



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE EN LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA DEL
CANTÓN YAGUACHI”**

AUTORAS:

ARIAS MOSQUERA MARÍA EUGENIA

NAVARRETE TOBAR DIANA ROCÍO

MILAGRO, ABRIL DE 2013

ECUADOR



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Unidad Estatal de Milagro CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el título de: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA AUTOPISTA DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA DEL CANTÓN YAGUACHI”**. Presentado previo a la obtención y desarrollo de la investigación para optar el título de INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-CPA.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema. Presentado por las egresadas: María Eugenia Arias Mosquera C.I 0921147948 y Diana Rocío Navarrete Tobar C.I 0927730986.

MBA. Enrique Armendáriz

TUTOR



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013.

Egrs. María Eugenia Arias Mosquera
C.I.092114794-8

Egrs. Diana Rocío Navarrete Tobar
C.I.092773098-6



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi madre que es mi fortaleza y fuente de motivación, mi familia y amigos con los cuales he podido contar a lo largo de mi vida estudiantil, y sin los cuales hubiera sido más difícil alcanzar mis objetivos. Y por supuesto a Dios que ha iluminado mi camino en todas las etapas de mi vida, por sus bendiciones y amor infinito los cuales me han permitido obtener todo lo que me he propuesto. A mi tutor y todos aquellos profesores que con gran empeño, don de enseñanza y consejos lograron transmitir sus conocimientos que fueron imprescindibles para desarrollar con éxito el proyecto de investigación.

María Arias Mosquera

Este trabajo realizado con esfuerzo y dedicación, bajo la permisión de Dios Todopoderoso, está dedicado a mi familia, a las personas que nunca dejaron de creer en mí, quienes me apoyaron incondicionalmente para hacer realidad este proyecto.

A mi compañera de tesis María Arias Mosquera y a nuestro brillante tutor MBA. Enrique Armendáriz Lasso quien con su conocimiento nos ha sabido guiar en este camino a la realización de este trabajo.

Diana Navarrete Tobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sus bendiciones, proporcionándome sabiduría, humildad, paciencia los cuales me han permitido culminar mis estudios universitarios, a mi madre por brindarme su apoyo y amor incondicional, mi familia que ha sido mi apoyo moral, mis compañeros y amigos con los cuales he compartido y aprendido a superar las dificultades y obstáculos propios de cada etapa en la vida estudiantil, a mi compañera de tesis y amiga con la cual hemos podido superar todas las pruebas necesarias para alcanzar nuestro anhelado objetivo de obtener el título de tercer nivel. Y a todas aquellas personas que de alguna manera aportaron con información para la elaboración del presente trabajo.

María Arias Mosquera

Agradezco infinitamente a Dios, por haberme iluminado y brindado la fuerza y convicción para no claudicar en la realización este trabajo y culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi familia, mis padres que siempre me han dado su apoyo incondicional, con su ejemplo y sus acertados consejos, motivación y amor constante, por ellos soy la persona que soy ahora. Para esos ángeles solo queda extender mi eterna gratitud.

Mis hermanos que siempre han creído en mí, en todo mi proceso estudiantil y hacer que sea mejor como persona.

A los amigos y personas que me acompañaron en esta lucha con su apoyo absoluto y verdadero.

Diana Navarrete Tobar



CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

MSc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

De mis consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante que cumpla con las normas de calidad total en el redondel de la autopista de la Parroquia Virgen De Fátima del Cantón Yaguachi” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013.

Egrs. María Eugenia Arias Mosquera
C.I. 092114794-8

Egrs. Diana Rocío Navarrete Tobar
C.I.092773098-6

PÁGINAS PRELIMINARES

CARÁTULA.....	I
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR	VII
PÁGINAS PRELIMINARES.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVI

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	1
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN.....	10
2.2 MARCO LEGAL	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	38
2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES	38
2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39
2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
CAPÍTULO III	44
MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	44
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	44
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	44
3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	45
3.2.3 TIPO DE MUESTRA.....	45
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	45
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN	46
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	47

3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	47
3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS	47
3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	47
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	49
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.....	64
4.3 RESULTADOS.....	65
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	69
CAPÍTULO V	71
PROPUESTA	71
5.1 TEMA.....	71
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	71
5.3 JUSTIFICACIÓN	73
5.4 OBJETIVOS.....	74
5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	74
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	74
5.5 UBICACIÓN.....	74
5.6 FACTIBILIDAD.....	76
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	108
5.7.1 ACTIVIDADES	108
5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
5.7.3 IMPACTO.....	126
5.7.4 CRONOGRAMA.....	127
5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.....	128
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN	131
ANEXOS.....	134

INDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
CUADRO 1. REQUISITOS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	32
CUADRO 2. REQUISITOS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO SEGÚN ACTIVIDAD.....	32
CUADRO 3. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	33
CUADRO 4. HORARIOS.....	33
CUADRO 5. PATENTES.....	34
CUADRO 6. DECLARACIÓN DE LA VARIABLE GENERAL.....	39
CUADRO 7. DECLARACIÓN DE LA VARIABLE ESPECÍFICA 1.....	40
CUADRO 8. DECLARACIÓN DE LA VARIABLE ESPECÍFICA 2.....	40
CUADRO 9. DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES ESPECÍFICAS.....	41
CUADRO 10. DECLARACIÓN DE LA VARIABLE ESPECÍFICA 5.....	41
CUADRO 11. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GENERAL.....	42
CUADRO 12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES PARTICULARES.....	42
CUADRO 13. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES PARTICULARES.....	43
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
CUADRO 14. TIPO DE GÉNERO	50
CUADRO 15. EDAD.....	51
CUADRO 16. LUGARES PREFERIDOS PARA IR A COMER.....	52
CUADRO 17. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS RESTAURANTES	53
CUADRO 18. PERSONAS CON QUIENES ASISTEN A LOS RESTAURANTES.....	54
CUADRO 19. TIPOS DE RESTAURANTES PREFERIDOS	55
CUADRO 20. RAZONES POR LAS QUE OPTAN COMER FUERA DE CASA	56
CUADRO 21. FRECUENCIA CON LA QUE TRANSITAN POR LA VÍA	57
CUADRO 22. NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	58
CUADRO 23. ACEPTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON ESTACIONAMIENTO.....	59
CUADRO 24. CARACTERÍSTICAS EN LA INFRAESTRUCTURA.....	60
CUADRO 25. ASPECTOS IMPORTANTES AL ELEGIR UN RESTAURANTE.....	61
CUADRO 26. LO QUE MÁS SUELE CONSUMIR EN UN RESTAURANTE.....	62
CUADRO 27. PREFERENCIA DE CONSUMO.....	63
CUADRO 28. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	69
CUADRO 29. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS PARTICULARES.....	69
CUADRO 30. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS PARTICULARES.....	70

CAPÍTULO V	71
PROPUESTA.....	71
CUADRO 31. TIPO DE NEGOCIO	80
CUADRO 32. BARRERAS DE ENTRADA - F1	100
CUADRO 33. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES - F2	101
CUADRO 34. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES–F3	102
CUADRO 35. PRODUCTOS SUSTITUTOS - F4	102
CUADRO 36. PODER DE LOS PROVEEDORES - F5	103
CUADRO 37. MATRIZ FODA.....	104
CUADRO 38. ANÁLISIS DE MATRIZ FODA	105
CUADRO 39. MATRIZ FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	106
CUADRO 40. MATRIZ DEBILIDADES - AMENAZAS	107
CUADRO 41. MENÚ ESTÁNDAR	108
CUADRO 42. PRECIOS.....	109
CUADRO 43. GASTOS DE PUBLICIDAD	110
CUADRO 44. INVERSIÓN INICIAL	116
CUADRO 45. FINANCIAMIENTO.....	117
CUADRO 46. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	117
CUADRO 47. DETALLE DEL PRÉSTAMO.....	117
CUADRO 48. ESTADO DE RESULTADOS.....	118
CUADRO 49. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	119
CUADRO 50. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	120
CUADRO 51. TIR Y VAN	121
CUADRO 52. PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	121
CUADRO 53. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	121
CUADRO 54. DATOS	122
CUADRO 55. RAZONES FINANCIERAS - AÑO 1.....	123

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
FIGURA 1. CICLO DE CALIDAD IMPULSADO POR EL CLIENTE	29
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
FIGURA 2. TIPO DE GÉNERO	50
FIGURA 3. EDAD	51
FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LUGARES PREFERIDOS PARA IR A COMER	52
FIGURA 5. FRECUENCIA DE ASISTENCIA	53
FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS CON QUIENES ASISTEN A LOS RESTAURANTES ..	54
FIGURA 7. DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE RESTAURANTES PREFERIDOS.....	55
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN RAZONES POR LAS QUE OPTAN COMER FUERA DE CASA	56
FIGURA 9. DISTRIBUCIÓN FRECUENCIA CON LA QUE TRANSITAN POR LA VÍA.	57
FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN	58
FIGURA 11. DISTRIBUCIÓN DE ACEPTACIÓN DE RESTAURANTE CON ESTACIONAMIENTO ..	59
FIGURA 12. DISTRIBUCIÓN DE CARACTERÍSTICAS EN LA INFRAESTRUCTURA.....	60
FIGURA 13. DISTRIBUCIÓN DE ASPECTOS IMPORTANTES AL ELEGIR UN RESTAURANTE	61
FIGURA 14. LO QUE MÁS SUELE CONSUMIR EN UN RESTAURANTE.....	62
FIGURA 15. PREFERENCIA DE CONSUMO.....	63
CAPÍTULO V	71
PROPUESTA.....	71
FIGURA 16. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	75
FIGURA 17. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	84
FIGURA 18. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	85
FIGURA 19. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	95
FIGURA 20. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	111
FIGURA 21. DISEÑO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	111
FIGURA 22. DISEÑO DE VOLANTES.....	112
FIGURA 23. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	113
FIGURA 24. COMPRA DE INSUMOS	114
FIGURA 25. PROCESO DE VENTAS	115
FIGURA 26. PUNTO DE EQUILIBRIO	123
FIGURA 27. ACTIVIDADES	127

RESUMEN

El proyecto que se detalla a continuación plantea la creación de un restaurante en la autopista de la Parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi, cuyo objetivo principal es la satisfacción del cliente por medio de la aplicación de normas de higiene y calidad, que proporcionarán a los consumidores seguridad al momento de adquirir los productos.

Para cumplir con el objetivo principal del restaurante Nativo S.A. es indispensable contar con personal capacitado en atención al cliente, normas de higiene y calidad, que además se comprometan con las metas de la empresa. Además se deberán establecer políticas y procedimientos para verificar continuamente el desempeño de los empleados y determinar si cumplen con los estándares establecidos por el administrador del restaurante. Otro de los métodos utilizados para conocer el nivel de desempeño de los empleados en las distintas actividades serán los comentarios y sugerencias recibidos por parte de los consumidores que ayuden a identificar rápidamente los posibles errores.

Las encuestas realizadas dieron como resultado un nivel alto de aceptación de la propuesta debido a que se trata de un restaurante que se preocupa por atender adecuadamente a los consumidores, proporcionando espacios amplios para que estacionen sus vehículos y un ambiente agradable y cómodo.

El estudio del mercado permitió identificar los competidores y crear estrategias ofensivas y defensivas mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la zona elegida para ubicar el restaurante. Para determinar el poder de los proveedores y consumidores se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

El análisis financiero muestra la factibilidad en la implementación del restaurante, a través de la aplicación de razones financieras, tasa interna de retorno, valor actual neto y su respectiva interpretación.

ABSTRACT

The project described below suggests the creation of a restaurant on the highway Virgin of Fatima Parish Yaguachi Canton, whose main goal is customer satisfaction through the application of standards of hygiene and quality, which will provide consumers when purchasing security products.

To meet the primary objective of the SA Native Restaurant is essential to have staff trained in customer care, hygiene and quality standards, also commit to the goals of the company. It also must establish policies and procedures to continuously supervise employee performance and determine if they meet the standards set by the restaurant manager. Another method used to determine the level of performance of employees in the various activities is the comments and suggestions received from consumers to help quickly identify possible errors.

Surveys resulted in a high level of acceptance of the proposal because it is a restaurant that cares about properly serves consumers, providing ample space to park their vehicles and a pleasant environment.

Market research identified competitors and creating offensive and defensive strategies by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats presented by the chosen area to locate the restaurant. To determine the power of suppliers and consumers performed the analysis of the five forces of Michael Porter.

The financial analysis shows the feasibility of the implementation of the restaurant, through the application of financial ratios, internal rate of return, net present value and its corresponding interpretation.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos surgió la idea de un establecimiento que ofrezca comidas y bebidas debido a que las iglesias ayudaban a los viajeros proporcionándoles hospedaje y alimentación a cambio de una donación, lo cual despertó el ingenio de algunas personas de la época. La situación fue aprovechada por los comerciantes quienes establecieron lugares para vender comida y bebida. La palabra restaurante es de origen francés, la misma que apareció por primera vez en París para nombrar un local que expendía comida y bebida. El primer restaurante tenía la siguiente inscripción en la puerta: "Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos" que significaba *Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré*. Y desde ese momento se ha extendido rápidamente la idea. En la actualidad en Ecuador existen alrededor de 33.938 restaurantes los mismos que constituyen una fuente de empleos y desarrollo turístico del país.

Por este motivo, el presente proyecto analiza la opción de crear una empresa dedicada a la venta de comida en la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi, la que constituye un punto clave de comercialización y negociaciones al contar con una de las autopistas con mayor afluencia de tránsito, la misma que comunica hacia varios cantones del país. En consecuencia, este sería un punto estratégico para la ubicación del negocio, el cual ofrecerá a sus clientes un servicio de calidad y un producto final que cumpla con las expectativas de los clientes más exigentes.

Para lo cual será necesario realizar un análisis de los factores determinantes en esta clase de negocios, como las preferencias de la población objeto de estudio para determinar si el proyecto es factible. El documento actual está constituido por cinco capítulos en los que se ha desarrollado un estudio de mercado, técnico y financiero del proyecto. En los cuales se establecerán causas y efectos del problema, objetivos generales y específicos, antecedentes investigativos, fundamentación teórica y legal, hipótesis y variables. Además, se utilizarán métodos y técnicas para recopilar y procesar la información obtenida mediante encuestas y realizar el análisis e interpretación de los resultados para proceder a desarrollar la propuesta realizando un análisis completo en base a datos reales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

La parroquia Virgen de Fátima es un punto clave para la comercialización y negociaciones. Tiene gran afluencia de tránsito, debido a que por dicho lugar se encuentran algunas de las principales autopistas de la provincia que comunican hacia otros cantones y regiones del país factor importante en el aumento y promoción del turismo en la zona. Por este motivo, en esta lugar existe un considerable número de restaurantes y establecimientos de similares características que ofrecen diversos productos a los habitantes y personas que por el tiempo que deben dedicar a sus diversas ocupaciones (comerciantes, empleados, estudiantes, docentes, entre otros) tienen la necesidad de realizar una parada para comer en estos locales antes de dirigirse a los cantones y parroquias aledañas.

A pesar de existir locales de esta naturaleza, el principal problema de esta zona es la despreocupación de las autoridades por mejorar la imagen de la parroquia y consecuentemente del cantón; las autoridades del sector no promueven el turismo apropiadamente esto se aprecia principalmente en el mercado de los restaurantes en donde es notoria la carencia de establecimientos que cumpla con los actuales requerimientos de las normas sanitarias en cuanto a la manipulación correcta de los alimentos produciendo insatisfacción de los clientes e incluso en algunos casos intoxicación y enfermedades bacterianas por la inadecuada conservación de los

insumos y la incorrecta asepsia de los materiales utilizados para la preparación y presentación de la comida. Como consecuencia se produce la disminución de consumidores de otras parroquias y cantones de la provincia afectando el turismo de la zona.

Además, los propietarios no realizan una apropiada proyección de la infraestructura afectando significativamente el desempeño del personal al no contar con espacios acordes con las características que debe poseer un negocio de esta naturaleza, tanto para el desarrollo de las actividades como la comodidad del cliente. Esto se debe principalmente a que la mayoría de los dueños de estos establecimientos en la parroquia Virgen de Fátima no cuenta con suficientes recursos para destinarlos a la inversión en infraestructura debido a inconvenientes para obtener préstamos en instituciones bancarias afectando en la captación de clientes y en la promoción del lugar.

Consecuentemente, al no contar con recursos suficientes para invertir en la infraestructura de los locales que desarrollan esta actividad no les permite contar con mobiliario cómodo que brinde un ambiente acogedor lo cual produce incomodidad en el cliente y la ausencia de un espacio amplio para estacionar vehículos genera inseguridad e insatisfacción.

La falta de conocimientos del personal en atención al cliente que labora en restaurantes puede ser causada por la carencia de recursos económicos y el tiempo que se debe invertir para dicho aprendizaje, lo que conlleva a la lentitud en el servicio, un inadecuado trato al cliente, procedimientos inapropiados en el manejo de los alimentos y en la higiene del local.

Un personal desmotivado disminuye la productividad, esto se debe a la no aplicación de incentivos por parte de los propietarios lo que reduciría considerablemente las utilidades del negocio. Es importante que la persona encargada del negocio conozca las habilidades y experiencia de los empleados, solo así logrará realizar la correcta distribución de las funciones de los mismos; permitiendo el óptimo desempeño del personal y consecuentemente la obtención de mayores utilidades. Cabe recalcar que un ambiente de trabajo propicio es un punto básico para que los empleados puedan realizar sus labores a gusto, mejorando su desempeño laboral.

Otra de las consecuencias se produce por el desconocimiento al momento de elegir proveedores, ya que de la buena selección de estos depende la calidad final del producto y para ello es necesario obtener información a través de personas con experiencia en compras de insumos. Pues de la obtención de alimentos e insumos de calidad dependerá la aceptación del producto final por parte de la clientela. Otra forma de elección es mediante la investigación entre varios posibles proveedores, el precio de los materiales debe ser razonable, facilidad para el pago de la mercadería.

Una empresa que no esté correctamente organizada difícilmente cumplirá con sus metas y sin la adecuada supervisión podría incurrir en el desperdicio de recursos. Sin una propicia publicidad, podría perderse potenciales clientes, debido a que no se están aplicando estrategias de marketing idóneas, tales como la explotación de la imagen del local y promociones. Además, las autoridades competentes no han implementado un plan de acción para promover los negocios de comida como un atractivo turístico de esta importante área económica de la provincia. Lo que aportaría significativamente al sector, generando fuentes de trabajo, apoyando al emprendimiento y mejorando las condiciones de vida de la comunidad.

Las diferentes normativas de tránsito y el creciente auge de la delincuencia son algunos de los motivos por los cuales las personas evitan acudir a los restaurantes que no tienen un estacionamiento adecuado. Al implementarse un restaurante con un amplio y seguro estacionamiento el número de clientes aumentaría así como también la fidelidad de los mismos, creciendo considerablemente los ingresos del negocio.

Por esta razón, el presente proyecto estudia la posibilidad de la creación de un restaurante que proporcione a sus clientes alimentos y bebidas de calidad a precios razonables; ofreciendo un ambiente acogedor, con espacios que se adapten a las necesidades de la clientela: comedores amplios, estacionamiento seguro, mobiliario cómodo; y lo primordial que los empleados transmitan confianza al cliente por su imagen impecable y agradable, un trato adecuado y la ejecución de procedimientos establecidos en las normas de higiene y calidad fomentando el turismo en la zona.

Pronóstico

Al no existir interés por mejorar las actividades turísticas del cantón Yaguachi no se promueven apropiadamente los negocios que son claves en el desarrollo del turismo, es decir, los restaurantes en los cuales existe falta de conocimiento sobre normas de calidad e inadecuados procedimientos para manipular y procesar los productos en los distintos establecimientos, los clientes no estarán completamente satisfechos y no se aprovechará la oportunidad que existe en el sector, y se continuará perdiendo potenciales clientes por la carencia de calidad del servicio y de los productos que se ofrecen así como también el ambiente inseguro de las instalaciones.

Control de pronóstico

Frente a estos inconvenientes es necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante que cumpla con las normas de calidad total y que tenga como objetivo principal la satisfacción de los clientes más exigentes, creará fuentes de trabajo, permitirá el desarrollo del turismo y la obtención de ingresos que mejorará la situación económica de los propietarios.

1.1.2 Delimitación del problema.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Yaguachi

Área: Comercial

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo afecta la falta de un local que ofrezca una adecuada preparación de los alimentos con un espacio donde los clientes estacionen sus vehículos de forma segura?

1.1.4 Sistematización del problema.

1. ¿Por qué no existe capacitación del personal en atención al cliente?
2. ¿En qué incide la presentación de los empleados y la imagen del restaurante en las ventas?
3. ¿Cómo afectan los cambios de preferencias de los clientes con respecto a los ingresos del negocio?
4. ¿Qué beneficios aportará al sector la creación del restaurante?
5. ¿Qué incidencias tienen la ubicación del local y su infraestructura en la captación de clientes?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante en la Parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante que cumpla con normas de calidad total mediante la utilización de herramientas estadísticas como: encuestas e investigaciones de mercado por medio de las cuales se obtendrá información indispensable para el desarrollo del proyecto que proporcionará beneficios económicos a sus propietarios.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

1. Reconocer los efectos que se generan de la falta de capacitación de los empleados en su desempeño.
2. Conocer la importancia que tienen la imagen de los empleados y de la empresa en las ventas.
3. Identificar las preferencias de los clientes para obtener mayores ingresos.
4. Desarrollar fuentes de trabajo y mejorar la situación socio-económica del sector.
5. Establecer un ambiente que brinde comodidad, confianza y seguridad a los clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Durante mucho tiempo en la parroquia Virgen de Fátima han sido creados varios locales que expenden alimentos, pero siempre incurren en la falta de aseo en la preparación de la comida y una total despreocupación en adecentar sus locales; siendo la higiene en la manipulación y preparación de los alimentos una de las principales preocupaciones de los clientes al momento de elegir un lugar para comer así como también la ausencia de un lugar seguro donde estacionar sus vehículos.

Es por esta razón, que surge la necesidad de crear un restaurante que cumpla con las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades; con un amplio estacionamiento en el cual puedan dejar sus vehículos de manera segura, ofreciendo atención adecuada y ambiente acogedor al momento de degustar un manjar apetecible con la seguridad que se da cumplimiento a las normas de calidad total.

Para lo cual es imprescindible contar con personal capacitado que brinde atención personalizada y tenga conocimientos de los procedimientos que se deben utilizar en elaboración de los platos, el manejo de desperdicios, la imagen que debe proyectar un local de estas características que no solo deberá preocuparse por obtener utilidades sino también por el bienestar de la clientela pues de ello dependerá su permanencia en el mercado.

También es válido acotar que la usencia de capacitación produce pérdidas de dinero al desperdiciar recursos como los insumos para la preparación de los alimentos. Los despilfarros originan aumentos en los gastos del negocio, siendo esto un punto clave para llevar un control y sea usado solo el material necesario. Además se debe tener en cuenta el tiempo de expiración de los insumos y la prontitud de su utilización.

Se deberán utilizar técnicas de recopilación de datos para indagar las exigencias de consumo de los clientes y satisfacer sus necesidades, por esta razón es necesario emplear herramientas estadísticas como las encuestas e investigaciones de mercado que suministren suficiente información confiable que proporcionen las bases para la realización de este proyecto.

Por medio de los resultados de las encuestas se podrá conocer el nivel de aceptación del negocio, las necesidades de los clientes, la frecuencia de consumo,

entre otras; permitiendo de esta forma establecer el tipo de restaurante y las características de la infraestructura que tendrá mayor aceptación en esta zona.

Para posteriormente realizar un análisis financiero que permita evaluar la viabilidad económica del proyecto. Además, se deberán estudiar aspectos importantes de los restaurantes para lograr presentar una propuesta que marque la diferencia y de esta manera logre captar la atención de los habitantes de la zona y los transeúntes obteniendo reconocimiento y permanencia en el mercado.

Lo que se transmitiría en un beneficio en el corto plazo optimizando los ingresos de los propietarios, ofreciendo plazas de trabajo que mejoren la situación económica de los empleados; siendo responsables con el medio ambiente, impulsando la economía del sector, consiguiendo ser modelo de calidad al momento de brindar un servicio que permitirá obtener ventaja en relación a la competencia; optimizando la calidad de servicios y productos que se ofrecen en la localidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Origen Histórico de los restaurantes

Testimonios históricos y arqueológicos indican que en el 1700 a. C. existían tabernas y un comedor público en Egipto en 512 a.C., que contaba con un menú limitado en el cual sólo se servía platos preparados con cereales, aves salvajes y cebollas.

En la época romana sus antiguos habitantes solían comer fuera de casa a menudo, pruebas de ello son las ruinas de la ciudad de veraneo Herculano cerca de Nápoles la cual fue destruida por la erupción del volcán Vesubio y en donde existían una gran cantidad de bares en el año 79 d. C. los mismos que ofrecían a sus clientes panes, quesos, vino, nueces, higos y guisados calientes. Algunas de estas cantinas eran muy similares con mostradores de mármol y vasijas empotradas en donde colocaban el vino para mantenerlo fresco.

Los libros de recetas se remontan a alrededor del año 1300 donde los monasterios empezaron a escribir sobre cocina en Francia. Debido a que en tiempos antiguos, las iglesias tendían la mano a las personas que viajaban, donde a cambio de una donación les daban comida y albergue. Se despertó el ingenio de algunas personas de aquella época. Esto fue aprovechado por comerciantes de la época quienes crearon establecimientos en donde vendían comida y bebidas. El término restaurante se deriva del latín restaurare que significa restaurar o recuperar. La palabra “RESTAURANTE” tiene origen francés, y se utilizó por primera ocasión en París alrededor del año 1765 para nombrar un local que expendía comida y bebida

nada parecido a las instalaciones que había en esos tiempos como las posadas. El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: “*Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos*” que significaba “*Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré*” fue propiedad de Monsieur Boulanger quien preparaba una sopa que él denominó “*le restaurant divin*” (Raya José & Izquierdo Santiago, 2011, p. 603), su restaurador divino, y se trataba de un delicioso y espeso consomé elaborado con vegetales y hierbas amargas que era preparado en la Edad Media por los médicos y servía como reconstituyente. Debido a la gran acogida que tuvo muchas personas crearon también restaurantes expandiéndose rápidamente la idea. Estos establecimientos fueron atendidos por personas que solían ser camareros y mayordomos; algunos de ellos crearon su propio negocio y otros fueron contratados por un nuevo grupo de emprendedores denominado: los restauradores.

Evolución

Los restaurantes tuvieron mayor aceptación luego de la segunda guerra mundial, debido a que las personas que contaban con una mejor economía tomaron la costumbre de salir a comer. Hoy en día debido a las diferentes actividades que se han tomado en la vida diaria crean una nueva gama estilos que de una u otra forma benefician al crecimiento y creación de restaurantes, tales como que hoy en día en un hogar marido y mujer trabajan por tanto usualmente no queda tiempo ni energías para ir a casa y preparar los alimentos y se debe también al monto de los ingresos de una persona, entre más altos sean, mayor será la opción de que dicha persona acuda a un restaurante y por consiguiente, mayores las oportunidades de venta de los restaurantes. Las familias pequeñas van a los restaurantes para reforzar lazos afectivos y compartir momentos de calidad.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Como referente del presente trabajo se tomará el Proyecto de Creación de un Restaurante temático en el Distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años, cuya autora es Jimena Patricia Cárdenas Huilca, de la carrera de Ingeniería Comercial del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativa y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE), tema que tiene relación con el presente trabajo.

También se tomará como referencia el proyecto de un restaurante que expendiera comida típica en Guayaquil, “100% Ecuador” cuyo objetivo principal es dar a conocer la tradición gastronómica del país; destacando lo rico y nutritivo de la comida ecuatoriana cumpliendo con las normas de calidad y sanidad. Los autores de este proyecto son: Reina Katherine Nolvos Morán, Ammy Fernanda Zorrilla Bravo y el Ing. Oscar Mendozade la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), año 2012.

Además, el proyecto de un restaurante de comida típica ecuatoriana enfocado al rescate, promoción y difusión de los sabores y técnicas típicas de la región Andina con sus productos característicos; de la autora Mayra Alejandra Pallo Cárdenas de la Facultad de Turismo y Hospitalidad, Escuela de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA) elaborada en el año 2011.

2.1.3 Fundamentación

Empresa

Es la entidad en la cual intervienen varios factores que deben ser combinados con el objetivo de satisfacer las necesidades plenamente identificadas de la sociedad a través de la creación o innovación de productos y la prestación de servicios que cumplan las expectativas de los clientes con eficiencia. Todo esto se logra con una adecuada capacidad directiva, filosofía, cultura y estrategia empresarial que orienten a la entidad a obtener sus objetivos contribuyendo social y económicamente.

Elementos de las empresas

La empresa para el cumplimiento de sus objetivos y el desarrollo de sus actividades, deberá administrar eficientemente los elementos que la constituyen. Para lo cual requiere instaurar una organización y por lo tanto, es necesario contar con un empresario o administrador. Los elementos que constituyen la empresa son los siguientes:

- **El grupo humano o personal**

Es un elemento primordial dentro de la organización, ya que es el que va a administrar, utilizar de forma eficiente y responsable los demás elementos que la conforman: materiales, equipos, recursos financieros y tecnología. Entre ellos tenemos:

Obreros: Los obreros son aquellos que están directamente relacionados con el área productiva de la empresa, los cuales se clasifican en: calificados y no calificados.

Empleados: Se considera empleados al personal que no está directamente relacionado con el área productiva y sus actividades requieren un esfuerzo intelectual y administrativo.

Supervisores: Son aquellos que vigilan y verifican el cumplimiento de las actividades y procedimientos de sus subordinados. Se caracterizan por el predominio de las funciones técnicas.

Ejecutivos: Se considera ejecutivo al personal que desarrolla labores de tipo administrativo.

Administrador, Director, Presidente o Gerente: Es aquella persona responsable de direccionar a la empresa para lograr las metas y objetivos propuestos usando los recursos en forma eficiente.

- **Los bienes económicos.**

Son todos aquellos bienes entre los cuales podemos distinguir a las inversiones duraderas y no duraderas directamente relacionadas con el ciclo de producción de la empresa.

