



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA A LA PARRILLA DE AUTOR EN LA CIUDAD DE QUITO,
PARROQUIA JIPIJAPA**

**Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniería en
Gastronomía**

Wilson David Cevallos Dávila

Director: Lic. Pablo Cruz

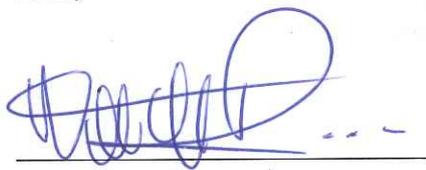
Quito, septiembre 2016

Director de tesis: Licenciado Pablo Cruz

Yo, Wilson David Cevallos Dávila declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada

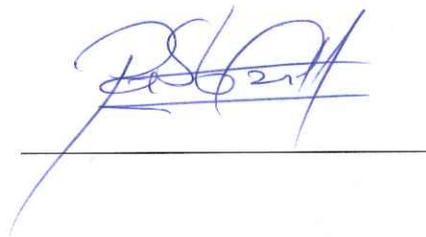
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Atte.,



Yo, Pablo Cruz, como director de esta tesis, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

Atte.,



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mi madre Rosalba Dávila y a mi tío Wilson Dávila, quienes fueron un apoyo incondicional en el transcurso de esta meta alcanzada.

Gracias por su preocupación, su amor y sus ganas de verme triunfar; por estar siempre a mi lado.

A mi tía Martha Cecilia, que de igual manera siempre ha buscado mi bienestar y el éxito en mi vida; a mi hermano Marco Fabián y su familia por todos sus consejos, su cariño, y su infinito interés y preocupación hacia mi persona.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la escuela de gastronomía UIDE por brindarme los conocimientos suficientes para la formación de esta hermosa carrera.

Tambien quiero agradecer a mi familia por todo su tiempo y dedicación conmigo.

Agradezco a mis amigos por su ayuda y su tiempo prestado.

Muchas gracias a todos los que colaboraron para que este trabajo se pueda realizar con éxito.

PRESENTACIÓN

La presente tesis desarrolla el plan de negocios para la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas con base en la parrilla, en la ciudad de Quito, sector Jipijapa.

La idea fue creada y desarrollada considerando la gran cantidad de estilos y tendencias gastronómicas que tenemos en nuestro entorno, pues se trata de un producto conocido en el mercado. Se ha considerado, entonces, una fuerte tendencia a la creación, la innovación, la estética y la combinación de sabores tradicionales como vanguardistas, en la concepción de este plan de negocios.

Nos hemos propuesto como propósito conocer si este proyecto pueda tener aceptación en el mercado, e identificar a los clientes potenciales, sobre la base de un concepto cuyas características no son comunes y que abra las puertas a nuevas técnicas, sabores y presentación de los platos.

Un previo estudio financiero detallará la idea y el emprendimiento del proyecto Maderos, si es rentable ya que es una propuesta nueva y diferente a otros establecimientos de parrilla, con alimentos saludables, cuyo tipo de cocción sea más sano, y aporten un nivel mayor de nutrientes, con un sabor totalmente diferente e innovador.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	1
ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICOS Y TABLAS.....	5
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I	11
1.1 INTRODUCCIÓN	11
1.2 ANTECEDENTES	12
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	17
1.5 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	17
1.6 OBJETIVOS	18
1.6.1 Objetivo general.....	18
1.6.2 Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	19
2.2 LOCALIZACIÓN.....	20
2.2.1 Macro-localización	20
2.2.2 Micro-localización	21
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	21
2.3.1 Universo	21
2.3.2 Muestra.....	22
2.3.3 Encuesta	24
2.3.4 Ficha técnica de la encuesta	27
2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	42

2.4.1 Estudio de la competencia	42
2.5 ANÁLISIS FODA DEL EMPRENDIMIENTO	47
2.5.1 Fortalezas	47
2.5.2 Oportunidades	48
2.5.3 Debilidades.....	49
2.5.4 Amenazas	50
CAPÍTULO III	51
3.1 NOMBRE LEGAL DEL RESTAURANTE	51
3.2 MISIÓN Y VISIÓN	52
3.3 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL LOCAL.....	52
3.3.1 Diseño exterior e interior.....	53
3.3.2 Fachadas	54
3.3.3 Plano diseño arquitectónico (diseño y arquitectura).....	55
3.4 EQUIPAMIENTO.....	55
3.4.1 Equipamiento de cocina.....	55
3.4.2 Equipamiento salón y servicio.....	60
3.4.3 Equipos de oficina	61
3.4.4 Suministros de limpieza	62
3.4.5 Materia prima	63
3.5 RECURSO HUMANO	67
3.5.1 Uniformes.....	69
CAPÍTULO IV	70
4.1 LA COCINA DE AUTOR	70
4.2 MÉTODOS DE COCCIÓN UTILIZADOS EN LA COCINA DE AUTOR	71
4.2.1 Temperaturas de cocción del asado.....	73
4.3 RECETAS CREATIVAS PARA EL EMPRENDIMIENTO PROPUESTO.....	74
4.3.1 Fichas técnicas.....	76
4.4 PROCESOS PRODUCTIVOS NECESARIOS PARA EL EMPRENDIMIENTO	97
4.4.1 Proveedores	98
4.4.2 Transporte.....	98
4.4.3 Recepción	98

4.4.4 Almacenamiento a temperatura ambiente	98
4.4.5 Almacenamiento bajo refrigeración	98
4.4.6 Almacenamiento congelación.....	99
4.4.7 Descongelación	99
4.4.8 Mise en place	99
4.4.9 Mise en place de alimentos en crudo	99
4.4.10 Mise en place alimentos cocinados	100
4.4.11 Consumo a la minuta	100
4.4.12 Línea de mantenimiento en caliente	100
4.4.13 Línea de mantenimiento en frío.....	100
4.4.14 Elaboración del producto.....	100
4.4.15 Emplatado	100
4.4.16 Servicio	100
CAPÍTULO V	103
5.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	103
5.1.1 Objetivos financieros	103
5.1.2 Objetivos estratégicos.....	103
5.2 MARKETING MIX.....	104
5.2.1 Producto	104
5.2.2 Precio.....	104
5.2.3 Portada carta	105
5.2.4 Plaza.....	112
5.2.5 Promoción	112
5.2.6 Marketing interno	113
CAPITULO VI	115
6.1 OBJETIVO.....	115
6.2 PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	115
6.2.1 Inversión inicial:	115
6.3 PRONÓSTICO DE VENTAS	129
6.4 BALANCE GENERAL	130
6.5 COSTO DE OFERTA (RECETAS).....	131

6.6 PROYECCIÓN DE INGRESO POR VENTAS	133
6.6.1 Entradas	133
6.6.2 Fuertes	133
6.6.3 Guarniciones	134
6.6.4 Cervezas	134
6.6.5 Bebidas frías	135
6.6.6 Vinos.....	135
6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	136
6.8 UTILIDAD OPERACIONAL	136
6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	137
6.10 TIR Y VAN.....	138
CAPITULO VII	140
7.1 CONCLUSIONES	140
7.2 RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Imagen 1. Hombre con fuego.

Imagen 2. Gaucho Argentino.

Imagen 3. Asado Argentino en Cruz.

Imagen 4. Asado en Horno.

Imagen 5. Mapa de Quito y las Parroquias Urbanas.

Imagen 6. Ubicación del Restaurante.

Imagen 7. Presentación en Pizarra.

Imagen 8. Modelo Sillas y Mesas.

Imagen 9. Uniformes “Maderos”

Gráfico 1. Población Total Parroquia Urbana Jipijapa.

Gráfico 2. Tabulación Demográfica de Género.

Gráfico 3. Tabulación Demográfica por Edad.

Gráfico 4. Preferencia de Salida a Comer.

Gráfico 5. Acompañantes.

Gráfico 6. NÚmero de Acompañantes.

Gráfico 7. Preferencia Gastronómica.

Gráfico 8. Frecuencia de Consumo.

Gráfico 9. Prioridad en un Restaurante

Gráfico 10. Tipo de Carta.

Gráfico 11. Jornada de Visita.

Gráfico 12. Tipo de Servicio.

Gráfico 13. Tipo de Acompañantes.

Gráfico 14. Precio Asequible.

Tabla 1. Ficha Técnica.

Tabla 2. Parámetros Demográficos de Género.

Tabla 3. Parámetros Demográficos por Edad.

Tabla 4. Preferencia de Salida a Comer.

Tabla 5. Acompañantes.

Tabla 6. Numero de Acompañantes.

Tabla 7. Preferencia Gastronómica.

Tabla 8. Frecuencia de Consumo.

Tabla 9. Prioridad en un Restaurante.

Tabla 10. Tipo de Carta.

Tabla 11. Jornada de Visita.

Tabla 12. Tipo de Servicio.

Tabla 13. Tipo de Acompañantes.

Tabla 14. Precio Asequible.

Tabla 16. Ficha Técnica Restaurante “La Tablita del Tártaro”

Tabla 17. Ficha Técnica Restaurante “Los Pollos de la Kennedy”

Tabla 18. Ficha Técnica Restaurante “B.B.Q Pinchos”

Tabla 19. Cuadro de áreas.

Tabla 20. Batería Pesada.

Tabla 21. Batería Liviana.

Tabla 22. Mesas y Sillas.

Tabla 23. Equipos Oficina.

Tabla 24. Suministros de Limpieza.

Tabla 25. Materias primas

Organigrama Maderos

RESUMEN

Esta tesis consiste en el plan de negocios para la creación de un establecimiento de alimentos hechos a la parrilla, ubicado en la ciudad de Quito, sector Jipijapa, denominado "Maderos". La idea fue creada y desarrollada en base a la gran cantidad de estilos y tendencias gastronómicas que existen en el sector, proponiendo un producto innovador, con una estética diferente y una combinación de sabores tradicionales y vanguardistas. "Maderos" cuenta con un estudio financiero preliminar que demuestra que es un proyecto rentable; sin embargo, esta investigación recaba información sobre la aceptación de potenciales clientes y del mercado en general, tomando en consideración que este emprendimiento apuesta por el uso de procesos innovadores de cocción que le dan un sabor totalmente diferente a sus productos.

ABSTRACT

This thesis is the business plan for the creation of a food establishment made on the grill, located in the city of Quito, Jipijapa sector called "Maderos". The idea was created and developed based on the many styles and culinary trends that exist in the sector, proposing an innovative product with a different aesthetic and a combination of traditional and avant-garde tastes. "Maderos" has a preliminary financial study shows that it is a profitable project; however, this research collects information on the acceptance of potential customers and the market in general, taking into consideration that this undertaking is committed to using innovative cooking processes that give a totally different flavor to their products.

INTRODUCCIÓN

Este emprendimiento se propone desarrollar un concepto innovador y con costos accesibles a sus clientes, porque se ha considerado que ambas características son atractivas para el total de clientes potenciales que se busca.

Esta alternativa, al introducirla al mercado, no solamente aplicaría una nueva tendencia de cocina de autor sino que también llevaremos al cliente hacia un ambiente acogedor, familiar y llamativo para incentivar a su experimentación y degustación de los platos a ofrecer.

Maderos, por ser un restaurante nuevo, de reciente creación en el mercado gastronómico, tendrá como competencia a empresas de una mayor trayectoria y ya posicionadas de manera estable en el mercado ecuatoriano. Por esta razón, hay que tener claros los objetivos, inversiones y estudios a realizarse para, de esta manera, tener la certeza del éxito del establecimiento y no poner en riesgo la inversión en el futuro.

El proyecto debe analizar y desarrollar un modelo financieramente rentable y aplicable para el éxito del emprendimiento, el cual se conseguirá por medio de un estudio de mercado que tome en cuenta todas las variables y fracasos posibles dentro de este plan. Después de dicho análisis, podremos determinar la aceptación o un rechazo de los habitantes y clientes potenciales de la ciudad de Quito y lugares aledaños al sector Jipijapa.

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

No debemos pensar que el ser humano fue un fiel carnívoro desde sus inicios. Su origen fue vegetariano. Nuestros ancestros se daban por satisfechos con sobrevivir alimentándose de sus colectas o recolecciones: fruta, semillas, hojas, hierbas etc. Respecto a la proteína, se la proporcionaban los huevos de pájaro y pequeños animales indefensos fáciles de capturar, igualmente se alimentaban de insectos y arañas en lo particular.

Posteriormente, en la era glacial, la escasez de alimentos y la agricultura decae, obligando al hombre primitivo a pescar y cazar, como nueva forma para subsistir después de un largo tiempo de abstinencia.

El hombre antiguo comía carne solo en periodos de extrema crisis. En ocasiones observando a distancia y de forma prudente cómo las fieras salvajes disfrutaban y saboreaban masticando pausadamente las frescas y jugosas carnes de sus presas. Esperaba el hombre entonces que se alejaran satisfechos los peligrosos felinos para aprovechar los restos del banquete. Sin embargo, hienas, chacales, perros salvajes y aves carroñeras le cerraban el paso agresivamente, frustrando sus intentos. Tenía que esperar así para saciar su hambruna con los esqueletos y cráneos de las presas; solo entonces procedía a romperlos con mazos de piedra y a succionar la médula y los sesos.

Con el pasar del tiempo, el hombre desarrolla tecnologías, progresa en la elaboración de su armamento artesanal, hasta logra fabricar flechas y lanzas, implantando armas poderosas que le permiten transformarse en un fanático de la carne con acceso a ella de forma regular. Encuentra la forma de cazar animales de mayor tamaño: búfalos, mastodontes y mamuts. Con el acceso a carne fresca, sana y de primera mano, el hombre se transforma en cazador, y deja la recolección de alimentos a cargo de las mujeres de la tribu, lo que le permite sobrevivir en periodos en que la caza es nula.

Hace 600 000 años se produjo un acontecimiento importante en el progreso del hombre arcaico: aprende a conservar el fuego que obtiene de incendios provocados por rayos. Más adelante, nuestro hombre primitivo aprende a encender la lumbre con la técnica del roce prolongado de dos maderos o con chispas producidas por el choque de dos piedras. Así, el hombre se beneficia al cocer los alimentos y obtener un mejor sabor de ellos. “El fuego le permitió desarrollar técnicas culinarias elementales para cocer los alimentos a las llamas, a las brasas, bajo cenizas calientes o sobre las piedras calentadas a la manera de los curantos.” (Marín, 2004)

Imagen 1. Hombre con fuego.



Fuente: <http://mysteryplanet.com.ar/site/wp-content/uploads/2015/07/homo-sapiens-fire.jpg>

1.2 ANTECEDENTES

Durante los últimos 10 años se ha dado un aumento notable de establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, cuyos objetivos son ofrecer calidad tanto del producto como del servicio a brindar, a través de platos novedosos, vanguardistas y con un sabor tradicional.

Esto se debe a la demanda insatisfecha de comensales, los cuales exigen y están siempre inquietos por un servicio novedoso. El crecimiento de la ciudad, la apertura de nuevos centros comerciales, instituciones financieras y educativas, donde la gente va y viene de su diario vivir, hace reflexionar tanto a chefs y administradores gastronómicos sobre cómo buscar nuevas alternativas culinarias, otro abanico de ofertas alternativas que satisfagan paladares y gustos de todo tipo de demandantes.

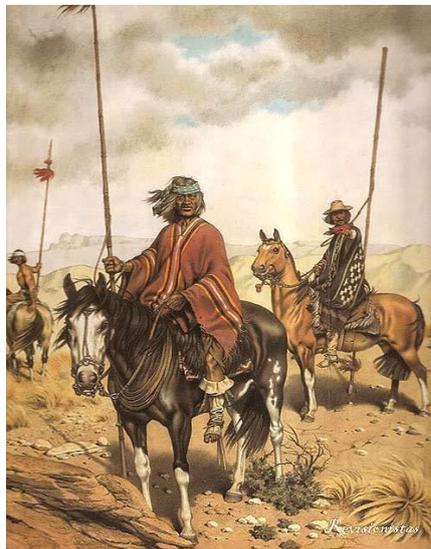
En el caso de esta propuesta de emprendimiento, se basará en la cocina a la parrilla con sabores de autor.

El descubrimiento de América fue un punto de inicio para la gastronomía mundial, porque aporta productos nuevos que, a pesar de su tardía incorporación a la dieta europea, han significado la base culinaria de muchas elaboraciones, como la patata y el cacao. Antes de la llegada de los españoles a tierras americanas, los aborígenes se alimentaban de la pesca y de la caza pero no conocían ganado vacuno ni caballar.

Los conquistadores fueron introduciendo ganado vacuno en las pampas argentinas, y uruguayas, donde encontraron las condiciones adecuadas para la reproducción y el origen de nuevo ganado.

Los indios Pampa cuyo nombre les fuera impuesto por los mismos españoles y que significa “llanura” en lengua quechua, llegaron a ser excelentes jinetes que montaban “en pelo”, es decir, sin montura y en cuestiones gastronómicas, asimilaron la costumbre del gaucho de carnear una res y asarla cuando le viniera en ganas.(Fernández Guerrero, 2015)

Imagen 2. Gaucho argentino.



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?gaucho+pampas+argentinas.jpg>

Así se da el origen de las primeras formas de parrilla empleadas por los indios y gauchos, gente de campo, mezcla de españoles con mestizos, quienes empleaban la particularidad de cavar un hoyo de sesenta centímetros de profundidad para hacer fuego en la base y colocar a la altura del piso una reja o estacas de madera en donde

entrelazaban pedazos de carne sin que las llamas los llegara a tocar, para hacer un asado criollo.

Esta técnica de cocción es muy tradicional en Argentina, Uruguay y Chile, quienes son experto en la destreza de hacer asados rurales, de campo, donde la carne es presentada y colgada de forma vertical junto al calor, lo que permite una administración equilibrada entre asador, carne, fuego, logrando una cocción pareja, a una temperatura suave, y con aroma inconfundible a leña.

Imagen 3. Asado Argentino en Cruz.



Fuente: <http://asadocriolloargentino.com/asador-criollo-instrumento-de-gauchos.html>

Durante la segunda mitad del siglo XVII, España pierde dominio sobre Argentina, y la entrada de los ingleses a tierras gauchas hace que la explotación y comercialización de la carne crezca, permitiendo expandirse a otros mercados de América y sobre todo a mercados europeos. Con la ayuda de los británicos y la mano de obra barata se consolida un mercado en la producción, comercialización, y exportación de la carne a escala mundial. Ya que la calidad de la carne vacuna

radicaba en tres factores fundamentales: lugar de crianza tranquilo y calmado, pastizales de calidad sin antibióticos, superficies llanas, y climas propicios para la reproducción de un ganado óptimo y ejemplar.

En cambio al otro lado del mundo, en Europa y específicamente España, en las zonas costeras de Valencia Mallorca, y Cataluña la técnica de la parrilla es muy extensa y tradicional, donde el principal elemento de cocción son los mariscos y crustáceos (almejas, ostras, mejillones, pulpo, camarones cangrejos, langostas etc.) ya que son parte de su dieta alimenticia. Cabe resaltar que esta tradición del asado español tiene influencia de la gastronomía árabe. Se caracteriza no solo por emplear cárnicos de vacuno sino que se especializan en pescados, cordero, cochinito, buey, embutidos y verduras, y en manejar diferentes formas de cocción como el asado castellano al horno que utiliza cazuelas de barro para preparar los alimentos.

Imagen 4. Asado en horno.



Fuente: <http://www.mulecarajonero.com/recetas/89-conocimientos-basicos/4980-la-parilla>

En la actualidad la fusión de elementos, sabores, métodos de cocción, temperaturas, tecnologías culinarias, hacen que la cocina de parrilla busque alternativas cada vez más sanas y variadas para ofrecer opciones mejoradas de este placer culinario. Se libera de excesos de grasas animales y calóricas, para brindar un equilibrio entre las

necesidades alimenticias del ser humano, y tratando de resaltar el sabor original del producto principal, ofreciendo una mejor calidad en la alimentación para el cuerpo y el espíritu. Se trata de conseguir que la cocina sea culturalmente moderna, basada en las antiguas formas de cocina, con la intención de adaptarse a los nuevos estilos de vida de las personas.

En Ecuador, al hablar de parrillas, o mejor conocidos como asaderos –término más familiar a la idiosincrasia del ecuatoriano–, se da más importancia a la industria avícola, ya que es un alimento de consumo masivo en todo estrato socio-económico, mientras que la carne de res tiene mayor costo y tratamiento. Además de ser una carne relativamente barata, sumamente fácil de preparar, que permite múltiples métodos de cocción, desde pollo asado, a la plancha, a la brasa, los restaurantes de parrilla se caracterizan por ofrecer al mercado un producto masivo, un plato global, que es conocido en muchas gastronomías y culturas del mundo.

Debemos entender los cambios y la evolución que ha tenido la alimentación y la gastronomía a través de los años, desde el descubrimiento del fuego hasta la cocina al vacío. Cada una con sus características y sabores particulares. El hombre, con los avances y la fusión de sabores, las diferentes formas de cocción de los mismos alimentos, fue adoptando un sinnúmero de opciones para cubrir sus necesidades gastronómicas. Hemos llegado a la ceremonia del asado, que forma parte de la cultura gastronómica de cada familia, pueblo, o ciudad, y ha aportado a las personas una condición social de integración, de familiaridad, de amistad, como tradición y costumbre de orígenes antiguos.

Las diferencias de una parrilla a otra no solo radican en una tecnología culinaria. Este concepto no se aplica exclusivamente a las maquinas, también a nuevas técnicas de cocción, conservación, producción y servicio. También se diferencia en el momento de identificar sus acompañantes: desde una exquisita ensalada, un crujiente pan o un buen vino tinto que resalte las papilas gustativas del comensal. Con un solo resultado, degustar una parrillada gaucha, española o ecuatoriana pero que su sabor siga siendo único y que complazca al paladar más exigente.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Quito se encuentran un sinnúmero de hoteles y restaurantes, que brindan productos y servicios pero no están lo suficientemente equipados para

satisfacer al 100% las necesidades del cliente, y para trabajar con toda la población quiteña, como un restaurante de cocina de autor a la parrilla.

Este hecho es una oportunidad importante, entonces, para crear un establecimiento que además de ofrecer algo nuevo, con un tema llamativo al público, tenga un servicio y una calidad óptimas para entrar en el mercado y ante la competencia directa e indirecta que tendremos a futuro.

Por tanto, se ha propuesto la creación de un local especializado en cocina de autor, basado en el método de cocción a la parrilla, en el sector de Jipijapa, noroeste de la ciudad de Quito, que compensará el paladar de un objetivo meta y a la vez permitirá una rentabilidad al emprendedor del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

La razón del proyecto de creación de un establecimiento con cocina de autor basado en la parrilla es ofrecer un servicio de calidad y profesional, cuyo fin sea presentar una gastronomía innovadora y vanguardista, además de poseer los conocimientos en administración gastronómica y haber colaborado en diferentes establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

En la ciudad no existen muchos establecimientos basados en la cocina de autor. Por esto es que el proyecto tiene factibilidad de realizarse y ejecutar un emprendimiento seguro, además de que se dispone de recursos e información real y concisa para la realización. Con este proyecto de emprendimiento demostraremos la factibilidad tanto económica, técnica, y personal de crear un establecimiento destinado a ofrecer platos de carnes y mariscos a la parrilla, con un toque personal y único, con el fin de satisfacer un segmento de mercado, crear un nombre propio en la actividad comercial de la gastronomía, y generar recursos financieros que permitan forjar una estabilidad económica para el bienestar del equipo de trabajo y personal.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

Este proyecto está enfocado a la creación de un restaurante situado en un área comercial en la cual se encuentran oficinas, negocios, establecimientos comerciales y no solamente de comida. La oferta será de un menú a la parrilla variado y apetecible para todo público, ya sean jóvenes o familias enteras. Es preciso brindar un servicio de calidad y ofrecer un ambiente acogedor y a su vez vanguardista, para así captar

directamente el interés del cliente y competir con otros establecimientos aledaños a la zona.

Se realizará un análisis de acuerdo a un estudio de mercadeo, el cual permitirá la identificación de gustos y costumbres de acuerdo a como prefiere el cliente un servicio y el tipo de comida, para obtener un posicionamiento adecuado y aprovechar la información obtenida. De igual manera, se tendrá en cuenta un estudio financiero, de marketing, operativo y técnico, para así tener determinadas muchas variables para el momento de poner en marcha el emprendimiento, y obtener los mínimos errores que se comenten al abrir un establecimiento de alimentos y bebidas en una urbe como Quito.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios, creando un restaurante innovador con un servicio de alta calidad, enfocando en un nicho de mercado y una oferta que genere estabilidad y resultados financieros eficaces.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda hacia el establecimiento a desarrollar.
- Proponer mediante un estudio técnico la infraestructura y el equipamiento necesario para la realización de un establecimiento de este tipo.
- Diseñar estándares aceptables de funcionamiento.
- Desarrollar planes y estrategias competitivas para el marketing mix (precio, producto, plaza, promoción). En el cual lograremos posicionamiento, promoción y prestigio de dicho establecimiento.
- Evaluar la factibilidad financiera de un emprendimiento de esta categoría.
- Identificar competidores directos e indirectos que pueden presentar una amenaza para la realización de este proyecto.
- Conocer las preferencias del consumidor local que será el mercado potencial al cual nos vamos a dirigir.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo nos permite construir un perfil general de todo lo que conlleva la parte estructural de la propuesta de emprendimiento, desde la categorización de los posibles consumidores, la identificación y localización geográfica de manera macro y micro del proyecto, tipificar los ambientes, gustos, deseos de los posibles consumidores, concretando de esta manera los referentes para la proyección de este plan de negocios.

Con esta herramienta se pudo determinar la aceptación, factibilidad, perspectiva, para decidir si es conveniente o no, si necesita realizar cambios o no, al momento de aplicar las estrategias de una puesta en marcha del plan de negocios, con el solo fin de saber si es rentable a futuro.

