



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

### **CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
FAST FOOD TAILANDÉS CON SERVICIO DE COCINA EN VIVO,  
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
2018.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**TIPO: EMPRENDIMIENTOS**

Previo a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**AUTOR: JULIO CÉSAR AYALA ALARCÓN**

**DIRECTOR: ING. DANILO FERNANDO FERNÁNDEZ VINUEZA**

Riobamba – Ecuador

2019

**©2019, Julio César Ayala Alarcón**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, Julio César Ayala Alarcón, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de los mismos son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
Riobamba,

**Julio César Ayala Alarcón**

**0604110684**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**CERTIFICACIÓN**

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El **Trabajo de Titulación:** modalidad Emprendimientos, titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN FAST FOOD TAILANDES CON SERVICIO DE COCINA EN VIVO, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2018.**”, de responsabilidad del señor Julio César Ayala Alarcón, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizado su presentación.

**Tribunal:**

**FIRMA**

Ing. Danilo Fernando Fernández Vinueza

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



Lic. Juan Carlos Salazar Yacelga

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

**ANALISTA DE BIBLIOTECAS 1**



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mi familia, principalmente a mis Padres ya que gracias a su presencia y apoyo incondicional durante todo este tiempo supieron guiarme hacia un buen camino siendo una persona derecha y responsable, gracias por sus consejos, por concederme todos los recursos necesarios para lograr llegar hasta este objetivo, agradezco también a mis hermanas quienes me apoyaron en todo sentido y en todo momento brindándome su apoyo y es por eso que gracias a mi familia soy ahora ya una persona hecha y derecha. Dejo mis más profundos agradecimientos a la “ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO – CARRERA DE GASTRONOMÍA” quienes son una parte importante también para la realización de todo este proyecto.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo, está dedicado a mis Padres en muestra de agradecimiento por todo el apoyo brindado durante todos mis años de estudio, ellos supieron guiarme hacia lo correcto, a mis hermanas que de igual manera me han apoyado siempre, y a mis amigos que también son importantes en este ciclo culminado en mi vida.

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	xvii
SUMMARY.....	xviii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema .....	1
1.2. Introducción.....	1
1.3. Objetivos .....	2
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	2
1.3.2. <i>Objetivo específico</i> .....	2
<b>CAPÍTULO II</b>	
2.1. Hilo Conductor .....	3
2.2. Marco teórico .....	4
2.2.1. <i>Restaurante</i> .....	4
2.2.1.1. <i>Historia de los restaurantes</i> .....	4
2.2.1.2. <i>El nacimiento de la palabra restaurante</i> .....	4
2.2.1.3. <i>El concepto de restaurante llega a América</i> .....	5
2.2.1.4. <i>El restaurante en el siglo xx</i> .....	5
2.2.1.5. <i>el restaurante en el mundo actual</i> .....	6
2.2.1.6. <i>tipos de restaurantes</i> .....	6
2.2.1.7. <i>Tipos de servicio</i> .....	7
2.2.2. <i>Que es una cocina</i> .....	8
2.2.2.1. <i>Tipos de cocina</i> .....	8
2.2.2.2. <i>Historia del fast foot</i> .....	10
2.2.2.3. <i>Tiposde fast food</i> .....	11
2.2.2.4. <i>De américa al universo</i> .....	12
2.2.2.5. <i>Historia de la cocina en vivo</i> .....	12
2.2.2.6. <i>Cocina en vivo</i> .....	12

<b>2.2.3. Gastronomía tailandesa</b> .....	13
2.2.3.1. <i>Gastronomía de la cocina tailandesa</i> .....	13
2.2.3.2. <i>Historia de la gastronomía tailandesa</i> .....	14
2.2.3.4. <i>Principales ingredientes de la gastronomía tailandesa</i> .....	17
2.2.3.5. <i>Tipos de arroces</i> .....	19
2.2.3.6. <i>Orígenes de la pasta</i> .....	21
2.2.3.7. <i>Frutas tropicales en las preparaciones tailandesas</i> .....	24
2.2.3.8. <i>Utencillos de la cocina de tailandia</i> .....	27
2.2.4.1. <i>Estudio de mercado</i> .....	29
2.2.4.2. <i>Estudio técnico</i> .....	30
2.2.4.3. <i>Estudio legal</i> .....	30
2.2.4.4. <i>Estudio administrativo</i> .....	30
2.2.4.5. <i>Estudio ambiental</i> .....	31
2.2.4.6. <i>Estudio financiero</i> .....	31
<b>2.3. Marco conceptual</b> .....	32
 <b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	34
<b>3.1. Tipo y diseño de la investigación</b> .....	34
3.1.1. <i>Investigación Exploratoria</i> .....	34
3.1.2. <i>Investigación Descriptiva</i> .....	34
3.1.3. <i>Investigación Casual</i> .....	34
3.1.4. <i>Técnica Cuantitativa</i> .....	35
3.1.4.1. <i>Encuesta</i> .....	35
3.1.4.2. <i>Encuesta Personal</i> .....	35
<b>3.2. Segmento de mercado</b> .....	35
<b>3.3. Universo</b> .....	36
<b>3.4. Muestra</b> .....	36
<b>3.5. Tabulación y análisis de resultado</b> .....	38