- **La organización.**

La organización es el conjunto de relaciones de autoridad, coordinación y comunicación que dirigen y orientan las actividades del grupo humano en el ambiente interno y externo de la empresa. La estructura de la organización la determina el empresario.

Servicio de Restaurante o Food-service

Food-service es una denominación internacional que comprende todos los lugares y los procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas fuera de casa.

Se puede definir como la actividad que proporciona a viajeros y residentes servicios de alimentación y bebida, tales como: restaurantes, cafeterías, tabernas y bares. Este tipo de empresas se desarrolla cada vez más, adaptándose a las necesidades de la sociedad moderna debido a que se ha convertido en habitual comer fuera de casa.

Durante la segunda mitad del siglo XX los modelos de los restaurantes cambiaron profundamente pues antes de la Segunda Guerra Mundial esta actividad era realizada solo por familias de clases adineradas. Pero desde 1950 aparecieron los restaurantes populares los mismos que ofrecían comida a precios asequibles. En la actualidad existe una amplia gama en donde se ofrece comida a excelentes precios.

Los restaurantes están constituidos por elementos como: producto, zona de situación, entorno exterior o factores externos y, la estructura y factores internos de vital importancia para la planeación en estos establecimientos. Además, se debe considerar varios requisitos para que el producto final cumpla con su objetivo, la satisfacción del cliente. Entre ellos tenemos: los bienes materiales, complementos del producto y extensión del producto.

- Bienes materiales: Su elemento principal es la comida, deberá ser de calidad para lo cual es necesario un adecuado punto de cocción, aroma, color y ligazón. Para proporcionar mejor sabor esta irá acompañada de salsas y guarniciones necesarias para resaltar el elemento principal, su colorido y forma de presentación. Entre las tendencias más significativas están las siguientes: “comida más natural, menús equilibrados dietéticamente, comida típica regional, especialidades, mayor calidad de todos los ingredientes, platos de menores proporciones, temperatura apropiada a cada tipo de comida. ” (Raya José & Izquierdo Santiago, 2011, p. 592).
- Complementos del producto: están constituidos por aquellos materiales y servicios que acompañan a las comidas:
 - Variedad suficiente de platos que permita la elección al cliente.
 - Presentación de los platos con elementos, formas, colores y connotaciones acordes con la comida, que le proporcionan un atractivo visual, que resulta tentador para el cliente.

- La adecuación del uso, calidad y la manejabilidad de la vajilla y la cubertería.
 - La comodidad, la funcionalidad y el aspecto del mobiliario.
 - El servicio eficaz y amable.
 - El adorno de las mesas y de la sala, su originalidad y colorido.
 - La decoración, la ambientación y la animación del establecimiento.
 - Los uniformes, su colorido, forma, aspecto, etc., en consonancia con el establecimiento (Raya José & Izquierdo Santiago, 2011, pp. 592, 593).
- Extensión del producto: los factores que se deben utilizar para identificar el producto son: el nombre del establecimiento, logotipo, estructura, forma de los anuncios para lograr que los clientes potenciales puedan diferenciarlo. Además, existen factores ajenos a las necesidades de comer, adquisición de estatus, informalidad, trato personal, entre otros.

“En Ecuador existen 87.244 tiendas de barrio, 33.938 restaurantes y 14.426 peluquerías, siendo los negocios con mayor número de locales en el país, reveló el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2011).

Tipos de restaurantes

Los restaurantes están regidos por tres condicionantes: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

- **Restaurante de especialidades:** Este tipo de restaurantes se caracteriza por ofrecer una variedad limitada de platillos, es decir, estilo de cocina. En su menú presentan una amplia variedad de platos en su especialidad, que pueden ser pastas, carne de aves, mariscos, etc.
- **Restaurante Familiar (fast food/comida rápida):** Son aquellos restaurantes que se caracterizan por ofrecer a los clientes alimentos sencillos a precios razonables, accesibles para la familia. Ofreciendo confianza a su clientela, en precios y servicio. En la mayoría de casos son manejados por una franquicia.
- **Restaurante conveniente (fast food/servicio limitado):** Son restaurantes en donde el servicio se desarrolla en forma rápida; los alimentos son

económicos y el establecimiento se caracteriza por su limpieza, lo que permite que los clientes sientan confianza y preferencia por el mismo.

- **Restaurante buffet.**-Se caracterizan por permitir a los clientes elegir los alimentos que quieran degustar, para lo cual ofrecen varias opciones de platos. En algunos casos estos establecimientos ya tienen establecido el precio y en otros depende de la cantidad consumida por el cliente. Este tipo de locales facilita la atención de muchos clientes y surgió en los años 70's.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.**- Son establecimientos donde se prepara comida con ingredientes de alta calidad y exclusivos en algunos casos. Los platos se detallan en una "carta" o "menú" por tanto el pedido que se haga por parte del cliente se preparará en ese momento. De acuerdo al plato que se sirva, los ingredientes que contengan y el servicio que se preste irá directamente proporcional el costo. Los camareros y mozos no pueden faltar los cuales están bajo el mando de un Maître. Todo lo referido al ambiente, adecentamiento y cada plato y bebida son rigurosamente escogidos y cuidando siempre la calidad y presentación.
- **Restaurantes temáticos.** Se agrupan según los platos que se preparan (comida china, mexicana, italiana, tailandesa, española, francesa, ecuatoriana, peruana) y el ambiente con el que ha sido decorado (japonés, vaquero, rockero, retro, de siglos pasados, etc.)
- **Restaurantes de carretera.** También se los denomina restoroutes, nombre que surge de restaurante y route, son aquellos establecimientos de carretera que no ofrecen servicio de alojamiento. Los cuales se especializan en el servicio de desayuno, almuerzos y bebidas, ofreciendo una gran variedad de productos desde la cocina completa hasta los servicios ultrarrápidos del snack-bar o productos servidos sin bajar del vehículo, con platos y cubiertos de plástico. Sin embargo, para este tipo de restaurantes es necesario que exista un intenso tráfico en el lugar donde están ubicados.

Tipo de servicios de los restaurantes

Existen varios tipos de servicios de mesa, los cuales dependen de la manera de preparar los alimentos, la presentación y la forma de servir las bebidas y alimentos. Uno de los servicios más utilizados a nivel mundial es el servicio a la rusa.

- **Servicio francés:** En este tipo de servicio el menú se elabora en presencia del cliente en el restaurante. Lo que permite al cliente observar los ingredientes los cuales puede inspeccionar, para luego proceder a llevarlos de vuelta a la cocina, donde son elaborados en una pieza. Es un servicio muy costoso y es empleado solo en los restaurantes considerados de alto nivel.
- **Servicio a la rusa:** Este tipo de restaurantes coloca un plato vacío denominado plato de servicio en la mesa de los clientes sobre el cual colocan una servilleta, la cubertería que será necesaria, con excepción de los cubiertos para los postres, en algunos casos, cubiertos utilizados para la carne o pescado. Se debe esperar que el cliente se siente y coloque la servilleta en el regazo. Para luego revisar el menú y elegir lo que va a ordenar, una vez hecho esto se retira el plato de servicio y se procede a traer a la mesa los platos ordenados por el cliente, teniendo en cuenta un orden específico. Los platos servidos deberán estar completamente preparados y con excelente presentación, sin requerir acciones del servicio.
- **Servicio a la inglesa:** En este restaurante el cliente encuentra la mesa con un plato de servicio vacío y todos los cubiertos necesarios, pero se diferencia del servicio a la rusa, debido a que el camarero procede a servir los alimentos desde una fuente o bandeja. Los alimentos deben ser servidos por la izquierda. Debido que este servicio es complicado e incluso incómodo para el cliente y el camarero además, la presentación del plato se pierde solo se emplea en algunos banquetes.
- **Servicio americano:** Es una leve modificación del servicio a la rusa. Los alimentos son preparados en la cocina y el camarero se encarga de llevarlos a la mesa del cliente. Tiene unas reglas de servicio sencillas. Se sirven los alimentos y bebidas por el lado derecho y los platos son retirados por el lado izquierdo. Para lo cual no es necesario contar con mucho personal porque el servicio es sencillo como en el caso de las cafeterías y algunos almacenes comerciales.

CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Clasificación por el tipo de comida:

En esta clasificación encontramos restaurante es:

1. Vegetarianos y macro-bióticos.
2. De pescados y mariscos.
3. De carnes rojas.
4. De aves

Clasificación por la variedad de servicios:

Se clasifican en:

Restaurantes de autoservicio.- Los restaurantes de autoservicio son aquellos que están en las gasolineras, centros comerciales, etc., en los cuales los precios de los alimentos son módicos y no necesitan de gran cantidad de personal.

Existen dos tipos de restaurantes que se basan en el concepto “sírvese usted mismo”: los self-service y los free-flow.

- Autoservicio en línea o self-service. Cuentan con mostradores en línea en los que se colocan los platos ofertados y sus precios para que el cliente los elija y transporte en una bandeja hasta la salida donde son valorados por los cajeros.
- Autoservicio o free-flow. Se denomina “libre fluidez” y surgió como una alternativa del self-service; se aproxima al principio de los supermercados, debido a que se cuenta con varios mostradores independientes, que ofrecen productos o platos afines; están ubicados en forma cuadrangular o circular para permitir el fácil acceso de varios clientes al mismo tiempo.

Restaurantes de menú y a la carta.- Este tipo de restaurantes despliegan una gran variedad de platos dispuestos en una "carta" de los cuales el cliente puede elegir lo que desea servirse.

Los de menú ofrecen determinados platillos a precio moderado.

Ambos pueden dividirse, a su vez, en:

•**De lujo.-** Convidan comida extranjera, servicio impecable y una gran variedad de vinos.

•**De primera y tipo medio.-** Tienen variedad de platos nacionales e internacionales, con un buen servicio pero no ofrecen listado de vinos.

•**De tipo económico.-** Sus platos son sencillos al igual que el servicio.

Clasificación por categorías:

- **Restaurante de lujo (5 tenedores)**

Su principal característica es su servicio excepcional y una carta con platos que están preparados con ingredientes de primera y una minuciosa preparación. Debe estar ornamentado de tal manera que el cliente se sienta especial y en una atmósfera exclusiva. La puerta para recibir a los clientes será independiente de la del personal; contará con un área para los clientes que deben esperar su turno en el comedor; con una infraestructura impecable en sus baños, una cocina excelente y ordenada, con vajilla limpia y sin deteriorarse.

La cocina contará con su correspondiente almacén, frigorífico y el equipo y maquinaria necesarios para su funcionamiento. El personal que labore en el restaurante deberá tener un baño independiente de los clientes así como un armario. Se mostrará toda la variedad de platos que ofrezca el restaurante en una "carta" de las cuales ordenará según su gusto y otra donde se detallen las bebidas alcohólicas. El personal del restaurante lucirá un uniforme impecable y correctamente en su lugar y deberá estar totalmente empapado de los servicios, platos y demás aditamentos disponibles del restaurante.

- **Restaurante de primera clase (4 tenedores)**

En su menú estará detallados los platos que dispone el restaurante así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal debe estar informado de todos los platos que se expenden en el establecimiento así como de los servicios que disponen los comensales. Los alimentos preparados saldrán de la cocina hacia la

mesa del cliente con un cubrefuentes o también existe la opción de que el plato sea preparado a la vista de los clientes.

- **Restaurante de segunda clase (3 tenedores)**

Los restaurantes de segunda clase contarán con una entrada que a más de ser utilizada por los clientes también podrá usada por el personal y los proveedores en horas que no sean de atención a los comensales. Serán de capacidad menor y su carta reducida. El personal deberá ser pulcro y bien uniformado.

- **Restaurante de tercera clase (2 tenedores)**

El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal del mismo; su mobiliario será apropiado: loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un informe sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

- **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Deberá tener el comedor separado de la cocina, con vajilla en buen estado, sanitarios limpios y personal aseado y uniformado. El menú es sencillo y limitado.

Independientemente de la categorización de los restaurantes, éstos deben ofrecer a sus clientes un trato cortés, tratando de crear un ambiente agradable, cuidando cada detalle de sus platos y su preparación, que cumplan con la higiene adecuada, sanitarios limpios, personal correctamente uniformado y aseado con la debida capacitación para engrandecer aún más el establecimiento que debe contar con todos los permisos de ley.

Importancia de los restaurantes

La importancia de los restaurantes ha ido incrementándose con el pasar del tiempo, siendo cada uno de ellos un mundo distinto, con un ambiente particular y diferente al

resto, que atrae a distintos tipos de clientela que busca en ellos un lugar con el que se identifiquen o por curiosidad para degustar otros tipos de platos.

La gran variedad de sazones internacionales ha trascendido fronteras, convirtiéndose en una ventana para que conozcan un poco de cada país. El negocio de los restaurantes es muy rentable ya que producen ingresos considerables. Es por esto que aumenta la calidad en los servicios, en la elaboración de platos, para ser más competitivos en el mercado y en la implementación de una llamativa y sofisticada infraestructura con un ambiente que invite al cliente al volver a visitarlos.

Localización, gestión y organización de un restaurante.

1. Criterios de localización

La buena ubicación de un restaurante constituye un factor imprescindible de éxito, por esta razón la proximidad de los clientes potenciales es esencial, sin embargo se debe tomar en cuenta que existe el riesgo de enfrentarse a la competencia. Se debe distinguir dos elementos al momento de elegir el lugar:

Mercado potencial: Se debe analizar si la zona que será elegida para ubicar el establecimiento se encuentra en potencial crecimiento estimado en base al número de habitantes. Además, es importante que dentro del mercado potencial exista actividad en el entorno del local.

El Grupo Internacional de Investigaciones Agroalimentarias (GIRA) establece cuatro hipótesis. Según cuál sea la función prioritaria del restaurante, la localización variará y el mercado potencial de sus consumidores será uno u otro. Las cuatro hipótesis son las siguientes:

- *Función de nutrición.* En la comida del mediodía tomada en el exterior, las prestaciones deben ser rápidas y económicas. Los restaurantes de comida rápida, las tabernas y los bares responden a esta función.
- *Función de ocio.* Remite a una comida en unas circunstancias donde las obligaciones de tiempo y de presupuesto son menores.
- *Función de convivencia.* Se trata de una comida tomada en familia o con unos amigos; el ambiente, la calidad y la abundancia de alimentos son factores muy importantes.
- *Función de negocios.* Esta hipótesis remite a la comida tomada al mediodía por directivos y comerciales. El precio puede ser más elevado. El ambiente agradable y la calidad de la comida son factores esenciales. (Raya José & Izquierdo Santiago, 2011, p. 654).

Elegir la ubicación

Cuando existen dos locales ubicados muy cerca, estos pueden beneficiarse de la misma clientela potencial. Pero los mismos pueden poseer un atractivo diferente; la calidad de la ubicación es determinante pues es indispensable que el establecimiento se encuentre ubicado de tal manera que los clientes puedan localizarlo fácilmente. Sin embargo, las diferentes ubicaciones del local incrementan o disminuyen el costo del alquiler y se debe tener en cuenta pues dependiendo de ello se podrá invertir en infraestructura y mejorar las prestaciones.

2. Gestión económica: la elección del precio

Uno de los principales inconvenientes de los restaurantes es la fijación de precios de venta. Este tipo de empresas no cuenta con una fórmula exacta para determinar el precio de venta, ya que en esta intervienen los siguientes elementos:

- El costo del producto: costo de materia prima + costo de transformación.
- El poder adquisitivo de la clientela, es decir lo que el mercado está dispuesto a pagar.
- Los precios de los competidores.

Tomando en cuenta los elementos mencionados anteriormente, el método más racional en la fijación de precios es:

- Determinar el nivel adquisitivo de la clientela.
- Comprobar si el producto es rentable desde el punto de vista contable.
- Comparar los precios de la competencia al mismo nivel de calidad y cantidad.

Costo del producto: conservación y almacenamiento de los alimentos

Si se lleva de manera ordenada y programada el gasto en alimentos se logrará que los costos del área de la cocina y restaurante sean exitosos. Para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La recepción de los insumos.
- El sistema de almacenamiento.
- El sistema de ordenamiento.

- El sistema de conservación: en cámaras de frío o aquellos que no necesitan refrigeración.
- El sistema de producción en la cocina.
- El sistema de reutilización de alimentos (Raya José & Izquierdo Santiago, 2011, p. 658).

El menú

Se denomina menú al conjunto de comidas y bebidas que ofrece un restaurante dependiendo de su tipo. Por lo general, muestra precios globales de panes, postres y bebidas a diferencia de la carta que presenta precios individualizados en secciones. El objetivo de un menú es asegurar la rentabilidad del negocio ofreciendo platos variados para lograr satisfacer a la mayor cantidad de clientes, por lo tanto un menú largo se considera ideal. Sin embargo, un menú corto será más fácil de recordar por la clientela. Se debe usar de forma que capte la atención del cliente incluyendo imágenes atractivas de los platos.

Organización de un restaurante

La excelente administración y funcionamiento de un buen restaurante depende de realizar la correcta asignación de funciones dependiendo de la cantidad de empleados con que cuente el negocio. La organización dependerá de la clase de restaurante. El trabajo de los empleados debe ser distribuido de acuerdo a las características de los mismos. Es necesario tener en cuenta algunos factores que inciden en el desempeño del personal:

- El tipo de restaurante y su categoría.
- El número de empleados y su nivel de conocimientos.
- El tipo de servicio: menú, carta, autoservicio, etc.
- Los turnos, periodos de descanso y vacaciones.

También se debe considerar en la distribución de funciones: la clase de trabajo que se va realizar, las fases del mismo, el tiempo y la forma en que será realizado. Entonces es indispensable que esta distribución la realice el encargado del establecimiento quien debe conocer las características de los empleados. Además,

deberá elaborar una lista de tareas que facilite el desempeño de las obligaciones del personal, la cual comúnmente contiene lo siguiente:

- Duración del trabajo.
- Categoría profesional.
- Número de tareas.
- Descripción de las tareas.
- Número de veces que se realizará la tarea.
- Tiempo previsto para su realización.
- Tiempo real utilizado para su consecución.
- Nombre y firma de la persona que confecciona la lista de tareas. (Raya José & Izquierdo Santiago, 2011, p. 665).

Perfiles profesionales que trabajan en un restaurante

Entre los principales tenemos los siguientes:

- Supervisor de mercancías: Se encarga de la elección de proveedores, evaluación de las necesidades de mercancías y las ofertas, realizar los pedidos y controlar la fecha de entrega, revisar las fechas de caducidad de las mercancías, almacenamiento, control y distribución de las mismas.
- Camarero: Preparación y decoración de las salas y mesas del establecimiento, recibir y despedir a los clientes, servir los alimentos, ayudar en la gestión de cobro, cuidar la cubertería y vajilla, almacenar y controlar la mercancía.
- Cocinero: Contribuirá en el cálculo de los costos, la elaboración del menú, en los pedidos; entrega, revisión, conservación y almacenamiento de los alimentos; preparación de los distintos platos y en el cuidado, presentación y limpieza de los implementos de cocina.

Higiene de los manipuladores de alimentos

Asepsia de las manos.- Una costumbre trascendental y muy rigurosa es la de lavarse las manos. Esto debe hacerse cada vez que estén sucias puesto que se pueden contaminar al abrir una puerta, al ir al baño, cuando se tiene contacto con la basura. El personal que maneja los alimentos deben continuamente lavarse las

manos con agua, jabón y si es posible desinfectante o gel antibacterial evitando así infectar la comida y por ende a los clientes.

Ducha a diario.- Son múltiples las bacterias que se alojan en la piel, esto puede ser causante de diferentes tipos de enfermedades. Las personas que manipulen alimentos deben bañarse diariamente para evitar cualquier tipo de infecciones hacia los clientes.

Si se enferma, no asista al trabajo.- Una persona enferma puede ser un foco infeccioso peligroso y más si es él quien manipula los alimentos. Los virus pueden alojarse en las uñas, en la piel, en la boca o cualquier otra parte del cuerpo. Para evitar cualquier tipo de riesgo de contagio hacia los clientes es recomendable que el empleado enfermo no asista al trabajo.

Uso de uniforme.- Tanto como para una buena presentación el uso del uniforme limpio es una señal de aseo, tanto para los cocineros o chefs como para los meseros. La tela de los uniformes deben ser lavables ya un traje que no se pueda lavar será considerado como insalubre.

Quien manipule alimentos, no deberá manejar dinero.- El dinero acoge una gran cantidad de bacterias. Es por ello que aquellos que preparen o manipulen alimentos no deberán manejar dinero. El dinero y en caso de haber propinas deben estar a cargo de otra persona.

Aseo en la cocina.- La higiene es primordial en la cocina. Para alimentos cocidos y crudos, se deben tener tablas de picar y otros utensilios de cocina diferentes, así se podrá evitar la contaminación de los alimentos. Un consejo útil es de ser posible tener tablas de picar de diferentes colores para poderlas diferenciar, por ejemplo: un color para los alimentos crudos, otro para los cocidos, otro para las carnes, etc. Cuando se terminen de utilizar los utensilios se los debe lavar con agua caliente y jabón.

Limpieza de los alimentos.- Todo alimento debe ser correctamente lavado. Las verduras deben ser rigurosamente lavadas ya que contienen tierra. Cuando se descongelan alimentos, ya sean carnes rojas o blancas, debe hacerlo completamente ya sea en la refrigeradora o a temperatura ambiente en un lugar en

el cual no se pueda contaminar con bacterias. Aquellos jugos que se desprendan de las carnes, no deben ser usados para su preparación.

El arroz cocido no deberá permanecer mucho tiempo al ambiente sin taparlo pues podría contaminarse con bacterias. Así mismo ocurre con las carnes cocidas, de tal modo si no se van a usar en el momento guardarlas en el refrigerador correctamente cubiertas.

Funciones de los restaurantes

Para ofrecer un servicio eficiente los restaurantes necesitan realizar varias funciones, del desarrollo de las cuales depende la calidad final de su servicio. Para que sean desarrolladas de forma adecuada se requiere de una supervisión adecuada del personal, por lo tanto se deben implementar manuales de políticas de funciones y procedimientos que serán la base para el cumplimiento de los objetivos del negocio y consecuentemente conseguir la satisfacción del cliente, además de su satisfacción y fidelidad indispensables para la continuidad del negocio. Entre las funciones principales tenemos las siguientes:

1. Abastecimiento

Para realizar las compras y obtener alimentos de buena calidad así como los insumos necesarios para servir los mismos es recomendable obtener información acerca de los proveedores por medio de personas que tengan experiencia. Esta función logística incluye la Compra, Negociación, Transporte y Manipulación de Insumos. El transporte desde los Centros de Abastecimiento hasta las Bodegas de Almacenamiento debe ser controlado por el encargado de la cocina, debido a que el saber comprar es un elemento primordial para ofrecer y elaborar con calidad. Se recomienda comprar sólo lo necesario y antes de realizar el pedido percatarse de si existe espacio suficiente para almacenar los alimentos y de esta forma evitar desperdicios.

2. Almacenamiento de los alimentos

Para el almacenamiento se requiere dos secciones: refrigeración y congelación, y almacén de secos o abarrotes.

En el momento en que los proveedores entregan los alimentos, estos no deben colocarse en el piso sino en mesas para evitar su contaminación.

Deben ser pesados en el momento de la entrega principalmente los de mayor precio; el empleado encargado de la recepción del pedido debe verificar que los productos se encuentren en buen estado y rechazar aquellos que no cumplan con las especificaciones.

El almacén de abarrotes deberá cumplir los siguientes requisitos sanitarios: pisos y paredes impermeables, superficies lisas, suficiente iluminación natural y artificial, techo cerrado y liso, anaqueles metálicos o tarimas pintadas ubicadas a 30 cm del piso para facilitar la limpieza, sólo se debe guardar alimentos y nunca sustancias tóxicas en botellas de refrescos o envases de alimentos para evitar cualquier confusión.

3. Pre-elaboración de los alimentos

Corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar eliminando suciedad, desperdicios y partes no comestibles que acompañen al alimento, para dejar los insumos listos para pasar a su elaboración. Las superficies de corte deben ser de plástico o bloques de madera muy duros que no se rayen; mesas de acero inoxidable en perfectas condiciones para evitar que los alimentos se contaminen.

Los desperdicios deben colocarse en recipientes de plástico grueso o de metal con tapas que se cierren completamente y un pedal para destaparlos; se colocará una bolsa que se retirará una vez que se llene y luego se procede a lavarlos para que no queden desechos orgánicos que se descompongan. Además, el establecimiento deberá contar con un lugar para realizar la limpieza de los recipientes de basura, trapeadores y demás implementos de aseo en el exterior del mismo.

4. Preparación de alimentos

Para la preparación de los alimentos se debe considerar los siguientes puntos críticos:

- Inspección de los alimentos y rechazar aquellos que no estén en buen estado.
- Al momento de la preparación se debe utilizar sólo lo necesario.
- Informarse para elegir proveedores seguros y responsables.

- Visitar los establecimientos de los proveedores.
- Establecer las características de los productos que se soliciten a los proveedores.
- Durante las etapas de preparación se debe separar los alimentos.
- Conservar los productos a temperatura adecuada.
- Mantener las manos limpias y los equipos en forma higiénica en el desarrollo del trabajo.

5. Servicio de alimentos y bebidas

Se deberá se realizar una adecuada planeación para ofrecer un excelente servicio, para lo cual se debe realizar un estudio minucioso al elegir el menú, el personal necesario, el número de comidas que se servirá diariamente y las dimensiones del establecimiento. Todo esto permitirá que el personal de camareros atienda a los clientes y sirva los alimentos y bebidas en el comedor del restaurante de forma eficiente. Entre las funciones principales de los camareros están las siguientes: la venta o toma del pedido, preparación, entrega y cobro del pedido.

Satisfacción del cliente

Una de las principales medidas de calidad adoptadas por negocios y empresas es la satisfacción del cliente. Esto no sólo depende de la calidad del producto o servicio sino de toda la organización. El objetivo es satisfacer o superar las necesidades del cliente quedando prendados con el negocio.

Entre las prioridades que deben considerar los negocios se debe procurar en la mayor medida posible conservar a sus clientes puesto que es más difícil captar a un nuevo cliente que conservar uno existente. Conseguir un nuevo cliente le cuesta a la empresa cinco veces más que mantener satisfechos a los clientes ganados, ya que estos clientes nuevos pueden ser solo fugaces, más los captados ya son parte del negocio.

Para lograr la fidelidad de un cliente es necesario conocer sus necesidades otorgando un producto y servicio excepcionales a un precio moderado con una pronta entrega.

¿Quién es el cliente?

Los negocios deben identificar a sus clientes, es un esfuerzo en conjunto. Todas las personas que forman parte de los negocios deben unidas satisfacer al cliente, dejando a un lado cualquier interés en particular.

El siguiente es un listado de preguntas de comprobación para optimizar la satisfacción de los clientes.

- 1.- ¿Quiénes son mis clientes?
- 2.- ¿Qué necesitan?
- 3.- ¿Cuáles son sus medidas y expectativas?
- 4.- ¿Cuál es mi producto o servicio?
- 5.- Mi producto o servicio ¿rebasa las expectativas?
- 6.- ¿Cómo satisfago sus necesidades?
- 7.- ¿Qué acción correctiva es necesaria?
- 8.- ¿Están los clientes incluidos en los equipos? (Dale H. Besterfield, 2009, p. 38)

Cabe recalcar las medidas hacen referencia a las perspectivas y dimensiones que los clientes esperan del producto o servicio a recibir.

Retroalimentación de los clientes

A continuación se muestra un listado de objetivos que deben ser incluidos en el programa de retroalimentación.

- 1.- Descubrir la insatisfacción en el cliente.
- 2.- Descubrir las prioridades relativas en la calidad, con otros atributos, como precio y entrega.
- 3.- Comparar el desempeño de la competencia.
- 4.- Identificar las necesidades del cliente.
- 5.- Determinar las oportunidades de mejoramiento. (Dale H. Besterfield, 2009, pp. 38, 39)

Quejas de los clientes

La presentación de una queja por parte de los clientes debe tomarse como una oportunidad para mejorar. Los clientes pueden demostrar su descontento mediante una queja directa a la gerencia, a los empleados o escogen no volver a adquirir productos o servicios en el negocio.

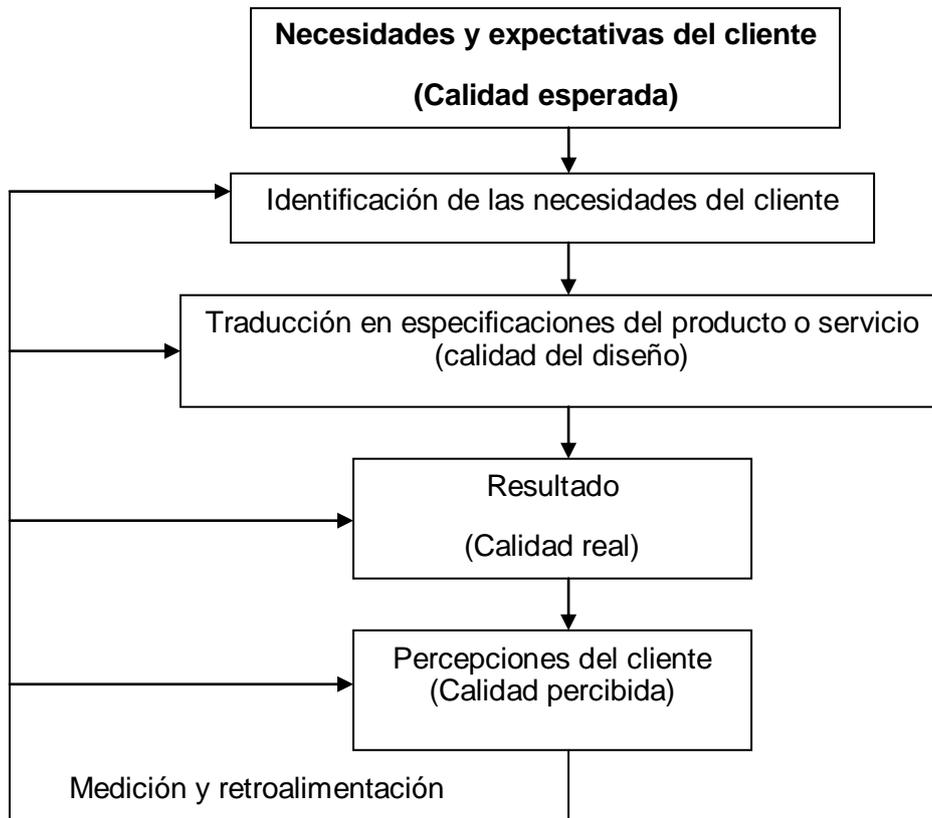
Cuando se reciba una queja, se debe informar a los empleados a cerca de ésta para retroalimentar la información, realizando un minucioso análisis tratando de suprimir en lo posible la causa de dicha queja. Informar al personal del negocio sobre las acciones y soluciones para contrarrestar el inconveniente.