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un *mercado* es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler et al., 2012)

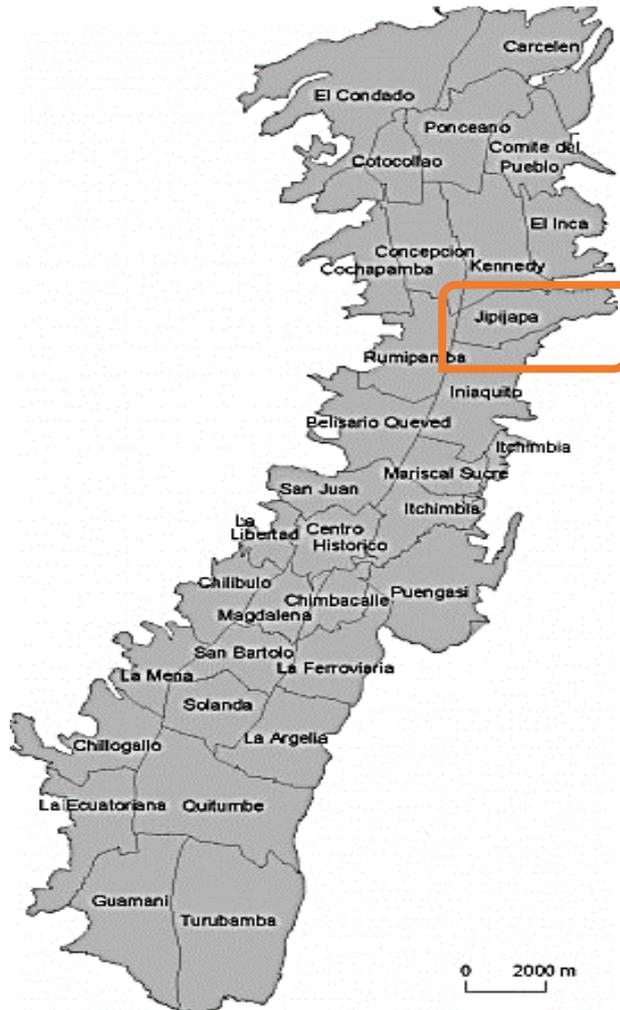
A través de este estudio investigativo y descriptivo se forma una idea empresarial con el fin de crear una posibilidad comercial más acertada que nos lleve al éxito. En el momento de descubrir lo que la gente cree, como actúa frente a una propuesta, que necesita o lo que desearía, se llega a determinar cómo comercializar un producto o servicio.

2.2 LOCALIZACIÓN

2.2.1 Macro-localización

El objetivo de estudio del proyecto se realizará en el sector urbano de la parroquia Jipijapa en la provincia de Pichincha, dentro del distrito metropolitano de Quito, al noreste de la ciudad.

Imagen 5. Mapa de Quito y las parroquias urbanas.

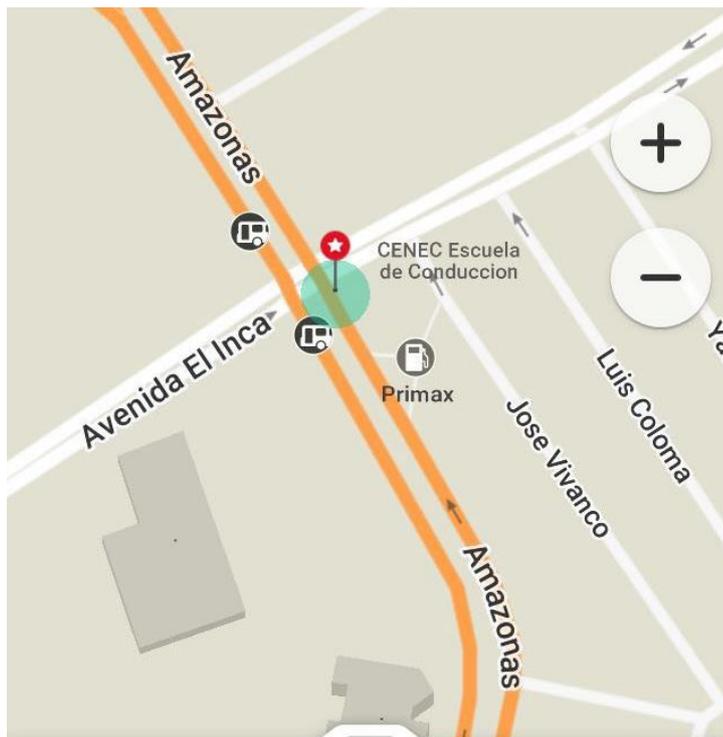


Fuente: <https://www.google.com.ec/mapas>

2.2.2 Micro-localización

El espacio geográfico del restaurante “Maderos” se ubicará con exactitud en la avenida Amazonas 6128 y el Inca: punto estratégico comercial e industrial de la ciudad.

Imagen 6. Ubicación del restaurante



Fuente: <https://www.google.com.ec/mapas>

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Universo

La mayoría de emprendimientos necesitan realizar una investigación para obtener los datos necesarios y oportunos que permitan decidir cuál va hacer el nicho o mercado meta al cual vamos a direccionar nuestro producto y servicio.

“La población es el colectivo objeto de estudio, puede denominarse igualmente objeto de estudio.” (García Ferrer, 2012)

Nuestra población se encuentra en la parroquia de Jipijapa, ubicada en el norte de la ciudad de Quito. Según el INEC (Instituto Nacional De Estadística y Censos), en 2010 el número de habitantes del sector Jipijapa era de 36 337 habitantes, que es el 100% de la población, el universo, que corresponde a la población urbana fija del lugar. Se realizó la delimitación del sector en estudio identificando el punto de partida: el sector de Jipijapa está compuesto por 12 barrios, es considerado una zona urbana residencial-comercial con un sector industrial identificado claramente aglomerado en un mismo sitio y que se ha mantenido a lo largo de los años. Dicha zona industrial no se ha podido reubicar y está rodeada por edificaciones residenciales abundantes. Se encuentra delimitada:

- Al sur por la avenida Gaspar de Villarroel, avenida de los Granados y el camino a Nayon.
- Al norte por la avenida Amazonas y El Inca.
- Al este por los barrios de Monteserrín y Campo Alegre.
- Al oeste por la avenida 10 de Agosto.

Todo este sector está constituido por casas de una y dos plantas, edificios de 4 pisos en su mayoría, y algunos hasta de 12 pisos, colegios, restaurantes, todo tipo de microempresas, negocios, industrias grandes, parques recreacionales, entidades de seguridad, entidades religiosas, clínicas, edificaciones de singular importancia como la Plaza de Toros Quito, dos Terminales de Transferencia del Trolebús y el Cementerio del Batán.

2.3.2 Muestra

Por muestra entenderemos, siguiendo a Ramón Pérez Juste (2012: 337), que “es el subconjunto de elementos de una población a partir de la cuales –si proceden– se trata de estimar el valor de los parámetros.”

Con los antecedentes expuestos más arriba, la zona de Jipijapa donde se ubicará el restaurante “Maderos” se delimitó con puntos de partida en las avenidas Amazonas y El Inca, para ahí basarnos en el muestreo que es el objeto meta de la encuesta.

Esta zona demarcada según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) arrojó como resultados en el último año que la población la conforman 15 877

habitantes fijos, de los cuales 7 471 son hombres, y 8 406 son mujeres. Este es el perfil de un grupo específico de posibles consumidores, mayores de edad y con una posición socioeconómica media.

Gráfico 1. Población total parroquia urbana Jipijapa



Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población (15 877)

n = Muestra para la aplicación de las encuestas.

Z²= Nivel de confianza 95% o 1,96.

e² = Margen de error (hasta el 5%).

p = éxito (0.90)

q = fracaso (0.10)

Reemplazando:

$$N = \frac{15.877 (0,90) (0,10) (1,96)^2}{(0,05)^2 (15.877-1) + 1,96^2 (0,90) (0,10)}$$

$$N = \frac{5.489,38}{39,72} =$$

N= 138 Encuestas

2.3.3 Encuesta

Una vez determinada la muestra, la encuesta permitirá acopiar los datos y la información directamente del público objetivo. A continuación detallamos el cuestionario/ encuesta que se realizó sobre la muestra.

CUESTIONARIO **Edad** **Sexo**

Le solicitamos de manera comedida que nos ayude respondiendo este cuestionario que servirá para realizar un estudio de factibilidad para un emprendimiento. Si encuentra preguntas que puede responder con dos respuestas, por favor hágalo. Le llevará solamente un lapso de tres minutos.

Gracias.

1. ¿Suele comer fuera de casa los fines de semana? Sí No

Si la respuesta es positiva continúe la encuesta.

Si la respuesta es negativa termine la encuesta con esta pregunta.

2. Si usted sale, lo hace :

Solo En grupo En familia

3. ¿Por lo general su grupo de personas se compone?

2. 4 6 más de 6

4. ¿Qué tipo de alimento es su favorito?

Comida a la parrilla comida rápida pollo asado

Comida a típica ecuatorinana comida internacional otro

5. ¿Con qué frecuencia consume alimentos a la parrilla?

1 vez al mes dos veces al mes 1 vez a la semana
más de una vez a la semana otro _____

6. ¿Qué aspectos considera importantes en un restaurante?

Variedad Ubicación Precio
Servicio Que tenga un aspecto temático. Cuál _____
Ambiente Otro Cual _____

7. Cuando usted visita un restaurante, ¿prefiere una carta variada o una carta con especialidades?

Carta extensa Carta con especialidades puntuales

8. Cuando sale a comer fuera, ¿en qué jornada visita un restaurante?

Desayuno Almuerzo Cena

9. ¿Usted prefiere el servicio a la mesa o el autoservicio?

Servicio a la mesa Autoservicio

10. En un establecimiento de alimentos a la parrilla, le gustaría que sea completado con:

Hamburguesas al grill Choripanes Ensaladas

Todas las anteriores

11. ¿Cuánto suele gastar en un consumo por persona cuando come fuera de su hogar?

Entre \$ 5-8 Entre \$8-10 Entre \$10-15

Más de \$ 15 Otro. Cuanto_____

2.3.4 Ficha técnica de la encuesta

Tabla 1. Ficha técnica

TEMA	Factibilidad plan del proyecto “Maderos” en el sector Jipijapa, avenida Amazonas 6128 y el Inca
TÉCNICA	Entrevista cara a cara
TIPO	Investigativa y exploratoria
POBLACIÓN OBJETIVO	Hombres y mujeres mayores de 18 años.
TAMAÑO DEL UNIVERSO	Población sector Jipijapa-noroeste de

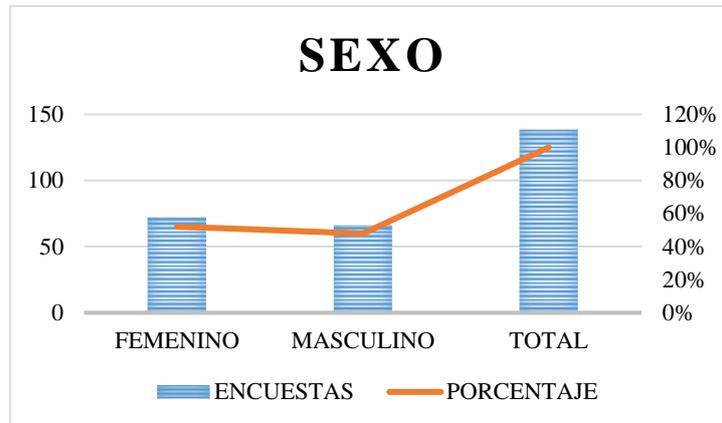
	Quito (15 877)
FINANCIACIÓN	Recursos propios
TAMAÑO MUESTRA	138 encuestas
MARGEN DE ERROR	5% (error estándar)
TRABAJO DE CAMPO	11 de noviembre – 24 de noviembre de 2015

Por medio de esta recopilación de información y haciendo una investigación de forma exploratoria, se identificó a los posibles clientes: en su mayoría laboran en el sector, tienen gustos y necesidades similares, su nivel socio económico es afín dentro de los parámetros planteados en el proyecto y –lo más importante– que están a la expectativa de probar alternativas diferentes a lo que, en el sector, la competencia les ofrece a diario.

Tabla 2. Parámetros demográficos de género

SEXO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
FEMENINO	72	52%
MASCULINO	66	48%
TOTAL	138	100%

Gráfico 2. Tabulación demográfica de género



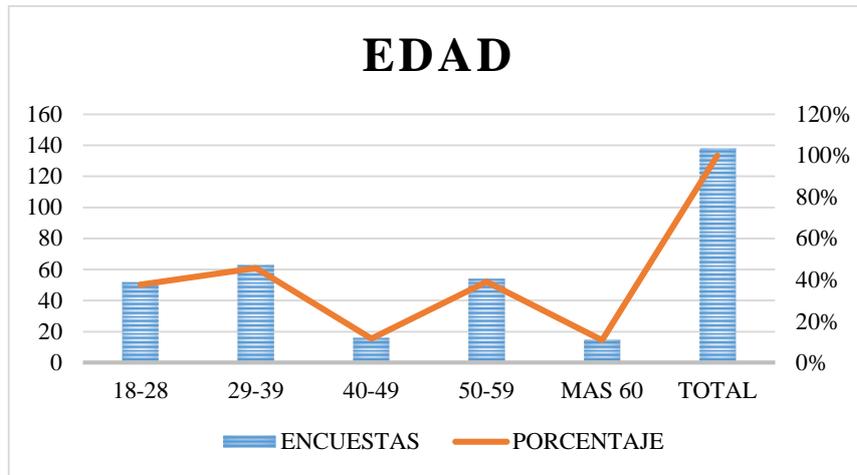
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

En relación con los resultados obtenidos en la encuesta, el 52% de la población entrevistada es de sexo femenino (72 personas), mientras que un 48% de los encuestados corresponde al sexo masculino (66 personas). Una mirada rápida de esto permite concluir que, en cuestión de género, la población objetivo es equilibrada.

Tabla 3. Parámetros demográficos por edad

EDAD	ENCUESTAS	PORCENTAJE
18-28	52	38%
29-39	63	46%
40-49	16	12%
50-59	54	39%
Más de 60	15	11%
TOTAL	138	100%

Gráfico 3. Tabulación demográfica por edad



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Según los resultados de las encuestas, la edad promedio oscila entre 29 y 39 años de edad, rango cuyo perfil socioeconómico es activo y tiene una condición laboral fija en el sector. Por lo general estas personas son las que más acuden a sitios donde ofrecen comida y entretenimiento.

Pregunta 1: ¿Suele comer fuera de casa los fines de semana?

El 92% de los encuestados prefiere salir a comer fuera de casa los fines de semana, ya sea por entretenimiento. Además, como la gran mayoría trabajan en el sector, optan por consumir alimentos cerca a sus lugares de trabajo u oficinas.

Tabla 4. Preferencia de salida a comer

PREGUNTA UNO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	127	92%
NO	11	8%
TOTAL	138	100%

Gráfico 4. Preferencia de salida a comer



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

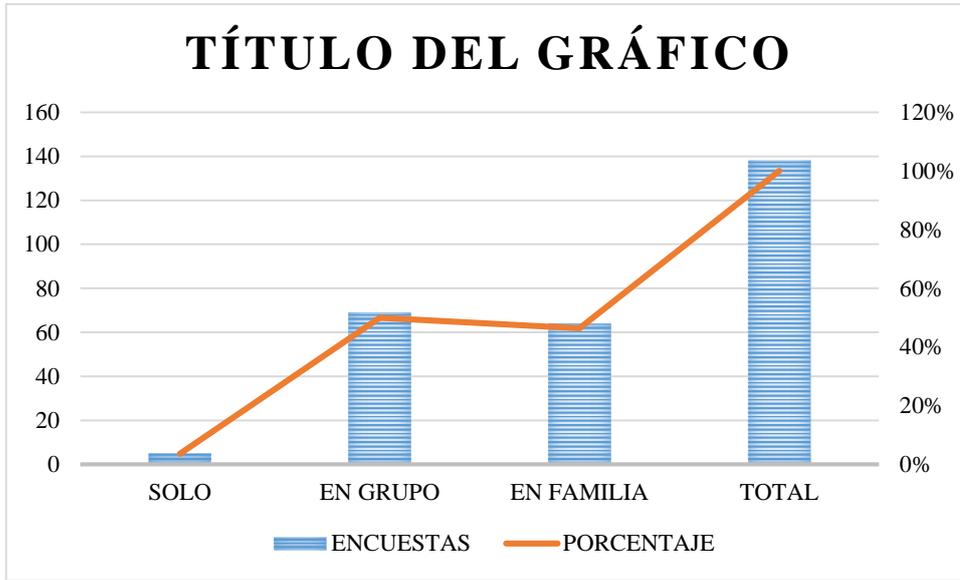
Pregunta 2. Si usted sale, lo hace:

Un 50% prefiere salir en grupo a comer, esto es debido a que salen en compañía de sus colegas de trabajo o amistades del medio. Pero otro gran grupo le sigue: el 46% prefiere salir en familia. Estos porcentajes elevados significan que un posible consumidor, en esta zona, busca una clase de establecimientos de características específicas, para pasar un buen rato degustando una buena comida.

Tabla 5. Acompañantes

PREGUNTA DOS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SOLO	5	4%
EN GRUPO	69	50%
EN FAMILIA	64	46%
TOTAL	138	100%

Grafico 5. Acompañantes



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

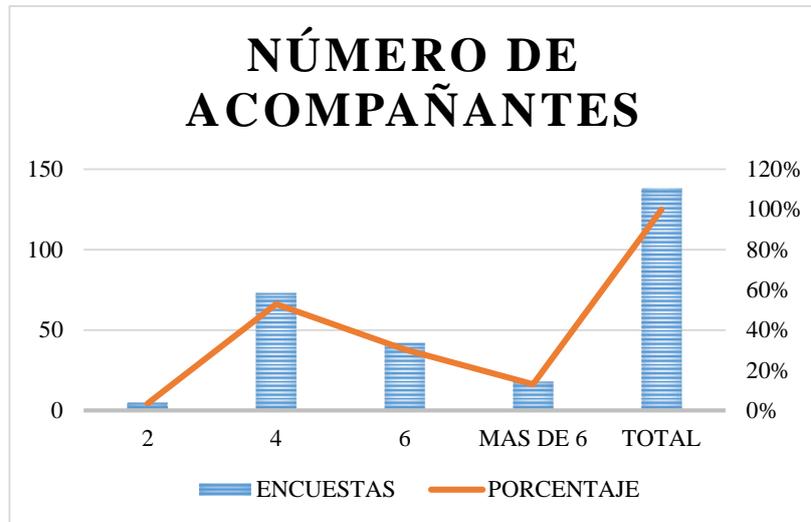
Pregunta 3. Por lo general, su grupo de personas se compone de:

El 53% de los encuestados asiste a estos establecimientos acompañados por un número no tan reducido de personas (cuatro acompañantes): por lo general son compañeros de trabajo o amistades. Por otro lado, un 30% de las personas prefiere ir en un grupo más extenso (seis acompañantes). Desde aquí podemos asumir una preferencia que indica una necesidad de reunirse al momento de degustar un platillo, sea con sus familiares y/o amigos.

Tabla 6. Número de acompañantes

PREGUNTA TRES	ENCUESTAS	PORCENTAJE
2	5	4%
4	73	53%
6	42	30%
MAS DE SEIS	18	13%
TOTAL	138	100%

Gráfico 6. Número de acompañantes



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

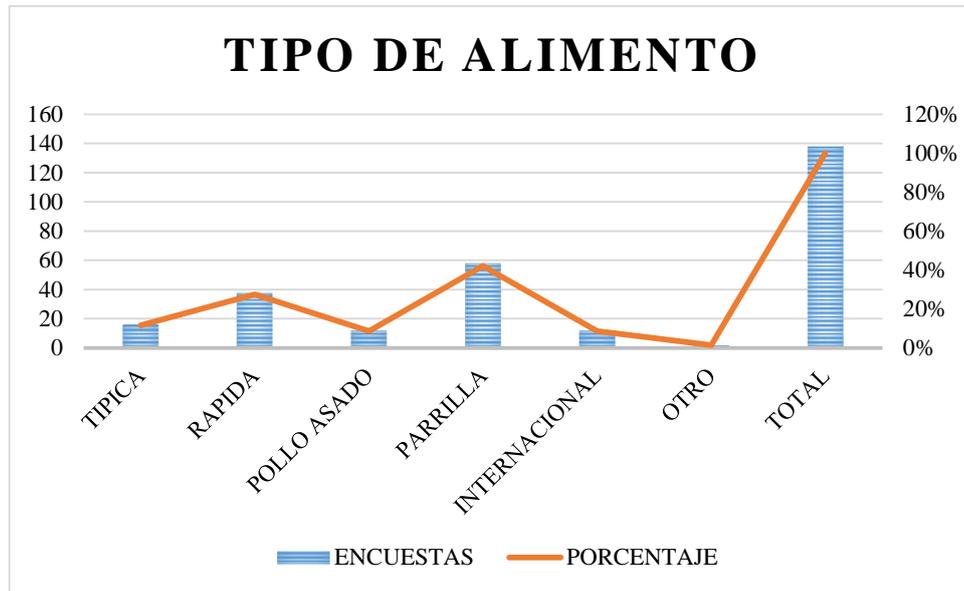
Pregunta 4. ¿Qué tipo de alimento es su favorito?

El 42% (52 personas) de los encuestados prefieren *parrillada* al momento de preguntar su gusto gastronómico, mientras que un 28% (38 personas) prefiere la comida rápida. Se concluye, por tanto, que optan por una comida y técnicas de cocción más sanas y nutricionales.

Tabla 7. Preferencia gastronómica

PREGUNTA CUATRO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
TÍPICA	16	12%
RÁPIDA	38	28%
POLLO ASADO	12	9%
PARRILLA	58	42%
INTERNACIONAL	12	9%
OTRO	2	1%
TOTAL	138	100%

Gráfico 7. Preferencia gastronómica



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

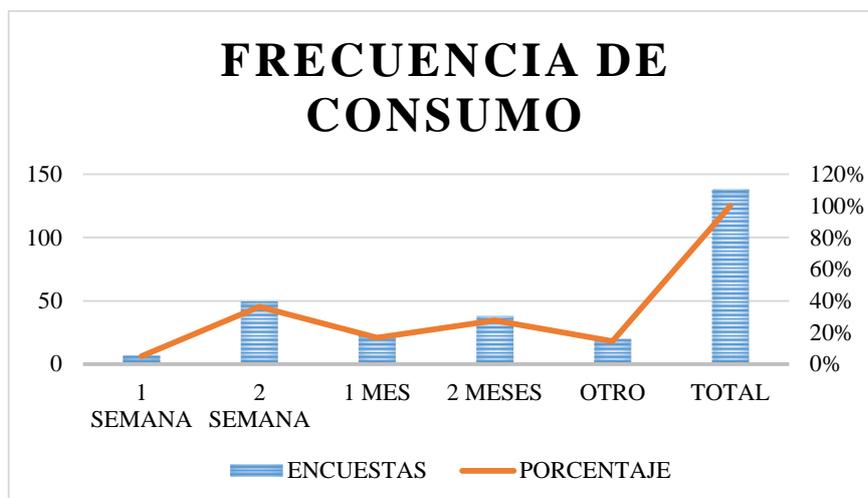
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume alimentos a la parrilla?

Cincuenta de las personas encuestadas respondieron que salen más de dos veces a la semana, lo que corresponde a un 36%. Este porcentaje refleja que el posible consumidor busca esta alternativas gastronómica (parrillada) más que otras, ya sea por salud o simple gusto.

Tabla 8. Frecuencia de consumo

PREGUNTA CINCO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
1 SEMANA	7	5%
2 SEMANA	50	36%
1 MES	23	17%
2 MESES	38	28%
OTRO	20	14%
TOTAL	138	100%

Gráfico 8. Frecuencia de consumo.



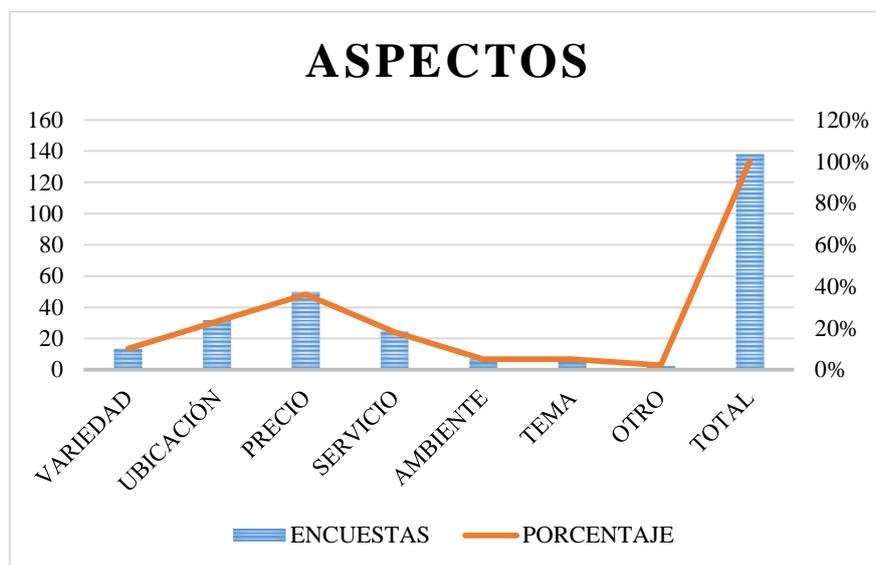
Pregunta 6. ¿Qué aspectos considera importantes en un restaurante?

