



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
SUSTENTABLE EN LA PARROQUIA DE CALACALÍ.”

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

Profesor Guía

Msc. Carolina Pilar Pérez Novoa

Autor

Luis Alfredo Guamaní Pallo

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Luis Alfredo Guamaní Pallo, 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.

Carolina Pilar Pérez Novoa
Master en Comunicación Gastronómica
C.C.:1718653585

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Juan Omar
Barreno Villacís
Administrador Gastronómico

C.C.:1712751997

Alexandra Carolina
Guadalupe Camino
Master en Dirección de Comunicación
Empresarial e Institucional

C.C.:1718391609

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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 vigentes.

Luis Alfredo Guamaní Pallo

C.C.:1722733860

AGRADECIMIENTOS

A todos mis maestros, amigos y compañeros que contribuyeron con la realización de este proyecto, en especial a mi profesora guía por su paciencia y apoyo.

DEDICATORIA

A mi madre que cada día ha sido participe en esta travesía, a mis hermanas por sus consejos e incondicionalidad y a mi padre por todo su cariño y apoyo constante. A mi benefactor Guillermo R. por su ánimo e interés en mi vida profesional.

RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad muestra un análisis claro en los diferentes puntos tanto económico, técnico, social y organizacional para la instauración de un restaurante orgánico en la parroquia de Calacalí. En los siguientes capítulos se puede evidenciar los estudios e investigaciones realizadas que sustentan y avalan la creación de este centro gastronómico. De igual manera, se encuentran detalladas las conclusiones y recomendaciones sobre el proyecto que permiten al lector conocer más acerca de este modelo de negocio y sus posibles aplicaciones para investigaciones relacionadas a él.

ABSTRACT

The present feasibility project offers a clear analysis on the different economic, technical, social and organizational aspects of the establishment of an organic restaurant in the parroquia of Calacalí. In the following chapters the reader can see the studies and investigations carried out that support and endorse the creation of this gastronomic center, as well as the conclusions and recommendations about the project that allow the reader to learn more about this business model, and its possible applications for related research.

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Atractivos turísticos de la zona.....	6
1.1.1 Productos agroecológicos permitidos.....	10
1.2 Sustentabilidad gastronómica.....	10
1.2.1 Turismo gastronómico sustentable.....	11
1.2.2 Agroecología.....	12
1.3 Productos orgánicos.....	13
1.4 Kilómetro cero.....	13
2. CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1 Análisis del Entorno (PESTAL).....	14
2.1.1 Análisis Político.....	14
2.1.2 Análisis Económico.....	14
2.1.3 Análisis Social.....	17
2.1.4 Análisis Tecnológico.....	17
2.1.5 Análisis Ambiental.....	17
2.1.6 Análisis Legal.....	18
2.2 Comportamientos del mercado.....	18

2.2.1 Comportamiento de la demanda actual.....	18
2.2.2 Comportamiento de la oferta	22
2.2.3 Comportamiento de la competencia – precios	22
2.2.4 Comportamiento de los proveedores	23
2.3 Investigación de mercado	23
2.3.1 Planteamiento del problema.....	23
2.3.2 Objetivo de la investigación de mercado	24
2.3.3 Justificación y delimitación de investigación de mercado.....	24
2.3.4 Tipo de investigación.....	24
2.3.5 Población y muestra	25
2.3.6 Recolección y procesamiento de datos	26
2.3.7 Diseño de la herramienta investigativa.....	26
2.3.8 Distribución de la muestra	27
2.3.9 Resultados de la herramienta investigativa	27
2.3.10 Proyección de la demanda	37
2.3.11 Conclusiones del estudio de mercado.....	37
3. CAPITULO III. ESTUDIO ORGANIZACIONAL -	
ADMINISTRATIVO	38
3.1 Modelo de negocio.....	38
3.1.1 Responsabilidad social.....	38
3.1.2 Responsabilidad medio – ambiental.....	39
3.1.3 Responsabilidad económica.....	39
3.2 FODA	39
3.2.1 Fortalezas.....	39
3.2.2 Oportunidades	40
3.2.3 Debilidades.....	40

3.2.3 Amenazas.....	40
3.3 Formalización del negocio	40
3.3.1 Misión.....	40
3.3.2 Visión.....	41
3.3.3 Valores	41
3.3.4 Objetivos Estratégicos del negocio	43
3.4 Estructura organizacional- Organigrama.....	43
3.4.1 Funciones específica por puesto.....	44
3.4.2 Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra	46
3.5 Estructura legal del negocio	48
3.6 Plan de ventas	49
3.6.1 Estrategias para precio.....	49
3.6.2 Estrategias para producto	50
3.6.3 Estrategias para plaza.....	50
3.6.4 Estrategias para promociones.....	51
4. Capítulo IV. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
4.1 Tamaño.....	52
4.1.1 Análisis de la capacidad instalada.....	52
4.1.2 Distribución de planta y diseño del local.....	53
4.2 Localización.....	54
4.3 Ingeniería del proyecto	54
4.3.1 Descripción técnica del producto – Recetas estándar.....	54
4.3.2 Diagramas de procesos de producción	55
4.4 Características tecnológicas.....	56

4.4.1 Selección de maquinaria, equipos y software	56
5. Capítulo V. ESTUDIO FINANCIERO	57
5.1 Inversión inicial	57
5.2 Fuentes de financiamiento	58
5.5 Estado de Flujo de caja	62
5.6 Indicadores Financieros	63
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1 Conclusiones	66
6.2 Recomendaciones	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	75

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La parroquia de Calacalí resulta un sitio de gran interés para la formulación de nuevos proyectos gastronómicos sustentables, no solo por los diversos factores naturales con los que cuenta la localidad, sino que también por el crecimiento económico que ha venido registrando esta zona en los últimos años. Sin embargo y pese a ello, Calacalí no cuenta con una oferta gastronómica establecida en relación con su potencial productivo y un modelo de sostenibilidad que preserve los recursos naturales, comunitarios y ambientales.

El Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Calacalí en 2012, menciona que son solo dos los restaurantes con los que cuenta Calacalí y que han sido considerados en los diferentes estudios de carácter formal que se han realizado. Sin embargo, el catastro del Ministerio de Turismo sostiene que en la actualidad existen cuatro establecimientos registrados y operando continuamente en esta parroquia, siendo solo uno de ellos de primera categoría y los restantes considerados de tercera en esta categorización. Así mismo, cabe recalcar que estos lugares antes mencionados se tratan de: una cafetería, un hostel, una cabaña y una fuente de soda. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016) El resto de lugares se presentan como sitios improvisados para el expendio de alimentos y bebidas, sin ningún tipo de ordenamiento o control. Estos negocios son el resultado de una improvisación de clase familiar, más no de una organización que contemple cifras, cantidades o planificación. (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2012).

Entre los lugares donde se asienta la población se evidencian establecimientos de alimentos y bebidas con las siguientes características: Comida rápida, productos básicos de panadería y cafetería, comida ecuatoriana y algunos productos de heladería. Hay que recalcar que la mayor parte de estos negocios son de ventas ambulantes, un 50% de ellos son informales y no se rigen al cumplimiento de normas de calidad y sanidad para el aprovisionamiento de

alimentos. De igual manera, estos lugares de expendio, no promueven el uso o consumo de los alimentos producidos en la zona y más bien solo se limitan a la preparación de comida rápida que no contribuye en la generación de una oferta gastronómica sustentable, ni perdurable en el tiempo. Son por todos estos antecedentes que la parroquia de Calacalí muestra un potencial espacio para la creación de una oferta gastronómica sustentable, que vaya en armonía tanto con las políticas ambientales y de crecimiento de la comunidad.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“El Patio” Cocina de Producto, constituye un proyecto que adopta la filosofía de las cuatro Rs, y las manifiesta en cada uno de sus procesos culinarios, sociales y comerciales. Se trata de un espacio gastronómico sustentable que pretende reconectar a sus comensales con la naturaleza; desde su decoración sofisticada y estilizada con productos reciclables como madera, vidrio y plástico hasta la garantía de suministrar alimentos orgánicos a sus clientes. “El Patio”, es un concepto culinario que procura generar no solo una relación simbiótica con la tierra, sino más bien crear un precedente de servicio y utilización de los alimentos en la parroquia de Calacalí. De esta forma, a continuación, se enuncian los conceptos sobre los cuales trabajará dicho proyecto.

Repensar: Dos líneas medibles y realizables se ponen en manifiesto en este parámetro; la utilización de proveedores locales y orgánicos, y el uso de alimentos propios de la zona y emblema del Ecuador. Para ello, el proyecto localizará a pequeños productores u organizaciones comunitarias que ofertan este tipo de productos y servicios. De esta manera no solo se generará una disminución en la contaminación y traslado de productos, sino que también se garantiza su frescura y apoyo a la economía local. De igual manera, ha sido contemplada la implementación de menús de temporada, donde la cocina ayudará al productor a comercializar de manera justa los alimentos estacionales y de esta forma evitar pérdidas y desperdicios.

Reducir: Qué mejor manera de aprovechar un alimento si existe la posibilidad de ser su propio proveedor. 550 metros cuadrados han sido destinados para una huerta orgánica que soportará el consumo del restaurante.

Esto no solo permitirá reducir los costos de producción, mejorar el manejo del producto, evitar pérdidas y asegurar un producto 100% orgánico, sino que también da la pauta de utilización de partes alternas del producto como hojas, flores, tallos, etc.

Reusar: Existen varias formas de reutilizar no sólo los alimentos, sino también el recurso humano, es por esto que el proyecto amplía sus horizontes y trabaja por generar una conciencia social y humanitaria con la comunidad.

Calacalí cuenta con dos centros de apoyo, para niños y para adultos mayores. Así, como política de la organización, cada colaborador deberá aportar con un tiempo determinado de trabajo social esto garantiza, no solo trabajar con cocineros sino con personas que en lo posterior puedan difundir esta conciencia no solo con el ambiente sino con sus semejantes.

Reciclar: En este punto la organización contará con un sistema de manejo de desperdicios que aporte con la filosofía y genere en lo posible un ahorro para el proyecto. Convenios para aportar con la alimentación de los animales, uso de desechos orgánicos para mejoramiento del suelo, entre otros son los conceptos a utilizar.

Es por todo lo expuesto que “El Patio” – Cocina de producto, resulta un modelo de negocio diferente y sustentable y sobre todo único en el sector. Una propuesta gastronómica diferente que busca no solo un diferenciador económico, sino que también ambiental y social.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de factibilidad se lo llevará a cabo con la finalidad de analizar la posibilidad de implementación de un establecimiento de alimentos y bebidas sustentable en la parroquia de Calacalí, con la intención de mejorar la

economía local y mostrar nuevas alternativas de negocio. De esta manera, se logra una conexión directa y sobretodo establece un modelo sustentable que permita una mayor participación de la comunidad calacaleña. Se ha tomado en consideración datos previamente analizados, como la falta de oferta gastronómica en la zona, tal como lo evidencia el Plan Territorial de la parroquia de Calacalí y el catastro del Ministerio de Turismo en los cuales solamente figuran cuatro establecimientos relacionados con el expendio de alimentos y bebidas.

De igual manera se toma en cuenta el incremento en los niveles de ecoturismo, que consideran un aumento del 18% del total de motivación de viaje en el Ecuador de turismo interno. (Quito Turismo, 2012). Además de ello, se ha considerado los porcentajes de visitantes anuales así, Calacalí recibe el 2,6% del total de visitantes en las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito. (Quito Turismo, 2017). El número de visitantes en la comunidad de Yunguilla asciende a 3500 en el año 2015 (Granger, 2015). El incremento industrial que presenta la población por ser seleccionada como uno de los nuevos parques industriales de la ciudad de Quito (Lideres , 2014), es así que resulta claramente entendible el estudio de factibilidad de este modelo de negocio bajo tales condiciones. Son por todos aquellos antecedentes, que se genera el concepto de un restaurante sustentable como parte de la solución al problema que se evidencia en la parroquia de Calacalí. De esta manera, se considera este tipo de establecimiento como un sitio gastronómico con valores de responsabilidad social, medioambiental y de valor agregado a la cadena de suministro que van direccionados a los objetivos de conservación.

Este tipo de establecimientos representan una serie de beneficios no solo para la organización en sí, sino que también para la expansión de una conciencia social en la localidad. Así pues, generar empleos, impulsar la economía local, disminuir la contaminación, generar puntos de referencia para la calidad, son algunos de los sistemas de beneficios que permiten este tipo de negocios. De una u otra forma, el generar la llamada “huella verde” a través de un

establecimiento de alimentos y bebidas permite la generación de una conciencia más profunda y de respeto para los alimentos y el sistema.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante sustentable en la parroquia de Calacalí, a través del planteamiento de modelos alineados bajo el concepto de sustentabilidad en las cadenas de valor y funcionamiento, con la finalidad de generar una oferta de turismo gastronómico sostenible en la zona.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de mercado que avale la creación de un restaurante sustentable en la parroquia de Calacalí.
- Conceptualizar un plan organizacional - administrativo sostenible que potencialice las capacidades del proyecto en curso.
- Generar un plan de operaciones técnico que contenga la estructura y sistematización de los procesos necesarios para el funcionamiento del presente proyecto a desarrollar.
- Elaborar un plan financiero que contemple todos los gastos y proyecciones económicas para el desarrollo este punto gastronómico sustentable.
- Diseñar un modelo sostenible que incluya vinculación con la comunidad, productores locales y buenas prácticas ambientales.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Atractivos turísticos de la zona

Siendo la columna vertebral de este proyecto la factibilidad, es necesario establecer en primera instancia de que se trata este singular vocablo y que conceptos encierra.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos Santos, 2008).

De esta manera se puede referenciar cuando es factible o no una idea de negocio. Se considera un proyecto factible aquel que su trabajo que esté direccionado en solucionar uno o varios problemas que presenta un grupo de personas o consumidores. De igual manera, se menciona la intención de satisfacer las necesidades de los mismos; siempre y cuando dicho proyecto cumpla los niveles mínimos inmersos en una serie de indicadores que permiten sostenerlo durante un periodo de tiempo. (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2002).

Partiendo de esta premisa, se considera la elección de varios puntos para el desarrollo del presente proyecto de factibilidad; es la ubicación, uno de los principales componentes a ser tratados, ya que sobre este se generarán los consecuentes temas y subtemas de estudio. Así pues, el lugar de localización es la Parroquia de Calacalí.

Calacalí forma parte del Valle Equinoccial. “La parroquia de Calacalí fue una zona prehispánica de gran importancia para la región, especialmente por la presencia del pueblo yumbo (entre 800 D.C. y 1600 D.C.), el cual dominó una

amplia extensión de territorio al noroccidente de lo que actualmente constituye el Distrito Metropolitano de Quito” (Aquicito, 2014). Esta parroquia cuenta con una serie de sectores naturales que a su vez constituyen el hogar de un sin número de especies tanto de flora como de fauna. “Calacalí es un territorio muy diverso, el cual reúne dentro de su geografía áreas distintas y muy singulares tales como la Reserva

Geobotánica Pululahua o el bosque nublado que rodea a Yunguilla” (Gobierno de Pichincha, 2012).

Para la parroquia de Calacalí ser parte de un sector natural constituye un privilegio zonal, ya que aun dentro de sus dependencias se logran encontrar ciertas zonas aún vírgenes a la mano del hombre, siendo estos pulmones naturales que los parroquianos guardan con anhelo. Uno de estos lugares es la pequeña población de Yunguilla que representa uno de varios sectores agrarios con los que cuenta la Parroquia de Calacalí.

Yunguilla está categorizada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, como “Área de Conservación y Uso Sustentable”. Está ubicada en el noroccidente de Quito, en la parroquia de Calacalí, en medio de la Reserva Geobotánica Pululahua y del Bosque protector cuenca alta del río Guayllabamba, en una zona de Bosque Nublado, con aproximadamente 3.000 hectáreas de territorio. Está habitada por la comunidad de Yunguilla con una población de aproximadamente 200 personas, dedicadas a la agroecología, conservación del bosque y remanentes, regeneración del paisaje y al ecoturismo comunitario como acciones estratégicas para el manejo y el desarrollo de la zona. (Red de Bosques, 2012)

De esta manera, Yunguilla constituye un modelo de turismo comunitario que incluye cincuenta familias locales en el manejo del ecoturismo zonal y la implementación de actividades productivas sustentables tales como: huertos orgánicos, pequeñas fábricas de productos lácteos, y producción y recolección de frutas para mermeladas. (Corporación Yunguilla, 2014)

Por su parte la Reserva Geobotánica Pululahua debería constituir un sector turístico de esta parroquia; sin embargo, y por una serie de connotaciones legales y sentido de pertenencia muy pocas personas conocen que la Reserva Geobotánica Pululahua pertenece a esta Parroquia.

Dejando de parte los temas legales y territoriales, sin duda este paraíso andino es una joya no solo para el sector noroccidental de la provincia de Pichincha sino para el Ecuador entero. “La Reserva Geobotánica Pululahua está a 17 km al norte de Quito, cerca de La Mitad del Mundo en la Provincia de Pichincha, de Ecuador. La reserva se encuentra en el interior y en las laderas del volcán del mismo nombre. Tiene una extensión de 3383 hectáreas. Se sitúa en altitudes que varían de 1800 a 3400 metros, su clima es moderadamente frío en las partes altas y al noroccidente es templado y subtropical, con temperaturas que varían de 13 a 15 °C” (Esacademic, 2014).

Siendo uno de los pocos volcanes habitados en el mundo, este coloso en reposo llama la atención de miles de turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que muestra la potencialidad turística y de afluencia que se puede lograr conseguir con las adecuadas acciones de promoción en el sector turístico. La Parroquia empieza a tomar importancia con la construcción de la carretera Calacalí-La Independencia como una ruta alterna de acceso a la provincia de Esmeraldas desde el centro de Quito. En la última década toma matices de actividad turística, y son estas las actividades que le ha permitido mejorar la calidad de vida de las personas que habitan esta parroquia. Por otro lado, se asegura un vuelco en sus futuras actividades, esto se debe al ingreso de una serie de fábricas y empresas que están asentándose en los alrededores de Calacalí.

En este punto se genera la incertidumbre de si es o no realmente un gran beneficio para la población el ingreso de estas organizaciones comerciales; sin duda el crecimiento comercial se eleva, pero se puede poner en riesgo la calidad de vida ecológica que hasta el momento Calacalí disfruta.

Desde un tiempo atrás el Municipio de Quito ha trabajado en el re direccionamiento de las presentes y futuras empresas y firmas,

el proyecto busca un reordenamiento de parques y zonas industriales, para que las empresas se ubiquen en un sector específico. En Quito, es común observar fábricas en las avenidas. En ese sentido, de las 10 450 empresas instaladas en el Distrito, 372 son industrias ubicadas en zonas urbanas como Carcelén, Calderón, San Bartolo, Quitumbe, Guamaní, etc. Para lograr una reubicación, el Cabildo trabaja en el proyecto de tres parques industriales: Itulcachi, Turubamba y Calacalí (Lideres, 2014).

Sin embargo, y a pesar del crecimiento que presenta la localidad, esta no cuenta con una oferta gastronómica establecida o en relación con las políticas medio – ambientales presentes de la zona. Como parte de la formación culinaria y en caminados a las directrices gubernamentales, es importante generar negocios sustentables que promuevan el consumo de alimentos causando el menor impacto posible. Para Ricardo Estévez creador del portal eco inteligencia, sustentabilidad es “atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social” (Parreño, 2013). Como respaldo a todo este movimiento se evidencia una pronta organización internacional que muestra ya, la existencia de organismos certificadores de este modelo de negocios.