Creación de clientes satisfechos

El siguiente cuadro explica que las necesidades y expectativas de los clientes, también llamado calidad esperada. Se trata de una idea por parte del cliente a cerca del producto o servicio que espera recibir. Se identifica las necesidades y expectativas de los clientes y el productor las utiliza como referentes para la elaboración de productos o la prestación de un servicio. De estos referentes se obtiene el producto o servicio final que es entregado al cliente a esto se llama calidad real.

Puede haber una variación entre la calidad esperada y la calidad real. Esto se debe a una desviación en la información o una equívoca interpretación. Los clientes tienen una idea preconcebida del producto o servicio que oferten las empresas o negocios que es la calidad percibida, por lo tanto esta percepción acompañada de la calidad esperada será comparada con la calidad real. Si al momento de parrear la calidad esperada es mayor que la calidad real, el cliente sentirá insatisfacción. Pero si la calidad real es mayor que la esperada el cliente se sentirá muy satisfecho lo que en muchos casos se remite en fidelidad.

Figura 1. Ciclo de calidad impulsado por el cliente



Fuente: Administración y control de la calidad, 2008.

2.2 MARCO LEGAL

Compañías o Sociedades Anónimas

Serán constituidas por razón de escritura pública cuando se obtenga la correspondiente autorización otorgada por la Superintendencia de Compañías, luego de lo cual se deberá inscribir en el Registro Mercantil, y la misma se considerará existente una vez realizado lo mencionado de acuerdo al art. 146 de la Ley de Compañías. Otro de los requisitos para su constitución será la suscripción total su capital y la cancelación de al menos su cuarta parte. Esta cantidad deberá estar depositada en una institución bancaria para la celebración de la escritura pública de constitución definitiva en caso de las aportaciones en dinero. (Art. 147 de la Ley de Compañías)

Las Sociedades Anónimas se caracterizan por contener en su nombre las siglas S.A. o C.A. Para establecer su nombre se podrá utilizar términos que identifiquen la clase de sociedad, tales como: industrial, comercial, constructora, avícola, entre otros;

siempre y cuando no se confunda con la denominación de una sociedad constituida con anterioridad.

Constitución de la Compañía o Sociedad Anónima

El Art. 151 de la Ley de Compañías nos indica que cuando se obtenga la escritura de constitución de la sociedad se procederá a presentar en la Superintendencia de Compañías 3 copias notariales con la respectiva firma del abogado y su correspondiente aprobación.

Las cuales deberán ser aprobadas por el Superintendente de Compañías, siempre que cumpla con los requisitos establecidos por la ley, una vez verificada y aprobada la información presentada se informará a los interesados para que procedan a la inscripción en el Registro Mercantil, y luego se realice la publicación del extracto de constitución y la razón de la aprobación.

Art. 150.-La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Ley De Compañías, Sección VI De la Compañía Anónima, 1999).

Trámites para el funcionamiento

Registro Único de Contribuyentes

Se denomina Registro Único de Contribuyentes a la identificación proporcionada por el Servicio de Rentas Internas a los contribuyentes. Los cuales tienen la obligación de inscribirse por una sola ocasión cuando inicien actividades económicas en el país, ya sea de manera ocasional o permanente, o aquellas que posean bienes o derechos por medio de los cuales obtengan beneficios los cuales generen tributos según las leyes establecidas en el Ecuador. La inscripción deberá realizarse conforme a los plazos establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno vigente. (Según Art. 2 y 3 de Ley de Registro Único de Contribuyentes)

La inscripción se podrá realizar en las agencias del Servicio de Rentas Interna, de preferencia ubicadas en el domicilio de la sociedad. Esta solicitud la podrá realizar el apoderado, representante legal, persona natural, mandatario en un plazo no mayor a 30 días luego del inicio de las actividades de la empresa según el Art. 4 de la Ley de Registro Único de Contribuyentes vigente.

Permiso de funcionamiento otorgado por la Intendencia de Policía

CAPITULO I.- DE LOS PERMISOS

Las Intendencias Generales de Policía a nivel nacional se encargarán de otorgar los permisos anuales de funcionamiento a:

- Locales donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes;
- Los restaurantes;

En general lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas. (Según Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979)

Requisitos para sacar el permiso

Los Permisos Anuales de Funcionamiento deben actualizarse cada año, y estos requisitos rigen sólo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

Cuadro 1. Requisitos permiso de funcionamiento

REQUISITOS	ESTABLECIMIENTOS
RUC SRI	Todos
Patente Municipal	Todos
Copia de Cédula	Todos
Certificado de Votación	Todos
Permiso de Cuerpo de Bomberos	Centros de Diversión Nocturna

Fuente: Intendencia de Policía

Cuadro 2. Requisitos permiso de funcionamiento según actividad

TIENDAS, VÍVERES, COMISARIATOS	LICORERÍAS, BARES, DISCOTECAS, NIGHT CLUBES, KARAOQUES, RESTAURANTES
RUC/SRI	RUC/SRI
Patente Municipal	Patente Municipal
Dirección De Salud	Permiso Uso Del Suelo
Certificado Cuerpo De Bomberos	Dirección De Salud
Inspección Intendencia	Certificado Cuerpo De Bomberos
	Inspección Intendencia
	Permiso de Turismo

Fuente: Intendencia de Policía

Tipos de establecimientos

Cuadro 3. Tipos de establecimientos

ESTABLECIMIENTOS	VALOR (Dólares)
Restaurantes, Cafeterías, Bodegas de Alimentos, Licorerías, Supermercados, Delicatessenes, Salones de bebidas, Hoteles, Moteles, Residenciales, Comidas Ligeras, Fondas, Panaderías, Marisquerías, Tercenas, Frigoríficos, Heladerías, Fruterías, Tiendas de Legumbres, Tiendas de abarrotes, Venta de bebidas alcohólicas, Confiterías, Comisariatos, entre otros.	15 USD.
Night Clubs, Cabarets, Casas de Citas, Prostíbulos, Centros de Masajes, Salones de Streaptease, Bares, Discotecas, Salas de Juego, Salas de Recepciones, Salones de Bebidas.	250 USD.

Fuente: Intendencia de Policía

Según Acuerdo Ministerial No 0176 de 7 de septiembre de 2005, se establece los valores de los Permiso Anuales de Funcionamiento que regirán desde el 1 de enero del 2006. (Intendencia de Policía).

Horarios de funcionamiento

Los horarios en las demás provincias quedan a competencia de las autoridades gubernamentales y seccionales de cada localidad.

Cuadro 4. Horarios

ESTABLECIMIENTO	HORARIO
Café net	Hasta las 20h00
Tiendas, abarrotes	Hasta las 22h00
Supermercados	Hasta las 22h00
Establecimientos de diversión y tolerancia (bares, discotecas, night club)	Desde las 14h00 hasta las 02h00 del día siguiente
Licorerías	14h00 a 24h00 Lunes a Jueves
Centros de diversión	14h00 a 02h00 Viernes a Sábado
Hoteles	Las 24h00 horas del día

Fuente: Intendencia de Policía

Patente Comercial

Para determinar el valor que se debe cancelar por la patente se debe realizar una inspección y de acuerdo a la siguiente escala se establecerá el valor de la misma:

G.A.D. MUNICIPAL DE SAN JACINTO DE YAGUACHI

Cuadro 5. Patentes

TABLA DE CÁLCULO DE PATENTES A PARTIR DE ENERO 2011

APROBADA MEDIANTE SESIÓN DE CONCEJO CANTONAL DEL DÍA 27 DE ENERO DE 2011

LÍMITES		FACTOR	A PAGAR
INFERIOR	SUPERIOR		
-	2.000,00	0,0999%	10,00
2.000,01	4.000,00	0,3750%	15,00
4.000,01	8.000,00	0,3125%	25,00
8.000,01	16.000,00	0,2813%	45,00
16.000,01	32.000,00	0,2656%	85,00
32.000,01	64.000,00	0,2578%	165,00
64.000,01	128.000,00	0,2539%	325,00
128.000,01	256.000,00	0,2520%	645,00
256.000,01	512.000,00	0,2510%	1.285,00
512.000,01	1.024.000,00	0,2505%	2.565,00
1.024.000,01	2.048.000,00	0,2502%	5.125,00
2.048.000,01	2.500.000,00	0,3300%	8.250,00
2.500.000,01	2.500.000,01	0,4000%	10.000,00

Fuente: Comisaría Parroquia Virgen de Fátima

Permiso de Salud

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. (Fuente: Ministerio de Salud Pública, Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, 2008).

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.

- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes. (Fuente: Ministerio de Salud Pública, Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, 2008).

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Para obtener el permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos para el funcionamiento del establecimiento, el mismo deberá cumplir con una serie de características necesarias para proporcionar seguridad a las personas que asistirán y laboraran en el local, entre las cuales están: contar con sectores de incendios para en caso de incendio retardar su propagación, los materiales y equipos para combatir incendios en perfectas condiciones, extintores en los lugares de mayor riesgo de incendio y las correspondientes salidas de emergencia. Cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Prevención de Incendios del Cuerpo de Bomberos, establecido por Ley de Defensa Contra Incendios, promulgada en el Registro Oficial No. 815 de abril 19 de 1979 y el Reglamento General para la aplicación de la Ley de Defensa Contra Incendios, Registro Oficial No. 834 de mayo 17 de 1979.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Abastecimiento: s. m. Suministro o entrega de lo que se necesita de determinada cosa. Aprovisionamiento de cosas necesarias.

Almacenamiento: s. m. Acción de almacenar. Almacenaje. Acción de guardar o acumular algo hasta necesitarlo.

Camarero: *s. m. y f.* Persona empleada en un bar, restaurante o establecimiento semejante para servir comidas o bebidas.

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

Cata.- Análisis sensorial de un vino. Se realiza a través de tres fases: la visual, la olfativa y la gustativa. Puede ser cata ciega cuando el catador no conoce ningún dato de la marca ni del vino. La cata vertical consiste en el análisis de un mismo vino que procede de distintas añadas.

Cocción.- Consecuencia y al proceso de cocer algo. Dejar un alimento crudo en condiciones aptas para el consumo a través de un procedimiento basado en la ebullición o la acción del vapor.

Consomé.- Se denomina consomé al líquido producto de la cocción de carnes, pescado o verduras, al cual se lo conoce como caldo, el cual ha sido fortificado y clarificado. Se puede ingerir frío o caliente y por lo general se lo acompaña con guarniciones.

Cubertería.- Conjunto de cucharas, tenedores y utensilios que forman parte del mismo juego para el servicio de mesa.

Gastronomía: *s. f.* **1** Arte de preparar una buena comida. **2** Afición de una persona a la buena comida.

Gastrónomo: *s. m. y f.* **1.** Persona que es especialista en gastronomía. **2** Persona a la que le gusta la buena comida y sabe mucho de cocina y de buenos restaurantes.

Guarnición.- Aditamento de legumbres, hortalizas u otros alimentos que se sirve junto a la carne o el pescado.

Ligazón.- Las ligazones son preparaciones culinarias simples o elaboradas, realizadas con productos solos o mezclados y cuya finalidad es espesar salsas o líquidos hasta conseguir la consistencia deseada.

Macro-biótico.- Se aplica al alimento que no ha sido manipulado industrialmente y que forma parte de una dieta encaminada a mejorar y alargar la vida.

Maridaje.- Es la perfecta relación de armonía entre el vino y los alimentos que lo acompañan.

Producción.- Proceso de transformación social de la naturaleza, mediante el trabajo y el capital, en objetos con valor de uso y de cambio; puede clasificarse en producción agrícola, industrial y comercial. Dentro de la ciencia económica, la teoría de la producción ocupa un lugar destacado, ya que constituye la base no solo de la teoría de la formación de los precios, sino también de la teoría de la remuneración de los diversos factores de producción.

Sumiller.- Persona responsable específicamente de vinos y licores en un restaurante. Debe ser experto/a en la conservación, cata, maridaje y servicio de vinos. Aconseja al cliente la correcta elección del vino y se lo sirve.

Taberna.- Establecimiento popular donde se venden o sirven vinos y licores, y a veces también comidas.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La creación de un restaurante que prepare alimentos y bebidas de excelente calidad que cumpla con las normas de sanidad e higiene; con instalaciones cómodas, ambiente agradable y estacionamiento amplio proporcionará a los clientes seguridad y confianza y permitirá a los propietarios percibir utilidades mejorando su situación económica.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. La falta de conocimientos en atención al cliente incide en el desempeño del personal disminuyendo la credibilidad y aceptación del negocio.
2. La imagen de los empleados y la empresa influyen en las ventas, la captación y fidelidad de los clientes.

3. Los cambios de las preferencias de los clientes afectan los ingresos del negocio disminuyendo la cantidad de productos ofertados.
4. La creación de un restaurante en el sector de Virgen de Fátima satisfará las necesidades de alimentación de los clientes y mejorará la situación socio-económica de sus empleados.
5. La falta de comodidad y seguridad afecta la captación de clientes y los ingresos del negocio produciendo inseguridad e insatisfacción.

2.4.3 Declaración de las Variables

Cuadro 6. Declaración de la Variable General

Hipótesis General	
La creación de un restaurante que prepare alimentos y bebidas de excelente calidad que cumpla con las normas de sanidad e higiene; con instalaciones cómodas, ambiente agradable y estacionamiento amplio proporcionará a los clientes seguridad y confianza y permitirá a los propietarios percibir utilidades mejorando su situación económica.	
Variable Independiente	La creación de un restaurante
Variable Dependiente	Proporcionará a los clientes seguridad y confianza y permitirá a los propietarios percibir utilidades mejorando su situación económica.

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 7. Declaración de la Variable Específica 1

Hipótesis Específica	
La falta de conocimientos en atención al cliente incide en el desempeño del personal disminuyendo la credibilidad y aceptación del negocio.	
Variable Independiente	La falta de conocimientos en atención al cliente
Variable Dependiente	Incide en el desempeño del personal disminuyendo la credibilidad y aceptación del negocio.

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 8. Declaración de la Variable Específica 2

Hipótesis Específica	
La imagen de los empleados y la empresa influyen en las ventas, la captación y fidelidad de los clientes.	
Variable Independiente	La imagen de los empleados y la empresa
Variable Dependiente	Influyen en las ventas, la captación y fidelidad de los clientes.

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 9. Declaración de las Variables Específicas

Hipótesis Específica	
Los cambios de las preferencias de los clientes afectan los ingresos del negocio disminuyendo la cantidad de productos ofertados.	
Variable Independiente	Los cambios de las preferencias de los clientes
Variable Dependiente	Afectan los ingresos del negocio disminuyendo la cantidad de productos ofertados.
Hipótesis Específica	
La creación de un restaurante en el sector de Virgen de Fátima satisfará las necesidades de alimentación de los clientes creando fuentes de trabajo y mejorando la situación socio-económica de sus empleados.	
Variable Independiente	La creación de un restaurante en el sector de Virgen de Fátima
Variable Dependiente	Satisfará las necesidades de alimentación de los clientes creando fuentes de trabajo y mejorando la situación socio-económica de sus empleados.

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 10. Declaración de la Variable Específica 5

Hipótesis Específica	
La falta de comodidad y seguridad afecta la captación de clientes y los ingresos del negocio produciendo inseguridad e insatisfacción.	
Variable Independiente	La falta de comodidad y seguridad
Variable Dependiente	Afecta la captación de clientes y los ingresos del negocio produciendo inseguridad e insatisfacción.

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 11. Operacionalización de la Variable General

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
Variable Independiente La creación de un restaurante	Innovar o mejorar los productos o servicios que ya existen en el mercado.	Crecimiento socio-económico
Variable Dependiente Beneficios socio-económicos	Son ingresos a favor de los empleados ya sea de forma regular u ocasionalmente.	Mejoramiento de situación económica.

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 12. Operacionalización de las variables particulares

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
Variable Independiente Falta de conocimientos en atención al cliente	Es la ausencia de información que presenta el personal sobre las operaciones del negocio y como tratar correctamente al cliente.	Fidelidad de los clientes
Variable Dependiente Desempeño del personal	Son las actividades que desarrollan el personal que labora en el establecimiento.	Mayores ingresos
Variable Independiente La imagen de los empleados y la empresa	Apariencia física que influye visualmente en el cliente al momento que asiste a un local	Captación de clientes
Variable Dependiente Ventas	Son las salidas de mercadería a cambio de unidades monetarias.	Incremento de ingresos

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 13. Operacionalización de las variables particulares

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
<p>Variable Independiente</p> <p>Cambios de las preferencias</p>	<p>Son los factores que inciden en los gustos de los clientes.</p>	<p>Ventas</p> <p>Encuestas</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Ingresos del negocio</p>	<p>Son todos aquellos valores que ingresan por la venta de un bien o servicio.</p>	<p>Mayores niveles de ventas</p>
<p>Variable Independiente</p> <p>Creación del restaurante</p>	<p>Implementación de un establecimiento que expendiera comidas y bebidas.</p>	<p>Fuentes de trabajo</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Fuentes de trabajo</p>	<p>Son las oportunidades laborales o vacantes que usualmente aparecen cuando se abre una empresa o hay cambios de personal.</p>	<p>Crecimiento económico del sector</p>
<p>Variable Independiente</p> <p>Falta de comodidad y seguridad</p>	<p>Son factores negativos que afectan a los negocios y que afectan a los ingresos de no mejorarlos.</p>	<p>Investigación de mercado</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Es lograda a través de la excelente atención al cliente, lo atrae y crea fidelidad por parte de este en el negocio</p>	<p>Aumento de ingresos</p>

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

En este estudio de factibilidad para la creación de un restaurante se utilizarán diferentes tipos de investigación con el objetivo de recopilar la información suficiente para conocer el grado de factibilidad que tendrá el mismo. Entre los tipos de investigación a utilizarse están la investigación descriptiva, la cual consiste en la recopilación, identificación y análisis de la relación existente entre dos o más variables con la que se podrán identificar una serie de tendencias de la población que será objeto de estudio.

La investigación explicativa o correlacional consiste en la comprobación de las hipótesis mediante las preguntas de la encuesta, por lo tanto la investigación de campo será primordial y se deberá llevar a cabo de forma adecuada para asegurar la veracidad y exactitud de los datos. Además, será necesaria la investigación documental debido a la importancia de recolectar, clasificar y analizar información indispensable para el desarrollo de este proyecto, la misma que se conseguirá a través de folletos, publicaciones, libros e internet.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Las características de la población objeto de estudio son los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi y personas que por diversos factores deben transitar por esta vía, esta información fue obtenida mediante el

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de acuerdo a su último censo de población en el año 2010, y para lo cual se considerará a la población económicamente activa. También se obtuvo datos a cerca del número de vehículos que transitan por la autopista Km 26.-Durán-Bolicho por medio de la Unidad de Concesiones (UNICON) de la Prefectura del Guayas.

3.2.2 Delimitación de la población

La población objeto de estudio de este proyecto será finita, debido a que se obtuvo la información precisa para realizar la investigación de campo y de esta manera recopilar los datos requeridos, el tamaño de la población se detalla en párrafos posteriores y corresponde al total de la población que oscila desde los 15 años en adelante de la parroquia Virgen de Fátima y el número de vehículos.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se ha establecido para este estudio será no probabilística, esto se debe a que es necesario seleccionar individuos por las causas relacionadas con las características de esta investigación y no por probabilidad, es decir, se ha seleccionado el grupo objetivo a través del cual se obtendrá información relevante por medio de las encuestas para realizar el análisis de los resultados obtenidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El universo para el presente proyecto estará conformado por la cantidad de personas que transitan por la vía Km. 26 Durán-Bolicho y los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima de quince años en adelante, según datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de acuerdo al último censo de población del año 2010 y de la Unidad de Concesiones (UNICON) de la Prefectura del Guayas.

Por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{(14'847.325)(0,5)(0,5)}{\frac{(14'847.325-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} \cong 384 \text{ habitantes}$$

El resultado de la fórmula aplicada nos indica que se deberá realizar las encuestas a 384 personas para incrementar los niveles de confiabilidad de los datos obtenidos para su posterior aplicación y análisis respectivo.

Datos del tamaño de la población

Número de vehículos (anual) = 14'838.085

Fuente: UNICON-Prefectura del Guayas

Población económicamente activa de la parroquia Virgen de Fátima = 9.240 habitantes.

Fuente: Junta parroquial Virgen de Fátima - INEC.

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección será de tipo no probabilístico debido a que se aplicará a sujetos voluntarios que cumplan con las características de la muestra, es decir a los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi y aquellos que transiten por la autopista Km. 26 Durán-Boliche cuya edad sea de quince años en adelante.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Para realizar este estudio se utilizaron los métodos deductivo que es ir de lo general a lo particular, comparativo que son procedimientos usados para poner en práctica las hipótesis y demás problemas estudiados, estadístico que son procedimientos para la comprobación de las hipótesis mediante variables cualitativas, analítico mediante el cual se separa el todo en partes para su estudio y por último el hipotético que son los procedimientos en la actividad de investigación. Es decir, se partió de información o aspectos generales para llegar a conclusiones particulares mediante el análisis de las causas y efectos del problema, con la cuales se identificaron factores determinantes en este tipo de negocios a emprender. Por esta razón fue indispensable realizar el análisis de la información y la comprobación de las respectivas hipótesis.

3.3.2 Métodos empíricos

El método empírico permite obtener información de fuentes primarias mediante la observación que permitirá llegar a conclusiones sobre los inconvenientes que presentan este tipo de negocios y los factores que se deben considerar como la competencia, calidad del servicio, eficiencia y el nivel de satisfacción del servicio que prestan otros negocios de características similares. Y de esta manera, conocer lo que en realidad sucede en el sector que será objeto de estudio y las posibles soluciones al problema.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica de investigación de campo que será utilizada en el estudio será la encuesta, dirigida a obtener información de fuentes primarias ya que es la forma más directa y fácil de obtener datos de la población identificada como objeto de la indagación, la misma que será por muestreo debido a que es indispensable recabar información detallada que será clasificada y analizada. Las preguntas deberán ser de tipo cerrada las mismas que estarán orientadas a comprobar las hipótesis establecidas en el proyecto. Además, en este estudio será necesario aplicar técnicas bibliográficas destinadas a obtener información de fuentes secundarias como

revistas, periódicos y libros. Estas encuestas representan una base de datos fundamental para la realización del proyecto y la toma de decisiones.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para la obtención de los datos que serán analizados posteriormente, se realizará el estudio de campo, es decir la aplicación de las encuestas a la población objeto del estudio. El cuestionario contiene 12 preguntas que permitirán obtener información indispensable para el análisis de la factibilidad en la implementación del restaurante. Esta información derivada de la investigación de campo será procesada a través de la herramienta de Office denominada Excel que facilita la tabulación, creación de tablas y generación de gráficos estadísticos lo que permite además optimizar el tiempo, para luego proceder al análisis y comprobación de las hipótesis del presente proyecto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para proceder al análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas se debe realizar la tabulación elaborando tablas y gráficos que permitan su fácil interpretación. El análisis estadístico de los datos permite obtener resultados más comprensibles, pues a través de la información cualitativa procesada se generó datos cuantitativos que sirven de base para el análisis de factibilidad.

El análisis de la situación actual nos permite conocer el grado de factibilidad para la implementación del restaurante y es un punto clave en el desarrollo de todo proyecto. En el caso del presente proyecto se utilizaron las encuestas aplicadas a la población de la parroquia Virgen de Fátima de 15 años en adelante y a los conductores que transitan por la autopista Km. 26-Durán-Boliche, es decir nuestros posibles clientes. Los resultados de la investigación de campo son los que se detallan a continuación:

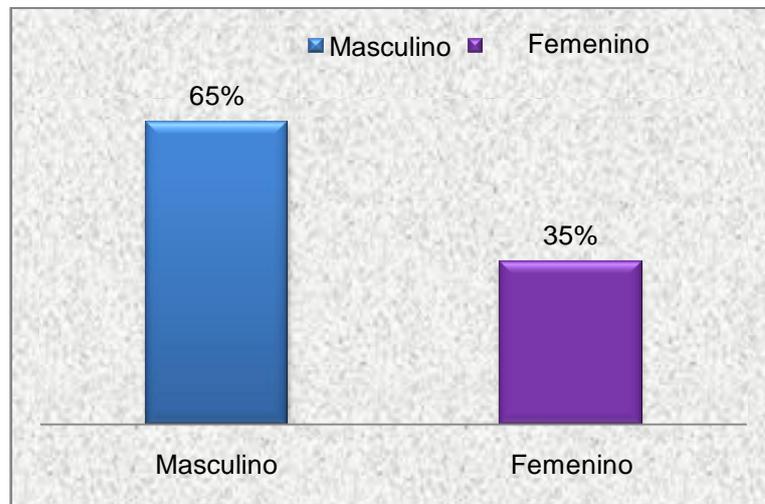
Cuadro 14. Tipo de género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Masculino	276	65%
Femenino	108	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 2. Tipo de género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

Las encuestas realizadas demuestran que el 65% de las personas consultadas pertenecen al género masculino frente a un 35% de género femenino.

Análisis cualitativo:

Este resultado se debe a que la mayoría de personas que realizan actividades de comercio en la parroquia Virgen de Fátima del Cantón Yaguachi corresponde a hombres, es decir el 65% de los encuestados son de género masculino; mientras que el 35% de los participantes fueron mujeres. Mediante esta investigación de campo se pudo conocer que la mayoría de los posibles clientes son personas que transitan por esta vía por razones laborales en su generalmente choferes y comerciantes.

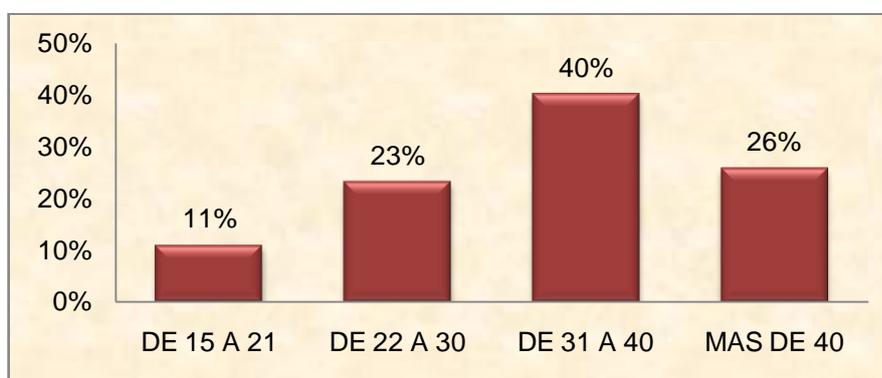
Cuadro 15. Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De 15 a 21	42	11%
De 22 a 30	89	23%
De 31 a 40	154	40%
Más de 40	99	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 3. Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

Las encuestas realizadas demuestran que el porcentaje mayoritario corresponde a personas de 31 a 40 años el 40%, el 26% son las personas mayores a 40 y casi a la par se encuentran las de 22 a 30 años con un 23%, mientras que el porcentaje minoritario está conformado por personas de 15 a 21 años.

Análisis cualitativo:

Los resultados obtenidos demuestran que en su mayoría las personas de 15 a 21 años corresponden a estudiantes. Mientras que los que comprenden edades de 22 en adelante son aquellos que se dedican a actividades de comercio, empleados en relación de dependencia y transeúntes que por lo general vienen de lugares aledaños y para ahorrar tiempo y dinero optan por consumir en los establecimientos ubicados en esta importante zona comercial del cantón Yaguachi.

1. ¿En qué lugares generalmente prefiere ir a comer?

Cuadro 16. Lugares preferidos para ir a comer

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Restaurantes de paso	150	39%
Centros comerciales	95	25%
Zona comercial	82	21%
Otros	57	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 4. Distribución de lugares preferidos para ir a comer



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El gráfico de la información procesada indica que existen preferencias de un 39% con respecto a los establecimientos de paso, los locales comerciales con el 25%, el 21% corresponde a aquellos establecimientos ubicados en la zona comercial y el 15% otros lugares.

Análisis cualitativo:

Según los resultados de la investigación realizada el 39% de los encuestados optan por consumir en establecimientos de paso. Las personas encuestadas indicaron que en su gran mayoría se debe a que viajan diariamente por sus actividades y por ello tienen la necesidad de acceder de forma rápida a este tipo de productos que ofrecen los restaurantes. A esto le sigue el consumo de alimentos en centros comerciales (25%) que por lo general corresponden a locales de marcas reconocidas, es decir las franquicias que ofrecen comida rápida; en la zona comercial (21%) y otros lugares (15%).

2. ¿Con que frecuencia usted asiste a un restaurante?

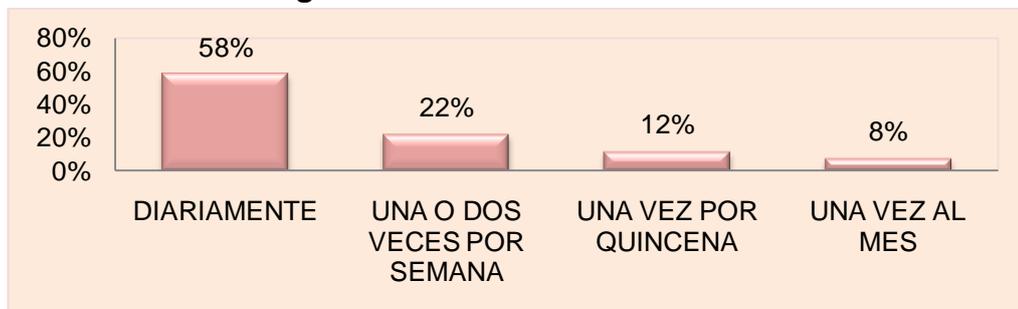
Cuadro 17. Frecuencia de asistencia a los restaurantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Diariamente	224	58%
Una o dos veces por semana	85	22%
Una vez por quincena	45	12%
Una vez al mes	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 5. Frecuencia de asistencia.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

Los resultados muestran que el 58% de los encuestados asisten a estos establecimientos diariamente, un 22% acuden un par de veces a la semana, una vez cada 15 días indicaron el 12% y tan solo el 8% asisten a los restaurantes una vez al mes.