El 36% de las personas encuestadas seleccionan un restaurante por el precio: que sea asequible, conveniente y ventajoso para su bolsillo. Como segundo ítem, al 23% les interesa la ubicación: que esté cerca a sus trabajos. Y como tercer aspecto importante para los encuestados, al 18% les importa que sean atendidos de manera excelente y oportuna.

Tabla 9. Prioridad en un restaurante

PREGUNTA SEIS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
VARIEDAD	14	10%
UBICACIÓN	32	23%
PRECIO	50	36%
SERVICIO	25	18%
AMBIENTE	7	5%
TEMA	7	5%
OTRO	3	2%
TOTAL	138	100%

Gráfico 9. Prioridad en un restaurante



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

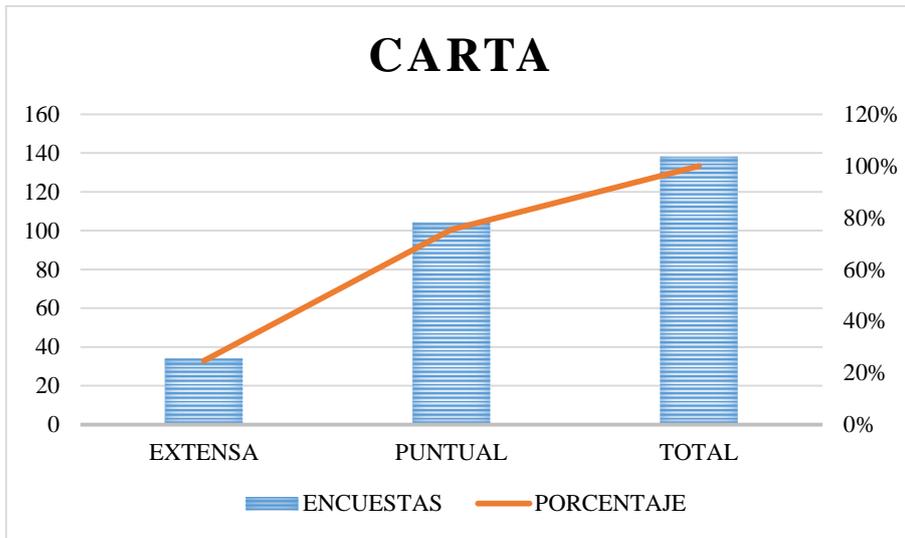
Pregunta 7. ¿Cuándo usted visita un restaurante prefiere una carta variada o una carta con especialidades?

El 75% de los encuestados (104 personas) respondieron que la carta debe ser puntual, debido a muchos factores, como la falta de tiempo para regresar a sus trabajos, o simplemente porque tienen gustos específicos por ciertos platos ya elaborados.

Tabla 10. Tipo de carta

PREGUNTA SIETE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXTENSA	34	25%
PUNTUAL	104	75%
TOTAL	138	100%

Gráfico 10. Tipo de carta



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

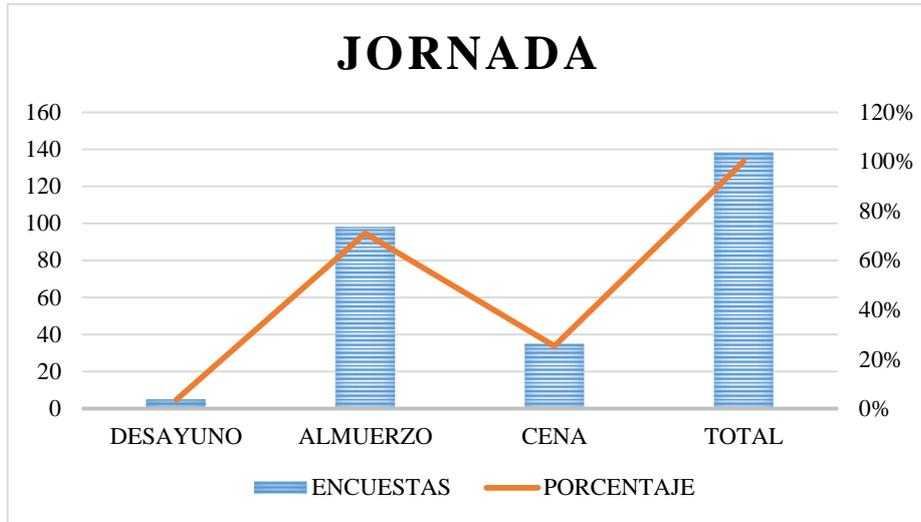
Pregunta 8. ¿Cuándo sale a comer fuera, en qué jornada visita un restaurante?

98 personas (el 71% de los encuestados) prefieren ir a un restaurante a la hora del almuerzo debido a su jornada laboral, o simplemente porque es una hora donde pueden reunirse en familia o con amigos.

Tabla 11. Jornada de visita

PREGUNTA OCHO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
DESAYUNO	5	4%
ALMUERZO	98	71%
CENA	35	25%
TOTAL	138	100%

Gráfico 11. Jornada de visita



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

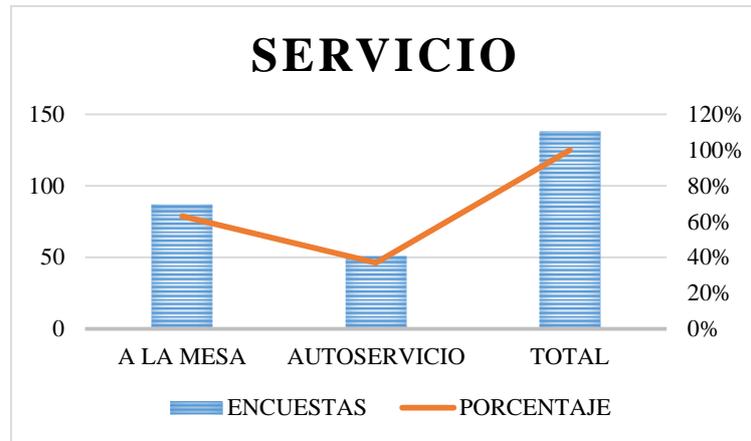
Pregunta 9. ¿Usted prefiere el servicio a la mesa o el autoservicio?

El 63% prefiere el servicio a la mesa, puede ser por comodidad o sentirse más agradados al momento de solicitar un alimento, a la vez que puedan ser informados de lo que van a degustar.

Tabla 12. Tipo de servicio

PREGUNTA NUEVE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
A LA MESA	87	63%
AUTOSERVICIO	51	37%
TOTAL	138	100%

Gráfico 12. Tipo de servicio



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

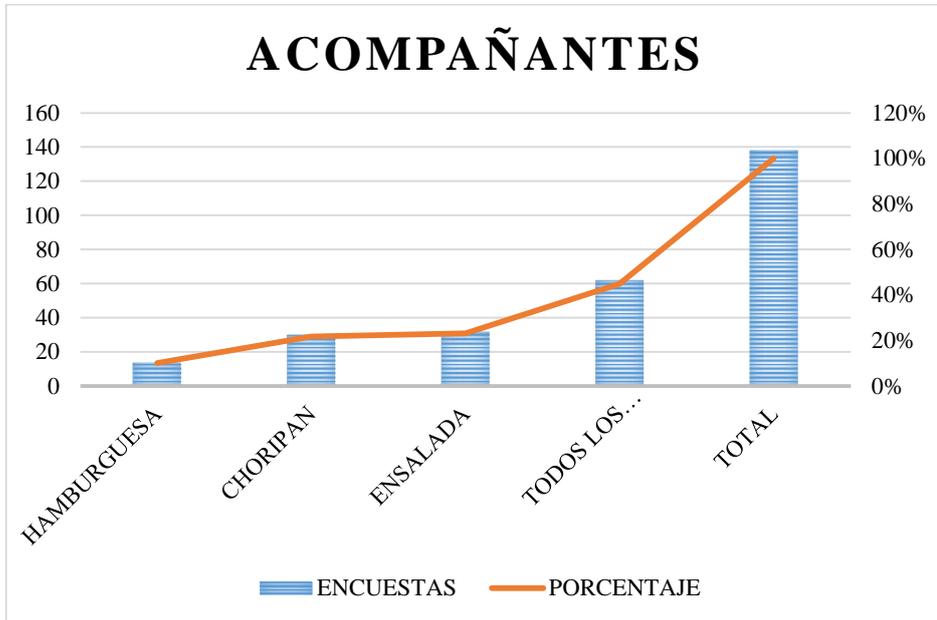
Pregunta 10. En un establecimiento de alimentos a la parrilla le gustaría que sea completado con:

Se dieron tres opciones: hamburguesa, choripan y ensalada; y una cuarta alternativa que incluya las tres primeras. El 45% de los encuestados prefirió que todos los acompañantes anunciados en la encuesta estén agregados a los menús ofrecidos por el restaurante.

Tabla 13. Tipo de acompañantes

PREGUNTA DIEZ	ENCUESTAS	PORCENTAJE
HAMBURGUESA	14	10%
CHORIPAN	30	22%
ENSALADA	32	23%
TODOS LOS ANTERIORES	62	45%
TOTAL	138	100%

Gráfico 13. Tipo de acompañantes



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

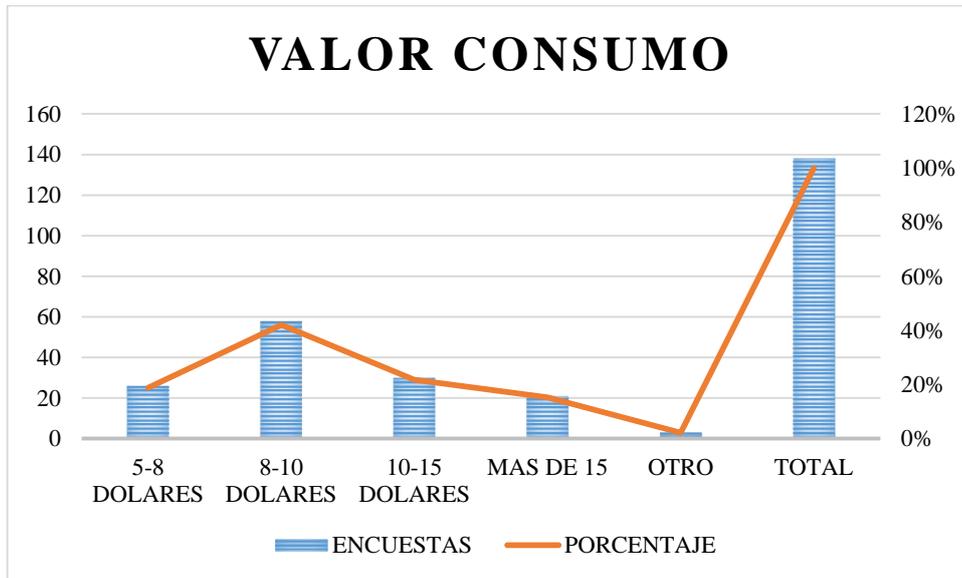
Pregunta 11. ¿Cuánto suele gastar en un consumo por persona cuando come fuera de su hogar?

El 42% de los encuestados están dispuestos a pagar por un servicio entre ocho a diez dólares por plato, que es un valor relativamente similar al de la competencia, mientras que un 22% pagarían un poco más, siempre y cuando encontrara un valor agregado a la oferta gastronómica, es decir mejor calidad, mejor servicio, y un buen sabor.

Tabla 14. Precio asequible

PREGUNTA ONCE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
5-8 DÓLARES	26	19%
8-10 DÓLARES	58	42%
10-15 DÓLARES	30	22%
MAS DE 15	21	15%
OTRO	3	2%
TOTAL	138	100%

Gráfico 14. Precio asequible



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

El consumidor promedio gasta entre 8 a 10 dolares, el cual busca un establecimiento con un servicio de calidad, un precio comodo y acorde a lo ofrecido. el consumidor de igual forma busca una carta novedosa y fuera de la cotidianidad.

2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El objetivo de este estudio de mercado está basado en un perfil de consumidor que esté en el rango de edad entre 18 y 60 años, que quiera comer sano y que le guste la cocción a leña, horno o parrilla. Entre 18 y 60 años de edad hay un poco de dinero y no hay mayor cantidad de hipertensos ni ninguna prohibición médica. Es por esta razón que esta es una edad indicada a ofrecer el servicio.

[Se realiza para] dividir un grupo de mercado más pequeño de distintos compradores, con base en sus necesidades, características, o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, 2015)

2.4.1 Estudio de la competencia

Un mercado se compone de personas y consumidores potenciales, con necesidades y deseos diferentes. Por esto, es importante para realizar un emprendimiento contar con una segmentación que permita conocer el mercado meta, esto con el fin de adaptar la oferta de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. De la misma forma, una adecuada estrategia en cuestión de precios, productos, servicios y marketing se elabora para captar la mayor parte del mercado meta elegido en el sector elegido.

2.4.1.1 Competencia directa

En el mercado se encuentra dos clases de competencias: “La competencia directa está constituida por los productos similares o muy pocos diferenciados” (Kotler y Lane, 2012). se entiende como aquellas que ofrecen el mismo tipo de producto y servicio en el sector; se enfocan en el mismo perfil del objeto meta, para satisfacer las mismas necesidades y deseos.

Tabla 15. Ficha técnica restaurante “Chorigol”

	
Años de existencia	2011
Tipo de comida	Parrilla
Precio Promedio	8-15
Servicio a domicilio	No
Capacidad	Dependiendo del local 70- 120
Horas de atención	Lun-Dom:12:30-22:00
N.º de empleados	4-5 aprox.
Facturación mensual	Sin información

Es un concepto de parrilla argentina con una temática específica: el futbol nacional e internacional. Cuenta con pantallas plasma de 45 pulgadas para poder mirar dichos partidos y el servicio es directo a la mesa.

Su modo de trabajo es realizar un *mise en place* de las ensaladas y papas fritas al punto. La simpleza radica en su forma de servicio utilizando tablas de madera donde emplatan la carne, seguida de la ensalada y las papas.

La parrilla de Chorizol por lo general está situada fuera del establecimiento y la carne la asan hasta un punto medio; así su cocción será un poco más rápida para su servicio.

Una de las falencias que tienen la mayoría de los locales de esta cadena es la falta de ventilación y luz por la mala ubicación de las parrillas. las parrillas están a la entrada expuestas a la contaminación ambiental, que son el atractivo de esta clase de locales.

Tabla 16. Ficha técnica restaurante “La Tablita del Tártaro”

	
Años de existencia	Fundación en 1996
Tipo de comida	Parrilla
Precio Promedio	\$ 6-18
Servicio a domicilio	Sí
Capacidad	40-120 dependiendo del local
N.º de empleados	7-8

La Parrilla del Tártaro ofrece al cliente un servicio rápido y eficiente, además de un menú extenso e interesante, que incluye desde carnes a la parrilla hasta productos con promociones por tiempo limitado: hamburguesas, empanadas, costillares y, por supuesto, carne de res, cerdo, y pollo. Tiene una fuerte posición en el mercado y ofrecen una comida con un concepto saludable en el cual promocionan: una proteína

(como un filete de pollo), carbohidrato (las papas, ya sean fritas o hervidas) y fibra en las ensaladas.

CONCLUSIÓN COMPARATIVA. Maderos, tiene como competencia directa a estos dos locales: fuertes contendientes en el mercado, especialistas en parrilla y que poseen una posición y clientela estable en el sector Jipijapa, en la ciudad de Quito, desde hace muchos años atrás.

Descubrir sus ventajas y desventajas es un ejercicio elemental, si la idea de entrar a competir con estas ofertas gastronómicas radica en que es necesario ofrecer productos que cubran las necesidades del cliente insatisfecho de la competencia, agregar un valor sobresaliente en nuestra propuesta, desde el precio, producto, plaza y promoción, para así captar la atención del consumidor decisorio.

No se considera como competencia a Columbus, la parrilla de homero, sur parrilla, entre otros de acuerdo a que no están en el radio y tampoco son precios similares a los del establecimiento 'MADEROS'

2.4.1.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta, está dada por productos y servicios que tienen una diferenciación significativa, pero que satisfacen las mismas necesidades y/o deseos. (Kloter y Lane, 2012)

Como competencias indirectas existe gran variedad de ofertas para gran variedad de segmentos. Y en este sector existen sitios para todos los gustos y precios, desde comida rápida como KFC; restaurantes de cocina oriental como Young Sing; y pescados y mariscos como Los Ceviches de la Rumiñahui; se trata de competencia estática, en el cual ofertan productos en el mismo rango de precios, con las mismas estrategias de imagen, publicidad, tratando de captar al mismo cliente, acomodados al mercado.

Tabla 17. Ficha técnica restaurante “Los Pollos de la Kennedy”

	
Años de existencia	S/F
Tipo de comida	Pollos asados, pollo brosterizado, comida rápida, Menestras, parrilla.
Precio Promedio	3-8
Servicio a domicilio	Sí
Capacidad	40-60 aprox. depende del local
N.º de empleados	5-7
Facturación mensual	Sin información

Tabla 18. Ficha técnica restaurante “B.B.Q Pinchos”

	
Años de existencia	Fundado en 1995
Tipo de comida	Pinchos - parrilla
Precio Promedio	\$ 4 - \$11
Servicio a domicilio	Sí
Capacidad	50-70 (6 locales)
Horas de atención	Lunes a Jueves: 11am -10pm Viernes y Sábado: 11am - 11pm Domingo: 11am - 9pm
N.º de empleados	4-6

Si bien estos dos establecimientos utilizan técnicas de cocción similares (parrilla, brasa y asado rotativo), al realizar el análisis de campo, su principal producto radica en la carne de pollo y el asado al carbón respectivamente, lo que no está considerado dentro de nuestra propuesta gastronómica como relevante para captar la clientela.

2.5 ANÁLISIS FODA DEL EMPRENDIMIENTO

2.5.1 Fortalezas

El restaurante Maderos tiene fortalezas muy interesantes, que pueden estar más acorde al tiempo, la situación competitiva y conforme a las exigencias del mercado:

- Buenas comunicaciones internas y un ambiente de trabajo bastante familiar y amigable. Esto hace que el empleado ejerza mejor sus funciones.
- Buen conocimiento técnico de cómo elaborar el producto. Como restaurante especializado en cocina de autor, la base de la operación es saber cómo hacer bien las cosas para que al cliente le guste.
- Buen equipo de producción. Esto no solo da imagen y prestigio, sino que ayuda a cumplir con el grado de demanda y sus requerimientos.
- Proveedores de productos de buena calidad con precios manejables.
- Una ubicación clave dentro del sector Jipijapa, lo que es una gran fortaleza para el desarrollo de la empresa ya que está situada en una de las avenidas principales de la ciudad de Quito.
- El toque personal en las recetas de autor es el valor agregado que le dará un plus al menú.

2.5.2 Oportunidades

El emprendimiento debe analizar bien sus oportunidades que existen en el presente y a futuro. Aprovechar las oportunidades será lo que pueda hacer que sobreviva y crezca el emprendimiento, en un mercado muy competitivo y fuertemente cambiante como la gastronomía. Las oportunidades que se observan son:

- Condiciones óptimas del entorno tecnológico a través de las redes sociales para la difusión del servicio.
- Disponibilidad de proveedores a largo plazo. Esto garantiza un crecimiento del nivel de calidad.
- Crear una base de clientes corporativos. Por ser una zona comercial, se debe trabajar con empresas para eventos o para almuerzos ejecutivos para cubrir una falta de demanda entre semana.
- Estando en una de las principales avenidas de Quito, el acceso a los clientes es directo, permitiendo hacer programas de promociones,

eventos especiales, publicidad y mantener una relación activa y productiva con el cliente.

- Baja oferta y consumo de bebidas alcohólicas como el vino. La falta de ingresos y falta de explotación de un producto con un margen de utilidad alto es muy notorio. No se fomenta de ninguna manera el consumo de vino, que se presta muy bien en este tipo de establecimientos.
- Siendo un proyecto emprendido por personas con conocimiento de administración gastronómica y hospitalaria, la administración tendrá firmes bases en su gestión.
- Los recursos e instalaciones serán utilizadas en ciclos de consumo bajo. Habrá planes y programas administrativos para llenar los ciclos bajos de demanda y cubrir los gastos fijos, aumentar utilidades y no desperdiciar recursos.

2.5.3 Debilidades

El análisis de la empresa dejó ver un gran número de debilidades; algunas que se produjeron desde el comienzo del funcionamiento, otras que se producen por la rutina de gestión, por la falta de conocimientos administrativos o por la falta de visión empresarial, como el comportamiento de consumo de los clientes. Las debilidades detectadas son:

- Falta de flexibilidad. Esto se debe más que todo a la falta de disponibilidad de la empresa en invertir y la visión centrada en un tipo de empresa muy tradicional.
- Personal poco motivado. No existe programas de comisiones por ventas, premios especiales, uniformes y accesorios de un alto agrado ni tampoco una esperanza laboral a largo plazo.
- No tiene un programa de capacitación continua. Falta de visión de elevar el nivel de calidad del servicio ni motivar a través de capacitación al personal.

- Dependencia excesiva de pocas personas en posiciones específicas de funcionamiento.
- Ninguna diversificación por parte de la empresa. No tienen la visión en ofrecer distintos servicios y productos.
- Reputación e imagen nueva.
- Poca inversión en publicidad. Hay vallas publicitarias delante de las instalaciones. No existen campañas publicitarias.

2.5.4 Amenazas

Como toda empresa, las amenazas siempre son permanentes a un futuro corto y mediano, lo que se debe tener en cuenta para tomar decisiones administrativas. Las amenazas para el restaurante Maderos son:

- Fuerte competencia en un sector de demanda gastronómica.
- Ofertas y descuentos especiales de parte de la competencia.
- Incertidumbre financiera y de consumo por la situación económica del país.
- Falta de acceso a personal altamente capacitado para el sector gastronómico.
- Ingreso de nuevos competidores directos e indirectos dentro del sector.

CAPÍTULO III **ESTUDIO TÉCNICO**

Este capítulo comprenderá todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del emprendimiento a realizar, con el fin de comprobar todas las posibilidades técnicas, sistemáticas y físicas, para ofertar el producto y el servicio que el plan Maderos desea brindar.

Para este estudio técnico se tuvieron en cuenta aspectos relevantes como: el tamaño del local, sus adecuaciones, la capacidad y el número de mesas dispuestas y distribuidas en el local, la necesidad de instalaciones para la localización de maquinaria de producción (parrilla, horno y plancha), así como el análisis del entorno externo donde se implementará el proyecto.

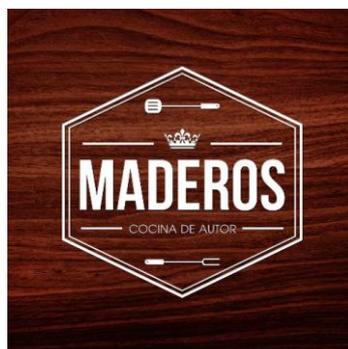
3.1 NOMBRE LEGAL DEL RESTAURANTE

El nombre del restaurante hace énfasis a las maderas aromáticas e intensas que aportan sabores diferentes en las comidas, con el fin de identificar el sabor característico de un asado perfecto: carne tierna, jugosa, crocante y con sabor a leña y carbón.

¿Qué encierra el concepto de esta propuesta gastronómica frente al mercado objetivo?

En cuanto al logotipo, es una representación básica del nombre, que está escrita en un fondo de troncos, con los colores elementales de la leña, café, marrón, ocre, y remite a formas rusticas de cocción con un toque personal y único del asado actual.

Gráfico 15. Diseño gráfico



Diseño gráfico: Miguel López. Elaboración propia

3.2 MISIÓN Y VISIÓN

3.2.1 Misión: Ofrecer un excelente servicio y un menú de calidad a precios asequibles para el mercado capitalino en el sector de la Jipijapa, con razón y sentido único de su autor.

3.2.2 Visión: Como visión pretende ser el mejor restaurante de parrillas y cocina de autor en el sector en el año 2020. Con un estilo ecuatoriano único que supere siempre las expectativas de nuestros clientes, para lograr la estabilidad y crecimiento económico para la empresa.

3.3 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL LOCAL

Debido a la situación económica del país, el dueño del local donde se realizará la actividad comercial pidió inicialmente \$ 700 dólares, con 2 meses de garantía, que se entregarían al finalizar el contrato a dos años de labor.

El área total del local es de 200,29 metros cuadrados, con una capacidad para 100 personas. Están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 19. Cuadro de áreas

Oficina-Administración	5,30m ²
Recepción	3,25m ²
Servicio-Salón	90,56m ²
Cocina	45,25m ²
Bodega	8,12m ²
Baños	3,65m ²
Limpieza-Mantenimiento	3,86m ²
Zona Fría	5,30m ²
Parrilla-Horno	35m ²
Área Total:	200,29m ²

Fuente: Asesoramiento Arq. Rosalba Dávila. Elaboración propia.

Cabe aclarar que el local se encuentra con las debidas adecuaciones de construcción para un establecimiento de cocción a la parrilla. Modificaciones como reforzamiento del techo y las instalaciones de la parrilla se realizaran por cuenta del arrendatario, quien asumirá a su cargo dichos cambios.

La única adecuación necesaria a realizarse es la implementación de un buen sistema de ventilación y extracción de olores, humo, calor, y grasas toxicas, ya que la cocina es el pulmón del restaurante. Por lo cual, el arrendador propone un sistema localizado de campanas, ventiladores, conductores, extractores, filtros, y elementos de salidas y entradas, que evitaran la expansión de gases y olores por todo el local, evitando mala calidad del aire, falta de clientes, incendios, afectación a la salud de las personas, daño al medio ambiente, corta duración de los alimentos, desconexión al entorno del restaurante, es decir, que los vecinos sufrirían la invasión de humo, olor y ruido. Todos estos puntos afectarían la imagen y el desempeño del restaurante.