Existen asociaciones tanto locales como internacionales que se ocupan de promocionar y evaluar la sustentabilidad en el mundo de la restauración. Un buen ejemplo de ello es la “Sustainable Restaurant Association” (SRA), creada en 2010 en Reino Unido. Entre otras actuaciones, la SRA ha creado un sistema de verificación que puntúa la sustentabilidad de los restaurantes otorgándoles 1, 2 o 3 estrellas a través de la evaluación de 14 áreas entre las que podemos señalar: bienestar animal, gestión de residuos y de recursos, eficiencia energética y marketing responsable. (Ruiz Sanchez , 2014).

Al hablar de un control nacional o local, Ecuador no muestra ningún tipo de certificaciones verdes o sustentables para la restauración; sin embargo, el Municipio de Quito a través de Quito Turismo otorga el llamado Distintivo Q de Calidad, mismo que es entregado a centros de expendio de alimentos basadas en la norma ISO – 9001 de calidad; dentro de ésta, se mencionan ciertos parámetros de sustentabilidad gastronómica que serían las únicas mediciones de control disponible en la ciudad de Quito. En el Ámbito B de la norma de Calidad Turística para el Distintivo Q año 2017, se menciona en el Aspecto de Responsabilidad Social Empresarial, los siguientes parámetros relacionados con la sostenibilidad gastronómica se pueden evidenciar en el Anexo 1.

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

1.1.1 Productos agroecológicos permitidos

La idea de un sistema sustentable no solamente consiste en ciertos procedimientos o técnicas que ayuden a un determinado grupo de personas, se trata más bien de generar un beneficio colectivo donde la naturaleza y la agricultura sostenible son las protagonistas (Definición ABC, 2014). Es por esto que el presente proyecto muestra como parte de su filosofía la implementación de kilómetro cero, una tendencia que figura en la actualidad como la mejor manera de aportar una conciencia agraria en la sociedad, misma que se detalla en la sección de conceptualización de términos. En el Anexo 1, se muestra la lista de productos agroecológicos con los que se pretende trabajar. Los productos mencionados en este documento constituyen el 80% de los productos totales de la operación, lo que asegura un aporte y contribución no sólo en los aspectos ambientales, sino que también económicos - locales de la zona.

1.2 Sustentabilidad gastronómica

Es el proceso integral y social, que genera conciencia acerca de los recursos del planeta en función de los alimentos y su respectivo manejo. Dicho proceso basa su filosofía en la implementación de las cuatro Rs:

Repensar: Trata del análisis exhaustivo de todos los procesos involucrados en mundo de la restauración.

Incluye métodos de cultivo, diseño de menús, rescate de productos locales, uso de alimentos estacionales y otros aspectos que generen una conciencia positiva del cuestionamiento “¿de dónde provienen los alimentos que estoy consumiendo?”. (Caprile, 2013)

Reducir: Impone el uso de un producto en su máxima expresión, incluyendo partes de la planta para elaboración de productos alternos. Incluye también la utilización de un control de producción con la finalidad de que no se generen productos que al final no puedan ser comercializados, también sugiere la incorporación de métodos de cocción que usen energías renovables.

Reusar: Este aspecto es considerado uno de los más delicados de las cuatro Rs, ya que implica la reutilización de alimentos con la finalidad de evitar desperdicios y bajar costes de producción. Así, se sugiere la implementación de estas técnicas de re uso siempre y cuando no atenten con la inocuidad alimentaria de los productos a ser servidos o consumidos en el establecimiento.

Reciclar: No solo se refiere al reciclaje de productos no orgánicos, sino que también, se enfoca en los productos de origen orgánico que pueden ser utilizados para aportar al ciclo verde, ya sea como alimentación de los mismos animales que serán utilizados al reciclar cáscaras y/o sobrantes o para el consumo o a modo abono de plantas o frutos de huertos o plantaciones. (Caprile, 2013)

Si bien es cierto, esta guía manifiesta los parámetros de la filosofía, depende del ingenio y habilidad de cada cocinero para ampliar estas técnicas con la finalidad de causar el menor impacto ambiental en su actividad comercial.

1.2.1 Turismo gastronómico sustentable

Es una modalidad de turismo, donde personas realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial de

una localidad; y cuyo principal fin es el de consumir, disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria, complementaria y generando los menores índices de contaminación y afectación al suelo y su entorno, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. (Montecinos Torres, 2014)

1.2.2 Agroecología

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) menciona que: “La agroecología es la aplicación de conceptos y principios ecológicos al diseño y manejo de ecosistemas agrícolas sostenibles.” (FAO, 2005). Años atrás, la agricultura era estudiada principalmente desde un enfoque agroeconómico, mas no bajo un concepto ecológico o social. (FAO, 2007). La agroecología en el Ecuador representa un modelo integral de cultivo ecológico, respeto al patrimonio alimentario, uso de conocimientos tradicionales, preservación de la agrobiodiversidad y soberanía alimentaria. De esta manera se provee de alimentos seguros, saludables y sustentables que a su vez permitan el desarrollo social del sector rural. (Carrera, 2010)

PRINCIPIOS AGROECOLÓGICOS

- Reducir el uso de insumos nocivos para el medio ambiente, manufacturados, costosos o escasos y aumentar el uso de insumos naturales y locales, la vez que se refuerzan las interacciones biológicas para promover procesos y servicios ecológicos.
- Minimizar las cantidades de sustancias tóxicas o contaminantes emitidas al medio ambiente.
- Manejar de manera más eficaz los nutrientes reciclando la biomasa y añadiendo regularmente restos vegetales, estiércol animal y fertilizantes orgánicos para reforzar la acumulación de materia orgánica en el suelo y equilibrar y optimizar el ciclo de nutrientes.

- Aumentar la capa vegetal del suelo.
- Promover la actividad biológica del suelo, mantener y mejorar la fertilidad del mismo.
- Mantener un alto número de especies y la diversidad genética. (FAO, 2007).

1.3 Productos orgánicos

Productos orgánicos, biológicos o ecológicos, son todos aquellos productos que son producidos, almacenados, elaborados, manipulados y comercializados utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un producto alimenticio que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos, favoreciendo las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes. (Alimentos Orgánicos, 2014)

1.4 Kilómetro cero

Es una iniciativa ecológica que promueve el abastecimiento local y cuyo objetivo es sensibilizar sobre el papel que juegan los diferentes actores a lo largo de la cadena de suministro de los productos, fortalecer los vínculos entre productores y consumidores y generando interés en el consumidor sobre el origen de los alimentos. (FAO, 2012). Kilómetro 0 también expresa ciertas pautas que los establecimientos que pretendan utilizarla deberán cumplir:

- 40% de los ingredientes del menú deben ser locales (ingredientes base del plato)
- Productos con máximo 100 km de distancia desde su origen al lugar de consumo
- Promover consumo de productos de la región. (Cocina y Vino, 2015)

2. CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático utilizado para la recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y comportamiento del mercado objetivo. Este proceso permite determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como género, edad, ubicación y nivel de ingresos. Sus usos incluyen, el ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, mejorar productos existentes y/o expandirse a nuevos mercados. (Emprendedores, 2014)

2.1 Análisis del Entorno (PESTAL)

2.1.1 Análisis Político

La situación política del Ecuador, está marcada por el régimen del Eco. Rafael Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador desde 2006. Si bien es cierto, su acción política gozaba de gran aceptación a inicios de su mandato, ésta ha venido declinando en aprobación desde su segundo periodo de reelección.

Actualmente, el Ecuador presenta una evidente inestabilidad y división política, así lo aseguró el Eco. Rafael Correa el 13 de junio de 2015 desde su habitual sabatina retransmitida desde la ciudad de Milán. (La Republica, 2015). Por otro lado, la política ecuatoriana no podrá lograr una pronta estabilidad sino hasta después de los comicios 2017.

2.1.2 Análisis Económico

Este segmento muestra un estado general de la situación económica que enfrenta el Ecuador y sobre todo marca un precedente para el posterior análisis de factibilidad y realización de este proyecto.

Producto Interno Bruto

El producto Interno Bruto es un indicador económico empleado para medir todos los valores y bienes producidos en un país, durante un periodo de tiempo determinado. Estos valores son un indicador de la salud económica de un estado y permite determinar si es o no factible la generación de inversión. (Gómez, 2014).

Según el Banco Central de Ecuador, el 2015 cerró con un crecimiento positivo y determinó ciertas premisas que se citan a continuación:

- *El crecimiento de la economía ecuatoriana para el año 2015 presenta un crecimiento positivo (0.3%).*
- *En el año 2015, el gasto de consumo final del gobierno, así como el gasto de consumo final de hogares y exportaciones presentaron crecimientos.*
- *En el año 2015, las actividades económicas que más crecieron fueron*
- *“Acuicultura y pesca de camarón” (13.8%), “Refinación de petróleo” (8.0%) y “Suministro de electricidad y agua” (7.9%) (Banco Central del Ecuador, 2015)*

Además de este incremento real, el Presidente Rafael Correa estima un crecimiento del 1% en el PIB del 2016, y una inflación del 3.3%. (El Universo, 2015)

Inflación

Según el portal virtual El Mundo, Economía y Negocios la inflación, en economía: Es los incrementos generalizados de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda sostenidos durante un período de tiempo determinado. (El Mundo, Economía y Negocios, 2013). El Banco Central del

Ecuador, registra una disminución mensual de los porcentajes inflacionarios del país, de esta manera, se refleja que el índice inflacionario muestra un comportamiento aceptable para el planteamiento de nuevos proyectos, sin embargo y pese a ello se debe considerar un todo dentro del presente análisis de factibilidad y no un solo indicador. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tasa de desempleo

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada el 15 de abril del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5.7% en marzo del 2016, en comparación con el 3.8% del mismo mes del año anterior, es decir que estas cifras muestran un incremento de 1.9 puntos porcentuales. (El Comercio, 2016).

De esta manera, Ecuador muestra la necesidad de apuntar a nuevos emprendimientos que ayuden al fortalecimiento de la economía local y generen fuentes de trabajo para el ya afectado segmento poblacional.

Ingresos

Según la ENIGHUR (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales) realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador) entre abril del 2001 y marzo del 2012 el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares.

Así mismo, menciona que: En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%.

En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. (ENIGHUR, 2013)

2.1.3 Análisis Social

Actualmente, la sociedad ecuatoriana ha mostrado un cambio en los hábitos de consumo y cada vez más existen personas interesadas en la adquisición de productos orgánicos y asisten con mayor frecuencia a lugares de expendio de los mismos. “Según la Encuesta Consumer Insight 2014 realizada en Quito y Guayaquil, sostiene que un tercio de la población (31%), se detiene antes de comprar, para cuidar su salud”. (Comercio, 2014). De igual manera se habla de la llamada Soberanía Alimentaria que pretende otorgar el derecho inviolable a la disponibilidad de alimentos nutritivos y culturalmente apropiados. (El Telégrafo, 2013). También se han creado movimientos Agroecológicos para defender el desarrollo social de las comunidades dedicadas a la agricultura. Este movimiento fomenta prácticas no sólo orgánicas sino en constante armonía con la naturaleza, el comercio justo y la soberanía alimentaria.

2.1.4 Análisis Tecnológico

La tecnología es parte fundamental de este proyecto, puesto que los avances en este ámbito permitirán reducir los niveles de contaminación o aceleración de procesos. Actualmente, la adquisición de productos, artefactos o sistemas tecnológicos de punta, están disponibles en el mercado ecuatoriano, son de fácil acceso y adquisición, sin embargo, presentan en general un incremento de su precio siempre y cuando estos sean adquiridos de comercializadoras desde el exterior. Entre un 5 y 25% se han incrementado los valores en algunos equipos tecnológicos que son importados. (El Mercurio, 2016)

2.1.5 Análisis Ambiental

La ciudad Capital ha sido sede de muchos y nuevos organismos y movimientos agroecológicos que muestran la importancia en la sostenibilidad tanto ecológica como gastronómica. Sus objetivos son variables, al igual que sus orígenes, a

pesar de ello se evidencia un precedente de importancia en las políticas medioambientales. Heifer y la red de guardianes de semillas del Ecuador son un ejemplo claro de lo que actualmente el campo ambiental está viviendo en la ciudad de Quito. Además, la Constitución del Ecuador defiende a los derechos de la naturaleza en sus artículos.

2.1.6 Análisis Legal

La situación legal se muestra como un sistema complejo que ha ido en cierta parte acumulando más requisitos para quienes proponen nuevos negocios o emprendimientos. Es importante recalcar que, de una u otra forma se evidencia en éstos, el compromiso por mejorar la calidad hacia los consumidores. También existen entidades como el IEPI, encargados de salvaguardar la propiedad intelectual de dichos emprendimientos como en la exclusividad de marcas, lo cual resulta un respiro de tranquilidad para los mismos. Así pues, el aspecto legal se muestra como un proceso largo pero satisfactorio.

2.2 Comportamientos del mercado

2.2.1 Comportamiento de la demanda actual

Esta sección pretende demostrar el comportamiento existente de la demanda actual para el sector de la restauración al cual se pretende enfocar el negocio. Así pues, en el análisis de la ciudad de Quito se muestra claramente un cambio de los hábitos alimenticios en los últimos años y la importancia que da prioridad al conocimiento y la procedencia de los productos a ser utilizados en la alimentación diaria para los quiteños. (El Telégrafo , 2015).

A más de ello, los datos presentados en la investigación “Determinantes Socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito”, muestran que:

Los consumidores de productos agroecológicos tienen ingresos mensuales por encima de US \$ 1,500, cifra que cuadruplica el salario mínimo vital en Ecuador. En promedio, los consumidores de productos

agroecológicos exhiben niveles de escolaridad (15.8 años en promedio) considerablemente más altos que los reportados para el resto de la población del Ecuador, lo que indica claramente que quienes consumen productos agroecológicos pertenecen a los segmentos con mayor nivel educativo y con mejor remuneración de la población. En promedio, los integrantes de la muestra gastan US \$ 123 en alimentos agroecológicos. (Vasco, Palacios, & Pasquel, 2015).

Otro de los resultados señalados en la ya mencionada investigación, refiere claramente a:

“Se observa que casi todos los encuestados, sin importar su nivel de gastos, consumen productos agroecológicos porque consideran que estos son más saludables que los producidos de manera convencional, siendo este patrón más marcado para quienes hacen erogaciones altas (300-500 US \$/mes)”. (Vasco, Palacios, & Pasquel, 2015).

Son por todas estas premisas, que se puede evidenciar un claro comportamiento de la demanda actual que busca nuevas alternativas a los cambios dinámicos presentes en la ciudad de Quito.

Potencial demanda a largo plazo: Ingreso de excursionistas

En primera instancia es importante definir que es un excursionista. La Organización Mundial del Turismo define como excursionista, aquella persona que visita un lugar, pero no pernocta en él. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

El registro de ingreso de excursionistas resulta un factor muy importante a ser tomado en consideración, ya que la población de Calacalí cuenta con dos zonas turísticas de gran importancia. El volcán Pululahua, que por su parte se vende como un destino dirigido a quienes gustan de compartir con la

naturaleza y que generalmente son más conscientes de su alimentación y de buscar nuevas experiencias gastronómicas. Y la comunidad de Yunguilla, un modelo de turismo comunitario, que no solo pretende poner en contacto al turista con el medio ambiente, sino que también promociona la idea de conocer de dónde provienen los alimentos que están consumiendo. (Corporación Yunguilla, 2014)

Es importante no olvidar que Calacalí se encuentra a cinco minutos de la ciudad Mitad del Mundo, sitio turístico que en los últimos años ha incrementado notablemente el número de visitantes y por ende resulta un grupo potencial en el análisis de la demanda.

2.2.1 Excursionistas en Calacalí

Tabla 1

Visitantes por parroquias

Parroquias rurales de Quito, según tipo de visitante y lugar de destino principal						
Destino principal	Excursionista	Turistas	Total	Excursionista	Turistas	Total
EL QUINCHE	6.160	984	7.144	37,8	3,8	5,2
CALDERÓN (CARAPUNGO)	879	6.078	6.957	5,4	23,7	0,1
(HABASRAMBA)	0	3.749	3.749	0,0	14,6	2,0
CUMBAYÁ	485	2703	3.188	3,0	10,5	8,9
GUAYLLABAMBA	2.118	796	2.914	13,0	3,1	16,6
ALANGASÍ	1.427	785	2.191	8,8	3,0	3,3
SAN ANTONIO	1.216	654	1.870	7,5	2,5	7,6
SAN JOSÉ DE MINAS		1.823	1.823	0,0	7,1	17,0
CONOCOTO	68	1297	1.365	0,4	5,1	6,9
LA MERCED	632	448	1.080	3,9	1,7	2,6
PINTAG	1.007	0	1.007	6,2	0,0	1,0
RIFO	907	0	907	5,6	0,0	2,2
CALACALÍ	828		828	5,1	0,0	2,4
POMASQUI	465	355	820	2,9	1,4	2,0
YARUQUÍ		656	656	0,0	2,6	0,3
NANEGALITO		401	401	0,0	1,6	4,5
FUÉLLARO		117	117	0,0	0,5	4,3
Amaguaña	0	58	58	0,0	0,2	1,6
TUMBACO	99	4767	4.866	0,6	18,6	11,6
Total	16.291	25.650	41.941	100,0	100,0	100,0

Tomado de: Quito – turismo 2015

Análisis de la potencial demanda a largo plazo: Excursionistas en el volcán Pululahua:

Claramente se muestra un incremento notable de visitantes al volcán Pululahua desde el año 2010 al último registro año 2014 que mantiene el Ministerio de Turismo, así lo demuestra el registro de visitantes que mantiene dicho Ministerio en cifras servicio turismo. (Ministerio de Turismo, 2014). En este se manifiesta lo siguiente:

Tabla 2

Excursionistas Reserva Geobotánica Pululahua

DESTINO	2010			2014		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
Reserva Geobotánica Pululahua	6.849	780	7.629	67.651	48.378	116.029

Potencial demanda a largo plazo: Turistas en Yunguilla

La Corporación Microempresarial Yunguilla es la única entidad operable que mantiene un registro de visitantes a la comunidad y por ende son ellos quienes a través de la Señora Katie Granger una de sus representantes, han proporcionado la siguiente información para el presente proyecto de factibilidad. El número de visitantes en 2015 a la comunidad de Yunguilla, asciende a 3.200 personas de las cuales 50% son excursionistas nacionales, 30% de Estado Unidos de Norteamérica, 10% de Reino Unido y 10% proveniente de países varios como (Suiza, Nueva Zelanda, Paraguay, España, Bermuda y Francia).

Potencial demanda a largo plazo: Excursionistas en la “Ciudad Mitad del Mundo”

El atractivo turístico más fuerte en las cercanías a la Parroquia de Calacalí, es la “Ciudad Mitad del Mundo”, misma que atrae a miles de visitantes cada año con un notable incremento anual, así lo afirma el Lic. Geovanny Camacho,

Gerente de la Empresa Pública de Turismo Mitad del Mundo que, según su registro, mostró un ingreso de 558891 visitas el año 2015.

2.2.2 Comportamiento de la oferta

Claramente el comportamiento creciente de la demanda define la situación actual del comportamiento de la oferta; así se muestra que la oferta en restaurantes orgánicos y preocupados por la sostenibilidad en la ciudad de Quito ha crecido en un 8% desde el 2012. Organismos como La Revolución de la Cuchara y SABORES han mostrado interés en este segmento de mercado, que día a día presenta nuevas y similares ofertas en la ciudad de Quito (Veintimilla, 2016).