Análisis cualitativo:

En encuesta realizada, se dilucidó que las personas que participaron frecuentan los restaurantes en forma diaria (58%) son aquellas que por sus actividades cotidianas no pueden comer en casa, seguido de un (22%) que come en restaurantes una o dos veces por semana por razones personales y también se debe a que sus actividades les obligan a transitar por esta zona. Un 20% está conformado por aquellos que asisten de forma quincenal o mensual por lo general familias que deciden asistir a estos establecimientos para pasar tiempo de calidad con sus seres queridos.

3. ¿Por lo general con quién asiste a un restaurante?

Cuadro 18. Personas con quienes asisten a los restaurantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Amigos	78	20%
Familia	89	23%
Pareja	62	16%
Compañeros de trabajo/estudios	52	14%
Solo/a	103	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 6. Distribución de personas con quienes asisten a los restaurantes.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El porcentaje mayoritario lo representan las personas que acuden solas con un 27%, seguida por las familias 23%, amigos 20%, pareja 16% y casi a la par se encuentra aquellos que acuden con compañeros de trabajo/estudios con un 14%.

Análisis cualitativo:

La información obtenida en las encuestas demuestran que un 27% asisten a comer solos a este tipo de establecimiento debido a que lo hacen por necesidad y no por distracción, el 23% corresponde a las familias y 20% los amigos que dedican un tiempo para disfrutar con sus seres queridos reforzando de esta manera sus lazos afectivos y que por lo general acuden los fines de semana. El 30% lo conforman aquellos que acuden con su pareja y compañeros de trabajo/estudios, en el caso de los compañeros para disfrutar de un rato ameno durante la hora del almuerzo.

4. ¿Qué tipo de restaurante usted prefiere?

Cuadro 19. Tipos de restaurantes preferidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Comida rápida	101	26%
Comida nacional	162	42%
Comida internacional	56	15%
A la parrilla	49	13%
Otros	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 7. Distribución de tipos de restaurantes preferidos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 42% corresponde a restaurantes de comida nacional, el 26% a los de comida rápida, 15% restaurantes de comida internacional y 17% a la parrilla y otros.

Análisis cualitativo:

Entre las preferencias en cuanto a comida se refiere, los encuestados señalaron que entre sus gustos preferidos está la comida rápida que representa el 26% de las personas que respondieron a esta encuesta, el 42% de los encuestados que representa la mayoría se inclina por la comida nacional. Quedando demostrado que tipo de restaurante tendría mayor aceptación en el sector debido a que las personas prefieren la comida típica, será factible la implementación de un restaurante que incluya en su menú comida típica variada.

5. ¿Por qué razón opta por comer fuera de casa?

Cuadro 20. Razones por las que optan comer fuera de casa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Asuntos laborales	173	45%
Asuntos estudiantiles	46	12%
Viajes	98	26%
Otros	67	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 8. Distribución razones por las que optan comer fuera de casa.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 45% corresponde a motivos laborales, el 26% se debe a viajes, el 17% y 12% se refiere a otros y asuntos estudiantiles respectivamente.

Análisis cualitativo:

Se puede observar que en su mayoría las personas asisten a este tipo de establecimientos por razones laborales quedando demostrado que su ajetreado estilo de vida les obliga a comer fuera de casa con el 45% de los encuestados. También se debe a que en muchos casos su trabajo queda lejos de casa, otra razón con gran incidencia por la cual las personas asisten a los restaurantes. El 26% representa a aquellas personas que viajan debido a que es una vía muy transitada que comunica a varios cantones de la provincia del Guayas, confirmando de esta manera que el sector es un sitio clave de comercialización y negociación lo que beneficia considerablemente este tipo de negocios.

6. ¿Con qué frecuencia usted transita por esta vía?

Cuadro 21. Frecuencia con la que transitan por la vía

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy frecuentemente	134	35%
Frecuentemente	145	38%
Poco frecuente	67	17%
Ocasionalmente	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 9. Distribución frecuencia con la que transitan por la vía.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 38% de las personas consultadas indicó que transitan frecuentemente por esta vía casi a la par con aquellas que lo hacen muy frecuentemente 35%, el 17% poco frecuente y el 10% de manera ocasional.

Análisis cualitativo:

El resultado de la encuestas demuestra que el 38% de las personas indicaron que transitan por la vía Km. 26 frecuentemente, ya sea por negocios, por sus actividades laborales y otras razones, el 35% indicó que muy frecuentemente utilizan esa vía quedando confirmado que por el sector se movilizan un gran número de personas que serían potenciales clientes. Es decir, el 73% de los encuestados utilizan esta vía para dirigirse a alguno de los cantones aledaños.

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio de los restaurantes que actualmente están en el sector?

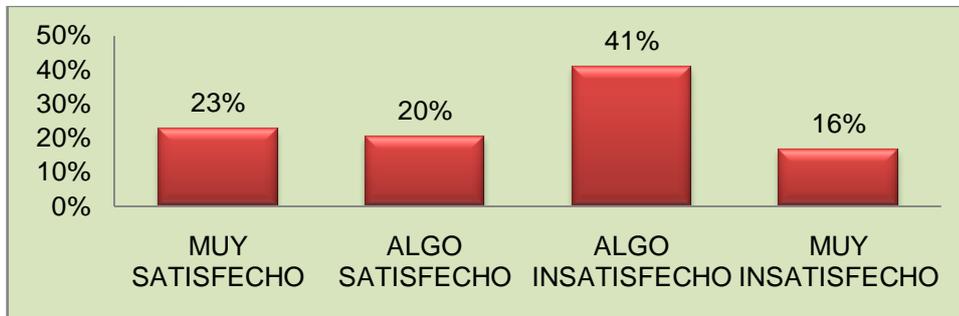
Cuadro 22. Nivel de satisfacción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy satisfecho	87	23%
Algo satisfecho	78	20%
Algo insatisfecho	156	41%
Muy insatisfecho	63	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 10. Distribución de nivel de satisfacción



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 41% indicó que se encuentra algo insatisfecho, el 23% muy satisfecho, 20% muy satisfecho y 16% muy insatisfecho con el servicio que prestan los restaurantes existentes.

Análisis cualitativo:

La encuesta planteada indica que sólo el 23% de las personas que la respondieron están satisfechos con el servicio que se ofrece en los restaurantes existentes. Mientras que la diferencia que representa el 77% de los encuestados que representa el porcentaje mayoritario indicó que está algo satisfecho, algo insatisfecho y poco satisfecho y consideran que el servicio no es adecuado, de trato poco cortés y con mucha demora esto se debe a la falta de capacitación del personal. Lo que representa una oportunidad para el nuevo restaurante que estará enfocado a cumplir con las expectativas de los consumidores captando su atención y logrando su fidelidad y confianza.

8. ¿Le gustaría consumir en un restaurante de paso con estacionamiento?

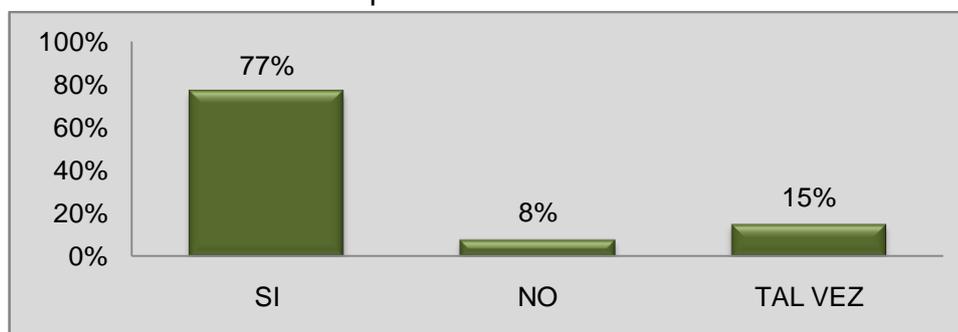
Cuadro 23. Aceptación de un restaurante con estacionamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	294	77%
No	31	8%
Tal vez	59	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 11. Distribución de aceptación de un restaurante con estacionamiento.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 77% de las personas encuestadas expresó que les gustaría que existiera un restaurante con estacionamiento y el 15% que tal vez frente a un porcentaje mínimo que indicó lo contrario 8%.

Análisis cuantitativo:

Un porcentaje elevado (77%) indicó que desearía un restaurante que tuviera un amplio estacionamiento en donde poder dejar sus vehículos sin preocupaciones y con seguridad, esto se debe a que la mayoría de los locales existentes en este sector no poseen un lugar con estas características. En menor cantidad respondieron que no (8%) y tal vez (15%), confirmando de esta manera el nivel de aceptación que tendría el establecimiento en esta transitada vía.

9. ¿Qué características en la infraestructura le gustaría encontrar en un restaurante?

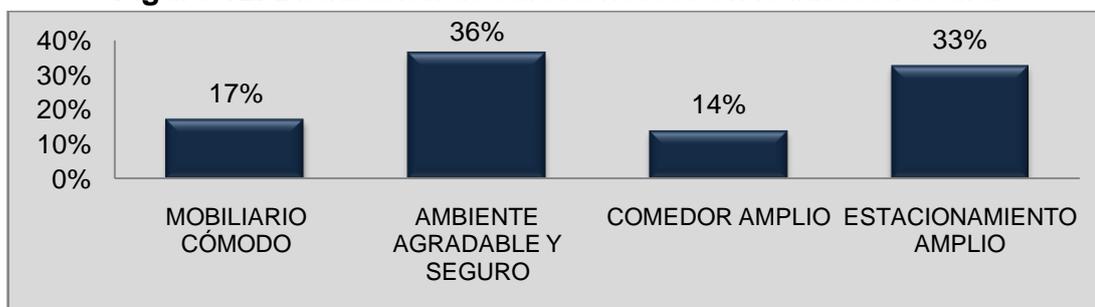
Cuadro 24. Características en la infraestructura

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mobiliario cómodo	66	17%
Ambiente agradable y seguro	139	36%
Comedor amplio	54	14%
Estacionamiento amplio	125	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 12. Distribución de características en la infraestructura.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 36% de los consultados opinan que es importante el ambiente y seguridad en las instalaciones del restaurante, el 33% dicen que debe tener estacionamiento amplio, 17% consideran que el mobiliario debe ser cómodo y el 14% piensa que debe contar con un comedor amplio.

Análisis cualitativo:

Dentro de las características de la infraestructura que consideran importantes señalaron el 36% de los encuestados que es indispensable que un restaurante ofrezca comodidad y seguridad debido a que en un ambiente así el consumo de alimentos es más placentero. Además, el 33% resaltaron que un amplio estacionamiento sería un elemento imprescindible pues la mayoría cuenta con un vehículo y es necesario tener un espacio seguro para estacionarlo. Menor relevancia le dieron al comedor 14% y el mobiliario 17%.

10. ¿Qué considera importante tener en cuenta al elegir un restaurante?

Cuadro 25. Aspectos importantes al elegir un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Comida saludable	68	18%
Atención personalizada	51	13%
Precios económicos	121	32%
Menú variado	60	16%
Limpieza del personal y local	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 13. Distribución de aspectos importantes al elegir un restaurante.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 32% indica que al momento de elegir un restaurante se preocupa más por el precio de los platos, el 22% creen que es importante la limpieza del personal y local, 18% prefieren comida saludable, 16% se fijan en que contenga un menú variado y el 13% prefieren una atención personalizada.

Análisis cualitativo:

Al momento de elegir un restaurante, el 32% indicó que eligen un restaurante por los precios económicos que ofrecen. Sin embargo, se confirmó que el 22% no sólo considera este factor pues consideran primordial el cumplimiento de las normas de calidad y la presentación de adecuada del personal y el establecimiento. Por lo tanto, se debe considerar estos factores para lograr ventajas frente a la competencia.

11. ¿Qué es lo que más consume en un restaurante?

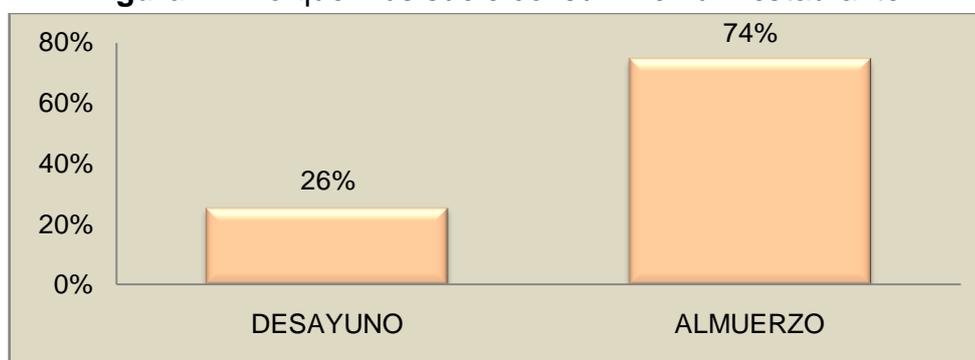
Cuadro 26. Lo que más suele consumir en un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Desayuno	98	26%
Almuerzo	286	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 14. Lo que más suele consumir en un restaurante.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 74% de las personas consultadas indica que asisten a un restaurante a consumir almuerzos y 26% lo hacen para adquirir desayunos.

Análisis cualitativo:

Con la investigación de campo realizada se pudo conocer los horarios que tienen mayor demanda de productos, en este caso se puede observar que el 74% de las personas que viven o transitan por esta importante zona comercial asisten a este tipo de establecimientos a ingerir alimentos a la hora del almuerzo, por lo que se podrá planificar las actividades del nuevo restaurante en base a estos resultados. Los mismos que indican que apenas el 26% de las personas acuden en horas de la mañana a adquirir desayunos.

12. Usted prefiere consumir:

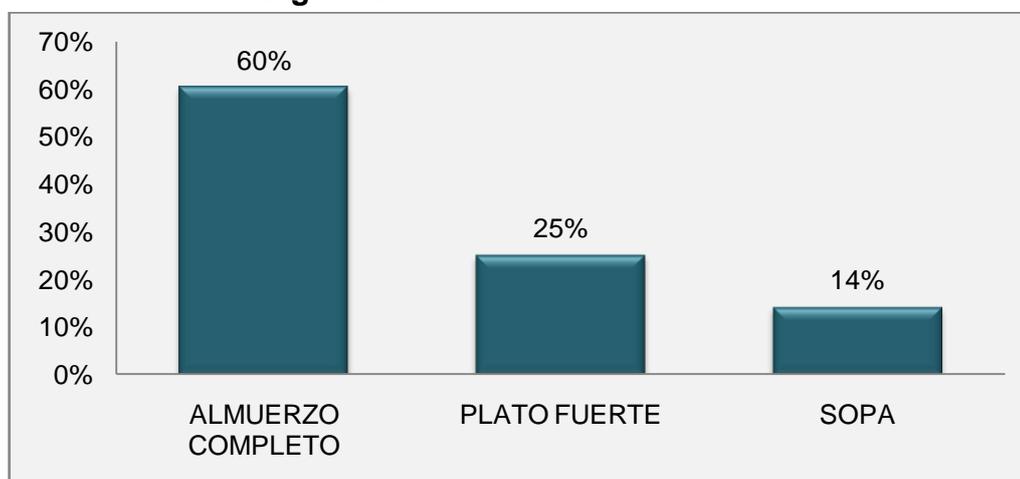
Cuadro 27. Preferencia de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Almuerzo completo	232	60%
Plato fuerte	97	25%
Sopa	55	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Figura 15. Preferencia de consumo.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Arias y Diana Navarrete

Análisis cuantitativo:

El 60% afirma que prefieren consumir almuerzos completos, apenas el 25% adquiere sólo plato fuerte y la minoría que corresponde al 14% adquiere sólo sopa.

Análisis cualitativo:

El 60% de los consultados contestaron que cuando acuden a los restaurantes adquieren almuerzos completos con lo cual se podrá estimar el número de platos a elaborar basados en las preferencias analizadas mediante las encuestas. También indicaron las encuestas que el 25% prefieren adquirir sólo plato fuerte. Siendo la mayoría, es decir un total de 85% los que se caracterizan por elegir almuerzos completos o plato fuerte frente a un 15% que sólo ingieren sopa al momento de asistir a estos establecimientos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Análisis comparativo

Con la implementación de un restaurante que cumpla con las normas de calidad total con estacionamiento en la autopista de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi que proporcione variedad en el menú, infraestructura moderna y realice la correcta manipulación de los alimentos se ofrecerá a los posibles consumidores productos de excelente calidad a precios asequibles. Además, creará fuentes de trabajo que permitirá mejorar la situación de las personas que deseen ser parte de este proyecto.

Contribuyendo así a mejorar la alimentación de las personas que se ven obligadas a adquirir estos productos por las distintas circunstancias que se presentan en su vida diaria. Para cumplir con este objetivo se realizó la investigación que consistió en una encuesta desarrollada para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, con lo cual se prevé además mejorar ciertos aspectos negativos de este tipo de establecimientos para que al momento de implementar este nuevo restaurante resulte novedoso y cumpla con las expectativas de la clientela marcando la diferencia no sólo en atención personalizada sino en la variedad de productos que permitan la rápida aceptación del negocio.

Evolución

La creación del restaurante en la parroquia Virgen de Fátima permitirá satisfacer las necesidades existentes referentes a la alimentación de los transeúntes y habitantes de dicho sector. Para lo cual se debe aplicar las estrategias que sean necesarias en base a las preguntas de las encuestas y las hipótesis planteadas en el presente proyecto que ayudará en el diseño y organización del restaurante basado en las experiencias, criterios y recomendaciones de las personas que fueron consultadas.

Las características de la infraestructura se basaran en las necesidades actuales de los consumidores que exigen un espacio adecuado, agradable e higiénico para degustar de los alimentos teniendo en cuenta además que en la actualidad debido al ajetreado estilo de vida de las personas, se ha vuelto una necesidad básica consumidor en este tipo de establecimiento y los clientes exigen cada vez más un servicio rápido y eficiente con productos variados a precios módicos.

Tendencias y perspectivas

En la actualidad existe una tendencia en el uso de las tecnologías de información que es cada vez más necesaria en cualquier tipo de negocio debido a las facilidades que proporciona su utilización. Los restaurantes no son la excepción, por lo tanto será indispensable invertir en instrumentos tecnológicos que faciliten el desarrollo de todas las actividades y operaciones del negocio. El uso de programas ayuda a los administradores a realizar sus funciones de forma rápida y eficiente. Así como también se debe adquirir maquinarias y equipos para las actividades operativas de la entidad; ya que es el área de mayor interés pues es donde se llevaran a cabo los pasos necesarios para la preparación de los alimentos, presentación y consecuentemente la entrega del producto final al cliente.

Las tecnologías de la información y comunicación son muy útiles al momento de promocionar los productos que ofrece el restaurante ya que no es necesario invertir demasiados recursos y es la forma más rápida de dar a conocer un nuevo establecimiento en la actualidad.

Las perspectivas de todo negocio son la mayor captación de clientela posible por ello es imprescindible elegir una buena ubicación para el establecimiento e identificar las necesidades del mercado potencial donde pueda lograr de la manera más rápida la fidelidad, satisfacción y aceptación de los consumidores, esto se puede llevar a cabo mediante aplicación de estrategias para minimizar las acciones de los competidores que permitirá cumplir los objetivos del negocio.

Queda demostrado mediante los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima y los transeúntes de la autopista Km 26.-Durán-Bolicho que existe un nivel de insatisfacción latente en el ámbito de la alimentación por la carencia de establecimientos que cumplan con las normas para la preparación y manipulación de los alimentos lo que provoca insatisfacción e inseguridad en los consumidores.

4.3 RESULTADOS

Realizado el procesamiento de los datos de las encuestas se puede conocer el porcentaje de aceptación de la implementación de un restaurante con estacionamiento que cumpla con las normas de calidad total, el cual tendrá un 77%

de aprobación por parte de los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi lo que confirma que su creación será factible en el sitio elegido, debido a que en la actualidad no se ha logrado satisfacer completamente a la demanda existente por la falta de conocimientos en atención al cliente, higiene y sanidad de los propietarios y empleados de establecimientos de similares características en la zona antes mencionada.

Por esta razón es necesaria la creación de un restaurante que cumpla con las normas de higiene y limpieza de los utensilios e implementos de cocina y realice una correcta manipulación de los insumos; que ofrezca a los visitantes instalaciones pulcras y lo más importante productos variados de excelente calidad con un servicio personalizado.

Conclusiones

Después de haber realizado la tabulación e interpretación de los resultados de las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

El 39% de los encuestados prefieren un establecimiento de fácil acceso, es decir los restaurantes de paso que les permiten ahorrar tiempo y que además tenga estacionamiento (33% de los consultados consideran que es una importante característica en este tipo de establecimientos) que brinde seguridad y tranquilidad a sus clientes.

El resultado de las encuestas demuestra que el 58% de los encuestados adquieren estos productos de forma diaria y un 22% un par de veces por semana lo que demuestra la gran demanda que existe de este tipo de establecimientos.

La información obtenida en las encuestas demuestran que un 27% asisten a comer solos, el 23% corresponde a las familias y 20% los amigos, es decir por asuntos laborales y personales. Sin embargo, cabe recalcar que el 27% corresponde a aquellas personas que adquieren alimentos de forma diaria mientras los otros porcentajes comprenden a aquellos individuos que acuden de forma semanal o quincenal, lo que representaría para el nuevo restaurante ingresos de relevancia.

Los consumidores prefieren la comida típica con un representativo 40%, lo que demuestra la factibilidad de un restaurante que provea platos típicos frente a un 26%

que se inclinan por la comida rápida. Sin embargo, esto no representa una amenaza para el nuevo establecimiento debido a que en la zona elegida para su ubicación no existen restaurantes de estas características.

Se demuestra además que por el actual estilo de vida de las personas el 45% de los encuestados comen fuera de casa por motivos laborales en su mayoría, mientras que el 26% lo hacen porque transitan frecuentemente (38%) por esta vía. Además, en cuanto a frecuencia el 35% indicó que muy frecuentemente utilizan esta vía para trasladarse a los distintos cantones que comunica esta autopista. Lo que constituye una oportunidad para el nuevo restaurante al tener una excelente ubicación.

El 77% de los encuestados que representa el porcentaje mayoritario indicó que está algo insatisfecho, algo satisfecho y muy insatisfecho y consideran que el servicio no es adecuado, de trato poco cortés y con mucha demora esto se debe a la falta de capacitación del personal. Este nivel de insatisfacción se debe a que los clientes consideran que la excelente atención y la aplicación de las normas de higiene y sanidad son primordiales en estos negocios (22%).

Según los resultados podemos apreciar que los consultados en su mayoría (36%) requieren de un ambiente seguro que brinde tranquilidad y confianza a la clientela tanto en el aspecto de higiene de las instalaciones como la tranquilidad al momento de acudir con sus vehículos, además consideran importante que el restaurante posea un estacionamiento amplio (33%).

Aspectos que los consumidores comparan en su mayoría están relacionados al precio de los platos (32%), sin embargo también creen que es indispensable la imagen del personal, la misma que debe proyectar confianza y la mejor forma de lograrlo es mediante la adecuada higiene de los alimentos, manipulación de insumos y la limpieza de las instalaciones y uniformes del personal (22%).

El 77% indicó que desearía un restaurante que tuviera un amplio estacionamiento en donde puedan dejar sus vehículos sin preocupaciones y con seguridad, esto se debe a que la mayoría de los locales existentes en este sector no poseen un lugar con estas características. Lo que confirma que un alto porcentaje de consultados desean que el nuevo restaurante tenga un amplio estacionamiento (33%).

Además se pudo conocer que la mayoría de consumidores, el 74% (que corresponde a aquellos que acuden a almorzar) viven o transitan por esta importante zona comercial y demanda un establecimientos de estas características para poder adquirir alimentos de calidad a precios módicos (33% de los consultados lo consideran un aspecto importante). Debido a la gran afluencia de vehículos la autopista del Km 26.-Durán-Boliche ubicada en la parroquia Virgen de Fátima del Cantón Yaguachi sería un punto estratégico para la ubicación del negocio.

El 60% de los consultados contestaron que cuando acuden a los restaurantes adquieren almuerzos completos con lo cual se podrá estimar el número de platos a elaborar basados en las preferencias analizadas mediante las encuestas. También indicaron las encuestas que el 25% prefieren sólo adquirir plato fuerte.

Recomendaciones

Crear un menú que posea variedad de platos para lograr satisfacer a la mayor cantidad de clientes.

Establecer precios asequibles para captar la atención de los consumidores.

Innovar constantemente en la preparación de los platos.

Implementar en el restaurante las características y aspectos que los encuestados consideran de gran importancia.

Definir las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento en el mercado.

Aplicar estrategias de marketing para dar a conocer los productos.

Supervisar y controlar las actividades de todo el personal con el fin de mejorar continuamente.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 28. Verificación de Hipótesis General

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Hipótesis General</p> <p>La creación de un restaurante con estacionamiento que cumpla con las normas de calidad total proporcionará beneficios socio-económicos al sector.</p>	<p>Con los resultados obtenidos mediante la pregunta 1, se puede conocer la preferencia de los clientes con respecto a los lugares donde suelen ir a comer. Y a través de la aplicación de la pregunta 8 queda constancia de la aceptación del 77% que tendría el restaurante.</p>

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 29. Verificación de Hipótesis Particulares

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Hipótesis Específica N° 1</p> <p>La falta de conocimientos en atención al cliente incide en el desempeño del personal.</p>	<p>Con los resultados de la pregunta 7 se ratifica que el 77% de los encuestados consideran que los restaurantes existentes no cumplen con las expectativas tanto en calidad como servicio al cliente. Además con la pregunta 10 se confirma que los clientes eligen un restaurante considerando aspectos como precios, la calidad del servicio e higiene del local y del personal.</p>
<p>Hipótesis Específica N° 2</p> <p>La imagen de los empleados y la empresa influyen en las ventas.</p>	<p>Con la pregunta 10 se confirma que un factor importante en la captación de clientes es la imagen pues el 22% de los encuestados consideran indispensable la presentación del personal y el establecimiento.</p>

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

Cuadro 30. Verificación de Hipótesis Particulares

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p align="center">Hipótesis Específica N° 3</p> <p align="center">Los cambios de las preferencias de los clientes afectan los ingresos del negocio.</p>	<p>Con las preguntas 2, 3, 4, 5 y 6 se confirma las preferencias de los clientes al momento de elegir un lugar para ir a comer, la frecuencia con la que acuden y los diversos motivos que los condicionan. Además, se corrobora que el sector es un punto estratégico de comercialización debido a que es una vía muy transitada.</p>
<p align="center">Hipótesis Específica N° 4</p> <p align="center">La creación del restaurante proporcionará fuentes de trabajo y mejorará la situación socio-económica del sector.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta 1, se puede establecer que el 39% de los encuestados prefieren asistir a un restaurante de paso debido a que no disponen de tiempo suficiente para comer, por lo tanto este beneficiará a las personas que transitan a diaria por la mencionada vía.</p>
<p align="center">Hipótesis Específica N° 5</p> <p align="center">La falta de comodidad y seguridad afecta la captación de clientes y los ingresos del negocio.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos con la pregunta 9, los encuestados consideran imprescindible un establecimiento que brinde todas las facilidades para estacionar sus vehículos (33%) y además sentirse seguros en un ambiente agradable y cómodo, por lo tanto la infraestructura es un factor que se debe tener en cuenta en este tipo de negocios para captar y conservar a la clientela.</p>

Elaborado por: María Arias Mosquera y Diana Navarrete Tobar

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de un restaurante en la Parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Los restaurantes de carretera o restoroutes son establecimientos que ofrecen a los viajeros una gran variedad de alimentos y bebidas desde la cocina completa hasta los servicios rápidos del snack-bar o productos servidos sin bajar del vehículo, con platos y cubiertos de plástico. Deben estar ubicados en un lugar con intenso tráfico vehicular pues sus principales clientes serán aquellos que transiten regularmente por la zona en donde se encuentra ubicado el establecimiento.

Debido a los cambios en el comportamiento y hábitos de las personas los restaurantes se han convertido rápidamente en la primera opción de la mayoría de las personas que por diversos motivos están obligadas a comer fuera de casa.

Los restaurantes son considerados uno de los negocios más rentables debido a los considerables ingresos que producen. Por este motivo, es indispensable que este tipo de negocios cumpla con una serie de normativas para ofrecer productos de calidad a sus clientes asegurando de esta manera su permanencia en el mercado. Deben mejorar constantemente con respecto a sus servicios, la elaboración de platos para ser más competitivos en el mercado. Además, la implementación de una llamativa y sofisticada infraestructura con un ambiente que cumpla las expectativas de la clientela requiere de una mayor inversión por parte de sus propietarios.

Para el excelente funcionamiento de un restaurante es necesario contar con personal competente. El administrador deberá realizar la asignación de las funciones y establecer una lista de tareas que contendrá la duración del trabajo, cantidad de tareas y las veces que serán realizadas, el tiempo que empleará en las mismas para facilitar el desarrollo de las actividades del personal.

Para ofrecer un servicio eficiente los restaurantes necesitan realizar varias funciones, del desarrollo de las cuales depende la calidad final de su servicio. Dentro de las principales funciones de un restaurante se puede mencionar las siguientes:

Abastecimiento: El encargado de realizar las compras de insumos deberá identificar proveedores de confianza para obtener productos de calidad. Por lo general, esta función es encomendada al encargado de la cocina debido a que es la persona idónea para realizar la selección de los insumos y conoce perfectamente cuales son los productos que mejor se ajustan a los requerimientos de producción.

Almacenamiento: El restaurante requiere de dos secciones: refrigeración y almacén de secos. El personal debe estar capacitado correctamente en la manipulación de los alimentos para evitar contaminaciones. Además, es indispensable que en el momento de recepción de los productos, el personal realice la revisión y verificación de los mismos asegurándose de que se encuentren en buen estado y cumplan con las especificaciones. Para luego proceder a su correcto almacenamiento.

Pre-elaboración de los alimentos: Se refiere a las acciones que se deben realizar para dejar los productos listos para su posterior preparación, es decir, la eliminación de la suciedad, desperdicios y partes no comestibles.