## CAPÍTULO IV

<b>4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b> .....	51
<b>4.1. Identificación de la Idea</b> .....	51
<b>4.1.1. Lluvia de ideas</b> .....	51
4.1.1.1. Selección y evaluación de la idea.....	53
4.1.1.2. Descripción de la idea seleccionada.....	54
<b>4.1.2. Justificación</b> .....	54
<b>4.1.3. Nombre del emprendimiento</b> .....	55
<b>4.1.4. Descripción del emprendimiento</b> .....	55
4.1.4.1. Misión .....	55
4.1.4.2. Visión .....	56
4.1.4.3. Políticas y Estrategias.....	56
4.1.4.4. Valores y principios .....	57
4.1.4.5. Distingos y ventajas competitivas .....	57
4.1.4.6. Análisis FODA .....	58
<b>4.2. Estudio de mercado</b> .....	59
<b>4.2.1. Demanda</b> .....	60
<b>4.2.2. Oferta</b> .....	61
<b>4.2.3. Demanda insatisfecha</b> .....	62
<b>4.2.4. Mix de mercado</b> .....	63
4.2.4.1. Producto .....	63
4.2.4.2. Precio .....	65
4.2.4.3. Plaza .....	65
4.2.4.4. Promoción .....	65
<b>4.2.5. Análisis del sector</b> .....	65
<b>4.2.7. Determinación de inversiones</b> .....	67
<b>4.2.8. Gastos del área comercial</b> .....	67
<b>4.3. Estudio técnico</b> .....	68
<b>4.3.1. Determinación del tamaño</b> .....	68
<b>4.3.2. Capacidad del emprendimiento</b> .....	68

4.3.3.	<b>Localización</b> .....	69
4.3.4.	<b>Proceso de producción</b> .....	70
4.3.4.1.	<i>Diagrama de flujo</i> .....	70
4.3.5.	<b>Requerimiento de Talento Humano</b> .....	73
4.3.6.	Diseño de la planta.....	74
4.3.7.	<b>Estructura de costos de producción</b> .....	75
4.3.7.1.	Materia prima.....	76
4.3.7.2.	Mano de obra directa.....	76
4.3.7.3.	Costos Indirectos de fabricación .....	77
4.3.8.	Determinación de activos fijos para producción.....	77
4.3.9.	Programa pre operativo .....	77
4.4.	<b>Estudio Administrativo, Legal y Ambiental</b> .....	78
4.4.1.	<b>Organización</b> .....	78
4.4.1.1.	Organigrama Estructural .....	78
4.4.1.2.	Organigrama Funcional .....	79
4.4.1.3.	<i>Proceso de selección y contratación del talento humano</i> .....	80
4.4.1.4.	Manual de funciones .....	81
4.4.2.	<b>Marco Legal</b> .....	81
4.4.3.	<b>Permisos requeridos para su funcionamiento</b> .....	83
4.4.4.	<b>Mitigar el impacto ambiental</b> .....	83
4.4.4.1.	Acciones remediales.....	84
4.5.	<b>Estudio financiero</b> .....	85
4.5.1.	<b>Análisis de la inversión</b> .....	85
4.5.1.1.	Fuentes y usos.....	86
4.5.2.	<b>Presupuestos</b> .....	87
4.5.2.1.	<i>Presupuesto de costos de producción</i> .....	87
4.5.2.2.	<i>Presupuesto de gastos de administración</i> .....	87
4.5.2.3.	<i>Presupuesto de gastos de ventas</i> .....	88
4.5.3.	<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b> .....	88

<i>4.5.4. Estado de Situación Financiera</i> .....	89
<i>4.5.5. Estado de Flujo del Efectivo</i> .....	90
<i>4.5.6. Evaluación Económica</i> .....	91
<i>4.5.7. Evaluación social</i> .....	95
<i>4.5.8. Evaluación ambiental</i> .....	95
<i>4.5.9. Conclusiones</i> .....	96
<i>4.5.10. Recomendaciones</i> .....	966