2.2.3 Comportamiento de la competencia – precios

Es importante recalcar que la competencia es mínima e incluso se podría decir que no aplica en este segmento al referirnos a la ubicación del establecimiento (Parroquia de Calacalí) ya que como lo hemos evidenciado anteriormente no existen registros de restaurantes en la misma línea de negocios.

Sin embargo, con el afán de mantener una objetividad dentro del presente, analizaremos algunos restaurantes que según sus características y trayectoria están inmersos en este segmento, al referirnos con este segmento queda claro que son puntos gastronómicos con conceptos sostenibles y uso de productos orgánicos así como amigables con conceptos de kilómetro cero y comercio justo. Restaurantes como URKO (Isabel La Católica N24-862 y Julio Zaldumbide), La Cuchara de San Marcos (Lizardo García E8-08 y Diego de Almagro), Allikay (Av. Las Malvas E15-436, Quito El Inca) y Bigoté (Interoceánica y Diego de Robles), son algunas muestras de este tipo de establecimientos, marcas que están ya posicionadas en el mercado y establecen un rango de precios que según en el análisis respectivo dieron como resultado final estos (Veintimilla, 2016):

Tabla 3

Precio promedio competencia identificada

GÉNERO	PRECIO PROMEDIO
Entradas	4 , 70
platos fuertes	8 , 90
postres	3 , 50
bebidas soft	2,20

2.2.4 Comportamiento de los proveedores

La ubicación de este proyecto de factibilidad resulta en una ventaja a la hora de hablar de proveedores. Se entiende que al situarse en una zona rural y entre parroquias de diversos microclimas, está rodeada de una serie de proveedores orgánicos con o sin certificación y de precio justo de adquisición.

Éstos se encuentran principalmente en poblaciones como Yunguilla, Pululahua, Nanegalito, Nanegal, San Antonio, Pomasqui y el mismo Quito. Con sus constantes ferias, fincas y proyectos agroecológicos se logra mantener un control constante y disponible del material orgánico para la producción. Como es el caso de la señora Diana Cargua proveedora local de carnes, Señora Pilar Cruz proveedora de frutas, verduras, vegetales y tubérculos a través de su huerto orgánico, entre otros se pueden ser mencionados.

2.3 Investigación de mercado

2.3.1 Planteamiento del problema

En el mercado de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia de Calacalí no existe un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas orgánicas que mantenga conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social con la comunidad.

2.3.2 Objetivo de la investigación de mercado

Recopilar la mayor cantidad de datos que muestren una posible solución en el problema antes planteado.

2.3.3 Justificación y delimitación de investigación de mercado

Según los análisis previos se ha podido determinar que el público objetivo serán personas de 25 a 44 años de clase A de la Ciudad de Quito y niveles de estudio altos, ya que son ellos quienes actualmente consumen productos orgánicos y se ven interesados en el desarrollo de este campo. Así lo afirmó la investigación

“Determinantes Socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito” (Vasco, Palacios, & Pasquel, 2015). A más de ello según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador las personas de la clase A de la población Ecuatoriana corresponde a las siguientes características:

- El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de posgrado.
- Se desempeñan como profesionales, científicos, miembros del poder ejecutivo, del poder legislativo, personal del directivo de la administración pública y de empresas. (INEC, 2010)

En consecuencia según el INEC, la población correspondiente a estas características asciende a: 76,132 personas

2.3.4 Tipo de investigación

Existen diversos tipos de investigación que pueden ser empleados para el efecto. Sin embargo, para este caso en particular, hemos optado por un tipo de investigación seccional, ya que ella permitirá analizar y obtener información de

la muestra en un determinado periodo. Así lograremos entender el mercado actual y las posibles y potenciales opciones que se puedan generar a partir de los resultados obtenidos. (Bernal, 2010)

2.3.5 Población y muestra

La población sugiere dos conceptos a ser tomados en cuenta, el área geográfica que la ubica en la ciudad de Quito con una población de 2, 239,191 personas de las cuales 1 607 734 habitantes se ubican en las parroquias urbanas (INEC, 2010). Por otra parte, es importante como lo mostramos anteriormente determinar el nivel de estudios y la clase social a los que pertenecen estas personas ya que como se mencionó son ellos quienes muestran interés en este tipo de alimentación (alimentos orgánicos). Son todos estos factores los que convergen a obtener este tipo de muestra en base a conceptos claramente deducibles. Así pues, en el presente, usaremos una fórmula que permitirá conocer el número exacto de personas a las cuales se les realizará la encuesta y que se la puede manejar digitalmente desde esta página: <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>. De esta manera obtenemos los siguientes resultados.

$$n = \frac{c^2 NX}{E^2 (N - 1) + c^2 NX}$$

Donde:

n = Muestra = 120 N = Población = 76,132 E = Margen de error = 7 %

C = Nivel de confianza = 92%

X= Variabilidad conocida = 50%

En conclusión, el valor de la muestra que se investigará es de 120 personas.

2.3.6 Recolección y procesamiento de datos

La recolección y procesamiento de datos es una parte fundamental del trabajo investigativo y siempre tiene relación directa a la herramienta de investigación a ser utilizada. A través de ella, se podrán obtener datos que fundamenten las opciones elegidas o propuestas realizadas sobre este plan de negocios. Es necesario analizar las fuentes de información seguido de la técnica y el proceso para la recolección de datos. (Bernal, 2010).

Para dar solución al problema investigativo se ha optado por la utilización de una encuesta, la que permita obtener la mayor cantidad de datos para su posterior análisis. La encuesta muestra una serie de preguntas que abarcan puntos clave tales como:

- Tiempo y frecuencia
- Precios
- Características del servicio
- Estrategias y promoción

Este sistema concluye con el procesamiento de la información obtenida, sin embargo, se necesita primero analizar el tipo de recolección de datos que se maneja en la presente.

Esta recolección se la realizará de forma digital ya que acorta los tiempos de espera y permite una total discreción y libertad por parte de los encuestados a la hora de responder las preguntas. A más de ello, existe una relación con la protección del medio ambiente ya que no se contribuye al consumo de papel para los procesos en los que se puede evitar estos enseres. Una vez culminado este proceso se procederá al respectivo procesamiento de información. (Bernal, 2010)

2.3.7 Diseño de la herramienta investigativa

La herramienta investigativa seleccionada fue una encuesta que expresa la mayor parte de las incertidumbres necesarias para poder determinar los

factores necesarios para comprobar la factibilidad de presente proyecto. La evidencia se adjunta en el anexo A continuación se muestra el modelo de la herramienta investigativa (encuesta) que fue utilizada para el efecto:

2.3.8 Distribución de la muestra

Una vez finalizada la ecuación y determinando que la muestra es de 120 elementos a ser estudiados, se procedió a analizar un sistema que permita involucrar a toda la población de la Ciudad de Quito pero, que cumpla con los requisitos de nivel de estudios y clase A mencionados con anterioridad.

Es por ello que se solicitó la ayuda de la empresa PROGARGO S.A. y su representante la Ing. Elizabeth Gómez.

Esta compañía especializada en telemarketing está ubicada en la capital con una trayectoria de tres años en el mercado y una versatilidad de productos y procesos relacionados al marketing corporativo.

PROGARGO S.A. asistió con una lista de personas con las características requeridas de la ciudad de Quito. Posteriormente se seleccionó de ella, 250 perfiles al azar a quienes fueron enviadas las encuestas vía correo electrónico

La duración de este proceso fue de tres semanas y que una vez concluidas se logró receptor 138 respuestas positivas de encuestas realizadas.

Son por todos estos motivos que se puede decir que la distribución de la muestra es completamente amplia en la ciudad de Quito, pero bajo los estándares de interés para el presente proyecto de factibilidad.

2.3.9 Resultados de la herramienta investigativa

Después del periodo de recolección de resultados se puede analizar y emitir juicios de las tendencias, gustos y preferencias de los posibles clientes.

A continuación se analizan los resultados obtenidos:

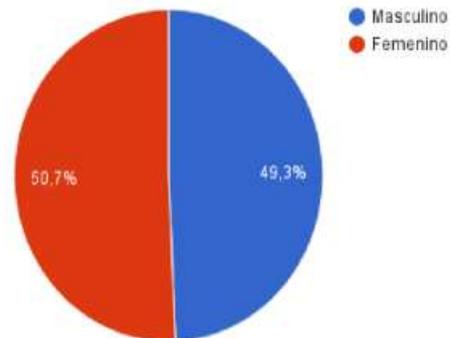


Figura 1. Resultados pregunta 1.

Género

Se evidencia que dentro de la población existe una mínima diferencia en cuanto a género. Así pues, las mujeres sobre pasan a los hombres tan solo con un margen del 0.7%

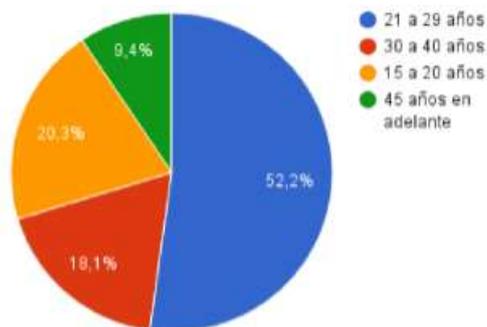


Figura 2. Resultados pregunta 2.

Edad

De toda la muestra se puede observar que un 52.2% se ubican en un rango de edad de 21 a 29 años. Esto nos permitirá analizar la mejor forma en la que podemos llegar a nuestro grupo objetivo.

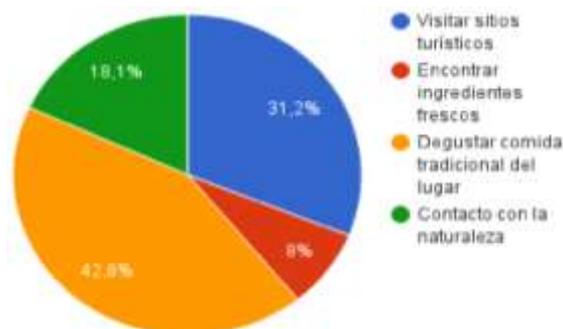


Figura 3. Resultados pregunta 3.

¿Cuál es su mayor motivación para visitar un establecimiento de alimentos y bebidas fuera del área urbana de la ciudad de Quito?

La pregunta 3 de la encuesta demuestra que la mayor motivación de las personas para visitar un establecimiento de alimentos y bebidas fuera del área urbana de la ciudad de Quito es probar la comida tradicional del lugar con un 42,8%, mientras que 31,2% lo hace en su visita a lugares turísticos. Esto permitirá contemplar los gustos a la hora de establecer planes de marketing futuros.

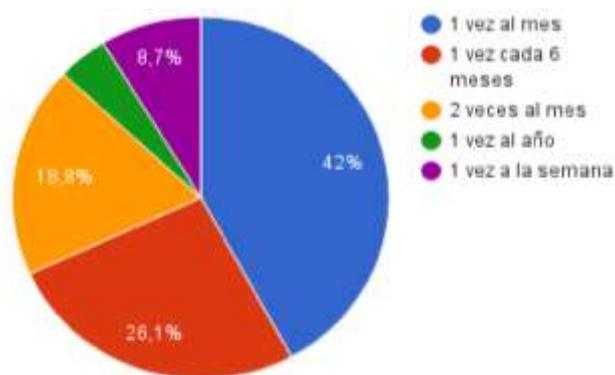


Figura 4. Resultados pregunta 4.

¿Con qué frecuencia realiza usted, viajes cortos fuera del área urbana?

Con la pregunta 4 se ha identificado que la mayoría de los encuestados, el 42%, realiza viajes cortos 1 vez al mes fuera del área urbana, seguido de un 26,1% que lo hace una vez cada 6 meses. Esto nos permite saber la frecuencia de los posibles clientes.

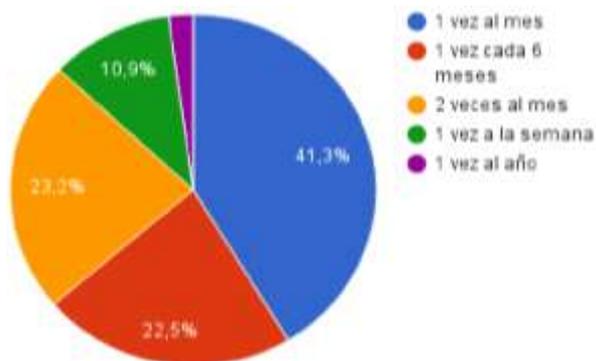


Figura 5. Resultados pregunta 5.

De haberle gustado tanto la comida, ambientación, atención y precio de un establecimiento fuera del área de Quito. ¿Cuántas veces estaría dispuesto a regresar, después de su primera visita?

Pese a que las condiciones del establecimiento fuesen favorables y del agrado de los futuros clientes, el 41,3% de los encuestados indican que viajarían tan solo una vez al mes a dichos establecimientos; el 22,5% estaría interesado en regresar, pero una vez cada 6 meses. Este es un nuevo indicador de la frecuencia de visitas futuras.

La pregunta 6. ¿Cuál es el factor más importante, para usted a la hora de elegir un restaurante? Muestra que el sabor de la comida es el factor más importante para los encuestados al momento de elegir un restaurante, con más del 78.6%, seguido de la buena atención al cliente, la limpieza del establecimiento y el precio de los alimentos.

Es importante que para un grupo de los encuestados la frescura de los productos y la ambientación e infraestructura.

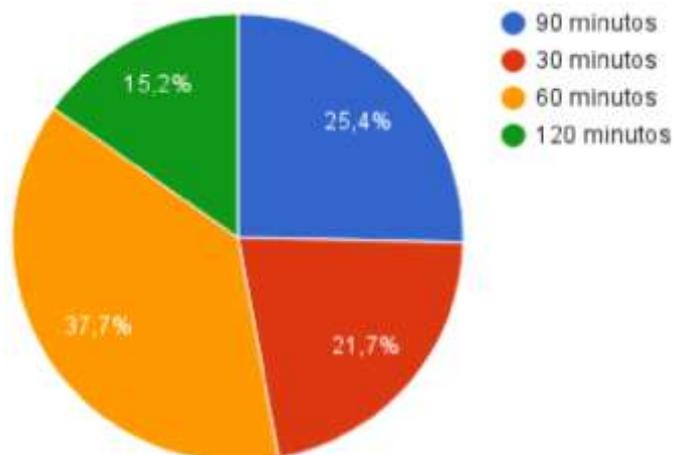


Figura 6. Resultados pregunta 7.

¿Cuál es el tiempo máximo de viaje que estaría dispuesto a emplear desde Quito a una población cercana para visitar un restaurante?

Más del 50% de la muestra asegura que pueden tomar un tiempo estimado de treinta a sesenta minutos para trasladarse a un restaurante fuera de la ciudad de Quito. Esto nos indica que la Parroquia de Calacalí se encuentra dentro de estos periodos de tiempo en distancia desde el cualquier punto de la ciudad de Quito.

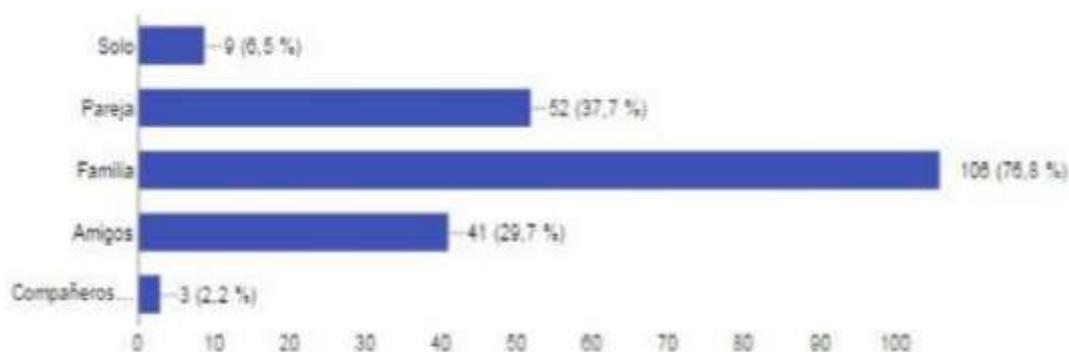


Figura 7. Resultados pregunta 8.

¿Con quién realiza viajes cortos fuera del área urbana de la ciudad de Quito?

La pregunta 8 permiten demostrar que las personas viajan principalmente con su familia a restaurantes fuera del área urbana de la ciudad de Quito. Esto nos indica cual sería un posible nicho de mercado más específico del cual ya estamos determinando.

Al preguntar a la muestra en la pregunta 9 ¿Conoce usted algún restaurante fuera del área urbana de la ciudad de Quito al cual acude con regularidad o recomendaría ser visitado? De conocerlo escriba el nombre del lugar. Se evidencia el 44% de los encuestados no conoce ningún restaurante fuera del área urbana de Quito al cual acuda con regularidad; sin embargo, un 17% menciona que el café de la vaca es uno de ellos.

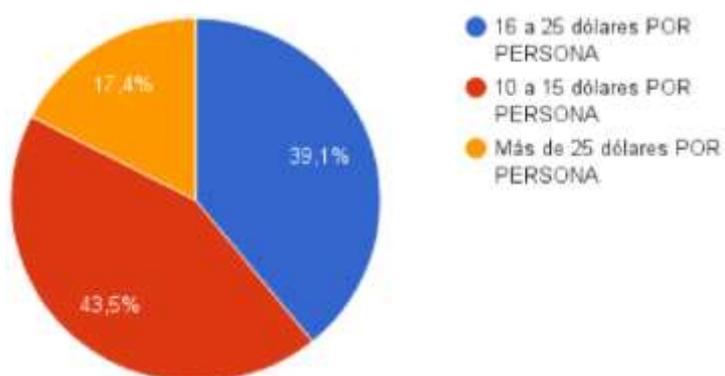


Figura 6: Resultados pregunta 10.

¿Cuánto gasta usted en promedio en la visita a restaurantes por ocasiones especiales, día de la madre, San Valentín, cumpleaños, comida de negocios, etc.?

La pregunta 10 muestra un escenario económico en el que se desarrollan las salidas de las personas encuestadas: el 43,5% asegura que gasta un promedio de 16 a 25 dólares por persona seguido de un 39,1% que manifiesta gastar de 10 a 15 dólares.

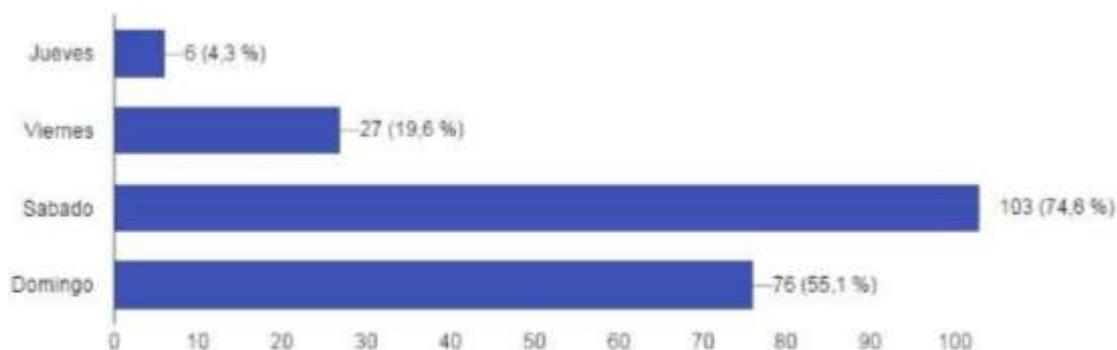


Figura 7. Resultados pregunta 11.

¿Qué días de la semana prefiere usted, para salir a comer fuera del área urbana de la ciudad de Quito?