Preparación de los alimentos: Se requiere inspeccionar los alimentos antes de prepararlos, utilizar sólo lo necesario, separar los alimentos para evitar contaminación y conservar los utensilios e implementos de cocina limpios para desarrollar el trabajo. Además, el personal de cocina deberá mantener sus manos y vestimenta siempre limpias.

Servicio de alimentos y bebidas: El número de comidas que se servirán diariamente dependerá de la correcta selección del menú, así como de su presentación la cual debe ser llamativa para lograr captar la atención de la clientela.

La aceptación del cliente y su fidelidad dependerán además de la adecuada capacitación del personal por lo tanto, los meseros deberán ofrecer un trato amable y atención personalizada.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La idea de los restaurantes nació desde tiempos muy antiguos, pero esta tuvo mayor acogida después de la Segunda Guerra Mundial, no obstante existen indicios arqueológicos sobre un comedor público en 512 a.C. y varias tabernas en Egipto alrededor de 1700 a. C. que tenían un menú limitado donde sólo se servía platos preparados con cereales, aves salvajes y cebollas. Sin embargo, historiadores indican que la palabra restaurante se utilizó por primera vez en 1765 en local que expendía comida y bebida en Francia. Desde entonces la idea se expandió rápidamente llegando a Estados Unidos en donde se establecieron estos establecimientos cuyos propietarios eran personas que por diversos motivos tuvieron que abandonar su país de origen, en su mayoría franceses.

En actualidad se ha convertido en un hábito comer fuera de casa debido al ajetreado estilo de vida de las personas que cada vez cuentan con menos tiempo para satisfacer su necesidad principal, la alimentación. Sin embargo, a pesar de existir una considerable demanda de estos establecimientos, la mayoría no cumple siquiera con las normas básicas de salubridad y no se preocupan por mantener sus instalaciones en óptimas condiciones, lo que impide que el cliente pueda disfrutar de su estancia en el local.

Pero para lograr tener éxito en el mercado con este tipo de establecimientos se debe considerar una serie de normativas que se preocupan principalmente por el bienestar de los consumidores, pues la prioridad es ofrecer a la clientela productos de óptima calidad que no afecten su salud. Ya que en estos establecimientos no sólo se trata de obtener mayores ingresos sino de proporcionar confianza y seguridad a los clientes para que de esta manera se conviertan en una fuente de creación de nuevos clientes para ello se debe proporcionar un servicio de primera.

Por esta razón es necesaria la creación de un restaurante que proporcione a la clientela un ambiente grato, instalaciones que se adecúen a sus necesidades, y lo

más importante alimentos y bebidas de calidad que sean preparadas realizando una adecuada manipulación de los alimentos para ello es necesario contar con personal que tenga conocimientos acerca de las normas de higiene y sanidad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante con estacionamiento que cumpla con las normas de calidad total en la autopista de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi mediante el análisis de los resultados de la investigación y la utilización de estrategias de marketing, análisis financiero que permita conocer la factibilidad de la implementación de este negocio.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Establecer el nivel de aceptación de la propuesta de creación de un restaurante y realizar el análisis financiero respectivo.
- Determinar el tipo de restaurante e infraestructura que se ajuste a las necesidades de los clientes.
- Establecer políticas y procedimientos que faciliten al negocio la consecución de los objetivos.
- Establecer estrategias de marketing en base a los resultados obtenidos en las encuestas para beneficiarse de las oportunidades del mercado.
- Identificar las oportunidades que ofrece el mercado y las debilidades de los competidores.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Yaguachi

Parroquia: Virgen de Fátima

El restaurante estará ubicado a las afueras de la parroquia Virgen de Fátima en la autopista Km. 26-Durán-Boliche. Lugar estratégico por la gran afluencia que tiene mencionada autopista. Además de estar a pocos minutos de uno de los sectores comerciales y productivos más importantes del cantón Yaguachi, siendo este un punto importante para la captación de clientes potenciales debido a las diversas actividades que se desarrollan en dicho sector.

El restaurante contará con las siguientes áreas: oficina, cocina (producción), comedor y servicio al cliente, baños, existencias (bodega) cuyas dimensiones deberán proporcionar seguridad y confort tanto a la clientela como al personal. Las áreas del establecimiento estarán distribuidas de tal manera que faciliten el desempeño de las actividades del personal logrando optimizar el tiempo y proporcionando a los empleados un ambiente de trabajo agradable que incentive la productividad.

Croquis

Figura 16. Ubicación del establecimiento



Fuente: Google maps

5.6 FACTIBILIDAD

La empresa

Misión

Ser restaurante líder en calidad total, con un amplio menú para los paladares más exigentes, un servicio personalizado y con instalaciones apropiadas y seguras, haciendo la visita de los clientes una grata experiencia.

Visión

La visión del Restaurante es convertirse en ícono de limpieza e higiene tanto en la manipulación de los alimentos como el mantenimiento de las instalaciones cuidando del bienestar de la clientela aportando seguridad y confianza; servicio personalizado y productos típicos de la región fomentando el consumo de la comida ecuatoriana de calidad a precios asequibles, brindando un ambiente que se ajuste a los requerimientos de la sociedad actual lo que permitirá a los propietarios disfrutar de la estabilidad económica y al negocio gozar de estabilidad en el mercado.

Valores

Entre los principales valores que la empresa fomentará tenemos los siguientes:

Calidad

Indispensable para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, tanto en el servicio proporcionado como en el producto final ya que es imprescindible poder captar la atención de la clientela con productos que cumplan sus expectativas no solo en cuestiones de precios sino de sabor. La calidad no sólo se refiere a ofrecer un menú exquisito sino de proporcionar a los consumidores un servicio de primera para lo cual es necesario contar con personal altamente capacitado en atención al cliente.

Lealtad

La lealtad del personal es importante para cumplir con los objetivos de la empresa. Por ello es importante lograr que los empleados se comprometan e identifiquen con

las metas del negocio mediante los incentivos adecuados. La lealtad trata del compromiso, fidelidad y defensa de los intereses de la empresa.

Puntualidad

Es la responsabilidad de los empleados para cumplir con sus actividades en el horario establecido. No se trata solo de llegar al trabajo a la hora acordada sino de realizar las actividades optimizando el tiempo, es decir sin retrasos.

Honestidad

Los empleados deben actuar con rectitud en todo momento para desarrollar sus actividades correctamente. Ser respetuosos y sinceros con los proveedores y la clientela, cumpliendo con los compromisos adquiridos.

Honradez

Deben ser íntegros respetando los bienes de la empresa y cada uno de los integrantes de esta.

Respeto

Es un valor primordial para lograr la fidelidad de los clientes, proveedores y empleados. Permite además laborar en un ambiente grato y fomenta la cordialidad, armonía en relaciones interpersonales facilitando el trabajo en equipo.

Compañerismo

Fomentar el compañerismo permite a la empresa cumplir con los objetivos y las metas de la misma. Las actividades de la empresa se desarrollan con normalidad en un ambiente lleno de respeto y profesionalismo.

Confianza

Es transmitir seguridad a los clientes para lo cual es necesario ofrecer productos de calidad respetando lo cual se logra mediante la aplicación correcta de normas de higiene para manipular adecuadamente los alimentos, el tratamiento apropiado de implementos y utensilios, y la limpieza de las áreas de la empresa.

Imagen personal

Es importante que las personas que laboran en el establecimiento proyecten seguridad y confianza a la clientela, por lo tanto deben cuidar de su vestimenta y apariencia personal para transmitir profesionalismo ante los consumidores. Por lo cual, los empleados deben respetar y aplicar normas de aseo y salubridad para proporcionar un servicio de calidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante en Virgen de Fátima, con un amplio estacionamiento, un trato adecuado a los clientes y un ambiente acogedor.

Objetivos Específicos

- Captar la atención de los clientes brindando un servicio personalizado y productos de calidad a precios asequibles.
- Realizar investigaciones que permitan conocer las preferencias de los consumidores para innovar constantemente.
- Proporcionar un ambiente grato, cómodo y seguro.
- Establecer políticas para mejorar y controlar el desarrollo eficiente de las actividades de la empresa.
- Lograr la fidelidad de la clientela.

Marco Legal

Para cualquier tipo de negocio es indispensable estar constituido legalmente por mas pequeño que este sea, por eso es necesario que cumpla con todos los requisitos legales, tanto para su creación como su funcionamiento. A continuación indican los requisitos para la formalización y funcionamiento de la empresa, en este caso restaurante.

La sociedad anónima es aquella cuyo capital se divide en acciones negociables, y en donde los accionistas deberán responder sólo por el monto de sus aportaciones.

La misma que en su nombre deberá indicar las siglas de sociedad o compañía anónima que la identifique como tal, o las siglas correspondientes. Deberá denominarse de tal forma que no exista confusión alguna con el nombre de cualquier compañía existente.

Requisitos de constitución para Compañías Anónimas

Se constituirá mediante escritura pública siempre y cuando posea la correspondiente autorización otorgada por la Superintendencia de Compañías, luego de lo cual se procederá a inscribirla en el Registro Mercantil, y la misma se considerara existente una vez realizado los mencionado de acuerdo al art. 146 de la Ley de Compañías.

Otro de los requisitos para su constitución será la suscripción total su capital y la cancelación de al menos su cuarta parte. Esta cantidad deberá estar depositada en una institución bancaria para la celebración de la escritura pública de constitución definitiva en caso de las aportaciones en dinero. (Art. 147 de la Ley de Compañías)

Art. 150.-La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Fuente: Ley De Compañías, Sección VI De la Compañía Anónima, 1999).

El Art. 151 de la Ley de Compañías nos indica que cuando se obtenga la escritura de constitución de la sociedad se procederá a presentar en la Superintendencia de Compañías 3 copias notariales con la respectiva firma del abogado y su correspondiente aprobación.

Las cuales deberán ser aprobadas por el Superintendente de Compañías, siempre que cumpla con los requisitos establecidos por la ley, una vez verificada y aprobada la información presentada se informará a los interesados para que realicen la inscripción en el Registro Mercantil, y se proceda a publicar el extracto de constitución y la razón de la aprobación por una sola ocasión en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la sociedad.

El Restaurante Nativo funcionará legalmente como Sociedad Anónima.

Cuadro 31. Tipo de negocio

Descripción del restaurante	
Razón Social	Restaurante Nativo S.A.
Tipo de Compañía	Sociedad Anónima
Nombre Comercial	Nativo
Capital Inicial	\$ 5.610,66
Socios	2 socios
Actividad principal	Servicio de alimentación
Dirección	Km.26 (Autopista Km.26-Durán-Boliche)
Teléfonos	0999646429 – 0992371372
E-mail	restoroutenativo@hotmail.com
Web site	www.restoroutenativo.com.ec

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Requisitos de funcionamiento

Requisitos para la inscripción del Registro Único de Contribuyentes:

Para la obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deben contar con los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Patente municipal.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de la ciudad.
- Permiso de funcionamiento que es otorgado por la Dirección Provincial de Salud.
- Agregar solicitud dirigida al intendente de Policía del Guayas.

Patente Municipal

La patente municipal es un permiso que se obtiene en la comisaría del respectivo cantón o ciudad, en este caso se lo conseguirá en la Comisaría de la Parroquia Virgen de Fátima. Entre los requisitos constan:

- Copia a color de la cédula.
- Copia a color del certificado de votación.
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Compra de una tasa para patente en la comisaría del cantón.
- Certificado de uso del suelo (se obtiene en la comisaría del cantón y se debe renovar cada año). (Comisaría del Cantón Virgen de Fátima).

Permiso de funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud o Centro de Salud del Sector.

Los requisitos para la obtención de este permiso son los siguientes:

- Una copia a color de la cédula de identidad.
- Una copia a color del certificado de votación.
- La planilla de mejora ocupacional que es concedido por el Inspector de Salud una vez realizada y aprobada la inspección al local.
- Certificados médicos ocupacionales de las personas que laboran en el local. Se deben adjuntar original y copia.

- Una solicitud que entregará en Dirección Provincial de Salud sin costo alguno (Dirección Provincial de Salud Pública del Guayas).

Obtención del Certificado de Salud tanto del personal que labora en el local como los propietarios.

Este certificado se lo obtiene en los hospitales públicos a nivel nacional. Los requisitos para su obtención son los siguientes:

- Copia a color de la cédula.
- Una foto tamaño carnet.
- Especie Valorada.
- Turno para realizarse los exámenes correspondientes.

Se solicita con anticipación un turno para realizarse los análisis correspondientes en el hospital, para la obtención del certificado. Se realiza una revisión general al solicitante para posteriormente hacer un examen de sangre. En caso que se encontrara alguna anomalía o enfermedad transmisible el certificado será negado. Si la enfermedad puede ser curada mediante tratamiento tras una evaluación médica podrá entregarse el certificado.

Personal

La empresa dedicada a la preparación de comida, Restaurante Nativo cuenta con las siguientes áreas:

Área Administrativa

El personal del área administrativa se encarga de gestionar el funcionamiento adecuado de la empresa, así como realizar la selección del personal, controlar los inventarios de insumos, llevar la contabilidad, planificar y coordinar las actividades de todas las áreas de la empresa.

Área Operativa

Se refiere a las actividades que se desarrollan tanto en el área de la cocina como el comedor, las mismas que deben ser planificadas, organizadas, supervisadas y controladas para ofrecer un producto final de calidad; en cuanto al personal de atención al cliente, este se encargará de proporcionar un excelente servicio a la clientela aplicando las normas o políticas establecidas por la Gerencia.

Personal requerido

Área Administrativa

El Área Administrativa contará con el siguiente personal:

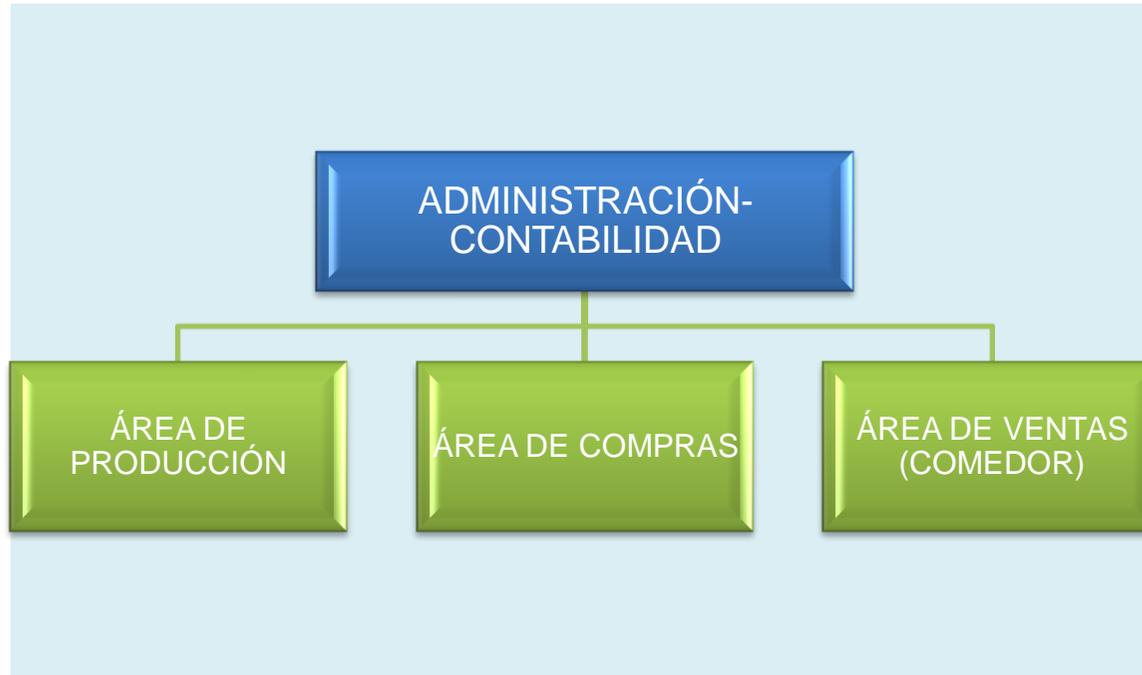
- 1 Administrador
- 1 Mesero (Vendedor)

Área Operativa

Para llevar a cabo las actividades de esta área se requerirá el siguiente personal:

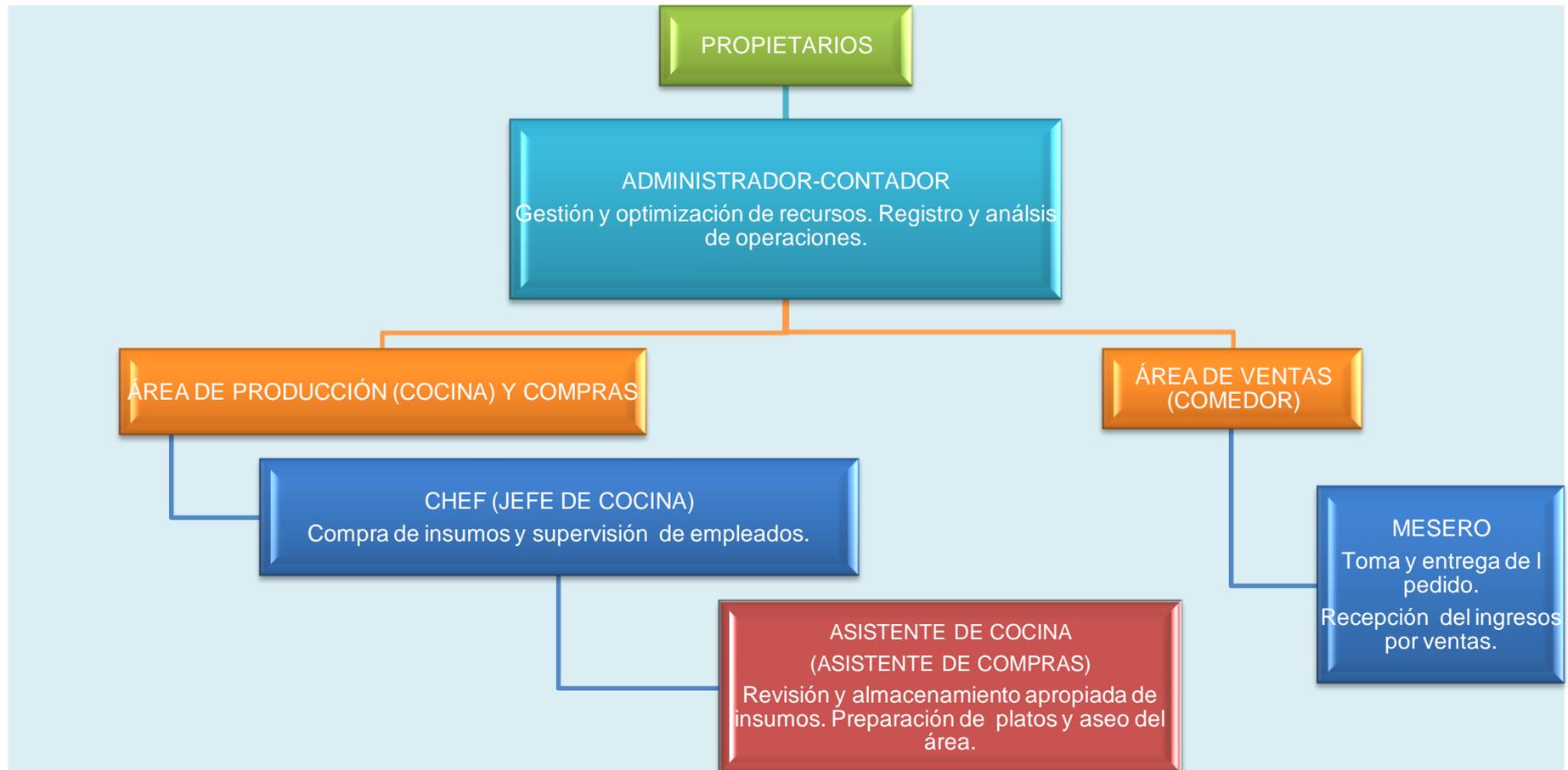
- 1 Chef (Jefe de Compras)
- Asistente de Cocina 1 (Asistente de Compras)

Figura 17. Organigrama estructural



TOTAL DE EMPLEADOS: 4

Figura 18. Organigrama Funcional



Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Descripción de Funciones

1. Perfil del puesto.

Cargo: Administrador

Función Básica

Es la persona encargada de dar cumplimiento a las políticas establecidas por el Directorio (propietarios), distribución de funciones a los empleados y la supervisión para lograr un eficiente uso de los recursos de la empresa con el objetivo de ofrecer a los clientes productos de calidad y servicio de primera.

El responsable de esta función se encarga de la planificación, organización, supervisión, dirección, control de las actividades; las operaciones y el funcionamiento de la empresa con el fin de lograr el cumplimiento de las metas y objetivos para lo cual se deberá establecer estrategias apropiadas. Además, de ser el representante de la empresa frente a terceros. Mantener actualizada la información contable y el sistema contable que genera los estados financieros y los resultados para la toma oportuna de decisiones, planificación y control de las actividades y operaciones del negocio.

Funciones Específicas

- Crear planes estratégicos, estableciendo las metas y objetivos del negocio.
- Diseñar estrategias de imagen de la empresa y del personal, así como de la promoción y difusión de los productos del restaurante.
- Planificar, organizar, controlar y evaluar la gestión de los recursos económicos y administrativos del negocio.
- Tomar decisiones en beneficio del negocio previa autorización del Directorio.
- Evaluar y aprobar las operaciones de crédito con los proveedores y aquellas dentro de su autonomía.
- Mantener informado al Directorio sobre las decisiones tomadas con respecto a inversiones, ventas, créditos por escrito.
- Velar porque los registros de contabilidad se encuentren al día, se dé cumplimiento de las obligaciones tributarias, sociales y la oportuna renovación de permisos de funcionamiento.
- Implementar políticas y procedimientos para el adecuado desempeño de las funciones del personal.

- Aplicar las medidas necesarias para dar cumplimiento a las normas establecidas para este tipo de negocio.
- Dirigir la empresa de acuerdo a las leyes, disposiciones, reglamentos y resoluciones establecidas por las Instituciones reguladoras, los reglamentos, políticas, resoluciones y el Estatuto que acoge el Directorio.
- Presentar toda la información que le solicite el Directorio.
- Presentar el plan de gestión, presupuesto anual y las modificaciones del mismo, políticas y reglamentos al Directorio.
- Nombrar, promover, trasladar, sancionar y despedir conforme a Ley a los empleados. Establecer sus remuneraciones de acuerdo a las Leyes vigentes, políticas aprobadas por el Directorio y al presupuesto del periodo correspondiente.
- Contratar asesores en caso de ser necesario, estableciendo honorarios y las condiciones en las cuales prestarán los servicios, y resolver los contratos.
- Contratar seguros necesarios para proteger los activos de la empresa.
- Representar a la empresa de acuerdo a los poderes otorgados por el Directorio.
- Autorizar los gastos e inversiones que se estime necesarios para la administración dentro de los límites que establezca el presupuesto o los que señale el Directorio.
- Establecer las remuneraciones de los empleados del restaurante.
- Presentar a los propietarios la memoria anual y estados financieros con informaciones y notas complementarias en forma anual o cuando sea solicitada.
- Realizar el análisis de los resultados y la rentabilidad del restaurante.
- Efectuar investigaciones de mercado con el objetivo de analizar los cambios en los gustos, preferencias y las necesidades de los clientes, así como de los productos sustitutos, proveedores y competidores.
- Establecer precios de los productos y decidir sobre los costos convenientes de los insumos.
- Proporcionar información sobre el negocio, los productos y el servicio que ofrece.
- Supervisar el desempeño del personal encargado de atención al cliente.

- Atender reclamaciones o quejas y establecer responsabilidades.
- Verificar que se cumpla con los estándares de calidad de los productos y servicios.
- Supervisar y controlar el área de servicio al cliente, el arreglo de mesas y utensilios.
- Establecer directrices para la selección y reclutamiento de los empleados.
- Verificar el cumplimiento de los manuales de funciones y procedimientos, así como realizar las modificaciones que crea convenientes.
- Realizar la cancelación de las facturas por el pago de los proveedores y personal.
- Supervisar y realizar las conciliaciones de las cuentas contables en forma quincenal o mensual de la empresa.
- Realizar el rol de pagos y conciliación de cuentas mensual.
- Mantener un registro de las transacciones diarias.
- Realizar la supervisión del proceso contable manual y/o automático y verificar los reportes de saldos y movimientos.
- Realizar el análisis de los estados financieros.
- Proponer cambios en el sistema contable cuando crea conveniente en beneficio de la empresa.
- Controlar y custodiar la documentación contable.
- Cumplir con la normativa contable y tributaria de los Organismos de Control.

Perfil del cargo

Edad: Entre 25 y 50 años

Género: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Competencia técnica

- Profesional con título universitario en carreras de Administración, Ingeniería Comercial, C.P.A. o afines. Experiencia mínima 2 años en cargos similares.

Capacitación y conocimientos requeridos

Cursos actualizados de:

- Manejo de utilitarios.
- Word, Excel, Power Point y programas complementarios.

- Inglés.
- Software contable
- Herramientas de control financiero y contable.
- Tributación

Conocimientos en:

- Software contable
- Proceso de control gerencial y liderazgo.
- Normas de higiene y sanidad.
- Herramientas de control gerencial, financiero y contable.
- Leyes y normativas de las empresas de alimentación.
- Conocimientos básicos sobre los productos e insumos necesarios en este tipo de negocio.
- Comunicación verbal clara y fluida empleando un lenguaje adecuado.

2.- Perfil del Puesto

Cargo: Chef (Jefe de compras)

Función Básica

Es el encargado de planificar, dirigir y controlar las actividades del área de la cocina (producción). Deberá encargarse de crear e innovar para ofrecer un menú variado y exquisito. Controlar la producción, verificar que se cumpla con los estándares de calidad y administrar los recursos de manera eficiente. Además, deberá realizar las cotizaciones de los insumos y materiales y verificar la cantidad en existencias.

Funciones Específicas

- Negociar con los proveedores de insumos.
- Revisar los inventarios y los pedidos.
- Guiar a los asistentes del área de la cocina.
- Capacitar a los asistentes de cocina cuando sea necesario.
- Informar en forma oportuna sobre los requerimientos de insumos para la preparación del menú.
- Realizar los pedidos de los insumos y materiales necesarios para la producción previa autorización de la gerencia.
- Controlar el uso de los insumos por parte del personal de servicio para evitar

desperdicios innecesarios.

- Coordinar las actividades a desarrollarse en el área de la cocina.
- Aplicar las normas de higiene y sanidad para la correcta manipulación de los productos, asepsia de los implementos de cocina y adecuado tratamiento que se debe dar a los desperdicios.
- Asignar a sus ayudantes las actividades a desarrollarse en el área de la cocina.
- Mantener un control del uso de insumos en forma diaria y reportar al administrador.
- Coordinar las actividades con sus ayudantes mediante el establecimiento de un horario de trabajo que permita optimizar el tiempo de preparación de los platos.
- Verificar la disponibilidad de insumos.
- Cuidar e informar sobre el estado de los equipos, materiales e implementos del área de la cocina.
- Informar al administrador sobre el desempeño del personal de cocina.
- Supervisar que el personal de cocina cumpla con las normas de higiene y sanidad.
- Solicitar y supervisar el mantenimiento de los equipos e implementos de cocina cuando sea necesario.

Perfil del cargo

- Edad: 25 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Competencia técnica

- Poseer estudios en gastronomía.
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Conocimientos de normas de higiene y sanidad.
- Conocimientos en el manejo de los recursos.

Conocimientos y habilidades requeridas

- Administrar recursos y planificar la producción.
- Elaborar presupuestos de costos.

- Conocimientos de términos técnicos de gastronomía.
- Conocimiento de recetas básicas.
- Experiencia y habilidades en la preparación, arreglo y presentación de los productos.
- Conocimientos básicos en nutrición.
- Conocimiento de las normas de presentación personal.
- Conocimientos para el eficiente uso de los insumos.
- Ágil en la preparación del menú.
- Facilidad para el trabajo en equipo.

3. Perfil del Puesto

Cargo: Asistente de Cocina

Asistente de Compras

Función Básica

Deberá asistir al Chef en la preparación del menú y demás actividades del área de la cocina. Ayudar en la limpieza de los utensilios, implementos de cocina, equipos, vajilla y entregar los pedidos a los meseros. También es el encargado de recibir y verificar el pedido que solicite el Chef.

Funciones Específicas

- Recibir y almacenar el pedido (insumos).
- Verificar la calidad y el estado de los insumos, establecer el tiempo de cocción de los alimentos.
- Ayudar controlando y elaborando el inventario de materia prima.
- Transformar los insumos en productos finales.
- Aplicar las normas de higiene en la preparación de los alimentos.
- Apoyar en la selección de los insumos.
- Cumplir con las actividades encomendadas por el Chef.
- Ayudar en el empaque, manipulación, conservación y manipulación de los alimentos.
- Controlar el tiempo de preparación de los alimentos.
- Mantener el área de trabajo siempre limpia y segura.

- Mantener organizada el área de trabajo antes, durante y después del inicio de actividades.
- Manipular los equipos del área de cocina de forma adecuada.

Perfil del cargo

- Edad: 25 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Competencia técnica

- Poseer estudios en gastronomía.
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Conocimientos de normas de higiene y sanidad.
- Conocimientos en el manejo de los recursos.

Conocimientos y habilidades requeridos

- Conocimientos básicos en manejo y control de inventarios.
- Creatividad en la preparación y presentación de los platos.
- Conocimientos de términos de gastronomía.
- Conocimientos de la forma adecuada para almacenar y conservar los insumos.
- Conocimiento de las normas de presentación personal.
- Manejo adecuado de los equipos e implementos de cocina.
- Conocimiento de medidas de peso, temperatura y tiempo de preparación de los alimentos.
- Capacidad para el trabajo en equipo bajo presión.

4. Perfil del puesto

Cargo: Mesero (vendedor)

Función básica

Recibir a los clientes de manera atenta y cordial y acompañarlos hasta su mesa. Además, será responsable de la recepción de la orden o pedido de los clientes aplicando las normas básicas de servicio, así como entregar los pedidos. Recepción de la orden del pedido y el cobro al cliente. Además, brindará ayuda y soporte contable con respecto al manejo de caja. Deberá custodiar y controlar entradas de efectivo por parte de los clientes.