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Segmentación de mercado .....	36
<b>Tabla 2-3:</b> Consumo de comida rápida .....	38
<b>Tabla 3-3:</b> Frecuencia de consumo de comida rápida.....	39
<b>Tabla 4-3:</b> En qué momento al día consume comida rápida.....	40
<b>Tabla 5-3:</b> Ha probado comida tailandesa .....	41
<b>Tabla 6-3:</b> Conocimiento de la competencia .....	42
<b>Tabla 7-3:</b> Conformidad.....	43
<b>Tabla 8-3:</b> Acogida del establecimiento.....	44
<b>Tabla 9-3:</b> Carbohidratos que consume.....	45
<b>Tabla 10-3:</b> Sabor preferido en la comida .....	46
<b>Tabla 11-3:</b> Genero Cárnico .....	47
<b>Tabla 12-3:</b> Consumo de vegetales .....	48
<b>Tabla 13-3:</b> Precio tentativo .....	49
<b>Tabla 14-3:</b> Publicidad .....	50
<b>Tabla 1-4:</b> Lluvia de ideas .....	52
<b>Tabla 2-4:</b> Selección de ideas .....	53
<b>Tabla 3-4:</b> Evaluación de las ideas .....	54
<b>Tabla 4-4:</b> Nombre del emprendimiento .....	55
<b>Tabla 5-4:</b> Políticas y estrategias .....	56
<b>Tabla 6-4:</b> Análisis FODA .....	58
<b>Tabla 7-4:</b> Crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba.....	59
<b>Tabla 8-4:</b> Proyección de la Demanda .....	60
<b>Tabla 9-4:</b> Calculo de la Oferta .....	61
<b>Tabla 10-4:</b> Calculo de la Demanda Insatisfecha .....	62
<b>Tabla 11-4:</b> Profesiograma del área comercial.....	66
<b>Tabla 12-4:</b> Muebles y enseres del área comercial.....	67
<b>Tabla 13-4:</b> Costos del área comercial .....	67
<b>Tabla 14-4:</b> Determinación del tamaño de la empresa .....	68
<b>Tabla 15-4:</b> Capacidad del emprendimiento.....	68
<b>Tabla 16-4:</b> Localización.....	69
<b>Tabla 17-4:</b> Macro localización .....	69
<b>Tabla 18-4:</b> Micro localización.....	70
<b>Tabla 19-4:</b> Símbolos de diagrama de flujo.....	71
<b>Tabla 20-4:</b> Receta estandar .....	712

<b>Tabla 21-4:</b> Fichas talento humano.....	73
<b>Tabla 22-4:</b> Servicios Básicos .....	75
<b>Tabla 23-4:</b> Combustible.....	75
<b>Tabla 24-4:</b> Materia prima .....	7176
<b>Tabla 25-4:</b> Sueldo de producción .....	76
<b>Tabla 26-4:</b> Sueldo de ventas .....	76
<b>Tabla 27-4:</b> CIF .....	77
<b>Tabla 28-4:</b> Determinación de activos fijos.....	77
<b>Tabla 29-4:</b> Gastos de experimentación.....	77
<b>Tabla 30-4:</b> Permisos requeridos para su funcionamiento .....	83
<b>Tabla 31-4:</b> Acciones remediales.....	84
<b>Tabla 32-4:</b> Inversión del proyecto.....	85
<b>Tabla 33-4:</b> Fuentes y usos.....	86
<b>Tabla 34-4:</b> Presupuestos de costos de producción.....	87
<b>Tabla 35-4:</b> Presupuestos de gastos de administración .....	87
<b>Tabla 36-4:</b> Presupuestos de gastos de ventas .....	88
<b>Tabla 37-4:</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	88
<b>Tabla 38-4:</b> Estado de situación financiera .....	89
<b>Tabla 39-4:</b> Estado de flujo del efectivo .....	90
<b>Tabla 40-4:</b> Flujo neto del efectivo.....	91
<b>Tabla 41-4:</b> Valor actual neto .....	91
<b>Tabla 42-4:</b> Tasa interna de retorno. ....	92
<b>Tabla 43-4:</b> Periodo de recuperación .....	92
<b>Tabla 44-4:</b> Punto de equilibrio .....	93
<b>Tabla 45-4:</b> Relación beneficio costo.....	94
<b>Tabla 46-4:</b> Evaluación social .....	95

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Valores nutricionales de arroz Jazmín .....	20
<b>Figura 2-2:</b> Aporte nutricional de la pasta.....	23
<b>Figura 1-4:</b> Logotipo del establecimiento .....	63
<b>Figura 2-4:</b> Identificación corporativa .....	64
<b>Figura 3-4:</b> Diseño de planta .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Consumo de comida rápida .....	38
<b>Gráfico 2-3:</b> Frecuencia de consumo de comida rápida. ....	39
<b>Gráfico 3-3:</b> En qué momento al día consume comida rápida.....	40
<b>Gráfico 4-3:</b> Ha probado comida tailandesa .....	41
<b>Gráfico 5-3:</b> Conocimiento de la competencia .....	42
<b>Gráfico 6-3:</b> Conformidad.....	43
<b>Gráfico 7-3:</b> Acogida del establecimiento.....	44
<b>Gráfico 8-3:</b> Carbohidratos que consume.....	45
<b>Gráfico 9-3:</b> Sabor preferido en la comida .....	46
<b>Gráfico 10-3:</b> Genero carnico .....	47
<b>Gráfico 11-3:</b> Consumo de vegetales .....	48
<b>Gráfico 12-3:</b> Precio tentativo .....	49
<b>Gráfico 13-3:</b> Publicidad .....	50
<b>Gráfico 1-4:</b> Tasa de crecimiento poblacional. ....	59
<b>Gráfico 2-4:</b> Demanda Proyectada.....	60
<b>Gráfico 3-4:</b> Oferta.....	61
<b>Gráfico 4-4:</b> Demanda Insatisfecha .....	62
<b>Gráfico 5-4:</b> Diagrama de flujo .....	71
<b>Gráfico 6-4:</b> Organigrama estructura .....	78
<b>Gráfico 7-4:</b> Organigrama funcional.....	79
<b>Gráfico 8:</b> Punto de equilibrio . ....	94