El 74.6% aseguran que prefieren los días sábados para salir a comer en sitios fuera del área urbana de la ciudad de Quito. Esto nos indica dónde serán los días clave y de mayor concurrencia. De esta manera permitirá organizar de mejor forma todos los detalles y contingentes para estos días.

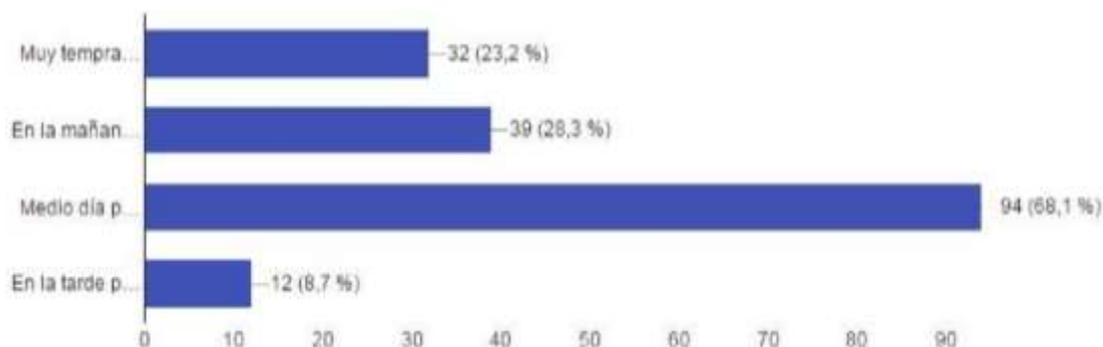


Figura 8. Resultados pregunta 12.

¿En qué tiempo del día prefiere realizar sus viajes a las afueras de la ciudad? Tomando en consideración que el destino está a una hora de la ciudad de Quito.

La pregunta 12 nos anuncia que al medio día es el horario preferido para visitar un restaurante, es decir que los servicios deberán concentrar sus esfuerzos en este tiempo del día.

Cuando preguntamos a los encuestados en la sección 13, sobre dos cosas que no les gusta de los restaurantes ecuatorianos, un 79% manifiesta que la atención al cliente en este tipo de establecimientos, es lo que menos les agrada seguido del aseo y limpieza sobre todo en los baños y la falta de sabor en las preparaciones, también un 18% afirma no estar conforme con los tiempos largos de espera y la poca variedad de platillos que se ofertan.

En cuanto a sus preferencias en la pregunta 14 donde se pidió que escriban dos platos de comida ecuatoriana que más les gusten, un 37% prefiere platos elaborados a base de camarón seguido de un 33% que prefiere hornado. Preparaciones como locro de papa, fritada, llapingachos encabezan la lista de los platos preferidos.

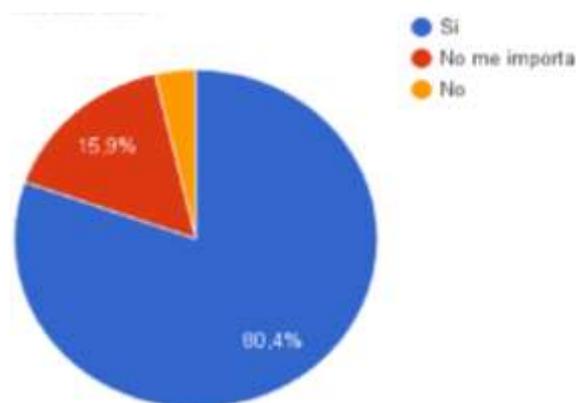


Figura 9. Resultados pregunta 15.

¿Le gustaría encontrar productos tales como: camote, amaranto, zanahoria blanca, mortiño y otros alimentos andinos en el menú de un restaurante?

Esta pregunta muestra el interés por parte de los encuestados en que los menús que posee un restaurante incluyan productos andinos, así lo afirmaron el 80,4%.

Por otro lado, el 16,9 por cierto una considerable minoría no les importa si usan o no estos productos en los menús de un restaurante.

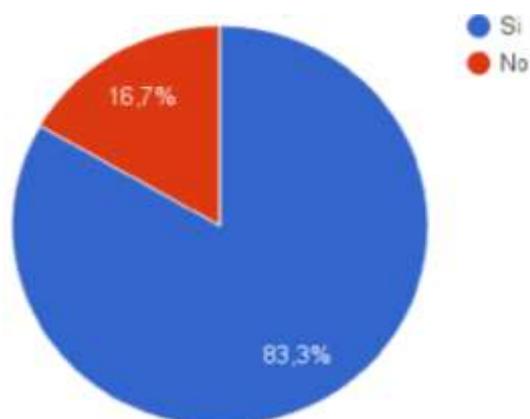


Figura 10. Resultados pregunta 16.

¿Considera usted que los restaurantes deberían exponer de donde provienen los alimentos utilizados para la elaboración de sus platillos?

La pregunta 15 y la 16 expresa que las personas si están interesadas en incluir productos andinos y de la zona en un 80,4% y de igual manera les gustaría conocer de dónde provienen o donde son comprados, así lo expreso un 83,3% de la muestra.

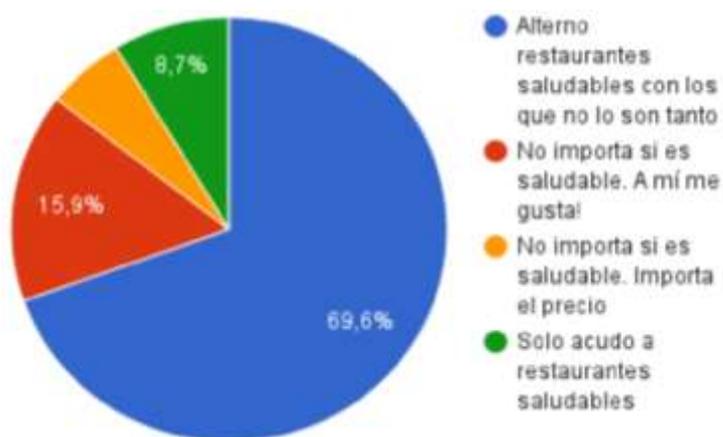


Figura 11. Resultados pregunta 17.

¿Qué importancia le da, a que la comida que usted consume sea saludable?

Esta pregunta nos ayuda a tener un panorama claro de que realmente piensa un comensal frente al hecho del consumo de alimentos saludables. De esta forma podemos ver que la mayoría alterna el consumo de alimentos saludables

con los que no son saludables. Por otra parte el 15.9% no se preocupa del origen sino más bien son movilizados por el sabor del platillo.

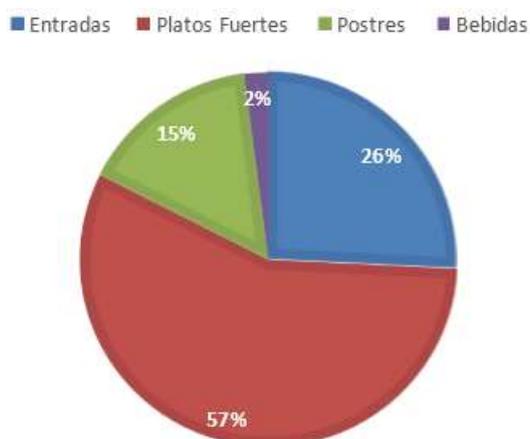


Figura 12. Resultados pregunta 18.

Si acudiría a un restaurante orgánico. ¿Cuál de los siguientes ítems estaría dispuesto a degustar?

Esta pregunta nos ayuda a esclarecer las proyecciones de ventas y consumo, ya que podemos observar que el 57% de la muestra consume un plato fuerte al asistir a un restaurante orgánico, además de ello un 26 consumiría algún tipo de entrada y tan solo un 25 estaría interesado en degustar de bebidas orgánicas.

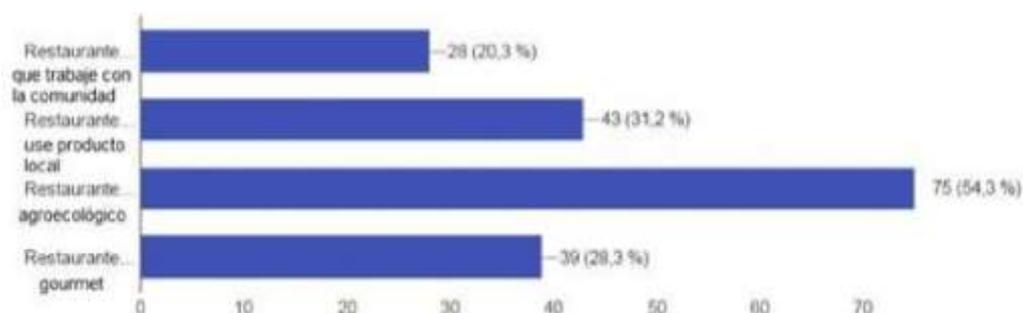


Figura 13. Resultados pregunta 19.

Si no hubiese diferencia en los precios. ¿Qué tipo de restaurante estaría dispuesto

a visitar en sus viajes cortos fuera del área urbana de la ciudad de Quito?

En la pregunta 19 un 54,3% estaría dispuesto a visitar un restaurante agroecológico si no hubiese diferencia de precios con respecto a otro tipo de

establecimientos, un 31,2% les interesa los restaurantes que usan productos locales en sus menús. Con estos resultados podemos evidenciar que realmente la mayoría de las personas está interesada en visitar un restaurante orgánico.

2.3.10 Proyección de la demanda

Después de haber analizado cada una de las respuestas de la encuesta; se puede determinar que la población – muestra está interesada en un establecimiento agroecológico de expendio de alimentos y bebidas tal como lo muestra la figura 16 del análisis anterior. Además de ello se presenta la frecuencia en la que las personas asistirían a un establecimiento con estas características y que se encuentre en las afueras del área urbana de la ciudad de Quito. Es importante lograr un sistema que considere puntos como calidad, higiene y buen servicio por parte de los meseros tal como evidencia el análisis de la pregunta 13, que son los factores que no gustan en las personas de los restaurantes. La figura 13 indica que dentro de la propuesta es necesario incluir un método en el cual le permita al consumidor conocer de donde provienen los alimentos. El recuento de la pregunta 3 indica cuáles son los motivos por los cuales las personas viajan hacia un determinado lugar fuera del área urbana, así dan la pauta de considerar explotar los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la zona para consolidar un modelo de marketing más sustentable.

2.3.11 Conclusiones del estudio de mercado

Es por todo el análisis previo y en base la información obtenida la propuesta de un restaurante orgánico constituye una opción viable en respuesta a todas las incertidumbres que la mayoría de los encuestados presentan. El mismo hecho de preferir un restaurante orgánico sobre otros modelos de negocios o el interés de saber de dónde provienen los alimentos que consumen son los indicadores más fuertes a la hora de sustentar la elección de un modelo de negocio sostenible.

3. CAPITULO III. ESTUDIO ORGANIZACIONAL - ADMINISTRATIVO

3.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio de este establecimiento se fundamenta en tres aspectos principales, los cuales en suma generan un concepto diferente al resto de restaurantes la zona, proporcionando una ventaja competitiva en el mercado actual. Los tres aspectos a considerar son: social, medio – ambiental y económico.

3.1.1 Responsabilidad social

El trabajo con la comunidad es la prioridad. Dentro de este punto se consideran tres vías las cuales son importantes y esenciales para lograr un buen trabajo social:

El restaurante trabajará conjuntamente con la comunidad de Yunguilla y Calacalí, quienes producen algunos alimentos orgánicos y productos artesanales. Estos productos son comercializados en las cercanías y el objetivo es lograr promocionar el consumo de ellos. La aplicación del concepto de kilómetro cero (obtener productos que recorran la menor distancia posible entre lugar de producción y lugar de consumo) permite mejorar la economía local. Se establece como política del establecimiento que los productos a ser utilizados en las recetas y vendidos dentro del punto de venta del restaurante, sean comprados en la localidad y de esta manera permitir que la comunidad impulse sus ganancias económicas.

Promocionar los productos estrella y andinos del Ecuador es el segundo objetivo. El bajo consumo de alimentos de la serranía está provocando que algunos productos especialmente tubérculos, estén desapareciendo en los mercados locales. Es por esto que el menú ha sido diseñado para promocionar los mismos y de esta manera evitar el deterioro de la diversidad gastronómica. El último objetivo es la ayuda social que el restaurante pretende implementar. Calacalí cuenta con un comedor de adultos mayores y una guardería fiscal. La

responsabilidad social consiste en donar horas de las jornadas laborales para trabajar en estos centros comunitarios, en pro de una parroquia más organizada y de conciencia social.

3.1.2 Responsabilidad medio – ambiental

El restaurante estará estructurado de tal forma que promocióne y refleje conceptos relacionados al medio ambiente. Desde su decoración a base de productos reciclados hasta el uso flores, plantas y hierbas naturales, se simulará la creación de huertos urbanos. El manejo de desechos es otro concepto que se aplica en el establecimiento. La elaboración de compost para el huerto orgánico es muestra del compromiso por reducir la huella de carbono.

3.1.3 Responsabilidad económica

El modelo de negocio trata de asegurar la rentabilidad para los socios y sus intereses.

3.2 FODA

El análisis FODA es de gran importancia para conocer la situación interna del presente proyecto de factibilidad y permitirá realizar las posteriores estrategias de negocio.

3.2.1 Fortalezas

- Disponibilidad de suelo para creación de huertos orgánicos.
- Personal capacitado para el levantamiento de información.
- Facilidad de alianzas con pequeñas empresas de la zona.
- Disponibilidad de espacio para ampliaciones posteriores.
- Cercanía de proveedores orgánicos y locales.
- Situación geográfica en vías de circulación turística.

3.2.2 Oportunidades

- Proyectos orgánicos pre establecidos en la parroquia. Atractivos turísticos naturales e históricos.
- Costos de materia prima bajos de la localidad.
- Falta de competidores en la línea del negocio propuesto.
- Demanda creciente de un turista o consumidor responsable y consciente.
- Campañas crecientes acerca del impacto ambiental, la influencia de las cadenas alimenticias en el calentamiento global, la salud del ser humano, etc.
- Apoyo gubernamental a proyectos sostenibles y turísticos.

3.2.3 Debilidades

- Falta de capital para implementación de equipos.
- Poca estructura turística en la parroquia.

3.2.3 Amenazas.

- Ubicación.
- Falta de costumbre para realizar turismo gastronómico de la población.
- Poco conocimiento en temas de sostenibilidad gastronómica y responsabilidad ambiental.

3.3 Formalización del negocio

3.3.1 Misión

Somos un restaurante orgánico comprometido con entregar productos saludables e innovadores a personas interesadas en cuidar su alimentación,

con enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social a la parroquia de Calacalí y sus alrededores.

3.3.2 Visión

Ser un restaurante orgánico reconocido por su calidad y compromiso con el ambiente y la comunidad calacaleña en la ciudad de Quito en un periodo de dos años desde su apertura.

3.3.3 Valores

Los integrantes de la presente firma, deberán regirse bajo ciertos valores éticos, mismos que la organización antes mencionada ha visto pertinente agruparlos en tres segmentos que permitirá asimilar de mejor manera su comprensión y acción de los mismos:

Valores Éticos Sociales

Inclusión

Los integrantes deben estar dispuestos a participar de los programas comunitarios que la organización propone, sin importar la condición social, orientación sexual, economía, pensamientos políticos o religioso de los beneficiarios de dichos programas.

Vocación de servicio

Los colaboradores se comprometen a mantener una buena actitud con los programas que la organización propone y aportar con ideas o mejoras en pro de facilitar o acelerar los objetivos de los programas antes mencionados.

Solidaridad

Implica tener un sentimiento de ayuda para los menos afortunados y ser parte de la solución por medio de la inclusión en los diferentes programas que la organización se plantee en el presente o futuro.

Valores Éticos Personales

Respeto

Se trata de mantener una conciencia moral de integridad hacia uno mismo y hacia los demás, tomando en cuenta que la tolerancia es una de las bases fundamentales de este valor moral. (Significados, 2016)

Compromiso

Es la declaración de valores morales que sujetan a cada individuo a seguir las normas que resguardan su integridad de él con las tareas que la organización la requieran. (Definicion.de, 2016)

Integridad

Consiste en mantener una actitud correcta, educada, atenta e intachable en sus acciones, especialmente dentro de las instalaciones de la organización.

Puntualidad

Es la aplicación de un sentido de cuidado para la realización de tareas y fijación de sistemas que incluyan o no personas (Definicion.de, 2016)

Valores Éticos Interpersonales

Justicia

Es la inclinación que la organización pretende implantar entre sus colaboradores para otorgar a cada uno de ellos lo que les pertenece o corresponde; de esta manera se generará un mejor ambiente laboral

Equidad

Evoca un sentido de igualdad tanto para las responsabilidades como compensaciones que las personas mantienen dentro de la organización y un sistema fluido de comunicación entre los participantes.

Cooperación

Este principio menciona que cada uno de los participantes debe ayudar a sus semejantes con la finalidad de acelerar los procesos en los proyectos y tareas diarias que la organización lo proponga.

Liderazgo

Es la virtud que permite tener una influencia positiva sobre otras personas y generar un mejor rendimiento en las tareas o proyectos de la organización.

(Definiciones, 2016).

Sostenibilidad Ambiental

Es el correcto y ético equilibrio entre las tareas realizadas por la empresa y la reducción de su impacto ambiental en sus alrededores.

3.3.4 Objetivos Estratégicos del negocio

Estructurar un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas con una estandarización tanto en la calidad de la comida como del servicio, con el futuro propósito de generar este mismo proyecto en parroquias con similares necesidades y condiciones para un modelo de negocio análogo en los próximos dos años.

Comunicar a través de las diferentes actividades sociales programadas, la importancia del vínculo existente entre los consumidores y productores locales, con el fin de formar una red que permita replicarse en los diferentes modelos de negocio existentes y futuros en la ciudad de Quito.

Establecer un modelo sustentable práctico y público que permita ser parte de la solución a los diferentes problemas tanto sociales como nutricionales que actualmente la población de la ciudad de Quito presenta.

3.4 Estructura organizacional- Organigrama

El Patio – Organic Traditional Food presentará un organigrama funcional por el giro del negocio y por el tamaño de la organización, es la mejor alternativa por

el momento. Así se lo puede observar en el anexo número 6 que se remite en la lista de anexos de este trabajo investigativo.

3.4.1 Funciones específica por puesto

Gerente. - Persona encargada de manejar los resultados obtenidos por parte del restaurante, así como determinar la contratación del personal y sobretodo responder al trabajo legal de la organización. Se trata de un elemento fundamental ya que una de sus funciones principales es el manejo de la imagen y marketing de la empresa, así como la obtención de nuevos contratos, convenios, actividades sociales y alianzas entre proveedores y demás involucrados en las operaciones.

También es la persona responsable de la parte financiera y la autorización de cambios tanto en el menú como en servicio. Sobre él o ella recae la responsabilidad de las auditorías internas o externas que se llevasen a cabo y sobre todo de la mantención y aprobación de las nuevas o existentes certificaciones logradas. Además, es quién gira los abonos de nómina y es él o la representante legal para el pago de rubros generales.

