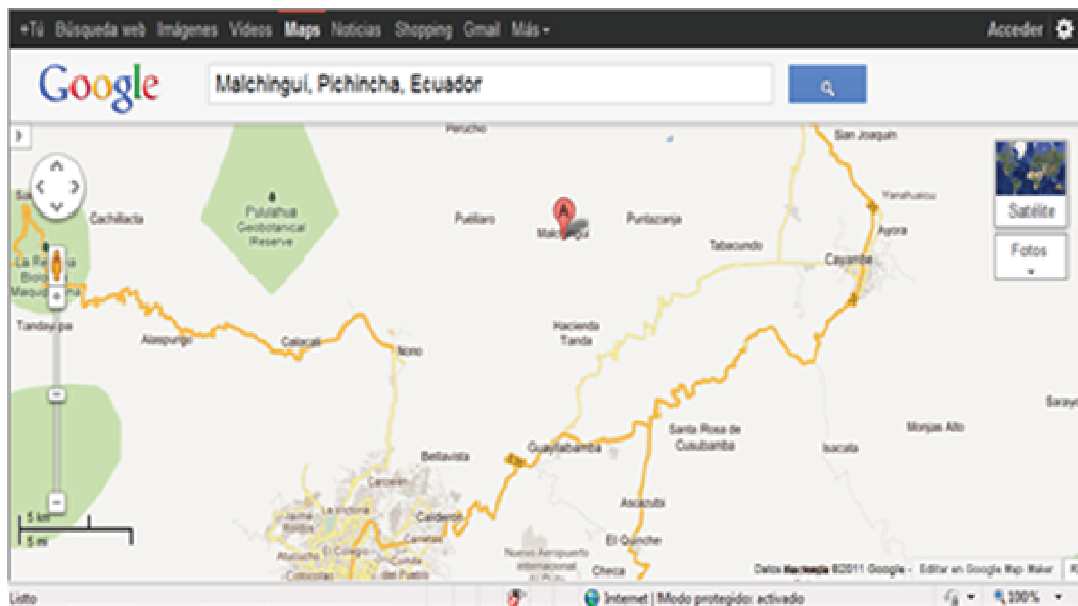
## BEBIDAS

<b>Gaseosas pequeñas desechables</b>	1.50
<b>Agua natural desechable</b>	1.50
<b>Agua mineral desechable</b>	1.50
<b>Vino dos tentativas "Bruna"</b>	3.00
<b>Vino concha y toro "Trio"</b>	3.00
<b>Vino blanco / tinto "concha y toro"</b>	2.40
<b>café de licia</b>	2.00
<b>café o aguas aromáticas</b>	1.50

\*Todos nuestros precios incluyen 10% del IVA y 12% de servicio

## Anexo 5

### 3.1 Mapas de Ubicación del restaurante

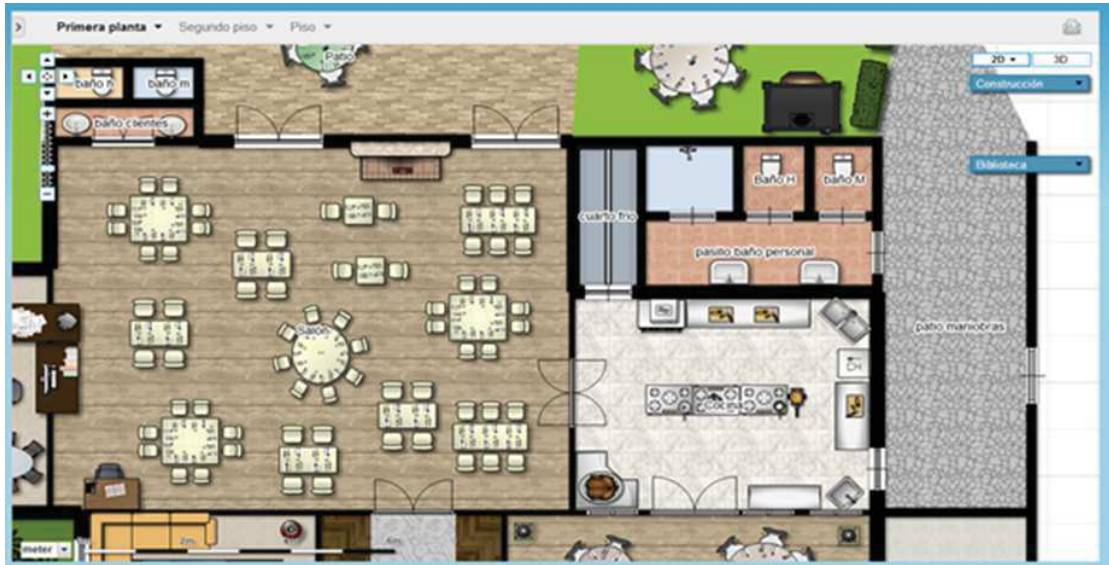


## Anexo 6

### 3.1 Planos de restaurante Ñahui







## Anexo 7

### Requisitos para la apertura

GUIA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO PARA UN RESTAURANTE - QUITO					
	Título	Requisitos	Trámite/Resultado	Costo	Resultado
1	Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito	Formulario de solicitud de patente (USD 0.20) Copia de la cédula de identidad. Papeleta de Votación. Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar la documentación.</li> <li>▪ Atienden en un plazo de 24 horas</li> </ul>	Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y se trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos	Patente Municipal
2	Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas Internas	Patente Municipal Copia a color de la Cédula de Identidad. Copia de Papeleta de Votación Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	Le atienden en la ventanilla	Trámite sin costo	Número del RUC y Certificados.
3	Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa)	Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente. (campana de gases, trampa de grasa, etc) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar la documentación.</li> <li>▪ Esperar la inspección (entre 8 y 15 días)</li> <li>▪ Luego de la inspección ir al Municipio para un pago de USD 53.80</li> </ul>	Pago de USD 53.80 en el Municipio de Quito Luego de ingresado en la Tesorería de la zona a que corresponda el local	Certificado de Medio Ambiente

