



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

# “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “Plan de Negocios para un restaurante de Cocina Molecular en el sector norte de la ciudad de Quito”**

**Informe del trabajo de grado previo la obtención del título de ingeniero en Administración de Empresas.**

**AUTOR: AMAGUAÑA CAÑA DIEGO ANDRÉS**

**TUTOR: Mg Ramiro Pastas.**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. Fausto Pazmiño**

**QUITO-ECUADOR**

**AÑO 2017**

## DATOS GENERALES

<b>Tema:</b>	“Plan de Negocios para un restaurante de Cocina Molecular en el sector norte de la ciudad de Quito”
<b>Estudiante:</b>	Amaguaña Caña Diego Andrés
<b>Carrera:</b>	Ingeniería en Administración de Empresas
<b>Tutor Metodológico:</b>	Msc. Eduardo Pastás G.
<b>Asesor Técnico:</b>	Mg. Fausto Pazmiño
<b>Fecha:</b>	Julio 2017

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del proyecto “Plan de Negocios para un restaurante de Cocina Molecular en el sector norte de la ciudad de Quito”. Presentado por el ciudadano Amaguaña Caña Diego Andrés, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 24 de Julio del 2017

### **EL TUTOR**

Msc. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Diego Andrés Amaguaña Caña

C.I. 172079887-3

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia forman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

**PRESIDENTE**

**VOCAL**

**VOCAL**

## **Agradecimiento**

A mis padres, mis hermanos y familia pues siempre estuvieron allí cuando los necesite, a mis compañeros, amigos y demás personas quienes con su ayuda incondicional aportaron en la realización de este trabajo, Finalizando agradezco a mis profesores dentro de cada nivel de estudios en lo que ha sido mi vida estudiantil, , sin sus conocimientos esto no podría llegar a ser posible y resaltando a la vez la labor de los Mg Ramiro Pastas y Mg. Fausto Pazmiño directores de tesis que contribuyeron con su asesoría y revisión del presente trabajo.

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres Yolanda y Leonardo, mis hermanos Christian, Danny y Kevin, que han sido ejemplos y guías, a mis amigos que siempre serán una parte importante en mi vida y son los que he sabido apoyarme, a mis profesores que han sido un más que una guía una motivación para salir adelante y finalmente mis abuelos (+) Ramón, Mercedes y Enrique que no se encuentran en estos momentos con nosotros pero su cariño y buen ejemplo lograron formar una persona de bien.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
HIPÓTESIS.....	4
CAPITULO I.....	5
1.Marco teórico.....	5
Planificación.....	5
El Plan de Negocios.....	6
Gastronomía Molecular.....	9
Cocina Molecular.....	9
1.2 Marco conceptual.....	11
1.2.1 Deconstrucción.....	11
1.2.2 Emulsionantes.....	11
1.2.3 Esterificación.....	12
1.2.4 Espesantes.....	13
1.2.5 Ph-metro.....	13
1.2.6 Refractómetro.....	14
1.2.7 Sifón Isi.....	15
1.2.8 Cocina al vacío.....	15
1.2.9 Cocina criogénica.....	16
1.2.10 Deshidratación.....	17
1.2.11 Caviarera.....	18
1.2.12 Liofilización.....	19
1.2.13 Plan de Negocio.....	20
CAPITULO II.....	21
2 Marco metodológico.....	21
2.1 Métodos.....	21
2.1.1 Descriptivo.....	21
2.1.2 Observación.....	21
2.1.3 Análisis.....	21
2.2 Metodología de la Investigación.....	22
2.2.1 Método no experimental.....	22



2.3	Técnicas de recolección de datos. ....	22
2.3.1	Técnica de Encuesta.....	23
2.3.1.1	Diseño de la Encuesta. ....	23
2.3.1.2	Auto administrado. ....	24
2.3.1.2	Entrevista Personal.....	24
2.3.1.3	Entrevista Telefónica. ....	24
2.3.1.4	Auto administrado enviado por medios electrónicos. ....	24
2.3.2	Encuesta.....	25
2.3.2.1	Modelo de la Hoja de Encuesta.....	25
2.3.3	Población y muestra .....	25
2.3.3.1	Población.....	25
2.3.1.1	Muestra.....	26
2.3.4	Análisis Individual de las preguntas de la Encuesta.....	29
2.3.5	Entrevista a Dueños de Restaurantes.....	45
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>47</b>
3	Propuesta.....	47
3.1	Definición del Negocio.....	47
3.1.1	Misión. ....	47
3.1.2	Visión.....	47
3.1.3	Valores.....	47
3.1.4	Políticas.....	48
3.1.5	Objetivos Estratégicos. ....	49
3.1.6	Estrategias.....	49
3.2	Estructura Organizacional.....	49
3.2.1	Actividad Económica del Restaurante de Cocina Molecular. ....	50
3.2.2	Tipo de Empresa. ....	50
3.2.3	Marco Legal. ....	50
3.2.3.1	Requisitos para la Creación del Restaurante de Cocina Molecular. ....	50
3.2.3.2	Obligaciones Tributarias del Restaurante de Cocina Molecular.....	52
3.2.3.3	Responsabilidades Comerciales.....	52
3.2.3.4	Responsabilidad Laboral.....	53
3.2.4	Organigrama Funcional .....	53
3.2.5	Funciones de Trabajadores.....	54
3.2.6	Técnicas de Cocina Molecular. ....	57
3.2.6.1	Liofilización .....	57

3.2.6.2	Caviarera o Esterificación. ....	57
3.2.6.3	Deshidratación. ....	57
3.2.6.4	Cocina Criogénica.....	58
3.2.6.5	Cocina al Vacío.....	58
3.2.7	Estudio de Mercado. ....	58
3.2.7.1	Análisis de la Demanda. ....	59
3.2.7.1.1	Decisión de aquerencia de servicio de los clientes. ....	60
3.2.7.1.2	Proyección de la Demanda. ....	61
3.2.7.2	Análisis de la Oferta.....	62
3.2.7.2.1	Clientes potenciales. ....	63
3.2.7.2.2	Proyección de la Oferta Insatisfecha. ....	63
3.2.7.2.3	Demanda Insatisfecha.....	63
3.2.8	Mezcla de Marketing. ....	64
3.2.8.1	Productos .....	64
3.2.8.1.1	Nombre del Restaurante de Cocina Molecular .....	64
3.2.8.1.2	Imago tipo Restaurante de Cocina Molecular Miku Kunuk.....	64
3.2.8.1.2.1	Elementos que componen el Imago tipo. ....	65
3.2.8.2	Cartera de Servicios.....	66
3.2.8.2.1	Aperitivos.....	66
3.2.8.2.2	Ensaladas.....	66
3.2.8.2.3	Entrantes.....	67
3.2.8.2.4	Especialidades.....	67
3.2.8.2.5	Platos Fuertes.....	67
3.2.8.2.6	Postres y Pastelería.....	67
3.2.8.2.7	Cocteleria y Bebidas. ....	68
3.2.8.3	Precio.....	68
3.2.8.4	Plaza.....	68
3.2.8.5	Promoción y Publicidad. ....	69
3.2.8.5.1	Promoción.....	69
3.2.8.5.2	Publicidad. ....	70
3.2.8.6	Impacto Ambiental. ....	71
3.2.8.7	Seguridad y Salud Ocupacional.....	72
3.2.9	Estudio Técnico .....	73
3.2.9.1	Ubicación.....	73
3.2.9.2	Factores de ubicación. ....	74

3.2.9.2.1	Cercanía con el Mercado.....	74
3.2.9.2.2	Local Comercial.....	74
3.2.9.2.3	Servicios Básicos.....	76
3.2.9.2.4	Plano de Ubicación del Restaurante .....	76
3.2.9.3	Distribución del Espacio Físico .....	77
3.2.10	Estudio Financiero.....	78
3.2.10.1	Equipo y Maquinaria.....	78
3.2.10.1.1	Equipo y Maquinaria a adquirir para la puesta en marcha del restaurante.....	79
3.2.10.1.2	Costo del Equipo y Maquinaria para la puesta en marcha del restaurante.....	79
3.2.10.1.3	Costo de adecuación de la cocina del restaurante.....	80
3.2.10.1.4	Costo muebles, encerres y menaje del restaurante.....	81
3.2.10.1.5	Resumen de Inversión.....	82
3.2.10.2	Costos Operativos.....	84
3.2.10.2.1	Costos Indirectos de Fabricación.....	84
3.2.10.2.2	Materia Prima Directa.....	85
3.2.10.2.3	Mano de Obra Directa.....	86
3.2.10.2.4	Total Costo de Producción.....	87
3.2.10.2.5	Costo de Administrativo, de promoción y publicidad.....	87
3.2.10.3	Estado de Costo Producción.....	88
3.2.10.4	Precio de Venta al Público.....	89
3.2.10.5	Ingresos por venta.....	90
3.2.10.6	Estado de Resultados Integrales Proyectado.....	90
3.2.10.7	Flujo de Caja.....	91
3.2.10.8	Valor Actual Neto.....	93
3.2.10.9	Tasa Interna de Retorno.....	94
CAPITULO IV.....		95
4	Conclusiones y Recomendaciones.....	95
4.1	Conclusiones.....	95
4.2	Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....		96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Recete de Mantequilla para emulsión líquida o de espuma .....	12
Figura 2 Perlas Dulces de Fresa echas con proceso de esterificación.....	12
Figura 3 Fécula de maíz o maicena utilizada para espesar salsas .....	13
Figura 4 Ph-metro digital con autoequilibrado.....	14
Figura 5 Refractómetro de campo utilizado en viñedos.....	14
Figura 6 Sifón Isi para espumas.....	15
Figura 7 Short-ribs sous-vide preparados después de ser empacados al vacío.....	16
Figura 8 Amarula cocktail preparado con técnica de nitrógeno líquido. ....	17
Figura 9 Fruta deshidratada. ....	18
Figura 10 Caviarera empleada para elaboración de falso caviar .....	19
Figura 11 Liofilización de Frutillas .....	20
Figura 12 Resultados de Población Censo 2010 Ecuador, por cantones. ....	26
Figura 13 Población e Indicadores de la Administración zonal Eugenio Espejo Según Parroquias.....	27
Figura 14 Género.....	30
Figura 15 Edad .....	31
Figura 16 Nivel de Instrucción.....	32
Figura 17 Parroquia de Residencia.....	33
<i>Figura 18</i> clase de restaurantes que visita.....	34
Figura 19 Frecuencia de visitas a restaurantes .....	35
Figura 20 Tipo de alimentos consumidos .....	36
Figura 21 Variedad de Menú.....	37
Figura 22 Conocimiento del Termino Cocina Molecular .....	38
Figura 23 Interés de encuestados para asistir al restaurante .....	39
Figura 24 Rango de Precios por visita a otros restaurantes.....	40
Figura 25 Motivo de asistencia a un restaurante. ....	41
Figura 26 Bebidas solicitadas por encuestados.....	42
Figura 27 Situación del Restaurante.....	43
Figura 28 Información del Restaurante .....	44
Figura 29 Organigrama Funcional.....	53
Figura 30 Imagetipo Restaurante de Cocina Molecular Miku Kunuk.....	65
Figura 31 Postre gratis cumpleaños.....	69

<b>Figura 32 Descuento por reservación Online.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 33 Promoción Diaria After Office.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 34 Publicidad Mediante Community Management .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 35 Calle Principal Donde Se ubicara el Restaurante.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 36 Local Comercial Donde Funcionara el Restaurante Miku Kunuk, Vista de Frente .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 37 Local Comercial Donde Funcionara el Restaurante Miku Kunuk, Vista a la Calle .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 38 Local Comercial Donde Funcionara el Restaurante Miku Kunuk, Área Destinada a Cocina .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 39 Ubicación Geográfica.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 40 Distribución de la cocina .....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formula del Cálculo de la Muestra .....	28
Tabla 2 Encuestas a aplicarse por sector.....	29
Tabla 3 Pregunta 1 .....	30
Tabla 4 Pregunta 2 .....	31
Tabla 5 Pregunta 3 .....	32
Tabla 6 Pregunta 4 .....	33
Tabla 7 Pregunta 5 .....	34
Tabla 8 Pregunta 6 .....	35
Tabla 9 Pregunta 7 .....	36
Tabla 10 Pregunta 8 .....	37
Tabla 11 Pregunta 9 .....	38
Tabla 12 Pregunta 10 .....	39
Tabla 13 Pregunta 11 .....	40
Tabla 14 Pregunta 12 .....	41
Tabla 15 Pregunta 13 .....	42
Tabla 16 Pregunta 14 .....	43
Tabla 17 Pregunta 15 .....	44
Tabla 18 Demanda de personas que acudirían al restaurante.....	60
Tabla 19 Motivos por los que acude a un restaurante.....	60
Tabla 20 Proyección de Demanda dentro de cinco años. ....	61
Tabla 21 Número de Clientes atendidos por parte de la competencia directa en base a aforo físico del establecimiento. ....	62
Tabla 22 Proyección de la Oferta. ....	63
Tabla 23 Demanda Insatisfecha .....	64
Tabla 24 Información del Restaurante.....	71
Tabla 25 Costo de Equipos para cocina molecular. ....	80
Tabla 26 Costo de adecuación del local. ....	81
Tabla 27 Costo de adecuación del local. ....	81
Tabla 28 Resumen de Inversión.....	82
Tabla 29 Tabla de Amortización Préstamo.....	82
Tabla 30 Costos Indirectos de Fabricación .....	84
Tabla 31 Ingredientes que conforman la Materia Prima Directa Mensual. ....	85
Tabla 32 Mano de obra directa. ....	86

<b>Tabla 33 Resumen costo de producción. ....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 34 Costos Administrativo de Promoción y Publicidad.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 35 Estado de Costo Producción. ....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 36 Cantidad de dinero desembolsado por visita a restaurantes. ....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 37 Ingresos por Ventas Proyectados.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 38 Estado de Resultados.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 39 Depreciación Anual.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 40 Flujo de Caja.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 41 VAN .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 42 TIR .....</b>	<b>94</b>

## **Resumen**

El presente proyecto trata sobre la constitución de un restaurante de cocina molecular en el sector norte de la ciudad de Quito y para analizar el impacto que tendría dentro de sus posibles consumidores, al realizar una investigación no experimental dada la nula interacción con objetos y análisis de fenómenos al utilizar fuentes de recopilación de información como la encuesta que apuntaba a residentes del sector, en conocer sus gustos y necesidades de alimentación al igual que saber su conocimiento acerca de esta clase de técnica de cocina y su interés en experimentar esta nueva tendencia, con la entrevista a personas que se encuentran dentro del medio de preparación de alimentos, atención al cliente y profesionales de la cocina se obtuvo un criterio y recomendación para la creación de esta clase de negocio, a más para conocer la factibilidad de este negocio fue necesario investigar las herramientas necesarias que se utilizan para la preparación de estos alimentos al igual que las técnicas que deben manejarse para la elaboración de cada uno de ellos, como parte del estudio de mercado se pudo profundizar el target dentro del mercado al que estará enfocado el restaurante así como conocer nuevos medios de publicidad en el caso particular la digital. Con el estudio financiero se detalla la cantidad de inversión necesaria para la puesta en marcha del mismo, también se da un resumen de los costos incurridos dentro de la operación del establecimiento así como su retorno de inversión mediante cálculos del VAN y TIR, mismos que indican un tiempo razonable para la recuperación de la inversión y generación de utilidades para sus ejecutantes.



## **Abstract**

The present project deals with the constitution of a restaurant of molecular cuisine in the northern sector of the city of Quito and to analyze the impact that would have inside its possible consumers, when carrying out a non-experimental research given the null interaction with objects and analysis of Phenomena using data collection sources such as the survey that aimed to residents of the sector, to know their tastes and needs of food as well as to know their knowledge about this kind of cooking technique and their interest in experiencing this new trend, with the Interviewing people who are within the means of food preparation, customer service and kitchen professionals was obtained a criterion and recommendation for the creation of this kind of business, plus to know the feasibility of this business was necessary to investigate the Necessary tools that are used for the preparation of these foods as the techniques that must be handled for the elaboration of each one of them, as part of the market study, it was possible to deepen the target within the market to which the restaurant will be focused as well as to know new means of publicity in the particular case the digital one. The financial study details the amount of investment needed to start the project, also gives a summary of the costs incurred within the operation of the establishment as well as its return on investment through calculations of the NPV and IRR, which indicate A reasonable time for the recovery of investment and generation of profits for its performers.

## INTRODUCCIÓN

La República del Ecuador ubicada dentro de la región de América del sur, se encuentra delimitada por el Norte con Colombia, al este y el sur con Perú y al oeste por el Océano Pacífico, es parte de su territorio también el Archipiélago de Galápagos situado a 965 km dentro del Océano Pacífico. Su extensión territorial está formada por costa, sierra, región insular y oriente con una superficie de 283.560 km cuadrados, según datos proporcionados por el INEC se estima que el crecimiento de la población para el año 2017 será de 16.221.510 millones de habitantes compuestos por el 50.4% al género femenino y el 46.6% del género masculino.

Su capital es la ciudad de Quito, misma que con en su Distrito Metropolitano alberga alrededor de 2'947.627 habitantes, siendo así la segunda ciudad más poblada dentro del territorio ecuatoriano y que actualmente y por cuarta ocasión denominada como Destino Líder de Sudamérica por la organización World Travel Awards.

La ciudad de Quito es además reconocida como referente de desarrollo, crecimiento y emprendimiento dentro de lo que al ámbito de comercio sea este formal o informal corresponde, mismo que ha causado un gran interés para la conformación de varios negocios y pequeñas empresas dentro de los últimos años a través de todos los sectores que conforman la capital.

Esta tendencia a la creación de pequeñas empresas y expansión de las denominadas PYMES (pequeñas y medianas empresas) se ve marcada por varios beneficios, el principal de ellos es la capacidad de manejar su propio tiempo al igual que el balance de trabajo que represente.

En la actualidad al momento de emprender con la conformación de un negocio se presentan varias alternativas para obtener beneficios de apoyo crediticios que al depender de la actividad a realizarse y los réditos que retornen son otorgados por entidades financieras privadas tanto como públicas. A esto cabe también mencionar que las pequeñas empresas al igual que los PYMES son beneficiarios de varios estímulos tributarios así como exenciones en tasas, impuestos y contribuciones dentro de los primeros años de actividad.

En el tema de restaurantes fácilmente se pueden identificar las costumbres alimenticias que preponderan dentro de la población en donde se ubican, en la actualidad la sociedad en la que vivimos cada vez se aleja más del consumo de alimentos procesados industrialmente para dar paso a nuevas tendencias en preparación de los mismos mucho más sanas, de preparación más compleja pero sin que esta reste ninguno de los valores

nutricionales y a pesar de esto representen estilo, clase y de cierto modo un estatus dentro del grupo social al que pertenecen.

La manera de alimentarse tiende a cambiar con el pasar del tiempo los individuos optan por comidas más saludables al convertir a las mismas en parte fundamental de sus estilos de vida así como el de las demás personas que los rodean.

Cada ingrediente dentro de un plato representa la diversidad desde su lugar de origen esto generalmente lo identifica al apreciar en frutas y verduras, sin embargo todos estos convergen dentro de una preparación para dar origen a algo nuevo surge dentro del mismo una nueva identidad llena de matices de sabores, tradiciones, culturas y demás aspectos que llevan al individuo a una experiencia.

En la antigüedad el hombre utilizó a la gastronomía molecular dentro de todas las cocinas del mundo no solo como una manera de preparar alimentos sino también como un método de supervivencia, un ejemplo muy conocido es el uso de la sal como conservador para carnes y pescados debido a su efecto deshidratador, también se utilizó el ahumado para reducir el impacto de los microbios. La congelación también es una práctica cotidiana que retrasa el deterioro de los alimentos.

Sin embargo a pesar de que el término de cocina molecular suene innovador y de hecho vanguardista, no lo es, el concepto formal está dado desde finales de 1980, donde empezaron a nacer nuevos procedimientos gastronómicos, pero no es hasta el año 1988 el físico húngaro Herve This acuña el término “gastronomía molecular” (“Gastronomie Moleculaire” en francés) para definir actividades congruentes con las reacciones que surgen a nivel molecular y que acontecen durante la elaboración de un alimento preparado.

Con la elaboración del presente documento se pretende realizar una propuesta viable para la un restaurante de cocina molecular misma que además de ser una alternativa pionera en la elaboración de platos de una manera innovadora, será referente principal de una nueva identidad culinaria dentro de Quito, en específico en el sector norte de la capital misma que dejara de lado a un posicionado mercado en donde ponderan la cocina rápida y comida tradicional.

## PROBLEMA

Una revisión general dentro del panorama gastronómico a la República del Ecuador la oferta de opciones culinarias se basa meramente en comida tradicional que sin dar lugar a una desestimación no representa un desafío para aquellos conocedores y curiosos que están en busca de satisfacer sus necesidades creatividad, experiencias en nuevas texturas y degustación de nuevos sabores.

En este panorama también se encuentra a la comida rápida que se encuentra presente en todo el territorio de una manera formal pero principalmente de un modo informal en el cual se observa que su preparación se ve compuesta por grasas y harinas con bajo contenido nutricional pero principalmente que no brindan al consumidor potencial las experiencias de las cuales está ansioso por probar

Dentro de la ciudad de Quito la cual es considerada como un referente internacional en cuanto a diversidad cultural y vista por todo el mundo como una metrópoli que combina sus edificios de estructura colonial con su riqueza histórica, al darnos cuenta que dentro de ella tanto para sus habitantes y visitantes se ofertan limitadas opciones en cuanto a experiencias gastronómicas se refiere.