3.3.1 Diseño exterior e interior





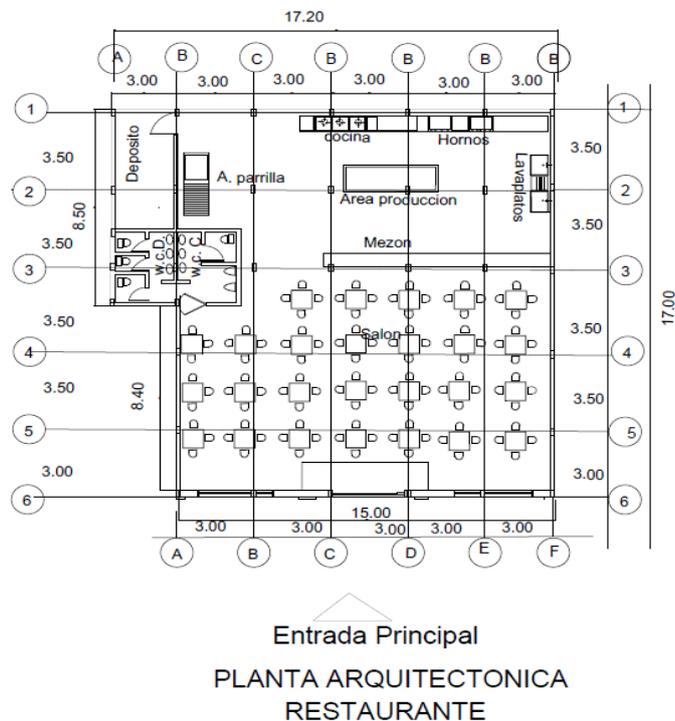
Elaboración propia

3.3.2 Fachadas



Diseño gráfico: Miguel López

3.3.3 Plano diseño arquitectónico (diseño y arquitectura)



Asesoramiento: Arq. Rosalba Dávila

3.4 EQUIPAMIENTO

En cuanto al equipo de cocina, se utilizará para la cocción de las carnes equipos mixtos, que permitirán un calor combinado, permitiendo asar al carbón, asar en el horno eléctrico, o en una plancha a gas.

En las siguientes tablas (20-25) se hace una descripción de los enseres, equipos y utensilios que se necesitan para la realización de este proyecto.

3.4.1 Equipamiento de cocina

Tabla 20. Batería pesada

EQUIPAMIENTO DE COCINA	UNIDAD	CANTIDAD
Olla 10 litros	Unidad	1
Sartén Acero Inoxidable	Unidad	4

Ollas de Acero 12 litros	Unidad	5
Sartén acero inoxidable grande	Unidad	6
Pailas	Unidad	4
Bol acero inoxidable mediano	Unidad	6
Bol acero inoxidable pequeño	Unidad	6
Contenedores plástico grandes	Unidad	8
Contenedores plástico pequeños	Unidad	8
Contenedores plásticos medianos	Unidad	8
Moldes de acero medianos	Unidad	6
Latas para horno	Unidad	8
Refrigerador dos puertas de acero	Unidad	1
Parrilla moldeada 180 cm de largo (Carbón)	Unidad	1
Congelador industrial	Unidad	1
Licuada 8 litros industrial	Unidad	1
Balanza electrónica 500 kilos digital	Unidad	1
Mesas de trabajo cocina acero inoxidable	Unidad	2
Estand vertical acero inoxidable	Unidad	1
Lavadero 2 pozos de acero inoxidable	Unidad	1
Microondas	Unidad	1
Repisa grande	Unidad	1

Campana de acero inoxidable	Unidad	1
Extractor de olores con salida	Unidad	1
Freidora Semi-industrial	Unidad	1
Plancha	Unidad	1
Cocina industrial (6 bocas)	Unidad	1
Parrilla Mixta (gas-eléctrica)	Unidad	1
Horno	Unidad	1
Juego de ollas (6 piezas)	Unidad	1
Juego de sartenes (6 piezas)	Unidad	1
Procesador de alimentos (4 en uno)	Unidad	1
Total ítems		91

Fuente: Almacenes Montero. Elaboración propia.

Tabla 21. Batería liviana

UTENSILIOS DE COCINA	UNIDAD	CANTIDAD
Cuchillos	Unidad	10
Puntillas	Unidad	10
Cernidores metálicos	Unidad	5
Espátulas plásticas	Unidad	8
Cucharones acero inoxidable	Unidad	5
Cucharetas acero	Unidad	5

Cucharones acero inoxidable	Unidad	5
Brochas para salsear	Unidad	5
Charoles	Unidad	10
Cuchara de Helado	Unidad	2
Cuchillo Fileteador	Unidad	4
Tablas de picar	Unidad	5
Pinzas Metálicas	Unidad	15
Plato ovalado	Unidad	20
Plato redondo	Unidad	20
Plato cuadrado	Unidad	20
Plato sopero	Unidad	20
Tazas	Unidad	20
Platos de tazas	Unidad	20
Cucharas de palo	Unidad	5
Pozuelos de Postres	Unidad	20
Saleros y pimenteros	Unidad	10
Vasos jugo 10 onza	Unidad	30
Copa Vino Blanco	Unidad	15
Cuchillo Trincherero	Unidad	10
Copa Vino tinto	Unidad	20
Cucharas de café	Unidad	30

Cucharas postre	Unidad	30
Cucharas soperas	Unidad	30
Guantes para horno	Unidad	5
Jarras Multiusos	Unidad	10
Pizarras (Platos)	Unidad	20
Tablas maderas (Platos)	Unidad	20
Peladores de papa	Unidad	5
Cuchillos de sierra	Unidad	3
Saleros	Unidad	10
Pimenteros	Unidad	10
Salseras	Unidad	20
TOTAL ITEMS		512

Fuente: Almacenes Montero. Elaboración propia.

Debemos aclarar que el producto final se presentará en pizarra natural, por lo que será posible mantener la temperatura tanto caliente como fría de los alimentos durante la comida. Este material permite resaltar de forma original, innovadora y elegante cualquier alimento.

Imagen 7. Presentación en pizarra



Fuente: Por el autor.

3.4.2 Equipamiento salón y servicio

Tabla 22. Mesas y Sillas.

EQUIPAMIENTO SALÓN Y SERVICIO	UNIDAD	NUMERO DE PAX
Sillas	100	100 pax
Mesas rectangulares (4 asientos)	22	88 pax
Mesas rectangulares (2 asientos)	6	12 pax
OBSERVACIONES Las mesas medirán 75 centímetros a lo largo, las sillas 50 centímetros a lo ancho, para una circulación libre de 1.50 metros cuadrados por pax.		

Fuente: Almacenes Montero. Elaboración propia

Imagen 8. Modelo sillas y mesas



Fuente: Almacén Megamobiliar

3.4.3 Equipos de oficina

Tabla 23. Equipos oficina

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDAD
Computadora de escritorio	1
Mesa Trabajo	1
Caja Registradora	1
Teléfono Inalámbrico	2
Impresora de comanda	2
Impresora de caja	1
Impresora de oficina	1
Archivo	1
Silla oficina	2

Lockers metálico	1
Televisor Led 32 Pulgadas	2
Parlantes	4
TOTAL ITEMS	19

Fuente: Almacenes Novicompu. Elaboración propia

3.4.4 Suministros de limpieza

Tabla 24. Suministros de limpieza

ASEO	UNIDAD
Escobas	5
Trapeadores	5
Limpiones	10
Esponjas	10
Jabón manos	5
Jabón platos	10
Desinfectantes	5
Dispensadores de jabón	5
Basureros Grandes	3
Basureros Pequeños	3
Papel de Cocina	2
Fundas basura negras	10 Paquetes
Quita grasa	5

Fundas basura verdes	10 Paquetes
Recogedores	4
Papel Higiénico	30
Palas	2

Fuente: Almacenes Kiwi. Elaboración propia

Para obtener la información del equipamiento tanto de batería pesada como liviana, se realizó un estudio de campo, donse se visitaron almacenes como Termalimex, Montero, Equindeca, Fritega S.A. En cuanto a productos de aseo, se cotizó en Kiwi y almacenes Dymaseo.

3.4.5 Materia prima

Se obtuvo información de los principales distribuidores de la zona como son Supermercado Santa María, Supermercado Aki, mercado Ñaquito.

Tabla 25. Materias primas

PRODUCTO	UNIDAD
Pan Molido	500 Gr
Pan Baguet	1 Unidad
Azúcar Regular	Kilo
Pechuga De Pollo	Kilo
Chuleta De Cerdo	Kilo
Lomo De Res	Kilo
Carne Molid Res Especial	Kilo
Carne Molid Cerdo	Kilo

Costillas De Cerdo	Kilo
Cuero Rollo	Kilo
Embutidos	Kilo
Morcilla	Kilo
Morcilla	Kilo
Chorizo	Kilo
Chorizo	Kilo
Longaniza	Kilo
Butifarra	Kilo
Papa Chola	Kilo
Queso Fresco	Kilo
Queso Chédar	Kilo
Queso Parmesano	Kilo
Queso Mozarela	Kilo
Leche	Kilo
Lechuga	Unidad
Tomate	Kilo
Limón Sutil	Kilo
Champiñones	450 gr
Pepinillos	Kilo
Zuquini	Kilo
Tomate Cherry	650 gr

Pimiento	Kilo
Cebolla Perla	Kilo
Cebolla Paitaña	Kilo
Plátano Maduro	Kilo
Plátano Verde	Kilo
Aguacate	Kilo
Perejil	Atado
Culantro	Atado
Orégano	50 Gr
Ají	Kilo
Aceite	Litro
Vinagre	4 Litros
Mayonesa	900 gr
Mantequilla	Kilo
Crema De Leche	Litro
Papas	450 gr
Agua Tesalia	Litro
Pilsener	Six Pack
Pilsener Pilsener	Six pack
Guitic	250 ml

Pilsener	
Club	
Cocacola	2 Litros
Inca cola	3 Litros
Cocacola Inca Cola Fiora	1 Litro
Cocacola Inca Cola Fiora Fanta	500 MI
Cocacola Inca Cola Fiora Fanta Sprite	400 MI
	250 MI
	3 Litros
Menta	25 Unidades
Anís	25 Unidades
Manzanilla	25 Unidades
Palos pinchos	50 Unidades
Palillos	100 Unidades

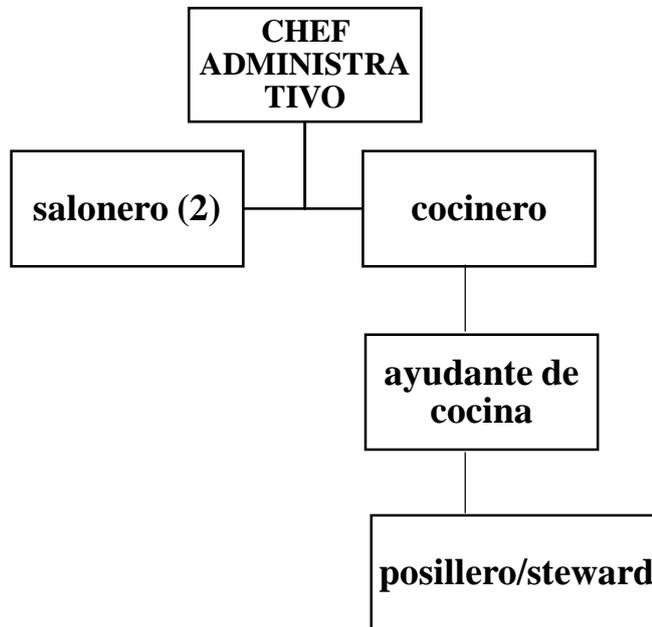
Carbón	50 Unidades
Madera	100 Unidades
Fósforos	100 Cajas
Líquido Leña	20 Frascos
Manzanilla Y Miel	20 Unidades
Toronjil	25 Unidades
Flores Manzanilla	25 Unidades
Cedrón	25 Unidades
Té Verde	25 Unidades

Fuente: Santa María; Supermaxi. Elaboración propia.

3.5 RECURSO HUMANO

El restaurante “Maderos” va estar conformado por un equipo de trabajo que permitirá realizar la actividad económica y gastronómica para la cual se creó. Está conformado por el siguiente equipo.

Organigrama “Maderos”



El chef Administrativo manejará todo lo relacionado a compras de productos, creación de menús, inventario de materia prima, pagos a proveedores, caja, bodega, asignación de tareas a los empleados, pagos de nómina, y todo lo relacionado al manejo y dirección del restaurante fuera y dentro de él.

El ayudante de cocina fría se encargará de ensaladas, postres, guarniciones, acompañantes, y de lo que se necesite para emplatar el plato según las indicaciones de cada menú.

El ayudante de cocina caliente es la persona encargada del grill, horno, parrilla. Sus labores consisten en trabajar con las diferentes carnes rojas y blancas, embutidos y demás cárnicos a elección. Entre sus tareas está elaborar cortes, salsas, guarniciones y acompañamientos calientes, mantener en perfectas condiciones los cárnicos, y la maquinaria correspondiente.

Los meseros se encargaran de acomodar a los clientes, de tomar las órdenes y de estar pendientes de todos sus requerimientos. Cada uno de ellos se hará cargo de las mesas asignadas por el chef administrativo y de que las órdenes lleguen a tiempo.

El posillero es un empleado poli-funcional quien se encargará de la limpieza, mantener el salón de servicio en perfectas condiciones, los baños en uso adecuado, los platos limpios, y asistirá al chef administrador en compras o tareas asignadas básicas.

3.5.1 Uniformes

Debido a la temática de leña y carbón se decidió utilizar tonos café, tierra, y naranja para la implementación de dotación de uniformes de los empleados.

Imagen. 9 Uniformes Maderos



Fuente: <https://www.google.com.ec/imagenes>

CAPÍTULO IV **OFERTA GASTRONÓMICA**

4.1 LA COCINA DE AUTOR

El concepto de cocina de autor se aplica, en origen, para referirse a aquellos cocineros, o restauradores que diseñaban y practicaban una estrategia culinaria moderna y renovadora, más o menos basada en el gusto tradicional, pero tan innovadora que representa un salto de calidad con respecto a la cocina anterior. Significa la madurez creativa de la cocina del siglo XX, asimilándola y practicando un estilo propio y modificando el gusto. (Castaño, 2013)

La cocina de autor se fundamenta en la cocina fusión y la *nouvelle cuisine*, que han sido gestoras de esta nueva forma de hacer gastronomía. No tiene características concretas, está abierta a la imaginación, a la emoción y a la estimulación de los cinco sentidos.

La Nouvelle cuisine,

Se creó en Francia, en 1976, por el chef Alain Saenderens y es un enfoque a la preparación de la comida. Este nuevo estilo surgió como reacción a la cocina clásica francesa, basando sus ideales en los platos más livianos y delicados, sin salsas pesadas ni vegetales cocidos en exceso, además, se le dio mayor importancia a la presentación de platos.

La Cocina Fusión,

Según algunos autores, el nacimiento de esta nueva corriente culinaria hay que ir a buscarla en las calles de la ciudad de los rascacielos, Nueva York, donde ya en la década de los 70, una gran variedad de restaurantes respondían a la demanda de las diferentes etnias. Al situarse en la misma zona, multitud de restaurantes de diferentes cocinas del mundo y al interrelacionarse su clientela, de forma natural se fueron adoptando platos, ideas, ingredientes, técnicas culinarias, etc., creando así nuevos platos que sin perder su identidad incorporaron sabores y aromas que provenían de otras culturas o civilizaciones. (Jorda, 2015)

Este movimiento se caracteriza por la sencillez y la simplicidad, abundancia de verduras, frutas, acompañados de guisos limpios (sin tanta condimentación), y congregando diversas cocinas locales, regionales, de casa, etc.

En las últimas décadas los estereotipos de cocina, gastronomía, culinaria, como se quiera llamar este arte de preparar la comida, ha permitido romper esquemas; se ha creado una cocina más emocional que se funde con la técnica, dando como resultado composiciones, texturas, combinaciones, exóticas, originales, particulares, que muchas veces nacen a los pocos minutos de estar frente a un fogón.

La cocina de autor identifica a cada chef que lo realiza. Permite abrir muchas facetas, desde el momento de su ejecución hasta el montaje de los platos, ya que juega con la armonía de los colores, texturas, formas, sin necesidad de recargarse en detalles, ni ingredientes. Su fin es crear platos sencillos, naturales, teniendo cuidado en cada elemento de su preparación y complementación, satisfaciendo el paladar de los comensales, y la admiración de su ejecución final de la presentación.

Este movimiento gastronómico se adapta a cualquier forma de cocina, como en este caso a la cocción en parrilla o asados. La autoría del autor se asentaría en utilizar su ingenio al crear nuevas formas de maridajes de salsas como acompañantes, de guarniciones que no se han puesto como acompañantes anteriormente, de utilizar fuentes de calor como la leña aromatizada a diferentes temperaturas para crear un ahumado único, o sencillamente de hacer una buena parrilla que ofrezca al cliente la posibilidad de entrar en el juego de disfrutar la comida sin tiempo y hábitos.

Significa la madurez creativa de la cocina del siglo XX que pasa de la dictadura del chef cómplice, aunque a veces genial, que acepta la palabra establishment, a la aportación del cocinero creador que encuentra un estilo propio y modifica el gusto.

(Zapopan, S/F)

4.2 MÉTODOS DE COCCIÓN UTILIZADOS EN LA COCINA DE AUTOR

Parrilla: Aquí veremos los intercambios de energía de la carne, la parrilla y los combustibles a utilizar para cocinar. Para lograr un buen asado, hay muchas variables que ajustar y decisiones que tomar: soplar o agitar el aire para avivar el fuego, cortar la carne para acelerar su cocción y al mismo tiempo evitar que se seque; subir la parrilla para alejarla de las brasas, etc.

Todas estas variantes dan mucha libertad al parrillero y potencian su creatividad. Sin embargo, queda oculta en estas prácticas la razón de ciertos procedimientos, e incluso una serie de restricciones físicas y químicas que, sin darnos cuenta, obedecemos al cocinar. Por ejemplo, es posible regular la entrada de aire al fuego, pero no se puede quemar madera en ausencia del oxígeno del aire. Podemos cocinar trozos de carne de diferentes tamaños pero no impedir que, aunque tengan la misma forma, los pedazos mayores tengan menor superficie en relación con su volumen que otros más pequeños, lo cual podría alterar la transferencia de calor. Por suerte para el asador, existe la ciencia y todas estas cuestiones pueden ser abordadas desde la termodinámica y la cinética.

La termodinámica estudia la transferencia de energía que ocurre entre distintos objetos. Su atención está centrada en la comprensión de estados iniciales y finales, pero no nos informa sobre cuán rápido ocurre un proceso. De eso se ocupa la cinética, término que como bien sabían los griegos (grandes amantes del asado), significa movimiento. (Golombek, 2014)

Al carbón: Si optamos por utilizar carbón para nuestro fuego debemos elegir el que es rígido, con brillo, sin rastros de humedad, que se encienda rápido y se mantenga incandescente por mucho tiempo, en contraposición el carbón de mala calidad que tendrá mucha carbonilla, estará húmedo, provocara numerosas explosiones quemando la ropa y todo a su alrededor y se apagará rápidamente.

Asado ahumado: En lugar de cocinar la carne a la parrilla en forma tradicional, ya sea con leña, carbón o gas, podremos optar por cocinarla en la parrilla ahumándola. Este proceso, ideal para innovadores y creativos del arte de asar, dotará de mucho más sabor y aroma a las carnes, resultando únicas al paladar. Las leñas más utilizadas para este proceso serán el *eucaliptus*, para ahumar pollos; laurel y romero, para asar cerdo; y ciruelo e incienso para quienes nos animemos a descubrir nuevos sabores en diferentes cortes y carnes.

Para el ahumado de la carne debemos solo utilizar algunas ramitas y los frutos de los arboles antes mencionados, colocándolos sobre las brasas una vez encendido el fuego. Esto dará como resultado un asado ahumado con un gran sabor y aroma. No importa si utilizamos leña, carbón o gas en su defecto; cada uno en su variante será el

responsable del aroma y sabor que tendrá nuestro asado. El fuego y las brasas cocinarán la carne y es por ello que afectarán directamente su sabor y aroma.

La leña: En maderos es preciso utilizar cierta recomendación, para dar un sabor único y característico del establecimiento:

Será fundamental combinar las leñas a utilizar en asador o parrilla según el tipo de carne y corte [...] No todas las leñas resultarán adecuadas para que aseemos carnes rojas; el eucalipto, por ejemplo, será ideal para carnes blancas como pollos y pescados por el aroma y sabor que se le otorgará. (López, 2013)

4.2.1 Temperaturas de cocción del asado

Hablar de una temperatura de cocción ideal es imposible, porque existen variables que determinarán según el caso, como el tipo de carne, el corte o el material de cocción, la temperatura del ambiente, etc. Por lo tanto, debemos pensar en una temperatura aproximada ideal, que considere estas variables para determinar el grado de calor para el asado.

Nos será muy útil tomar una barra imaginaria de grados centígrados como la que presentamos a continuación, para hacer una aproximación solo de carácter estimativo y no exacto de las diferentes temperaturas de cocción:

Entre el punto A Y B podemos marcar, es decir, pre cocinar carnes como el pollo, achuras y vacíos, o cocinar carnes de gran espesor como el asado de tira ancha, o los bifés de chorizo que superen los 500 gramos etcétera.

Entre el punto C Y D podremos asar cortes como el asado de tira delgado, bifés de costilla o medio bife de chorizo por ejemplo.

El punto E por su parte nos será exclusivo para cortes muy delgados. (López, 2013).

Más allá de una aproximación general de los tiempos de cocción, es fundamental que sepamos que esto va a depender principalmente de todas las variables ya mencionadas y de la habilidad y experiencia del asador.

4.3 RECETAS CREATIVAS PARA EL EMPRENDIMIENTO PROPUESTO

Para la elaboración de la receta estándar se realizó varias cotizaciones en los diferentes supermercados y mercados de la ciudad. Tomando como referencia los precios del supermercado Santa María, se hizo un proceso de elaboración de cada plato.

A continuación, para el emprendimiento del restaurante Maderos, creamos un formato estándar en donde se especifica de la siguiente manera los aspectos generales y específicos para la elaboración de cada producto. Cabe aclarar que el IVA continúa al 12%, y el propietario del local asume el 2% a través de las utilidades.

4.3.1 Fichas técnicas

			RECETA ESTANDAR			
			RECETA NUMERO 1			
			NOMBRE DEL PLATO		PAPA A LA PARRILLA MADEROS	
			NUMERO DE PAX		4	
DESCRIPCION DEL MONTAJE			CATEGORIA			
<p>En plato redondo, papa en el centro. decorada con una ramita de perejil en sobre la papa.</p>			METODO DE COCCION			
			PARRILLA, HERVOR			
						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA	
Papa Chola	200	gr	lavada	1,06	0,21	
Mantequilla	4	gr		10,83	0,04	
Sal Gruesa	1	gr		3,00	0,00	
Pimienta Negra	1	gr		0,80	0,00	
Pasta de lasaña	1	lamina	cocida	4,00	0,00	
Jamón ahumado	50	gr		15,00	0,75	
Queso mozzarella	30	gr	rayado	10,80	0,32	
PREPARACION						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calentar la parrilla asegurándose que la temperatura sea alta 2. cortar la papa en la mitad horizontalmente y agregamos la pasta y el jamón. 3. Picar la papa con un cuchillo o tenedor y untela con mantequilla, salpimentamos. 4. incorporar las papas en la parrilla previamente caliente y asamos a fuego indirecto entre una hora y hora 15 minutos. hasta que la piel quede crocante. (retiramos) 			SUBTOTAL COSTO		1,34	
			IMPROVISTO (10%)		0,13	
			TOTALI PAX		1,47	
			P.V.P		4,90	
OBSERVACIONES						
<p>Al marcar la papa se debe tener cuidado de no prolongar el tiempo de cocción ya que de esta manera puede quemarse el producto .</p>						
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA			
<p>Tener cuidado de no sobrepasar la cocción tanto para la papa y la pasta.</p>			<p>Papa cocinada con pasta de lasaña en tinta de calamar y jamón ahumado.</p>			

			RECETA ESTANDAR		
			RECETA NUMERO 2		
DESCRIPCION DEL MONTAJE			NOMBRE DEL PLATO	ALAS A LA PARRILLA FLAMBEADAS	
			NUMERO DE PAX	1	
MONTAJE EN PIEDRA CON PAPA RUSTICA AL HORNO.			CATEGORIA	ENTRADA	
			METODO DE COCCION	PARRILLA, HORNO.	
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
alas	300	gr	sin punta	5,00	1,50
brandy	30	gr		3,50	0,11
ajo	30	al gusto	repicado	2,40	0,07
sal	30	al gusto		1,20	0,04
pimienta	30	lamina		2,94	0,09
miel	5	gr		2,80	0,01
paprika	5	gr		16,00	0,08
PREPARACION					
1. calentar la parrilla 2. marinar las alas con ajo, paprika, sal, pimienta y perejil. 3. Hornear las alas por 15 minutos aproximadamente. 3. incorporar las alas a la parrilla por un lapso de 4 minutos por cada lado. 4. flambear con el brandy y un poco de miel.			SUBTOTAL COSTO		1,90
			IMPROVISTO (10%)		0,19
			TOTAL1 PAX		2,08
			P.V.P		6,94
OBSERVACIONES					
Agregar la miel a temperatura ambiente antes de terminar el flambeado.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Temperatura del aceite 165-175°c			Alas de pollo condimentadas, homeadas, y asadas y salteadas en whisky y miel.		