Funciones Específicas

- Presentar un informe de las ventas diarias.
- Revisión y cuidado de los materiales de trabajo.
- Tratamiento adecuado de los desechos y desperdicios.
- Informar a los clientes sobre la disponibilidad del menú, precios, cantidad, entre otros.
- Sugerir y asesorar a los clientes en la elección de los platos motivando siempre su consumo.
- Aplicar las normas de servicio establecidas por la gerencia.
- Coordinar las actividades con el personal de cocina.
- Realizar las notas de los pedidos y entregarlas al personal de cocina para su respectiva preparación.
- Atender prontamente las solicitudes de la clientela.
- Proporcionar información sobre los productos que ofrece el restaurante.
- Mantener las instalaciones y mobiliario ordenado y pulcro.
- Aplicar las normas de higiene y sanidad.
- Capacidad para atender las reclamaciones de los clientes y solucionarlos de manera inmediata.
- Procurar que el cliente se sienta seguro y satisfecho con el producto y servicio.
- Entregar el ticket al cliente e informarle que se acerque a cancelar.
- Investigar sobre la opinión de la clientela y sus preferencias.
- Emisión de facturas, notas de venta y ticket a los clientes.

- Realiza el arqueo de caja en forma diaria.
- Realizar la contabilización de las ventas.
- Mantener un registro actualizado de los valores recibidos.
- Archivar la documentación que sirve de soporte de las transacciones.
- Ayudar en las actividades para el cierre contable mensual y anual.
- Cumplir eficientemente con las demás funciones encomendadas.

Perfil del cargo

- Edad: Entre 23 y 28 años.
- Género: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Excelente presencia

Competencia Técnica

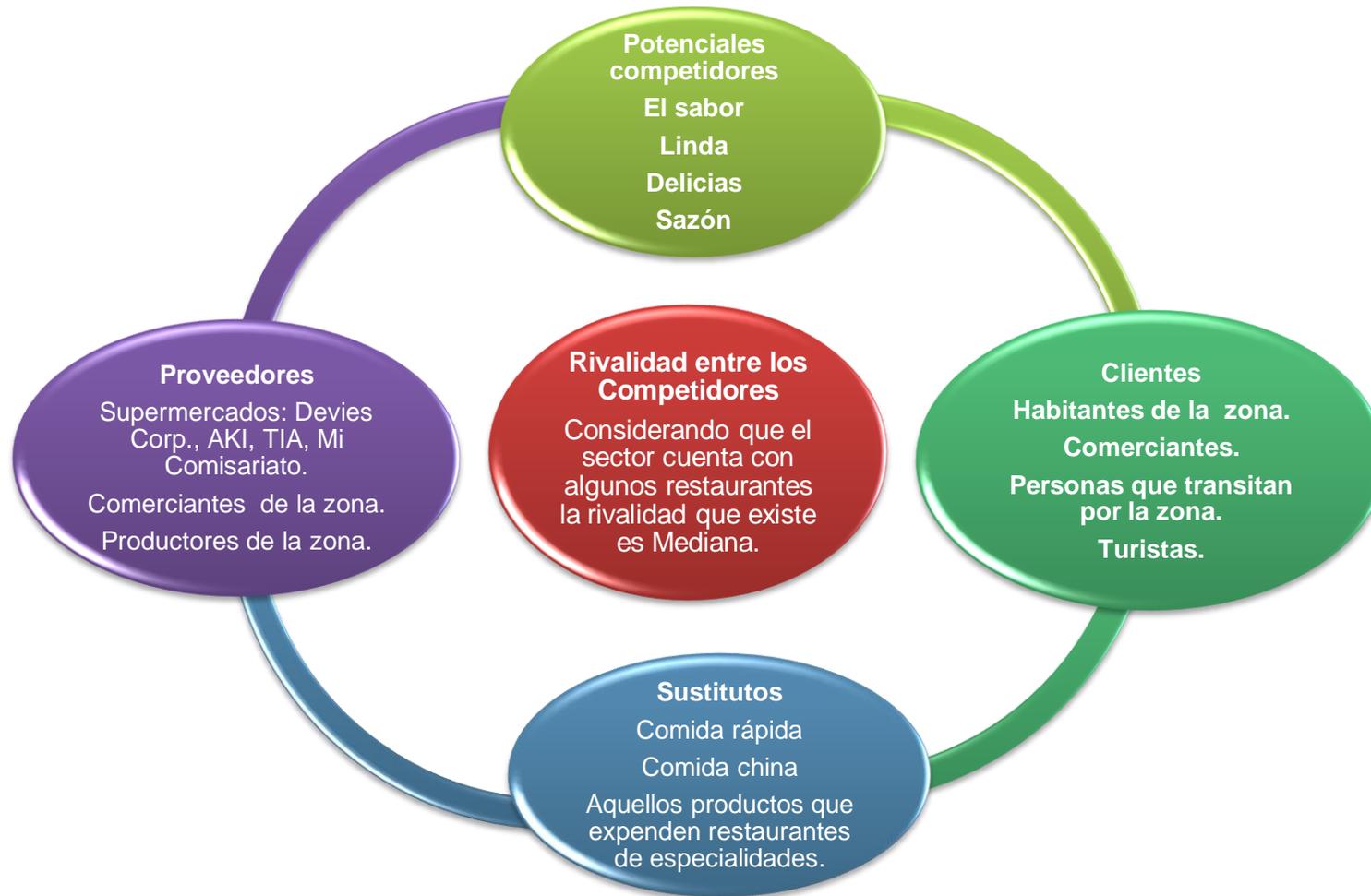
Ser estudiante de las carreras de Ingeniería en Marketing, Licenciatura en Turismo o afines. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Conocimientos y habilidades requeridas

- Atención al cliente.
- Protocolo y etiqueta.
- Dinámico y extrovertido.
- Experiencia en ventas.
- Trato cordial y atento con la clientela.
- Proactivo en la atención de los clientes.
- Conocimientos básicos del idioma inglés.
- Conocimientos del cuidado personal y las normas de higiene y sanidad.
- Conocimientos sobre los productos que se ofrecen en el menú.
- Conocimientos básicos sobre términos de gastronomía.
- Capacidad para expresarse de forma clara y entendible utilizando el vocabulario adecuado.

Análisis del mercado

Figura 19. Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Para proceder al análisis del ambiente externo de la empresa en el caso del restaurante, se debe utilizar el Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual permite conocer las cinco fuerzas que se consideran determinantes en el éxito de una empresa a largo plazo en el sector elegido para la implementación del mismo. El restaurante por medio de este modelo podrá establecer los objetivos y los recursos con los que cuenta frente a la competencia de la zona elegida para el negocio.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta muy útil que establece las cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son:

- Potenciales competidores
- Rivalidad con los establecimientos del mercado
- Productos sustitutos
- Poder de negociación de los consumidores
- Poder de negociación de los proveedores

Al lograr la identificación de las fuerzas la empresa estará en mejores condiciones al momento de tomar decisiones relevantes para el éxito de la misma, logrando diferenciar los productos que ofrece en comparación a sus competidores. Además, podrá crear estrategias que permitan al restaurante un mejor posicionamiento en el mercado, analizando y minimizando las amenazas con estrategias efectivas y aprovechando al máximo las oportunidades que se presenten en el mercado.

A continuación se realizará un análisis minucioso de cada una de las cinco fuerzas del modelo de Michael Porter:

Fuerza 1. Potenciales competidores

Se trata de las aspiraciones que poseen los propietarios del restaurante para ubicar su negocio en el sector, obteniendo de esta forma beneficios y un porcentaje de participación en el mercado. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el ingreso al sector no será una tarea fácil, ya que existe una serie de factores que podrían dificultar la implementación del restaurante, el de mayor relevancia sería la existencia de los competidores que han logrado establecerse en el mercado.

Existen algunas barreras que dificultarán la implementación del restaurante en el sector seleccionado, entre ellas tenemos:

- Los recursos que serán necesarios para la inversión (capital)

Para la implementación del restaurante que cumpla con los requerimientos y expectativas de los consumidores planteadas en las preguntas de la encuesta, y que además cuente con personal eficiente y altamente capacitado y un estacionamiento amplio y seguro para sus clientes; ofreciendo productos de calidad mediante la aplicación de las normas de higiene y sanidad se necesita invertir en varios recursos que permitan llevar a cabo esta propuesta. Entre los principales recursos en los que tendrá que invertir están los siguientes: la infraestructura, equipos de cocina y sus respectivos utensilios e implementos, publicidad y propaganda y el capital de trabajo, con lo cual la suma en inversión asciende a \$18.702,19. Por lo tanto, los propietarios no estarán en condiciones de aportar la totalidad de los recursos que se necesitan para llevar a cabo la implementación del negocio y se verán obligados a recurrir al financiamiento de terceros, es decir el endeudamiento. Este inconveniente puede ser fácilmente solucionado mediante la aceptación de más socios y la adquisición de financiamiento con una tasa de interés que se ajuste a las necesidades del negocio.
- La tecnología

Para la puesta en marcha del restaurante es necesario contar con tecnología que facilite el desarrollo de las actividades y operaciones del negocio; los equipos y maquinarias indispensables que además se puedan adquirir a precios que se ajusten a las necesidades y no constituyan una barrera al momento de establecerse en el mercado.
- Las leyes y reglamentos que regulan este tipo de empresas

Para el caso de un restaurante no existen leyes, reglamentos o disposiciones que dificulten la implementación de este negocio.

A pesar de ello, existen algunos requerimientos debido a que se trata del sector de la alimentación y por lo tanto las autoridades deben asegurarse de que los productos que se vayan a comercializar cumplan con los requerimientos de higiene y sanidad para evitar inconvenientes para el negocio y problemas en la salud de los consumidores.

Además, el restaurante deberá tramitar los permisos necesarios para la puesta en marcha como certificados de salud de propietarios y empleados, la patente y los permisos de la Intendencia de Policía y Cuerpo de Bomberos.

- Las respuestas de los competidores existentes

Este punto hace referencia a las acciones que podrían llevar a cabo los competidores establecidos en el mercado, las cuales posiblemente serán agresivas para impedir el ingreso de un nuevo competidor.

Estos competidores existentes constituyen una barrera para la implementación del restaurante debido a la experiencia con la que cuentan y su posición en el mercado.

Fuerza 2. Rivalidad entre competidores

Se refiere a la diferenciación que debe establecer la empresa frente a sus competidores para lograr ubicarse en una situación favorable dentro del mercado. Esta rivalidad es alta cuando existen estrategias llevadas a cabo por una empresa que afectan significativamente a sus competidores y se vean obligados a tomar medidas drásticas para contrarrestarlas.

Entre las estrategias más comunes utilizadas tenemos: el establecimiento de precios más bajos en comparación a los competidores utilizando estrategias como los descuentos y promociones especiales con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes; y la publicidad y propaganda en la cual se puede llegar a utilizar estrategias agresivas con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, las estrategias agresivas que se utilizarán dependen de ciertos factores:

- El número y el tamaño de los competidores.
- Diferenciación del producto.
- Barreras de salida
- El número y el tamaño de los competidores

En este caso existen pocos locales en el sector que ofrecen variedad de productos alimenticios, por lo tanto la competencia no representa un problema grave para la implementación del restaurante debido a que los productos que

se pretende ofrecer serán variados y se ajustarán a las necesidades existentes en el mercado.

- **Diferenciación del producto**

Los establecimientos de comida que existen en el mercado no constituyen un problema para la implementación del restaurante debido a que se ha realizado el análisis de las preferencias y necesidades del sector; concluyendo que existe insatisfacción por parte de los consumidores por la falta de variedad en el menú, instalaciones inadecuadas, servicio inapropiado y el desconocimiento de las normas de calidad y salubridad.

Estos inconvenientes que presentan los competidores crean oportunidades para un nuevo restaurante que al conocer estas debilidades puede aprovecharlas. Para lo cual será indispensable formular estrategias que ubiquen al negocio en una mejor posición frente a sus rivales.

- **Barreras de salida**

Para este restaurante no existen disposiciones legales que obliguen al cierre del mismo, salvo el caso del incumplimiento de obligaciones tributarias o el descuido en la renovación de permisos.

Fuerza 3. Productos sustitutos

Debido a que el mercado de la comida es muy amplio por la versatilidad que existe en la preparación de los alimentos, existen varios productos sustitutos que se ofrecen en el mercado que se deberán contrarrestar con estrategias adecuadas. Los principales sustitutos serían las comidas rápidas, asaderos, parrilladas, marisquerías y locales que se especializan en la preparación de ciertos alimentos.

Estos productos sustitutos dificultan el establecimiento de los precios de los productos debido a que podrían ser más económicos y logran cumplir con la misma función. Además de promover la comparación de precios, calidad y beneficios por parte de los consumidores.

Sin embargo los productos que se ofrecerán en el restaurante tendrán como objetivo principal satisfacer a los clientes más exigentes a través del cumplimiento de las normas de calidad que permitan proporcionar un producto final de primera

complementado con una excelente atención por parte del personal para lograr la confianza y fidelidad de los consumidores.

Fuerza 4. El poder de negociación de los clientes

Al no existir otro restaurante que ofrezca la misma variedad de productos en el menú, el nivel de negociación de los clientes es bajo pues no estarán en condiciones de solicitar precios más económicos y además podrán elegir entre una gran variedad de productos de excelente calidad para satisfacer sus necesidades alimenticias.

Y al ofrecer platos a precios moderados los clientes no tendrán inconvenientes al momento de adquirir los productos.

Fuerza 5. El poder de negociación de los proveedores

Se trata de la capacidad para negociar de la que disponen los proveedores de ciertos productos, en este caso el poder que poseen los proveedores es bajo. Esto se debe a que existen varios proveedores en el sector que ofrecen productos de excelente calidad a precios moderados. Por lo tanto, la adquisición de insumos no representa ningún problema para el restaurante debido a que es una zona agrícola que proporciona una infinidad de productos.

Además, al ser una zona en la cual la mayoría de los habitantes se dedica a las actividades agrícolas y pesqueras no habrá problemas de escasez de insumos y por consiguiente los precios se mantendrán estables.

Cuadro 32. Barreras de entrada - F1

	ALTO	MEDIO	BAJO
Leyes y reglamentos vigentes		X	
Inversión del capital			X
Empresas establecidas		X	
Novedad en su presentación		X	
TOTAL	0	3	1
Amenaza de nuevos competidores	0	75%	25%

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

En base al estudio realizado mediante la aplicación del método de las Cinco Fuerzas de Porter, se puede establecer que el 75% representa un nivel medio es decir que el ingreso de nuevos competidores se da fácilmente, debido a que el restaurante tiene convenios con proveedores reconocidos lo que ayuda a darse a conocer rápidamente en el mercado. Además, la ubicación del establecimiento permite que los consumidores lo localicen de forma rápida. La aplicación de las leyes y reglamentos no significa un inconveniente para el restaurante debido a que uno de sus objetivos es la aplicación de normas para la correcta manipulación de los alimentos y se preocupa principalmente por el bienestar de sus consumidores.

En cuanto a las empresas establecidas en el sector no existe mayor preocupación debido a que se han establecido planes para diferenciar a la empresa entre sus competidores en la calidad del servicio que ofrece, productos variados, precios e instalaciones cómodas y seguras.

Cuadro 33. Rivalidad entre los competidores - F2

	ALTO	MEDIO	BAJO
Número de competidores		X	
Características de los competidores			X
Precios		X	
Ambiente externo			X
TOTAL	0	2	2
Amenaza de rivalidad	0	50%	50%

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

En el caso de la rivalidad de los competidores no existe mayores inconvenientes con respecto a la cantidad de ellos, esto se debe a que la ubicación del restaurante es ideal. Pues no existen otros restaurantes cerca ya que sus competidores se encuentran ubicados en la parte céntrica de la parroquia Virgen de Fátima mientras que el restaurante Nativo estará a sus afueras y sus potenciales clientes serán las personas que transitan por la autopista Km. 26-Durán-Boliche. Las características del establecimiento permiten también que el nivel de riesgo sea mínimo, ya que contará con instalaciones modernas y cómodas, estacionamiento y ambiente seguro;

son características que no poseen los restaurantes de la zona. Por estos motivos el nivel de riesgo medio y bajo es del 50%.

Cuadro 34. Poder de negociación de los consumidores–F3

	ALTO	MEDIO	BAJO
Costumbres de los clientes		X	
Precios asequibles			X
Fidelidad		X	
Existencia de productos sustitutos		X	
TOTAL	0	3	1
Amenaza de los consumidores	0	75%	25%

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

El poder que poseen los compradores es realmente bajo debido a que los precios establecidos por el establecimiento se ajustan a sus necesidades, lo que representa una ventaja para el restaurante debido a que los clientes no podrán exigir precios más bajos que los establecidos por el mercado. Por ello el nivel de riesgo medio es del 75% y este no comprende los precios asequibles ya que están incluidos en el nivel de riesgo bajo con 25%.

Cuadro 35. Productos sustitutos - F4

	ALTO	MEDIO	BAJO
Venta de comida informales		X	
Comida rápida			X
Franquicias			X
Productos similares que no cumplen con los requisitos sanitarios.			X
TOTAL	0	1	3
Amenaza de los productos sustitutos	0	25%	75%

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

En el análisis de los productos sustitutos podemos observar que el nivel de riesgo es bajo con un 75%, lo que significa que el restaurante no tendrá problemas con productos de franquicias debido a que en el sector no existen locales de estas características, el consumo de comida rápida no proporciona la seguridad y confianza necesaria en los consumidores y existen algunos expendedores de comida que no cumplen con las normas de higiene y calidad indispensables en esta actividad.

Cuadro 36. Poder de los proveedores - F5

	ALTO	MEDIO	BAJO
Precios			X
Calidad de los insumos			X
Ubicación de los proveedores			X
Variedad			X
TOTAL	0	0	4
Amenaza de los proveedores	0	0	100%

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

En la zona seleccionada para el establecimiento los proveedores de insumos no tienen poder alguno. Esto se debe a que la parroquia Virgen de Fátima es un lugar donde se comercializa una gran variedad de productos al ser un sector agrícola, los productores expenden sus productos a precios asequibles y existen insumos que cumplen con los estándares de calidad, lo que ayuda a que los precios del mercado no sufran incrementos drásticos. Por este motivo, el poder de negociación de los proveedores es bajo en un 100%.

Análisis FODA

Cuadro 37. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS CONTROLABLES	FACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Aplicación de las normas de higiene y calidad.</p> <p>Personal capacitado en atención al cliente.</p> <p>Ubicación estratégica, infraestructura moderna, mobiliario cómodo, estacionamiento amplio y ambiente seguro.</p> <p>Menú variado a precios asequibles.</p>	<p>Clientes insatisfechos.</p> <p>Gran cantidad de vehículos que transitan por la zona (posibles clientes).</p> <p>Cercanía a varios proveedores de insumos de la zona.</p> <p>No existen restaurantes con estacionamiento en la zona.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Establecimiento nuevo en el mercado.</p> <p>Cambios de preferencias de los clientes.</p> <p>Carencia de fidelidad de la clientela.</p> <p>Estrategias publicitarias insuficientes.</p>	<p>Establecimientos de comida existentes.</p> <p>Escasez de insumos e incremento de los costos por afectación de factores ambientales.</p> <p>Rivales nuevos con similares características.</p> <p>Productos sustitutos (Comida rápida).</p>

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Cuadro 38. Análisis de Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Aplicación de las normas de higiene y calidad. Personal capacitado en atención al cliente. Ubicación estratégica, infraestructura moderna, mobiliario cómodo, estacionamiento amplio y ambiente seguro. Menú variado a precios asequibles.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Establecimiento nuevo en el mercado. Cambios de preferencias de los clientes. Carencia de fidelidad de la clientela. Estrategias publicitarias insuficientes.</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Clientes insatisfechos. Gran cantidad de vehículos que transitan por la zona (posibles clientes). Cercanía a varios proveedores de insumos de la zona. No existen restaurantes con estacionamiento en la zona.</p>	<p>Estrategia FO (Max-Max)</p> <p>Conocimiento de procedimientos de manipulación de alimentos y correcta higiene de implementos e instalaciones. Excelente presentación y variedad de los productos en un ambiente que brinde seguridad y confianza a los clientes. Captación de clientes por medio del uso de letreros llamativos en el local y contratación de otros medios publicitarios.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Establecimientos de comida existentes. Escasez de insumos e incremento de los costos por afectación de factores ambientales. Rivales nuevos con similares características. Productos sustitutos (Comida rápida).</p>	<p>Estrategia FA (Max-Min)</p> <p>Obtención de insumos de calidad a precios módicos con proveedores reconocidos. Evaluación constante de los gustos y preferencias para ofrecer productos variados y corregir posibles fallas en el servicio para evitar la pérdida de clientes potenciales. Realizar sondeos para aprovechar las oportunidades del mercado.</p>	<p>Estrategia DA (Min-Min)</p> <p>Motivación y capacitación permanente del personal en el eficiente uso de los recursos de la empresa y el cuidado de las instalaciones y maquinarias. Instalaciones amplias que faciliten el desempeño del personal mejorando la productividad. Establecer convenios con proveedores.</p>

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Cuadro 39. Matriz fortalezas - oportunidades

Alto: 3, medio: 2, bajo: 1, nulo: 0.	OPORTUNIDADES				TOTAL	PROMEDIO
	Clientes insatisfechos.	Gran cantidad de vehículos que transitan por la zona (posibles clientes).	Cercanía a varios proveedores de insumos de la zona.	No existen restaurantes con estacionamiento en la zona.		
FACTORES EXTERNOS						
FACTORES INTERNOS						
FORTALEZAS	CALIFICACIÓN					
Aplicación de las normas de higiene y calidad.	3	0	0	1	4	0.15
Personal capacitado en atención al cliente.	3	1	0	2	6	0.22
Ubicación estratégica, infraestructura moderna, mobiliario cómodo, estacionamiento amplio y ambiente seguro.	3	3	3	2	11	0.41
Menú variado a precios asequibles.	3	1	2	0	6	0.22
TOTAL					27	

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Estrategias ofensivas-Estrategia FO (Max-Max)

Conocimiento de procedimientos de manipulación de alimentos y correcta higiene de implementos e instalaciones.

Excelente presentación y variedad de los productos en un ambiente que brinde seguridad y confianza a los clientes.

Captación de clientes por medio del uso de letreros llamativos en el local y contratación de otros medios publicitarios.

Cuadro 40. Matriz debilidades - amenazas

Alto: 3, medio: 2, bajo: 1, nulo: 0. FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	AMENAZAS				TOTAL	PROMEDIO
	Establecimientos de comida existentes.	Escasez de insumos e incremento de los costos por afectación de factores ambientales.	Rivales nuevos con similares características.	Productos sustitutos (Comida rápida).		
DEBILIDADES	CALIFICACIÓN					
Establecimiento nuevo en el mercado.	2	0	2	1	5	0.33
Cambios de preferencias de los clientes.	1	0	1	2	4	0.27
Carencia de fidelidad de la clientela.	2	0	1	1	4	0,27
Estrategias publicitarias insuficientes.	1	0	1	0	2	0.13
TOTAL					15	

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Estrategias defensivas-Estrategia DA (Min-Min)

Motivación y capacitación permanente del personal en el eficiente uso de los recursos de la empresa y el cuidado de las instalaciones y maquinarias.

Instalaciones amplias que faciliten el desempeño del personal mejorando la productividad.

Establecer convenios con proveedores.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Marketing Mix

Producto:

Los productos que ofrecerá el restaurante están orientados a cumplir con las normas de higiene procurando siempre la correcta manipulación de los alimentos y la asepsia de implementos y utensilios de cocina; la adecuada limpieza de todas las instalaciones con el objetivo de ofrecer a los clientes un producto final que cumpla con las normas de calidad y las expectativas de los clientes más exigentes y un servicio que brinde seguridad y confianza para así lograr la fidelidad de los mismos.

El restaurante ofrecerá a sus clientes platos típicos, como los siguientes:

Productos que ofrece:

Cuadro 41. Menú estándar

DESAYUNOS	PLATO FUERTE	SOPAS
Bolón de verde	Seco de pollo	Sopa de bolas de verde
Tortilla de verde con camarón	Arroz menestra y pollo	Sopa de pollo
Empanada de viento	Chuleta con arroz moro y ensalada	Caldo de patas de res
Café	Estofado de cerdo	Locro de papa
Café con leche (capuccino)	Arroz con camarón	Sancocho de pescado

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Precio:

Para fijar los precios la empresa obtuvo información de los competidores mediante investigación de mercado para de esta manera conocer los productos y precios que ofrecen los mismos. Al ser un negocio nuevo es importante que ofrezca productos a precios más bajos para captar la atención de los clientes, sin embargo para poder establecer los precios se debe tener en cuenta el costo de preparación unitario de los platos y establecer un margen de utilidad aceptable para cada uno.

Cuadro 42. Precios

DETALLE	PRECIO
Desayunos	\$ 1,50
Almuerzo completo	\$ 2,50
Plato fuerte (segundo)	\$ 2,20

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Plaza:

Restaurante NATIVO tendrá como consumidores a los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima, sus sectores aledaños y quienes transiten por la vía Km. 26.

El mercado al cual estará dirigido el restaurante es: hombres y mujeres cuya edad sea de 15 años en adelante, económicamente activos, de la parroquia Virgen de Fátima, sectores aledaños y los transeúntes de la vía Km. 26.

Promoción y Publicidad:

Para hacerse conocer la empresa en la parroquia Virgen de Fátima y sus alrededores es necesario informar a los posibles clientes acerca de los productos que ofrece, los medios para realizar la promoción serán los siguientes:

Publicidad:**Medios de comunicación**

- Redes sociales, tales como: Facebook y Twitter donde se comunicará a los usuarios las diferentes promociones de los servicios ofrecidos.
- Volantes y trípticos que serán entregados en puntos estratégicos del sector.

- Letrero grande que será ubicado en un lugar visible para todos los transeúntes.
- Cuñas radiales.

Cuadro 43. Gastos de Publicidad

**NATIVO S.A.
GASTOS DE PUBLICIDAD**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
CUÑAS RADIALES AM	50	5,00	\$ 250,00
LETRERO GRANDE	1	250,00	\$ 250,00
VOLANTES	200	0,05	\$ 10,00
TARJETAS DE PRESENTACION	200	0,08	\$ 16,00
TRIPTICOS	200	0,08	\$ 16,00
TOTAL			\$ 542,00

Estrategias de promoción:

Entre las estrategias de promoción se aplicará:

- Combos económicos.
- Promoción del día.
- Degustaciones gratuitas de los productos durante la inauguración.

Distribución

El canal de distribución utilizado por el restaurante para comercializar sus productos será directo ya que no se realizarán entregas a domicilio, sino que el producto será entregado al consumidor final en el establecimiento.

Nombre de la empresa: Restaurante Nativo

Slogan de la empresa: Explora las raíces del sabor.

Figura 20. Logotipo de la empresa



Figura 21. Diseño de las tarjetas de presentación



Figura 22. Diseño de volantes



Figura 23. Diseño de las instalaciones



Proceso de compra de insumos

NATIVO S.A.

Figura 24. Compra de insumos



Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Proceso de ventas

NATIVO S.A.

Figura 25. Proceso de ventas



Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Para poder conocer la factibilidad del proyecto del restaurante con estacionamiento en la parroquia Virgen de Fátima es indispensable determinar los recursos necesarios para su implementación, lo que permitirá saber con exactitud cuáles son los recursos precisos para la puesta en marcha del negocio.

Inversión Inicial

Se refiere a aquellos recursos que serán empleados para la implementación del restaurante como lo son: los equipos, maquinarias, implementos, utensilios e insumos necesarios para el negocio. Así, como también los recursos económicos que se requieren para la adquisición de los recursos materiales, la contratación del personal, los recursos invertidos en publicidad y promoción, los gastos necesarios para la constitución del restaurante, entre otros, los cuales se detallaran a continuación.

Cuadro 44. Inversión Inicial

Detalles	Total
Efectivo	\$2.000,00
Insumos	\$ 1.000,00
Inventarios de utensilios y materiales de cocina	\$ 419,75
Inventario de menaje	\$ 281,46
Activos Fijos	
Equipos de cocina	\$4.069,00
Muebles y enseres	\$2.754,00
Equipos de oficina	\$406,00
Equipo de computación	\$829,98
Activos diferidos	\$ 6.942,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 18.702,19

Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

Cuadro 45. Financiamiento

Detalle	Porcentaje	Subtotal
Préstamo Bancario	70%	\$ 13.091,53
Capital propio	30%	\$ 5.610,66
TOTAL INVERSION INICIAL	100%	\$ 18.702,19

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

El interés del préstamo fue calculado en base a información obtenida del Banco Central del Ecuador de la tasa de interés activa promedio que corresponde al 12%.