El sector norte de Quito, emblema del movimiento económico y financiero de la ciudad se encuentra en constante movimiento, tanto en obras de infraestructura para oficinas, negocios y vivienda así como lugares de entretenimiento que para todas los estatus económico sal igual para todas las edades.

Sin embargo esta parte del sector al igual que la ciudad en general cuenta con muy limitadas opciones al momento de satisfacer las necesidades de alimentación para un gran grupo de comensales que se encuentran en la búsqueda de experiencias culinarias nuevas dentro de la ciudad.

La necesidad de experiencias culinarias nuevas por parte de potenciales clientes combinadas con la escasas de restaurantes que brinden esta vivencia y sumado al poco explotado pero singular mundo de la cocina molecular al determinar que el principal problema dentro de este plan de negocios es la escasez de un restaurante de cocina molecular en el sector norte de la ciudad de Quito.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar el plan de negocios para un restaurante de cocina molecular a ubicarse en el sector Norte de la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el Plan de Negocios para un restaurante de Cocina Molecular en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Investigar y analizar las técnicas de cocina molecular que serán necesarias para la implementación de un restáurate en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Diseñar una propuesta para el Plan de Negocios para un restaurante de Cocina Molecular en el sector norte de la ciudad de Quito.

## **HIPÓTESIS**

Mediante un plan de negocios para un restaurante de cocina molecular a ubicarse en el sector norte de la ciudad de Quito se podrá satisfacer la necesidad de nuevas experiencias culinarias para potenciales clientes

- Variable Independiente: Plan de Negocios
- Variable dependiente: Restaurante de cocina molecular

## CAPITULO I

### 1 Marco teórico

Para diseñar el plan de negocios presente se han tomado información de libros que reposan en bibliotecas locales, virtuales, bases de datos que contienen información acerca del negocio restaurantero de la ciudad tales como revistas, blogs especializados, artículos de prensa escrita, a más de conocimientos teóricos de autores especializados en la materia como Gutiérrez de Alba, Mojica Legarre entre otros.

Para dar inicio al presente capítulo hay que dejar en claro en enfoque general de lo que es marco teórico, en su obra “¿Qué es un Marco teórico?” Daros luego de un profundo análisis enuncia lo siguiente:

“El marco encuadra una pintura, la ubica, la contiene, le da un centro, la hace relevante. Análogamente, un marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema. Una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco.”  
(Daros, 2005, p. 80)

A continuación se evidencia una serie de conceptos básicos sobre los principales temas a tratar dentro del presente documento, mismo que servirá de guía para dar un enfoque más específico a criterios que pudieren llegar a generar duda acerca de la interpretación y conceptualización de los mismos a través del desarrollo de este trabajo.

#### Planificación

Según el libro Plan de negocios de Marketing Publishing la planificación “es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados.” (Marketing, 1994, pág. 6)

Aunque este concepto bastante general se puede acoplar a la iniciativa de este plan de negocios la realidad es que una buena planificación depende de a qué resultados se necesita alcanzar, estos claro irán a la par con los objetivos propuestos, sin dejar de lado la normativa persistente en la actualidad, al no contemplar todos los parámetros

establecidos tanto por las entidades reguladoras estatales como también de otros entes, se tiende a caer en errores muy comunes al momento de realizar una propuesta clara y factible.

La planificación es una parte fundamental para ejecutar cualquier clase de trabajo o actividad, se necesita establecer una pertinente diferencia entre lo que es la planificación y lo que es el plan de negocios, por lo que el siguiente concepto a analizar sería este.

## **El Plan de Negocios**

Para poder realizar la correcta conceptualización de lo que es un plan de negocio se toma como base que “Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentara su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorara el rendimiento de un negocio existente.” (Balanko-Dickson, 2008, pág. 6).

Sin embargo al obtener un poco de información más técnica del mismo los autores en un más profundo análisis nos dan una idea más clara al enunciar que el plan no es solo una idea, al contrario “es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos de propietario respecto a cada aspecto del negocio.” (Balanko-Dickson, 2008, pág. 6).

El plan de negocios más que un conjunto de ideas es una herramienta que comunica a los interesados el desenvolvimiento de las tareas y estrategias a realizarse para lograr un objetivo esperado, se deben enfocar todos los esfuerzos para que este sea presentado de una manera consistente.

Ya con el concepto es necesario también saber su estructura, así de este modo se lograra un plan exitoso realizado de manera sistemática, ordenada y efectiva.

Para varios autores el plan debe estar compuesto por al menos ocho partes indispensables, en su obra el “Plan de Negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar el autor” José Laos (2006) nos indica de un modo concreto lo siguiente:

1. Resumen ejecutivo: “Recopila los aspectos e información sobresaliente de cada una de las áreas del Plan de negocio; es importante que sea claro, conciso y explicativo. Cualquier persona que lea el resumen ejecutivo, debe inferir la idea del negocio en su totalidad. Este último punto se desarrolla debido a que contiene toda la información elaborada en el Plan de negocios” (Laos Sudea, 2006, p. 12).

2. Producto o servicio: “Describe las bondades y cualidades del producto o servicio que incursionará en el mercado, se debe detectar la satisfacción o

necesidad a cubrir. Pueden ser bienes industriales, bienes de insumo, servicios comerciales y servicios profesionales. Es indispensable identificar el proceso productivo que se llevará a cabo.” (Laos Sudea, 2006)

3. Equipo de trabajo: “Son las personas clave que conforman la organización y llevan a cabo las acciones conducentes al logro de los objetivos estratégicos y las metas establecidas en un lapso determinado.” (Laos Sudea, 2006, p. 12)

4. Plan de marketing: “Es el proceso que integra la suma total de funciones y actividades orientadas hacia el mercado consumidor, en esta área del Plan de negocios se especifica: la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la planeación de ventas, la administración, el control de ventas, los canales de distribución, el posicionamiento en los mercados objetivos, la promoción y la publicidad, en relación con la distribución de bienes y servicios.” (Laos Sudea, 2006, p. 12)

5. “Organización empresarial y sistema de negocio: Es la forma como se asignan las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de la misma. El sistema de negocio encierra los procesos internos desarrollados por la organización, implica los elementos necesarios que le permiten a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio.” (Laos Sudea, 2006, p. 13)

6. Plan de implementación: “Es el cronograma de actividades, es allí donde se especifica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años.” (Laos Sudea, 2006, p. 13)

7. “Riesgos para la empresa: Son las complicaciones internas y externas a las cuales están sometidas todas las empresas. Pueden clasificarse en: riesgos políticos, económicos, sociales, culturales, de tiempo, de plaza.” (Laos Sudea, 2006, p. 13)

8. Financiación: “Es el sistema contable de la empresa, constituye una herramienta útil y práctica que facilita la toma de decisiones, mantiene un monitoreo constante de las operaciones y garantiza la salud financiera de la empresa. Busca alternativas que permitan ahorrar en costos o gastos.” (Laos Sudea, 2006, p. 13).



## **Gastronomía**

A pesar de ser un término con el que se convive cotidianamente, el término gastronomía no está asociado del modo que debería ser, en su obra *la Fisiología del gusto*, Brillat y Salvin enuncian lo siguiente “entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos.” (Brillat-Savarin, 1964, p. 59).

Se entiende entonces que al usarlo de un modo incorrecto da a entender que solo ciertos platos pasan a formar parte de esta, es todo lo contrario convivimos diariamente con diferentes tipos de gastronomías, que estas se deriven de cierto sector de la población o de alguna parte del mundo es lo que hace de ella una parte de la identidad de sus habitantes, pero al momento de ofrecer nuevas propuestas a estos se brinda la oportunidad de experiencias abrumadoramente positivas para aquellos que se encuentran en busca de nuevos matices, texturas y sabores, Cecilia Gutiérrez en su obra *Historia de la gastronomía* nos dice:

“No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales al tomar como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.” (Gutiérrez de Alva, 2012, pág. 6)

## **Cocinar**

“Nadie sabe a ciencia cierta cuándo se comenzó en realidad a cocinar los alimentos. Algunos autores defienden que el consumo de carne asada empezó cuando se vieron obligados a comer partes de animales muertos en algún incendio forestal mientras que otros, con no menos razones y bases, hablan de que es muy posible el hecho de que al acercar algún trozo de carne al fuego para que se descongelara, la carne se soasó y debieron consumirla quemada a medias, aunque supongo que un grupo de inmovilistas en la caverna, comenzó a protestar por aquellas modernidades y defendió el consumo de carne cruda como siempre se había hecho; este mismo grupo de rancios es el que no quiso financiar el desarrollo de la rueda porque no serviría para nada en el futuro.” (Mójica Legarre, 2014, p. 8)

Cocinar se define entonces como la acción de preparar y cocinar los alimentos, sin embargo dentro de la gastronomía el cocinar es solo una parte dentro de esta disciplina, esta comprende un sinnúmero de factores para poder convertirse en tal en un platillo que brinde experiencias nuevas a los consumidores.

## **Gastronomía Molecular**

El concepto de gastronomía molecular dentro del país y principalmente la ciudad es relativamente nuevo a pesar de que esta metodología de preparación de alimentos en nuevos y extravagantes platillos esta dado desde hace un poco más de veinte años:

“Al escuchar la palabra molecular, nos remite a la reconstrucción de la materia a un paso del átomo, de esto se trata la gastronomía molecular, ya que los alimentos son orgánicos, los cuales contienen vitaminas, proteínas, minerales, etc. y se manifiestan en distintas propiedades al ser alterada su estructura molecular, cambiando dichas propiedades.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 152)

## **Cocina Molecular**

Analizados ya los conceptos básicos sobre cocina y gastronomía molecular surge aquí el objetivo principal de nuestra investigación que es realizar un restaurante que se especialice en cocina molecular. Aunque parecería que se habla de lo mismo al mezclar los términos cocina y gastronomía molecular surge de hecho un concepto diferente, más revolucionario y de cierta complejidad, pero a la hora de analizarlo resulta emocionante y despierta la curiosidad de los interesados al enterarse de términos y procedimientos nuevos para realizar la preparación de sus alimentos y de esta forma invita al lector a ser un participante más apasionado e involucrarse de lleno dentro de este tema.

Para poder estar al tanto de lo que se maneja dentro de esta clase de preparación no se debe tomar el tema a la ligera hay que tener mucha disciplina y cuidado como cita la autora Cecilia Gutiérrez en su libro Historia de la gastronomía (2012):

“En la cocina molecular hay que respetar una serie de leyes, como por ejemplo la Ley de la dominancia, la cual indica que un ingrediente puede perder su sabor si se sirve combinándolo con sabores más fuertes; es importante que cada ingrediente pueda ofrecer su sabor y que a la vez no sea opacado por otros, para que nuestro paladar pueda detectarlo.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 154).

A más de eso como todo arte está rodeado de un sinnúmero de técnicas que contribuyen con el éxito para tener como producto final un platillo fino que de matices a las texturas y sabores de este modo satisfacer así las necesidades de los posibles comensales. Dentro de las nuevas técnicas que marca tendencia en los últimos años se citara las siguientes:

1. Espumas. “Uno de los inventos del español Ferrán Adriá que más llamaron la atención. Con la ayuda de un sifón se puede lograr que alimentos como verduras, quesos o frutas obtengan una textura similar al de una mousse, pero sin el agregado de otros productos, lo que hace que los sabores y aromas se mantengan intactos y mucho más suaves. Imaginar una espuma de centolla, de papas o de peras puede sorprender hasta el más exigente paladar.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 154)

2. Gelatinas calientes: “estas gelatinas son extraídas de algas que se encuentran en su mayoría en mares del sur de África. Se caracterizan por soportar altas temperaturas de cocción, lo que permite que se mantengan calientes y en estado sólido, por ejemplo, para ser parte del relleno de una pasta, de una carne o ser un plato en sí mismo.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 154)

3. Aires: “los aires o humos son simplemente agregados que sirven para llevar al plato un determinado aroma. Se los ve sobre la comida en forma de burbujas encadenadas o a veces en globos que se alcanzan al comensal para que deje escapar sus aromas antes de probar un determinado plato. Los hay de rosas, de mar, de menta, etcétera.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 154)

4. Cocina al vacío: “esta nueva forma de cocción es la menos usada por los restaurantes, no porque sea desechada, sino porque los artefactos para ponerla en práctica son excesivamente costosos. Básicamente, los alimentos son puestos en bolsas, cerrados al vacío y cocinados en agua durante un tiempo y a una temperatura determinada. De esta manera se mantienen en esa bolsita y en el alimento en sí, todos y cada uno de los sabores del producto.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 155)

5. Cocina con Nitrógeno líquido: “es la más reciente de las innovaciones que aparecieron en los últimos años. A partir del uso del nitrógeno líquido se logran congelaciones prácticamente instantáneas, que evitan la formación de cristales de hielo, y permiten texturas realmente sorprendentes. Todavía en fase de experimentación, con él se logran preparaciones como el "dragón oil", que consiste en una bola de aceite virgen sometida al nitrógeno líquido, que al meterla en la boca

y cerrar ésta, hace que por las narices del comensal salgan con fuerza dos chorros de humo blanco, que le dan el aspecto de dragón a que se refiere el nombre del plato.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 155)

7. Cocción interna: “Se trata de una parrilla de acero inoxidable dotada de asas sobre la que se distribuyen varias hileras de puntas de acero, un lecho donde carnes y pescados se cocinan uniformemente y con rapidez, mediante una cocción efectuada desde el centro del producto que evita la pérdida de jugos y nutrientes. El procedimiento es sencillo: se calientan las puntas de la parrilla directamente sobre el fuego de gas, con la parrilla invertida descansando sobre sus asas, y una vez dada la vuelta, insertar en los clavos los productos, que se cocinarán en cuestión de segundos. Los alimentos absorben los aromas con los que se espolvorean la parrilla. La cocción se finaliza mediante el uso de un soplete.” (Guitierrez de Alva, 2012, pág. 156).

## **1.1 Marco conceptual**

Los conceptos básicos que serán utilizados en la propuesta del plan de negocios presente hacen referencia a términos técnicos comúnmente utilizados dentro de la gastronomía y mucho más en cocina molecular, estos a su vez forman parte de la bibliografía consultada para este propósito y cuyo origen se encontrara dentro de varios textos de autor.

### **1.1.1 Deconstrucción**

“Se lo implanta en lo culinario para referirse al proceso que consiste en deconstruir o alterar la estructura clásica de los platos generalmente ya conocidos, manteniendo sus ingredientes principales y su sabor predominante, pero modificando sus texturas y presentaciones.” (Casalins, 2012, p. 3)

### **1.1.2 Emulsionantes**

“Los emulsionantes permiten mantener una mezcla de dos o más componentes no miscibles (agua y aceite) durante un largo período de tiempo porque reducen la tensión superficial. Ello se debe a su naturaleza anfipática: poseen una parte soluble

en agua (hidrófila) y una parte soluble en grasa (hidrófoba o lipófila).” (Mans, 2011, p. 61).



*Figura 1* Recete de Mantequilla para emulsión líquida o de espuma

Fuente: <http://nikimolecular.blogspot.com/2013/10/emulsionantes-espesantes-y-aire.html>

### 1.1.3 Esterificación

“La esterificación consiste en la transformación de un alimento en esferas líquidas. Mediante la gelificación de la interface entre dos sustancias, se obtiene una vesícula, o esfera, gelificada en la superficie y líquida por dentro.” (Mans, 2011, p. 61).



*Figura 2* Perlas Dulces de Fresa echas con proceso de esterificación

Fuente: <http://lacocinadelsultan.blogspot.com/2013/07/esferificaciones-con-agar-agar.html>

#### 1.1.4 Espesantes

“Los espesantes son de los elementos más comunes utilizados desde hace ya una gran cantidad de años en el mundo culinario. Sirven para espesar salsas y preparaciones líquidas. Por excelencia y tradición siempre se han utilizado preparación como el roux, a base de harina, las harinas en sí y la fécula de maíz.” (Lozano, 2009, p. 59).



Figura 3 Fécula de maíz o maicena utilizada para espesar salsas

Fuente: <http://cocinillas.lespanol.com/2015/06/espesantes-para-salsas/>

#### 1.1.5 Ph-metro

Es un medidor de acides o basicidad de una solución acuosa. “Los medidores de pH nos determinan si una disolución (salsa, espuma, etc.) es más o menos ácida. El punto de equilibrio es un pH 7, por debajo de este valor la solución se dice que es ácida (tanto más cuanto menor valor tiene) y por encima de 7, el pH es alcalino, hasta un valor máximo de 14. El valor del pH se puede medir con un papel tornasol especial que, al entrar en contacto con la disolución, cambia de color en función de su valor de pH. Sin embargo son mucho mejores los pH-metros y hay modelos con buena relación calidad-precio para uso doméstico.” (Cocina Creativa, 2017)



*Figura 4* Ph-metro digital con autoequilibrado

Fuente: <http://cocina-creativa.com/tienda/es/laboratorio-y-medicion/2-ph-metro-digital-con-autoequilibrado.html>

### 1.1.6 Refractómetro

“Con el refractómetro puede medirse la cantidad de azúcar que tiene una disolución (realmente es un densímetro que compara la densidad del líquido con la del agua). Se mide en grados Brix. Por ejemplo, una solución de 25 °Bx contiene 25 g de azúcar por 100 g de líquido. Dicho de otro modo, en 100 g de solución hay 25 g de sacarosa y 75 g de agua.” (Cocina Creativa, 2017, p. 22).



*Figura 5* Refractómetro de campo utilizado en viñedos

Fuente: <https://aprendeacatarvino.wordpress.com/2009/09/21/refractometro-de-campo/>

### 1.1.7 Sifón Isi

“Es un montador de nata al que se le incorpora aire mediante cargas de N<sub>2</sub>O (óxido nitroso) comprimido. Este mismo principio nos permite elaborar espumas de gustos y texturas de una variedad infinita.” (Couce, 2013, p. 195)



*Figura 6* Sifón Isi para espumas

Fuente: <http://blog.gadgetscoina.com/es/blogs/cmo-utilizar-el-sifn-para-espumas/>

### 1.1.8 Cocina al vacío

“Se trata de una técnica donde “simplemente se envasa al vacío la carne o pescado que deseamos cocinar y se sumerge en agua caliente a temperaturas, entre 55°C y 65 °C, durante varias horas. El producto no tiene que entrar en contacto con el agua. Al final, puede “acabarse de cocinar” en la sartén para darle una acabado superficial similar al del pescado o carne asada (realmente, el producto se ha cocinado y ablandado ya totalmente). En esta técnica pueden emplearse aparatos sencillos u otros sistemas más sofisticados. Dos son los equipos necesarios, un sistema que nos permita confinar la carne en una atmósfera al vacío



y un método para mantener una temperatura constante y homogénea en el baño maría.” (Cocina Creativa, 2017)



*Figura 7* Short-ribs sous-vide preparados después de ser empacados al vacío

Fuente:<https://dorarnosella.com/2012/04/26/short-ribs-sous-vide-el-plato-estrella-americano-de-cocina-al-vacio/>

### **1.1.9 Cocina criogénica**

“Consiste en retirar de forma rápida calor de la superficie de los alimentos. Puede emplearse nitrógeno líquido o una plancha a temperaturas extremadamente bajas y colocar los ingredientes sobre ellas, al igual que se hace en el cocinado a la plancha tradicional, pero extrayendo calor de los alimentos en lugar de suministrárselo.” (Cocina Creativa, 2017)



*Figura 8* Amarula cocktail preparado con técnica de nitrógeno líquido

Fuente: <http://www.sinembargo.mx/31-12-2011/103499>

#### **1.1.10 Deshidratación**

“La deshidratación es uno de los métodos de conservación de alimentos más antiguos que existen. Consiste en extraer el agua mediante su evaporación. La temperatura ideal para deshidratar alimentos es hasta unos 45°. Si el calor es mayor, las enzimas de los alimentos, de gran importancia para la digestión, empiezan a degradarse. Además de dejar los alimentos en ambientes naturales secos y de alta temperatura, suelen emplearse los deshidratadores eléctricos.” (Cocina Creativa, 2017).