## **INDICE DE ANEXOS**

**Anexos A:** Encuesta

**Anexos B:** Receta estándar de Carne con frijoles negros picosos

**Anexos C:** Receta estándar de camarones agridulces

**Anexos D:** Receta estándar de cerdo Bbq

**Anexos E:** Receta estándar de spicy chicken

**Anexos F:** Receta estándar de

**Anexos G:** Receta estándar de papas salteadas

**Anexos H:** Receta estándar de frestea

**Anexos I:** Receta estándar de limonada de albahaca

**Anexos J:** Receta estándar de limonada de coco

**Anexos K** Receta estándar de té verde

**Anexos L:** Receta estándar de té negro

**Anexos M:** Receta estándar de te rojo con frutas deshidratadas

**Anexos N:** Carta

**Anexos O:** Manual de funciones

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone la realización de un estudio de factibilidad para la creación de un fast food tailandés “Rio Thai”, enfocado en brindar una experiencia nueva y única a través de la gastronomía tailandesa en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Los estudios empleados para la elaboración del proyecto son los siguientes: un estudio de mercado en el cual se obtuvo un 72% de aceptabilidad por parte de la colectividad para la implementación del establecimiento, este resultado fue obtenido gracias a la aplicación de las encuestas; en el estudio técnico se determinó la ubicación de emprendimiento así como la capacidad de producción la misma que será de 74 pax diarias entre comidas rápidas y bebidas, cada uno de las preparaciones posee su propia receta estándar con el fin de establecer el costo de la producción así como el precio de venta; en el estudio de administrativo legal se realizó la departamentalización del local con el fin de determinar las funciones de cada una de las áreas, se analizó los requisitos y reglamentos legales por la cual es amparada la ley de artesano conforme a la creación del establecimiento; en el estudio ambiental se optó por el diseño de una matriz de mitigación ambiental con el fin de disminuir en un gran porcentaje la contaminación causada por el local; en el estudio financiero se estableció en el monto de inversión a utilizar que es de \$16.043,60, con forme a la evaluación económica se consiguieron los siguientes resultados: un VAN de \$51.352,01, el TIR de 74,10\$, la relación beneficio costo de \$1,68, el periodo de recuperación que será en 1 año, 1 mes y 5 días, concluyendo que el proyecto es totalmente viable. La importancia de proyecto radica oferta una nueva propuesta gastronómica a través de la gastronomía tailandesa.

**Palabras clave:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <FAST FOOD>, < GASTRONOMÍA TAILANDESA>, <CULTURA GASTRONÓMICA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

## SUMMARY

The current degree work proposed the realization of a feasibility study for the creation of Thai fast food "Rio Thai", focused on providing a new and unique experience through Thai cuisine in Riobamba city, Chimborazo province. The studies used for the elaboration of the project are the following: a market study, in which 72% of acceptability was obtained by the community for the implementation of the establishment; this result was obtained thanks to the application of the surveys. In the technical study, the location of the enterprise was determined, as well as the production capacity, which will be 74 pax per day between fast foods and beverages, each one of the preparations has its own standard recipe in order to establish the cost of the production as the sale price. In the study of legal administrative, the departmentalization of the premises was carried out in order to determine the functions of each one of the areas, the requirements and legal regulations by which the artisan's law was protected according to the creation of the establishment were analyzed. In the environmental study, the design of an environmental mitigation matrix was chosen in order to reduce a large percentage of the pollution caused by the premises. In the financial study was established in the amount of investment to be used that is \$ 16,043.60, with form to the economic evaluation the following results were achieved: an NPV of \$ 51,352.01, the IRR of 74, \$ 10, the benefit ratio cost of \$ 1.68, the recovery period that will be in 1 year, 1 month and 5 days, concluding that the project is totally viable. The importance of the project is offering a new gastronomic proposal through Thai gastronomy.

**Keywords:** <TECHNOLOGY AND MEDICAL SCIENCE>, <GASTRONOMY>, <FEASIBILITY STUDY>, <FAST FOOD>, <THAI GASTRONOMY>, <GASTRONOMIC CULTURE>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

# CAPÍTULO 1

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Tema

Proyecto de factibilidad para la creación de un fast food tailandés con servicio de cocina en vivo, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2018.

### 1.2. Introducción

En la actualidad los *fast food* conocidos como restaurantes de comida rápida o comida callejera se han posesionado notablemente en la ciudad de Riobamba, enfocándose en una misma oferta de productos con el fin de simplemente vender y obtener ganancias sin darse cuenta de que en cierto punto, los clientes buscarán nuevas opciones que deleiten sus paladares.