			RECETA ESTANDAR		
			RECETA NUMERO 3		
			NOMBRE DEL PLATO		ENSALADA CAPRESE
			NUMERO DE PAX		2
DESCRIPCION DEL MONTAJE			METODO DE COCCION		
<p>Montaje en plato hondo, ubicar el producto en capas alternadas de queso, tomate y albahaca, agregar el aceite de oliva y el vinagre balsámico sobre la ensalada.</p>					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Tomate	200	gr	escalfado	1,58	0,32
queso mozzarella	200	gr	rodajas	8,38	1,68
albahaca	30	gr	chiffonade	0,6	0,02
vinagre balsámico	20	cc		2,4	0,05
aceite de oliva	20	cc		10,5	0,21
sal	3	gr		0,66	0,00
queso provolone	20	gr		18	0,36
PREPARACION					
<p>1. Cortar el interior del tomate previamente lavado. 2. Rallar la mozzarella y envolver en hojas de albahaca, enseguida marcamos las hojas en la parrilla a temperatura baja hasta obtener un punto mas blando del queso. posteriormente incorporar en el interior del tomate los rollos de queso y albahaca. 3. por ultimo llevar el queso provolone a la cima del tomate y gratinamos por 5 minutos o hasta obtener un tono dorado en el horno. bañamos con vinagre balsámico, aceite de oliva y servimos inmediatamente.</p>				SUBTOTAL COSTO	2,63
				IMPROVISTO (10%)	0,26
				TOTAL 2 PAX	2,89
				TOTAL 1 PAX	1,45
				P.V.P	4,82
OBSERVACIONES					
Al momento de marcar el queso mozzarella asegurarse de que la parrilla este a una temperatura baja.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Tener una temperatura baja de la parrilla.			Tomate, queso mozzarella, provolone y albahaca aderezados con aceite de oliva, vinagre balsámico, sal y pimienta		

			RECETA ESTANDAR		
			RECETA NUMERO 4		
DESCRIPCION DEL MONTAJE			NOMBRE DEL PLATO	VELOUTÈ DE TOMATE Y PIMIENTO SOASADO	
			NUMERO DE PAX	2	
			CATEGORIA	ENTRADA	
			METODO DE COCCION	PARRILLA, HERVIDO	
Plato hondo; decoración con julianas de pimiento en su centro, gotas de crema.					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Mantequilla	15	gr		5,39	0,08
Pimiento rojo	50	gr	soasado a la parrilla, en juliana	2,48	0,12
Pimiento verde	50	gr	soasado a la parrilla, en juliana	0,90	0,05
Fondo de ave	500	cc		5,00	2,50
Harina	20	gr	tamizada	1,60	0,03
Pasta de tomate	280	cc		2,00	0,56
Sal	1	gr		0,66	0,00
Pimienta	1	gr		0,60	0,00
Crema de leche	100	cc		2,59	0,26
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla 2. Soasar los pimientos por un lapso de 10 a 15 minutos luego retírelos e introdúzcalos en una funda de plástico espere hasta que se enfríe y luego retire la piel del pimiento. 3. Aparte derrita en una sartén la mantequilla y salte los pimientos durante dos minutos, agregue el fondo de ave deje hervir, agregamos la harina, licuar y nuevamente a hervor, revolver constantemente. 4. Agregar la crema de tomate y dejar hervir 5 minutos, agregar sal, pimienta y rectificar.			SUBTOTAL COSTO	3,60	
			IMPROVISTO (10%)	0,36	
			TOTAL PAX	3,96	
			TOTAL 1 PAX	1,98	
			P.V.P	6,60	
OBSERVACIONES					
Al momento de agregar la harina, podemos a su vez realizar un roux para así aumentar el espesor de la veloutè.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
No sobrepasar la cocción en la parrilla del pimiento.			Sopa ligada con pimiento morrón soasado, fondo de ave y pasta de tomate.		

			RECETA ESTANDAR		
			RECETA NUMERO 5		
			NOMBRE DEL PLATO	DIP DE BERENGENAS	
			NUMERO DE PAX	4	
DESCRIPCION DEL MONTAJE			METODO DE COCCION	PARRILLA	
Plato mediano, decorar con el pan al ajo negro					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Berenjenas	500	gr	lavadas	2,40	1,20
Ajo	10	gr	pelados en laminas	2,80	0,03
Pasta de ajonjolí	50	gr		16,00	0,80
Aceite de oliva	45	cc	licuado/ pasta	10,50	0,47
Aceitunas negras	50	gr	sin hueso	9,00	0,45
Limón Meyer	30	cc	zumo	0,95	0,03
Pan baguette	100	gr	rodajas	4,00	0,40
Sal parrillera	10	gr		2,50	0,03
Pimienta negra	3	gr		0,80	0,00
Perejil	30	gr		2,92	0,09
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla a una temperatura alta 2. En la berenjena entera incorporar las laminas de ajo 3. Asar la berenjena en la parrilla a fuego directo por 20 o 30 minutos hasta que su piel este quemada. incorporar la berenjena en una funda plástica y dejar enfriar 4. Retirar la piel de la berenjena y triturar en un procesador de alimentos, agregar la pasta de ajonjolí, el aceite, el zumo de limón la sal, la pimienta y el perejil. continuar procesando hasta obtener el punto deseado.			SUBTOTAL COSTO		3,49
			IMPROVISTO (10%)		0,35
			TOTAL 2 PAX		3,84
			P.V.P		6,40
		COSTO PORCION	6,40		
OBSERVACIONES					
Para la pasta de ajonjolí: moler 50 gr de semillas de ajonjolí y mezclamos con 30 cc de agua y 30 cc de zumo de naranja obteniendo un puré.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Dar vuelta constantemente a la berenjena para de esta manera lograr una cocción uniforme.			Berenjena asada, aromatizada, y condimentada con limón pimienta y perejil fresco.		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 6	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	MEDALLON DE LOMO A LAS FINAS FLORES EN CAMA DE VEGETALES SALTEADOS.
				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	Fuerte
				METODO DE COCCION	PARRILLA, SALTEADO, HORNO
Medallón en el centro del plato en un cama de vegetales salteados acompañado de papa rustica al horno					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Lomo fino	250	gr	medallón	14,19	3,5475
tomillo	10	gr	molido	2	0,02
romero	10	gr	molido	0,75	0,0075
orégano	10	gr	molido	2,6	0,026
albahaca	10	gr	molido	2,4	0,024
Pimiento rojo	30	gr	juliana	3,04	0,0912
Pimiento verde	30	gr	juliana	1,56	0,0468
Pimiento amarillo	30	gr	juliana	3,25	0,0975
Berenjena	30	gr	rodaja fina	0,9	0,027
Zuquini	30	gr	rodaja fina	0,7	0,021
Papa chola	150	gr	lavada con cascara	1,06	0,159
Mantequilla	15	gr	clarificada	5,39	0,08085
Aceite de oliva	10	cc		10,5	0,105
Perejil	3	gr	repicado	2,85	0,00855
PREPARACION					
1. Sellar el lomo con mantequilla y aceite de oliva en sus dos lados superior e inferior. 2. Enseguida ya sellado adobar el lomo con las flores de tomillo, romero, orégano, albahaca y horneamos por 15 minutos aproximadamente, enseguida terminamos su cocción en la parrilla marcando los lados laterales del medallón de res, salpimentamos. 3. Aparte en una sartén profunda saltear los vegetales con aceite de oliva y mantequilla espolvoreamos con un poco de ajonjolí 4. La papa la cocemos y enseguida finalizamos su cocción en el horno pinceladas con un poco de mantequilla.				SUBTOTAL COSTO	4,26
				IMPROVISTO (10%)	0,43
				TOTAL PAX	4,69
				P.V.P	15,61
OBSERVACIONES					
Sellar con la misma cantidad de mantequilla y aceite, de esta manera aumentamos el punto de humo y evitamos que el aceite se quemé a altas temperaturas en su sellado					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Temperatura del horno, no sobrepasar su cocción.			Lomo sellado, adobado en flores y terminado a la parrilla. en cama de vegetales salteados		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 7	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	TIRA DE ASADO CON CHIMICHURRI MADEROS
En plato tendido. acompañado de papa rustica o puré mixto. El chimichurri se sirve en un recipiente aparte.				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	fuerte
				METODO DE COCCION	PARRILLA
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Tira de asado	350	gr	limpia	8,1	2,84
Sal gruesa	5	gr		3	0,02
Ajo	5	gr	repicado	2,8	0,01
Aceite de oliva	20	cc		10,5	0,21
Pimienta negra	5	gr		2,94	0,01
Chimichurri maderos					
PREPARACION				SUBTOTAL COSTO	3,09
1. Precalentar la parrilla con fuego alto. 2. Ubicar el corte horizontalmente y frente al fuego en la parrilla, este no se debe mover de su sitio a menos que sea para su completa cocción. 3. Dependiendo del punto que desee darle a la carne se pondra límites de tiempo a la cocción si se desea un punto jugoso radica entre 10 a 15 minutos, de lo contrario si se desea mas cocido daremos un par de minutos mas a la cocción.				IMPROVISTO (10%)	0,31
				TOTAL PAX	3,40
				P.V.P	11,31
OBSERVACIONES					
La sal se agrega únicamente cuando la tira este sobre la parrilla; de igual manera cuando le demos la vuelta para su cocción del lado contrario.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Es preciso salar la carne al momento que ya este ubicada en la parrilla y con temperatura. No se debe tocar o mover el corte una vez ya ubicado en la parrilla, únicamente dar la vuelta para completar su cocción.			Tira de asado desgrasada, en marinada de la casa con chimichurri de la casa.		

				RECETA ESTANDAR		
				RECETA NUMERO 8		
				NOMBRE DEL PLATO	BIFE DE CHORIZO EN SALSA CRIOLLA	
				NUMERO DE PAX	1	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				CATEGORIA	fuerte	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				METODO DE COCCION	PARRILLA	
Plato tendido, ubicar el bife de chorizo en la mitad del plato y encima la salsa de criolla, acompañar con papa rustica o puré mixto.						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA	
Bife de chorizo	300	gr	sin hueso	10,50	3,150	
Sal gruesa	4	gr		3,00	0,012	
Para la salsa						
Pimiento	15	gr	brunoise	2,48	0,037	
Tomate cherry	15	gr	rodajas finas	6,00	0,090	
Cebolla perla	15	gr	brunoise	1,50	0,023	
Aceite de oliva	50	cc		10,50	0,525	
Vinagre	5	cc		1,40	0,007	
Sal	5	gr		0,66	0,003	
Pimienta	5	gr		0,80	0,004	
PREPARACION						
<p>1. Calentar la parrilla a una temperatura baja.</p> <p>2. Agregar el bife en la parrilla y asamos, el tiempo dependerá del espesor y el punto de cocción deseado a punto o jugoso, un bife de 3 dedos de espesor el tiempo estimado es entre 20 y 25 minutos sin tocar el producto hasta darle la vuelta.</p> <p>3. Agregar sal al momento que el cárnico ya este en la parrilla.</p> <p>Para la salsa:</p> <p>Cortar en brunoise todos los ingredientes y mezclar en un bowl, incorporar la sal, el vinagre y el aceite.</p>				SUBTOTAL COSTO		3,85
				IMPROVISTO (10%)		0,39
				TOTAL PAX		4,24
				P.V.P		14,11
OBSERVACIONES						
<p>1. Se debe tener en cuenta: entre mas espesor tenga el bife, la temperatura tiene que ser ma baja de este modo evitamos que la carne se queme por fuera y quede cruda por dentro.</p> <p>2. La salsa se agrega únicamente 5 minutos antes de servir el bife o ya emplatado. de lo contrario se quemaría y produciría un sabor amargo a la carne.</p> <p>3. Optar por empacar el bife al vacío es una muy buena opción ya que con esto se concentran los sabores y toma otro aroma mas agradable;</p>						
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA			
Entre mas espesor tenga el bife, a menos fuego debemos colocarlo, con esto evitamos que se queme nuestro producto.			Bife de chorizo en marinada cruda, asado a la parrilla cubierto por salsa acompañado de la guarnición que se desee.			

				RECETA ESTANDAR		
				RECETA NUMERO 9		
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	PICAÑA EN MARINADA ASIATICA	
Plato tendido, , acompañada de un recipiente de salsa Jamaica.				NUMERO DE PAX	1	
				CATEGORIA	fuerte	
				METODO DE COCCION	PARRILLA	
						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA	
Picaña	300	gr	Entera con grasa/ fileteado	13	3,9	
Sal gruesa	10	gr		3,00	0,03	
Agua	200	cc				
Azúcar morena	30	gr		0,95	0,00	
Flor de Jamaica	10	gr		32,00	0,32	
Para la marinada						
Salsa de soya	100	cc		14,00	1,40	
Sal		gr		0,66	0,00	
Jugo de naranja	100	cc	zumo	0,75	0,08	
Ajo	11	gr	repicado	2,80	0,03	
Jengibre	10	gr	repicado	9,00	0,09	
Pimiento verde	30	gr	repicado	0,90	0,03	
Azúcar morena	15	gr		0,95	0,01	
Pimienta	5	gr		0,80	0,00	
PREPARACION						
<p>1. Calentar la parrilla a una temperatura alta</p> <p>2. Ubicar la picaña en la parrilla con la grasa hacia abajo y dejamos cocinarse por 40 minutos aproximadamente. agregamos sal gruesa una sola vez uniformemente a toda la capa superior.</p> <p>3. Cuando se note la grasa totalmente dorada dar vuelta con la ayuda de unas pinzas y dejar cocinar el otro lado por 25 minutos mas hasta finalizar su cocción de igual manera cubrir con sal parrillera uniformemente.</p> <p>4. Realizar cortes verticales de aproximadamente 2 cm para servir.</p> <p>Para la salsa:</p> <p>Realizar una infusión con el agua y la hoja de Jamaica , agregar azúcar y dejar reducir.</p>				SUBTOTAL COSTO		5,89
				IMPROVISTO (10%)		0,59
				TOTALI PAX		6,48
				P.V.P		21,58
OBSERVACIONES						
Dejar marinando la picaña 3 horas antes de su cocción en refrigeración.						
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA			
Para cortar en fetas es necesario asar la pieza entera y luego cortar, de esta manera evitaremos la perdida innecesaria de jugos.			Picana en marinada asiática, cubierta por salsa de Jamaica y guarnición a elegir.			

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 10	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	PARRILLADA ESPECIAL
				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	fuerte
				METODO DE COCCION	PARRILLA
<p>En piedra. ubicar el lomo fino en el centro, con un corte indicando el termino solicitado por el comensal, en un lado ubicamos la chuleta de cerdo y su otro lado el filete de pollo, respecto a los embutidos ubicamos encima de los demas carnicos Acompañamos con papa rustica al horno o puré de papa mixto.</p>					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Bife de chorizo	100	gr	medallon	24,5	2,45
Lomo fino	100	gr	medallon	14,19	1,419
Chuleta de cerdo	100	gr		7,4	0,74
Longaniza	50	gr		13,51	0,6755
Chorizo	50	gr		6,84	0,342
Morcilla	50	gr		8,11	0,4055
Filete de pollo	100	gr	marinado	5,49	0,549
Butifarra	50	gr		13,51	0,6755
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla a una temperatura alta				SUBTOTAL COSTO	7,26
2. Ubicar por su tiempo de cocción los cárnicos y embutidos para que su cocción sea uniforme y se sirva al mismo tiempo.				IMPROVISTO (10%)	0,73
3. Servir con el chimichurri y/o guarnición que el cliente desee.				TOTAL PAX	7,98
				P.V.P	26,58
OBSERVACIONES					
Tener en cuenta la cocción del cerdo y del pollo, estos deben estar bien cocidos ya que no tienen términos de cocción. Servir con salsa barbacoa y chimichurri maderos					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
La sal o salsas se deben agregar 5 minutos antes de retirar las carnes del fuego, ya que si se agregan antes este tiende a quemarse y producir un sabor amargo a la carne.			Res, cerdo, pollo asados a la parrilla en marinada cruda y chimichurri maderos.		

				RECETA ESTANDAR		
				RECETA NUMERO 11		
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	PARRILLADA COSTA Y SIERRA	
				NUMERO DE PAX	2	
				CATEGORIA	fuerte	
				METODO DE COCCION	PARRILLA	
<p>En plato tendido realizar una montaje ubicando los cárnicos, a un lado los embutidos, y a un lado la comida de mar . en los embutidos realizamos un corte transversal y con esto daremos altura al plato.</p>						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA	
Bife de chorizo	100	gr		16,00	1,60	
Tira de asado	100	gr		12,00	1,20	
Matambre de cerdo	100	gr		12,00	1,20	
Chorizo	50	gr		6,84	0,34	
Butifarra	50	gr		12,00	0,60	
Morcilla	50	gr		7,00	0,35	
Salmon	100	gr		12,00	1,20	
Langostino	100	gr	pelado, limpio	11,00	1,10	
Mejillones	100	gr	lavados	6,00	0,60	
PREPARACION						
<p>1. Calentar la parrilla a una temperatura media</p> <p>2. Ubicar los cárnicos según su tiempo de cocción.</p> <p>3. En la parrilla se debe tener una temperatura alta y otra media para de esta manera tener un mejor control de los productos a elaborar. (mejillones, salmón, y langostino los ubicaremos en una temperatura baja) los demás productos en una temperatura media alta.</p>				SUBTOTAL COSTO		8,19
				IMPROVISTO (10%)		0,82
				TOTAL1 PAX		9,01
				P.V.P		30,01
OBSERVACIONES						
<p>Para la realización de los mejillones sometemos a temperatura y una vez que estos se abran dejamos un tiempo de 5 minutos mas y retiramos del fuego y reservamos.</p>						
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA			
<p>Se debe tener en cuenta el orden de cocción para los cárnicos, ya que unos requieren menos tiempo que otros: Bife, tira de asado, matambre; embutidos langostino, salmón y mejillones</p>			<p>Asado de res, cerdo, embutidos, salmón, langostino y mejillones en su marinada acompañado de la guarnición a escoger por el comensal.</p>			

				RECETA ESTANDAR		
				RECETA NUMERO 12		
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	COSTILLAR DE CERDO EN TIERRA DE TOSTADO Y SALSA BARBACOA DE LA CASA.	
En plato tendido ubicar las costillas en el centro sobre una cama de tierra de tostado y salsa barbacoa maderos.				NUMERO DE PAX	1	
				CATEGORIA	fuerte	
				METODO DE COCCION	PARRILLA	
						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA	
Costillar de cerdo	400	gr		9,74	3,90	
Salsa barbacoa	40	cc		5,20	0,21	
Ajo	5	gr	pelado	2,80	0,01	
Orégano	5	gr		2,56	0,01	
Laurel	5	gr		30,00	0,15	
Azúcar morena	10	gr		0,95	0,01	
Sal	5	gr		0,66	0,00	
Pimienta	5	gr		0,80	0,00	
Tostado						
PREPARACION						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calentar la parrilla a una temperatura alta 2. Frotar el costillar con azúcar, sal, pimienta, ajo, orégano; agregamos un poco de agua al costillar y cubrimos con papel aluminio, mandamos al horno a 300 grados centígrados por 30 minutos aproximadamente. 3. Enseguida retiramos el aluminio del costillar y terminamos su cocción en la parrilla hasta que se dore, agregamos la salsa barbacoa. 				SUBTOTAL COSTO		4,30
				IMPROVISTO (10%)		0,43
				TOTAL PAX		4,73
				P.V.P		15,74
OBSERVACIONES						
Para tener un mejor resultado y obtener una carne mas suave es recomendable sumergir el cárnico en marinada cruda por un lapso de 3 horas antes de su cocción.						
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA			
1. Al envolver las costillas en el papel aluminio debemos cerciorarnos que el lado brillante este hacia adentro.			Costilla de cerdo, adobado en ajo, orégano y tierra de tostado bañado en salsa barbacoa de la casa.			

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 13	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	FILETE DE SALMON LAS FINAS HIERBAS, COSTRA DE PISTACHO Y CREMA TARTARA
En plato tendido ubicar el filete en el centro, acompañamos con la guarnición que desee el cliente.				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	fuerte
				METODO DE COCCION	PARRILLA
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
salmón	300	gr	fileteado	20,00	6,00
albahaca	2	gr	repicado	2,50	0,01
romero	2	gr		0,75	0,00
orégano	2	gr		2,60	0,01
perejil	2	gr	repicado	0,75	0,00
aceite de oliva	10	cc		10,50	0,11
cebolla perla	2	gr	brunoise	2,00	0,00
ajo	2	gr	repicado	2,80	0,01
aceite de oliva	10	cc		10,50	0,11
sal	1	gr		0,66	0,00
pimienta	1	gr		0,80	0,00
PREPARACION					
<p>1. Ubicar s el filete en la parrilla, lo cocemos por 10 minutos en cada lado aproximadamente.</p> <p>2. repicar muy fino todos los ingredientes (albahaca, romero, orégano, perejil, cebolla perla, ajo, sal y pimienta. posteriormente ligamos con el aceite de oliva)</p> <p>3. 5 minutos antes de terminar su cocción pincelar el aliño sobre el salmón uniformemente por todos sus lados.</p>				SUBTOTAL COSTO	6,23
				IMPROVISTO (10%)	0,62
				TOTAL PAX	6,86
				P.V.P	22,84
OBSERVACIONES					
Es preciso cerciorarse que la parrilla este lo suficientemente limpia para trabajar el salmón, ya que este absorbe y retiene las moléculas quemadas de cárnicos anteriores.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
En el momento de dar la vuelta al pescado se debe tener mucho cuidado ya que su carne suele pegarse, por eso se recomienda dar la vuelta con una espátula para evitar este inconveniente.			Salmon a la parrilla en salsa tártara de la casa y costra de pistacho.		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 14	
				NOMBRE DEL PLATO	PANACHE DE VEGETALES A LA PARRILLA
				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	guarnición
DESCRIPCION DEL MONTAJE				METODO DE COCCION	PARRILLA
En plato tendido ubicamos los vegetales por su color y tamaño y decoramos con la salsa					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Zuquini	50	gr	pelado en rodajas	1,2	0,06
Esparrago	50	gr	sin fibra	1,5	0,075
Zanahoria	50	gr	pelado en rodajas	1	0,05
Brócoli	50	gr		2,16	0,108
Mantequilla	10	gr		5,39	0,0539
Sal	3	gr		0,66	0,00198
Para la salsa holandesa					
Mantequilla	250	gr		5,39	1,3475
Yema	2	unidad		0,15	0,0003
Vinagre de vino blanco	15	cc		2,5	0,0375
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla a una temperatura alta 2. Cocer todas las verdura teniendo cuidado que no queden demasiado blandas. 3. Enseguida escucurrir bn el exceso de agua y llevar a la parrilla a fuego intenso por 5 minutos aproximadamente. para la salsa 4. Para la salsa derretir la mantequilla; agregar la yema y el vinagre, mezclar hasta obtener la textura deseada de la salsa.				SUBTOTAL COSTO	1,60
				IMPROVISTO (10%)	0,16
				TOTAL1 PAX	1,76
				P.V.P	5,86
OBSERVACIONES					
Podemos agregar un hilo de aceite de oliva antes de servir el plato.					

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 15	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	PAPA FONDANT Y CROCANTES DE ALBAHACA
En plato plano. decoramos con una ramita de tomillo sobre la papa, los crocantes de albahaca deben ir a los costados del producto en forma de hoja.				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	guarnición
				METODO DE COCCION	PARRILLA
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Papa chola	200	gr	pelada/corte en fondant	1,06	0,21
Mantequilla	50	gr		5,39	0,27
albahaca	20	gr	lavada	2,40	0,05
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla a una temperatura alta 2. Cocer la papa hasta que tenga una consistencia blanda pero firme a su vez, evitando que se desmorone. 3. Doramos su superficie inferior y también la superior sin tocar los lados de la papa. 4. Una vez dorada la papa pincelar con mantequilla y la ubicar cuidadosamente sobre la parrilla, se procede a marcar los lados de la parrilla que no fueron dorados con la mantequilla. dejar un lapso de 3 minutos aproximadamente. 5. en un sartén con aceite caliente sumergir la albahaca hasta obtener el punto deseado, retirar del aceite y decorar con las mismas la papa fondant				SUBTOTAL COSTO	0,53
				IMPROVISTO (10%)	0,05
				TOTAL1 PAX	0,58
				P.V.P	1,94
OBSERVACIONES					
Es preciso retirar las hojas de albahaca al momento en que se note su firmeza y estabilidad en el aceite.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Tener mucho cuidado de no sobre cocinar la papa			Papa cocida, sellada y marcada a la parrilla decorada con hojas de albahaca.		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 16	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	ZUQUINI RELLENO A LA PARRILLA
En plato tendido ubicamos el Zuquini horizontalmente y sobre el relleno montamos laminas de cebolla y tocino.				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	guarnición
				METODO DE COCCION	PARRILLA
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Zuquini	250	unidad	mitades	1,2	0,3
Tocino	50	gr	repicado	14,43	0,7215
Ajo	20	gr	repicado	2,8	0,056
Cebolla paiteña	40	gr	repicado	2	0,08
Crema de leche	40	cc		3,2	0,128
Queso parmesano	20	gr	rallado	2,79	0,0558
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla a una temperatura baja 2. Realizar un refrito con el ajo, la cebolla, el salami y el tocino hasta dorar. 3. Agregar la crema de leche y el queso parmesano. 4. Rellenar el Zuquini y se lleva a la parrilla previamente pincelado con mantequilla lo marcamos por un lapso de 5 minutos aproximadamente.				SUBTOTAL COSTO	1,34
				IMPROVISTO (10%)	0,13
				TOTAL1 PAX	1,48
				P.V.P	4,91
OBSERVACIONES					
Se debe ubicar pequeñas laminas de cebolla y tocino para su altura en el plato.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Cerciorarse de que la temperatura de la parrilla este baja de esta manera no quemara la piel del Zuquini.			Zuquini a la parrilla relleno y gratinado con queso parmesano.		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 17	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	PURE MIXTO MADEROS
Con manga pastelera en plato tendido decoramos con cebollín picado o una ramita de perejil.				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	guarnición
				METODO DE COCCION	PARRILLA
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Papa chola	300	gr	cocina, marcada en la parrilla	0,90	0,27
Mantequilla	30	gr		5,39	0,16
Leche	50	cc		0,79	0,04
Tocino	30	gr	repicado	14,43	0,43
Cebolla perla	20	gr	brunoise	2,00	0,04
AjÍ peruano	0	gr	polvo		0,00
PREPARACION					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calentar la parrilla a una temperatura media 2. Cocer la mitad de la papa, la otra mitad le quitamos la carne hasta formar una especie de canasta. 3. En un bowl majar la mitad de la papa junto con la mantequilla y poco a poco la leche evitando que la preparación quede demasiado líquida, reservamos. 4. Marcar la otra mitad de la papa en la parrilla previamente mantequillada, luego después de obtener una capa levemente crocante retiramos y reservamos. 5. El tocino desgrasamos y reservamos. 6. La cebolla refreímos y reservamos de igual manera 7. Por último ligamos el tocino, la cebolla, y un poco de ají peruano a la papa majada. servimos en la otra mitad de la papa. 				SUBTOTAL COSTO	0,94
				IMPROVISTO (10%)	0,09
				TOTAL PAX	1,04
				P.V.P	3,46
OBSERVACIONES					
Al momento de realizar un orificio a la papa es recomendable utilizar un sacabocados.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Al momento de ligar la papa con la mantequilla y la leche debemos tener cuidado de no obtener una masa muy líquida ya que al momento del montaje no será estable para su presentación.			Puré de papa, refrito de cebolla y tocino con un toque de ají peruano.		