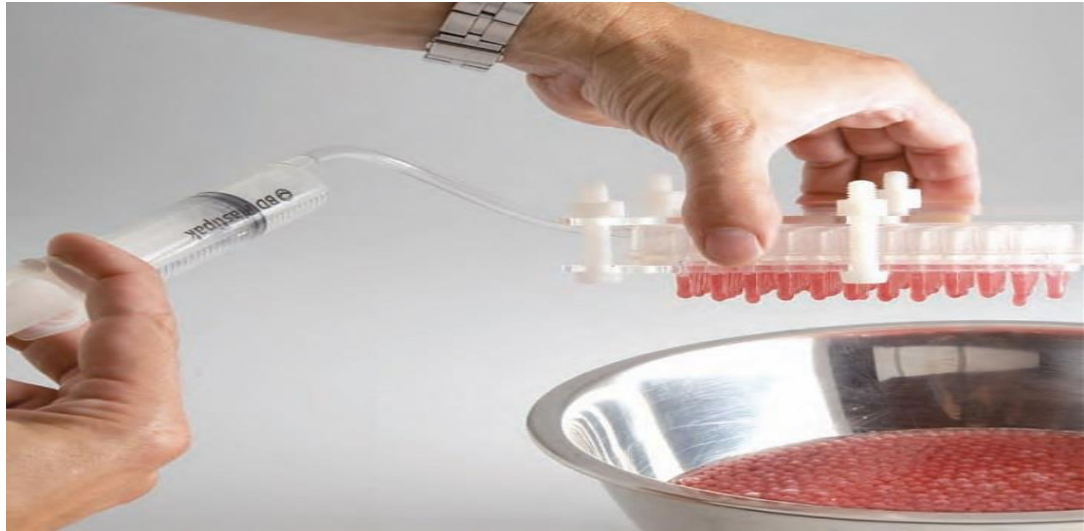


*Figura 9* Fruta deshidratada

Fuente:<http://desarrollodelacocinamolecular.blogspot.com/2011/09/deshidratado-liofilizado.html>

#### **1.1.11 Caviarera**

“Para elaborar el caviar es necesario el uso de jeringas, las cuales permiten que el líquido vaya cayendo gota a gota en la solución de cloruro cálcico. Este sistema es ideal para hacer una pequeña cantidad de caviar, pero para cubrir todo un servicio no basta con una jeringa, ni siquiera con dos o tres sujetándolas con ambas manos. Sería un sistema muy lento y poco preciso. Es por esto que se ideó un aparato el cual acopla varias jeringas las cuales liberan el líquido gota a gota por medio de la presión suave que se le hace a una placa situada sobre las jeringas.” (Lozano, 2009, p. 64)



*Figura 10* Caviarera empleada para elaboración de falso caviar

Fuente:<http://joseanilema.blogspot.com/p/la-sferificacion-es-una-tecnica-de.html>

### **1.1.12 Liofilización**

“La liofilización corresponde a una operación unitaria de transferencia simultánea de calor y materia. Consiste en la vaporización del contenido de agua de una sustancia por sublimación, directamente de fase sólida a fase vapor. Se requiere para ello que la sustancia este congelada y que el entorno tenga una presión de vapor de agua muy reducida. La aplicación culinaria de esta técnica ha permitido obtener nuevas texturas como esta espuma seca de pistacho.” (Mans, 2011, p. 60).



*Figura 11* Liofilización de Frutillas

Fuente: <http://www.visiongourmet.com.ar/bariloche-vuelven-las-clases-de-cocina-molecular/>

### **1.1.13 Plan de Negocio**

“Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentara su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorara el rendimiento de un negocio existente.” (Balanko-Dickson, 2008, pág. 6).

## **CAPITULO II**

### **2 Marco metodológico**

En el capítulo a continuación se dará una descripción de las herramientas de investigación empleadas así como los aspectos metodológicos utilizados para dar un enfoque más preciso a al presente trabajo.

#### **2.1 Métodos**

Los métodos constituyen una serie de técnicas que para este propósito serán utilizadas y van encaminadas para recolectar la mayor cantidad de informacion útil disponible para poder tener un conocimiento más preciso de a qué clase de nuevos desafíos se está dispuestos a afrontar.

##### **2.1.1 Descriptivo**

La presente investigación empleara métodos descriptivos con la finalidad de clasificar, definir y catalogar el plan de negocios para de este modo conseguir descripciones generales de modo cualitativo que contribuyan con los objetivos del trabajo.

##### **2.1.2 Observación**

Dentro del presente plan la observación se constituye como una guía de como encaminar el plan de negocios, al evidenciar el comportamiento de organizaciones que se dedican a negocios similares y se tendrá una idea de cómo afrontan el día a día el mercado en que se pretende incursionar.

##### **2.1.3 Análisis**

El análisis se constituye como una de las partes más importantes dentro del presente plan, con ella se estipulara con toda la informacion receptada al igual que los testimonios recibidos si el plan de negocios a presentarse se encamina en pos de los objetivos trazados en un inicio.

## **2.2 Metodología de la Investigación**

Es de vital importancia dentro del plan de negocios considerar a la metodología de la investigación, esta nos presenta una serie de técnicas y herramientas diseñadas para la correcta manipulación de información que contribuirá posteriormente con objetivo de la investigación y la conclusión del mismo.

Con el concepto claro lo que es la metodología de la investigación se definió que el método más idóneo para la realización del proyecto es el método no experimental.

### **2.2.1 Método no experimental**

El plan de negocios presente utilizara el método no experimental, la investigación a realizarse no requiere la manipulación de ningún objeto, por el contrario se limita a observar y analizar lo que piensan los potenciales consumidores sobre la propuesta de investigación.

El plan de negocios se enfoca en la creación de un restaurante de cocina molecular en el sector norte de Quito mismo que se encaminara en brindar experiencias gastronómicas nuevas a comensales vividos de salir de la rutina monótona de alimentación y esto de la mano con una excelente calidad de servicio.

## **2.3 Técnicas de recolección de datos**

La investigación en un contexto general carece de sentido si este no tiene de su lado técnicas para la recolección de información sobre el tema, según Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G, “Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, es imprescindible realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar.” (Torres, 2014, p. 1)

Dentro de las técnicas más utilizadas para la recolección de datos se cuenta con la ayuda de la observación, entrevista, encuesta y análisis documental por ser las más utilizadas. Para el proyecto presente se utilizará la encuesta y la entrevista, estas pueden ayudarnos a recolectar gran cantidad de información dentro de medio que se planea incursionar.

### **2.3.1 Técnica de Encuesta**

“Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.” (Torres, 2014, p. 5).

Al ser la técnica más completa dentro de las utilizadas para recolección de información la encuesta en el presente plan será la principal herramienta con la que se contará para recabar datos.

Dentro del esquema general de la encuesta esta nos dice que puede estar conformadas por dos clases de preguntas sean estas abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas en el proyecto serán enfocadas en averiguar datos sobre conocimiento general de lo que se está plantea, pues al aprovechar la naturaleza misma de lo que son preguntas cerradas establecer ahí ya un punto de partida para identificar que apreciación tienen las personas acerca negocio a proponer.

En el caso de las preguntas abiertas se procurara mantener un esquema que vaya acorde a lo que se intente averiguar y no se pierda en ningún momento el sentido de hacia dónde está encaminada la encuesta para que la información obtenida nos resulte útil concuerde con lo que nos interesa saber.

#### **2.3.1.1 Diseño de la Encuesta**

Para proceder con el diseño de la encuesta antes que nada hay plantearnos la siguientes preguntas: ¿Qué información nos interesa obtener?, ¿A quién está dirigida?, ¿Cuál es la mejor manera de realizarla? Anteriormente se revisó el concepto al definir un formato este deberá contener tanto preguntas abiertas como cerradas, ser de fácil comprensión sin la utilización de términos técnicos , esta ira enfocada a un público joven-adulto en general , por sé una propuesta de negocios no discrimina esta condición y para la mejor manera de realizarla deberán analizarse los métodos de ejecución de una encuesta , en la época actual existen un sinnúmero de herramientas tanto personales como impersonales sean estas electrónicas, presenciales o mixtas.

Dentro de la forma de ejecutar correctamente una encuesta se cuenta con las siguientes alternativas:



- Auto administrado
- Entrevista Personal
- Entrevista Telefónica
- Auto administrado y enviado por Medios Electrónicos.

#### **2.3.1.2 Auto administrado**

La forma de llenado de esta encuesta es la más utilizada y con mayor participación del encuestado , el mismo realiza el llenado de los datos solicitados con su puño y letra al seguir las instrucciones dadas por el encuestador, este tipo de encuesta no representa mayor nivel de complejidad para el encuestado sin embargo al momento de la tabulación de datos representa un uso excesivo de tiempo que depende de la muestra y de la disposición de los encuestados para participar de una en el momento que se le aborde.

#### **2.3.1.2 Entrevista Personal**

En esta forma los encuestados se limitan únicamente a responder las preguntas realizadas por el encuestador , este es quien se dedica a realizar el llenado en base al formulario que posee, en esta clase de trabajos se debe tener cuidado , al momento de obtener las respuestas el encuestador tiene mucha influencia sobre el encuestado.

#### **2.3.1.3 Entrevista Telefónica**

A diferencia de la entrevista personal, la entrevista telefónica se realiza mediante medios de telecomunicación oral en el cual el encuestador se pone en contacto con los encuestados para llevar a cabo la encuesta.

#### **2.3.1.4 Auto administrado enviado por medios electrónicos**

A pesar de que lleva varios años en ejecución, dentro del país esta clase de encuestas es relativamente nueva, consiste en preparar el formulario dentro de las plataformas diseñadas para este fin para posteriormente ser enviado a los canales electrónicos dispuestos por parte del encuestador sean estos correo electrónico, blogs personales o redes sociales, los encuestados entonces se limitan a llenar los datos solicitados mismos

que automáticamente alimentara una base de datos online para evitar de esta forma la tabulación manual y así ser un mecanismo para una recolección rápida de datos.

La única limitación que presenta esta clase de encuesta es que tanto los encuestados como el encuestador deben estar en un contacto rutinario con estos canales a más de poseer el servicio de internet dentro del lugar donde ellos estuvieren.

### **2.3.2 Encuesta**

La encuesta a realizarse en el plan cumple con el único propósito de recolectar información acerca de los posibles consumidores comensales de un restaurante de cocina molecular a ubicarse en el sector norte de Quito, al obtener esta información se podrá hacer un profundo análisis de la factibilidad de este proyecto, las preguntas están diseñadas para aportar de mejor manera con información relevante acerca del negocio de cocina molecular.

#### **2.3.2.1 Modelo de la Hoja de Encuesta**

Dentro del negocio restaurantero el complacer a los comensales es la razón de ser de estas organizaciones, con el pasar del tiempo la gente dejó de buscar alimentos solo como una necesidad básica de subsistencia para entrar a una nueva era donde el degustar un alimento se convierte en toda una experiencia para todos los sentidos del ser humano.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las necesidades de los comensales y con ello verificar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida molecular en el sector norte de la ciudad de Quito. (Ver anexo).

### **2.3.3 Población y muestra**

#### **2.3.3.1 Población**

“Es el conjunto conformado por todas las unidades de información. A menudo el universo se establece al formular el problema de la investigación y realizar las definiciones conceptuales.” (Borrego, 2009, p. 12). Con la definición clara de población para el presente proyecto la población pasaría a determinarse por los habitantes en la ciudad de Quito que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en la ciudad de Quito Residen hasta el año 2010 fue de 1'088.811

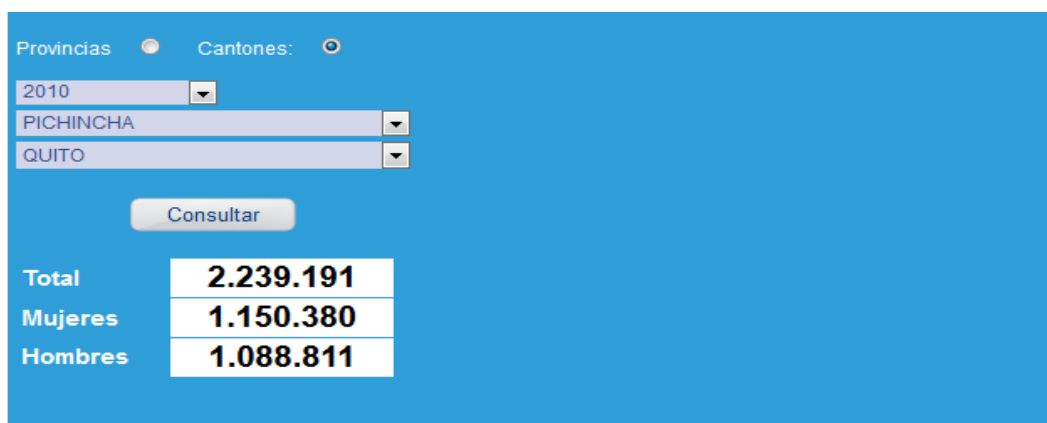


Figura 12 Resultados de Población Censo 2010 Ecuador, por cantones

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Sin embargo el plan de negocios está enfocado al sector norte de la ciudad, en principio el cantón de Quito se constituye por once distritos zonales que abarcan tanto zonas urbanas como rurales, para propósitos de la investigación se ha tomado únicamente el distrito zonal Eugenio Espejo mismo que está constituido por once parroquias de las cuales solamente nos interesan cuatro que conforman el sector norte de la capital.

### 2.3.1.1 Muestra

“Es el subconjunto extraído del universo o población mediante procedimientos técnicos denominados muestreos. Existen tres tipos fundamentales de muestreos: aleatorio simple, estratificado, intencional.” (Borrego, 2009, p. 12)

“En el Muestreo Aleatorio la selección de las unidades de información se realiza al azar. De ese modo se asegura que cada unidad de información tenga igual probabilidad que las restantes de estar incluida en la muestra. En el Muestreo Estratificado se divide a la población o universo con arreglo a determinadas características relevantes, cada una de esas partes constituyen los llamados estratos y estos a su vez van a ser tratados cada uno de ellos como poblaciones apartes. En cada uno de esos estratos se utiliza un muestreo aleatorio. En el Muestreo Intencional queda a juicio del investigador la selección de la muestra de acuerdo a aquellos criterios que se considere relevantes.” (Borrego, 2009, p. 12).

En el distrito zonal Eugenio Espejo que se escogió como referente para determinar nuestra muestra, se toma los cuatro parroquias que conforman el sector norte de Quito,

para tener solo la cantidad de habitantes que en este residen, estos datos han proporcionados por la Secretaria de territorio habitad y vivienda-MDMQ según lo indica la figura a continuación.



POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO						
SEGÚN PARROQUIAS						
	DESCRIPCION	PARROQUIA				Total
		MARISCAL SUCRE	IÑAQUITO	RUMIPAMBA	JIPIJAPA	
POBLACION 2010	Adolescentes (12-18) Hombres	486.00	1,467.00	1,267.00	1,687.00	4,907.00
	Jovenes (19-35) Hombres	2,120.00	6,186.00	3,935.00	5,437.00	17,678.00
	Adultos (36-64) Hombres	2,049.00	6,956.00	4,670.00	5,166.00	18,841.00
	Adolescentes (12-18) Mujeres	539.00	1,658.00	1,304.00	1,733.00	5,234.00
	Jovenes (19-35) Mujeres	2,227.00	7,033.00	4,357.00	6,104.00	19,721.00
	Adultos (36-64) Mujeres	2,446.00	8,336.00	5,870.00	6,450.00	23,102.00
	<b>Total General</b>	<b>9,867.00</b>	<b>31,636.00</b>	<b>21,403.00</b>	<b>26,577.00</b>	<b>89,483.00</b>

Figura 13 Población e Indicadores de la Administración zonal Eugenio Espejo Según Parroquias

Fuente: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

Elaborado: Por: El autor

En el cuadro anterior se visualiza que la población que conforma el sector norte de la Ciudad de Quito está compuesto por 89.483 habitantes en edades de entre 12 a 64 años aproximadamente por lo que con este dato se procede a aplicar la fórmula para determinar el muestreo para la aplicación de la encuesta.

Con los datos obtenidos se procede a realizar un cálculo aritmético preestablecido para la determinación de la muestra misma que según su simbología ira de esta manera:

n = Tamaño total de la muestra

z = Valor del coeficiente de confianza (95%); z = 1.96

p = Proporción de la ocurrencia del evento (0,5)

q = Proporción de la no ocurrencia del evento (1-p= 1-0,5=0,5)

E = Error maestral es la proporción, restante de z (5%= 0,05)

## Tabla 1

*Formula del Cálculo de la Muestra*

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

**Fuente:** (Bernal, 2000, p. 16)

**Elaborado:** Por: El autor

Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra más de 30.000 participantes:

$$n = \frac{1.962 * 0.50 * 0.50}{0.052}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Luego del procedimiento aritmético se determina que la encuesta deberá ser aplicada a no menos de 384 individuos que residan en el sector norte de la ciudad de Quito y se encuentren dentro las parroquias de Iñaquito, Rumipamba, La Mariscal y Jipijapa, ellos serían los potenciales consumidores que asistirían al restaurante de cocina molecular.

Esta encuesta de acuerdo a la cantidad de habitantes por sector se aplicara de la siguiente manera.

**Tabla 2***Encuestas a aplicarse por sector*

	<b>Sectores</b>				
	<b>Mariscal Sucre</b>	<b>Iñaquito</b>	<b>Rumipamba</b>	<b>Jipijapa</b>	<b>Total</b>
<b>Total Habitantes</b>	9.867	31.636	21.403	26.577	89.483
<b>A aplicar</b>	42	136	92	114	384

Elaborado: Por: El autor

#### **2.3.4 Análisis Individual de las preguntas de la Encuesta**

Dentro de esta sección se dará un resumen individual de las preguntas formuladas dentro de la encuesta aplicada a los participantes de acuerdo a la distribución planteada anteriormente.

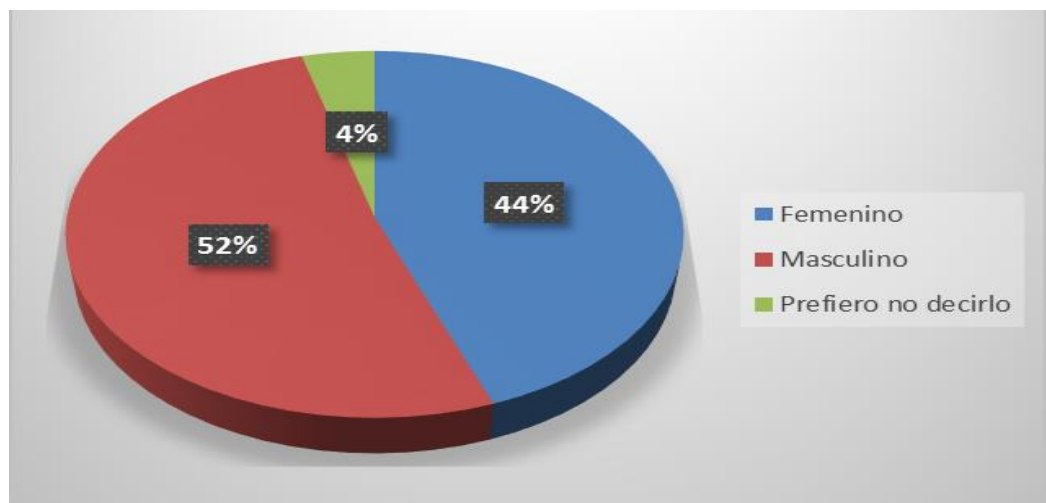
## Pregunta 1. Género

**Tabla 3**

*Pregunta 1*

1. Género (*)	Respuestas	Porcentaje
Femenino	170	44%
Masculino	198	52%
Prefiero no decirlo	16	4%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Por: El autor



*Figura 14* Género

Elaborado por: El autor

La mayoría de participantes encuestados se identifican con el género masculino, sin embargo el género femenino está muy de cerca por lo que se puede establecer que hay poca diferencia entre estos dos, los encuestados que prefirieron no decirlo es una parte mínima del total de la muestra.

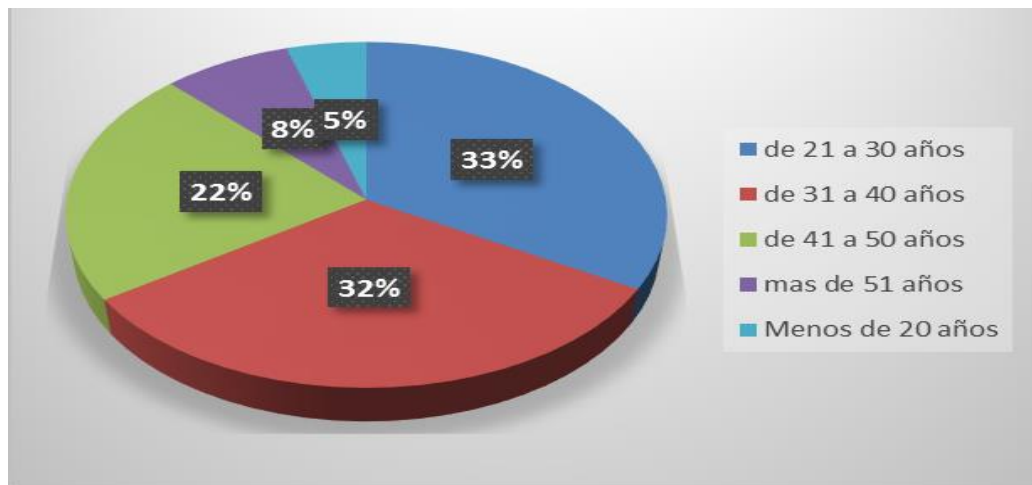
## Pregunta 2 Edad

**Tabla 4**

*Pregunta 2*

<b>2. Edad</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
de 21 a 30 años	128	33%
de 31 a 40 años	124	32%
de 41 a 50 años	85	22%
más de 51 años	29	8%
Menos de 20 años	18	5%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 15* Edad

Elaborado por: El autor

La población dominante está comprendida entre las edades de 21 a 30 años y encuestados de 31 a 40 años el resto de encuestados representan el 13% sin contar a usuarios de 41 a 50 que son la tercera parte dominante con 22%.