De aquí nace la idea de implementar un nuevo *fast food*, tomando como referencia la cocina tailandesa; principalmente al uso de las técnicas gastronómicas. De esta forma y añadiendo este plus se brindará a la ciudadanía la oportunidad de vivir una experiencia nueva y única, en donde podrán conocer y deleitarse de nuevas formas de presentación, recetas y sabores.

La idea de este emprendimiento es también brindar un servicio de calidad, no por el hecho de que sea comida rápida se dejará de lado el tipo de servicio, este es otro de los puntos más importantes que se debe tomar en cuenta en cualquier establecimiento y más en un *fast food*, por dicha razón y para acaparar la atención del cliente, el establecimiento contará con servicio de cocina en vivo, de esta forma los comensales podrán observar como sus alimentos serán preparados mientras que indirectamente perderán la noción del tiempo al esperar por sus preparaciones.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un fast food tailandés con servicio de cocina en vivo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2018”

#### ***1.3.2. Objetivo específico***

- Establecer la demanda insatisfecha mediante la aplicación de un estudio de mercado en la parroquia Lizarzaburo.
- Elaborar el estudio técnico, administrativo, legal, ambiental, y financiero para estructurar el emprendimiento.
- Establecer indicadores económicos, financieros y sociales que determine la viabilidad del proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS

#### 2.1. Hilo Conductor



**Gráfico 1-2:** Hilo conductor  
Realizado por: Ayala, Julio, 2018

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. *Restaurante***

#### *2.2.1.1. Historia de los restaurantes*

Testimonios históricos confirman que 500 años a. C. en Egipto ya existían comedores públicos. Aunque el menú de este ancestro del restaurante solamente constaba de un plato, este incluía varios ingredientes. Más tarde, en la antigua ciudad romana de Herculino en el sur de Italia – enterrada bajo las cenizas del Vesubio – los primeros sitios de venta de comida hicieron su aparición (Kanon, 2017).

Durante las primeras décadas después de Cristo, los romanos acostumbraban ir al mediodía a tomar sus alimentos fuera de casa. Esta costumbre no era moda gastronómica. Tampoco era propio de las familias adineradas. Justamente era para los menos favorecidos, porque las casas de la época no tenían cocina. Este antepasado del restaurante se llamaba “Termopolio” y era un lugar de venta de comida y bebida. Allí, sobre placas de mármol, se exhibía pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos, y guisados calientes. Los alimentos de la época. En el interior del Termopolio se encontraban dispuestas las mesas para los comensales (Kanon, 2017).

Cae el Imperio Romano, pero para esa época las tabernas, posadas, y casas de comida ya eran muy populares. Los viajeros de aquel entonces, en su mayoría peregrinos, eran los clientes habituales de todos estos lugares que se extendieron por Europa. Además de las casas de familia, también los monasterios vieron en la venta de comida una gran opción de negocio. Finalizando la Edad Media las casas que vendían comida preparada en París y Londres estaban en furor (Kanon, 2017).

#### *2.2.1.2. El nacimiento de la palabra restaurante*

En 1725 abre el primer mesón y hostería para las clases populares en España. Considerado hoy en día por el Libro Guinness como el restaurante más antiguo del mundo dado que aún existe. Se encuentra en Madrid, en el lugar donde lo fundó el francés Jean Botín, con el horno de leña de aquel entonces, sin embargo, el primer restaurante propiamente dicho abre al público en 1765 (Kanon, 2017).

Es en París donde surge la palabra “restaurante” para hacer referencia a un sitio de venta de comida. El propietario, el señor Boulanger, puso a la entrada un letrero en latín. En ese momento

muy pocos parisinos sabían leer, ya fuera en francés o en latín. De modo que la idea era que entendieran los acomodados, quienes podían pagar sus precios exagerados. Su aviso decía: “venid a mí todos aquellos cuyos estómagos claman angustiados, que yo los restauraré”. Boulanger preparaba una sopa a la cual llamó “le restaurateur divin”, o restaurador divino. Su restaurante Champ d’Oiseau fue el primer sitio en proponer mesas individuales y un menú con platos para pedir a cualquier hora del día. El éxito fue inmediato (Kanon, 2017).

#### *2.2.1.3. El concepto de restaurante llega a América*

La palabra “restaurante” llega a Estados Unidos en 1793. El francés Jean-Baptiste Gilbert Papa crea en Boston su “Julien’s Restorator”. Considerado el primer restaurante francés de Estados Unidos, famoso por sus sopas y sus platos que restauraban la buena salud (Kanon, 2017).

Sin embargo, en 1827, abre sus puertas el que según los historiadores es el primer restaurante de Estados Unidos. Delmonico’s Restaurant creado por los hermanos suizos John y Peter Delmonico. Allí por primera vez se ofreció a los clientes una carta de vinos separada, y también por primera vez, platos a la carta. Hoy en día sus menús se siguen estudiando en las escuelas gastronómicas del mundo (Kanon, 2017).