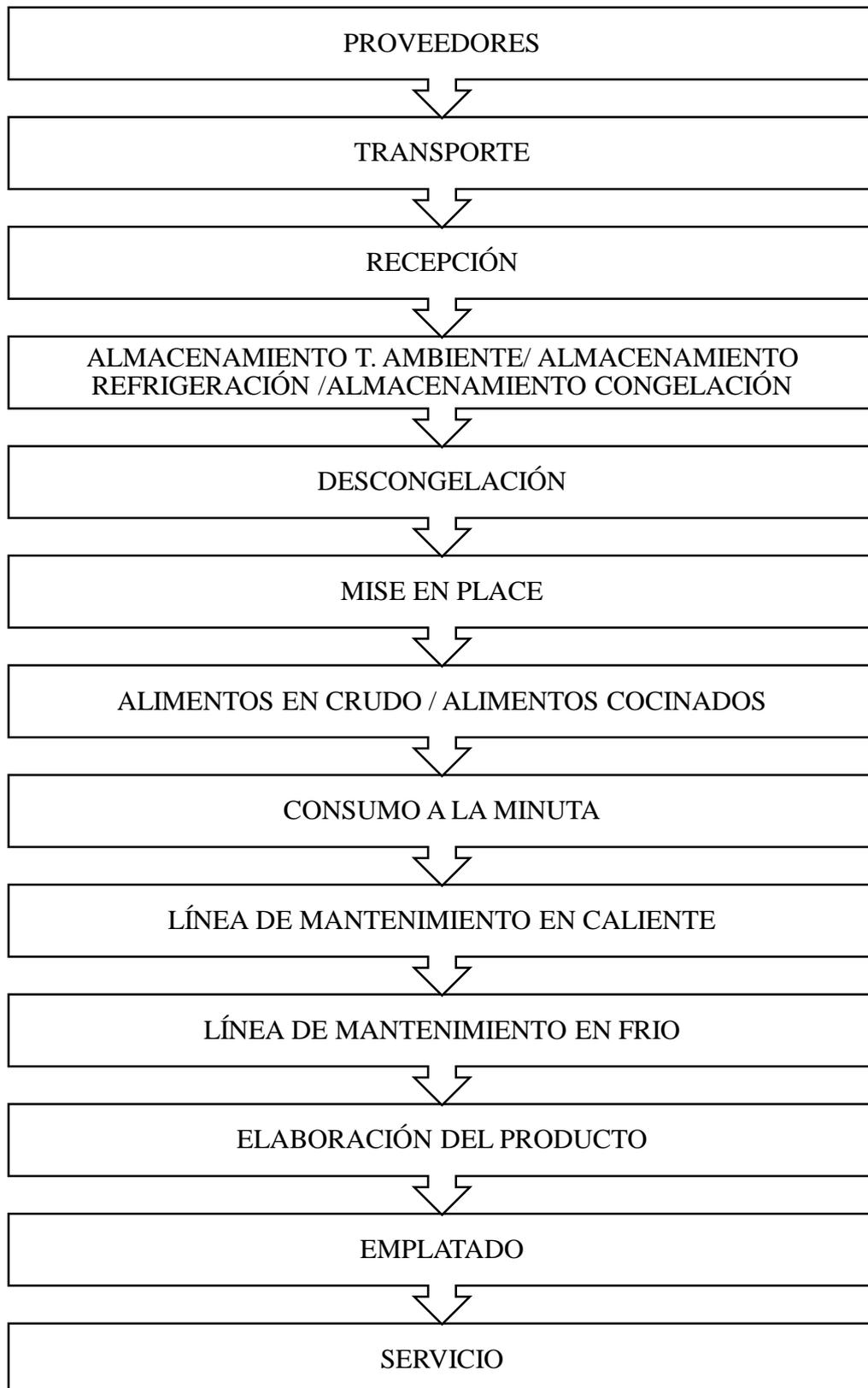
				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 18	
				NOMBRE DEL PLATO	PAPAS FRITAS AL OREGANO Y NUEZ MOSCADA
				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	guarnición
DESCRIPCION DEL MONTAJE				METODO DE COCCION	PARRILLA
<p>En plato plano ubicamos las papas espolvoreadas con orégano y nuez moscada.</p>					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Papa chola	250	gr	pelada, cortada en bastones	1,60	0,40
Orégano	5	gr		2,60	0,01
Nuez moscada	2	gr		17,00	0,03
Sal	1	gr		0,66	0,00
Aceite	100	cc		2,34	0,23
PREPARACION					
1. Calentar la parrilla a una temperatura alta				SUBTOTAL COSTO	0,68
2. En la berenjena entera incorporamos las laminas de ajo				IMPROVISTO (10%)	0,07
3. Asar la berenjena en la parrilla a fuego directo por 20 o 30 minutos hasta que su piel este quemada. incorporamos la berenjena en una funda plástica y dejamos enfriar				TOTAL PAX	0,75
4. Retirar la piel de la berenjena y trituramos en un procesador de alimentos, agregamos la pasta de ajonjolí, el aceite, el zumo de limón la sal, la pimienta y el perejil. continuamos procesando.				P.V.P	2,50
5. Servir enseguida					
OBSERVACIONES					
Es recomendable blanquear las papas en el mismo aceite antes de su cocción final, ya que de este modo potenciara su sabor y crocancia					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Se recomienda tener el aceite a alta temperatura para la cocción de las papas, de igual manera se debe tener cuidado de no quemar el mismo.			Papas fritas con orégano y nuez moscada		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 19	
DESCRIPCION DEL MUNTAJE				NOMBRE DEL PLATO	chimichurri
				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	salsas aderezos y marinadas
				METODO DE COCCION	PARRILLA
En un recipiente blanco ubicamos el chimichurri para el comensal					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Albahaca	10	gr	chiffonade	2,40	0,02
Romero	10	gr	repicado	0,75	0,01
Culantro	10	gr	repicado	2,40	0,02
Ajo	5	gr	repicado	2,80	0,01
Pimiento morron	15	gr	suasado/ desvenado	2,48	0,04
Cebolla perla	15	gr	brunoise	1,50	0,02
Aceite de oliva	10	cc		10,50	0,11
Vinagre devino blanco	35	cc		1,40	0,05
PREPARACION					
1. Rehogamos en aceite de oliva el pimiento morron y el ajo. 2. En frio mezclar con el albahaca, el romero, el culantro y vinagre; rectificar sal Incorporar un 80% de aceite de oliva y 15% de vinagre				SUBTOTAL COSTO	0,28
				IMPROVISTO (10%)	0,03
				TOTAL1 PAX	0,31
				P.V.P	1,04
OBSERVACIONES					
La temperatura del rehogado debe ser de maximo 60 grados.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Repicar lo mas fino posible los ingredientes.			Salsa elaborada a base de sal, vinagre ajo y hierbas aromaticas		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 20	
DESCRIPCION DEL MUNTAJE				NOMBRE DEL PLATO	chimichurri Maderos
				NUMERO DE PAX	5
				CATEGORIA	salsas aderezos y marinadas
Servir en un recipiente ondo con unas hojas pequeñas de albahaca en su centro.				METODO DE COCCION	PARRILLA
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Oregano	15	gr	infusion	2,56	0,04
Perejil	15	gr	repicado	2,92	0,04
Albahaca	15	gr	chiffonade	2,4	0,04
Romero	15	gr	repicado	0,75	0,01
Culantro	15	gr	repicado	2,4	0,04
Ajo	5	gr	repicado	2,8	0,01
Pimiento morron	20	gr	soasado	2,48	0,05
Cebolla perla	20	gr	brunoise	1,5	0,03
Aceite de oliva	40	cc		10,5	0,42
Vinagre de vino blanco	30	cc		1,4	0,04
Menta	5	gr	hojas enteras		
Aji	2	gr	infusion	2,24	0,00
Sal	5	gr		0,66	0,00
Pimienta	5	gr		0,8	0,00
Jugo de limon	15	cc		1,8	0,03
PREPARACION					
1. Rehogar en aceite de oliva el pimiento morron y el ajo. 2. Realizar una infusion con el oregano y el aji y reservamos. 3. En frio mezclar con las demas especias.				SUBTOTAL COSTO	0,64
				IMPROVISTO (10%)	0,06
				TOTAL1 PAX	0,71
				P.V.P	2,35
OBSERVACIONES					
Dejamos enfriar antes de servir; en el refrito no se deben dorar el ajo ni el pimiento.					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
Incorporar un 80% de aceite de oliva y 15% de vinagre			Salsa elaborada a base de sal, vinagre ajo y hierbas aromaticas		

				RECETA ESTANDAR	
				RECETA NUMERO 21	
DESCRIPCION DEL MONTAJE				NOMBRE DEL PLATO	marinada cruda
				NUMERO DE PAX	1
				CATEGORIA	salsas aderezos y marinadas
				METODO DE COCCION	PARRILLA
En un bowl dejamos reposar el producto carnico junto co la marinada por un lapso de tres hotas minimo.					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	COSTO POR KILO	COSTO POR RECETA
Vino blanco	600	cc		6,2	3,72
Aceite de oliva	250	cc		6,2	1,55
Cebolla perla	75	gr	repicado	1,5	0,1125
Apio	25	gr	trozos pequenos	0,91	0,02275
Ajo	5	gr	majado	2,8	0,014
Perejil	5	gr	repicado	2,92	0,0146
Tomillo	5	gr		2	0,01
Laurel	5	gr		12	0,06
Pimienta negra	5	gr		0,8	0,004
Sal	10	gr		0,66	0,0066
PREPARACION					
1. En una fuente amplia y honda agregartodos los ingredientes y dejar reposar al carnico por un tiempo de cinco horas, mover el carnico para que se impregne todo el sabor uniformemente.				SUBTOTAL COSTO	5,51
				IMPROVISTO (10%)	0,55
				TOTAL1 PAX	6,07
OBSERVACIONES					
Es muy recomendable dejar reposar el carnico por mas de cinco horas para que de esta manera absorba todo el sabor de la marinada					
RECOMENDACIONES			ARGUMENTACION TECNICA		
No usar mas de dos veces la marinada y solo puede ser usada por el mismo genero del carnico.			Remojo liquido aromatico con el objetivo de que el produco este mas suave y mas aromatizado.		

4.4 PROCESOS PRODUCTIVOS NECESARIOS PARA EL EMPRENDIMIENTO



4.4.1 Proveedores

Almacenes Santa María y Supermaxi cuentan con proveedores calificados tanto en res, cerdo, pollo. Disponen controles de temperatura, almacenaje, y maduración de la carne estandarizados, y proponen un servicio de calidad y con productos óptimos al consumo humano.

4.4.2 Transporte

Para el envío de productos cárnicos susceptibles a la temperatura se enviará por medio de camiones o transportes de alimentos con control de temperatura en refrigeración.

4.4.3 Recepción

- La recepción de materia prima se debe realizar con guantes para su correcta higiene, además de contar lo solicitado, pesar el cárnico y revisar su color textura, olor etc.
- Revisar la correcta temperatura de los productos cárnicos, en caso que no cumplan los estándares regresar el producto.

4.4.4 Almacenamiento a temperatura ambiente

- Enlatados, abarrotos, conservas, granos, harinas a una temperatura de 10° a 18° centígrado.

4.4.5 Almacenamiento bajo refrigeración

Los productos cárnicos están expuestos a cambios organolépticos, químicos y físicos principalmente por una inadecuada refrigeración. La temperatura recomendada para el almacenamiento de carnes rojas es de -4 a 2 grados centígrados y el producto no puede estar más de una semana en estado de refrigeración. Para carnes blancas, de igual manera, su temperatura oscila entre -4 a 2 grados centígrados y no puede estar en refrigeración por más de una 4 días ya que el producto pierde su frescura.

4.4.6 Almacenamiento congelación

Los productos cárnicos deben congelarse a una temperatura de -12 a -15 grados centígrados para así tener una total garantía de un producto óptimo y adecuado para el consumo humano.

4.4.7 Descongelación

Para una correcta descongelación es recomendable realizarla de una manera lenta. Así evitamos la ruptura brusca de cristales y mantendremos un producto cárnico con fibras musculares evitando la merma excesiva.

4.4.8 Mise en place

Para la inicialización de la puesta a punto de los productos y materia prima a trabajar es indispensable seguir los siguientes pasos:

- Desinfectar los cuchillos, tablas y diferentes utensilios de trabajo al inicio y al final de cada proceso a elaborar.
- Controlar tiempos de procesos para así tener un estándar y un tiempo suficiente para la preparación de los mismos
- Tener una correcta calibración semanal de termómetros para tener un control óptimo de los productos cárnicos.
- Descongelar los productos correctamente siguiendo los estándares y procesos indicados.

4.4.9 Mise en place de alimentos en crudo

En cuestión de carnes, como vimos anteriormente, es preciso llevar un correcto descongelamiento, lento y en refrigeración, para de esta manera realizar su respectivo proceso y adelanto de producción. Una vez finalizado el proceso de mise en place, llevamos los alimentos elaborados a refrigeración nuevamente para que se disponga su uso.

En vegetales y demás productos menos riesgosos se debe anteriormente lavar, antes de cualquier operación previa a su uso y consumo.

4.4.10 Mise en place alimentos cocinados

Los alimentos ya cocidos o preparados deben servirse el mismo día de su elaboración ya que al refrigerarlos pierde su frescura y sensaciones organolépticas. Esto se aplica también a verduras, frutas y tubérculos.

4.4.11 Consumo a la minuta

Con un previo mise en place podemos realizar un plato en poco tiempo, enseguida prácticamente; este proceso dependerá mucho del mise en place previo para tener todo listo y proceder rápidamente a su elaboración, por ejemplo: un salteado de vegetales.

4.4.12 Línea de mantenimiento en caliente

En este proceso mantendremos salsas, mantequilla clarificada, puré de papa, sopas y cremas para realizar un servicio realmente rápido y con una temperatura óptima para el comensal.

4.4.13 Línea de mantenimiento en frío

En esta sección podemos mantener en frío productos para diferentes preparaciones, tales como ensaladas, frutas, vegetales y quesos para la facilidad, organización y comodidad del cocinero. CALIENTE 60 FRIO 5 GRADOS CENTIGRADOS

4.4.14 Elaboración del producto

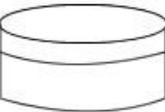
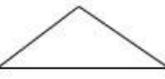
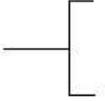
En la elaboración del producto procedemos a someter la materia prima a la cocción o temperatura.

4.4.15 Emplatado

En el emplatado ubicamos los alimentos en un plato, tabla o piedra para ser servidos al comensal.

4.4.16 Servicio

Por último, ya con el plato montado, el mesero o mesera lo dispone al consumo del cliente.

	Inicio o finalización del diagrama
	Etapa del proceso o realización de una actividad
	Etapa de análisis o toma de decisión
	Realización de un documento
	Creación de base de datos
	Actividad de control
	Auditoría o proceso
	Conección o relación con el resto del diagrama
	Comentario
	Creación o uso de un archivo
	Dirección en la que va el flujo
	Límite del diagrama de flujo

Proceso de operaciones servicio (meseros)



CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADEO

Este capítulo comprende un estudio de mercado donde el objetivo es la satisfacción y la complacencia del consumidor.

Se desarrollará bajo los parámetros del valor: en la imagen de la marca, valor en el personal, valor en el servicio y sobre todo en el producto, para captar la atención de clientes potenciales y llegar con más exactitud al segmento deseado por el restaurante Maderos -*Cocina De Autor*-.

Dentro del plan de marketing, además de enfocarnos en el desarrollo de la publicidad y el desarrollo externo para darnos a conocer, pretendemos lograr un buen posicionamiento del restaurante a través de la satisfacción del cliente y satisfacción de los empleados, que nos permita alcanzar los objetivos más significativos en el área del mercadeo.

5.1 OBJETIVOS DE MARKETING

5.1.1 Objetivos financieros

- Recuperar el capital invertido en el tiempo previsto, además de obtener rentabilidad y estabilidad en dicho proyecto.
- Aumentar el número de consumidores en un porcentaje anual de 3% a 5%.

5.1.2 Objetivos estratégicos

- Alcanzar la calidad propuesta en el servicio y producto a ofrecer.
- Realizar proyectos publicitarios para promocionar el establecimiento, el menú y el servicio de Maderos.
- Analizar en nuestro entorno las diferentes marcas relacionadas con un servicio de parrilla y visualizar sus fortalezas y debilidades para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

- Establecer una correcta fijación de precios y obtener una completa satisfacción del servicio y el producto por parte del cliente.
- Ofrecer productos con un valor agregado para alcanzar clientes potenciales y obtener la preferencia de estos.

5.2 MARKETING MIX

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación. (Pixel Creativo, s/f)

5.2.1 Producto

Todo lo que se puede ofrecer a un mercado para atención, compra, utilización, o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones, las ideas. (Kotler y otros, 2011)

El producto principal que ofrecemos es la experiencia gastronómica en un ambiente único. Esto lo ofertamos a nuestros clientes en forma de venta por el producto gastronómico. Los productos a ofrecer están elaborados en su mayoría en parrilla al carbón, con una influencia clásica de asado argentino e innovadora. Llevando técnicas conservadoras y obteniendo gran influencia de la cocina internacional y nacional.

5.2.2 Precio

En el sentido más estricto el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes [otros] se han vuelto más importantes, aunque el precio sigue siendo unos de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2003)

Los precios de nuestro establecimiento están orientados a la situación del mercado, es decir, la reacción esperada de los clientes, precios similares a los de la

competencia y el posicionamiento de la empresa en la industria. Se tomó muy en cuenta mantener precios accesibles para las familias. Además reflejan la necesidad de entrar al mercado con un atractivo precio para el consumidor, como también mantener un buen grado de rotación y, por ende, de ocupación dentro de los diferentes ciclos de servicio. También se investigó los precios de la competencia que están a niveles variados. Con la política de precios estamos cubriendo nuestros gastos que tienen un límite inferior de precio a largo plazo. Los precios están proyectados en tal forma que no solo cree confianza, sino también que dé la impresión de un buen servicio.

El precio es una herramienta importante en la mezcla del marketing, tanto para obtener valor del cliente, como para brindárselo. Encontramos tres estrategias principales para la fijación de precios, basadas en el valor para el cliente, en los costos y la competencia.

En dicho proyecto utilizaremos la fijación de precios basada en los costos, teniendo en cuenta la materia prima a utilizar, salarios de nómina, y el target el cual va dirigido el establecimiento. También es de gran ayuda analizar los precios de la competencia para observar si dicho producto cumple con las expectativas del cliente. Ya con una posición fija y estable en el mercado, no es necesario establecer precios con base en una competencia, podremos establecerlos directamente estimando el valor que el cliente le da a nuestro servicio.

Por medio de las encuestas realizadas, nuestro target en general (clase media / media alta) dio a entender que los clientes pueden pagar un aproximado de 8 a 10 dólares por persona, sin olvidar el 14% de IVA y también el 10% de servicio, el cual se muestra en el menú de la carta Maderos.

5.2.3 Portada carta

Sobre los colores utilizados en la carta, hemos considerado lo enunciado por Kotler (2012):

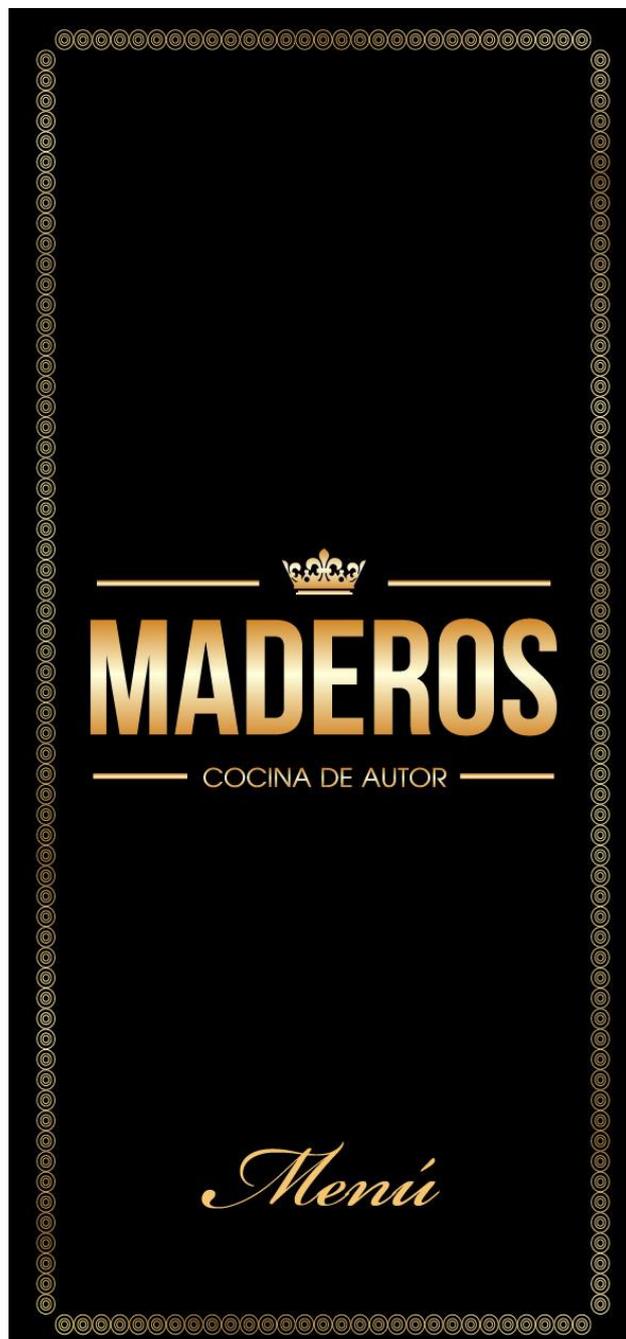
En las empresas se pueden utilizar colores simples, pero lo más frecuente es utilizar combinaciones de colores. Estas son llamadas acordes de color.

Los acordes de color son utilizados para transmitir propiedades o atributos inconscientes o subconscientes. Estos significados son culturales y pueden variar

mucho de un entorno a otro, los consumidores le atribuyen cierto significado sin que sepan bien por qué. Otras veces los acordes de colores son utilizados específicamente para conseguir unas determinadas impresiones.

Maderos, tanto en su carta como en su logo, utiliza el color negro, el cual representa un lugar serio, elegante, con un aspecto moderno y vanguardista también.

En la carta utilizamos el color plata, con la intención de representar un establecimiento moderno e innovador, el cual tenga un vínculo estrecho con lo nuevo, lo inesperado, con la originalidad y lo nuevo.



Entradas

Papa a la parrilla maderos
\$ 4,9

Alas a la parrilla flambeadas
\$ 12,44

Ensalada Caprese
\$ 4,82

**Veloutè de tomate y
pimiento soasado**
\$ 6,6

Dip de berenjenas
\$ 6,4

* Precios incluyen 12 % iva y 10 % servicio

Plato fuerte

Medallon de lomo fino
\$ 15,61

Tira de asado con chimichurri
\$ 11,31

Bife de chorizo en salsa criolla
\$ 24,55

Picaña en marinada asiatica
\$ 22,98

Parrillada especial
\$ 27,17

Parrillada costa y sierra
\$ 30,01

**Costillar de cerdo en
salsa barbacoa**
\$ 15,29

**Filete de salmon al limon y
finas hierbas**
\$ 22,84

* Precios incluyen 12 % iva y 10 % servicio

Guarniciones

Panache de vegetales a la parilla
\$ 5,86

**Papa fondant y crocantes
de albahaca**
\$ 1,94

Zuquini relleno a la parrilla
\$ 4,82

Pure mixto maderos
\$ 4,23

**Papas fritas al orégano
y nuez moscada**
\$ 2,5

* Precios incluyen 12 % iva y 10 % servicio

Cervezas

Budweiser
\$ 3.9

Pilsener
\$ 3.5

Club
\$ 3.90

Pilsener Ligth
\$ 3.9

Michelada Pilsener - Budweiser
\$ 4.90

* Precios incluyen 12 % iva y 10 % servicio



Diseño gráfico: Miguel López. Elaboración propia.