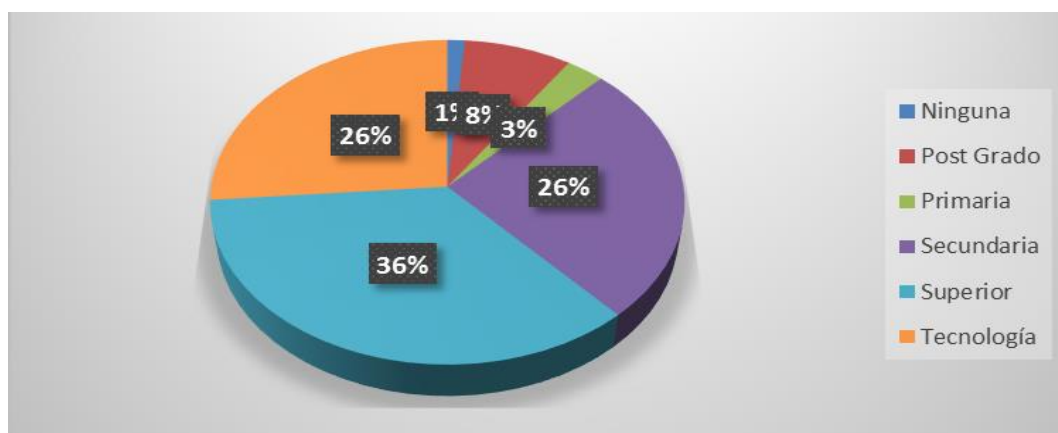
### Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel de Instrucción educacional?

**Tabla 5**

*Pregunta 3*

¿Cuál es su nivel de Instrucción educacional?	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	5	1%
Post Grado	31	8%
Primaria	11	3%
Secundaria	100	26%
Superior	136	35%
Tecnología	101	26%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 16* Nivel de Instrucción

Elaborado por: El autor

La mayoría de encuestados cuentan con una instrucción formal superior y tecnología, solo un 9% del total presenta instrucción menor a la secundaria dentro de la muestra tomada.

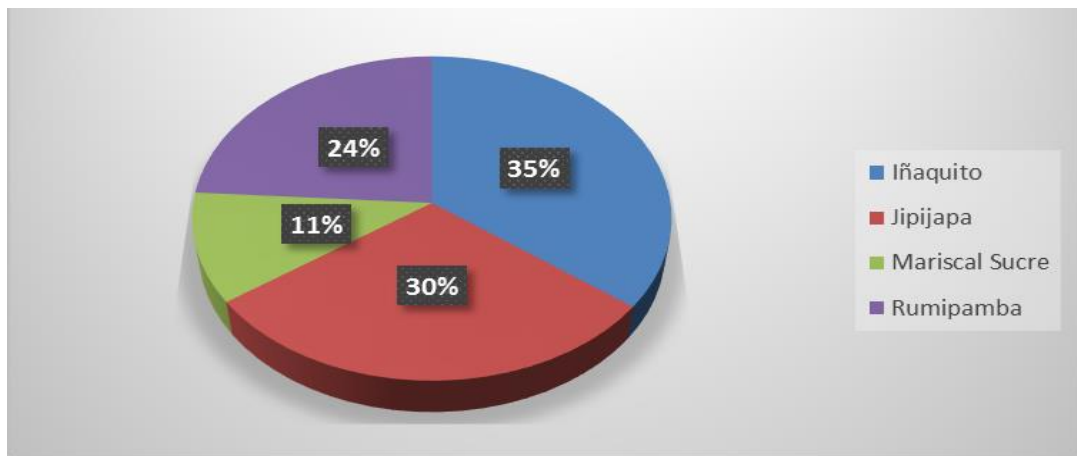
**Pregunta 4** ¿Cuáles de estos es su parroquia de residencia?

**Tabla 6**

*Pregunta 4*

¿Cuáles de estos es su parroquia de residencia?	Cantidad	Porcentaje
Iñaquito	136	35%
Jipijapa	114	30%
Mariscal Sucre	42	11%
Rumipamba	92	24%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 17* Parroquia de Residencia

Elaborado por: El autor

Conforme a la distribución de la muestra de un inicio, en el grafico se refleja que los parámetros para realizar la encuesta en estos sectores fueron cumplidos a cabalidad.

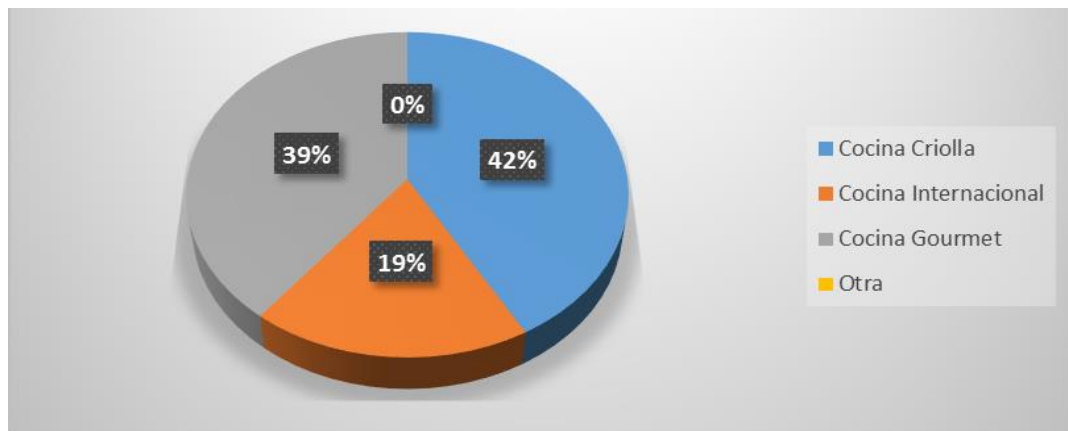
**Pregunta 5** ¿Qué clase de restaurantes son a los que asiste con mayor frecuencia?

**Tabla 7**

*Pregunta 5*

¿Qué clase de restaurantes son a los que asiste con mayor frecuencia?	Cantidad	Porcentaje
Cocina Criolla	285	59%
Cocina Internacional	62	13%
Cocina Gourmet	130	27%
Otra	5	1%
<b>Total General</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 18* Clase de restaurantes que visita

Elaborado por: El autor

A los encuestados se le dio la opción de escoger más de una respuesta en la que se pudo determinar que la cocina criolla o nacional es la dominante al momento de escoger un establecimiento para consumir sus alimentos.

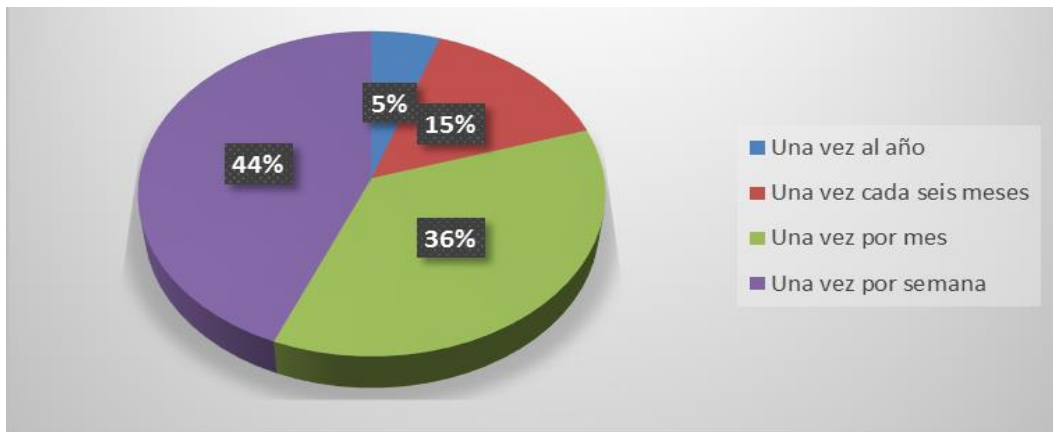
**Pregunta 6** ¿Con que frecuencia acudes a comer a esta clase de restaurantes?

**Tabla 8**

*Pregunta 6*

¿Con que frecuencia acudes a comer a esta clase de restaurantes?	Cantidad	Porcentaje
Una vez al año	20	5%
Una vez cada seis meses	57	15%
Una vez por mes	139	36%
Una vez por semana	168	44%
Total General	384	100%

**Elaborado por:** El autor



*Figura 19* Frecuencia de visitas a restaurantes

Elaborado por: El autor

La mayoría de participantes de la encuesta asiste regularmente a un restaurante al menos una vez por semana como segunda opción los encuestados asisten una vez al mes, la diferencia de los encuestados acude en periodos más largos a estos establecimientos.

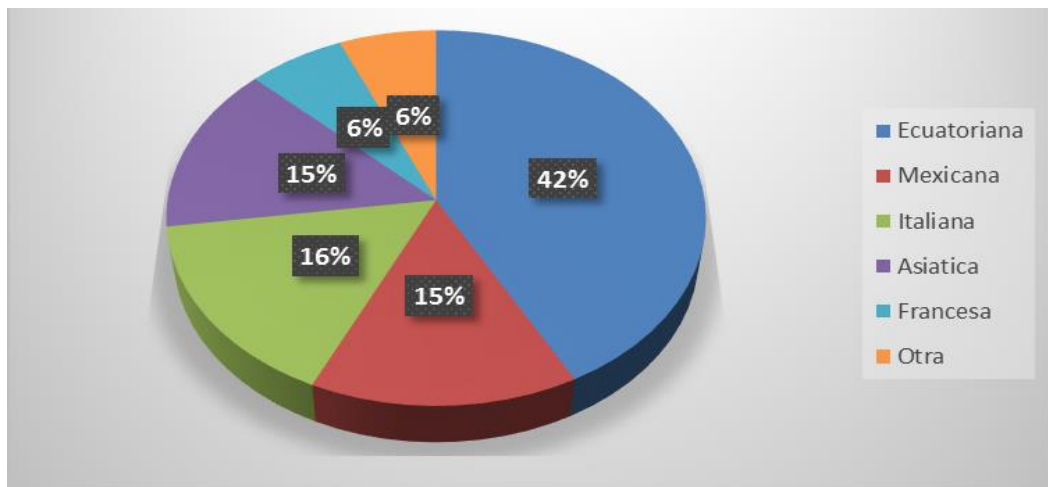
**Pregunta 7** ¿Qué tipo de comida consumes?

**Tabla 9**

*Pregunta 7*

¿Qué tipo de comida consumes?	Cantidad	Porcentaje
Ecuatoriana	277	42%
Mexicana	97	15%
Italiana	104	16%
Asiática	95	14%
Francesa	42	6%
Otra	42	6%
<b>Total General</b>	<b>657</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 20* Tipo de alimentos consumidos

Elaborado por: El autor

Se dio la opción de escoger varias propuestas que concuerda con las respuestas de la pregunta 5, la mayoría de encuestados demuestran su preferencia por la comida Ecuatoriana, se mantiene en segundo plano a otra clase de menús propuestos pero a su vez incluye nuevas opciones como cocina Colombiana, venezolana y vegetariana.

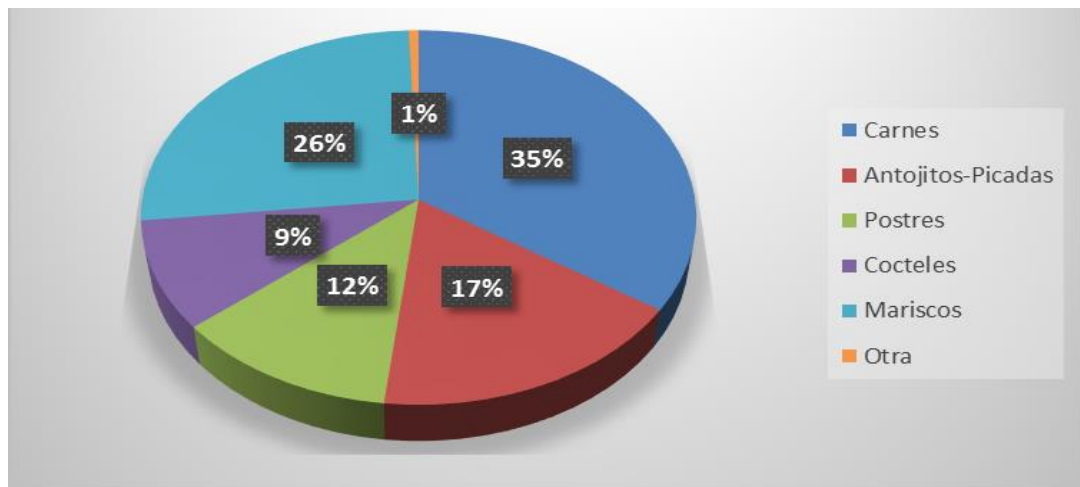
### Pregunta 8 ¿Qué clase de menú prefieres?

**Tabla 10**

*Pregunta 8*

¿Qué clase de menú prefieres?	Cantidad	Porcentaje
Carnes	276	35%
Antojitos-Picadas	138	17%
Postres	96	12%
Cocteles	75	9%
Mariscos	209	26%
Otra	5	1%
<b>Total General</b>	<b>799</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 21 Variedad de Menú*

Elaborado por: El autor

De la misma manera que la pregunta anterior se dio opción a varias respuestas en donde predomina el gusto de los encuestados por platillos preparados con carnes rojas, la segunda opción fue la de mariscos mismos que conto con un porcentaje alto con relación a las otras opciones propuestas.

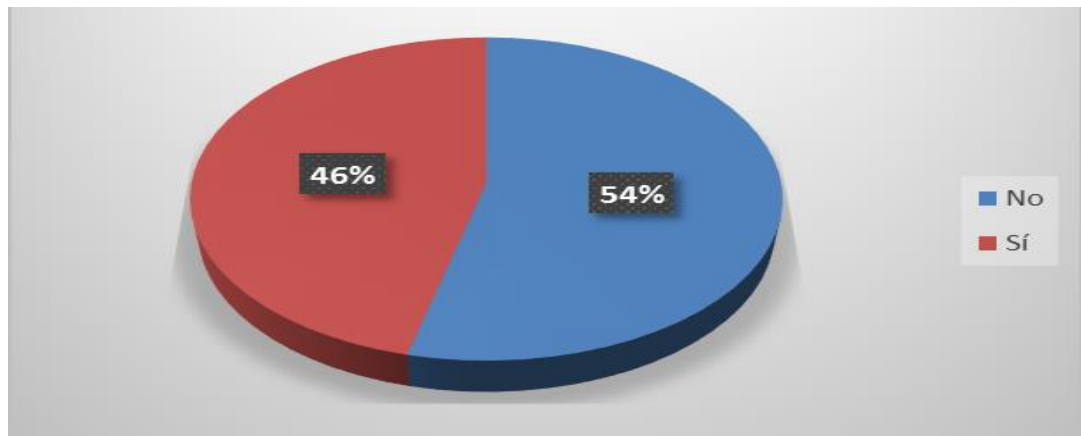
**Pregunta 9** ¿Usted ha escuchado del término cocina molecular?

**Tabla 11**

*Pregunta 9*

¿Usted ha escuchado del término cocina molecular?	Cantidad	Porcentaje
No	207	54%
Sí	177	46%
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 22* Conocimiento del Término Cocina Molecular

Elaborado por: El autor

La mayor parte de las personas encuestadas desconocen el término de cocina molecular, sin embargo el porcentaje que conoce de esta clase de cocina estuvo a punto de alcanzar la mitad de los encuestados.

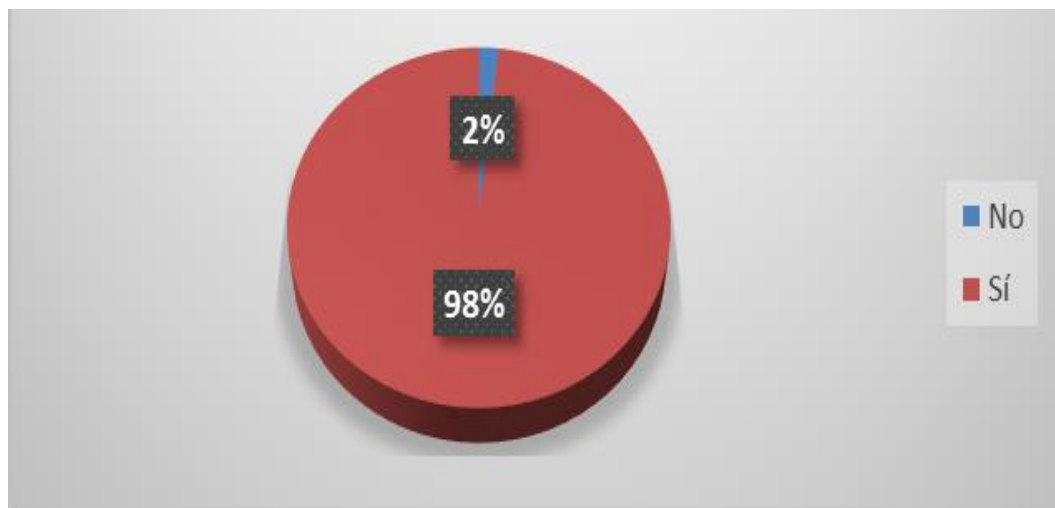
**Pregunta 10** ¿Le interesaría asistir y probar los platillos que se ofertan dentro de un restaurante de cocina Molecular?

**Tabla 12**

*Pregunta 10*

¿Le interesaría asistir y probar los platillos que se ofertan dentro de un restaurante de cocina Molecular?	Cantidad	Porcentaje
No	7	2%
Sí	377	98%
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 23* Interés de encuestados para asistir al restaurante

Elaborado por: El autor

A pesar de que la mayoría de encuestados desconoce el término de cocina molecular casi la totalidad de ellos demuestra su interés en participar de una degustación de los platillos que prepararían dentro de un establecimiento que se dedique a esta clase de cocina.



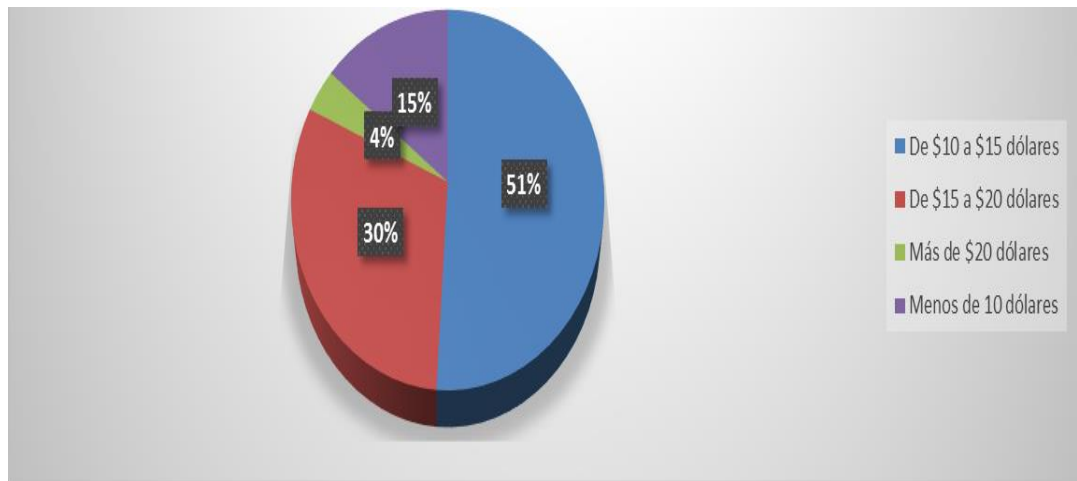
**Pregunta 11** ¿Cuándo asiste a un restaurante cuanto cancela por el consumo regularmente? (por persona)

**Tabla 13**

*Pregunta 11*

<b>¿Cuándo asiste a un restaurante cuanto cancela por el consumo regularmente? (por persona)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$10 a \$15 dólares	196	51%
De \$15 a \$20 dólares	117	30%
Más de \$20 dólares	15	4%
Menos de 10 dólares	56	15%
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 24* Rango de Precios por visita a otros restaurantes

Elaborado por: El autor

Los encuestados según los datos arrojados por la encuesta en su mayoría cancelan de 10 a 15 dólares en un consumo regular dentro de un restaurante, sin embargo un 30% de los mismos cancelan un valor de 15 hasta 20 dólares, una pequeña parte de ellos también realiza consumos inferiores a los 10 dólares.

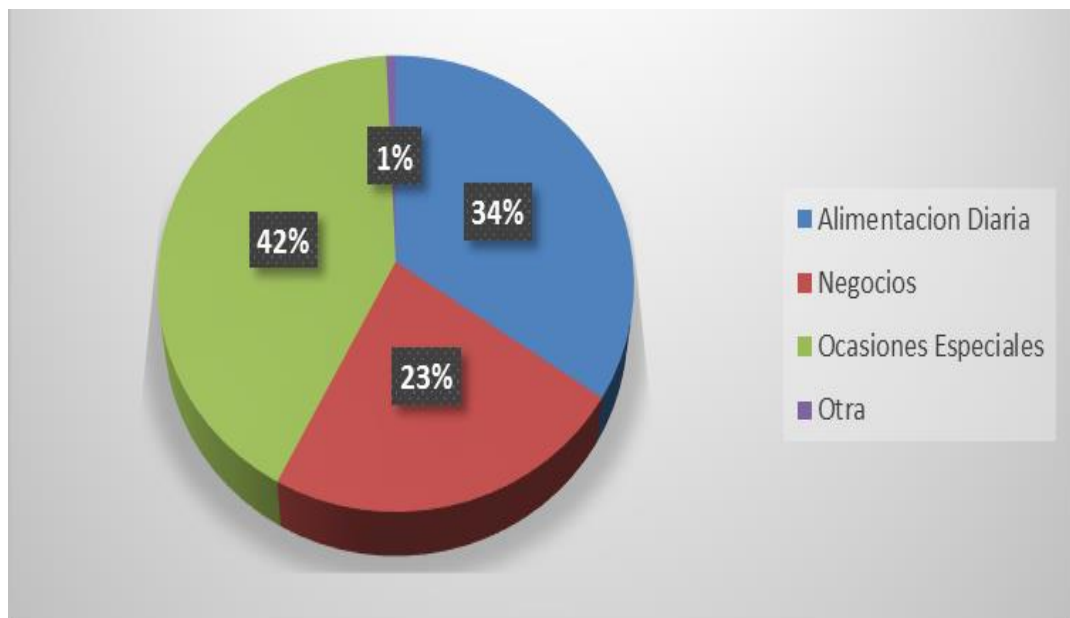
**Pregunta 12** ¿Cuándo asiste a un restaurante usualmente va por?