Hacia 1850 el exclusivo negocio de los alimentos se había instalado en los barcos y trenes. Muchos cocineros importantes de la época fueron contratados por estas empresas. Deleitar el paladar de los pasajeros adinerados era el objetivo, dado el impulso que tomaba el mercado de los viajes (Kanon, 2017).

#### *2.2.1.4. El restaurante en el siglo xx*

Durante los años 20 hubo un desarrollo culinario en los restaurantes norteamericanos. Con la prohibición de la venta de licor, fue necesario innovar para no perder clientes. Durante esta misma época ya había en las ciudades una buena cantidad de automóviles. Esto generó la creación de los restaurantes para automovilistas. Aquellos sitios que tenían grandes parqueaderos, y meseras que llevaban comida hasta el carro. Es aquí cuando nace el concepto de comida rápida que aún en el siglo XXI conocemos (Kanon, 2017).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el negocio de los restaurantes prosperó notablemente en Europa. El hábito de comer fuera de la casa se democratizó como señal de libertad y nuevo estilo de vida (Kanon, 2017).

A partir de los años 60 el crecimiento de los restaurantes fue exponencial. Cada vez menos personas iban a sus casas a comer, debido al trabajo y a los largos desplazamientos. Las mujeres salieron también a trabajar, dejando las cocinas de sus hogares. Poco a poco alrededor del mundo el restaurante fue tomando posición en la vida cotidiana de las personas. El sitio para comer empezó a serlo para socializar, hacer negocios, iniciar proyectos, conocer gente, encontrar el amor (Kanon, 2017).

#### *2.2.1.5. el restaurante en el mundo actual*

Con el paso de los años el tamaño de las familias se ha reducido. El concepto de alimentarse se ha convertido en una experiencia gastronómica. Más allá de quitar el hambre, los restaurantes actualmente se transforman e innovan en la cocina. Mejoran sus técnicas en el servicio, en la decoración, en la manera de relacionarse con sus clientes. La tendencia es retomar la cocina tradicional y adaptarla con creatividad a los gustos y productos de cada región. Pero dejando en cada plato los olores y sabores del mundo (Kanon, 2017).

#### *2.2.1.6. tipos de restaurantes*

##### **A. El restaurante fino o tipo gourmet**

Esta clase de restaurante queda mejor descrita como un comedor formal, generalmente con manteles y servilletas de lino, se les encuentra con frecuencia en hoteles donde los altos costos de operación pueden quedar absorbidos dentro de un presupuesto general mayor (Cooper, et al., 2002, p. 9).

Toda la comida es un evento grandioso que puede durar varias horas, la ubicación no es generalmente clave para el éxito de esta clase de restaurantes pues sus clientes se desvían gustosamente de sus rutas habituales con tal de ir a comer a semejante lugar (Cooper, et al., 2002, p. 9).

##### **B. El restaurante mediano, informal y ambiente familiar**

Estos restaurantes de prestan para ser manejados por sus propietarios y dependen grandemente del apoyo de los habitantes de la localidad, su número ha aumentado en los últimos tiempos gracias a que la gente sale a comer con más frecuencia debido a que trabaja en horarios más largos (Cooper, et al., 2002, p. 10).

El servicio o la comida en un restaurante de este tipo no es tan exigente como el de un restaurante fino, pero será conveniente que usted conozca a sus clientes personalmente y los haga sentir como en su casa (Cooper, et al., 2002, p. 10).

### **C. El restaurante de comida rápida**

Esta clase de restaurante generalmente se distingue por las servilletas de papel y el poco o ningún servicio personal, se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente (Cooper, et al., 2002, p. 11).

Los niveles de pericia de los cocineros pueden ser mínimo y en consecuencia los costos son más bajos en otro tipo de restaurantes y en el ingreso debe provenir de un alto flujo de clientes, el estilo de servicio es mínimo para poder atender a un gran número de clientes la mayoría de estos restaurantes ofrecen servicio a domicilio y comida para llevar (Cooper, et al., 2002, p. 11).

#### *2.2.1.7. Tipos de servicio*

No todo salón debe tener un carro montado con todos los elementos necesarios para trinchar, despinar, flamear, pero hay sitios que por su tradición, nombre y fama lo requieren, aunque actualmente abundan los modernismos en los servicios, muchas veces esconden detrás facilismos y la falta del esfuerzo personal, las pocas ganas de hacer con profesionalidad y dignidad un servicio a la altura del sitio donde se labora (Brito, 2010).

#### **A. Servicio a la francesa**

Los alimentos se presentan por la izquierda del comensal, en una fuente, y el propio invitado se sirve en su plato, con los cubiertos que se presentan en la fuente para tal fin. Nunca deben utilizarse los cubiertos propios para servirse los alimentos. El servicio es más lento que el servicio a la inglesa o el emplatado. El coste de este servicio suele ser más alto debido a que es necesario más personal de servicio (Brito, 2010).