5.2.4 Plaza

Maderos llegará al consumidor con un establecimiento de cocina a la parrilla combinando técnicas clásicas y vanguardistas, dando a conocer una gastronomía novedosa, pero a su vez con un sabor tradicional y un aroma a carbón. Un ambiente acogedor en un lugar agradable a la vista, perfecto para la compañía de amigos o familia.

En la instalación de un establecimiento de alimentos y bebidas debemos tener en cuenta:

- Generar mayores oportunidades de compra por parte de los comensales (combos, precios especiales, promociones etc.).
- Facilitar la obtención de información relacionada con el establecimiento (localización, servicio, productos relacionados con el servicio y el producto ofrecido).

Maderos estará ubicado en la provincia de Pichincha, dentro del distrito metropolitano de Quito, en la parroquia urbana Jipijapa, al noreste de la ciudad. Está dentro de un sector económicamente sólido y con un alto fluido comercial.

5.2.5 Promoción

Es preciso recalcar que la promoción del establecimiento Maderos tiene mucho que ver con la comunicación. Esto se desarrolla con base en la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y promoción.

Nuestro programa de promoción tiene las tres formas de la política de comunicación:

- Redes sociales: tales como Facebook, instagram, twitter, las cuales serán controladas por el administrador o dueño local del negocio.
- Entrega de volantes o flyers: que serán repartidos en el sector del local y sus alrededores, también es válido realizar la distribución en lugares aledaños al sector.
- Artículos publicitarios: se realizarán artículos que promuevan el establecimiento, la marca y el excelente servicio de Maderos. Inicialmente se elaborarán llaveros, calendarios, y tarjetas de presentación, se tomará en

cuenta la aceptación del público para continuar con dichos objetos o innovarlos.

Queremos ser una empresa que se caracterice por ser socialmente responsable y que se involucra de forma activa con sus comunidades vecinas. La vocación y responsabilidad social nace como una forma de retribuir a la comunidad por todo lo que recibe. No solo vive y forma parte de una comunidad, sino que trabaja para colaborar con su desarrollo.

Todas estas medidas de promoción se realizarán directamente por nosotros, teniendo bien en claro el mensaje. El tiempo de promoción será durante todo el año, pero con mayor énfasis en fechas claves como navidades, día de la madre, día del padre, San Valentín, fechas cívicas importantes, vacaciones, etc. El marketing va a estar dirigido a los diferentes segmentos y según la ocasión y ciclos de servicio. Nosotros nos queremos concentrar a nivel regional, es decir que toda la publicidad se realizará dentro de la ubicación.

Es preciso recalcar que la promoción del establecimiento Maderos requiere sentar prácticas de comunicación, esto se desarrolla con base en la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y promoción.

5.2.6 Marketing interno

Nos referimos a cumplir con “niveles de calidad y rendimiento del servicio, en conformidad con las normas de la empresa” (Ferrel, 2012).

El marketing interno tiene que ver con el servicio, implícito en la idea original del concepto, con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado y la satisfacción de las necesidades del cliente. Es decir que en el concepto de marketing interno se da importancia al marketing para la gente que presta el servicio a clientes externos. “La empresa exitosa de servicios tiene que vender primero el trabajo a los empleados, antes de vender a sus servicios clientes” (Tracy, 2008).

Las personas, tanto nuestros empleados como nuestros clientes, son la parte más importante de nuestra organización. Es un servicio de personas, para personas y a través de personas, por eso tenemos que saber cómo mantener en armonía las relaciones personales no solo dentro de la empresa sino también en el contacto con

nuestros clientes. Nuestro servicio es muy personalizado y delicado en su rama. Requiere de mucha confianza entre las personas. Esta es la razón porque los empleados tienen que irradiar optimismo, confianza y calor humano. Necesitamos personas con experiencia.

Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, en este caso es un factor importante dentro de nuestro restaurante, y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente. Ellos constituyen un importante el elemento de marketing de la empresa, igualmente que las medidas de efectividad y eficiencia.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio.

CAPITULO VI

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En esta etapa se evaluará la perspectiva y la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta todos los parámetros antes mencionados, desde el estudio de mercado, técnico, marketing y administrativo, con el fin de analizar la capacidad de que la creación del restaurante Los Maderos pueda ser sustentable, viable y rentable con el tiempo.

6.1 OBJETIVO

Determinar cuál es el monto, los beneficios o pérdidas, y los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, desde su fase de constitución, como va a operar, funciones de producción, administración, ventas, y qué fuentes de financiamiento requerirán durante la instalación y operación de la misma.

6.2 PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

6.2.1 Inversión inicial:

Es la etapa más importante del estudio financiero ya que en ella se determina el monto al que asciende el proyecto, se definirán los activos fijos, los bienes tangibles e intangibles para iniciar las operaciones del restaurante, y como va a ser la participación de los socios que conformarán este plan de inversión.

En los siguientes cuadros se resume detalladamente la inversión que se realizará para proporcionar y adecuar al restaurante Maderos para la apertura y viable operación de sus labores diarias.

6.2.1.1 Inversión tangible:

TOTAL INVERSION ACTIVO TANGIBLE	
MAQUINARIA	9.072

UTENSILIOS	4.028,68
MUEBLES Y ENSERES	5.840
EQUIPO DE OFICINA	3.760,89
TOTAL	22.701,57

EQUIPO DE COCINA			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Olla 10 litros	1	233	233
Sartén Acero Inoxidable	4	23,5	94
Ollas de Acero 12 litros	5	300	1500
Sartén acero inoxidable grande	6	13,4	80,4
Pailas	4	41	164
Bol acero inoxidable mediano	6	8,1	48,6
Bol acero inoxidable pequeño	6	9	54
Moldes de acero medianos	6	19	114
Latas para horno	8	7	56
Refrigerador dos puertas de acero	1	580	580
Parrilla moldeada 180 cm. de largo (Carbón)	1	400	400
Congelador industrial	1	468	468
Licadora 8 litros industrial	1	530	530
Balanza electrónica 500 kilos digital	1	230	230
Mesas de trabajo cocina acero inoxidable	2	275	550

Estand vertical acero inoxidable	1	300	300
Lavadero 2 pozos de acero inoxidable	1	500	500
Microondas	1	175	175
Repisa grande	1	110	110
Campana de acero inoxidable	1	300	300
Extractor de olores con salida	1	450	450
Freidora Semi-industrial (SEGUNDA MANO)	1	400	400
Plancha	1	300	300
Cocina industrial (6 bocas)	1	650	650
Horno	1	450	450
Juego de ollas (6 piezas)	1	35	35
Juego de sartenes (6 piezas)	1	200	200
Procesador de alimentos (4 en uno)	1	100	100
TOTAL			9.072

UTENSILIOS			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cuchillos	10	13	130
Puntillas.	10	2,5	12,5
Cernidores metálicos	5	3,5	28
Espátulas plásticas	8	12,25	61,25

Cucharones inoxidable	acero	5	4,3	21,5
Cucharetas acero inoxidable		5	3,7	18,5
Brochas para salsear		5	8	80
Charoles		10	12	24
Cuchara de Helado		2	6,5	26
Cuchillo Fileteador.		4	11,2	56
Tablas de picar.		5	18,2	273
Pinzas Metálicas		15	3,15	63
Plato ovalado		20	16,5	330
Plato redondo		20	16	320
Plato cuadrado		20	17	340
Plato sopero		20	8	160
Tazas		20	8	160
Platos de tazas		20	7,5	37,5
Cucharas de palo		5	4,15	83
Pozuelos de Postres		20	12,2	122
Saleros y pimenteros.		10	1,4	42
Vasos jugo.10 onza		30	0,45	6,75
Copa Vino Blanco		15	0,98	19,6
Cuchillo Trincherero (20 uni)		20	20	400
Copa Vino tinto		20	0,98	35,28

Cucharas de café (12 un)	36	9,25	333
Cucharas postre (12un)	36	9	324
Cucharas soperas(12 un)	36	12	60
Guantes para horno	5	3,4	34
Jarras Multiusos	10	1,3	26
Pizarras (Platos)	20	8	160
Tablas maderas (Platos)	20	1,2	6
Peladores de papa	5	2,1	6,3
Cuchillos de sierra	3	4,05	40,5
Saleros	10	2,3	23
Pimenteros	10	2,3	46
Salseras	20	6	120
TOTAL			4.028,68

MUEBLES			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sillas	100	43	4300
Mesas Rectangulares (4 asientos)	22	70	1540
TOTAL			5.840

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio	1	450	450
Mesa Trabajo	1	149,9	149,9
Caja Registradora	1	259,99	259,99
Teléfono Inalámbrico	2	65	130
Impresora de caja	1	90	90
Impresora de oficina	1	280	280
Archivo	1	139	139
Silla oficina	2	109	218
Lockers metálico (4 servicios)	1	150	150
Televisor Led 32 Pulgadas	2	309	618
Parlantes (caja amplificadora)	4	319	1276
TOTAL			3.760,89

6.2.1.2 Inversión intangible

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Apertura Cuenta	300	300
Patentes/Licencias	478	478
TOTAL		778

6.2.1.3 Capital de trabajo

Concepto: “Por capital de trabajo se entiende a los activos circulantes o disponibles en la empresa con los que se cuenta para hacer frente a las obligaciones inmediatas o de corto plazo de mismas.” (Levy, 2003, p. 82)

NOMINA MADEROS								
CARGO	N.º DE EMPLEADOS	SUELDO	APORTE PATRONAL (11,15%)	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
Chef-Adminidtrador	1	371,23	41,39	30,94	30,94	30,94	15,47	521,90
Ayudantes de Cocina (Fria y Caliente)	2	370,87	41,35	30,91	30,91	30,91	15,45	522,39
Meseros Polivalentes	2	369,77	41,23	30,81	30,81	30,81	15,41	520,85
Posillero	1	368,67	41,11	30,72	30,72	30,72	15,36	518,31
TOTALES	6	1480,54	165,08	123,38	123,38	123,38	61,69	2083,44

UNIFORMES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Chef	1	45	45
Meseros	2	30	60
Posillero	1	30	30
Auxiliares de Cocina	2	30	60
TOTAL			195

SERVICIOS BÁSICOS			
DESCRIPCION	MES	COSTO	TOTAL
Agua	1	40	40
Luz	1	200	200
Internet	1	45	45
Gas	1	30	30
Telefono	1	40	40
TOTAL			355

PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Volantes (1100)	1	35	35
TOTAL			35

ARRIENDO		
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	TOTAL
Arriendo	1	700
Garantía	1	1400
TOTAL		2100

CAJA CHICA		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	TOTAL
Caja Chica	1	300
TOTAL		300

EQUIPO DE ASEO			
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escobas	5	3,2	16
Trapeadores mop industrial	5	3,02	15,1
Limpiones	10	1	10
Esponjas	10	0,45	4,5
Jabón manos	5	8,99	44,95
Jabón platos	10	2,63	26,3
Desinfectantes	5	5,7	28,5
Dispensadores de jabón	5	7,8	39
Basureros Grandes	3	18,5	55,5
Basureros Pequeños(reciclaje)	3	23,55	70,65
Papel de Cocina	2	16	32
Fundas basura negras (paquete)	10	1,83	18,3
Quita grasa	5	2,5	12,5
Fundas basura verdes (paquete)	10	1,76	17,6
Recogedores	4	2,3	9,2

Papel Higiénico	30	0,45	13,5
TOTAL			413,6

MATERIA PRIMA				
PRODUCTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Azúcar Regular	Kilo	1,2	2	2,4
Pechuga De Pollo	Kilo	5,49	4	21,96
picaña	Kilo	15	4	60
bife de chorizo	Kilo	24,5	6	147
tocino ahumado	Kilo	14,43	6	86,58
tira de asado	Kilo	8,1	5	40,5
matambre de cerdo	Kilo	12	6	72
Chuleta De Cerdo	Kilo	9	8	72
Lomo De Res	Kilo	14,19	8	113,52
Costillas De Cerdo	Kilo	9,74	8	77,92
Morcilla	Kilo	8,11	8	64,88
Chorizo	Kilo	6,84	4	27,36
zanahoria	Kilo	1	4	4
Longaniza	Kilo	13,51	4	54,04
Butifarra	Kilo	13,51	4	54,04
langostino	Kilo	16	4	64
mejillones	Kilo	8,4	4	33,6
nuez moscada	Kilo	34	4	136
salmón	Kilo	18,98	4	75,92
Papa Chola	Kilo	1,6	4	6,4
Queso Fresco	Kilo	4,6	4	18,4

Queso Parmesano	Kilo	15,3	4	61,2
Queso Mozarella	Kilo	10,8	4	43,2
queso provolone	Kilo	18	4	72
queso crema	Kilo	12,3	2	24,6
Leche	Kilo	1	2	2
Lechuga	Unidad	0,6	2	1,2
Tomate	Kilo	1,58	2	3,16
tomate cherry	Kilo	6	2	12
jugo de limón	Kilo	1,8	2	3,6
Champiñones	450 Gr	8,5	2	17
portobello	Kilo	9	2	18
Zuquini	Kilo	1,2	2	2,4
Pimiento rojo	Kilo	2,48	2	4,96
pimiento verde	Kilo	0,9	2	1,8
pimiento amarillo	Kilo	1,8	2	3,6
espárrago	Kilo	1,5	2	3
aceituna negra	Kilo	9	2	18
Cebolla paitaña	Kilo	2,94	2	5,88
Cebolla perla	Kilo	1,5	2	3
puerro	Kilo	1,9	2	3,8
tomillo	Kilo	2	2	4
romero	Kilo	0,75	2	1,5
laurel	Kilo	12	2	24
apio	Kilo	0,91	2	1,82
brócoli	Kilo	2,16	2	4,32
Perejil	Kilo	2,92	2	5,84

albahaca	Kilo	21	2	42
Culantro	Atado	2,4	2	4,8
Orégano	Kilo	2,6	2	5,2
Aceite	Litro	2,34	2	4,68
aceite de oliva	Litro	10,5	2	21
Vinagre	4 Litros	1,55	2	3,1
vinagre balsámico	Litro	2,4	2	4,8
vinagre de manzana	Litro	3,5	2	7
Mayonesa	900 Gr	5,3	2	10,6
Mantequilla	Kilo	5,39	2	10,78
Crema De Leche	Litro	2,59	2	5,18
Papas	450 Gr	1,06	2	2,12
sal gruesa	kilo	3	2	6
sal cocina	Kilo	0,66	2	1,32
pimienta negra	Kilo	0,8	2	1,6
jamón ahumado	Kilo	15	2	30
pasta de lasaña	Kilo	4	2	8
zanahoria	Kilo	1	3	3
flor de Jamaica	Kilo	22	3	66
azúcar morena	Kilo	0,95	3	2,85
jengibre	Kilo	9	3	27
berenjena	Kilo	2,4	3	7,2
ajo	Kilo	2,8	3	8,4
ajonjolí	Kilo	16	3	48
cebollín	Kilo	3,2	3	9,6
salsa de soja	Litro	3,58	3	10,74

alas de polo	Kilo	10	3	30
brandy	Litro	7,5	3	22,5
miel	Litro	2,8	3	8,4
paprika	Kilo	8	3	24
fondo de ave	Litro	5	3	15
harina	Kilo	1,6	3	4,8
pasta de tomate	Kilo	2	3	6
pan baguette	unidad	1	3	3
limón Meyer	Kilo	0,95	3	2,85
kétchup	Litro	2,75	5	13,75
salsa tabasco	Litro	5,6	5	28
jack daniels	Litro	50	5	250
vino blanco	Litro	6,2	5	31
vino tinto	Litro	6,2	5	31
TOTAL INVERSION MATERIA PRIMA				2.399,67

CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina	6250,33
Uniformes	195
Servicios	355
Publicidad	35
Arriendo	2100
Caja Chica	300
Materia Prima	2399,67

Aseo	413
TOTAL	12.048

6.2.1.4 Resumen de la inversión

Concepto: “El presupuesto es un documento que traduce los planes (objetivos, metas y estrategias) en dinero para un horizonte temporal determinado” (Ortiz, 2013, p. 318)

TOTAL INVERSION ACTIVO TANGIBLE	
MAQUINARIA	9.072
UTENCILIOS	4.028,68
MUEBLES Y ENSERES	5840
EQUIPO DE OFICINA	3.760,89
TOTAL	22.701,57

TOTAL INVERSION ACTIVO TANGIBLE+ACTIVO INTANGIBLE	
ACTIVO TANGIBLE	22.701,57
ACTIVO INTANGIBLE	778
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12.048,60
TOTAL	35.528,17

Después de realizar el cálculo de la inversión, en donde se detalla cada uno de los ítems que se necesita para poner en marcha el restaurante Maderos, se obtiene que la inversión requerida es de \$35.528,17 dólares, los cuales se financiarán de la siguiente manera:

Inversión Capital Propio:	28.14%	\$ 10.000
Corporación Financiera Nacional:	71.85%	\$ 25.528,17
	100%	\$ 35.528

La Corporación Financiera Nacional lanzó el programa para las pequeñas y medianas empresas que soliciten líneas de crédito, apoyando el cambio de la matriz productiva, el cual ofrece una tasa de interés anual del 6,9% hasta 15 años, la forma de pago es mensual, trimestral o semestral.

6.3 PRONÓSTICO DE VENTAS

Comprende todos los conceptos que integran cómo va a direccionarse la tendencia a las ventas del restaurante, proyectadas en años posteriores, con el fin de predecir ventas futuras anuales.

Presupuesto de Ventas o Ingresos.

	VENTAS		COSTOS	
	UNIDADES	TOTAL	UNIDADES	TOTAL
TOTALES				
Entradas	1257	8927,28	1257	3154,81
Platos fuertes	3933	3859,96	3933	1159,34
Guarniciones	1271	4758,73	1271	1428,86
Bebidas	44461	55937,1	44461	21143,35
Vinos	9236	21410	9236	18443
TOTAL VENTAS	60.158	94.893,07	60.158	45.329,36

6.4 BALANCE GENERAL

En dicho balance mostraremos el estado financiero de este proyecto en un momento determinado, el balance muestra los activos, los pasivos y la diferencia de estos (el patrimonio neto).

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA Y BANCOS		CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	25528,17
<i>Capital De Trabajo</i>	<i>12048,60</i>		
ACTIVOS FIJOS			
<i>Maquinaria</i>	<i>9072</i>		
<i>Utencilios</i>	<i>4028,68</i>		
<i>Equipos De Oficina</i>	<i>3760,89</i>		
<i>Muebles y Enseres</i>	<i>5840</i>		
ACTIVOS INTANGIBLES			
<i>Patentes-Permisos-Licencias</i>	<i>778</i>		
TOTAL	35528,17	TOTAL	35528,17
		PATRIMONIO	
		CAPITAL	10000

6.5 COSTO DE OFERTA (RECETAS)

		Nombre del producto	Costo de venta	PVP
ENTRADAS	1	Papa a la parrilla Maderos	1,47	4,9
	2	Alas a la parrilla flambeadas	3,73	12,44
	3	Ensalada caprese	1,45	4,82
	4	Velouté de tomate y pimiento soasado	1,98	6,6
	5	Dip de berenjenas	3,84	6,4

		Nombre del producto	Costo de venta	PVP	
FUERTES	6	Medallon de lomo fino	4,69	15,61	
	7	Tira de asado con chimichurri	3,4	11,31	
	8	Bife de chorizo en salsa criolla	7,37	24,55	
	9	Picaña en marinada asiatica	6,9	22,98	
	10	Parrillada especial	8,16	27,17	
	11	Parrillada costa y sierra	9,01	30,01	
	12	Costillar de cerdo en salsa barbacoa	4,59	15,29	
	13	Filete de salmon al limon y finas hierbas	6,86	22,84	
			TOTALES	50,98	169,76

		Nombre del producto	Costo de venta	PVP
GUARNICIONES	14	Panache de vegetales a la parrilla	1,76	5,86
	15	Papas fondant y crocantes de albahaca	0,58	1,94
	16	Zuquini relleno a la parrilla	1,45	4,82
	17	Pure mixto maderos	1,27	4,23
	18	Papas fritas al oregano y nuez moscada	0,75	2,5
			TOTALES	5,81

		Nombre del producto	Costo de venta	PVP	
CERVEZAS	19	Budweiser	1,4	3,9	
	20	pilsener	1,1	3,5	
	21	Club	1,4	3,9	
	22	Pilsener ligth	1,4	3,9	
	23	Importada	2,3	6,5	
	24	Michelada (pilsener, club)	1,9	4,9	
	25	Michelada (importada)	2,9	6,9	
	26	Zumo de limon	0,8	1,9	
			TOTALES	13,2	35,4

		Nombre del producto	Costo de venta	PVP
BEBIDAS FRIAS	27	Agua	0,45	0,8
	28	Agua con gas	0,85	1
	29	Bebida gaseosa	0,45	0,8
	30	Coca cola zero	0,75	2
	31	Jugo naranja natural	0,5	3,4
	32	Jugo tropical	1,1	3,6
	33	Limonada	0,6	3
	34	Ice te	2,3	2,9
	35	Jarra ice te (1 litro)	2,3	9,5
		TOTALES	9,3	27

		Nombre del producto	Costo de venta	PVP
VINOS				
	36	Cono sur	11	38
	37	Gato negro	12	28
	38	Concha y toro reserva	21	42
	39	Casillero del diablo	22	40
	40	Emiliana reserva	23	40
		TOTALES	89	188

6.6 PROYECCIÓN DE INGRESO POR VENTAS

Realizamos una proyección de ingreso por ventas cercano a lo esperado por la realidad del negocio y la aceptación del proyecto. Se calcula por producto y unidad..

Concepto: “El presupuesto de ventas incluye un desglose de las ventas en cantidad y precio que la empresa estima que necesita para el periodo analizado.” (Jiménez, 2007, p.313)

6.6.1 Entradas

	Nombre del producto	Costo de venta	PVP	Unidades mes 1	Costo de venta por unidad del mes 1	Venta del mes 1	Unidades mes 2	Costo de venta por unidad del mes 2	Venta del mes 2	Unidades mes 3	Costo de venta por unidad del mes 3	Venta del mes 3	Unidades mes 4	Costo de venta por unidad del mes 4	Venta del mes 4	Unidades mes 5	Costo de venta por unidad del mes 5	Venta del mes 5
1	Papa a la parrilla Maderos	1,47	4,9	4	5,88	19,6	8	11,76	39,2	12	17,64	58,8	16	23,52	78,4	20	29,4	98
2	Alas a la parrilla flameadas	3,73	12,44	6	22,38	74,64	12	44,76	149,28	14	52,22	174,16	18	67,14	223,92	20	74,6	248,8
3	Ensalada caprese	1,45	4,82	8	11,6	38,56	10	14,5	48,2	14	20,3	67,48	18	26,1	86,76	22	31,9	106,04
4	Veluté de tomate y pimiento soasado	1,98	6,6	7	13,86	46,2	8	15,84	52,8	16	31,68	105,6	20	39,6	132	22	43,56	145,2
5	Dip de berenjenas	3,84	6,4	5	19,2	32	12	46,08	76,8	18	69,12	115,2	18	69,12	115,2	22	84,48	140,8
	TOTALES	12,47	35,16	30	72,92	211	50	132,94	366,28	74	190,96	521,24	90	225,48	636,28	106	263,94	738,84

Unidades mes 6	Costo de venta por unidad del mes 6	Venta del mes 6	Unidades mes 7	Costo de venta por unidad del mes 7	Venta del mes 7	Unidades mes 8	Costo de venta por unidad del mes 8	Venta del mes 8	Unidades mes 9	Costo de venta por unidad del mes 9	Venta del mes 9	Unidades mes 10	Costo de venta por unidad del mes 10	Venta del mes 10	Unidades mes 11	Costo de venta por unidad del mes 11	Venta del mes 11	Unidades mes 12	Costo de venta por unidad del mes 12	Venta del mes 12
24	35,28	117,6	26	38,22	127,4	28	41,16	137,2	28	41,16	137,2	28	41,16	137,2	28	41,16	137,2	28	41,16	137,2
26	96,98	323,44	20	74,6	248,8	24	89,52	298,56	24	89,52	298,56	24	89,52	298,56	24	89,52	298,56	24	89,52	298,56
24	34,8	115,68	28	40,6	134,96	24	34,8	115,68	24	34,8	115,68	24	34,8	115,68	24	34,8	115,68	24	34,8	115,68
16	31,68	105,6	20	39,6	132	26	51,48	171,6	26	51,48	171,6	26	51,48	171,6	26	51,48	171,6	26	51,48	171,6
24	92,16	153,6	28	107,52	179,2	30	115,2	192	30	115,2	192	30	115,2	192	30	115,2	192	30	115,2	192
114	290,9	815,92	122	300,54	822,36	132	332,16	915,04	132	332,16	915,04	132	332,16	915,04	132	332,16	428,2	132	332,16	915,04

6.6.2 Fuertes

	Nombre del producto	Costo de venta	PVP	Unidades mes 1	Costo de venta por unidad del mes 1	Venta del mes 1	Unidades mes 2	Costo de venta por unidad del mes 2	Venta del mes 2	Unidades mes 3	Costo de venta por unidad del mes 3	Venta del mes 3	Unidades mes 4	Costo de venta por unidad del mes 4	Venta del mes 4	Unidades mes 5	Costo de venta por unidad del mes 5	Venta del mes 5
6	Medallon de lomo fino	4,69	15,61	13	60,97	202,93	16	75,04	249,76	18	84,42	280,98	20	93,8	312,2	18	84,42	280,98
7	Tira de asado con chimichurri	3,4	11,31	12	40,8	135,72	15	51	169,65	18	61,2	203,58	20	68	226,2	18	61,2	203,58
8	Bife de chorizo en salsa criolla	7,37	24,55	8	58,96	196,4	10	73,7	245,5	18	132,66	441,9	18	132,66	441,9	18	132,66	441,9
9	Picaña en marinada asiatica	6,9	22,98	8	55,2	183,84	10	69	229,8	18	124,2	413,64	19	131,1	436,62	18	124,2	413,64
10	Parrillada especial	8,16	27,17	8	65,28	217,36	10	81,6	271,7	15	122,4	407,55	16	130,56	434,72	18	146,88	489,06
11	Parrillada costa y sierra	9,01	30,01	8	72,08	240,08	10	90,1	300,1	16	144,16	480,16	16	144,16	480,16	18	162,18	540,18
12	Costillar de cerdo en salsa barbaoca	4,59	15,29	8	36,72	122,32	10	45,9	152,9	15	68,85	229,35	20	91,8	305,8	14	64,26	214,06
13	Filete de salmón al limón y finas hierbas	6,86	22,84	8	54,88	182,72	30	207,88	692,52	18	123,48	411,12	20	137,2	456,8	14	96,04	319,76
	TOTALES	50,98	169,76	73	444,89	1481,37	384	2564,92	8539,93	136	861,37	2868,28	149	929,28	3094,4	136	871,84	2903,16