El restaurante posee tres agentes de staff. Estos agentes ayudan a volver a la realidad y encaminar nuevamente los objetivos iniciales de “El Patio”, en cierta manera más que un apoyo son agentes controladores que permiten al restaurante avanzar, es importante recalcar que estos, son solamente invitados temporales y no forman parte de la nómina interna del establecimiento, es decir no reciben ningún tipo de rubro económico por su labor, se trata más bien de convenios realizados, amistades o simplemente conocedores del tema que quieren aportar con el proyecto. Estos son:

a.- Agente de estrategias y marketing

Esta persona inyectará nuevas ideas para mejorar el marketing y estrategias de venta.

b.- Agente de control de producción

Observará la producción, sistemas de almacenamiento y desde otra perspectiva aportará con recomendaciones para la optimización de procesos y materia prima

c.- Agente de análisis externo

Esta persona es ajena al restaurante (pero con conocimientos gastronómicos y de administración), varía uno cada semestre y se encargará de analizar en forma general la acción y desempeño del restaurante. Al final aportará con ideas o soluciones. El alcance de este equipo de staff, es meramente analítico y trabajarán conjuntamente con la gerencia o cargos administrativos del organigrama. Dentro de sus funciones no está el de jugar un papel de “jefes”, ya que esto desarmaría el organigrama.

Se realizarán sesiones privadas con la gerencia y si es necesario con los cargos administrativos. Sin embargo, se generará una imagen de consultoría lo que se transformará en un sentimiento de respeto para este equipo dentro de la organización.

Administrador. - Es la persona encargada de manejar todo lo referente a la parte contable y económica del restaurante. Se encargará de manejar y cuadrar las existencias, así como el trato directo con los proveedores. Es el responsable de buscar nuevas y mejores opciones de productos, siguiendo los lineamientos del restaurante.

También tiene la responsabilidad de manejar la caja y toda la facturación, reportar pérdidas y realizar los informes financieros mensuales. Revisar el salón del establecimiento y hacer cumplir los estándares de calidad del servicio en el mismo. Trabaja conjuntamente con el jefe de cocina para sugerir los cambios de menú o mantener la rotación de productos de bodega.

Jefe de Cocina. - Lleva en la responsabilidad del buen funcionamiento de la cocina, así como las existencias en bodega, control de desperdicios, rotación de productos y diseño de nuevos menús. Es el responsable de la producción diaria conjuntamente con el auxiliar de cocina y el encargado de verificar la

estandarización de los platillos previamente establecidos y autorizados por él o la gerente. Además de ello es el responsable por la limpieza y buen mantenimiento de la cocina.

Auxiliar de cocina. - Su trabajo es más operativo que administrativo, esta persona es la encargada de realizar el misen place y las preparaciones previas para la atención del establecimiento y/o eventos que puedan seguir en el camino. También es el responsable directo de la limpieza y de cumplir las órdenes y requerimientos que el jefe de cocina crea pertinentes.

Mesero. - Este colaborador o colaboradora es el encargado de la atención directa de los comensales. Sus funciones responden directamente al administrador y entra ellas se encuentra, cumplir con las normas de sanidad en el uso de su uniforme, limpieza y organización del salón, conocimiento amplio del menú que se oferta y atención amable a cada uno de los visitantes.

3.4.2 Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra

Sin duda la contratación de personal es una de las partes más importantes y a la vez delicadas del proyecto, ya que como hemos mencionado anteriormente la conexión con la comunidad de Calacalí es fundamental, es por ello que como empresa será más que satisfactorio contratar personal de la localidad, los motivos son varios y uno más importante que otro; aquí algunos de ellos: ○ Contratar personal de la localidad permite mejorar la económica de la comunidad.

- Se incurren en menores gastos de transportación. ○ Las personas locales conocen más de los productos de la zona.
- El contar con alguien local como parte de la organización permite comunicar de mejor manera los ideales al resto de la comunidad.
- En caso de extensión de horarios se puede contar con ellos sin necesidad de recorrer grandes distancias. Lo que se traduce a una inmediata respuesta ante alguna eventualidad.

Sin embargo y pese a las ventajas antes mencionadas, es muy importante mencionar que de acuerdo a los análisis y visitas constantes a la comunidad de Calacalí se puede palpar una falta de profesionales para el campo requerido. Pese a ello, el reclutamiento seguirá como mencionan algunos expertos, una convocatoria interna, llamando "interna" a la comunidad de Calacalí y sus alrededores (Chiavenato, 2009). Esta política ha sido determinada con el fin de mantener presente el compromiso con dicha comunidad. Después de ello, y si no se encuentra el perfil necesario para ocupar dichos cargos, se empleará una convocatoria externa siempre extendiéndose en un radio territorial circular, lo que facilitará la movilización del personal.

Todo el procedimiento antes detallado corresponde al reclutamiento del personal; una vez culminado éste, se procede a continuar con la selección del mismo, en el cual se observa, corrobora y aplica varias técnicas para optar por el candidato más idóneo de acuerdo a las características requeridas y los parámetros de presupuesto determinados para este egreso, es en este punto donde se le da a conocer todos los lineamientos de su cargo y sus funciones para que ambas partes puedan definir un valor de remuneración en consenso.

Después de realizada la selección inicia el proceso de introducción o inducción del personal, en el cual se le da a conocer los pormenores de sus funciones y un acercamiento directo para familiarizarse con los procedimientos internos de la organización. El último paso corresponde a la remuneración, que una vez ya determinada y consensuada un paso atrás se pone en marcha con el aspecto legal.

Es importante mencionar que la organización, en el caso de no contar con personal local para el área administrativa, se compromete firmemente a reclutar gente para su posterior formación y ascenso dentro de la organización. Esto no solo permitirá ayudar con la economía local, sino que también permite formar nuevos profesionales y talentos que poco a poco vayan descubriendo sus potencialidades.

Proyección de costos de mano de obra

Tabla 5

Proyección de costos de mano de obra.

CARGO	SUELDO	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
Gerente	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 30,50	\$ 54,15	\$ 26,71	\$ 72 , 48	\$ 888,00
Aministrador	\$ 550,00	\$ 45 ,8 3	\$ 30,50	\$ 45,82	\$ 22,60	\$ 61 , 33	\$ 756,08
Jefe de cocina	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ 37,49	\$ 18,49	\$ 50,18	\$ 624,15
Mesero	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,04	\$ 40 , 81	\$ 513,34
Auxiliar de cocina	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,04	\$ 40 , 81	\$ 513,34
TOTALES	\$ 2.382,00	\$ 198,50	\$ 152,50	\$ 198,42	\$ 97,89	\$ 265,59	\$ 3.294,90

La presente tabla ha sido realizada con el afán de considerar un valor real para futuras proyecciones del rubro de mano de obra considerada para la organización. En ésta, están contemplados todos los requerimientos y obligaciones legales establecidas a la fecha por los organismos reguladores IESS y el Ministerio del Trabajo, por lo cual se trata de valores netamente proyectables.

Por otro lado, la definición de sueldo ha sido realizada en base a los diferentes niveles de obligaciones y responsabilidades en cada uno de los empleados. Esto refleja el hecho que los tres niveles jerárquicos más elevados cuentan con salarios más altos que los niveles operativos.

3.5 Estructura legal del negocio

El servicio de Rentas internas del Ecuador es el organismo que presenta las diferentes figuras legales mediante las cuales una empresa, organización y otro

sistema, puede ejercer sus funciones comerciales de forma legal dentro del territorio ecuatoriano.

Es por ello que en este caso el gerente general como representante legal tiene la obligación de tramitar todos aquellos requerimientos y formas necesarias para el funcionamiento del presente proyecto.

De esta manera la empresa está en la capacidad de ejercer a través de un RUC, mismo que será emitido a favor del representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Por otra parte, la estructura legal de la organización contempla la obligación de la empresa para con sus empleados, así como con sus deberes y obligaciones. Son todos estos aspectos que recaen también sobre el representante legal, mismo que deberá constantemente actualizar la información de las normativas pertinentes y evitar así cualquier daño económico o para la imagen de la organización ante los entes reguladores.

3.6 Plan de ventas

El plan de ventas define de cierta forma las herramientas que serán utilizadas por la organización para lograr su posicionamiento en el mercado meta, de esta forma se permite considerar muchas alternativas que serán analizadas en cuatro campos diferentes para mejorar su comprensión. Así.

3.6.1 Estrategias para precio

Existen muchos tipos de estrategias utilizados para determinar el precio en una organización, sin embargo después de un previo análisis existen dos alternativas que se ajustan directamente a los conceptos tanto filosóficos como económicos de la empresa; por una parte la estrategia de precios por penetración permitirá ingresar a un mercado de una forma rápida y eficaz, ya que esta se basa en el uso de precios bajos y la estrategia de fijación de precios de acuerdo al punto de equilibrio proyectado, este sistema permite

considerar el punto de equilibrio con la finalidad de no naufragar en el giro del negocio con respecto a la parte financiera (Kotler & Armstrong, 2013)

Después de analizar las dos alternativas se cree que una media bajo estos dos conceptos permitirá tener una adecuada estrategia para el precio puesto que cubriremos los análisis financieros y manejaremos por debajo de la competencia para lograr de una forma más rápida los márgenes de ganancia requeridos.

Cabe recalcar que el precio también es definido de una manera que se garantice el precio justo a los proveedores locales y orgánicos. Hay que recordar que la filosofía del restaurante se enfoca también en la responsabilidad social y comunitaria y por este motivo se debe ofrecer un pago justo a los pequeños productores que proveen de materia prima. Esto influirá en la determinación del precio final.

3.6.2 Estrategias para producto

Según Kotler, existen tres niveles del producto, producto central, producto real y producto aumentado. En los cuales se menciona el beneficio central, la marca y el servicio después de la venta, entre otros conceptos. La estrategia a ser utilizada en este ámbito será la diferenciación.

La diferenciación o valor agregado del producto se centra en los siguientes conceptos: sostenibilidad (cocina orgánica y productos nativos / locales), innovación y responsabilidad social y comunitaria y comercio justo.

3.6.3 Estrategias para plaza

Para la estrategia de plaza se ha optado por una de tipo concentrado o de nicho. Éste menciona que se realiza un marketing enfocado solo al nicho de mercado y con ofertas afinadas al mismo. (Kotler & Armstrong, 2013). Esto permitirá enfocar todos los recursos económicos y humanos en los potenciales clientes, dejando de lado las personas que de una u otra forma no están interesadas en este tipo de alimentación. Para ello se empleará una combinación con una estrategia de distribución exclusiva, lo cual indica que

estaremos presentes en ferias, eventos y conferencias de productos orgánicos y relacionados.

3.6.4 Estrategias para promociones

Publicidad. - Se trata del manejo de redes sociales, anuncios en prensa local y radio. Los valores comunicacionales que se mantendrán constantes son: sostenibilidad, productos orgánicos y locales, responsabilidad social y comunitaria, comercio justo.

Promoción de ventas. - Se manejará promociones semanales y en días especiales como navidad, fiestas de quito, fiestas de Calacalí, cumpleaños, día internacional de la Tierra, día Mundial de la Salud, entre otros.

Relaciones públicas. - La firma de convenios y alianzas con empresas locales, mejorará la imagen de la empresa frente a los clientes, así como la ayuda y trabajo social. Se gestionará la presencia de la empresa en artículos de prensa, entrevistas de radio o televisión, siempre enfocadas en difundir los valores comunicacionales de la empresa.

Marketing directo. El uso de telemarketing con la base de datos que se crea diariamente de los visitantes y referidos, así como la publicidad a sus correos electrónicos dando a conocer los servicios y promociones.

4. Capítulo IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño

4.1.1 Análisis de la capacidad instalada

Para el análisis de la capacidad instalada se tomarán en consideración dos ejes fundamentales dentro de un restaurante: la cocina y el salón. Si bien es cierto la cocina debido a su carta muy limitada puede presentar un metraje inferior a los requerimientos. El salón por su parte no puede disminuir los metros asignados para un determinado grupo de personas, ya que esto afectaría directamente con la calidad, comodidad y seguridad de los comensales.

El Ministerio de Turismo menciona que es 0.87 m² designados por persona para establecer el aforo de un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas. (Ministerio de Turismo, 2014). Así, tomando en cuenta esta premisa y considerando que el espacio físico del establecimiento esta ya predeterminado procederemos a dividir el metraje actual para el metraje asignado de esta forma permitirá conocer el aforo del establecimiento.

El área disponible actual es de 82 metros cuadrados para el salón, esto dividido para 0.87 metros cuadrados da como resultado 88,50 siendo 88 el resultado final de esta operación; es importante recalcar que esto es tan solo un referente más no una ley cuando se trata de disminuir el aforo con la finalidad de proporcionar mayor comodidad de las personas.

En la pregunta 13 de la encuesta, ¿qué no les gusta de los restaurantes ecuatorianos?, un 28% de los entrevistados afirmó que les disgusta que las mesas están demasiado juntas y que los lugares sean muy pequeños para la gran cantidad de personas que ingresan. Tomando en cuenta estas cifras, se ha decidido establecer un aforo de 30 puestos para el presente proyecto. Por otro lado, el metraje de la cocina será de 15 metros cuadrados con proyección de ampliación.

En este espacio funcionarán todas las dependencias de la cocina sin contar con las bodegas y áreas de almacenamiento frío y de congelación; para esta área se ha designado un espacio de 10 metros cuadrados.

Además de ello, se cuenta con un espacio de 5 metros cuadrados para una oficina y otros 5 metros cuadrados para vestuarios del personal. También se ha establecido una zona de recepción de mercadería y lavado de 3 metros cuadrados conectados a la entrada posterior y de empleados.

4.1.2 Distribución de planta y diseño del local

El predio donde se edificará este proyecto actualmente es una casa, al igual que muchos de los restaurantes en la ciudad de Quito. Se determinó que es de fácil manejo y que se puede aprovechar la infraestructura ya existente para incurrir en más gastos de remodelación. La casa cuenta con baños y varias salidas a las diferentes zonas exteriores por lo que facilita los canales de movilidad. A continuación se muestran los planos y la distribución de los mismos.

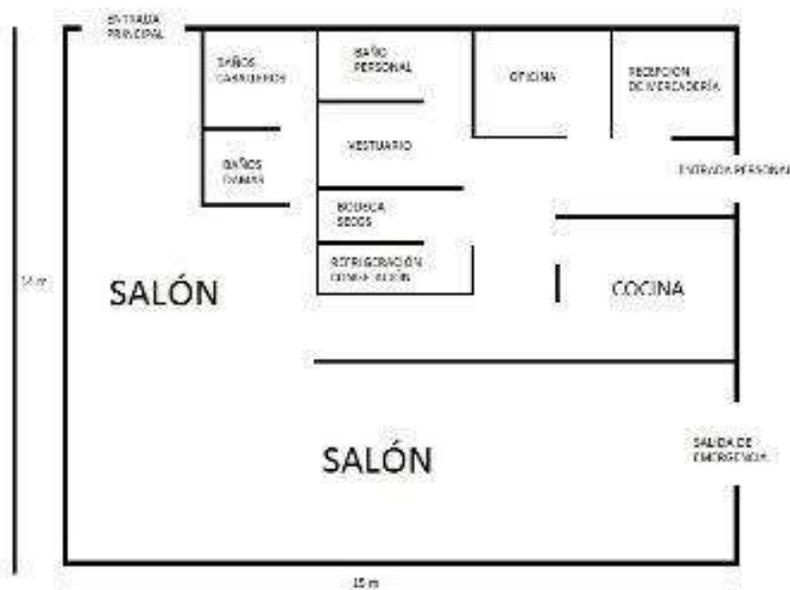


Figura 14. Diseño de Salón

4.2 Localización

4.2.1 Análisis de la localización

El restaurante estará ubicado a tres cuadras al norte del parque central de Calacalí en una propiedad del socio capitalista. Es de fácil acceso tanto para autos pequeños como grandes. Se ha elegido esta ubicación ya que se encuentra alejada de la zona poblada y esto ayuda con el concepto del modelo de negocio. El predio cuenta con todos los servicios básicos y se encuentra al día con todas sus obligaciones legas y tributarias. Es importante señalar que este está ubicado a 10 minutos del Mirador del Pululahua, a 15 minutos del Bosque nublado Yunguilla y de su comunidad conocida como el centro poblado y a 15 minutos de la Ciudad Mitad del Mundo. Por este motivo, como se expresó antes, existe un potencial de clientes que visitan estos sitios turísticos diariamente.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Descripción técnica del producto – Recetas estándar

A continuación se muestra el formato de receta estándar que ha sido utilizado para la implementación de estandarización de las recetas en el presente proyecto. Este formato cuenta con datos como el nombre de la receta el género y las porciones.

Es importante mencionar que todas las recetas están realizadas para una porción es decir para una persona, esto permitirá manejar de mejor forma a la hora de realizar un requerimiento para diferentes personas, ya que implica solo multiplicar la unidad para el número deseado. El menú consta de cuatro géneros o grupos de alimentos: entradas, platos fuertes, postres y bebidas. Para conocer el detalle de todas las recetas, por favor remitirse al anexo 5. Es importante aclarar que los costos contemplan los porcentajes de merma y están calculados con un margen del 0,30. Esto permitirá mantener un buen margen de ganancia y evitar pérdidas en el caso de una fluctuación de los precios de los alimentos en el mercado.

Al final de la receta estándar se muestra un precio de venta redondeado, este mecanismo de fijación de precios se ha determinado con la finalidad de facilitar

la comprensión y asimilación de precios por parte de los clientes. Son precios que han sido llevados al inmediato superior, con la finalidad de no afectar los niveles de costo de materia prima.

4.3.2 Diagramas de procesos de producción

El diagrama muestra un recorrido secuencia del proceso de la materia prima desde que es adquirida hasta la llegada a sus consumidores. En algunas ocasiones este mismo procedimiento se lo conoce como el camino de los alimentos. Así pues, en el presente se pueden observar los diferentes niveles o eventualidades que se pudiesen presentar en dicho proceso.

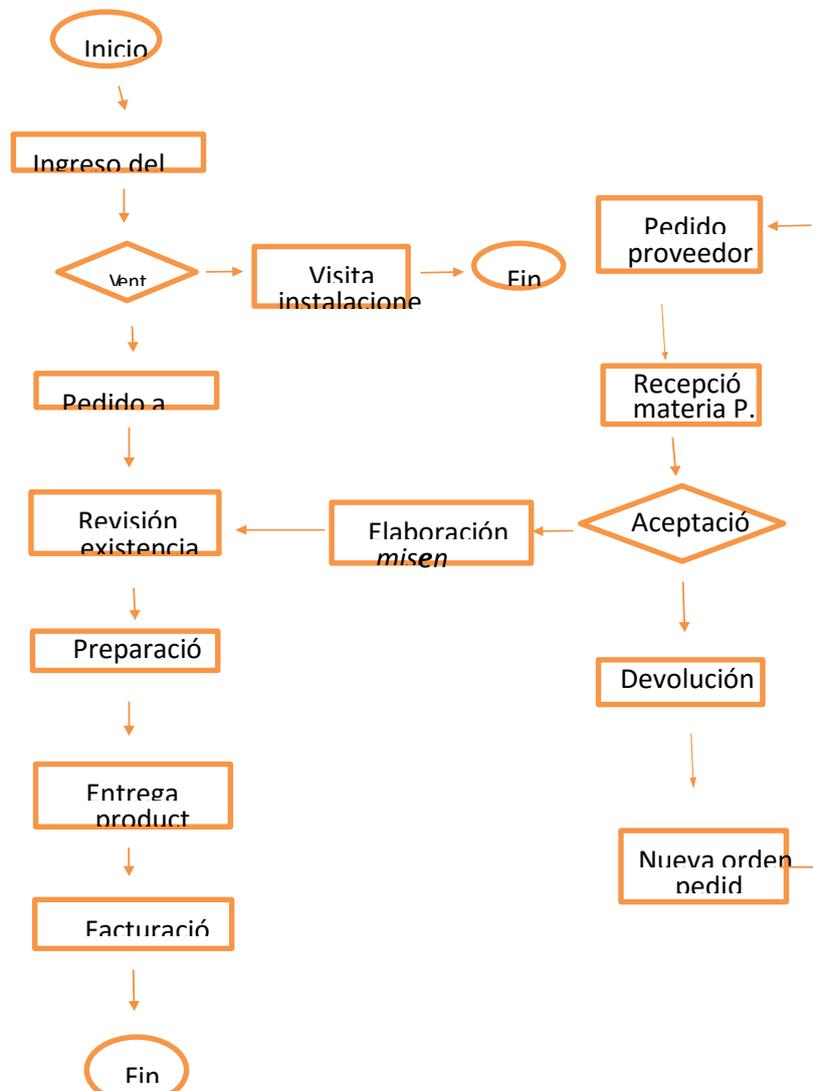


Figura 15. Diagrama de procesos de producción

De esta manera, este flujograma permite conocer de una manera rápida e interactiva el procedimiento que se lleva a cabo en el servicio de alimentación en este restaurante.