#### **B. Servicio a la inglesa**

Los alimentos se presentan en una fuente al comensal, por su lado izquierdo, y el camarero utilizando los cubiertos adecuados en cada caso sirve al comensal los alimentos. El servicio es más rápido que el servicio a la francesa, pero menos que el servicio de emplatado. El coste en cuanto a personal de servicio es alto, porque se necesitan bastantes camareros para realizar el servicio cuando el número de comensales es elevado (Brito, 2010).

### **C. Servicio a la rusa**

El servicio de mesa se hace al lado del propio cliente en un carrito auxiliar o gueridón. Los alimentos se preparan al lado del cliente. Es un servicio muy exclusivo, cuyo coste es muy elevado debido a la dedicación en exclusiva del personal de servicio a cada cliente. Es un servicio prácticamente desaparecido, que solo queda en restaurantes muy exclusivos. Los principales alimentos que se hacen al lado del cliente suelen ser aquellos que se toman crudos o poco hechos, trinchados o flambeados (Brito, 2010).

### **D. Servicio gueridón**

Se diferencia del servicio a la rusa, pues en la mayor parte de los casos al servir un plato ya cocinado se presenta en una fuente o en una pieza. Se muestra y luego en la mesa auxiliar o gueridón se preparan las raciones individuales para servir al comensal (por su derecha) (Brito, 2010).

## **2.2.2. *Que es una cocina***

### **2.2.2.1. *Tipos de cocina***

Se habla de cocina de autor. Se habla de cocina de influencias. De cocina fusión, de autores y de técnicas como si el consumidor estuviera plenamente ubicado en sus significados. Algunos, más intuitivos que otros, distinguen las sutilezas de cada uno de estos conceptos (Egaña, 2016).

En el caso de la cocina cierto es que no siempre esas clasificaciones sirven para rotular el trabajo de un cocinero, porque la cocina, practicada por mucha gente, es algo inaprensible y tan esquivo como granos de arroz en las manos. Resulta difícil definir las cosas: sí se cocina según una idea, pero esa idea es el resultado de una particular experiencia, historia, contexto, gusto y lo que se tenga a la mano (Egaña, 2016).

### **A. Cocina contemporánea**

Con este nombre algo difuso se define a la cocina del momento. Es decir, a la cocina que practican los cocineros renombrados en sus restaurantes y que, de alguna manera, sea por los ingredientes específicos o por técnicas particulares, definen un horizonte distinto al que había hace unos años. Un ejemplo cabal: el huevo cocido a baja temperatura que abunda hoy en los restaurantes se consigue usando una máquina, el roner, que no se conseguía hace una década. Sin embargo, no se trata de un huevo distinto al poché, sólo que hoy se lo presenta de diferente manera (Egaña, 2016).

### **B. Cocina vanguardia**

Movimiento basado en nuevas técnicas de cocina con criterio científico y el uso de nuevas tecnologías que buscan revolucionar los sentidos. Un ejemplo es la cocina molecular con la creación de técnicas como desconstrucción, aires, espumas o confitar lo salado. En la ciudad, la vanguardia estuvo representada por Dante Liporace y sus acólitos, que habiendo pasado alguna temporada a la sombra de Ferrán Adriá, se lanzaron a practicar todo tipo de espumas, praliné con nitrógeno líquido y texturas de agar agar, que sirvió en Moreno y practica para los detalles de Tarquino. Por definición, la vanguardia es opuesta a la cocina del hogar (Egaña, 2016).

### **C. Cocina fusión**

Así se llaman a las cocinas que mezclan horizontes culturales distantes. Por ejemplo: la cocina japonesa tiene un costado latino, conocido como Nikei; mientras que la cocina peruana conoció a la cantonesa durante el siglo XIX y dio pie a la cocina chifa, una mezcla de ambas. De igual manera, hoy se puede probar en La Bumón, por ejemplo, un tataki de trucha con choclo grillado, es decir, una técnica japonesa, con un pez importado de Europa y combinado a su vez con un ingrediente americano (Egaña, 2016).

### **D. Cocina de producto**

El término se aplica a aquellas cocinas que priorizan la calidad de la materia prima por sobre las técnicas. Es decir, aquellas cocinas en la que la papa tendrá gusto a papa y no a la salsa que la cubrirá en otro restaurante. El desafío de estas cocinas es que, sin buenos productos, no se puede hacer. Y para eso, el talento del cocinero está en encontrar lo mejor del mercado y hacer la cocina del día, o de mercado. En Buenos Aires, Antonio Soriano en Astor o Rodrigo Castilla en Las Pizarras son claros partidarios de esta cocina (Egaña, 2016).