Unidades mes 6	Costo de venta por unidad del mes 6	Venta del mes 6	Unidades mes 7	Costo de venta por unidad del mes 7	Venta del mes 7	Unidades mes 8	Costo de venta por unidad del mes 8	Venta del mes 8	Unidades mes 9	Costo de venta por unidad del mes 9	Venta del mes 9	Unidades mes 10	Costo de venta por unidad del mes 10	Venta del mes 10	Unidades mes 11	Costo de venta por unidad del mes 11	Venta del mes 11	Unidades mes 12	Costo de venta por unidad del mes 12	Venta del mes 12
20	93,8	312,2	20	93,8	312,2	20	93,8	312,2	20	93,8	312,2	20	93,8	312,2	20	93,8	312,2	20	93,8	312,2
22	74,8	248,82	22	74,8	248,82	22	74,8	248,82	22	74,8	248,82	22	74,8	248,82	22	74,8	248,82	22	74,8	248,82
25	184,25	613,75	25	184,25	613,75	25	184,25	613,75	25	184,25	613,75	25	184,25	613,75	25	184,25	613,75	25	184,25	613,75
26	179,4	597,48	26	179,4	597,48	26	179,4	597,48	26	179,4	597,48	26	179,4	597,48	26	179,4	597,48	26	179,4	597,48
28	228,48	760,76	28	228,48	760,76	28	228,48	760,76	28	228,48	760,76	28	228,48	760,76	28	228,48	760,76	28	228,48	760,76
28	252,28	840,28	28	252,28	840,28	28	252,28	840,28	28	252,28	840,28	28	252,28	840,28	28	252,28	840,28	28	252,28	840,28
29	133,11	443,41	29	133,11	443,41	29	133,11	443,41	29	133,11	443,41	29	133,11	443,41	29	133,11	443,41	29	133,11	443,41
30	205,8	685,2	30	205,8	685,2	30	205,8	685,2	30	205,8	685,2	30	205,8	685,2	30	205,8	685,2	30	205,8	685,2
208	1351,92	4501,9	208	1351,92	4501,9	208	1351,92	4501,9	208	1351,92	4501,9									

6.6.3 Guarniciones

	Nombre del producto	Costo de venta	PVP	Unidades mes 1	Costo de venta por unidad del mes 1	Venta del mes 1	Unidades mes 2	Costo de venta por unidad del mes 2	Venta del mes 2	Unidades mes 3	Costo de venta por unidad del mes 3	Venta del mes 3	Unidades mes 4	Costo de venta por unidad del mes 4	Venta del mes 4	Unidades mes 5	Costo de venta por unidad del mes 5	Venta del mes 5
14	Panache de vegetales a la parrilla	1,76	5,86	12	21,12	70,32	14	24,64	82,04	20	35,2	117,2	25	44	146,5	28	49,28	164,08
15	Papas fondant y crocantes de albahaca	0,58	1,94	12	6,96	23,28	16	9,28	31,04	20	11,6	38,8	27	15,66	52,38	30	17,4	58,2
16	Zuquini relleno a la parrilla	1,45	4,82	16	23,2	77,12	20	29	96,4	22	31,9	106,04	32	46,4	154,24	24	34,8	115,68
17	Pure mixto maderos	1,27	4,23	18	22,86	76,14	20	25,4	84,6	24	30,48	101,52	24	30,48	101,52	26	33,02	109,98
18	Papas fritas al oregano y nuez moscada	0,75	2,5	25	18,75	62,5	26	19,5	65	30	22,5	75	30	22,5	75	33	24,75	82,5
	TOTALES	5,81	19,35	83	92,89	309,36	96	107,82	359,80	116	131,68	438,56	138	159,04	529,64	141	159,25	530,44

Unidades mes 6	Costo de venta por unidad del mes 6	Venta del mes 6	Unidades mes 7	Costo de venta por unidad del mes 7	Venta del mes 7	Unidades mes 8	Costo de venta por unidad del mes 8	Venta del mes 8	Unidades mes 9	Costo de venta por unidad del mes 9	Venta del mes 9	Unidades mes 10	Costo de venta por unidad del mes 10	Venta del mes 10	Unidades mes 11	Costo de venta por unidad del mes 11	Venta del mes 11	Unidades mes 12	Costo de venta por unidad del mes 12	Venta del mes 12
33	58,08	193,38	37	65,12	216,82	37	65,12	216,82	37	65,12	216,82	37	65,12	216,82	37	65,12	216,82	37	65,12	216,82
35	20,3	67,9	39	22,62	75,66	39	22,62	75,66	39	22,62	75,66	39	22,62	75,66	39	22,62	75,66	39	22,62	75,66
31	44,95	149,42	35	50,75	168,7	35	50,75	168,7	35	50,75	168,7	35	50,75	168,7	35	50,75	168,7	35	50,75	168,7
32	40,64	135,36	36	45,72	152,28	36	45,72	152,28	36	45,72	152,28	36	45,72	152,28	36	45,72	152,28	36	45,72	152,28
37	27,75	92,5	40	30	100	40	30	100	40	30	100	40	30	100	40	30	100	40	30	100
168	191,72	638,56	187	214,21	713,46	187	214,21	713,46	187	214,21	713,46	187	214,21	713,46	187	214,21	713,46	187	214,21	713,46

6.6.4 Cervezas

	Nombre del producto	Costo de venta	PVP	Unidades mes 1	Costo de venta por unidad del mes 1	Venta del mes 1	Unidades mes 2	Costo de venta por unidad del mes 2	Venta del mes 2	Unidades mes 3	Costo de venta por unidad del mes 3	Venta del mes 3	Unidades mes 4	Costo de venta por unidad del mes 4	Venta del mes 4	Unidades mes 5	Costo de venta por unidad del mes 5	Venta del mes 5
19	Budweiser	1,4	3,9	12	16,8	46,8	18	25,2	70,2	20	28	78	25	35	97,5	30	42	117
20	pilsener	1,1	3,5	12	13,2	42	20	22	70	24	26,4	84	26	28,6	91	35	38,5	122,5
21	Club	1,4	3,9	12	16,8	46,8	22	30,8	85,8	26	36,4	101,4	30	42	117	33	46,2	128,7
22	Pilsener ligh	1,4	3,9	14	19,6	54,6	24	33,6	93,6	28	39,2	109,2	36	50,4	140,4	41	57,4	159,9
23	Importada	2,3	6,5	16	36,8	104	27	62,1	175,5	26	59,8	169	35	80,5	227,5	36	82,8	234
24	Michelada (pilsener, club)	1,9	4,9	18	34,2	88,2	25	47,5	122,5	30	57	147	35	66,5	171,5	39	74,1	191,1
25	Michelada (importada)	2,9	6,9	18	52,2	124,2	30	87	207	35	101,5	241,5	40	116	276	45	130,5	310,5
26	Zumo de limon	0,8	1,9	12	9,6	22,8	32	25,6	60,8	40	32	76	42	33,6	79,8	46	36,8	87,4
	TOTALES	13,2	35,4	114	199,2	529,4	198	333,8	885,4	229	380,3	1006,1	269	452,6	1200,7	305	508,3	1351,1

Unidades mes 6	Costo de venta por unidad del mes 6	Venta del mes 6	Unidades mes 7	Costo de venta por unidad del mes 7	Venta del mes 7	Unidades mes 8	Costo de venta por unidad del mes 8	Venta del mes 8	Unidades mes 9	Costo de venta por unidad del mes 9	Venta del mes 9	Unidades mes 10	Costo de venta por unidad del mes 10	Venta del mes 10	Unidades mes 11	Costo de venta por unidad del mes 11	Venta del mes 11	Unidades mes 12	Costo de venta por unidad del mes 12	Venta del mes 12
35	49	136,5	35	49	136,5	35	49	136,5	35	49	136,5	35	49	136,5	35	49	136,5	35	49	136,5
40	44	140	40	44	140	40	44	140	40	44	140	40	44	140	40	44	140	40	44	140
38	53,2	148,2	38	53,2	148,2	38	53,2	148,2	38	53,2	148,2	38	53,2	148,2	38	53,2	148,2	38	53,2	148,2
36	50,4	140,4	36	50,4	140,4	36	50,4	140,4	36	50,4	140,4	36	50,4	140,4	36	50,4	140,4	36	50,4	140,4
40	92	260	40	92	260	40	92	260	40	92	260	40	92	260	40	92	260	40	92	260
45	85,5	220,5	45	85,5	220,5	45	85,5	220,5	45	85,5	220,5	45	85,5	220,5	45	85,5	220,5	45	85,5	220,5
42	121,8	289,8	42	121,8	289,8	42	121,8	289,8	42	121,8	289,8	42	121,8	289,8	42	121,8	289,8	42	121,8	289,8
43	34,4	81,7	43	34,4	81,7	43	34,4	81,7	43	34,4	81,7	43	34,4	81,7	43	34,4	81,7	43	34,4	81,7
319	530,3	1417,1	319	530,3	1417,1	319	530,3	1417,1	319	530,3	1417,1									

6.6.5 Bebidas frías

	Nombre del producto	Costo de venta	PVP	Unidades mes 1	Costo de venta por unidad del mes 1	Venta del mes 1	Unidades mes 2	Costo de venta por unidad del mes 2	Venta del mes 2	Unidades mes 3	Costo de venta por unidad del mes 3	Venta del mes 3	Unidades mes 4	Costo de venta por unidad del mes 4	Venta del mes 4	Unidades mes 5	Costo de venta por unidad del mes 5	Venta del mes 5
27	Agua	0,45	0,8	25	11,25	20	50	22,5	40	55	24,75	44	60	27	48	70	31,5	56
28	Agua con gas	0,85	1	25	21,25	25	25	21,25	25	30	25,5	30	35	29,75	35	45	38,25	45
29	Bebida gaseosa	0,45	0,8	50	22,5	40	30	13,5	24	45	20,25	36	50	22,5	40	55	24,75	44
30	Coca cola zero	0,75	2	25	18,75	50	45	33,75	90	56	42	112	60	45	120	65	48,75	130
31	Jugo naranja natural	0,5	3,4	80	40	272	52	26	176,8	35	17,5	119	40	20	136	45	22,5	153
32	Jugo tropical	1,1	3,6	50	55	180	24	26,4	86,4	65	71,5	234	70	77	252	75	82,5	270
33	Limonada	0,6	3	60	36	180	30	18	90	40	24	120	50	30	150	59	35,4	177
34	Ice te	2,3	2,9	70	161	203	52	119,6	150,8	160	368	464	165	379,5	478,5	175	402,5	507,5
35	Jarra ice te (1 litro)	2,3	9,5	50	115	475	50	115	475	130	299	1235	140	322	1330	150	345	1425
	TOTALES	9,3	27	435	480,75	1445	358	396	1158	616	892,5	2394	670	952,75	2589,5	739	1031,15	2807,5

Unidades mes 6	Costo de venta por unidad del mes 6	Venta del mes 6	Unidades mes 7	Costo de venta por unidad del mes 7	Venta del mes 7	Unidades mes 8	Costo de venta por unidad del mes 8	Venta del mes 8	Unidades mes 9	Costo de venta por unidad del mes 9	Venta del mes 9	Unidades mes 10	Costo de venta por unidad del mes 10	Venta del mes 10	Unidades mes 11	Costo de venta por unidad del mes 11	Venta del mes 11	Unidades mes 12	Costo de venta por unidad del mes 12	Venta del mes 12
80	36	64	80	36	64	80	36	64	80	36	64	80	36	64	80	36	64	80	36	64
60	51	60	60	51	60	60	51	60	60	51	60	60	51	60	60	51	60	60	51	60
65	29,25	52	65	29,25	52	65	29,25	52	65	29,25	52	65	29,25	52	65	29,25	52	65	29,25	52
72	54	144	72	54	144	72	54	144	72	54	144	72	54	144	72	54	144	72	54	144
55	27,5	187	55	27,5	187	55	27,5	187	55	27,5	187	55	27,5	187	55	27,5	187	55	27,5	187
85	93,5	306	85	93,5	306	85	93,5	306	85	93,5	306	85	93,5	306	85	93,5	306	85	93,5	306
69	41,4	207	69	41,4	207	69	41,4	207	69	41,4	207	69	41,4	207	69	41,4	207	69	41,4	207
185	425,5	536,5	185	425,5	536,5	185	425,5	536,5	185	425,5	536,5	185	425,5	536,5	185	425,5	536,5	185	425,5	536,5
170	391	1615	170	391	1615	170	391	1615	170	391	1615	170	391	1615	170	391	1615	170	391	1615
841	1149,15	3171,5	841	1149,15	3171,5	841	1149,15	3171,5	841	1149,15	3171,5									

6.6.6 Vinos

	Nombre del producto	Costo de venta	PVP	Unidades mes 1	Costo de venta por unidad del mes 1	Venta del mes 1	Unidades mes 2	Costo de venta por unidad del mes 2	Venta del mes 2	Unidades mes 3	Costo de venta por unidad del mes 3	Venta del mes 3	Unidades mes 4	Costo de venta por unidad del mes 4	Venta del mes 4	Unidades mes 5	Costo de venta por unidad del mes 5	Venta del mes 5
36	Cono sur	11	38	4	44	152	6	66	228	10	110	380	12	132	456	14	154	532
37	Gato negro	12	28	4	48	112	6	72	168	8	96	224	10	120	280	13	156	364
38	Concha y toro reserva	21	42	6	126	252	8	168	336	10	210	420	12	252	504	15	315	630
39	Casillero del diablo	22	40	5	110	200	10	220	400	12	264	480	14	308	560	16	352	640
40	Emiliana reserva	23	40	6	138	240	8	184	320	10	230	400	12	276	480	15	345	600
	TOTALES	89	188	25	466	956	38	710	1452	50	910	1904	60	1088	2280	73	1322	2766
	TOTALES MES A MES			760	1756,7	4932,1		4245,5	12761		3366,8	9132,2		3807,2	10331		4156,5	11097

Unidades mes 6	Costo de venta por unidad del mes 6	Venta del mes 6	Unidades mes 7	Costo de venta por unidad del mes 7	Venta del mes 7	Unidades mes 8	Costo de venta por unidad del mes 8	Venta del mes 8	Unidades mes 9	Costo de venta por unidad del mes 9	Venta del mes 9	Unidades mes 10	Costo de venta por unidad del mes 10	Venta del mes 10	Unidades mes 11	Costo de venta por unidad del mes 11	Venta del mes 11	Unidades mes 12	Costo de venta por unidad del mes 12	Venta del mes 12
16	176	608	16	176	608	16	176	608	16	176	608	16	176	608	16	176	608	16	176	608
15	180	420	15	180	420	15	180	420	15	180	420	15	180	420	15	180	420	15	180	420
18	378	756	18	378	756	18	378	756	18	378	756	18	378	756	18	378	756	18	378	756
18	396	720	18	396	720	18	396	720	18	396	720	18	396	720	18	396	720	18	396	720
18	414	720	18	414	720	18	414	720	18	414	720	18	414	720	18	414	720	18	414	720
85	1544	3224	85	1544	3224	85	1544	3224	85	1544	3224	85	1544	3224	85	1544	3224	85	1544	3224
	5058	13769		5090,1	13850		5121,7	13943		5121,7	13943		5121,7	13943		5121,7	13456		5121,7	13943

TOTAL COSTO VENTA POR UNIDADES	53089
TOTAL VENTAS	145100

6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En el siguiente gráfico indicaremos un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene Maderos en un periodo dado. Como ingreso podemos ver el saldo inicial, ventas y posiblemente, en el transcurso del negocio, puedan entrar cobro de deudas, intereses, etc. Y por el contrario, como ejemplo de egresos o salidas de efectivo podemos ver el pago de arriendo, impuestos, salarios, servicios básicos, etc.

		FLUJO DE CAJA											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	Saldo al Inicio	0	-2416,96	2191,16	8101,9	10964,5	6077,41	16621,95	23630,02	25214,4	35929,96	42837,37	42733,57
	Ventas	4932,13	12760,69	9132,18	10330,52	11097,04	13768,98	13850,32	13943	13943	13943	13456,16	13943
	Total Ingresos	4932,13	10343,73	11323,34	18432,42	22061,54	19846,39	30472,27	37573,02	39157,4	49872,96	56293,53	56676,57
Egresos	Gastos operacionales	5592,44	3220,44	3221,44	3222,44	3223,44	3224,44	3475,44	3226,44	3227,44	3228,44	3229,44	3230,44
	Recuperación de capital												
	Costo de venta	1756,65	4932,13	0	4245,48	12760,69	0	3366,81	9132,18	0	3807,15	10330,52	0
	Total egresos	7349,09	8152,57	3221,44	7467,92	15984,13	3224,44	6842,25	12358,62	3227,44	7035,59	13559,96	3230,44
Saldo		-2417	2191,16	8101,9	10964,5	6077,41	16622	23630	25214,4	35930	42837,4	42733,6	53446,1

6.8 UTILIDAD OPERACIONAL

La utilidad operacional hace referencia a ingresos y gastos operacionales; aquí vamos a tomar los ingresos operacionales y restarle los costos y gastos operacionales. Debemos tener en cuenta que los ingresos, costos y gastos operacionales, se relacionan directamente con el objeto social de la empresa, con su actividad principal.

UTILIDAD OPERACIONAL													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
VENTAS	4932,13	12760,69	9132,18	10330,52	11097,04	13768,98	13850,32	13943	13943	13943	13456,16	13943	145100,02
COSTO DE VENTAS	1756,65	4932,13	0	4245,48	12760,69	0	3366,81	9132,18	0	3807,15	10330,52	0	50331,61
UTILIDAD BRUTA	3175,48	7828,56	9132,18	6085,04	-1663,65	13768,98	10483,51	4810,82	13943	10135,85	3125,64	13943	94768,41
GASTOS OPERACIONALES	5592,44	3220,44	3221,44	3222,44	3223,44	3224,44	3475,44	3226,44	3227,44	3228,44	3229,44	3230,44	41322,28
UTILIDAD OPERACIONAL	-2416,96	4608,12	5910,74	2862,6	-4887,09	10544,54	7008,07	1584,38	10715,56	6907,41	-103,8	10712,56	53446,13

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO														
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Monetario	5591,31	3220,19	3221,09	3222,13	3223,15	3224,21	3475,19	3226,21	3227,21	3228,21	3229,20	3230,21		
Personas con promedio de consumo de 8	698,91	402,52	402,64	402,77	402,89	403,03	434,40	403,28	403,40	403,53	403,65	403,78		
RECUPERACION DE LA INVERSION														
IR= UTILIDAD NETA/PATRIMONIO														
IR	4,3	Tiempo de recuperacion tres año, seis meses												

6.10 TIR Y VAN

T.I.R (Tasa Interna De Retorno).

Este indicador económico mide el rendimiento de una inversión, es decir un tipo de interés que hace concordar la INVERSIÓN INICIAL, con el valor de FLUJOS DE EFECTIVO, dando como resultado = 0 que equivale al V.A.N.

Este resultado nos indica el porcentaje de rentabilidad que el dueño del proyecto espera de forma positiva al momento de hacer una evaluación financiera en donde las utilidades y los beneficios sean iguales a los gastos, de tal forma que cubra el 100% de la inversión del proyecto.

V.A.N (Valor Actual Neto).

Este indicador actualiza los flujos de caja futuros que se van a generar en el proyecto. Es decir valores futuros pasan hacer valores presentes.

TIR				
FORMULA				
T.I.R = V.A.N = 0				
0 = \sum FLUJOS DE CAJA - COSTO DEL PROYECTO				
COSTO DEL PROYECTO = \sum FLUJOS DE CAJA + 0				
T.I.R	35528,17	53446		

Calculo De Clientes Potenciales.	
De esos 368 clientes X 1.5 (Rotación)	Cientes al Mes: 552
Cientes al Mes: 552/ 4 semanas	Cientes a la Semana: 138
Cientes Semana: 138/6 días laborables	Cientes Diarios: 23
Cientes Diarios: 23/1 jornada = 23 (5 pm- 12 am)	Cientes por Hora: 3,8
Capacidad Máxima=Horas Diarias /Minutos De Servicio	
$Cm=12h*60m/120m=6$ (Rotación Por Cada Pax)	

Calculo numero de pax por mes			
		Dias laborables	Numero de pax al dia
TOTALES	35	M	10
	35	M	10
	35	J	12
	35	V	15
	35	S	20
	35	D	25
	210		92
92 X 4=368 PAX			

PRIMER MES			
entradas			55
fuertes			80
guarniciones			44
bebidas	cerveza		45
	jugos		42
	gaseosas		75
	vinos		27
total			368

	Porcentaje	total pax
2 MES	36,80	404,80
3 MES	40,48	445,28
4 MES	44,53	489,81
5 MES	48,98	538,79
6 MES	53,88	592,67
7 MES	59,27	651,93
8 MES	130,39	782,32
9 MES	156,46	938,79
10 MES	281,64	1220,42
11 MES	366,13	1586,55
12 MES	475,96	2062,51

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio financiero realizado al proyecto MADEROS se concluye que es factible y rentable la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas de especialidad en parrilla en la ciudad de Quito en el sector Jipijapa. Con respecto al estudio y enfoque en el punto de equilibrio nos indica que MADEROS tendrá una recuperación en un periodo de tres años y seis meses, con un patrimonio del 4,3%. Esta es una cifra manejable y nos da la certeza y confianza de que el proyecto tiene un futuro viable.
- La investigación muestra que el concepto a introducir en el mercado competitivo es nuevo, por su estética, sus sabores novedosos y a su vez por su precio accesible, ofreciendo un producto innovador y altamente original.
- A pesar de tener competitividad respecto a la parrilla, no podemos encontrar un sitio similar, que ofrezca una presentación gourmet, una combinación de sabores y una fusión de platos y estilos variados.
- Maderos, al ser un negocio, rentable da la posibilidad de ofrecer estabilidad económica a nuestros empleados, de ofrecer fuentes confiables de trabajo y a su vez fomentar el trabajo honrado, decente y honorable a quienes sean parte de nuestro negocio.

- En conclusión, Maderos es partícipe de ofrecer comida saludable sin excesos de grasa y altamente nutritiva, teniendo en cuenta que la alimentación sana tiene una gran aceptación en estos tiempos y, por así decirlo, está de moda. La cocción a la parrilla tiene grandes beneficios, entre estos, que la grasa no se queda en su totalidad en el producto; una gran variedad de productos pueden ser cocidos con esta técnica, carnes, pescado y verduras.

7.2 RECOMENDACIONES

- Como recomendaciones se puede ofrecer más información sobre la cocina a la parrilla, toda vez que las personas tienen una idea muy limitada: dar a conocer las diferentes texturas, términos de la carne, fusiones y presentaciones que se pueden realizar.
- Es imprescindible contar con una correcta limpieza de los utensilios a usar, las rejillas deben estar totalmente limpias antes de cada cocción, así no alterarán el sabor deseado de los productos. De igual manera se debe tener un correcto orden y limpieza de los materiales a usar como cuchillos, tablas, y materiales que entren en contacto directo con nuestros productos.
- Se debe dar capacitaciones al personal de MADEROS, para influenciar y motivar al personal llevándolos a la experimentación y también a la innovación que es tan necesaria y apetecida por el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Castaño, V. P. (2013). *Cocina creativa o de autor*. Madrid: Paraninfo.
- Ejemplode.com (2016). Ejemplo de Diagrama de Flujo o Flujograma. Acceso en:
http://www.ejemplode.com/9-negocios/129-ejemplo_de_diagrama_de_flujo_o_flujograma.html
- Fernandez Guerrero, Sergio C. (2015). *Historia de la cocina y la gastronomía*. Acceso en de <http://www.historiacocina.com/>
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage editores.
- García Ferrer, G. (2012). *Marketing Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Golombek, D. (2014). *El parrillero científico, Trucos y secretos para hacer el fuego*. Buenos aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- Jorda, F. (2015). La cocina de fusión. Acceso en <http://www.editorialalaire.es/revistas-de-la-editorial-alaire/revista-no8-septiembre-2008/la-cocina-de-fusion/>
- López, C. A. (2013). *Escuela Argentina de Parrilleros: tradición y parrilla argentina*. Buenos aires: Giuliana Grippo.
- López, C. A. (2013). *Escuela Argentina de Parrilleros: tradición y parrilla argentina*. Buenos aires: Generico.
- Marín, R. (2004). *Manual del parrillero criollo*. Santiago de Chile: Origo ediciones.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Naulcalpan de Juarez: pearson education.
- Tracy, B. (2008). *El camino hacia la riqueza*. Tennessee, Nashville: Grupo Nelson, inc.
- Jiménez, Daniel Patricio, *Manual de recursos humanos*, Libros profesionales de empresa, Editor ESIC Editorial, 2007.

Levy, Luis Haime, *El Arrendamiento Financiero*, Editor Ediciones Fiscales ISEF, 2003.

ANEXOS