**Tabla 14**

*Pregunta 12*

<b>¿Cuándo asiste a un restaurante usualmente va por?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentación Diaria	195	35%
Negocios	129	23%
Ocasiones Especiales	235	42%
Otra	4	1%
<b>Total General</b>	<b>563</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 25* Motivo de asistencia a un restaurante

Elaborado por: El autor

Las ocasiones especiales y alimentación diaria son los principales motivos por el que los encuestados asisten a un restaurante, sin embargo las vistas con motivos de negocios ocupan también una posición representativa dentro de la pregunta realizada.

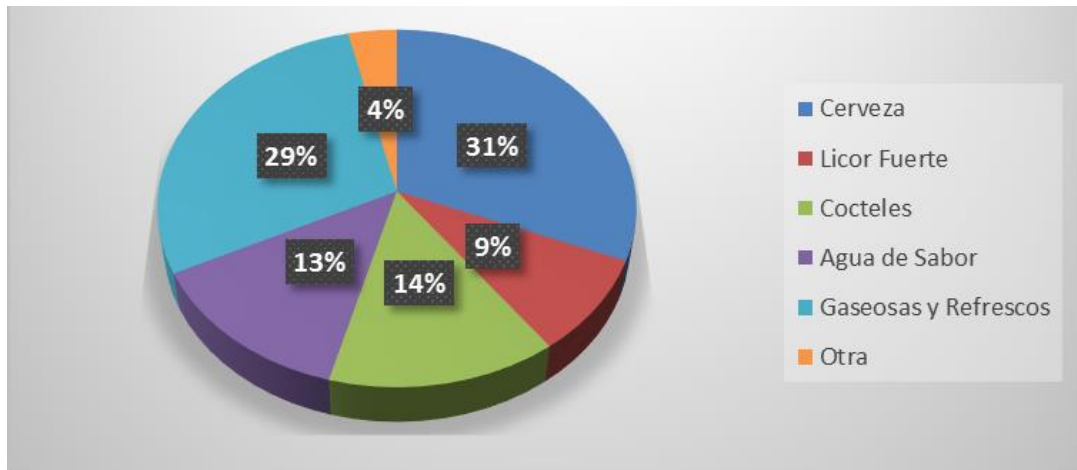
**Pregunta 13** ¿Cuáles de estas bebidas son de su mayor preferencia?

**Tabla 15**

*Pregunta 13*

¿Cuáles de estas bebidas son de su mayor preferencia?	Cantidad	Porcentaje
Cerveza	217	31%
Licor Fuerte	61	9%
Cocteles	99	14%
Agua de Sabor	94	14%
Gaseosas y Refrescos	200	29%
Otra	25	4%
<b>Total General</b>	<b>696</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 26* Bebidas solicitadas por encuestados.

Elaborado por: El autor

Los encuestados en su mayoría prefieren acompañar su alimento con bebidas como cervezas, gaseosas y refrescos, los cocteles pasan a ser una opción alternativa para aquellos que buscan un toque diferente dentro de sus acompañamientos, mientras que se determinó que los usuarios también prefieren bebidas como agua con o sin gas.

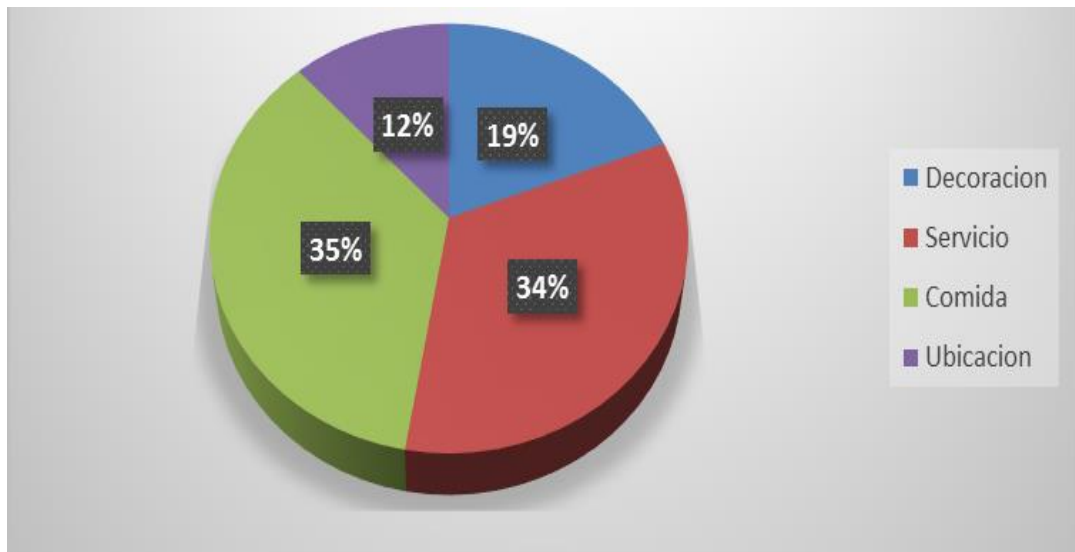
**Pregunta 14** ¿Qué es lo que más llama su atención y le atrae de un restaurante?

**Tabla 16**

*Pregunta 14*

¿Qué es lo que más llama su atención y le atrae de un restaurante?	Cantidad	Porcentaje
Decoración	175	19%
Servicio	307	34%
Comida	325	36%
Ubicación	108	12%
<b>Total General</b>	<b>915</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 27* Situación del Restaurante

Elaborado por: El autor

La comida y el servicio es el motivo por el cual la mayoría de encuestados asiste a un restaurante, la ubicación y la decoración son únicamente complementos dentro del mismo según datos de la presente encuesta.

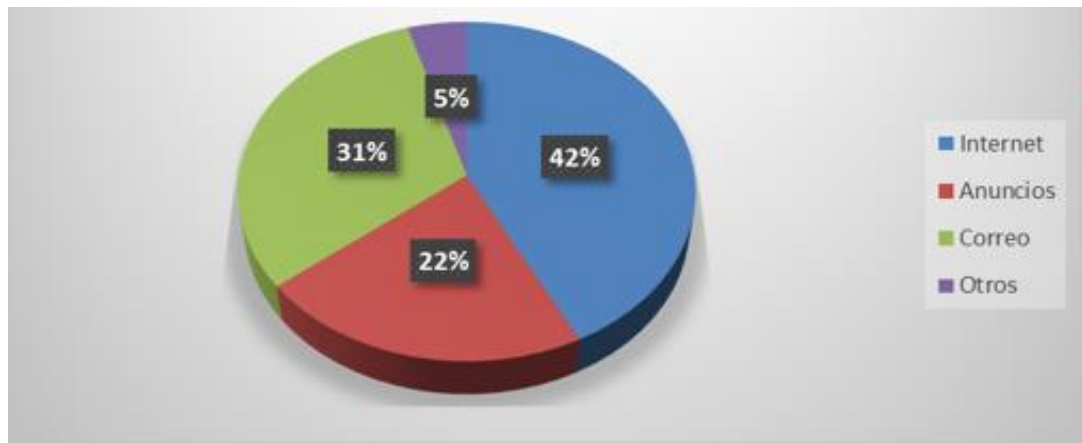
**Pregunta 15** ¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?

**Tabla 17**

*Pregunta 15*

¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?	Cantidad	Porcentaje
Internet	279	43%
Anuncios	143	22%
Correo	204	31%
Otros	30	5%
<b>Total General</b>	<b>656</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 28* Información del Restaurante

Elaborado por: El autor

Se dio la opción de escoger múltiples respuestas sin embargo la mayoría de encuestados prefiere recibir información sobre el restaurante por medios electrónicos como internet y correo, un método alternativo descubierto en esta encuesta también sería el uso de redes sociales que fue la opción más descrita en el casillero “otros”.

### **2.3.5 Entrevista a Dueños de Restaurantes**

Para tener una idea del panorama en el que se desarrollan las actividades de un restaurante dentro de un mercado al igual que para medir su posible rentabilidad y permanencia se realizó la entrevista a tres dueños de restaurantes en los cuales expresaron su opinión acerca de las preguntas realizadas.

#### **¿El negocio de restaurante, genera rentabilidad económica?**

El señor Stalin Cabay dueño de restaurante “Calpi Sabor” en la provincia de Chimborazo indico que genera utilidades económicas si este se administra de una forma ordenada y honesta.

El Chef Santiago Acosta dueño y cocinero de la cafetería “Loco Cafetín” dijo que dada la ubicación de su establecimiento su utilidad es variable, pues no posee la misma clientela en épocas de verano como en épocas de invierno.

La Señora. Yolanda Cana administradora de “Café de Alcántara” manifestó que el negocio genera las utilidades esperadas dadas la atención y calidad de los productos ofrecidos.

#### **¿Cómo hace para que los clientes se acerquen a su establecimiento?**

El Señor Stalin Cabay dueño de restaurante “Calpi Sabor” indico que su competencia no posee mayor impacto dentro del sector pues el ofrece platos típicos de la región a un precio bajo y sin restar calidad pues su negocio tiene casi cuarenta años en el mercado local

El Chef Santiago Acosta dueño y cocinero de la cafetería “Loco Cafetín” dijo ofrece menús a precios accesibles al igual que promociones por consumo frecuente.

La Señora. Yolanda Cana administradora de “Café de Alcántara” manifestó varios clientes llegan por curiosidad, por promociones en las tardes de todos los días, al igual que rescata la fidelidad de sus antiguos consumidores, mismas que recomiendan el establecimiento.

### **¿Su establecimiento ofrece un servicio personalizado?**

El Señor Stalin Cabay dueño de restaurante “Calpi Sabor” nos confirma que si, como dueño del establecimiento atiende personalmente conflictos que llegan a darse y trata de solventarlos para obtener una satisfacción del cliente.

El Chef Santiago Acosta dueño y cocinero de la cafetería “Loco Cafetín” indica que su local maneja servicios de self service en el que el cliente es que se encarga de retirar sus alimentos de la barra.

La Señora. Yolanda Cana administradora de “Café de Alcántara” indica que tienen una política de atención permanente a cada uno de los visitantes, al igual que un buzón de sugerencias mismo que es revisado constantemente.

### **¿Cómo asegura el regreso y recomendación de sus clientes?**

El Señor Stalin Cabay dueño de restaurante “Calpi Sabor” dice que cuenta con una cartera fiel de clientes, esto dado su tradicionalidad al igual que la calidad de la comida ofrecida en su establecimiento.

El Chef Santiago Acosta dueño y cocinero de la cafetería “Loco Cafetín” dice que la rapidez al dejar que sus comensales interactúen directamente con los platillos ofrecidos.

La Señora. Yolanda Cana administradora de “Café de Alcántara” nos señala que cuentan con recompensas a sus clientes al ofrecer un postre gratis por cada quinta visita a más de eso tratan de adaptarse al mercado al ampliar su cartera de servicios con nuevas inclusiones como son desayunos, almuerzos y Cocteleria.

## **CAPITULO III**

### **3 Propuesta**

#### **3.1 Definición del Negocio**

##### **3.1.1 Misión**

Brindar a nuestros clientes nuevas experiencias culinarias satisfactorias a través de la preparación de alimentos y bebidas mediante técnicas de cocina molecular, al cumplir con todos los estándares de calidad y dentro de un entorno donde se armonice la calidad del servicio y estética del establecimiento con los platillos a degustar y al llevar consigo un compromiso de excelente comida y satisfacción del comensal.

##### **3.1.2 Visión**

En 10 años llegar a ser conocido como el mejor restaurante que cocina molecular dentro de la Ciudad de Quito en donde clientes, empleados y proveedores se sientan cómodos e identificados con las actividades que se realizan dentro de este, convirtiéndose así un referente en cuanto a nuevas tendencias dentro de lo que a gastronomía se refiere.

##### **3.1.3 Valores**

El restaurante de cocina molecular contara con valores propios y los de sus colaboradores los mismos que transmitirán a sus clientes potenciales sentido de pertenencia. Los valores que regirán las actividades dentro del restaurante de cocina molecular son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Limpieza
- Confianza
- Orden
- Trabajo en Equipo



- Seguridad.

#### **3.1.4 Políticas**

- Capacitación permanente en temas relacionados a nuevas técnicas y tendencias en cocina molecular a todo el personal que labora dentro del restaurante para estar a la vanguardia dentro del mercado.
- En la adquisición de ingredientes para preparación la calidad de materias primas será la principal prioridad y estas serán evaluadas al momento de su compra que a su vez serán realizadas a proveedores que demuestren que sus productos ofertados cumplen con los estándares requeridos.
- Los equipos y otros insumos serán evaluados de un modo constante y rutinario en pos de ofrecer un producto de calidad a los clientes.
- Coordinación de reuniones semanales con el personal encargado de cada área para poder compartir novedades y experiencias mantenidas durante la operación del negocio, de este modo se buscaran nuevas estrategias y posibles soluciones a problemas de ser el caso que se dieran.
- El departamento administrativo deberá encargarse del cumplimiento a cabalidad de las disposiciones emitidas por parte del área directiva.
- La atención de clientes externos como internos al igual que las personas relacionadas con la actividad del restaurante sean estos proveedores, empleados y personal de entes de regulación deberá ser cordial y de un modo que satisfagan todas sus necesidades solicitadas.
- Gestionar correctamente los desechos generados durante la operación del restaurante, esto mediante la realización de buenas prácticas en manejo de desperdicios mismas que permitan la minimización del impacto dentro del medio ambiente.
- Impulsar la iniciativa de los empleados mediante conversatorios en el cual expresaran sus saberes, sentires y sugerencias para que el restaurante aproveche al máximo las competencias de sus empleados, mismos que sentirán que la organización en la que trabajan tiene un gran aprecio por ellos.

### **3.1.5 Objetivos Estratégicos**

- Satisfacer al 100% las necesidades gastronómicas de los posibles clientes al ofrecer productos preparados con técnicas de cocina molecular en el menor tiempo de espera dentro del primer trimestre de operación.
- Implementar un software especializado para esta clase de negocio mismo que deberá contener todos los módulos contables, ambiente de producción y de nómina, cuyo mantenimiento se realizara de manera bimensual
- Mantener un inventario semanal de materias primas, insumos y materiales a fin de evitar posibles desabastecimientos.

### **3.1.6 Estrategias**

- Elaborar manuales de procesos y procedimientos mismos que serán difundidos a todos los colaboradores del restaurante desde el momento de su vinculación.
- Diseñar conjuntamente con los participantes directos un libro de recetas para uso interno en el que se detallara el procedimiento y condiciones en el que se elabora cada uno de los platillos ofrecidos dentro del menú entregado a los clientes.
- Crear una página web institucional y de interacción con el cliente dentro del primer mes de actividad misma que será de interfaz amigable con el usuario y en la que se detallara informacion del restaurante, listado de precios y platos a ofrecerse.
- Incentivar positivamente a trabajadores del restaurante mediante la emisión de bonos por conceptos de puntualidad, clientes atendidos, ahorro en uso de materiales, evaluación por parte de clientes con el fin de fomentar y medir el grado de compromiso.
- Elaborar semestralmente planes y cronogramas de capacitación constante a cada empleado del restaurante con el afán de que este tenga un desempeño óptimo hacia nuestros clientes.

## **3.2 Estructura Organizacional**

### **3.2.1 Actividad Económica del Restaurante de Cocina Molecular**

La actividad económica que realizara el restaurante de cocina molecular es la de preparación y comercialización de alimentos y bebidas elaboradas con técnicas de cocina molecular en el cual se ofrecerán las siguientes opciones de menú para los clientes:

- Entradas
- Guarniciones
- Platos fuertes
- Postres
- Coctelería
- Bebidas y Entremeses.

### **3.2.2 Tipo de Empresa**

El restaurante de cocina molecular se constituye como una compañía unipersonal, esto acorde con el origen de capital de la misma, todos los costos por conceptos de montaje y operación serán cubiertos por el propietario mismo que a su vez se encargara de manejar todos los aspectos financieros, legales, toma de decisiones del restaurante en pos de obtener los mejores resultados en tema de retorno de inversión, consolidación de marca y reconocimiento por parte del consumidor.

### **3.2.3 Marco Legal**

#### **3.2.3.1 Requisitos para la Creación del Restaurante de Cocina Molecular**

Dentro del D.M. Quito para poder ejercer cualquier tipo de actividad comercial relacionada con la manipulación y distribución de alimentos y bebidas preparadas es necesario cumplir con una serie de requisitos legales que son regulados por parte del Municipio, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, Ministerio de Salud Pública, al ser estas las más representativas.

- **Registro Único de Contribuyentes R.U.C**

Acorde a la clase de actividad a desempeñar se solicitarán al propietario documentos como cédula de identidad, actividad comercial a realizar, ubicación del establecimiento, nombre comercial y el tipo de empresa.

- **Patente Municipal**

Toda actividad que se realice en el D.M. Quito deberá estar sujeta al pago de una patente municipal, para obtenerla y acorde al negocio de restaurante se deberán presentar lo siguiente:

Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento, copia del RUC, copia de la Cédula de Identidad, copia de la Papeleta de Votación, informe de Compatibilidad de uso de suelo, carné de salud del personal que manipula alimentos

Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:

Autorización notariada del dueño del predio

Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad.

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Una vez que se cuente con el local comercial donde se instalara y realizara sus actividades el restaurante el cuerpo de bomberos emitirá su aprobación de funcionamiento previa la presentación de estos requisitos.

Informe de Inspección, copia de la cédula de Identidad del representante o copropietario, copia de RUC, copia de la patente municipal.

- **Permiso Ministerio de Salud**

Dada la naturaleza del negocio que tiene que ver con la manipulación se deben presentar los siguientes documentos que son:

- Solicitud para permiso de funcionamiento, planilla de Inspección.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia RUC del establecimiento.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos /Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

### **3.2.3.2 Obligaciones Tributarias del Restaurante de Cocina Molecular**

Obtenido una vez el RUC el restaurante de cocina molecular debe proceder con la emisión de documentos sean estos facturas y notas de crédito y estos pueden presentarse de manera física o electrónica, a más de eso tiene la obligación con la administración tributaria de presentar los siguientes reportes:

- Declaración Mensual del IVA
- Registro diario de Ingresos y egresos que sustenten la actividad económica realizada.

### **3.2.3.3 Responsabilidades Comerciales**

Para el buen funcionamiento de relaciones comerciales tanto con empleados, clientes, proveedores y terceros, es necesario que el restaurante de cocina molecular cuente con las siguientes herramientas que faciliten el intercambio nominal de producto por rédito económico:

- Creación de una cuenta bancaria corriente dentro de una institución financiera nacional de prestigio a nombre del propietario del restaurante, dicha cuenta será manejada por el mismo que adicionalmente dispondrá de una chequera que facilite el pago de adquisiciones de primer orden, así como autorización de transferencias para pagos de nómina y proveedores.
- Adquisición de una tarjeta de crédito corporativa a nombre del propietario la misma que será utilizada en adquisiciones a realizarse en el exterior y casos previa evaluación.
- Afiliación dentro de la red datafast de pagos que permite a los futuros clientes realizar la cancelación de sus consumos mediante tarjetas de crédito y débito.

### 3.2.3.4 Responsabilidad Laboral

Los empleados son la estructura que sostiene las actividades normales de un negocio, dentro del restaurante de cocina molecular al contar con un equipo organizado de trabajo se deben cumplir con las siguientes obligaciones tanto hacia ellos como a entidades de control.

- Obtención de clave patronal para gestionar avisos de entrada y salida, fondos de reserva, préstamos y demás dentro del portal del IESS.
- Ingreso de contratos de trabajo dentro de la página del ministerio de trabajo, al igual que aviso de incrementos de sueldo, cambio de puesto y memos en caso de darse.

### 3.2.4 Organigrama Funcional

Dentro del restaurante cocina molecular se maneja la siguiente estructura vertical como indica el siguiente Figura.