4.4 Características tecnológicas

4.4.1 Selección de maquinaria, equipos y software

La maquinaria y el equipo a ser implementado en el proyecto tienen varios niveles de complejidad, y sobre todo presentan características muy particulares de compra. Es debido al interés de la organización por mantener en lo posible compras directas y amigables con el ambiente por lo que se torna este procedimiento un tanto más laborioso.

Para ello se obtiene opiniones tanto de los integrantes de la parte administrativa como de la parte mecánica para analizar la compra de equipos, sin embargo y tomando en cuenta que este restaurante inicia sus actividades desde cero son muy pocos los elementos tecnológicos que se adquieren.

Básicamente se podría analizar el uso de un software a través de computadoras para lograr una sistematización tanto del salón como en el servicio. La maquinaria por su parte es manual y no incurre en aparatos sofisticados de uso o manejo.

5. Capítulo V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión inicial

La inversión inicial para el presente proyecto de factibilidad considera todos los activos fijos y los recursos necesarios para la puesta en marcha de la organización, así pues, a continuación, se detallan de forma agrupada los valores que han sido considerados para el pertinente caso de análisis.

Tabla 6.
Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	\$ 12.673,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.000,00
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13.248,81
TOTAL	\$ 26.921,81

El primer ítem activos fijos resulta de la sumatoria de todos los muebles e inmuebles requeridos para el presente proyecto, ascendiendo a un valor de 12.673.00 \$; en el caso de los activos diferidos se refieren a todos aquellos gastos y costos que no se presentan de manera recurrente, es decir que no son cargados en el periodo en el cual se efectúa el desembolso, sino que más bien son incluidos en periodos futuros. (Registro Contable, 2014). Dentro de ellos se puede mencionar algunas cuentas como: gastos de constitución, gastos legales o aquellos necesarios para las adecuaciones del establecimiento.

Los activos corrientes resultan de la sumatoria de los costos variables, más los costos y gastos fijos y el pago de gastos financieros en el supuesto que exista alguno. En este caso, este valor es de cero dólares americanos ya que no se contará con ningún tipo de financiamiento, sino más bien de una inversión propia.

A estos valores antes mencionados es necesario restar las amortizaciones y depreciaciones, mismas que fueron calculadas de mediante un sistema lineal y

que pueden ser analizadas en el anexo 3. La totalización de este procedimiento se divide para los 365 días del año y luego se multiplica para 90 días que son sobre los cuales se realiza la proyección, es decir, el capital necesario para los tres primeros meses de funcionamiento. Finalmente, se suman todos estos rubros dando como resultado una cantidad de \$ 26.921,81. Para mayor detalle remítase al anexo 4

5.2 Fuentes de financiamiento

El capital necesario para poner en funcionamiento el presente proyecto será obtenido de un único inversionista que cuenta con la liquidez suficiente para aportar los rubros necesarios para poner en funcionamiento el mismo. La inversión total prevista asciende a \$26.921,81

5.3 Proyección de Balance General

La proyección del balance general muestra la situación financiera con la que arranca la organización, en esta se expresan tanto activos como pasivos y al final se considera el patrimonio contable de ella. (Gerencie, 2014)

Tabla 7.
Proyección balance general

PROYECCIÓN BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE	\$ 13.248,81	DEUDA CON EL BANCO	-
FIJO	\$ 12.673,00	PATRIMONIO	
DIFERIDO	\$ 1.000,00	CAPITAL	26.921,81
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.921,81	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 26.921,81

Este cuadro muestra la proyección de balance general, donde los valores a ser obtenidos resultaron del plan de inversión inicial. Al no existir ninguna figura

contable considerada como pasivo dentro del proyecto, se muestra claramente que el capital asciende a 26.921,81 dólares americanos provenientes de la sumatoria de los activos fijos, corrientes y diferidos.

5.4 Proyección de Pérdidas y Ganancias

Para establecer la proyección de pérdidas y ganancias es necesario primero realizar las proyecciones de venta y costos variables que surgirán en los primeros 5 años de funcionamiento. Para determinar estas cifras se debe realizar el siguiente análisis:

Tabla 8.

Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA EN BASE A LA CAPACIDAD INSTALADA			
	NUMERO DE CLIENTES	INCREMENTO POR AÑO	INCREMENTO POR DIA
AÑO 1	3600		
AÑO 2	4500	900	3
AÑO 3	5625	1125	3
AÑO 4	7031	1406	4
AÑO 5	7200	169	0

La proyección de la demanda en base a la capacidad instalada es lo primero que se calcula. Para ello, se emplean los datos antes mencionados en el estudio técnico, donde se determinó la capacidad instalada del establecimiento (30 personas), esto multiplicado por los días hábiles, 240 días al año, da como resultado 7200 clientes máximo en un año.

Esto quiere decir que el establecimiento no podrá atender más de esta capacidad. Para la proyección se realizó un incremento ascendente a los 5 años programados tomando en consideración el 1,2% en cada año, este porcentaje resulta de la media alcanzada dentro del sector de la restauración en los niveles de crecimiento de un restaurante promedio, así se puede evidenciar que en los primeros años el crecimiento es paulatino y que al quinto cesa y entraría a un periodo de declive. En la proyección del quinto año se

evidencia que ya no existe incremento puesto que la capacidad del establecimiento no lo permite.

A continuación, se presenta la proyección de ventas. Éstas han sido analizadas a partir de la capacidad instalada y las preferencias de las personas al consumir un cierto grupo de alimentos, como se muestra en la pregunta 18 de la encuesta realizada.

Tabla 10.
Balance de pérdidas y ganancias

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 63.741,00	\$ 82.369,05	\$ 102.964,93	\$ 128.695,18	\$ 131.793,99
- Costo variable	\$ 18.691,79	\$ 24.649,77	\$ 30.962,21	\$ 38.512,62	\$ 39.439,48
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 45.049,21	\$ 57.719,28	\$ 72.002,72	\$ 90.182,56	\$ 92.354,51
- Sueldos	\$ 39.538,80	\$ 40.875,21	\$ 42.256,79	\$ 43.685,07	\$ 45.161,63
depreciación	\$ 243,30	\$ 243,30	\$ 243,30	\$ 243,30	\$ 243,30
amortización	\$ 360,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Servicios Básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.101,40	\$ 3.206,23	\$ 3.314,60	\$ 3.426,63
Internet	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Materiales de aseo y limpieza	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Gasto desarrollo humano	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.481,12	\$ 2.564,98	\$ 2.651,68	\$ 2.741,30
Gasto plantación	\$ 240,00	\$ 248,11	\$ 331,97	\$ 444,18	\$ 594,31
Mantenimiento de maquinaria	\$ 240,00	\$ 248,11	\$ 256,50	\$ 265,17	\$ 274,13
Gasto ventas	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.240,56	\$ 1.240,56	\$ 1.240,56
Transporte	\$ 120,00	\$ 124,06	\$ 128,25	\$ 132,58	\$ 137,07
Inventario suministros	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Costos indirectos de fabricación	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (5.892,89)	\$ 5.035,73	\$ 17.526,66	\$ 33.827,90	\$ 34.023,62
- Gastos financieros	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (5.892,89)	\$ 5.035,73	\$ 17.526,66	\$ 33.827,90	\$ 34.023,62
- 15% Trabajadores	\$ (883,93)	\$ 755,36	\$ 2.629,00	\$ 5.074,19	\$ 5.103,54
= BASE IMPONIBLE	\$ (5.008,96)	\$ 4.280,37	\$ 14.897,66	\$ 28.753,72	\$ 28.920,08
- 25% Impuesto a la renta	\$ (1.252,24)	\$ 1.070,09	\$ 3.724,42	\$ 7.188,43	\$ 7.230,02
= UTILIDAD NETA	\$ (3.756,72)	\$ 3.210,27	\$ 11.173,25	\$ 21.565,29	\$ 21.690,06

5.5 Estado de Flujo de caja

El estado de flujo de caja es un documento que permite conocer cuánto dinero se necesita para iniciar el negocio y mantenerlo durante los años proyectados. (Accióneas, 2015)

Tabla 11.
Estado de flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 5.815,98	\$ 13.001,08	\$ 21.297,66	\$ 32.042,71	\$ 32.543,30
+ Depreciación de los activos		\$ 243	\$ 243	\$ 243	\$ 243	\$ 243
+ Amortización de los diferidos		\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
- Inversiones	\$ (26.921,81)					
+ Valor residual de los activos						\$ 6.490,00
= FLUJO NETO DE FONDOS	\$ (26.921,81)	\$ 6.259,28	\$ 13.444,08	\$ 21.740,66	\$ 32.485,71	\$ 39.476,30

Es por esto que se calculó de la siguiente forma: sumando a la utilidad neta tanto las depreciaciones como las amortizaciones de los activos.

5.6 Indicadores Financieros

Para este proyecto se ha optado por cuatro indicadores que permitirán conocer desde diferentes perspectivas si el plan de negocios es viable o no. El ticket promedio, el punto de equilibrio, el VAN y el TIR serán analizados a continuación:

Ticket promedio

Este indicador permitirá conocer cuánto en realidad cada una de las personas que consumen en el establecimiento deja de dinero en cada compra. Es muy importante ya que a partir de ellos se pueden realizar análisis posteriores, crear estrategias o toma de decisiones para la empresa.

Según las proyecciones antes realizadas se puede determinar que un comensal deja \$17,71 al establecimiento, este valor se ve incrementado anualmente ya que dichas proyecciones relacionan las proyecciones de venta con el incremento de los clientes por año. De esta manera, se muestra un análisis más apegado a la realidad.

Tabla 12.

Ticket promedio

TICKET PROMEDIO	
AÑO 1	\$ 17,71
AÑO 2	\$ 18,30
AÑO 3	\$ 18,30
AÑO 4	\$ 18,30
AÑO 5	\$ 18,30

Punto de equilibrio

Tabla 13.
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,706754052	0,700739871	0,699293601	0,700745456	0,700749029
\$ 50.832,53	\$ 53.265,73	\$ 55.190,88	\$ 56.967,17	\$ 58.945,78

El punto de equilibrio se calculó de la siguiente forma: sumando a la utilidad neta, tanto las depreciaciones, como las amortizaciones de los activos. Este indicador, nos muestra entonces la cantidad necesaria de dólares americanos necesarios para que el restaurante pueda no mostrar perdidas ni ganancias, sino como su nombre lo indica entrar en un estado sobreviviente.

Es importante conocer estas cifras ya que a partir de ellas se pueden generar la toma de decisiones en pro de mejorar el sistema financiero del proyecto.

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Más conocidos como VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc. (Crece negocios , 2013)

En el caso del VAN, el factor que rige la de efectividad de éste es la tasa de descuento actual; para el efecto, se ocupa el 13% que resulta de la suma del 5% de la tasa pasiva actual más el 4% del valor del riesgo país. Después de obtener los resultados de estos dos indicadores, el VAN muestra un valor positivo, lo que evidencia que el proyecto es viable. Por su parte, el TIR, la Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento de un proyecto de inversión

que permite que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión. Éste evidencia un valor superior al de la tasa de interés, traduciéndose en que si es factible la inversión del dinero sobre este proyecto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de haber realizado todas las etapas de investigación y analizado los resultados obtenidos, se puede establecer que si existe un escenario favorable para la creación de un restaurante orgánico en la parroquia de Calacalí.

El presente proyecto muestra claramente la falta de una oferta gastronómica seria, establecida en parámetros legales, con cierto tipo de estandarización, amigable con el ambiente y preocupados por la comunidad en donde se encuentra. Además, del 74,6% de la población analizada está interesada en este modelo de negocio, y es importante recalcar la gran afluencia de visitantes que poseen los atractivos de las cercanías a este punto.

El plan organizacional - administrativo sostenible que fue presentado en el proyecto, resulta una solución fiable para la situación actual de la comunidad. Cabe mencionar que el valor agregado o la diferenciación del producto propuesta tanto en el servicio de alimentación como en el compromiso social, representan potenciales herramientas de marketing de gran interés para los medios sociales actuales. Así mismo, tanto los valores organizacionales como la estructura en sí, permiten un compromiso continuo con la comunidad y su economía local. Estos valores comunicacionales son la sostenibilidad ambiental, comercio justo, productos nativos y locales y responsabilidad social y comunitaria.

Sin duda, la estandarización de recetas y el flujo de sistematización presentados resultan una gran alternativa para este modelo de negocio, ya que se genera una ventaja competitiva con respecto al resto de lugares de expendio de alimentos y bebidas. Además de ello, la propuesta en cuanto a la distribución del espacio tanto para el salón como para la parte operativa de la cocina, muestran un fuerte análisis y sobretodo una funcionalidad para sus

fines. Es de esta forma que se expone un modelo que optimiza recursos y facilita las tareas dentro de la organización.

Finalmente, el plan financiero, en donde se ha contemplado tanto los gastos como las proyecciones económicas para el desarrollo de este establecimiento gastronómico sustentable, muestra que es efectivamente si es viable la creación de un restaurante orgánico en la parroquia de Calacali. Esto se encuentra evidenciado y proyectado a través de los indicadores que muestran un panorama favorable. Pese a ello, también es necesario mencionar que el ejercicio contable resulta difícil durante los primeros años de funcionamiento. Sin embargo, se presenta un crecimiento positivo de la situación financiera en años consecutivos. Específicamente, el valor del VAN se muestra positivo con un valor de \$100.354,20 y el TIR demuestra un valor superior al de la tasa de interés con un 52%.

Este proyecto tiene un impacto ambiental y social, trabajando en conjunto con los emprendimientos comunitarios de la zona y asegurando un comercio justo a los productores orgánicos de la localidad. Además, se asegura la salud de los consumidores conscientes que buscan una oferta gastronómica innovadora pero sustentable, agro-ecológica y natural. Finalmente, el establecimiento representa un atractivo turístico esencial para el país puesto que utiliza productos nativos, representa la agro-biodiversidad ecuatoriana, difunde recetas tradicionales y se enfoca a un turista responsable.

6.2 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que valen destacar para este proyecto, existen dos en especial que pueden significar una mejora, no solo al modelo de negocio sino al sistema todo:

En la primera, se menciona un plan de marketing agresivo que permita mejorar la comunicación de lo que se lleva a cabo y la oferta gastronómica presente en la parroquia de Calacalí. Esto se traduce a una serie de mecanismos tanto de

publicidad como de relaciones públicas para mejorar y promulgar el sitio como tal. El uso de campañas publicitarias o la asesoría de una empresa especializada puede ser la mejor alternativa para determinar los posibles caminos a tomar. Es importante señalar que de acuerdo al modelo de negocio y resguardando los intereses de la organización, se pueden realizar alianzas o generar convenios con universidades o institutos que trabajen en la generación de dicho plan. Esto no solo beneficia a la empresa, sino que también forma un nuevo vínculo con la sociedad.

Finalmente, se recomienda un estudio económico que permita ver la viabilidad para la modificación de la estructura actual con elementos más amigables con el ambiente. Si bien es cierto el proyecto actual se edificó en una construcción previamente establecida, es mejor para la imagen corporativa tener un sustento mediante el cual el cliente pueda percibir el concepto de sustentabilidad en varios o quizá en todos los aspectos de la organización. Así, este estudio permitirá conocer la capacidad de inversión para el cambio de paredes, techos o sistemas de recolección de agua sustentables y quizá con el uso de productos de la zona.

REFERENCIAS

- Accióneas. (2015). *Claves para administrar*. Recuperado de 11 de abril de 2016, <http://www.accioneast.org/home/prestamos-para-pequenosnegocios/educacion-financiera/claves-para-administrar-un-negocioexitoso/estados-de-flujo-de-caja.aspx>
- Alimentos Orgánicos. (2014). *Alimentos Orgánicos*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>
- Aquicito. (2014). *Parroquias de Quito*. Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=10
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*, Quinta edición. México: Interamericana Editores S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Índices económicos*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de <http://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensaarchivo/item/864-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-unresultado-positivo-durante-el-a%C3%B1o-2015-de-03-enrelaci%C3%B3n-al-a%C3%B1o-2014-situando-al-pib-a-preciosconstantes-en-usd-69969-millones>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Caprile, C. (2013). Sostenibilidad gastronómica. Recuperado el 07 de abril de 2016, de <http://www.viagourmet.com/content/gastronomia-sustentable>
- Carrera. (2010). *ISSUU*. Competencias y recursos humanos. Recuperado el 07 de abril de 2016 de <https://issuu.com/sembrante/docs/allpa7>
- Chiavenato, A. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Cocina y Vino. (2015). *Kilómetro cero*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/1549-en-que-consiste-latendencia-kilometro-cero.html>
- Comercio. (2014). Hábitos de consumo. Recuperado el 2 de diciembre 2014 de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambianhabitos-consumo.html>.

- Corporación Yunguilla. (2014). *Conservando el bosque nublado Yunguilla*. Recuperado el 24 de marzo de 2016, de http://www.yunguilla.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=135
- Crece negocios. (2013). *Negocios rentables*. Recuperado el 15 de abril de 2016 de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Definición ABC. (2014). *Medio ambiente sustentable*. Recuperado el 15 de abril de 2016 de <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/sustentable.php>
- Definicion.de. (2016). *Compromiso*. Recuperado el 15 de abril de 2016 de <http://definicion.de/compromiso/>
- El Comercio. (2016). Desempleo en el Ecuador. Recuperado el 17 de abril de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuadoraumento-economia.html>
- El Ciudadano. (19 de abril de 2014). *Emprendimientos en Ecuador*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentivacon-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- El Mercurio. (2016). *Aranceles*. Recuperado el 15 de abril de 2016 de <https://www.elmercurio.com.ec/465436-equipos-tecnologicos-pagan-maspor-nuevos-aranceles/>
- El Mundo, Economía y Negocios. (2013). *El Mundo*. Recuperado el 17 de abril de 2016, de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/inflacion.aspx>
- El Telégrafo. (2015). *Tendencias de alimentación*. Recuperado el 20 de abril de 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-dealimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>
- El Telégrafo. (2013). *Soberanía alimentaria*. Recuperado el 20 de abril de 2016 de

- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/los-retos-paragarantizar-la-soberania-alimentaria-en-ecuador>
- El Universo. (2015). *Inversiones*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/31/nota/5216027/ecuadorpr-eve-presupuesto-estatal-29835-millones-dolares-2016>
- Emprendedores. (2014). *Nuevos emprendimientos*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- ENIGHUR. (2013). *Ingresos y egresos de la economía ecuatoriana*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-laencuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Esacademic. (2014). *Valor*. Recuperado el 13 de diciembre de 2015, de <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/972349>
- FAO. (2005). Green Revolution. *Committee on World Food Security 31st Session*. Roma.
- FAO. (2007). *Normas alimentarias*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <ftp://ftp.fao.org/sd/sda/sdar/sard/SARD-agroecology%20-%20spanish.pdf>
- FAO. (2012). *Sostenibilidad*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/286437/>
- Fernández, R. (2014). *Logística de aprovisionamiento*. España. Paraninfo, S.A.
- Gerencia. (2014). *Balance general*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.gerencie.com/balancegeneral.html>
- Gobierno de Pichincha. (2012). *Mapa Calacalí*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_calacali.pdf
- Gómez, A. (2014). *Economía para negocios*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de <http://www.dineroenimagen.com/2014-05-22/37616>
- Granger, K. (2015). *Yunguilla*. Quito.
- Hernandis, L. (2001). *Gestión Administrativa y Comercial en restauración*. España: Editorial Síntesis.