Cuadro 46. Amortización del Préstamo**AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO-ANUAL**

Años	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 13.091,53
1	3.494,57	1.461,58	2.032,99	11.058,55
2	3.494,57	1.203,75	2.290,82	8.767,72
3	3.494,57	913,21	2.581,35	6.186,37
4	3.494,57	585,83	2.908,73	3.277,64
5	3.494,57	216,93	3.277,64	0,00

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Cuadro 47. Detalle del Préstamo

Monto del préstamo	\$ 13.091,53
Tasa de interés anual	12%
Tiempo	5 años
Pago anual	\$ 3.494,57

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Cuadro 48. Estado de Resultados
NATIVO S.A.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

EN DÓLARES AMERICANOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$68.894,20	\$72.338,91	\$75.955,86	\$79.753,65	\$83.741,34
(-)Costos de producción	39.766,61	42.182,08	43.502,11	44.879,23	47.019,21
Utilidad Bruta en ventas	29.127,59	30.156,83	32.453,75	34.874,42	36.722,12
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos					
Sueldos del personal	10.627,94	12.233,89	12.613,14	13.004,15	14.161,52
Servicios Básicos	400,00	412,40	425,18	438,37	451,95
Publicidad	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00
Depreciación	592,66	592,66	592,66	620,33	620,33
Suministros	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Materiales y útiles de aseo	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
Servicios de internet	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Amortización	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Alquiler	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Total Gastos Administrativos	18.712,60	20.363,45	20.789,61	21.257,30	22.465,88
Gastos Financieros					
Gastos de Interés	1.461,58	1.203,75	913,21	585,83	216,93
Total Gastos Financieros	1.461,58	1.203,75	913,21	585,83	216,93
Total de Gastos	20.174,18	21.567,20	21.702,82	21.843,13	22.682,81
Utilidad antes de PUT e IR	8.953,41	8.589,64	10.750,93	13.031,29	14.039,31
(-) 15% Particip. Utilidades Trab.	1.343,01	1.288,45	1.612,64	1.954,69	2.105,90
Utilidad antes de impuestos	7.610,40	7.301,19	9.138,29	11.076,60	11.933,42
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.674,29	1.606,26	2.010,42	2.436,85	2.625,35
Utilidad antes de reservas	5.936,11	5.694,93	7.127,86	8.639,75	9.308,06
(-) 10% Reserva Legal	593,61	569,49	712,79	863,97	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.342,50	\$ 5.125,44	\$ 6.415,08	\$ 7.775,77	\$ 9.308,06
(-) Dividendos	1.282,20	1.230,10	1.539,62	1.866,19	2.233,94
UTILIDAD NETA	\$ 4.060,30	\$ 3.895,33	\$ 4.875,46	\$ 5.909,59	\$ 7.074,13

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Cuadro 49. Estado de Situación Financiera

NATIVO S.A.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

EN DÓLARES AMERICANOS

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>						
Efectivo	2.000,00	11.119,98	14.318,86	19.563,18	24.837,30	30.876,15
Inventario de insumos	1.000,00	1.129,43	1.164,45	1.200,54	1.237,76	1.276,13
Inventario de Utensilios y materiales de cocina	419,75	419,75	419,75	419,75	419,75	419,75
Inventario de menaje	281,46	281,46	281,46	281,46	281,46	281,46
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.701,21	12.950,63	16.184,52	21.464,93	26.776,27	32.853,49
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>						
Muebles de Oficina	2.754,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00	2.754,00
Equipos de oficina	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00
Equipo de cocina	4.069,00	4.069,00	4.069,00	4.069,00	4.069,00	4.069,00
Equipos de Computación	829,98	829,98	829,98	829,98	912,98	912,98
(-) Depreciación acumulada	0,00	999,56	1.999,12	2.998,68	3.195,93	4.530,82
TOTAL ACT. NO CORRIENTE	8.058,98	7.059,42	6.059,86	5.060,30	4.946,05	3.611,16
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>						
Alquiler pre-pagado	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Publicidad pre-pagada	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00
Gastos de Constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Amortización Gtos Constit.	0,00	200,00	400,00	600,00	800,00	1.000,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	6.942,00	6.742,00	6.542,00	6.342,00	6.142,00	5.942,00
TOTAL ACTIVOS	\$18.702,19	\$26.752,05	\$28.786,38	\$32.867,23	\$37.864,33	\$42.406,65
<u>PASIVOS</u>						
<u>PASIVO CORTO PLAZO</u>						
Impuesto a la Renta por pagar	0,00	1.674,29	1.606,26	2.010,42	2.436,85	2.625,35
Cuentas por pagar-proveedores	0,00	1.129,43	1.164,45	1.200,54	1.237,76	1.276,13
Préstamo Bancario C/P	0,00	2.290,82	2.581,35	2.908,73	3.277,64	0,00
Cuentas por pagar-empleados	0,00	1.343,01	1.288,45	1.612,64	1.954,69	2.105,90
Dividendos por pagar-accionistas	0,00	1.282,20	1.230,10	1.539,62	1.866,19	2.233,94
TOTAL PASIVO C/P	0,00	7.719,75	7.870,61	9.271,96	10.773,13	8.241,32
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>						
Préstamo Bancario L/P	13.091,53	8.767,72	6.186,37	3.277,64	0,00	0,00
TOTAL PASIVO L/P	13.091,53	8.767,72	6.186,37	3.277,64	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	13.091,53	16.487,48	14.056,98	12.549,60	10.773,13	8.241,32
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	5.610,66	5.610,66	5.610,66	5.610,66	5.610,66	5.610,66
Utilidad del Ejercicio	0,00	4.060,30	3.895,33	4.875,46	5.909,59	7.074,13
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	4.060,30	7.955,63	12.831,09	18.740,68
Reserva Legal	0,00	593,61	1.163,10	1.875,89	2.739,87	2.739,87
TOTAL PATRIMONIO	5.610,66	10.264,57	14.729,39	20.317,64	27.091,20	34.165,33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$18.702,19	\$26.752,05	\$28.786,38	\$32.867,23	\$ 37.864,33	\$42.406,65

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Cuadro 50. Estado de Flujo de Efectivo

**NATIVO S.A.
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
EN DÓLARES AMERICANOS**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RUBROS						
INGRESOS						
Ventas		\$ 68.894,20	\$ 72.338,91	\$ 75.955,86	\$ 79.753,65	\$ 83.741,34
TOTAL DE INGRESOS		\$ 68.894,20	\$ 72.338,91	\$ 75.955,86	\$ 79.753,65	\$ 83.741,34
EGRESOS						
Gastos Administrativos y Ventas		\$ 18.712,60	\$ 20.363,45	\$ 20.789,61	\$ 21.257,30	\$ 22.465,88
Gastos de Producción		\$ 39.766,61	\$ 42.182,08	\$ 43.502,11	\$ 44.879,23	\$ 47.019,21
Gastos Financieros		\$ 1.461,58	\$ 1.203,75	\$ 913,21	\$ 585,83	\$ 216,93
Adquisición de Activo Fijo					\$ 912,98	
TOTAL EGRESOS		\$ 59.940,79	\$ 63.749,28	\$ 65.204,93	\$ 67.635,34	\$ 69.702,02
Utilidad antes de Particip. e IR		\$ 8.953,41	\$ 8.589,64	\$ 10.750,93	\$ 12.118,31	\$ 14.039,31
(-) 15% Particip. Utilidades Trab.			\$ 1.343,01	\$ 1.288,45	\$ 1.612,64	\$ 1.817,75
(-) 22% Impuesto a la Renta			\$ 1.674,29	\$ 1.606,26	\$ 2.010,42	\$ 2.266,12
(-) Dividendos			\$ 1.282,20	\$ 1.230,10	\$ 1.539,62	\$ 1.866,19
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA		\$ 8.953,41	\$ 4.290,14	\$ 6.626,12	\$ 6.955,63	\$ 8.089,26
(+) Depreciación Activos Fijos		\$ 999,56	\$ 999,56	\$ 999,56	\$ 1.027,23	\$ 1.027,23
(+) Amortización Gtos. Constit.		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) Amortización de deuda		\$ 2.032,99	\$ 2.290,82	\$ 2.581,35	\$ 2.908,73	\$ 3.277,64
Préstamo	\$ 13.091,53					
Inversión inicial	\$ 18.702,19					
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 18.702,19	\$ 8.119,98	\$ 3.198,88	\$ 5.244,32	\$ 5.274,12	\$ 6.038,85
Saldo inicial		\$ 3.000,00	\$ 11.119,98	\$ 14.318,86	\$ 19.563,18	\$ 24.837,30
Flujo de efectivo acumulado		\$ 11.119,98	\$ 14.318,86	\$ 19.563,18	\$ 24.837,30	\$ 30.876,15

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 18.702,19	\$8.119,98	\$3.198,88	\$5.244,32	\$5.274,12	\$6.038,85

Fuente: Estado de Flujo de Efectivo

Cuadro 51.TIR y VAN

VAN	\$ 1.436,72
Tasa de descuento	16%
TIR	12%

Fuente: Estado de Flujo de Efectivo

PAYBACK-PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión del restaurante nativo es de 3,4 años.

Cuadro 52. Período de recuperación

Años	Inversión	Flujo neto	Flujo descontado
0	-18.702,19		(18.702,19)
1		\$ 8.119,98	(10.582,21)
2		\$ 3.198,88	(7.383,33)
3		\$ 5.244,32	(2.139,01)
4		\$ 5.274,12	\$ 3.135,11
5		\$ 6.038,85	\$ 9.173,96

Fuente: Estado de Flujo de Efectivo

Cuadro 53. Recuperación de la Inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 18.702,19	\$ 8.119,98	\$ 3.198,88	\$ 5.244,32	\$ 5.274,12	\$ 6.038,85
FLUJOS DESCONTADOS		-\$ 10.582,21	-\$ 7.383,33	-\$ 2.139,01	\$ 3.135,11	\$ 9.173,96
PRI=	-\$ 2.139,01	÷	\$ 5.274,12			
PRI=	0,4055670					
PRI=	3,4	Años				

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Punto de Equilibrio

Cuadro 54. Datos

A	B	C	D	E	F	G	H	PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES
				C-D	B/TOTAL B	E*F	H*F	
PRODUCTO	CANTIDAD	PVU	CVU	MCU	MC%	MCP	P.E. UNIDADES	
DESAYUNOS	7.811	\$1,50	\$0,97	0,53	25%	0,1337	5.711	\$ 8.566,24
ALMUERZOS	18.747	\$2,50	\$0,97	1,53	60%	0,9208	13.706	\$ 34.264,95
SEGUNDOS	4.687	\$2,20	\$0,97	1,23	15%	0,1852	3.426	\$ 7.538,29
TOTAL	31.245				100%	1,2397	22.843	\$ 50.369,48
COSTOS FIJOS	\$28.318,79							

Fuente: Presupuestos

CVU=Costo Variable Unitario, **MCU**=Margen de Contribución Unitario, **MCP**= Margen de Contribución Ponderado, **MC%**=Margen de Contribución porcentual, **PVU**=Precio de Venta Unitario.

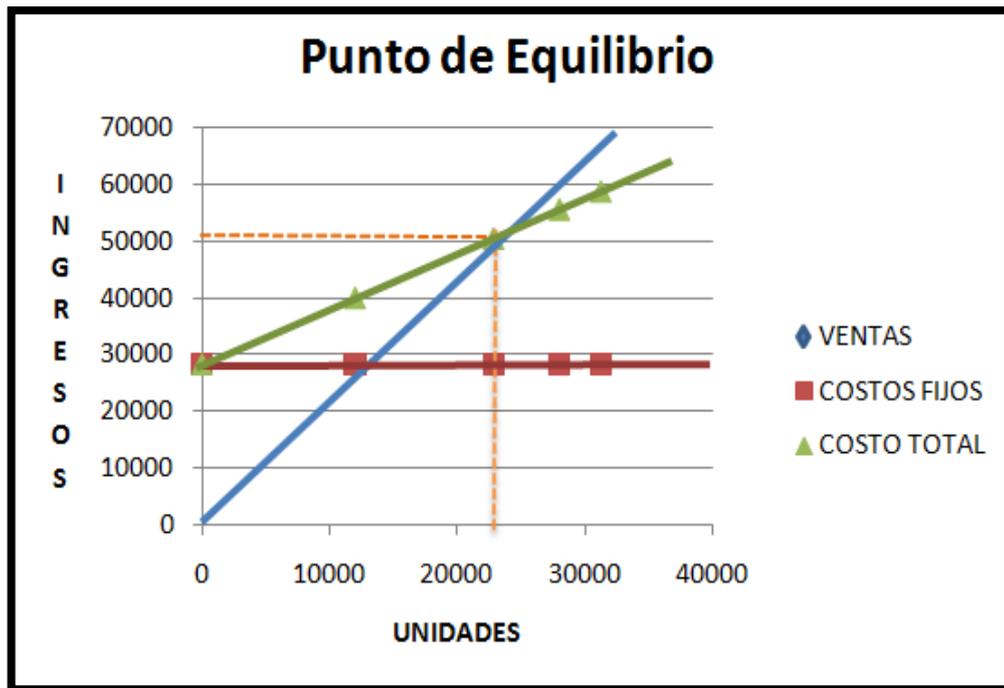
$$P. E. General = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución Ponderado}}$$

$$P. E. General = \frac{\$ 28.318,79}{1,2397} = 22.843 \text{ unidades}$$

Comprobación:

Ventas		\$ 50.369,48
Desayunos		
Almuerzo completo		
Plato fuerte (segundo)		
(-) Costos		
Costos Fijos		\$28.318,79
Costos Variables		
Desayunos	5.711 u x \$0,97=5.512,67	
Almuerzo	13.706 u x \$0,97=13.230,41	
Plato fuerte (segundo)	3.426 u x \$0,97=3.307,60	
Costos variables totales		\$22.050,69
UTILIDAD		\$ 50.369,48
		0,00

Figura 26. Punto de equilibrio



Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Cuadro 55. Razones financieras - Año 1

ACTIVO CIRCULANTE	\$ 12.950,63
PASIVO CIRCULANTE	\$ 7.719,75
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.752,05
TOTAL PASIVOS	\$ 16.487,48
UTILIDAD NETA	\$ 4.060,30
VENTAS	\$ 68.894,20
PATRIMONIO	\$ 10.264,57

Fuente: Presupuestos

Liquidez

- Razón circulante

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\$ 12.950,63}{\$ 7.719,75} = \$1,68$$

- Razón Rápida

$$\text{Razón Rápida} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Razón Rápida} = \frac{\$ 12.950,63 - \$1.830,64}{\$ 7.719,75} = \$1,44$$

Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 16.487,48}{\$ 26.752,05} = 61,63\%$$

Rentabilidad

- ROS - Margen de Utilidad en Operaciones

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad sobre ventas} = \frac{\$ 4.060,30}{\$ 68.894,20} = 5,89\%$$

- ROA- Rendimiento sobre los activos

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{\$ 4.060,30}{\$ 26.752,05} = 15,18\%$$

- ROE – Rendimiento sobre el capital

$$\text{Rendimiento sobre el capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital contable total}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$ 4.060,30}{\$ 10.264,57} = 39,56\%$$

- Multiplicador del capital

$$\text{Multiplicador del capital} = \frac{\text{Total Activos}}{\text{Total Patrimonio}}$$

$$\text{Multiplicador del capital} = \frac{\$ 26.752,05}{\$ 10.264,57} = 2,61$$

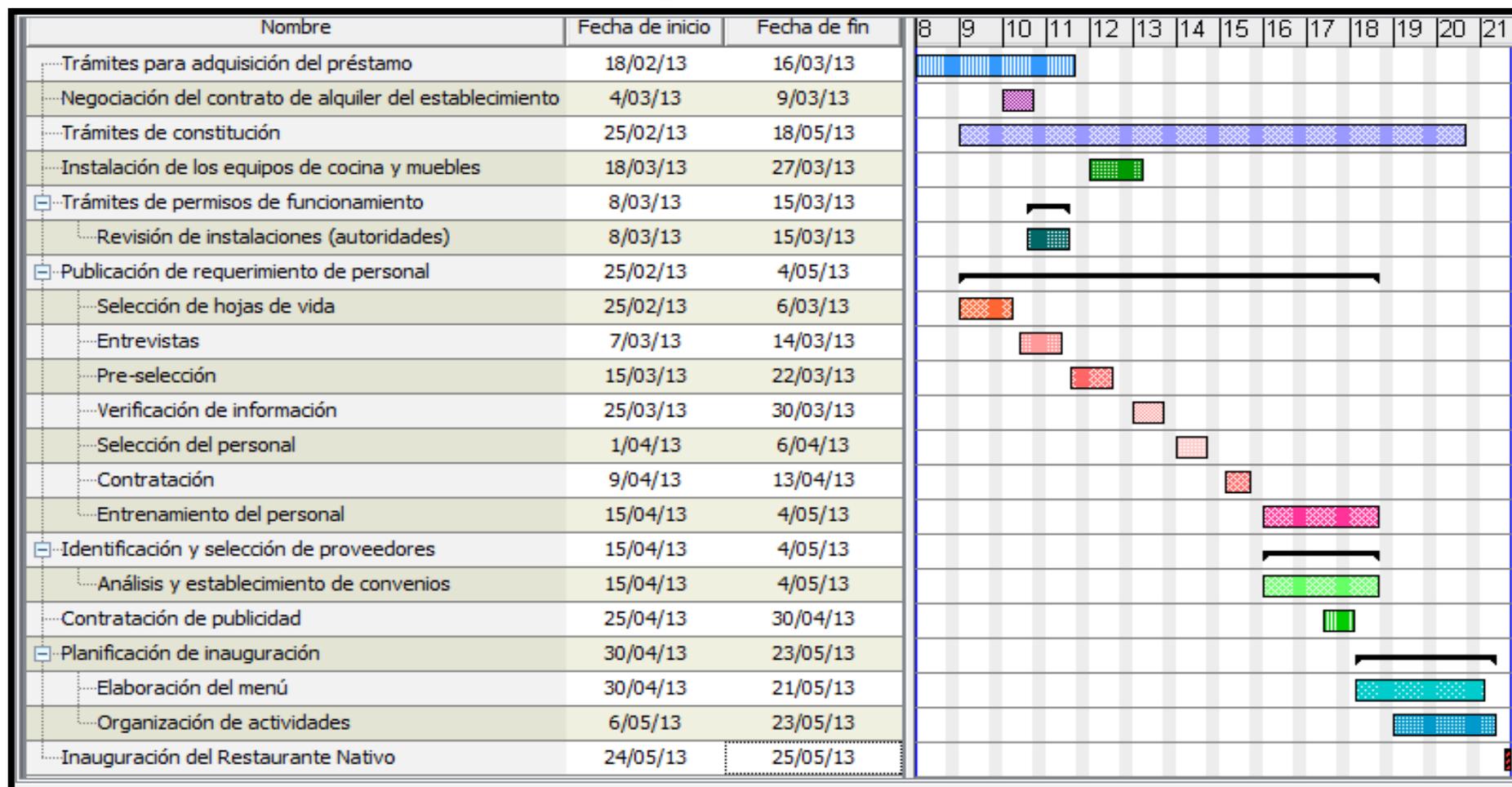
5.7.3 Impacto

La elaboración del proyecto de un restaurante con estacionamiento en la autopista de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi de la provincia del Guayas mediante el análisis del mercado y financiero permite conocer el grado de factibilidad para poder realizar la implementación del restaurante en esta zona. A través de la investigación de las tendencias y preferencias de los consumidores se puede conocer cuáles son los aspectos que lograrán la permanencia y éxito de la implementación del restaurante, que además facilitarán lo siguiente:

- La captación y localización de consumidores potenciales en el mercado seleccionado.
- La fidelidad y preferencia de los consumidores.
- El menú que tendrá mayor aceptación, el mismo que puede ser elaborado a partir del criterio del Jefe de cocina y las sugerencias de los clientes.
- Las sugerencias y comentarios de los consumidores permitirán el mejoramiento continuo de los estándares de calidad implementados por la gerencia.
- El cuidado del bienestar de los consumidores a través de la aplicación de las normas de calidad, higiene y manipulación de los alimentos, utensilios, implementos e instalaciones del establecimiento.
- Cooperación del personal permitirá el cumplimiento de los objetivos del restaurante.
- La adecuada atención de los clientes marcará la diferencia permitiendo que el restaurante se convierta en la primera elección de los consumidores.
- La adecuada atención y la calidad de los productos permitirán el aumento de las ventas.
- Las instalaciones cómodas y amplias captarán la atención de los consumidores potenciales proporcionándoles seguridad y confort.

5.7.4 Cronograma

Figura 27. Actividades



Elaborado por: Arias Mosquera María y Navarrete Tobar Diana

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos que permitirán monitorear constantemente la situación de la empresa en el mercado, son los siguientes que fueron mencionados en las variables en capítulos anteriores:

Nivel de aceptación de los consumidores

Cantidad de producto demandado.

Márgenes de utilidad.

Cantidad de clientes diarios, mensuales y anuales.

Porcentaje de utilidad anual.

Reportes de las ventas diarias.

Rotación de los inventarios de insumos.

Porcentaje de reclamaciones recibidas por parte de los consumidores.

Incremento de los clientes.

Posicionamiento del restaurante en el mercado.

Nivel de aceptación del menú y los precios de los productos ofertados.

CONCLUSIONES

En base a la información recopilada y procesada en el trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

La implementación de un restaurante con estacionamiento que cumpla con las normas de higiene y calidad en la parroquia Virgen de Fátima, que ofrezca a los consumidores del sector, parroquias y cantones aledaños alimentos saludables y deliciosos a precios asequibles fomentará el consumo en este importante sector del cantón Yaguachi mejorando la imagen del mismo en cuanto a este tipo de negocios relacionado con la actividad turística.

El restaurante deberá proporcionar a los consumidores comida de óptima calidad con excelente presentación de todos los platos que se ofrezcan en el mismo para captar la mayor cantidad de clientes, los cuales luego de degustar los exquisitos platos nos brindaran su fidelidad y aprobación necesarios para el posicionamiento en el mercado y la permanencia del local.

El menú deberá ser variado para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad de consumidores, es indispensable que este sea llamativo y tentador para atraer visualmente a los clientes.

Las instalaciones son un punto importante en este tipo de negocios pues de ello depende la completa satisfacción de los clientes, por lo tanto el local debe estar en perfectas condiciones con mobiliario cómodo, decoración agradable y además todas las áreas de la empresa deberán reflejar un aspecto de respeto a la salud de los consumidores, por lo cual es importante que se encuentren completamente limpias e higiénicas para seguridad de los clientes.

El personal es otro punto de interés, para lo cual es imprescindible que posean capacitación especialmente en atención al cliente y ventas, también debe conocer los objetivos de la empresa y contribuir a su desarrollo con ideas innovadoras; pero sobre todo transmitir confianza a los consumidores y una imagen impecable que realcen día a día las características del restaurante.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que surgen a partir de la información obtenida de la investigación y las respectivas conclusiones son las siguientes:

Los insumos adquiridos para la elaboración de los alimentos deben ser manipulados adecuadamente pues de estos depende la calidad final de los platos, por eso es necesario contar con personal capacitado e instalaciones con espacios apropiados para el almacenamiento de los insumos los cuales deben cumplir con ciertos requisitos sanitarios.

La higiene de las instalaciones es de vital importancia así como el manejo adecuado de los desperdicios, por ello se debe contar con implementos de limpieza que permitan a los empleados asear correctamente cada área de la empresa.

La presentación de una queja por parte de los clientes debe tomarse como una oportunidad para mejorar. Lograr la satisfacción de los consumidores no es algo tan sencillo, ya que depende de una serie de factores a pesar de ello es recomendable que el restaurante procure obtener información de forma permanente sobre los requerimientos y sugerencias que permitan mejorar continuamente el desempeño de los empleados.

Crear un menú que posea variedad de platos para lograr satisfacer a la mayor cantidad de clientes a partir de la investigación y análisis de los competidores.

Establecer precios asequibles para captar la atención de los consumidores obteniendo un margen de utilidad mediante la determinación previa de los costos y gastos necesarios para la elaboración de los platos y el desarrollo de las actividades de la empresa.

Innovar constantemente en la preparación de los platos.

Implementar en el restaurante las características y aspectos que los encuestados consideran de gran importancia.

Supervisar y controlar las actividades de todo el personal con el fin de mejorar continuamente.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

- DÍAZ SANTANA, Jaime: *Costos industriales sin contabilidad*, primera edición, México, 2010.
- BESTERFIELD, Dale H.: *Control de calidad*, octava edición, Editorial Pearson Prentice Hall Education, México, 2009.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio: *Proyectos Turísticos: Localización e inversión*, Segunda edición, Trillas, México, 2006 (Reimp. 2009).
- CUEVAS, Francisco José: *Control de Costos y Gastos en los restaurantes*, Editorial Limusa, México, 2002
- ESESARTE GOMEZ, Esteban de: *Higiene en los alimentos y bebidas*, Quinta edición, Trillas, México, 2002 (Reimp. 2009).
- EVANS, James R., LINDSAY, William M.: *Administración y control de la calidad, Servicio al cliente*, Séptima edición, Cengage Learning Editores, México, 2008.
- GARCÍA ORTIZ, Francisco, GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo, GIL MUELA, Mario: *Hostelería: Técnicas de Servicio y Atención al cliente*, segunda edición, Editorial Paraninfo, Madrid, España, 2009.
- HANKE, John E., WICHERN, Dean W.: *Pronósticos en los negocios*, Novena edición, Pearson Prentice Hall Education, México, 2010.
- HOSPITALITY AND SERVICE UNIVERSITY: *Manual, Estándares de Servicio, Restaurante*. Providencia, Santiago, Chile.
- JAMES, Paul T.: *La gestión de la calidad total. Un texto introductorio*, páginas 27-44, Editorial Prentice Hall Iberia, Madrid, 2004.
- JORGE, Alberto, FERNÁNDEZ, Nuria, MOLLÓN, Marta: *Turismo y Hotelería, Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería*, Pearson Prentice Hall Education S.A., Madrid, 2002.
- MORFÍN HERRERA, María del Carmen: *Administración de Comedor y Bar*, 2004, México, página 15.
- QUESADA CASTRO, Renato: *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. 2010. Costa Rica, San José, 2010.
- RAYA, José, IZQUIERDO, Santiago: *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lexus Editores, Barcelona, España, edición 2011.

- ROBBINS, Stephen P., COULTER, Mary: Administración, Décima edición, Pearson Prentice Hall Education, México, 2010.

Referencias Bibliográficas

- BESTERFIELD, Dale H.: Control de calidad, octava edición, Editorial Pearson Prentice Hall Education, México, 2009, pp. 38, 39.
- CÁRDENAS HUILCA Jimena Patricia (2012). Proyecto de Creación de un Restaurante Temático en el Distrito Metropolitano de Quito para Personas Mayores de 40 años. (Trabajo de Grado). Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), Sangolquí, ECU.
- CENTRO ECUATORIANO DE DERECHO AMBIENTAL: *Código de la Salud*, www.ceda.org.ec/descargas.
- EL DIARIO: Las tiendas, los restaurantes y las peluquerías predominan en Ecuador, 2011.
- INTENDENCIA DE POLICÍA: *Ley General de Intendencia de Policía*. Decreto Supremo código 3310-B del 8 de marzo de 1979, Gobernacionstodgo.gob.ec.
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA: Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (acuerdo no. 0818), http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Ley_Organica_de_Salud.pdf., 19 de diciembre de 2008, Arts. 6,7,15.
- NOLIVOS MORÁN, Reina Katherine, Zorrilla Bravo Ammy Fernanda & Mendoza Ing. Oscar (2012). *Proyecto de Inversión para la creación de un Restaurante de comidas típicas de las Provincias del Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, ECU, doi; <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20813>.
- PALLO CÁRDENAS, Mayra Alejandra (2011): *Restaurante de Comida Nacional: Negra Tentación*. (Tesis de Grado). Universidad de las Américas (UDLA), Quito, ECU.
- RAYA, José, IZQUIERDO, Santiago: Turismo, Hotelería y Restaurantes. Lexus Editores, Barcelona, España, edición 2011, pp.592, 593, 603, 654, 658.

- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: Ley de Régimen Tributario Interno, Ley del Registro Único de Contribuyentes, RO-S 398: 12-ago-2014, Cód. 2004-022, Arts. 2,3,4.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Ley De Compañías, Sección VI De la Compañía Anónima, Art. 150, Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.

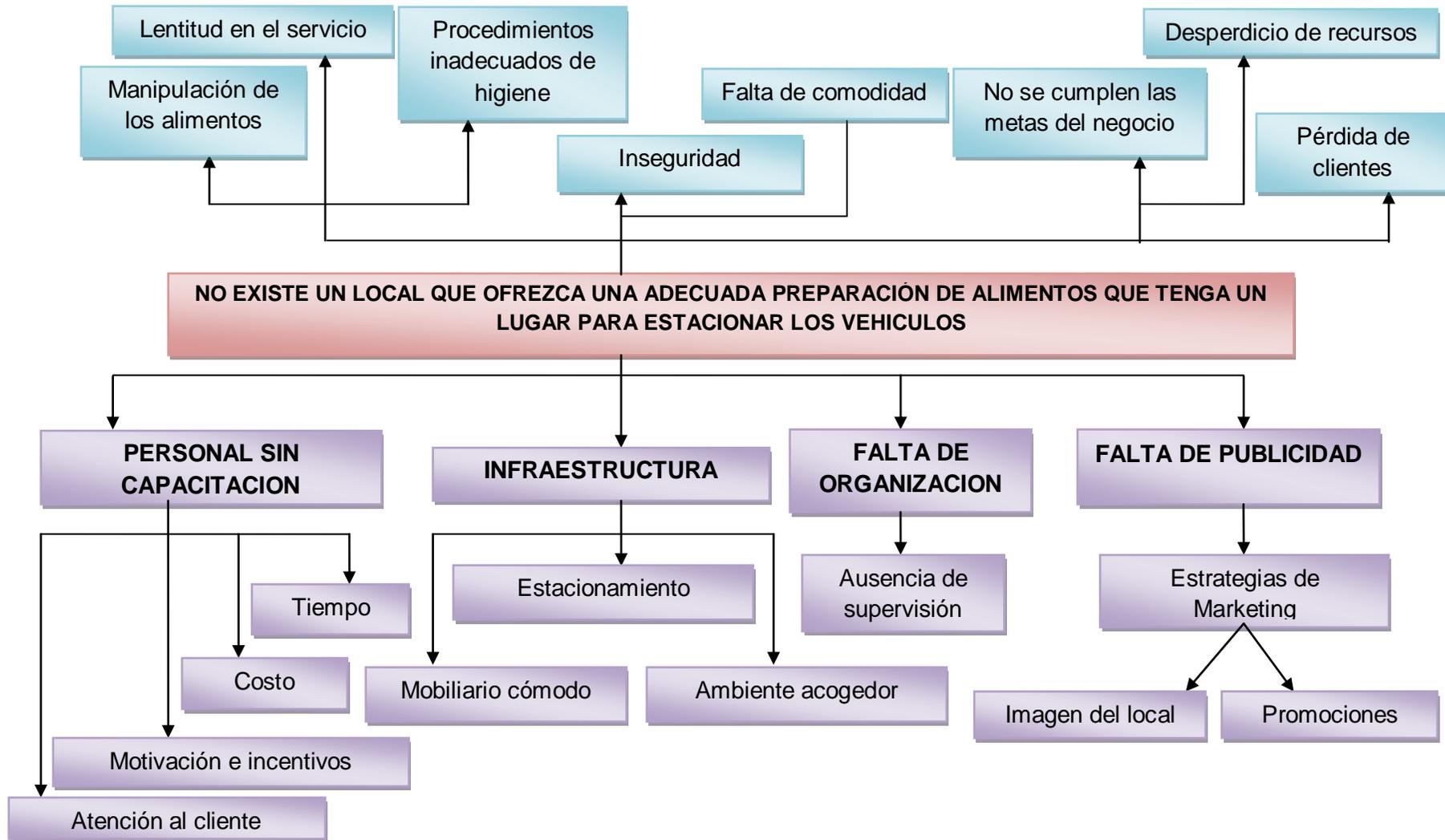
Linkografía

- ECOLÁSTICO, Raúl, *Historia de los restaurantes*, <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>, extraído el 6 de octubre de 2012.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: Censo de población y vivienda año 2010, Villacís C, Byron, *Fascículos provinciales Guayas*, http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf, extraído el 8 de octubre de 2012.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: Ley del Registro Único de Contribuyentes. Requisitos para la inscripción, Quito, 2004, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/131>, extraída el 5 de octubre de 2012.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: *Ley de Compañías. Compañía Anónima*, <http://www.supercias.gob.ec/>, extraída el 6 de octubre de 2012.