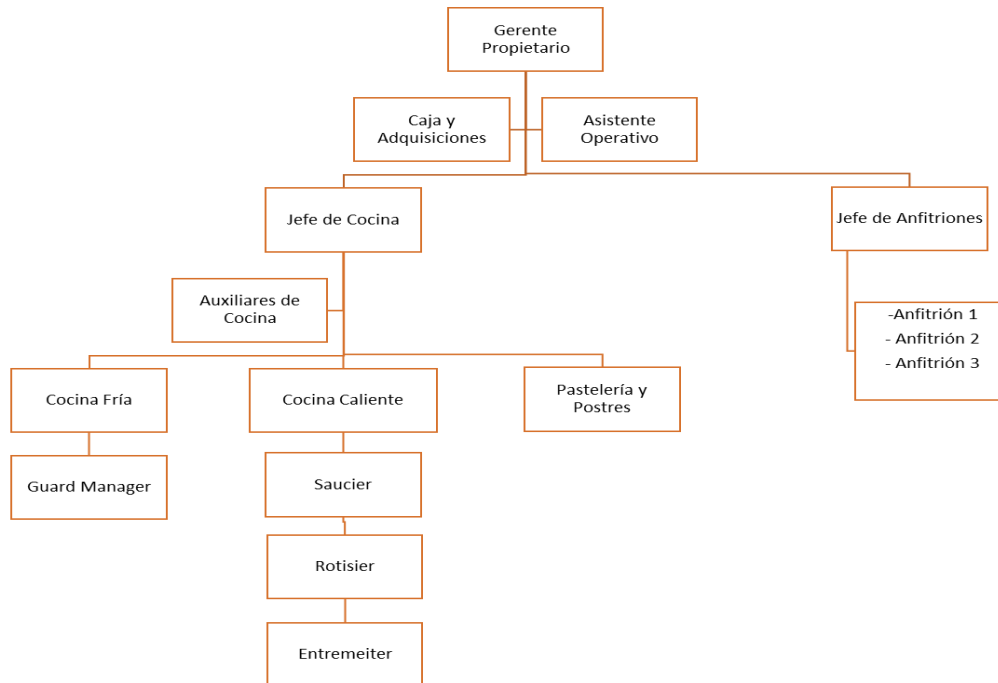


Figura 29 Organigrama Funcional

Elaborado por: El autor

### **3.2.5 Funciones de Trabajadores**

- **Gerente Propietario**

**Funciones:**

- Representar legalmente al restaurante de cocina molecular.
- Llevar el control de todo el restaurante, incluido áreas operativas y técnicas.
- Supervisar la parte financiera del restaurante, registro de ingresos y egresos, desembolsos de dinero y adquisiciones de materia prima e insumos en general.
- Coordinar con el área de cocina, anfitriones y caja la forma en que se desarrollaran las actividades de cada una de las áreas.

- **Caja y Adquisiciones**

**Funciones:**

- Realizar el cobro del consumo realizado por parte de los clientes que asistan al restaurante según la información presentada por los anfitriones sea esta tarjeta de crédito o efectivo, al igual que la emisión de la factura.
- Entregar cuadros diarios de la caja al asistente operativo en el que reflejara el los movimientos realizados durante el día.
- Consultar al jefe de cocina y anfitriones acerca de los materiales e insumos necesarios para realizar la respectiva compra de los mismos con el afán de evitar desabastecimientos.

- **Asistente Operativo**

**Funciones**

- Ingreso de registros de ingresos y gastos dentro del software que hará uso el restaurante para esta actividad.
- Supervisión y control de los cuadros entregados por el área de caja, al igual que el consecutivo de documentos emitidos.

- Realización de conciliación bancaria, tramite de ingreso de contratos y registro de nómina.
- Emisión de cheques o transferencia para firma y aprobación de pago mediante canales físicos o electrónicos.
- Archivo General de documentos legales y operativos del restaurante.

- **Jefe de Cocina**

### **Funciones**

- Organización general de la cocina desde horarios de ingreso, salida hasta perfiles de los ayudantes.
- Control de pedidos y stock dentro de la cocina en fin de evaluar la calidad de materiales recibidos así como evitar desperdicios de material y desabastecimiento.
- Cuidado y limpieza del área de trabajo al revisar todas las normas de higiene y manipulación de los alimentos a preparar.

- **Jefe de Anfitriones**

### **Funciones**

- Organizar al equipo de anfitriones para atender a los clientes de una forma ordenada y cordial.
- Atender, confirmar y organizar las reservaciones que se hagan en el restaurante sean estas telefónicas u online a modo de que no haya cruces ni complicaciones al momento de atender a los clientes.
- Mantener el restaurante en condiciones integras, libres de suciedad en completa asepsia y de confort para el cliente.
- Atender los reclamos, comentarios y sugerencias que presenten los clientes al momento de asistir a las instalaciones en caso de darse.



- **Auxiliares de Cocina**

**Funciones**

- Obedecer las órdenes del jefe de cocina y participar de la manera que se le indique dentro de la manipulación y preparación de alimentos.
- Limpiar continuamente los utensilios y equipo de cocina que fueron utilizados durante la elaboración de platillos, a modo de que estos se encuentren siempre disponibles para minimizar los tiempos de preparación.
- Mantener aseada el o las áreas de trabajo dentro de la cocina al procurar que está siempre se encuentre en orden y libre de impurezas.
- Reemplazar esporádicamente al jefe de cocina en caso de ausencia temporal.

- **Garde Manager**

**Funciones**

- Encargarse de realizar los cortes de alimentos fríos (generalmente carnes, mariscos y embutidos) para que el resto de equipo de cocina los pueda preparar directamente.
- Revisar continuamente la calidad de materias primas a utilizarse dentro de la cocina al evitar el uso de materiales dañados o que presenten alguna anomalía.
- Preparación de alimentos fríos sean estas ensaladas, postres, cocteles, bebidas entre otros.
- Informar continuamente sobre el mantenimiento de las áreas frías así como de los equipos a su cargo para aprovechar al máximo el uso de los mismos.

- **Cocina Caliente**

**Funciones**

- Chef Sausier Elaboración de Salsas y guarniciones, preparación de guisos así como platos de naturaleza acuosa.

- Chef rosticier Preparación de alimentos que deben ser horneados, asados, fritos, al igual que entremeses y platos in mayor grado de complejidad.
- Pastelería y postres Preparación de elaboración de panes, pasteles, repostería, heladería al igual que dulcería en general.

### **3.2.6 Técnicas de Cocina Molecular**

#### **3.2.6.1 Liofilización**

Dentro del restaurante de cocina molecular la liofilización será utilizada para cambiar las texturas de ingredientes para transformarlos de elementos solidos a sutiles espumas que se encuentren en armonía con el resto de ingredientes que conformen el plato preferente escogido por el cliente que visite el restaurante.

#### **3.2.6.2 Caviarera o Esterificación**

La esterificación es una de las técnicas más reconocidas dentro de la cocina molecular, en la presente investigación será al igual que la técnica una de los principales referentes para la elaboración de los platillos, dada su versatilidad de aplicación podrá ser aplicada dentro del menú a estipularse contribuirá con el grado de innovación que el cliente busca para experimentar nuevas experiencias gastronómicas.

#### **3.2.6.3 Deshidratación**

Utilizado generalmente para quitar valor líquido a los alimentos, la deshidratación convierte a entremeses al igual que frutas y vegetales en una opción tanto saludable como sustentable para los posibles clientes dentro del restaurante, gracias a sus propiedades alimenticias como su presentación al igual que su sabor son un enganche al consumidor para poder realizar el consumo de los demás alimentos ofertados y así poder realizar la captación de nuevos comensales.

#### **3.2.6.4 Cocina Criogénica**

La temperatura para definir la elaboración de los alimentos es el factor determinante de como este será presentado y posteriormente degustado por el cliente, la cocina criogénica contribuye a través del uso de nitrógeno líquido la elaboración de platillos bajo temperaturas bajas sean los casos como postres helados, cocteles que deben presentarse fríos al igual que entremeses y entradas de tradicionales frías.

#### **3.2.6.5 Cocina al Vacío**

Al empacar los alimentos dentro de un envase plástico libre de oxígeno previo a su cocción se logra conservar los sabores propios de este al igual que las especias naturales que se empleen, la cocina al vacío permite al cocinero elaborar platillos tradicionales dentro de un restaurante sin embargo su procedimiento de cocción permite a este la poca o nula utilización de aceites como grasas de cualquier naturaleza, recreadas las condiciones del agua dentro de uno de los instrumentos a utilizar sean hornos eléctricos como hornos de presión logra la misma consistencia pero realza el sabor de la comida preparada.

#### **3.2.7 Estudio de Mercado**

Para determinar la viabilidad de la creación del restaurante de cocina molecular se consideró necesario la realización de un estudio de mercado, en el cual se reúne y evalúa la información relacionada con la clase de mercado, el tipo de competidores y la variedad de clientes que son nuestro objetivo.

En el actual estudio se analizaron las diferentes variables externas que tienen una fuerte influencia dentro del mercado de restaurantero, dentro de este estudio pudo determinarse la demanda existente dentro del sector norte de la ciudad de Quito.

La fuente de información primaria fueron las encuestas realizadas a los habitantes de los diferentes sectores que conforman la parte norte de la ciudad de Quito, esto se realizó con el afán de conocer los gustos, preferencias y opiniones de posibles clientes que se encuentran interesados en degustar de alimentos preparados en base a esta técnica de cocina, la frecuencia con la que asisten a restaurantes al igual que el precio que están dispuestos a pagar al asistir a estos lugares.

Como fuente de información secundaria se tomaron datos numéricos, estadísticos y de interés general recabados de instituciones como el Servicio de Rentas Internas SEÑORI, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Dirección de Movilidad, dueños de restaurantes, Ministerio de Trabajo, IESS.

El estudio de mercado tiene como principal objetivo conocer la demanda y oferta existente dentro del sector norte de la ciudad de Quito y de esta forma determinar la participación que tendrá el restaurante de cocina molecular dentro de este mercado objetivo.

### **3.2.7.1 Análisis de la Demanda**

La experiencia gastronómica que el restaurante de cocina molecular brindara a sus clientes está enfocada a todo el público mayor de edad en general, sin embargo su mercado objetivo serán consumidores del sector y de la ciudad en general con un nivel socio económico medio-alto, aquellos que mediante la encuesta se mostraron muy interesados en degustar una variedad de comida criolla, postres y cocteles elaborados mediante técnicas de cocina molecular.

En la actualidad las personas residentes dentro del sector norte de Quito sean estas habitantes o empleados de las empresas constituidas dentro de ella acuden a negocios de comida rápida, restaurantes de comida tradicional o comida callejera esto es debido a su necesidad básica de alimentación por lo que este indicador representa para nosotros una gran oportunidad para formar parte de un mercado de alimentos preparados donde la innovación y novedad serán nuestra cualidad más representativa para incursionar dentro del gusto de las personas.

En el caso de nuestro mercado objetivo se estima un número de comensales que acudirán a consumir los alimentos que se preparen dentro del restaurante, para ello se toma el dato de las encuestas realizadas anteriormente, específicamente la pregunta once.

**Tabla 18***Demanda de personas que acudirían al restaurante*

<b>¿Le interesaría asistir y probar los platillos que se ofertan dentro de un restaurante de cocina Molecular?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No	7	2%
Sí	377	98%
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor

Al tomar como referencia el valor de 377 interesados en probar platillos elaborados con técnicas de cocina molecular se establece un estimado de 8.294 clientes dentro de un mes, sin embargo también se consideró la frecuencia de ellos para asistir a un restaurante a degustar de los platillos según reporte de la pregunta siete dentro de la encuesta el 80% de los encuestados indico que su frecuencia a los establecimientos este 1 vez por semana y una vez por mes motivo por el cual se establece una media de ciento cincuenta clientes diarios, por lo que con una operación rutinaria de 22 días al mes nos indica que 3300 dentro de un mes y a su vez de 39,600 clientes dentro del año.

### 3.2.7.1.1 Decisión de aquerencia de servicio de los clientes

Los clientes que acudirán al restaurante en base a los resultados de la encuesta específicamente en la pregunta catorce lo realizaran por los siguientes motivos:

**Tabla 19***Motivos por los que acude a un restaurante*

<b>¿Qué es lo que más llama su atención y le atrae de un restaurante?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Decoración	175	19%
Servicio	307	34%
Comida	325	36%
Ubicación	108	12%
<b>Total General</b>	<b>915</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.7.1.2 Proyección de la Demanda

En el caso particular del restaurante de cocina molecular para poder realizar una proyección de la demanda es necesario saber el índice de crecimiento poblacional dentro de la ciudad de Quito, de este modo se podrá determinar un aumento en la proyección para los próximos cinco años.

“Según el Censo de Población y Vivienda del 2010 , el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que en el 2001. Los 2 239.191 habitantes de Quito representan el 86,9% de la población de la provincia de Pichincha y el 15.5% de la población total del país. Se estima que para el año 2022, la población del DMQ será de casi 2,8 millones de habitantes en el DMQ, de los cuales el 68,7% residirá en el área urbana” (Empresa Metropolitana de Aseo, 2017, pág. 16).

Se analiza la estadística proporcionada por Emaseo habrá un incremento de 560.809 habitantes dentro de cinco años, es decir un 25% anual a partir de la fecha actual.

Adicionalmente al tener una carencia de restaurantes de cocina molecular dentro de la ciudad de Quito a más de ser uno de los pocos establecimientos vigentes en la actualidad, este índice de crecimiento influye directamente con nuestras proyecciones , eventualmente al haber más habitantes as u vez se obtendrá más clientes como indica la siguiente tabla.

**Tabla 20**

*Proyección de Demanda dentro de cinco años*

No	Clientes Anuales	Crecimiento Establecido	Clientes esperados
1	39600	5%	41580
2	41580	5%	43659
3	43659	5%	45842
4	45842	5%	48134
5	48134	5%	50541
<b>Total</b>	<b>218815</b>	<b>25%</b>	<b>229756</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.7.2 Análisis de la Oferta

En el sector norte de la ciudad de Quito existe un sinnúmero de restaurantes que se dedican a elaborar platillos de distintas especialidades, sin embargo existe una constante la misma que nos dice que a pesar de existir varios establecimientos de comida, estos aun al ser insuficientes al momento de cubrir la necesidad de alimentación de los clientes.

El restaurante de cocina molecular a diferencia de otros establecimientos de comida se enfocara en que a más de brindar a sus clientes la oportunidad de vivir nuevas experiencias gastronómicas con platillos elaborados bajo técnicas de cocina molecular, estos a su vez serán alimentos que contribuyan con una dieta equilibrada y de primerísima calidad, un servicio excelente brindado por el personal que estará para atender cada una de sus necesidades y precios razonables en consideración al mercado y la clase de alimentos y servicios se ofrecen.

Dentro de este mercado de alimentos se pueden identificar fácilmente nuestros principales competidores que si bien es cierto no ofrecen dentro de sus establecimientos alimentos preparados bajo la técnicas de cocina molecular, pero cuentan con la calidad de servicio y renombre que se planea alcanzar dentro de este medio, es por ello que los se ha tomado como referentes para la elaboración de la proyección de demanda existente al momento, esto en base al aforo de clientes que atienden rutinariamente , al momento no existe una estadística formalmente elaborada en donde se muestre el nivel de aquerencia de alimentos dentro de un restaurante a nivel de parroquia y ciudad.

**Tabla 21**

*Número de Clientes atendidos por parte de la competencia directa en base a aforo físico del establecimiento*

Competencia	Aforo Diario	Clientes Mes	Clientes Año
Zazu	110	2,530	30,360
URKO	60	1,380	16,560
Casa Gangotena	75	1,725	20,700
Achiote Ecuador Cuisine	100	2,300	27,600
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>7,935</b>	<b>95,220</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.7.2.1 Clientes potenciales

En el mercado de alimentación cada una de las personas que habitan y vistan la ciudad de Quito específicamente el sector norte de la ciudad sean estos residentes, turistas nacionales, extranjeros que tengan tendencia a experimentar nuevas tendencias culinarias o simplemente presente un grado de curiosidad sobre alimentos preparados bajo técnicas de cocina molecular serán consideradas como nuestra clientela potencial.

Las ofertas potenciales estarán dadas según tendencias dentro del mercado restaurantero del sector, mismos que se encargaran de establecer un margen de precios de costo utilidad bajo una comparativa que establezca estos precios de una forma competitiva que este dentro del poder adquisitivo de los potenciales clientes y a su vez genere réditos para el establecimiento.

### 3.2.7.2.2 Proyección de la Oferta Insatisfecha

Al igual que en la demanda se tomará como indicador de proyección el crecimiento demográfico que tendrá la ciudad de Quito dentro de los próximos cinco años. Según datos suministrados por Emaseo la ciudad tendrá un crecimiento estimado del 25% hasta el año 2022, es decir un crecimiento del 5% anual.

**Tabla 22**

*Proyección de la Oferta*

Año	Cantidad
1	95,220
2	99,981
3	104,980
4	110,229
5	115,741

Elaborado por: El autor

### 3.2.7.2.3 Demanda Insatisfecha

Al mostrar un claro panorama de oferta y demanda estimada, es necesario conocer el mercado objetivo y establecer la diferencia que existe entre estas dos, de este modo se obtendrá la demanda insatisfecha y está claro proyectada dentro de los cinco años que se manejará.



**Tabla 23**

*Demanda Insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>Oferta Potencial</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
1	150840	95220	55.620
2	158382	99981	58.401
3	166301	104980	61.321
4	196112	120977	75.135
5	134942	127038	78.904

Elaborado por: El autor

### **3.2.8 Mezcla de Marketing**

#### **3.2.8.1 Productos**

##### **3.2.8.1.1 Nombre del Restaurante de Cocina Molecular**

Al establecer un nombre para el restaurante de cocina molecular, se toma en cuenta el factor determinante del gusto en alimentos obtenidos mediante la encuesta, mismo que tuvo una gran inclinación hacia la comida criolla nacional, del mismo modo intentar darle un toque de modernismo pero sin restar la esencia del tipo de alimentos que serían preparados dentro del establecimiento. Por este motivo decidimos denominar al restaurante “MIKU KUNUK” Cocina molecular ecuatoriana. Las palabras del nombre fueron tomadas del idioma nativo ecuatoriano el quichua, mismo que quiere decir lo siguiente:

MIKU= Comer.

KUNUK= Caliente.

El nombre se encuentra acorde con mantener un toque de tradicionalidad dentro de sí, al dejar en claro un mensaje de que se elabora dentro del establecimiento y de cómo debe ser consumido pero esto a su vez sumada con un toque de modernismo como se reflejara dentro del Imago tipo.

##### **3.2.8.1.2 Imago tipo Restaurante de Cocina Molecular Miku Kunuk**

Dentro del diseño del Imago tipo se consideró incluir un elemento picto gráfico que lleve relación con la clase de técnicas utilizadas dentro del restaurante que a su vez incluya el

nombre del restaurante, así al cliente una imagen de lo que elabora dentro del establecimiento.



*Figura 30* Imagotipo Restaurante de Cocina Molecular Miku Kunuk.

Elaborado por: El autor

#### **3.2.8.1.2.1 Elementos que componen el Imago tipo**

- **Matraz Erlenmeyer**

Al ser un elemento asociado comúnmente con un laboratorio, transporta visualmente a los usuarios directamente hacia la terminología “molecular” que es la técnica con la cual se prepararan los alimentos dentro del establecimiento.

- **Tenedor y Cuchillo**

Al ser los utensilios más característicos para poder comer alimentos dentro de una mesa, no se puede dejar de incluirlos y dada la posición en la que se encuentran que es horizontalmente y con las puntas hacia el extremo derecho, da a entender a los clientes que la comida que se sirve dentro del establecimiento es excelente.

- **Mezcla de Tonalidades Lilas y Turquesa**

Esta mezcla de colores que se conjugan en perfecta armonía, aportan un toque de modernismo y algo de misterio al nombre Miku Kunuk en lengua tradicional, al ser llamativo y sobrio al evitar al consumidor a acercarse y averiguar que puede descubrir dentro del restaurante.

### **3.2.8.2 Cartera de Servicios**

Al ser un restaurante que emplea técnicas de cocina molecular su cartera de servicios centra su atención en la satisfacción del cliente al ofrecerle alimentos preparados bajo técnicas innovadoras, brindarles una experiencia culinaria nueva y satisfactoria así como ser atendidos de una forma cortés y al cumplir cada uno de sus requerimientos dentro del establecimiento.

#### **3.2.8.2.1 Aperitivos**

Es de conocimiento general que al disponerse a ingerir alguna clase de comida comúnmente se sirve una pequeña porción de alimento para estimular el apetito. El aperitivo se considera como una comida ligera que se sirve antes de la comida principal del medio día o en la cena. Comúnmente estos suelen ser frutos secos, embutidos, quesos o refrescos.

Para el caso del restaurante Miku Kunuk los aperitivos estarán predominados por fruta deshidratada mediante técnicas que se manejan dentro de una cocina molecular para obtener este resultado.

#### **3.2.8.2.2 Ensaladas**

Las ensaladas no son preparadas en su totalidad por frutas y verduras, adicionalmente a estas se agregan carnes frías, quesos, embutidos y aderezos que dependerá del gusto de cada uno de los clientes, dentro de Miku Kunuk la cocina molecular intervendrá al elaborar diversas guarniciones y salsas de acompañamiento a cargo de nuestro chef Sausier.

### **3.2.8.2.3 Entrantes**

Conformados por una variedad de guisos y cremas enfocados en cocina tradicional ecuatoriana así como pastas, ravioles, arroces y mariscos pero preparados con técnicas de cocina molecular en el restaurante Miku Kunuk darán al usuario una experiencia nueva de como degustar sus alimentos.

### **3.2.8.2.4 Especialidades**

Serán la carta de presentación y motivo de reconocimiento a nivel local del restaurante Miku Kunuk, dentro de esta sección destacaran los platos más representativos de la cocina ecuatoriana, sean estos carnes o mariscos sin embargo todos ellos tendrán una preparación mediante equipos y técnicas de cocina molecular que agregaran a los platos que conocen comúnmente un toque de modernismo y creatividad que harán gozar a cada uno de nuestros clientes una experiencia única y sin duda con ganas de repetirla más de una vez.