- INEC. (2010). *Censos por provincias y ciudades del Ecuador*.
Recuperado el 11 de abril de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson.
- La Republica. (2015). *Economía actual*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2015/06/13/correaadmite-que-la-situacion-en-ecuador-por-protesta-opositora-es-grave/>
- Líderes. (2014). *Zonas industriales en Quito*. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/nueva-zona-industrial-quitoempieza.html>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Boletín turístico*. Recuperado 24 de marzo de 2015 de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-20102014.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Lista de establecimientos gastronómicos*. Recuperado el 24 de marzo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/catastro-deestablecimientos-turisticos/#>
- Montesinos Torres, A. (2014). *Turismo sostenible*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/claves-para-un-turismo-gastronomico-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Conceptos de turismo*.
Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parreño, C. V. (2013). *Ecología y ecoturismo*. Recuperado el 13 de diciembre de 2015, de <http://geoaves.blogspot.com/2013/03/definiciones-de-ecologia-lo-mas.html>
- Quito Turismo. (2012). *Turismo de parroquias rurales*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de ftp://mail.quitoturismo.gob.ec/Estadisticas_UIO/1%20Principales%20Indicadores%20Tur%EDsticos/Principales%20Indicadores%20del

- %20Ecuador/Tendencias%20de%20viaje%20de%20residentes%20en
%20Ecuador%202012%20.pdf
- Quito Turismo. (2017). *Distintivo Q*. Recuperado el 8 de abril de
file:///C:/Users/Elizabeth/Desktop/Downloads/Reglamento_General_del
_DistintivoQ-2014.PDF
- Red de Bosques. (2012). *Reserva Yunguilla*. Recuperado el 17 de octubre
de 2015, de <http://www.reservasprivadasecuador.com/reservas/reserva-comunitariayunguilla>
- Registro Contable. (2014). *Registro contable*. Recuperado el 8 de abril de 2016
de <https://registrocontable.wikispaces.com/Activos+diferidos>
- Robbins, S. (2014). *Administración*. (12 ed.). Naucalpan de Juárez, México:
Pearson.
- Ruiz Sánchez, C. (2014). *Restaurantes sostenibles*. Recuperado el 13 de
diciembre de 2015, de <http://aguilero.com/restaurantes-sustentablesse-impone-la-gastronomia-responsable/>
- Santos Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad*. Recuperado el 13 de
diciembre de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Secretaría General de Gobierno México. (2015). *Muestreo*. Obtenido de,
http://www.colimaestado.gob.mx/sgc/system/application/uploads/GI-02-08-09_GU%C3%8DA_PARA_DETERMINAR_EL_TAMA%C3%91O_DE_LA_MUESTRA.pdf?1218516996
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Normativa nuevos negocios*. Recuperado
el 13 de diciembre de 2015 de, <http://www.sri.gob.ec/web/guest/act-pnatural>
- Significados. (2016). *Definiciones turísticas sustentables*. Recuperado el 13 de
diciembre de 2015 de
<http://es.slideshare.net/cyberneticomonday/estrategias-de-marketing-4p>
- Taltavull, M. (2009). *Comer bien y vivir mejor*. Argentina: Ediciones Lea
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2002). *Factibilidad*.
Recuperado el 13 de diciembre de 2015, de
<http://es.slideshare.net/UnipapHotelera/proyecto-factible-modalidad-deinvestigacin>

Veintimilla, A. B. (2016). *Comida vegetariana y orgánica en Quito*. Recuperado el 25 de diciembre 2016 de <http://www.elcomercio.com/sabores/mapa-restaurantescomidavegetariana-quito-alimentacion.html>

ANEXOS

Anexo 1: alcance de distribuidores por zonas geográficas según “kilómetro cero”

Elaborado por: Alfredo Guamaní

LUGAR DE CONSUMO: CALACALÍ

KILOMETROS DE DISTANCIA SEGÚN UBICACIÓN:

•

Calacalí: 0 kilómetros	•	Nanegal: 39,1 kilómetros
• Yunguilla: 2 kilómetros	•	Pacto: 54 kilómetros
• San Antonio: 9 kilómetros		
•		Los bancos: 73,4 kilómetros
• Pomasqui: 15,9 kilómetros	•	Cayambe: 86,01 kilómetros
• Niebli: 10 kilómetros	•	Machachi: 81,4 kilómetros
• Nanegalito: 34,3 kilómetros		

PRODUCTOS SEGÚN LUGAR DE UBICACIÓN

ZONA CALACALI

• Maíz	• Rábanos	• Arveja
• Papa	• Acelga	• Zapallo
• Chochos	• Cilantro	• Tomate de árbol
• Habas	• Tomate riñón	• Uvilla
• Mellocos	• Frejol	

ZONA YUNGUILLA

• Cerdos	• Quesos	□ Chilguacán
• Gallinas	• Mermeladas	
• Leche	• Trucha	

ZONA NIEBLI

- Zanahoria blanca
- Zanahoria amarilla
- Camote

ZONA NANEGAL Y NANEGALITO

- Palmito
- Naranja
- Yuca
- Papa china
- Zanahoria blanca
- Limones
- Aguacate
- Maracuyá
- Pitajayas
- Achotillo
- Arazá
- Dominico
- Sala o zalaca
- Limeño
- Barraganete
- Maqueño
- Tilapia roja
- Tilapia negra

Anexo 2: Norma de calidad turística para el distrito Metropolitano de Quito

 EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO 			
NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL "DISTINTIVO Q"			
ALIMENTOS & BEBIDAS			
ÁMBITO B: Responsabilidad social empresarial			
Social			
15.- Cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
16.- Cuenta con registros de aportes que el establecimiento realiza a la población local.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
17.- En caso que el establecimiento esté inventariado como patrimonio histórico y cultural, se informa a los clientes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
Biodiversidad			
18.- El establecimiento no mantiene especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas, y/o la exhibición de piezas arqueológicas o patrimonio histórico sin los permisos correspondientes de la autoridad competente.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
19.- La jardinería o espacios verdes del establecimiento también cuenta con especies vegetales nativas y/o endémicas de la zona.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
20.- Cuenta con información sobre la flora y fauna nativas de la zona, así como las disposiciones legales vigentes sobre el tráfico de la flora y fauna.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
21.- El establecimiento evita comercializar, consumir especies o productos derivados de flora y fauna prohibidos por la ley.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
Protección y conservación ambiental			
22.- Cuenta con productos biodegradables para la limpieza del establecimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
23.- Minimiza la compra de insumos altamente contaminantes tales como: aerosoles, plásticos, químicos, pesticidas, desechables, entre otros.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
24.- Informa a los clientes de aquellas medidas de sostenibilidad adoptadas por el establecimiento que puedan repercutir en los servicios del mismo.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
25.- Los aceites usados son entregados a los gestores ambientales autorizados por la autoridad ambiental local.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
26.- Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de agua, y es difundido a todo el personal de la empresa.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
27.- Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de energía, y es difundido a todo el personal de la empresa.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
28.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de energía como: solar, eólica, geotérmica o biomásica, deberá contar con registros de su uso y mantenimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
ALIMENTOS & BEBIDAS			
29.- En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de agua deberá contar con registros de uso y mantenimiento.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>
30.- Los residuos son entregados a la red de recolección pública, gestores ambientales autorizados o son depositados en los puntos de recolección existentes en la ciudad.	C <input type="checkbox"/>	NC <input type="checkbox"/>	NA <input type="checkbox"/>

(Quito Turismo, 2017)

Anexo 3: Calculo de depreciaciones tipo lineal

Cocina Industrial				Total depreciaciones	
\$ 775,00	-	\$ 200,00	=	\$ 57,50	\$ 1.660,55
10					
Horno Mixto				Valor Residu al	
\$ 6.012,32	-	\$ 600,00	=	\$ 541,23	\$ 2.210,00
10					
Congelador					
\$ 2.980,55	-	\$ 400,00	=	\$ 258,06	
10					
Refrigerador					
\$ 2.280,20	-	\$ 350,00	=	\$ 193,02	
10					
Licuadora industrial					
\$ 945,70	-	\$ 100,00	=	\$ 84,57	
10					
Mesa de trabajo					
\$ 1.993,00	-	\$ 200,00	=	\$ 179,30	
10					
Fregadero o p ozo					
\$ 423,50	-	\$ 50,00	=	\$ 37,35	
10					
Bandejas para horno					
\$ 82,12	-	\$ 10,00	=	\$ 7,21	
10					
KitchenAid					
\$ 911,43	-	\$ 100,00	=	\$ 81,14	
10					
Escitorio					
\$ 345,00	-	\$ 50,00	=	\$ 29,50	
10					
Computador					
\$ 600,00	-	\$ 100,00	=	\$ 166,67	
3					
Mesa de reuniones					
\$ 300,00	-	\$ 50,00	=	\$ 25,00	
10					

Anexo 4: Ejercicio de Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total	totales
Equipos				
Cocina industrial	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Horno mixto	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	
Congelador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Refrigerador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
estante metalico	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Licuadaora semi industrial	1	\$ 89,00	\$ 89,00	
mesa acero inoxidable	3	\$ 63,00	\$ 189,00	
mesas de madera	7	\$ 15,00	\$ 105,00	
sillas de madera	28	\$ 5,00	\$ 140,00	
barra de madera	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
escritorio	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
aparador	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
balanza industrial	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
TOTAL				\$ 5.153,00
equipo de computo y caja	1	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	
TOTAL				\$ 3.100,00
ENSERES				
recipiente plastico tapa	10	\$ 2,50	\$ 25,00	
cucharon madera	3	\$ 1,50	\$ 4,50	
espatula goma	2	\$ 3,00	\$ 6,00	
cuchillo cebollero	3	\$ 10,00	\$ 30,00	
puntilla	2	\$ 5,00	\$ 10,00	
colador metalico	2	\$ 4,00	\$ 8,00	
silpad	2	\$ 6,00	\$ 12,00	
juego ollas metalicas	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
juego sarten	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
kavetas plasticas	5	\$ 7,00	\$ 35,00	
balanza gramera	3	\$ 6,50	\$ 19,50	
vajilla restaurante	1	\$ 0,00	\$ 4.000,00	
litrrera plastica	3	\$ 1,00	\$ 3,00	

balde plastico color	5	\$ 3,40	\$ 17,00	
TOTAL				\$ 4.270,00
articulos de oficina varios	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
TOTAL				\$ 150,00
TOTAL DE LOS ACTIVOS FIJOS			\$ 12.673,00	

ACTIVOS DIFERIDOS	
concepto	Total
Gastos de constitución	\$ 500,00
Gastos legales de contratos de trabajadores	\$ 150,00
Adecuaciones del local	\$ 500,00
Total activos diferidos	\$ 1.150,00

CAPITAL DE TRABAJO AÑO 1	
Costo variable	\$ 18.691,79
+ Costo y gasto fijo	\$ 35.482,80
+ Pago del gasto financiero	\$ -
- Depreciaciones	\$ 1.660,55
- Amortizaciones	\$ 230,00
= Requerimiento anual	\$ 52.284,04
Tiempo de CT	90
= Requerimiento de CT	\$ 12.891,96
TOTAL DE INVERSIÓN PREVISTA 90 días	\$ 26.714,96

Nombre de la receta	ENSALADA CESAR DE POLLO
Local	Calacali - Miranda
Codigo	CEF1
Genero	Entrada
Porciones Peso porción	1
especificacion	
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
		POR UNIDAD		
<i>lechuga cresp</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0042</i>	<i>0,04</i>
<i>lechuga morada</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0012</i>	<i>0,01</i>
<i>lechuga nacional</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0012</i>	<i>0,01</i>
<i>taja pan</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0047</i>	<i>0,02</i>
<i>mantequilla</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0070</i>	<i>0,04</i>
<i>ajo</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0033</i>	<i>0,00</i>
<i>parmesano bloque</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0176</i>	<i>0,09</i>
<i>tomate cherry</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0035</i>	<i>0,04</i>
<i>pechuga de pollo</i>	<i>g</i>	<i>210</i>	<i>0,0034</i>	<i>0,72</i>
<i>amaranto</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0029</i>	<i>0,03</i>
<i>limon meyer</i>	<i>g</i>	<i>15</i>	<i>0,0016</i>	<i>0,02</i>
<i>aceite de oliva</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0043</i>	<i>0,04</i>
<i>huevos- yemas</i>	<i>u</i>	<i>1</i>	<i>0,1500</i>	<i>0,15</i>
<i>salsa inglesa</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0071</i>	<i>0,07</i>
<i>mostaza dijon</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0108</i>	<i>0,05</i>
<i>aguacate</i>	<i>g</i>	<i>30</i>	<i>0,0022</i>	<i>0,07</i>
<i>pepa de zambo</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0059</i>	<i>0,03</i>
<i>cebollin</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0204</i>	<i>0,02</i>
<i>sal</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0005</i>	<i>0,00</i>
<i>pimienta negra en grano</i>	<i>g</i>	<i>0,5</i>	<i>0,0199</i>	<i>0,01</i>
			COSTO T	1,46
			COSTO PP	1,46
			PVP	4,87
			P REDONDEADO	5

Nombre de la receta	ENSALADA CAPRESSE CON AGUACATE
Local	
Codigo	Calacali - Miranda
Genero	
Porciones Peso porción	Entrada
especificacion vajilla	1

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
<i>lechuga crespa</i>	<i>g</i>	<i>20</i>	<i>0,0042</i>	<i>0,08</i>
<i>albahaca</i>	<i>g</i>	<i>30</i>	<i>0,0108</i>	<i>0,32</i>
<i>tomate cherry</i>	<i>g</i>	<i>50</i>	<i>0,0035</i>	<i>0,18</i>
<i>aceite vegetal</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0024</i>	<i>0,02</i>
<i>aceite de oliva</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0043</i>	<i>0,02</i>
<i>sal</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0005</i>	<i>0,00</i>
<i>pimienta</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0168</i>	<i>0,02</i>
<i>vinagre balsamico</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0028</i>	<i>0,01</i>
<i>pepas de zambo</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0059</i>	<i>0,03</i>
<i>queso parmesano</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0069</i>	<i>0,03</i>
<i>ajo de la casa</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0030</i>	<i>0,01</i>
<i>menta fresca</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0057</i>	<i>0,03</i>
<i>aguacate</i>	<i>g</i>	<i>50</i>	<i>0,0022</i>	<i>0,11</i>
<i>queso de hoja</i>	<i>g</i>	<i>50</i>	<i>0,0167</i>	<i>0,83</i>
	<i>g</i>			<i>0,00</i>
	<i>g</i>			<i>0,00</i>
			COSTO T	1,71
			COSTO PP	1,71
			PVP	3,42
			P REDONDEADO	4

Nombre de la receta	BOLONCITOS DE MOTE
Local	Calacali - Miranda
Codigo	CE2
Genero	Entrada
Porciones	1
Peso porción especificacion	5 unidades
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR		PRECIO TOTAL
		UNIDAD	PRECIO POR GRAMO	
<i>mote cocido</i>	<i>g</i>	<i>150</i>	<i>0,0027</i>	<i>0 , 40</i>
<i>fritada de cerdo</i>	<i>g</i>	<i>50</i>	<i>0,0057</i>	<i>0 , 29</i>
<i>manteca de cerdo</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0022</i>	<i>0 , 00</i>
<i>huevo</i>	<i>g</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1500</i>	<i>0 , 05</i>
<i>ajo de la casa</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0030</i>	<i>0 , 01</i>
<i>achiote de la casa</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0049</i>	<i>0 , 02</i>
<i>sal</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0005</i>	<i>0 , 00</i>
<i>pimienta negra en grano</i>	<i>g</i>	<i>0,5</i>	<i>0,0199</i>	<i>0 , 01</i>
<i>maicena</i>	<i>g</i>	<i>3</i>	<i>0,0034</i>	<i>0 , 01</i>
<i>perejil</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0010</i>	<i>0 , 00</i>
			COSTO T	0 , 80
			COSTO PP	0 , 80
			PVP	2 , 65
			P REDONDEADO	3

Platos fuertes

Nombre de la receta	LOMO SALTADO			
Local	Calacali - Miranda			
Codigo	PF1			
Genero	Plato fuerte			
Porciones	1			
Peso porción especificacion vajilla				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
<i>lomo de falda</i>	<i>g</i>	<i>200</i>	<i>0,0099</i>	<i>1,99</i>
<i>cebolla perla</i>	<i>g</i>	<i>25</i>	<i>0,0016</i>	<i>0,04</i>
<i>ajo de la casa</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0030</i>	<i>0,01</i>
<i>pimiento rojo</i>	<i>g</i>	<i>25</i>	<i>0,0025</i>	<i>0,06</i>
<i>aji amarillo</i>	<i>g</i>	<i>10</i>	<i>0,0040</i>	<i>0,04</i>
<i>tomate riñon</i>	<i>g</i>	<i>25</i>	<i>0,0016</i>	<i>0,04</i>
<i>perejil</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0010</i>	<i>0,00</i>
<i>salsa de soya</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0023</i>	<i>0,00</i>
<i>vinagre blanco</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0056</i>	<i>0,01</i>
<i>aceite</i>	<i>g</i>	<i>5</i>	<i>0,0024</i>	<i>0,01</i>
<i>sal marina</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0013</i>	<i>0,00</i>
<i>pimienta</i>	<i>g</i>	<i>1</i>	<i>0,0168</i>	<i>0,02</i>
<i>ensalada de la casa</i>	<i>u</i>	<i>1</i>	<i>0,2176</i>	<i>0,22</i>
<i>arroz blanco cocido</i>	<i>g</i>	<i>100</i>	<i>0,0008</i>	<i>0,08</i>
<i>zanahoria blanca</i>	<i>g</i>	<i>150</i>	<i>0,0016</i>	<i>0,24</i>
				<i>0,00</i>
				<i>0,00</i>
				<i>0,00</i>
			COSTO T	2,75
			COSTO PP	2,75
			PVP	7,87
			P REDONDEADO	8

Nombre de la receta	FRITADA
Local	Calacali - Miranda
Codigo	pf2
Genero	plato fuerte
Porciones	1
Peso porción especificacion vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD		PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
		UNIDAD	POR UNIDAD		
<i>fritada el patio</i>	<i>g</i>		<i>280</i>	<i>0,0057</i>	<i>1 , 60</i>
<i>mote cocido</i>	<i>g</i>		<i>80</i>	<i>0,0027</i>	<i>0 , 21</i>
<i>papa chola</i>	<i>g</i>		<i>50</i>	<i>0,0004</i>	<i>0 , 02</i>
<i>choclo mazorca</i>	<i>g</i>		<i>100</i>	<i>0,0011</i>	<i>0 , 11</i>
<i>aguacate</i>	<i>g</i>		<i>40</i>	<i>0,0022</i>	<i>0 , 09</i>
<i>tostado</i>	<i>g</i>		<i>50</i>	<i>0,0040</i>	<i>0 , 20</i>
<i>camote</i>	<i>g</i>		<i>50</i>	<i>0,0010</i>	<i>0 , 05</i>
<i>maqueño</i>	<i>g</i>		<i>30</i>	<i>0,0018</i>	<i>0 , 05</i>
<i>cebolla paiteña</i>	<i>g</i>		<i>5</i>	<i>0,0028</i>	<i>0 , 01</i>
<i>cilantro</i>	<i>g</i>		<i>5</i>	<i>0,0015</i>	<i>0 , 01</i>
<i>limon sutil</i>	<i>g</i>		<i>5</i>	<i>0,0028</i>	<i>0 , 01</i>
<i>cebolin</i>	<i>g</i>		<i>1</i>	<i>0,0204</i>	<i>0 , 02</i>
				COSTO T	2 , 39
				COSTO PP	2 , 39
				PVP	7 , 98
				P REDONDEADO	9