A**NEXOS**

ANEXO 1

PROBLEMAS Y SUBPROBLEMAS



ANEXO 2

FORMATO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENCUESTA

La siguiente encuesta está dirigida a los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima del cantón Yaguachi y a las personas que transitan por esta vía, con el objetivo de conocer el grado de factibilidad que tendría un restaurante en este sector.

Lea detenidamente y marque con una X, se ruega seriedad al responder.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

De 15 a 21 De 31 a 40

De 22 a 30 Más de 40

1. ¿En qué lugares generalmente prefiere ir a comer?

Restaurantes de paso

Centros comerciales

Zona comercial

Otros

2. ¿Con que frecuencia usted asiste a un restaurante?

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez por semana

Una vez al mes

3. ¿Por lo general con quién asiste a un restaurante?

Amigos

Familia

Pareja

Compañeros de trabajo/estudios

Solo/a

4. ¿Qué tipo de restaurante usted prefiere?

Comida rápida

Comida nacional

Comida internacional

A la parrilla

Otros

5. ¿Por qué razón opta por comer fuera de casa?

Asuntos laborales

Asuntos estudiantiles

Viajes

Otros

6. ¿Con qué frecuencia usted transita por esta vía?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Ocasionalmente

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio de los restaurantes que actualmente están en el sector?

Muy satisfecho

Algo satisfecho

Algo insatisfecho

Muy insatisfecho

8. ¿Le gustaría consumir en restaurante de paso con estacionamiento?

Si

No

Tal vez

9. ¿Qué características en la infraestructura le gustaría encontrar en un restaurante?

Mobiliario cómodo

Ambiente agradable y seguro

Comedor amplio

Estacionamiento amplio

10. ¿Qué considera importante tener en cuenta al elegir un restaurante?

Comida saludable

Atención personalizada y ágil

Precios económicos

Menú variado

Limpieza del personal y local

11.- ¿Qué es lo que más consume en un restaurante?

Desayuno

Almuerzos

12.- Usted prefiere consumir:

Almuerzo completo (Sopa, plato fuerte, jugo)

Plato fuerte

Sopa

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

PRESUPUESTOS

NATIVO S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADAS

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DESAYUNOS	11.716,70	12.302,54	12.917,66	13.563,55	14.241,72
ALMUERZO COMPLETO	46.866,81	49.210,15	51.670,65	54.254,19	56.966,89
PLATO FUERTE (SEGUNDO)	10.310,70	10.826,23	11.367,54	11.935,92	12.532,72
TOTAL	\$ 68.894,20	\$ 72.338,91	\$ 75.955,86	\$ 79.753,65	\$ 83.741,34

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS

Productos	Unidades	PVP Unitario	Enero	Diciembre
DESAYUNOS	651	\$ 1,50	976,39	976,39
ALMUERZO COMPLETO	1562	\$ 2,50	3.905,57	3.905,57
PLATO FUERTE (SEGUNDO)	391	\$ 2,20	859,22	859,22
TOTAL	2604		\$ 5.741,18	\$ 5.741,18

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
COSTOS DE PRODUCCIÓN-PROYECTADOS

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	27.106,42	27.946,72	28.813,07	29.706,27	30.627,17
Mano de obra directa	10.149,29	11.647,84	12.008,92	12.381,20	13.483,12
Costos Indirectos de Fabricación	2.510,90	2.587,52	2.680,12	2.791,76	2.908,92
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 39.766,61	\$ 42.182,08	\$ 43.502,11	\$ 44.879,23	\$ 47.019,21

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gas	1.404,00	1.447,52	1.505,42	1.580,70	1.659,73
Servicios Básicos	648,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Depreciación de equipos de cocina	406,90	406,90	406,90	406,90	406,90
Mantenimiento	100,00	103,10	106,30	109,59	112,99
TOTAL	\$ 2.510,90	\$ 2.587,52	\$ 2.680,12	\$ 2.791,76	\$ 2.908,92

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
PRESUPUESTO DE SUELDOS
AÑO 1

DETALLE	No.	SUELDOS	13 SUELDO (SBU ANUAL/12)	14 SUELDO (318/12)	VACACIONES (SBU ANUAL/24)	APORTE PATRONAL (12,15%)	RESERVA (SBU/12)	SUELDO + BENEFICIOS	TOTAL ANUAL (SUELDOS + BENEFICIOS)
ADMINISTRATIVO									
Gerente-Contador	1	350,00	29,17	26,50	14,58	42,53	0,00	462,78	5.553,30
Subtotal									5.553,30
VENTAS									
Mesero	1	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	0,00	422,89	5.074,64
Subtotal									5.074,64
PRODUCCION									
Chef	1	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	0,00	422,89	5.074,64
Asistente de cocina	1	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	0,00	422,89	5.074,64
Subtotal									10.149,29
TOTAL	4	1.304,00	108,67	106,00	54,33	158,44	0,00	\$ 1.731,44	\$ 20.777,23

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
PRESUPUESTO DE SUELDOS
AÑO 2

DETALLE	No.	SUELDOS	13 SUELDO (SBU ANUAL/12)	14 SUELDO	VACACIONES (SBU/24)	APORTE PATRONAL (12,15%)	RESERVA (SBU/12)	SUELDO + BENEFICIOS	TOTAL ANUAL (SUELDOS + BENEFICIOS)
ADMINISTRATIVO									
Gerente-Contador	1	378,00	31,50	31,50	15,75	45,93	31,49	534,16	6.409,97
Subtotal									6.409,97
VENTAS									
Mesero	1	343,44	28,62	28,62	14,31	41,73	28,61	485,33	5.823,92
Subtotal									5.823,92
PRODUCCION									
Chef	1	343,44	28,62	28,62	14,31	41,73	28,61	485,33	5.823,92
Asistente de cocina	1	343,44	28,62	28,62	14,31	41,73	28,61	485,33	5.823,92
Subtotal									11.647,84
TOTAL	4	1.408,32	117,36	117,36	58,68	171,11	117,31	1.990,14	\$23.881,73

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
PRESUPUESTO DE SUELDOS
AÑO 3

DETALLE	No.	SUELDOS	13 SUELDO (SBU ANUAL/12)	14 SUELDO	VACACIONES (SBU/24)	APORTE PATRONAL (12,15%)	RESERVA (SBU/12)	SUELDO + BENEFICIOS	TOTAL ANUAL (SUELDOS + BENEFICIOS)
ADMINISTRATIVO									
Gerente-Contador	1	389,72	32,48	32,48	16,24	47,35	32,46	550,72	6.608,68
Subtotal									6.608,68
VENTAS									
Mesero	1	354,09	29,51	29,51	14,75	43,02	29,50	500,37	6.004,46
Subtotal									6.004,46
PRODUCCION									
Chef	1	354,09	29,51	29,51	14,75	43,02	29,50	500,37	6.004,46
Asistente de cocina	1	354,09	29,51	29,51	14,75	43,02	29,50	500,37	6.004,46
Subtotal									12.008,92
TOTAL	4	1.451,98	121,00	121,00	60,50	176,42	120,95	2.051,84	\$24.622,06

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
PRESUPUESTO DE SUELDOS
AÑO 4

DETALLE	No.	SUELDOS	13 SUELDO (SBU ANUAL/12)	14 SUELDO	VACACIONES (SBU/24)	APORTE PATRONAL (12,15%)	RESERVA (SBU/12)	SUELDO + BENEFICIOS	TOTAL ANUAL (SUELDOS + BENEFICIOS)
ADMINISTRATIVO									
Gerente-Contador	1	401,80	33,48	33,48	16,74	48,82	33,47	567,80	6.813,55
Subtotal									6.813,55
VENTAS									
Mesero	1	365,06	30,42	30,42	15,21	44,36	30,41	515,88	6.190,60
Subtotal									6.190,60
PRODUCCION									
Chef	1	365,06	30,42	30,42	15,21	44,36	30,41	515,88	6.190,60
Asistente de cocina	1	365,06	30,42	30,42	15,21	44,36	30,41	515,88	6.190,60
Subtotal									12.381,20
TOTAL	4	1.496,99	124,75	124,75	62,37	181,88	124,70	2.115,45	\$25.385,34

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
PRESUPUESTO DE SUELDOS
AÑO 5

DETALLE	No.	SUELDOS	13 SUELDO (SBU ANUAL/12)	14 SUELDO	VACACIONES (SBU/24)	APORTE PATRONAL (12,15%)	RESERVA (SBU/12)	SUELDO + BENEFICIOS	TOTAL ANUAL (SUELDOS + BENEFICIOS)
ADMINISTRATIVO									
Gerente-Contador	1	437,56	36,46	36,46	18,23	53,16	36,45	618,33	7.419,96
Subtotal									7.419,96
VENTAS									
Mesero	1	397,55	33,13	33,13	16,56	48,30	33,12	561,80	6.741,56
Subtotal									6.741,56
PRODUCCION									
Chef	1	397,55	33,13	33,13	16,56	48,30	33,12	561,80	6.741,56
Asistente de cocina	1	397,55	33,13	33,13	16,56	48,30	33,12	561,80	6.741,56
Subtotal									13.483,12
TOTAL	4	\$1.630,22	135,85	135,85	67,93	198,07	135,80	2.303,72	\$27.644,64

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

Nota: Las proyecciones de los sueldos y beneficios fueron calculados conforme a lo que establece el Código de Trabajo vigente.

NATIVO S.A.
TABLA DE DEPRECIACIÓN

Método: Lineal

DETALLE	VALOR	% Depreciación	DEPRECIACIÓN ANUAL					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	COMPRA	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	2.754,00	10%	275,40	275,40	275,40	0,00	275,40	275,40
Equipos de oficina	406,00	10%	40,60	40,60	40,60	0,00	40,60	40,60
Equipos de cocina	4.069,00	10%	406,90	406,90	406,90	0,00	406,90	406,90
Equipos de Computación	829,98	33,33%	276,66	276,66	276,66	912,98	304,33	304,33
TOTALES	\$ 8.058,98	-	\$ 999,56	\$ 999,56	\$ 999,56	\$ 912,98	\$ 1.027,23	\$ 1.027,23

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
GASTOS DE AMORTIZACIÓN

Detalle	VALOR	% Amortización	Amortización Anual
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	20%	\$ 200,00

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA-MENSUAL

Meses	Saldo	Cupón	Interés	Amortización
0	\$ 13.091,53			
1	\$ 12.931,23	\$ 291,21	\$ 130,92	\$ 160,30
2	\$ 12.769,33	\$ 291,21	\$ 129,31	\$ 161,90
3	\$ 12.605,81	\$ 291,21	\$ 127,69	\$ 163,52
4	\$ 12.440,66	\$ 291,21	\$ 126,06	\$ 165,16
5	\$ 12.273,85	\$ 291,21	\$ 124,41	\$ 166,81
6	\$ 12.105,37	\$ 291,21	\$ 122,74	\$ 168,48
7	\$ 11.935,21	\$ 291,21	\$ 121,05	\$ 170,16
8	\$ 11.763,35	\$ 291,21	\$ 119,35	\$ 171,86
9	\$ 11.589,77	\$ 291,21	\$ 117,63	\$ 173,58
10	\$ 11.414,46	\$ 291,21	\$ 115,90	\$ 175,32
11	\$ 11.237,39	\$ 291,21	\$ 114,14	\$ 177,07
12	\$ 11.058,55	\$ 291,21	\$ 112,37	\$ 178,84
13	\$ 10.877,92	\$ 291,21	\$ 110,59	\$ 180,63
14	\$ 10.695,48	\$ 291,21	\$ 108,78	\$ 182,43
15	\$ 10.511,22	\$ 291,21	\$ 106,95	\$ 184,26
16	\$ 10.325,12	\$ 291,21	\$ 105,11	\$ 186,10
17	\$ 10.137,16	\$ 291,21	\$ 103,25	\$ 187,96
18	\$ 9.947,32	\$ 291,21	\$ 101,37	\$ 189,84
19	\$ 9.755,58	\$ 291,21	\$ 99,47	\$ 191,74
20	\$ 9.561,92	\$ 291,21	\$ 97,56	\$ 193,66
21	\$ 9.366,32	\$ 291,21	\$ 95,62	\$ 195,59
22	\$ 9.168,77	\$ 291,21	\$ 93,66	\$ 197,55
23	\$ 8.969,25	\$ 291,21	\$ 91,69	\$ 199,53
24	\$ 8.767,72	\$ 291,21	\$ 89,69	\$ 201,52
25	\$ 8.564,19	\$ 291,21	\$ 87,68	\$ 203,54
26	\$ 8.358,62	\$ 291,21	\$ 85,64	\$ 205,57
27	\$ 8.150,99	\$ 291,21	\$ 83,59	\$ 207,63
28	\$ 7.941,28	\$ 291,21	\$ 81,51	\$ 209,70
29	\$ 7.729,48	\$ 291,21	\$ 79,41	\$ 211,80
30	\$ 7.515,56	\$ 291,21	\$ 77,29	\$ 213,92

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA-MENSUAL

Meses	Saldo	Cupón	Interés	Amortización
31	\$ 7.299,51	\$ 291,21	\$ 75,16	\$ 216,06
32	\$ 7.081,29	\$ 291,21	\$ 73,00	\$ 218,22
33	\$ 6.860,89	\$ 291,21	\$ 70,81	\$ 220,40
34	\$ 6.638,28	\$ 291,21	\$ 68,61	\$ 222,61
35	\$ 6.413,45	\$ 291,21	\$ 66,38	\$ 224,83
36	\$ 6.186,37	\$ 291,21	\$ 64,13	\$ 227,08
37	\$ 5.957,02	\$ 291,21	\$ 61,86	\$ 229,35
38	\$ 5.725,38	\$ 291,21	\$ 59,57	\$ 231,64
39	\$ 5.491,42	\$ 291,21	\$ 57,25	\$ 233,96
40	\$ 5.255,12	\$ 291,21	\$ 54,91	\$ 236,30
41	\$ 5.016,45	\$ 291,21	\$ 52,55	\$ 238,66
42	\$ 4.775,40	\$ 291,21	\$ 50,16	\$ 241,05
43	\$ 4.531,94	\$ 291,21	\$ 47,75	\$ 243,46
44	\$ 4.286,05	\$ 291,21	\$ 45,32	\$ 245,89
45	\$ 4.037,70	\$ 291,21	\$ 42,86	\$ 248,35
46	\$ 3.786,86	\$ 291,21	\$ 40,38	\$ 250,84
47	\$ 3.533,51	\$ 291,21	\$ 37,87	\$ 253,35
48	\$ 3.277,64	\$ 291,21	\$ 35,34	\$ 255,88
49	\$ 3.019,20	\$ 291,21	\$ 32,78	\$ 258,44
50	\$ 2.758,18	\$ 291,21	\$ 30,19	\$ 261,02
51	\$ 2.494,54	\$ 291,21	\$ 27,58	\$ 263,63
52	\$ 2.228,28	\$ 291,21	\$ 24,95	\$ 266,27
53	\$ 1.959,34	\$ 291,21	\$ 22,28	\$ 268,93
54	\$ 1.687,72	\$ 291,21	\$ 19,59	\$ 271,62
55	\$ 1.413,39	\$ 291,21	\$ 16,88	\$ 274,34
56	\$ 1.136,31	\$ 291,21	\$ 14,13	\$ 277,08
57	\$ 856,46	\$ 291,21	\$ 11,36	\$ 279,85
58	\$ 573,81	\$ 291,21	\$ 8,56	\$ 282,65
59	\$ 288,33	\$ 291,21	\$ 5,74	\$ 285,48
60	\$ 0,00	\$ 291,21	\$ 2,88	\$ 288,33
TOTAL			\$ 4.381,30	

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.

PRESUPUESTO DE GASTOS PROYECTADOS

Detalle de Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$10.627,94	\$12.233,89	\$12.613,14	\$13.004,15	\$14.161,52
Servicios Básicos	400,00	412,40	425,18	438,37	451,95
Publicidad	542,00	542,00	542,00	542,00	542,00
Depreciación	592,66	592,66	592,66	620,33	620,33
Amortización	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Servicios de internet	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Materiales y útiles de aseo	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
Suministros	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Alquiler	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Total Gastos Administrativos	18.712,60	20.363,45	20.789,61	21.257,30	22.465,88
Gastos de Producción					
Insumos	27.106,42	27.946,72	28.813,07	29.706,27	30.627,17
CIF	2.510,90	2.587,52	2.680,12	2.791,76	2.908,92
MOD	10.149,29	11.647,84	12.008,92	12.381,20	13.483,12
Total Gastos de Producción	39.766,61	42.182,08	43.502,11	44.879,23	47.019,21
Gastos Financieros					
Gastos de Interés	1.461,58	1.203,75	913,21	585,83	216,93
Total Gastos Financieros	1.461,58	1.203,75	913,21	585,83	216,93
TOTAL GASTOS	\$59.940,79	\$63.749,28	\$65.204,93	\$66.722,36	\$69.702,02

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.

DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total
Efectivo			\$ 2.000,00
Insumos			1.000,00
Equipos de cocina			
Extractor de olores	1	\$114,00	114,00
Cocina industrial de acero inoxidable 4 quemadores	1	850,00	850,00
Congelador Indurama Ci 400 2 puertas	1	800,00	800,00
Licadoras industriales Skymsem	1	250,00	250,00
Refrigerador-congelador Vitrina Glacial Combi 216 Ecasa	1	925,00	925,00
Sanduchera Industrial De Acero Inoxidable (220v)	1	270,00	270,00
Tanques extintores 15 libras	3	20,00	60,00
Cilindros de gas industriales	3	60,00	180,00
Olla industrial capacidad 20 litros	1	120,00	120,00
Set de ollas, tazones, cazuelas, coladores, freidora, sartenes, rallador 25 piezas acero quirúrgico	1	500,00	500,00
Inventario de Utensilios y materiales de cocina			
Set de utensilios de cocina (espátula, cuchara, cucharon, colador de espagueti, colador de fritos, colador de verduras)	1	6,00	6,00
Juego de cuchillos 14 piezas Oster	1	29,98	29,98
Recipientes de plástico para almacenaje	4	7,00	28,00
Balanza Electrónica Para Cocina Capacidad 5kg /1 Gramo	1	21,00	21,00
Juego de sartenes tramontina 3 piezas y espátula	1	39,99	39,99
Cafetera capacidad 30 tazas	1	58,00	58,00
Set de reposteros plásticos umco	1	12,60	12,60
Juego de Tablas de picar profesionales 3 piezas	1	12,00	12,00
Mopas - Trapeadores - Escobas - Insumos Limpieza De Pisos (baño, cocina y local)	2	8,00	16,00
Gorros y delantales de chef 2 c/u	2	20,00	40,00
Delantales de servicio	2	8,00	16,00
Manteles	10	4,50	45,00
Limpiones coge ollas juego de 2 unidades	6	3,53	21,18
Tachos de plástico con tapa para basura grandes-cocina	2	25,00	50,00
Recogedores de basura (baño, cocina y local)	3	8,00	24,00
Inventario de menaje			
Azucareras	12	1,20	14,40
Bandeja de cubiertos	12	1,00	12,00
Juego de cubiertos 24 piezas	3	7,00	21,00
Juego de saleros y pimenteros	12	0,80	9,60
Juego de vajilla 20 piezas	3	30,45	91,35
Juego de 24 vasos	3	9,95	29,85
Juegos de cucharas Café	3	9,00	27,00
Juegos de cucharas	3	12,70	38,10
Juegos de tenedores	3	12,72	38,16

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.
DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total
Muebles y enseres			
Archivador Gaveta En Metal	1	89,00	89,00
Escritorio Computadora Metálico - Marca Julman	1	100,00	100,00
Juego de comedor-mesa y 4 sillas	10	200,00	2.000,00
Mesas de trabajo plegables	2	95,00	190,00
Sillas para barra	10	25,00	250,00
Sillas personales giratorias con asiento ajustable	5	25,00	125,00
Equipos de oficina			
Caja Registradora Royal	1	300,00	300,00
Calculadoras de oficina	2	13,00	26,00
Teléfono inalámbrico Panasonic de dos salidas	1	80,00	80,00
Equipo de Computación			
Computadoras de escritorio	1	709,99	709,99
Impresora multifunción EPSON	1	119,99	119,99
Diferidos			
Gastos de Alquiler	12	450,00	5.400,00
Gastos de Constitución	1	1.000,00	1.000,00
Gastos de Publicidad	1	542,00	542,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$18.702,19

Fuente: Varios

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

NATIVO S.A.

DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO VARIOS PRODUCTOS

COSTOS FIJOS		DESAYUNOS	ALMUERZOS	SEGUNDOS
SUELDOS	10.627,94	2.656,99	6.376,77	1.594,19
DEPRECIACION	999,56	249,89	599,74	149,93
AMORTIZACION	200,00	50,00	120,00	30,00
MANO DE OBRA DIRECTA	10.149,29	2.537,32	6.089,57	1.522,39
SERVICIOS DE INTERNET	300,00	75,00	180,00	45,00
ALQUILER	5.400,00	1.350,00	3.240,00	810,00
PUBLICIDAD	542,00	135,50	325,20	81,30
MANTENIMIENTO	100,00	25,00	60,00	15,00
TOTAL FIJOS	\$ 28.318,79	\$ 7.079,70	\$ 16.991,28	\$ 4.247,82
COSTOS VARIABLES				
INSUMOS	27.106,42	6.776,61	16.263,85	4.065,96
CIF	1.404,00	351,00	842,40	210,60
SERVICIOS BASICOS	1.000,00	250,00	600,00	150,00
SUMINISTROS	300,00	75,00	180,00	45,00
MATERIALES Y UTILES DE ASEO	350,00	87,50	210,00	52,50
TOTAL VARIABLES	\$ 30.160,42	\$ 7.540,11	\$ 18.096,25	\$ 4.524,06
VENTAS	\$ 68.894,20	PRECIO VENTA UNITARIO		
DESAYUNOS	11.716,70	\$	1,50	
ALMUERZOS COMPLETOS	46.866,81	\$	2,50	
PLATO FUERTE (SEGUNDO)	10.310,70	\$	2,20	

Fuente: Presupuestos

Elaborado por: Arias María y Navarrete Diana

ANEXO 4

RECETAS

Bolón de Verde



Rinde: 8 unidades

Ingredientes:

4 plátanos verdes

4 onzas de mantequilla

4 onzas de queso desmenuzado

Preparación:

Pele los plátanos sin mojarlos y áselos en el horno a una temperatura de 400° durante 20 minutos, hasta que empiecen a dorar. Sáquelos del horno uno por uno y aplástelos bien con la ayuda de un mazo y sobre una tabla de picar. Trabaje rápidamente. Póngalos en un tazón y agregue la mantequilla y el queso desmenuzado. Amase vigorosamente la mezcla. Haga bolas y manténgalas calientes dentro del horno apagado. Acompáñelas con café.

Bolón de Verde con chicharrones



Rinde: 4 unidades

Ingredientes:

4 plátanos verdes

1 taza de chicharrones

Preparación:

Lave los plátanos, córtelos por la mitad cocínelos con cáscara en agua con sal hasta que estén suaves. Retírelos del agua, pélelos y golpéelos uno por uno con un mazo sobre la tabla de picar. Amase cada pedazo, agréguele a cada uno un poco de chicharrón y golpéelo nuevamente. Vuelva a amasar y haga una bolita con cada pedazo bien majado. Mantenga estas bolitas calientes y cubiertas con un paño. Sírvalas enseguida como acompañamiento de café hervido o chocolate.

Empanadas de viento



Rinde: 8 porciones

Ingredientes:

1 libra de harina

1 cucharadita de polvo de hornear

1/2 libra de mantequilla o de margarina

Preparación:

Se coloca la harina en un tazón con el polvo de hornear y la mantequilla. Se procede a realizar la mezcla de los ingredientes con las manos. Una vez mezclado todos los ingredientes se agrega agua fría poco a poco para obtener una masa suave; se esparce harina en el sitio elegido para amasar la mezcla suavemente, en caso de que la mezcla se encuentre algo húmedo se agrega harina hasta que esté en su punto. Se procede a tapar la masa con una servilleta y se deja reposar durante 20 minutos. Luego se extiende hasta lograr una lámina delgada y se corta en discos de 5 centímetros de diámetro.

Nota: Si las empanadas son para acompañar la fanesca, corte los discos más pequeños.

Relleno de queso:

Ponga queso fresco desmenuzado (no debe utilizar otro tipo), agrégale cebolla blanca picada y sin freír.

Caldo de gallina



Rinde: 8-10 porciones

Ingredientes:

1 gallina grande y gorda

1 taza de arvejas tiernas cocidas

1/2 taza de zanahoria picada

1 tomate partido en mitades

1/2 taza de arroz crudo lavado

2 ramas de cebolla blanca

1 cucharadita de ajo machacado

10 papas grandes, peladas y cocidas

1 rama de perejil

2 cucharadas de perejil picado

2 cucharadas de cebolla blanca picada

4 litros de agua

Sal al gusto

Preparación:

En una olla grande ponga la gallina, agua suficiente (4 litros aproximadamente) y sal, y llévela al fuego. Antes de hervir saque la espuma. Agregue todos los ingredientes, con excepción de las papas cocidas, la cebolla y el perejil picado. Cocine hasta que esté suave la gallina. Retire la gallina y desprésela; saque también la cebolla, las hierbas y el tomate. Para servir ponga en el plato las papas, el perejil y la cebolla picados y el caldo.

Caldo de patas de res

Rinde: 6 porciones

Ingredientes:

1 pata de res

2 ramas de cebolla blanca

1 rama de perejil

1/2 taza de cebolla blanca picada

2 cucharadas d culantro picado

3 cucharadas de aceite

4 onzas de maní tostado y molido

1/4 de litro de leche

1 libra de mote cocido

Achiote (manteca de color)

Sal, comino molido.

Preparación:

Lave bien la pata. Póngala en una olla de presión junto con las dos ramas de cebolla y la rama de perejil. Agréguele el agua necesaria, no le añada sal y cocínela hasta que la carne esté blanda. En otra olla haga un refrito con la cebolla picada, el culantro, el aceite, el achiote, sal y comino. Agréguele la leche y el maní, y luego el caldo de pata previamente cernido. Tape la olla y deje cocinar durante 20 minutos. Pique la pata en trozos pequeños y agréguelos al caldo. Sirva muy caliente.

Sancocho de pescado



Rinde: 6 porciones

Ingredientes:

1 cabeza de pescado

1 tomate

1 rama de perejil

1 cucharadita de ajo machacado

1 libra de yuca pelada y cortada en trozos

2 plátanos verdes cortados en tajadas largas

4 cucharadas de aceite con achiote

1 limón y cebolla blanca

6 rodajas de pescado

8 tazas de agua

Sal, pimienta y orégano

Preparación:

Haga un caldo con la cabeza de pescado, la cebolla, el tomate, el perejil, el ajo y los aliños. Cocine durante 1 hora. Después cierna el caldo y póngalo en una olla; agregue el plátano, el jugo limón y el aceite y cocine durante 15 minutos, hasta que el plátano esté suave. Después agregue la yuca, déjela cocinar un poco y añada el pescado en rodajas. Cocine a fuego lento hasta que todo esté suave.

Seco de pollo



Rinde: 8 porciones

Ingredientes:

1 pollo cortado en presas

1 cebolla colorada rallada

2 vasos de cerveza

2 cucharadas de aceite con achiote

2 tomates pelados

1/2 taza de perejil y culantro picado

1 pimiento

1/2 ají

Sal, pimienta, comino

Preparación:

Licúe los tomates junto con el perejil, el culantro, el pimiento y el ají. Ponga en una olla todos los ingredientes y agregue el licuado sin cernir. Mezcle todo bien, tape y cocine a fuego lento hasta que la carne esté suave. Antes de servir compruebe la sazón. Sirva con arroz amarillo y maduros fritos.

Guatita



Rinde: 4 porciones

Ingredientes:

1 libra de panza, cocida y picada en trozos pequeños

1 libra de papas peladas y picadas

2 cucharadas de cebolla colorada picada

2 cucharadas de cebolla blanca picada

1 cucharada de culantro picado

1 pimiento picado

1 tomate picado 2 dientes de ajo, finamente picados

4 cucharadas de aceite con achiote

4 cucharadas de maní tostado y molido

1 1/2 taza de leche

4 tazas de agua

2 aguacates

Sal, pimienta y comino

Preparación:

En una olla haga un refrito con aceite, la cebolla, el culantro, el pimiento y el ajo, sazonando con sal, pimienta, comino y orégano. Agregue las papas y la panza y sofría durante 5 minutos. Añada luego el maní licuado con la leche. Deje cocinar durante 10 minutos, revolviendo continuamente. Agregue un poco mas de agua caliente y cocine hasta que las papas estén muy suaves. Sirva caliente con tajadas de aguacate y arroz.

Pescado frito, patacones y ensalada



Rinde: 4 personas

Ingredientes:

1 cebolla

1 tomate

1 limón

Sal

1 ramita de perejil picado

Para el pescado frito:

4 pescados o filetes de pescado de su preferencia

1 cucharadita de ajo molido

Sal, pimienta, aceite y comino al gusto

Preparación:

Sazonar el pescado con la sal, la pimienta, el ajo y el comino. En un sartén con aceite caliente freír el pescado hasta que esté dorado por ambos lados. Servir acompañado con patacones, ensalada de cebolla y tomate encurtido y arroz.

ANEXO 5

DIAGRAMA DU PONT