### **3.2.8.2.5 Platos Fuertes**

Compuestos por platillos que comúnmente son ahumados, al grill, hamburguesas, alitas entre otros, serán una opción que está enfocada a una clientela que Joven adulta que busca una nueva manera de disfrutar esta clase de comidas, estas estarán compuestas por diferentes texturas, nuevas salsas y un toque adicional de modernismo que hará a más de un cliente volver por una de ellas.

### **3.2.8.2.6 Postres y Pastelería**

La elaboración de los postres se encuentra marcada por un sinnúmero de variedades y estilos mismos que Miku Kunuk aprovechara en su beneficio, la repostería y la cocina ecuatoriana tienen una gran variedad de recetas y dulces tradicionales al igual que opciones para brindar a los clientes que asistan al restaurante, con esto sumado a las técnicas de cocina molecular se obtendrá un nuevo matiz de texturas que llevaran al consumidor a una experiencia enriquecedora para todos sus sentidos.

### **3.2.8.2.7 Cocteleria y Bebidas**

Los cocteles mezclan dentro de ellos el gusto de combinar distintos sabores para crear una armonía de texturas que tenga como resultado un asombroso nuevo sabor, esto de la mano de técnicas moleculares aportaran con un toque de elegancia como también de novedad y sofisticación a todos los clientes que opten por servirse uno de los varios cocteles ofertados dentro del restaurante.

A más de eso se contara también con bebidas propias elaboradas dentro del establecimiento sean estos, jugos y refrescos preparados con los más frescos ingredientes, como también bebidas gaseosas, vinos y licores que sean del mayor agrado de la clientela.

### **3.2.8.3 Precio**

Los precios a establecer dentro de la variedad del menú que ofrecerá Miku Kunuk estarán elaborados de una manera técnica, es decir al utilizar mecanismos dentro del costo estándar, esto con el afán de medir la eficiencia de los involucrados al evitar el desperdicio de materiales dentro de la cocina y al restar el impacto de los tiempos ociosos, a eso sumarle un margen de rentabilidad que esté acorde a las tendencias de nuestra competencia y se encuentren dentro de las posibilidades económicas de nuestro mercado objetivo.

### **3.2.8.4 Plaza**

La plaza que ocupara el restaurante de cocina molecular Miku Kunuk serán directamente los consumidores finales, toda su cartera de servicios está centrada y tiene el único afán de satisfacer la necesidad de alimentación de nuestros clientes. Dentro de nuestro menú se detallaran cada uno de los componentes empleados para su elaboración de esta forma el cliente tendrá la seguridad de que aquello que ordenará estará compuesto y elaborado acorde a sus requerimientos.

### 3.2.8.5 Promoción y Publicidad

#### 3.2.8.5.1 Promoción

Una de las estrategias que utilizara el restaurante de cocina molecular Miku Kunuk para poder ingresar dentro del mercado de alimentos es la de establecer promociones acorde al mercado objetivo que se planea alcanzar.

Estas promociones están destinadas a captar mayor cantidad de clientes al ofrecer llamativos descuentos, platos gratis y promociones de temporada que creen dentro del cliente un sentido de pertenencia hacia el restaurante y se sientan identificados con él y con lo que se sirve dentro del mismo.



Figura 31 Postre gratis cumpleaños.

Elaborado por: El autor



Figura 32 Descuento por reservación Online.

Elaborado por: El autor



Figura 33 Promoción Diaria After Office

Elaborado por: El autor

### 3.2.8.5.2 Publicidad

La publicidad dentro de Miku Kunuk será de impacto positivo con el medio ambiente, es decir se suprimirá el uso de papeles, volantes, y medios escritos de promoción, en la época actual podrían considerarse como obsoletos. Como resultado de ello dentro de la pregunta quince de la encuesta los posibles clientes indican que desean obtener información del restaurante mediante canales electrónicos y redes sociales, por ello en reemplazo de medios tradicionales Miku Kunuk optara por la contratación de un community manager

**Tabla 24**

*Información del Restaurante*

<b>¿A través de que medio le gustaría recibir información del restaurante?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	279	43%
Anuncios	143	22%
Correo	204	31%
Otros	30	5%
<b>Total General</b>	<b>656</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor



*Figura 34* Publicidad Mediante Community Management

Elaborado por: El autor

### 3.2.8.6 Impacto Ambiental

En el desarrollo de toda actividad económica es imposible no producir alguna clase de desperdicio que impacte negativamente con el medio ambiente, un restaurante de cocina molecular no es la excepción, sin embargo lo que sí se puede hacer es minimizar su impacto mediante buenas prácticas en el manejo de los desechos producidos por Miku Kunuk, del mismo modo se puede optar por la adquisición de materias primas y elementos que sean contribuyan positivamente con el medioambiente.

Para poder elaborar practicas consientes de manejo de desperdicios, y a su vez mantener el entorno del restaurante en óptimas condiciones es necesario plantear lineamientos que deben seguirse al pie de la letra, de esta forma se prestara un servicio de



calidad que a su vez contribuya con el desarrollo sustentable del medio ambiente que lo rodea.

De esta forma las prácticas a considerar serán las siguientes:

- La clasificación de desechos se realizara en base a semáforos de colores en donde se depositaran los desperdicios de acuerdo al uso que se les hubiere dado en donde el color verde serán desechos naturales producidos por frutas y verduras, el color rojo aquellos generados por manipulación de carnes y mariscos, color amarillo para los elementos reciclables y color azul para basura común generada por la actividad normal del negocio.
- El área de cocina, al igual que el comedor para clientes contara con ventilación independiente, de esta forma se evitara la filtración de olores y de la misma forma precautelar la integridad de nuestros empleados.
- Los aceites producidos por la actividad del restaurante, una vez cumplido su ciclo de uso se almacenaran dentro de un recipiente destinado para este fin y este a su vez será entregado a la entidad competente para que realice el desecho de acuerdo a lo que la ley establece.
- El área de cocina y comedor y baños permanecerán libres de impurezas y se realizaran controles rutinarios a fin de evitar una mala imagen a los clientes del restaurante.

### **3.2.8.7 Seguridad y Salud Ocupacional**

Los empleados dentro de una organización son la parte fundamental de la misma, sin ellos la actividad económica simplemente no podría realizarse. En lo que refiere a seguridad y salud ocupacional Miku Kunuk contara con sistemas y protocolos para que sus integrantes laboren estos en cocina, comedor y área administrativa, puedan realizar su actividad diaria de una manera segura y saludable.

Al ingresar un nuevo empleado al restaurante este contara con una charla de seguridad y salud ocupacional por una persona encargada del tema el mismo que le indicara a que riesgos está expuesto, los protocolos de seguridad y circunstancias que podrían llegar a afectar su salud si no se cumple a cabalidad por lo establecido dentro de las instrucciones o manuales que se proporcionaran de ser el caso.

Adicional a ello se dotara al empleado con implementos de seguridad que necesitare de acuerdo a su área de trabajo al ser:

- Uniforme de cocina de tres piezas compuesta por gorro, mandil, filipina, además de caballos y guantes para manipulación de alimentos.
- Mascarillas, pantalones y zapatos que resguarden la integridad de las personas que elaboran los alimentos.

Además de esto tanto el área de cocina y comedor contara con señalética que indicara el procedimiento para utilizar la salida de emergencia y del mismo modo indicaciones claras para poder llegar a un área segura establecida fuera del perímetro del restaurante. A más de ello también se contara con lo siguiente:

- Los elementos inflamables que no se ocupe será mantenidos lejos del área de cocina y comedor para poder prevenir accidentes.
- Los extintores y equipos contra incendios se encontrarán en un lugar visible y de fácil acceso según indique la autoridad competente en fin de evitar negligencias en caso de suscitarse algún percance.

### **3.2.9 Estudio Técnico**

#### **3.2.9.1 Ubicación**

Sobre la ubicación del restaurante de cocina molecular Miku Kunuk este podría ubicarse tentativamente en la parroquia de Ñaquito, específicamente en el sector de la carolina, esto por su puesto dado el tráfico de personas que circulan por allí diariamente a más de la cercanía con las oficinas y centro financiero de la ciudad, sin contar con su proximidad al centro comercial Quicentro, como se indica en las imágenes a continuación.



*Figura 35* Calle Principal Donde Se ubicara el Restaurante

**Elaborado por:** El autor

### **3.2.9.2 Factores de ubicación**

Al momento de determinar la ubicación donde empezara las operaciones el restaurante de cocina molecular se tomaron en cuenta varios factores, la idea principal es que Miku Kunuk cuente con la aceptación de los clientes próximos al establecimiento así como aprovechar su ubicación para la captación de nuevos consumidores deseosos de probar los alimentos que este oferta.

#### **3.2.9.2.1 Cercanía con el Mercado**

Dentro del sector establecido el restaurante de cocina molecular Miku Kunuk no tiene una competencia directa contra la cual desgastarse, la oferta de su menú solo presenta un leve grado de comparación con el establecimiento más cercano que es un asadero argentino de carnes y dadas las condiciones de la cartera de servicios a ofrecer, esta ubicación representa una oportunidad que debe ser aprovechar para poder sacar al máximo el potencial del negocio.

#### **3.2.9.2.2 Local Comercial**

En cuanto a la infraestructura el restaurante Miku Kunuk deberá realizar las adecuaciones necesarias para que tanto su cocina al igual que su comedor y área

administrativa gocen de comodidad pero sin perder el estilo e imagen que se intenta dar al usuario consumidor, a más de ubicarse dentro de una de las calles más concurridas de la ciudad, el área disponible para manejar el negocio es de 285mts<sup>2</sup> , con este espacio se podrán realizar las actividades del restaurante sin ninguna clase de incomodidades a parte que esta contribuye con la estética del lugar y se conjuga en armonía con la imagen que se quiere dar.



*Figura 36* Local Comercial Donde Funcionara el Restaurante Miku Kunuk, Vista de Frente

Elaborado por: El autor



*Figura 37* Local Comercial Donde Funcionara el Restaurante Miku Kunuk, Vista a la Calle

Elaborado por: El autor



*Figura 38* Local Comercial Donde Funcionara el Restaurante Miku Kunuk, Área Destinada a Cocina

Elaborado por: El autor

### **3.2.9.2.3 Servicios Básicos**

Dentro del sector todos los servicios básicos se encuentran en perfecto funcionamiento a más de servicios de internet, televisión satelital y por cable, sin mencionar que el local comercial cuenta con un parqueadero para seis vehículos y a su vez está próximo a un parqueadero público que no dista mucho del establecimiento lo que no causara molestias para los usuarios que lleguen al Miku Kunuk.

### **3.2.9.2.4 Plano de Ubicación del Restaurante**

La ubicación del restaurante se encuentra en la parroquia de Iñaquito dentro de las calles Av., De los Shyris y La tierra frente a la SERCOP.



Figura 39 Ubicación Geográfica

Fuente: <https://www.google.es/maps/@-0.1732882,-78.4812067,19z>

Elaborado por: El autor

### 3.2.9.3 Distribución del Espacio Físico

Dadas las condiciones del local comercial, se podrá realizar la adecuación de la cocina así como el área de comedor acorde a nuestras necesidades, en el siguiente gráfico se muestra la distribución del área de trabajo en donde se reflejan todas las estaciones de los alimentos dentro del restaurante de Miku Kunuk.

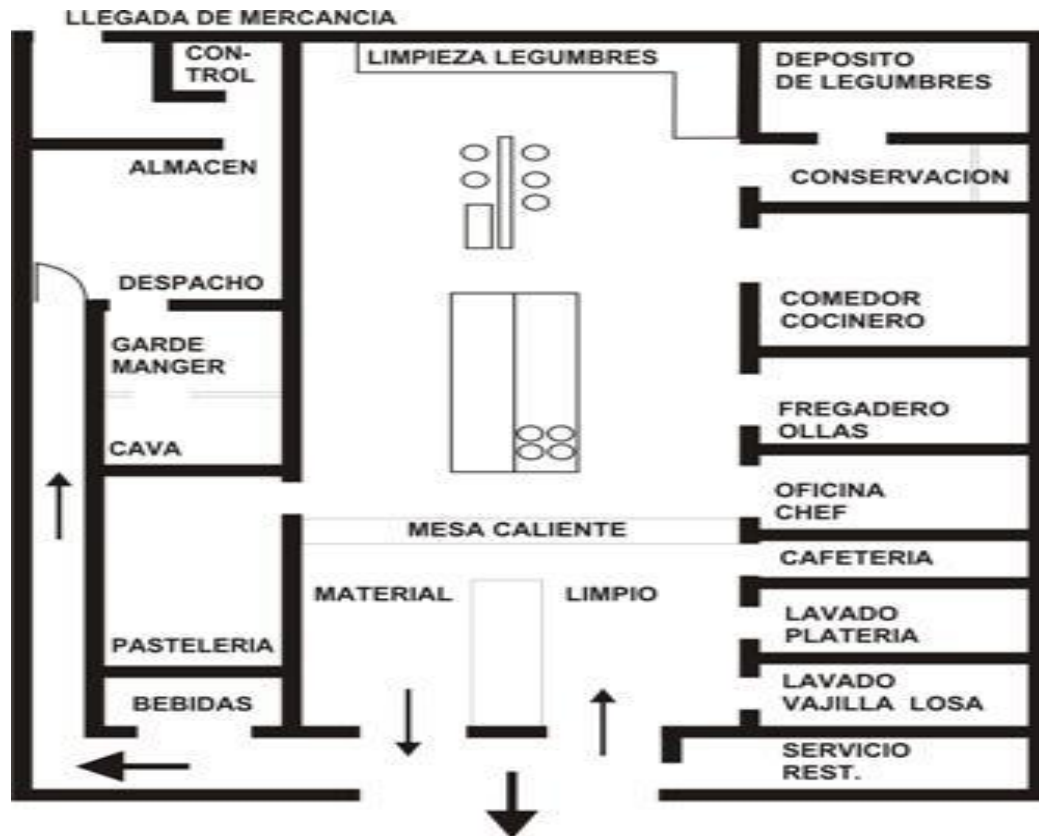


Figura 40 Distribución de la cocina

Elaborado por: El autor

### 3.2.10 Estudio Financiero

#### 3.2.10.1 Equipo y Maquinaria

Dentro de una cocina que maneja técnicas en preparación de alimentos denominados moleculares, se deben contar con cierta clase de equipos que realizan actividades específicas dadas las naturalezas de estas técnicas, mismas que brindaran a sus alimentos las texturas y matices deseados, afortunadamente dentro del mercado actual la aquerencia de estos equipos es mucho más sencilla que en épocas anteriores donde estos debían ser importados o mandarlos a hacer donde un especialista lo cual hacia el implantar esta clase de negocios una actividad bastante riesgosa que inflaba el precio de sus productos. El restaurante Miku Kunuk para ello ha tomado como referencia varias clases de marcas mismas al igual que modelos de última generación mismos que por su prestigio garantizan que los equipos adquiridos no presenten fallos al momento de ponerlos a trabajar.

### **3.2.10.1.1 Equipo y Maquinaria a adquirir para la puesta en marcha del restaurante**

Para la conformación de una cocina molecular se necesitaran específicamente los siguientes equipos que cumplirán con actividades relacionadas con la gelificación, deshidratación, efervescencias, espesantes, y esterificaciones.

- Flameador y Gas Butano
- Báscula Precisión
- Termos Criogénicos
- Envasadora a Presión
- Selladora
- Horno de Convección
- Auto Clave
- Roner
- Caviar Box
- Cocina Industrial Tipo Isla
- Hornos de Microondas
- Lava Vajillas
- Congelador-enfriador
- Mesa de trabajo acero inoxidable
- Parrilla eléctrica
- Extractor de olores
- Aire acondicionado
- Freidora eléctrica
- Deshidratador de alimentos.

### **3.2.10.1.2 Costo del Equipo y Maquinaria para la puesta en marcha del restaurante**

En la siguiente tabla se detallan los costos de maquinaria a ser adquiridos para el montaje apropiado de un restaurante de cocina molecular.



**Tabla 25***Costo de Equipos para cocina molecular*

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
6	Flameador y Gas Butano	26,79	160,71
2	Báscula Precisión	17,85	35,70
1	Termos Criogénicos	803,57	803,57
4	Envasadora u olla a Presión	48,21	192,86
4	Selladora	35,71	142,82
1	Horno de Convección o Eléctrico	327,68	327,68
1	Auto Clave, olla de presión eléctrica	116,07	116,07
1	Roner	157,13	157,13
2	Caviar Box	72,31	144,63
1	Cocina Industrial Tipo Isla	1339,29	1339,29
2	Hornos de Microondas	152,68	305,36
1	Lava Vajillas	561,61	561,61
2	Congelador-enfriador	587,50	1175,00
2	Mesa de trabajo acero inoxidable	169,64	339,29
1	Parrilla eléctrica	133,92	133,92
2	Extractor de olores	133,93	267,86
1	Aire acondicionado	562,50	562,50
1	Freidora eléctrica	158,93	158,93
2	Deshidratador de alimentos	84,81	169,63
2	licuadoras	72,00	144,00
4	Sifón Espuma	25,00	100,00
		<b>SUBTOTAL</b>	7338,53
		<b>12% IVA</b>	880,62
		<b>TOTAL</b>	8219,15

Elaborado por: El autor

**3.2.10.1.3 Costo de adecuación de la cocina del restaurante**

El costo de adecuación del local para establecer las operaciones dentro del local a arrendar está presupuestado como muestra tabla a continuación.

**Tabla 26***Costo de adecuación del local*

<b>ARTÍCULOS DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Estructuras Metálicas	1	2500,00	2500,00
Mano de Obra	1	1500,00	1500,00
Pintura	1	500,00	500,00
Seguridad y Monitoreo	1	1000,00	1000,00
Instalación de redes electrónicas y de internet	1	300,00	300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>5800,00</b>

Elaborado por: El autor

**3.2.10.1.4 Costo muebles, encerres y menaje del restaurante**

Para una correcta atención y comodidad a nuestros clientes además de brindar a los empleados del Restaurante Miku Kunuk las seguridades y garantías de laborar en un ambiente de trabajo de óptimas condiciones se necesitaran los siguientes mobiliarios como se describe en la siguiente tabla.

**Tabla 27***Costo de adecuación del local*

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
30	Mesas para 4 ocupantes con sillas	44,64	1339,29
2	Escritorios	133,93	267,86
3	Archivadores aéreos	58,04	174,11
1	Juego de Muebles sala de espera	687,50	687,50
1	casilleros metálicos de 10 divisiones	178,57	178,57
1	Punto de venta Pos incluye software de control y contabilidad	965,92	965,92
2	computador de escritorio	293,75	587,50
1	impresora, scanner y copiadora color B/N	174,11	174,11
35	Juego de Mantelería	22,32	781,25
20	Vajilla en loza de Platos Lineal	26,78	535,54
200	Vasos, Copas, diferentes tamaños	1,79	357,14
35	Tenedores x 6	1,69	59,06
35	Cuchillos x 6	1,69	59,06
1	Decoraciones varias	446,43	446,43

<b>Subtotal</b>	6613,33
<b>12% IVA</b>	793,60
<b>Total</b>	7406,93

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.1.5 Resumen de Inversión

En la tabla a continuación se muestra de forma resumida la inversión total que sería necesaria para el montaje del restaurante Miku Kunuk y su puesta en marcha en el sector de la Carolina dentro de las calles Av. de los Shyris y La tierra.

**Tabla 28**

*Resumen de Inversión*

MAQUINARIA	8.219,15
ADECUACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	5.800,00
MUEBLES Y MENAJE	7.406,93
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>21.426,08</b>

Elaborado por: El autor

El costo de inversión para la puesta en marcha del restaurante es de \$21.426.08 dólares americanos, mismos que serán cubiertos por un préstamo de garantías personales solicitado a una de las entidades financieras locales por un valor de \$24.000,00 mismo que dada la naturaleza y condiciones de la institución este crédito no podrá ser menor a 36 meses y se estructurara de la siguiente manera.

Adicional a esto se cuenta con un capital propio de \$10.000, resultado de ahorro e inversiones.