4	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM ) Formulario USD 2 Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.</li> <li>▪ Dura aproximadamente cuatro (4) días.</li> </ul>	USD 2	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)
5	Uso de Suelo	Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo. Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación. Copia del IRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.</li> <li>▪ Dura aproximadamente ocho (8) días.</li> </ul>	Sin costo	Certificado de Uso de Suelo
6	Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que íntegra las diferentes autorizaciones administrativas	Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se ingresa el trámite y le entregan dos (2) documentos con el Número de Trámite (FUN)</li> <li>▪ Luego de ingresado hay que esperar la inspección</li> </ul>	Costo del estudio "Plan de Autoprotección"	Licencia Metropolitana

	<p>tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).</p>	<p>o representante legal  Copia de RUC actualizado  Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)  Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)  Certificado Ambiental (cuando se requiera)  Artesanos:  » Copia de la Calificación Artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.  Copia Carné Artesanal vigente.</p>	<p>del Cuerpo de Bomberos (en aproximadamente 15 días o un mes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si el local tiene más de 150 m<sup>2</sup>; los bomberos exigen un “estudio” denominado Plan de Autoprotección que contenga los mapas de Recursos, Extintores y Evacuación.</li> <li>▪ Luego de la Inspección, los bomberos le entregan un “informe – ticket” con el resultado de la inspección.</li> <li>▪ Con ese documento hay que acercarse al Municipio y retirar el original de la Licencia.</li> </ul>		
		<p>Personas Jurídicas:  Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).  Copia del nombramiento del actual representante legal.  Copia de Cédula de</p>			<p>Licencia Metropolitana</p>

		<p>Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.</p> <p>Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)</p> <p>Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro</p> <p>Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.</p>			
7	Turismo	<p>Llenar formulario de registro</p> <p>Copia del Informe de Uso de suelo.</p> <p>Dos copias de la Patente.</p> <p>Copia del RUC</p> <p>Copias de la cédula de identidad y papeleta de votación.</p> <p>Inventario de los bienes muebles y activos del local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar el trámite en Turismo Quito</li> <li>▪ Llenar el formulario.</li> <li>▪ Hay que pagar el 1/1000 de los activos.</li> <li>▪ Trámite demora aproximadamente 15 días.</li> </ul>	1/1000 de los Activos.	Hoja de Registro.
8	Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.	<p>Exámenes y resultados (sangre, heces, orina)</p> <p>Copias de Cédula de</p>	<p>Ingresar el trámite</p> <p>Dura aproximadamente ocho (8) días.</p>	Pago de USD 12 por cada carné.	Carné de Salud.

		Identidad y papeleta de votación.			
9	Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tomar la capacitación en Manipulación de alimentos	Cursos organizados por el Dirección Provincial de Salud		Certificado de participación en el Curso de Manipulación de Alimentos.
10	Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud	Obtener la Planilla de Inspección. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación. Copia de la Licencia Metropolitana. Copia de carnés Copia de Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tramitar en el Centro de Salud y luego del ingreso de la documentación le entregan un documento para proceder al pago del permiso ( USD 126 o USD 65)	USD 126 o USD 65	Permiso de Funcionamiento de Salud.

Las personas que requieran ayuda pueden contactarse con la Sra. Jersy Jurado al 087131181











## 8.1.2 Platos Fuertes

nombre de receta		Numero de Porciones		6		
Lomo de cerdo en salsa de asnayuyo		Receta #		Fuerte. 1		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	Uni. NETA	PRECIO Unit	COSTO TOTAL	
lomo de cerdo	1,50	kg	1	5,00	7,50	
hojas de atchira	0,50	kg	1	2,00	1,00	
asnayuyo	0,05	kg	1	3,00	0,15	
tomate cherry	0,15	kg	1	4,00	0,60	
zanahoria baby	0,15	kg	1	3,00	0,45	
alcachofa	0,15	kg	1	4,00	0,60	
flores silvestres	0,20	kg	1	3,00	0,60	
crema de leche	0,10	ml	1	1,80	0,18	
harina	0,01	kg	1	1,80	0,02	
sal	0,01	kg	1	0,80	0,01	
comino	0,01	kg	1	5,00	0,05	
pimienta	0,01	kg	1	5,00	0,05	
cuscus de quinua	0,16	kg	1	5,49	0,88	
mantequilla	0,05	kg	1	5,00	0,25	
crema de leche	0,05	ml	1	1,80	0,09	
				TOTAL	12,42	
				Costo 6 porciones		
				Costo Unitario	2,07	
				Margen de Error	0,21	
				Costo total x porción	2,28	
				Margen Utilidad	0,60	
				Margen de Costo	0,40	
				Precio Potencial VTA	5,69	
				Precio Carta (IVA+SERV)	6,95	7
				Precio Real de VTA	5,74	
				% Real de Costo	36,09	
				% Real de marg. Utilidad	63,91	

