Nombre de la receta	SECO DE CHIVO
Local	Calacalí - Miranda
Codigo	pf3
Genero	plato fuerte
Porciones	1
Peso porción	
especificacion vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD		PRECIO POR POR GRAMO	PRECIO TOTAL
		UNIDAD			
carne de borrego	g	200		0,0123	2,46
sal	g	5		0,0005	0,00
comino	g	5		0,0082	0,04
harina	g	5		0,0016	0,01
aceite	g	5		0,0024	0,01
achiote de la casa	g	5		0,0049	0,02
pimiento verde	g	5		0,0020	0,01
cebolla paiteña	g	5		0,0028	0,01
naranja	g	10		0,0022	0,02
laurel	g	1		0,0350	0,04
clavo de olor	g	1		0,0372	0,04
panela	g	2		0,0015	0,00
zanahoria	g	10		0,0008	0,01
cerveza	u	5		0,0026	0,01
cilantro	g	1		0,0015	0,00
pasta de tomate	g	5		0,0057	0,03
ajo de la casa	g	5		0,0030	0,01
tomate riñon	g	20		0,0016	0,03
arroz cocido	g	100		0,0008	0,08
papa chola	g	100		0,0004	0,04
zanahoria blanca	g	50		0,0010	0,05
aguacate	g	50		0,0022	0,11
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
				COSTO T	3,05
				COSTO PP	3,05
				PVP	8,71
				P REDONDEADO	10

Nombre de la receta	MENESTRA CARNE COLORADA
Local	Calacali - Miranda
Codigo	pf4
Genero	
Porciones	plato fuerte
Peso porción especificacion vajilla	1

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
Lomo de falda	g	250	0,0055	1,38
especerías colorada	g	10	0,0053	0,05
arroz	g	150	0,0008	0,12
menestra lenteja	g	100	0,0040	0,40
ensalada de la casa	u	1	0,2176	0,22
patacones	g	50	0,0019	0,10
cebollin	g	1	0,0204	0,02
cilantro	g	1	0,0015	0,00
			COSTO T	2,29
			COSTO PP	2,29
			PVP	7,63
			P REDONDEADO	8

Nombre de la receta	ESPECERIAS COLORADA
Local	Calacali - Miranda
Código	
Genero	
Porciones	100
Peso porción especificacion vajilla	1

PROVEEDOR	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
SUPERMAXI	cebolla blanca	g	20	0,0082	0,16
SUPERMAXI	cebolla paiterña	g	20	0,0066	0,13
SUPERMAXI	pimiento verde	g	15	0,0045	0,07
SUPERMAXI	ajo	g	15	0,0011	0,02
SUPERMAXI	oregano	g	1	0,0000	0,00
SUPERMAXI	apio	g	10	0,0124	0,12
SUPERMAXI	camino	g	3	0,0000	0,00
SUPERMAXI	pimienta negra en grano	g	1	0,0000	0,00
ELPATIO	achiote de la casa	g	10	0,0027	0,03
				COSTO T	0,53
				COSTO PP	0,005
				PVP	0,018

Nombre de la receta	ENSALADA DE LA CASA
Local	Calacali - Miranda
Codigo	CP3
Genero	Entrada
Porciones	100
Peso porción especificacion	1
vajilla	

PROVEEDOR	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR GRAMO	PRECIO TOTAL
SUPERMAXI	lechuga crespa	g	15	0,0042	0,06
SUPERMAXI	albahaca	g	5	0,0108	0,05
SUPERMAXI	tomate cherry	g	10	0,0035	0,04
SUPERMAXI	pepa de zambo	g	5	0,0059	0,03
EL PATIO	vinagreta de la c	g	5	0,0032	0,02
SUPERMAXI	cebolla paiteña	g	1	0,0028	0,00
SUPERMAXI	sal	g	1	0,0005	0,00
SUPERMAXI	pimienta	g	1	0,0168	0,02
SUPERMAXI		g			0,00
SUPERMAXI		g			0,00
SUPERMAXI		g			0,00
				COSTO T	0,22
				COSTO PP	0,22
				PVP	0,73

Postres

Nombre de la receta	Morocho con empanadas de viento
Local	Calacali - Miranda
Codigo	post1
Genero	POSTRES
Porciones	1
Peso porción especificacion	200 g
vajilla	

PROVEEDOR	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
SUPERMAXI	Morocho partido	kg	0,025	1,10	0,025	0,03
SUPERMAXI	leche	kg	0,100	1,18	0,100	0,12
SUPERMAXI	clavo de olor	kg	0,000	37,20	0,000	0,00
SUPERMAXI	pimienta dulce	kg	0,000	15,00	0,000	0,00
SUPERMAXI	canela en rama	kg	0,000	25,00	0,000	0,00
SUPERMAXI	raiz cebolla blanca	kg	0,000	2,73	0,000	0,00
SUPERMAXI	azucar	kg	0,015	0,91	0,015	0,01
SUPERMAXI	canela en polvo	kg	0,000	22,32	0,000	0,00
SUPERMAXI	harina de trigo	kg	0,050	0,90	0,050	0,05
SUPERMAXI	sal	kg	0,000	0,48	0,000	0,00
SUPERMAXI	polvo de hornear	kg	0,000	15,50	0,000	0,00
SUPERMAXI	margarina	kg	0,006	1,80	0,006	0,01
SUPERMAXI	limon sutil	kg	0,000	2,80	0,000	0,00
SUPERMAXI	queso fresco	kg	0,014	6,56	0,014	0,09
SUPERMAXI	aceite vegetal	kg	0,003	2,38	0,003	0,01
EL PATIO	coulis frutos del bosque	kg	0,050	3,93	0,050	0,20
EL PATIO	decoracion caramelo	kg	0,002	1,00	0,002	0,00
EL PATIO	menta	kg	0,001	5,70	0,001	0,01
					COSTO I	0,53
					COSTO II	0,70
					PVP	2,11
					P RECOMENDADO	3

Nombre de la receta	Pizzcookie
Local	Calacali - Miranda
Codigo	post2
Genero	POSTRES
Porciones	5
Peso porción especificación	200 g
vajilla	

PROVEEDOR	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
SUPERMAXI	mantequilla sin sal	kg	0,125	4,50	0,125	0,56
SUPERMAXI	chocolate cobertura amargo	kg	0,115	9,00	0,115	1,04
SUPERMAXI	azucar blanca	kg	0,240	0,91	0,240	0,22
SUPERMAXI	panela molida	kg	0,080	2,21	0,080	0,18
SUPERMAXI	esencia de vainilla	kg	0,002	13,00	0,002	0,03
SUPERMAXI	sal	kg	0,001	0,48	0,001	0,00
SUPERMAXI	huevos	u	2,000	0,15	2,000	0,30
SUPERMAXI	harina de trigo	kg	0,240	0,90	0,240	0,22
SUPERMAXI	cacao amargo	kg	0,030	5,00	0,030	0,15
SUPERMAXI	chispas de chocolate	kg	0,120	9,00	0,120	1,08
EL PATIO	decoracion de chocolate	kg	0,010	1,50	0,010	0,02
SUPERMAXI	helado de paila	kg	0,400	3,29	0,400	1,32
SUPERMAXI	menta fresca	kg	0,005	5,70	0,005	0,03
EL PATIO	decoracion de caramelo	kg	0,005	1,25	0,005	0,01
					0,000	0,00
					0,000	0,00
					COSTO I	5,13
					COSTO II	6,82
					PVP	20,47
					PVP UNIT	4,09
					P RECOMENDADO	5

Nombre de la receta	TIRAMISU
Local	Calacali - Miranda
Codigo	post3
Genero	POSTRES
Porciones	1
Peso porción especificación	200 g
vajilla	

PROVEEDOR	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
SUPERMAXI	agua	kg	0,036	1,00	0,036	0,04
SUPERMAXI	azucar	kg	0,095	0,91	0,095	0,09
SUPERMAXI	café soluble	kg	0,002	41,18	0,002	0,07
SUPERMAXI	zhumir	kg	0,002	6,47	0,002	0,01
SUPERMAXI	huevos	u	3,000	0,15	3,000	0,45
SUPERMAXI	harina	kg	0,045	0,90	0,045	0,04
SUPERMAXI	maicena	kg	0,003	3,40	0,003	0,01
SUPERMAXI	azucar impalpable	kg	0,031	2,88	0,031	0,09
SUPERMAXI	gelatina	kg	0,001	15,60	0,001	0,01
SUPERMAXI	queso crema	kg	0,037	6,82	0,037	0,25
SUPERMAXI	crema de leche	kg	0,075	2,20	0,075	0,17
EL PATIO	coulis frutos del bosque	kg	0,050	3,93	0,050	0,20
EL PATIO	decoracion chocolate	kg	0,005	1,50	0,005	0,01
SUPERMAXI	chocolate en polvo	kg	0,001	5,00	0,001	0,01
	menta	kg	0,001	5,70	0,001	0,01
					0,000	0,00
					COSTO I	1,44
					COSTO II	1,92
					PVP	5,76
					P RECOMENDADO	6

Nombre de la receta	QUIMBOLITOS TRILOGIA
Local	Calacali - Miranda
Codigo	post4
Genero	POSTRES
Porciones	1
Peso porción especificacion	200 g
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
<i>huevos</i>	<i>u</i>	2,000	0,15	2,000	0,30
<i>queso fresco</i>	<i>kg</i>	0,055	6,56	0,055	0,36
<i>mantequilla</i>	<i>kg</i>	0,035	4,50	0,035	0,16
<i>azucar</i>	<i>kg</i>	0,035	0,91	0,035	0,03
<i>zhumir durazno</i>	<i>kg</i>	0,007	6,47	0,007	0,05
<i>harina de maiz</i>	<i>kg</i>	0,054	1,38	0,054	0,07
<i>manteca vegetal</i>	<i>kg</i>	0,018	2,21	0,018	0,04
<i>polvo de hornear</i>	<i>kg</i>	0,001	15,50	0,001	0,02
<i>hojas de achira</i>	<i>kg</i>	0,003	0,43	0,003	0,00
<i>pasas</i>	<i>kg</i>	0,001	12,72	0,001	0,01
<i>coulis de frutos del bosque</i>	<i>kg</i>	0,050	3,93	0,050	0,20
<i>decoracion caramelo</i>	<i>kg</i>	0,005	1,60	0,005	0,01
<i>frambuesas</i>	<i>kg</i>	0,010	17,00	0,010	0,17
<i>chocolate cobertura</i>	<i>kg</i>	0,010	9,00	0,010	0,09
<i>menta</i>	<i>kg</i>	0,001	5,70	0,001	0,01
				COSTO I	1,51
				COSTO II	2,01
				PVP	6,02
				P RECOMENDADO	7

Nombre de la receta	COULIS DE FRUTOS DEL BOSQUE
Local	Calacali - Miranda
Codigo	sal1
Genero	
Porciones	1
Peso porción especificacion	1000
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO
<i>mora</i>	<i>kg</i>	0,600	2,20	0,600	1,32
<i>vino tinto</i>	<i>kg</i>	0,050	6,61	0,050	0,33
<i>azucar</i>	<i>kg</i>	0,200	0,91	0,200	0,18
<i>frambuesas</i>	<i>kg</i>	0,050	17,00	0,050	0,85
<i>frutillas</i>	<i>kg</i>	0,080	4,00	0,080	0,32
<i>mortiño</i>	<i>kg</i>	0,100	3,54	0,100	0,35
<i>hoja de naranja</i>	<i>kg</i>	0,005	3,00	0,005	0,02
<i>uvilla</i>	<i>kg</i>	0,140	4,00	0,140	0,56
				COSTO 1	3,93
				COSTO 2	5,23
				PVP	15,68

Nombre de la receta	DECORACION DE CARAMELO
Local	Calacali - Miranda
Codigo	sal2
Genero	
Porciones	1
Peso porción especificacion	1000
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO
azucar	g	0,500	0,91	0,500	0,45
agua	g	0,100	0,00	0,100	0,00
glucosa	g	0,100	0,70	0,100	0,07
ajonjolí negro	g	0,010	34,92	0,010	0,35
				COSTO 1	0,87
				COSTO 2	1,16
				PVP	3,48

Bebidas

Nombre de la receta	JUGO DE MORA CON GUANABANA
Local	Calacali - Miranda
Codigo	beb1
Genero	BEBIDAS SOFT
Porciones	1
Peso porción especificacion	150
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
azucar blanca	kg	0,030	3,46	0,030	0,10
agua	kg	0,100	0,00	0,100	0,00
mora	kg	0,060	2,20	0,060	0,13
pulpa de guanabana	kg	0,060	4,14	0,060	0,25
escencia de vainilla	kg	0,001	13,00	0,001	0,01
sorbete plastico	u	0,001	0,90	0,001	0,00
servilleta de papel	u	0,001	0,90	0,001	0,00
				COSTO I	0,50
				COSTO II	0,66
				PVP	1,99
				P RECOMEN	2

Nombre de la receta	COPA CON AGUA
Local	Calacali - Miranda
Codigo	beb2
Genero	BEBIDAS SOFT
Porciones	1
Peso porción	150
especificacion	
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
<i>hierba buena</i>	kg	0,001	7,10	0,001	0,01
<i>agua</i>	kg	0,150	0,80	0,150	0,12
<i>frambuesa</i>	kg	0,002	17,00	0,002	0,03
<i>menta</i>	kg	0,001	5,70	0,001	0,01
<i>naranja americana</i>	kg	0,002	5,85	0,002	0,01
<i>servilleta de papel</i>	u	0,001	0,90	0,001	0,00
<i>hielo</i>	kg	0,060	1,00	0,060	0,06
<i>flores</i>	kg	0,001	1,00	0,001	0,00
				COSTO I	0,24
				COSTO II	0,32
				PVP	0,96
				P RECOMEN	1

Nombre de la receta	JUGO DE TOMATE DE ARBOL
Local	Calacali - Miranda
Codigo	beb3
Genero	BEBIDAS SOFT
Porciones	1
Peso porción	150
especificacion	
vajilla	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
<i>panela molida</i>	kg	0,030	2,21	0,030	0,07
<i>agua</i>	kg	0,100	0,00	0,100	0,00
<i>tomate de arbol</i>	kg	0,120	1,62	0,120	0,19
<i>escencia de vainilla</i>	kg	0,001	13,00	0,001	0,01
<i>sorbete plastico</i>	u	0,001	0,90	0,001	0,00
<i>servilleta de papel</i>	u	0,001	0,90	0,001	0,00
				COSTO I	0,28
				COSTO II	0,37
				PVP	1,10
				P RECOMEN	2

Nombre de la receta	JUGO DE MARACUYA
Local	Calacali - Miranda
Código	beb4
Genero	BEBIDAS SOFT
Porciones	1
Peso porción especificación vajilla	150

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD POR UNIDAD	PRECIO POR KILO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO TOTAL
azucar blanca	kg	0,030	0,91	0,030	0,03
agua	kg	0,100	0,00	0,100	0,00
maracuya	kg	0,200	2,21	0,200	0,44
escencia de vainilla	kg	0,001	13,00	0,001	0,01
sorbete plastico	u	0,001	0,90	0,001	0,00
servilleta de papel	u	0,001	0,90	0,001	0,00
				COSTO I	0,48
				COSTO II	0,64
				PVP	1,93
				P RECOMEN	2

Anexo 6: Encuesta

1.- Género

Femenino

Masculino

2.- Edad *

15 a 20 años

21 a 29 años

30 a 40 años

45 años en adelante

3.- ¿Cuál es su mayor motivación para visitar un establecimiento de alimentos y bebidas FUERA del área urbana de la ciudad de Quito?

Contacto con la naturaleza

Encontrar ingredientes frescos

Visitar sitios turísticos

Degustar comida tradicional del lugar

4.- ¿Con qué frecuencia, realiza usted viajes cortos fuera del área urbana? *

1 vez a la semana

1 vez al mes

2 veces al mes

1 vez cada 6 meses

1 vez al año

5.- De haberle gustado tanto la comida, ambientación, atención y precio de un establecimiento fuera del área urbana de Quito. ¿Cuántas veces estaría dispuesto a regresar, después de su primera visita? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año

6.- ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de elegir un restaurante? *

Texto de respuesta corta _____

7.- ¿Cuál es el tiempo máximo de viaje que estaría dispuesto a emplear desde Quito a una población cercana para la visitar un restaurante? *

- 30 minutos
- 60 minutos
- 90 minutos
- 120 minutos

8.- ¿Con quién realiza viajes cortos fuera del área urbana de la ciudad de Quito? *

- Solo
- Pareja
- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo

9.- ¿Conoce usted algún restaurante fuera del área urbana de la ciudad de Quito al cual acude con regularidad o recomendaría ser visitado? De conocerlo escriba el nombre del lugar *

Texto de respuesta corta

10.- ¿Cuánto gasta usted en promedio en la visita a restaurantes por ocasiones especiales (día de la madre, san Valentín, cumpleaños, comidas de negocios, etc.) *

- 10 a 15 dólares POR PERSONA
- 16 a 25 dólares POR PERSONA
- Más de 25 dólares POR PERSONA

11.- ¿Qué días de la semana prefiere usted, para salir a comer fuera del área urbana de la ciudad de Quito? *

- Jueves
- Viernes
- Sabado
- Domingo

12 ¿En qué tiempo del día prefiere realizar sus viajes a las afueras de la ciudad, tomando en consideración que el destino está a una hora de Quito? *

- Muy temprano en la mañana para DESAYUNAR
- En la mañana para tomar un BRUNCH
- Medio día para ALMORZAR
- En la tarde para CENAR

13.- Escriba DOS cosas que no les gusta de los restaurantes ECUATORIANOS *

Texto de respuesta larga

14.- Escriba DOS platos de comida Ecuatoriana que más le gusten *

Texto de respuesta larga

15.- ¿Le gustaría encontrar productos tales como: camote, quinua, amaranto, zanahoria blanca, mortiño y otros alimentos andinos en el menú de un restaurante? *

- Sí
- No
- No me importa

16.- ¿Considera usted necesario que los restaurantes expongan de donde provienen los alimentos utilizados para la elaboración de sus platillos? *

- Sí
- No

17.- ¿Qué importancia le da a QUE la comida que consuma sea saludable? *

- Solo acudo a restaurantes saludables
- Alterno restaurantes saludables con los que no lo son tanto
- No importa si es saludable. Importa el precio
- No importa si es saludable. A mí me gusta!

18.- Si acudiría a un restaurante cual de los siguientes items, estaría interesado en degustar? *

- Entradas
- Platos fuertes
- Postres
- bebidas

19.- SI NO HUBIESE DIFERENCIA EN LOS PRECIOS ¿Qué tipo de restaurante estaría dispuesto a visitar en sus viajes cortos, fuera del área urbana de la ciudad de Quito?

- Restaurante que trabaje con la comunidad
- Restaurante agroecológico
- Restaurante que use productos locales
- Restaurante gourmet

Anexo 7. Organigrama “El Patio”