**Tabla 29**

*Tabla de Amortización Préstamo*

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	19-jul-17	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24000.0
1	19-ago-17	554.16	236.6	10.4	0.0	801.16	23445.84

---

2	19-sep-17	559.86	231.14	10.16	0.0	801.16	22885.98
3	19-oct-17	565.63	225.62	9.91	0.0	801.16	22320.35
4	19-nov-17	571.45	220.04	9.67	0.0	801.16	21748.9
5	19-dic-17	577.33	214.41	9.42	0.0	801.16	21171.57
6	19-ene-18	583.27	208.72	9.17	0.0	801.16	20588.3
7	19-feb-18	589.27	202.97	8.92	0.0	801.16	19999.03
8	19-mar-18	595.34	197.16	8.66	0.0	801.16	19403.69
9	19-abr-18	601.46	191.29	8.41	0.0	801.16	18802.23
10	19-may-18	607.65	185.36	8.15	0.0	801.16	18194.58
11	19-jun-18	613.91	179.37	7.88	0.0	801.16	17580.67
12	19-jul-18	620.23	173.32	7.61	0.0	801.16	16960.44
13	19-ago-18	626.61	167.2	7.35	0.0	801.16	16333.83
14	19-sep-18	633.06	161.02	7.08	0.0	801.16	15700.77
15	19-oct-18	639.57	154.78	6.81	0.0	801.16	15061.2
16	19-nov-18	646.16	148.48	6.52	0.0	801.16	14415.04
17	19-dic-18	652.81	142.11	6.24	0.0	801.16	13762.23
18	19-ene-19	659.52	135.67	5.97	0.0	801.16	13102.71
19	19-feb-19	666.31	129.17	5.68	0.0	801.16	12436.4
20	19-mar-19	673.17	122.6	5.39	0.0	801.16	11763.23
21	19-abr-19	680.1	115.97	5.09	0.0	801.16	11083.13
22	19-may-19	687.1	109.26	4.8	0.0	801.16	10396.03
23	19-jun-19	694.17	102.49	4.5	0.0	801.16	9701.86
24	19-jul-19	701.31	95.64	4.21	0.0	801.16	9000.55
25	19-ago-19	708.53	88.73	3.9	0.0	801.16	8292.02
26	19-sep-19	715.82	81.75	3.59	0.0	801.16	7576.2
27	19-oct-19	723.19	74.69	3.28	0.0	801.16	6853.01
28	19-nov-19	730.63	67.56	2.97	0.0	801.16	6122.38
29	19-dic-19	738.15	60.36	2.65	0.0	801.16	5384.23

---

30	19-ene-20	745.75	53.08	2.33	0.0	801.16	4638.48
31	19-feb-20	753.42	45.73	2.01	0.0	801.16	3885.06
32	19-mar-20	761.18	38.3	1.68	0.0	801.16	3123.88
33	19-abr-20	769.01	30.8	1.35	0.0	801.16	2354.87
34	19-may-20	776.92	23.21	1.03	0.0	801.16	1577.95
35	19-jun-20	784.92	15.56	0.68	0.0	801.16	793.03
36	19-jul-20	793.03	7.82	0.34	0.0	801.19	0.0

Fuente: simulador de crédito Banco Pichincha

<https://www.pichincha.com/portal/Simulador>

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.2 Costos Operativos

#### 3.2.10.2.1 Costos Indirectos de Fabricación

Son todos aquellos que intervienen indirectamente en la elaboración de los platillos del restaurante pero dada su naturaleza estos no pueden ser medidos, pesado y evaluados con certeza hasta el final de su ciclo, mismos que en base a referentes históricos que se detalla en la siguiente tabla a continuación.

**Tabla 30**

*Costos Indirectos de Fabricación*

<b>Costo indirectos de Fabricación</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Arriendo del local	1	1.800,00	1.800,00
Electricidad Mensual	1	150,00	150,00
Agua potable	1	30,00	30,00
		<b>Total</b>	<b>1.980,00</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.2.2 Materia Prima Directa

Son todos aquellos los elementos que pueden ser, medidos, pesados y contados y de los que se componen principalmente los artículos terminados, en el caso del restaurante Miku Kunuk, son todos aquellos ingredientes que posterior a una elaborada preparación pasaran a convertirse en los platillos que degusten los clientes que asistan al establecimiento.

Al tomar en cuenta que la elaboración de recetas tendrá un sinnúmero de variables en ingredientes tanto de naturaleza, peso y medida esto dadas las condiciones de los platillos que se elaboren se podrá enfatizar en definir a la materia prima a utilizar dentro de un periodo al basarse en los componentes básicos que componen la gran mayoría de platillos a preparar mismos que están enfocados a satisfacer un mercado de comida criolla que está compuesta en su mayoría por carnes, harinas, mariscos y granos como se indica en la siguiente tabla.

**Tabla 31**

*Ingredientes que conforman la Materia Prima Directa Mensual*

MEDIDA DE PESO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
QUINTALES	ARROZ BLANCO	10	28,00	280,00
QUINTALES	PAPAS	7	8,00	56,00
QUINTALES	AZÚCAR	6	29,00	174,00
QUINTALES	HARINA DE TRIGO	8	30,00	240,00
LIBRAS	CARNE DE RES CORTES DE LOMO	600	5,00	3000,00
LIBRAS	CARNE DE CERDO PARA FRITADA	600	2,00	1200,00
LIBRAS	PESCADOS TILAPIA, CORVINA Y DORADO	600	4,00	2400,00
LIBRAS	POLLO	600	1,10	660,00
LIBRAS	EMBUTIDOS DIFERENTES CLASES	600	1,50	900,00
INDEFINIDO	FRUTAS VARIADAS DE TEMPORADA	1	2000,00	2000,00
INDEFINIDO	VEGETALES Y HORTALIZAS VARIADAS	1	2300,00	2300,00
LITROS	ACEITES VEGETALES	200	2,50	500,00
UNIDADES	HUEVOS	1000	0,11	110,00

LITROS	LECHES	800	0,80	640,00
KILOS	QUESO	100	3,50	350,00
GRAMOS POR 200	AGINATO DE SODIO PARA GELIFICACIÓN	8000	0,19	1500,00
GRAMOS POR 200	LACTATO DE CALCIO PARA GELIFICACIÓN	8000	0,19	1500,00
CARGAS POR 5	CARGAS PARA SIFÓN DE ESPUMA	6	5,00	30,00
KILOS	LECTINA DE SOYA	10	10,00	100,00
GRAMOS	GOMA GARROFFIN GELATINA SIN SABOR	8000	0,12	920,00
GRAMOS	ALBUMINA	8000	0,07	527,84
GRAMOS	LECITE	8000	0,04	352,00
GRAMOS	GLICE	8000	0,04	352,00
GRAMOS	AGAR	8000	0,04	352,00
			TOTAL	20443,84

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.2.3 Mano de Obra Directa

En el restaurante Miku Kunuk la mano de obra directa son aquellos individuos que se encargan de la preparación de los alimentos y convertirlos en platillos terminados para el deleite de nuestros clientes.

**Tabla 32**

*Mano de obra directa*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
	<b>PUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL</b>
	JEFE DE COCINA	1	900,00	900,00
	AUXILIARES DE COCINA	3	450,00	1350,00
	GARD MANAGER	1	650,00	650,00
	CHEF SUCIER	1	600,00	600,00
	CHEF ROSTISIER/ENTREMETIER	2	600,00	1200,00
	PASTELERO	1	500,00	500,00
			<b>Total Mano de Obra</b>	<b>5200,00</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.2.4 Total Costo de Producción

Ya determinados los costos de producción en los que incurrirá mensualmente el restaurante Miku Kunuk, a continuación se presentara una tabla consolidada de los mismos a continuación.

**Tabla 33**

*Resumen costo de producción*

<b>ELEMENTO DEL COSTO</b>	<b>VALOR</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA	20.443,84
MANO DE OBRA DIRECTA	5.200,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	4.005,00
<b>TOTAL</b>	<b>29.648,84</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.2.5 Costo de Administrativo, de promoción y publicidad

El costo administrativo contempla todos aquellos desembolsos que no tienen una relación directa con la línea de producción y prestación del servicio en del restaurante, dentro de Miku Kunuk se establecen los siguientes costos:

**Tabla 34**

*Costos Administrativo de Promoción y Publicidad*

<b>Costo indirectos de Fabricación</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Sueldo Jefe de Anfitriones	1	400,00	400,00
Anfitriones	3	375,00	1.125,00
Sueldo de Administrador Propietario	1	500,00	500,00
Sueldo Cajera-Asistente Operativo	2	375,00	750,00
Comunity Management	1	120,00	120,00
Préstamo Bancario Cuota Fija	1	801,16	801,16
		<b>Total</b>	<b>3.696,16</b>

Elaborado por: El autor



### 3.2.10.3 Estado de Costo Producción

Al tener una gran variedad de platillos a ofertarse dentro del restaurante de cocina molecular Miku Kunuk el estado de costo producción está realizado en base a la proyección de clientes a ser atendidos dentro de un mes, da como resultado un costo accesible para proceder con su elaboración y fijación de precios, que posteriormente determinado la cantidad tipos de artículos vendidos se realizara un ajuste para consolidar el valor real de producción, motivo por el cual el método a emplear será el de costeo estándar.

**Tabla 35**

*Estado de Costo Producción*

<b>MIKU KUNUK COCINA MOLECULAR</b>	
<b>ESTADO DE COSTO PRODUCCIÓN Y VENTAS</b>	
<b>I MATERIALES</b>	
INVENTARIO INICIAL MATERIA PRIMA DIRECTA	0,00
(+) COMPRA DE MATERIA PRIMA DIRECTA	20.443,84
(=) MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN	20.443,84
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA DIRECTA	2.044,38
<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA EN PRODUCCIÓN</b>	<b>18.399,46</b>
<b>II MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
	<b>6.763,05</b>
REMUNERACIONES	5.200,00
12,15 % APORTE PATRONAL	631,80
DECIMO TERCER SUELDO	433,33
DECIMO CUARTO SUELDO	281,25
VACACIONES	216,67
<b>III COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	
	<b>2.041,15</b>
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	61,15
SERVICIOS BÁSICOS	1.980,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>27.203,66</b>
PRESUPUESTO DE VENTA MENSUAL POR CLIENTES	3.300
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO ESTIMADO</b>	<b>8,24</b>

Elaborado por: El autor

Miku Kunuk luego de realizado el estado de costo producción determinó que el costo unitario de un platillo cualquiera sea su presentación tendrá un valor de elaboración unitario de 8,24 siempre que se cumpla con la meta de clientes atendidos dentro de un mes que son 3300., explicado de otra manera:

CT=Costo Total.

UP= Unidades Producidas

CU= Costo Unitario.

Entonces:

$CT/UP= CU$

$27203,66/3300= 8,24$

### 3.2.10.4 Precio de Venta al Público

Para determinar el margen de utilidad a asignar por cada uno de los platillos ofertados dentro del restaurante es necesario tomar en cuenta a más del servicio y comida ofertada, la cantidad que cada usuario está dispuesta a desembolsar, según la pregunta once de la encuesta realizada más del 85% de los encuestados respondió que en cada visita a un restaurante ellos cancelan valores superiores a los \$10 dólares.

**Tabla 36**

*Cantidad de dinero desembolsado por visita a restaurantes*

<b>¿Cuándo asiste a un restaurante cuanto cancela por el consumo regularmente? (por persona)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$10 a \$15 dólares	196	51%
De \$15 a \$20 dólares	117	30%
Más de \$20 dólares	15	4%
Menos de 10 dólares	56	15%
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor

Revisado esta actitud de los clientes con relación al precio de aquerencia de servicio se fija un margen de utilidad sobre el precio de costo del 21,30% mismo que en consideración del mercado en el que se compite presenta un precio competitivo que será de satisfacción del usuario y generara réditos para el restaurante.

$$\text{PVP} = \text{CU} + \% \text{ DE UTILIDAD}$$

$$\text{PVP} = 8,24 + 1,76 (21,30\%)$$

$$\text{PVP} = 10,00$$

### 3.2.10.5 Ingresos por venta

Para determinar los ingresos por venta se tomó como referencia la cantidad de clientes que serán atendidos dentro de un mes y se multiplico esta cantidad por el precio de venta establecido.

**Tabla 37**

*Ingresos por Ventas Proyectados*

Año	Precio de Venta al Publico	Clientes Mensuales	Ventas Mensuales	Clientes Anuales	Ventas Anuales
1	10,00	3.300	3.310,00	39600	396.000,00
2	10,00	3.465	3.475,00	41580	415.800,00
3	10,00	3.638	3.648,25	43659	436.590,00
4	10,00	3.820	3.830,16	45842	458.419,50
5	10,00	4.011	4.021,17	48134	481.340,48

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.6 Estado de Resultados Integrales Proyectado

El estado de resultados nos da un panorama en el cual se determinará la utilidad neta que está por generar el restaurante de cocina molecular y determinar que sucede con ello en cada año de trabajo.

**Tabla 38***Estado de Resultados*

<b>MIKU KUNUK COCINA MOLECULAR</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	396.000,00	415.800,00	436.590,00	458.419,50	481.340,48
(-) COSTO DE VENTAS	326.443,93	342.766,12	359.904,43	377.899,65	396.794,63
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>69.556,08</b>	<b>73.033,88</b>	<b>76.685,57</b>	<b>80.519,85</b>	<b>84.545,84</b>
<b>GASTOS</b>					
Sueldo Jefe de Anfitriones	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Anfitriones	13.500,00	14.175,00	14.883,75	15.627,94	16.409,33
Sueldo de Administrador Propietario	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Sueldo Cajera-Asistente Operativo	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Comunity Management	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Préstamo Bancario Cuota Fija	9.613,92	9.613,92	9.613,92		
Gasto Sum y Materiales	2238,48	2.350,40	2.467,92	2.591,32	2.720,89
Depreciación Muebles y Enceres	437,49	437,49	437,49	437,49	437,49
Amortización Gtos Constitución	1160,00	1160,00	1160,00	1160,00	1160,00
<b>Total Gastos</b>	<b>48.189,89</b>	<b>50.038,81</b>	<b>51.980,18</b>	<b>44.404,70</b>	<b>46.545,06</b>
<b>Utilidad en ventas</b>	<b>21.366,19</b>	<b>22.995,07</b>	<b>24.705,39</b>	<b>36.115,15</b>	<b>38.000,78</b>
15% Participación Trabajadores	3204,93	3449,26	3705,81	5417,27	5700,12
Utilidad antes de Impuestos	18.161,26	19.545,81	20.999,58	30.697,88	32.300,67
22% Impuesto a la Renta	3.995,48	4.300,08	4.619,91	6.753,53	7.106,15
<b>Utilidad a Distribuirse</b>	<b>14.165,78</b>	<b>15.245,73</b>	<b>16.379,68</b>	<b>23.944,35</b>	<b>25.194,52</b>

Elaborado por: El autor

**3.2.10.7 Flujo de Caja**

Con la elaboración del flujo de caja se podrá ver la situación financiera del restaurante de cocina molecular, además de ver todos los movimientos de efectivo y las actividades que se realicen.

**Tabla 39***Depreciación Anual*

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% Residual</b>	<b>Depreciación anual</b>
Depreciación Muebles y Enceres	4374.90	10	10%	437.49
Depreciación Maquinaria y Herramientas	7338.00	10	10%	733.8
Amortización Gastos de Constitución	5800.00	5	20%	1160
			<b>Total</b>	<b>2331.29</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 40***Flujo de Caja*

<b>MIKU KUNUK COCINA MOLECULAR</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>Inicial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Capital propio	34.000,00					
Ventas		396.000,00	415.800,00	436.590,00	458.419,50	481.340,48
Valor residual						
<b>Total Ingresos</b>	<b>34.000,00</b>	<b>396.000,00</b>	<b>415.800,00</b>	<b>436.590,00</b>	<b>458.419,50</b>	<b>481.340,48</b>
<b>Egresos</b>						
Activo fijo	11.721,90					
Activo diferido						
Activo circulante	12.303,16					
Reinversión						
Presupuesto de inversión	9.974,94	326.443,93	342.766,12	359.904,43	377.899,65	396.794,63
Subtotal		69.556,08	73.033,88	76.685,57	80.519,85	84.545,84
Depre. Y Amortización		2.331,29	2.331,29	2.331,29	2.331,29	2.331,29
Subtotal utilidad operativa		67.224,79	70.702,59	74.354,28	78.188,56	82.214,55
15% participación trabajadores		3.204,93	3.449,26	3.705,81	5.417,27	5.700,12
22% impuesto a la renta		3.995,48	4.300,08	4.619,91	6.753,53	7.106,15
<b>Total egresos</b>	<b>34.000,00</b>	<b>48.189,89</b>	<b>50.038,81</b>	<b>51.980,18</b>	<b>44.404,70</b>	<b>46.545,06</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>21.366,19</b>	<b>22.995,07</b>	<b>24.705,39</b>	<b>36.115,15</b>	<b>38.000,78</b>

Elaborado por: El autor

### 3.2.10.8 Valor Actual Neto

El Valor actual neto, VAN tiene en cuenta los futuros ingresos y gastos del proyecto para posteriormente descontar el valor de la valor de inversión inicial, con esto determinar si se obtuvo una ganancia o pérdida, por lo que incluirla dentro del proyecto sea factible.

Para la determinación del VAN se aplicara la siguiente formula.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

VAN = Valor actual neto

I<sub>0</sub> = Valor de la inversión inicial

F<sub>1</sub> = El flujo del primer periodo

F<sub>2</sub> = El flujo del segundo periodo

F<sub>n</sub> = El flujo del periodo último

i = La tasa de descuento

$$VA = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

VA = El valor actual

VF = El valor futuro

i = Es el interés anual

n = Es el número de años

**Tabla 41**

VAN

	Años	Flujo Neto	VAN	
		-34.000,00	Inversión Inicial	34000
	1	21.366,19	Tasa de Interés	10%
	2	22.995,07		
	3	24.705,39	<b>VAN</b>	41.581,57
	4	36.115,15		
	5	38.000,78		

Elaborado por: El autor

Como se observa en la tabla anterior representa un VAN positivo desde el cuarto año de operaciones del restaurante, por lo que se concluye que el proyecto es factible.

### 3.2.10.9 Tasa Interna de Retorno

El promedio de rendimientos a futuro que se espera obtener del restaurante, por lo que se concluye que el proyecto es factible y se puede reinvertir dentro del mismo.

**Tabla 42**

*TIR*

<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>TIR</b>	
0	-34.000,00	Inversión Inicial	34000
1	21.366,19	Tasa de Interés	10%
2	22.995,07		
3	24.705,39	<b>TIR</b>	<b>\$24.705,39</b>
4	36.115,15		
5	38.000,78		

Elaborado por: El autor

Aplicada la formula con las proyecciones dentro de la investigación el porcentaje del TIR al ser positivo nos indica que la puesta en marcha del restaurante contara con una gran factibilidad para realizar reinversiones dentro del mismo.

## CAPITULO IV

### 4 Conclusiones y Recomendaciones

#### 4.1 Conclusiones

- La ubicación dentro del sector norte de la ciudad de Quito resulta muy favorable dadas las condiciones de flujo de clientes al igual que un punto estratégico dentro del sector en general.
- En los aspectos legales y técnicos investigados se observó que el restaurante de cocina molecular Miku Kunuk podría cumplir con todos los requisitos solicitados por las entidades reguladoras a más de que dada la ubicación donde se ubicara responderá positivamente a la demanda insatisfecha del lugar.
- El presente plan de negocios se convirtió en un impulso positivo al momento de conocer todos los aspectos teóricos y prácticos que intervienen dentro de la creación de un negocio en el caso presente de un restaurante de cocina molecular, mismos que posteriormente serán aplicados dentro de un emprendimiento para la ejecución del mismo.

#### 4.2 Recomendaciones

- Invitar a los emprendedores de actividades comerciales relacionadas con la alimentación a realizar investigaciones acerca del tipo de negocio que se maneja en la actualidad dada las condiciones variables del mercado.
- Implementar planes de mejora continua a partir de estudios de mercado, índices difundidos por entidades estatales y privadas con el afán de prevenir posibles variaciones negativas dentro del negocio.
- Realizar controles de calidad frecuentes a los consumidores del producto para mantener índices de calidad competitivos positivos y que contribuyan con la preferencias de los productos ofertados hacia sus clientes.
- Motivar a inversionistas y empresarios a apoyar esta clase de emprendimientos mismos que a su vez fomentan el cambio dentro de una matriz productiva manejada actualmente por el estado y que posteriormente que darán como resultado retorno de sus inversiones a más de un aporte social dentro del país.



## Bibliografía

- Alzate L, J. (2002). *Administración y costos de cocina*. Colombia: Marvitel Ltda.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Pearson.
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. México, D.F.: MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Borrego, M. (2009). *Dossier de metodología de la investigación*. Córdoba: El Cid Editor.
- Brillat-Savarin, J. (1964). *Fisiología del gusto*. Valladolid: Editorial Maxtor.
- Casalins, E. (2012). *Cocina molecular*. Ciudad de Buenos Aires Argentina: Ediciones Lea.
- Cocina Creativa. (30 de Mayo de 2017). *Utensilios y Equipos*. Obtenido de Cocina Creativa: <http://cocina-creativa.com/utensilios-para-cocina-molecular/>
- Couce, P. M. (2013). *Alimentación en las aminoacidopatías: aspectos nutricionales y dietéticos. Introducción a la cocina molecular metabólica*. Santiago de Compostela, ES: Universidade de Santiago de Compostela.
- Daros, W. R. (2005). *¿Qué es un marco teórico?* Buenos Aires, AR: Red Enfoques.
- Empresa Metropolitana de Aseo. (16 de Junio de 2017). *Emaseo*. Obtenido de Plan de Desarrollo 2012 2022: [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf)
- Guitierrez de Alva, C. I. (2012). *Historia de la Gastronomía*. Estado de México: Tercer Milenio S.C.
- Laos Sudea, J. A. (2006). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Bogotá, CO: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lozano, A. (2009). *Tesis de Licenciatura "Nuevas tendencias Gastronomicas: La Cocina Molecular"*. Guatemala: Universidad del ISTMO, Campus IFES, Escuela de Administracion de Instituciones Hoteleras.
- Mans, C. &. (2011). La nueva cocina científica. *Investigación y ciencia*, 63.
- Marketing, P. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Mójica Legarre, J. M. (2014). *Historia de la Cocina desde la Prehistoria hasta Auguste Escoffier*. España: Del texto, José Manuel Mójica.

Torres, M. P. (16 de Febrero de 2014). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 52.