### **E. Cocina de autor**

Como con la literatura o la música, cuando existe un criterio definido por la persona, que se repite y da forma a una cocina específica, se suele hablar de cocina de autor. Es una contradicción flagrante, porque toda cocina es por definición un producto social. Sin embargo, hay cocineros que destacan, que tienen muñeca y creación propia y terminan haciendo un sello personal, en la que cuesta identificar rasgos más amplios que los suyos. Así, por ejemplo, trabaja Martín Molteni en Pura Tierra, donde los papines y el horno de barro se cruzan con el magret de pato (Egaña, 2016).

### **F. Cocina de influencias**

Muchas veces se confunde con cocina fusión y la diferencia radica en que no son mezclas de dos culturas, sino que pueden ser métodos de cocción, ingredientes o presentaciones. Y al mismo

tiempo, hay cocineros que por su impronta es fácil adivinar la guía que ejercen sobre otras cocinas. Es el caso de Francis Mallmann, por ejemplo, cuya práctica deja huellas en los cocineros de toda la Argentina: sea porque quieren imitarlo o distanciarse de él, su influencia en cocineros como Germán Mariátegui y Mauricio Couly o en la parrilla contemporánea, es innegable (Egaña, 2016).

#### 2.2.2.2. *Historia del fast food*

La comida callejera está presente desde la Antigüedad, pero el concepto “fast food” o comida rápida nace en el siglo XX, partiendo de la gastronomía de su cultura, Oriente Medio, la India o Roma ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada, donde respectivamente servían falafel, cocas de aceitunas o pakora (especie de buñuelo de verduras con harina de garbanzo) (cocineando, 2016).

Pero es en el siglo XX cuando aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín o Filadelfia, aunque el primero que se popularizó, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá” fue en Nueva York en 1912, donde se vendía la comida a través de una ventanilla. En torno a 1940 empiezan aparecer los drive-through o locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche. Sin embargo, la comida rápida no sólo gira en torno a puestos callejeros, locales o restaurantes, sino que desembarca en las casas a partir de mediados del siglo XX. Es en 1954 cuando se populariza la comida instantánea (o *TV dinner*), basada en una preparación culinaria que queda lista en poco tiempo en horno, microondas, sartén (cocineando, 2016).

El propio nombre “comida rápida” nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos (cocineando, 2016).

Por otra parte, la comida rápida es saciante, y se caracteriza por unos precios muy accesibles. Además, por su textura jugosa y sus sabores, agrada desde los más chicos y se convierte en un producto familiar y de ocio juvenil. Si a todo ello sumamos el hecho de que permite la posibilidad de llevársela y consumirla en un lugar de elección del comensal o de hacerla llegar al domicilio, se incrementa mucho su popularidad. (cocineando, 2016).

El fast food o comida rápida, como estilo de alimentación (e incluso de vida), es bajo los parámetros más comunes y conocidos de origen norteamericano. Empieza, a mediados de siglo XIX, con la elaboración de comidas preparadas como, por ejemplo, la fabricación de cereales precocinados para las comunidades religiosas de alimentación vegetariana, se afianza con la industrialización y alcanza su apogeo a partir de la Segunda Guerra Mundial. A partir de aquellos

momentos se difunde la cultura de la hamburguesa, a base de carne picada de ternera, que sustituye al cerdo en la preferencia culinaria de los norteamericanos y, desde de la década de los sesenta, aproximadamente, empieza su expansión internacional que tiene, podemos decir, un crecimiento exponencial. Y eso, pese a las iras de los manifestantes antiglobalizadores o de José Bover y sus seguidores. Por ejemplo, en ciudades recientemente liberadas del recelo antiamericano como Budapest, la proliferación de McDonald's y otros establecimientos de comida rápida es altamente sorprendente; esto lo podemos trasladar a la mayoría de ciudades europeas y del resto del mundo, incluyendo China o el sudeste asiático (Vietnam, Tailandia, Singapur) (Fabrega, 2013).

### 2.2.2.3. Tipos de fast food

The Cassel Food Dictionary de Sonia Allison (Londres, 1990) define el término fast food de la siguiente manera: “Comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y comida inmediatamente (fish and chips, por ejemplo) o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos.” Observemos que en esta definición se incluye la comida “de calle” (como el pescado y patatas característico de Inglaterra; podríamos añadir el universo de comidas de calle de Turquía, el Magreb o el sudeste asiático) y una noción más discutible, que para nosotros sería la de comida “preparada” para llevarse. Y, posiblemente, no se pone el suficiente énfasis en el concepto más “canónico” de comida rápida, que es el de las hamburgueserías y establecimientos similares. Si ampliáramos la definición, dentro de este contexto podríamos añadir, incluso, la cultura española de las tapas, la de las mezze del Oriente Próximo o de los dimsum chinos (Fabrega, 2013).

La primera característica, pues, del *fast food* es que destruye el ritual mediterráneo u oriental de los horarios regulares y codificados: de hecho, esto es más importante, quizás, que el tipo de comida que se sirve en estos establecimientos (Fabrega, 2013).

Por otra parte, el concepto de comida rápida o de calle forma parte de la cultura tradicional de regiones con una gran reputación gastronómica, como es Turquía, el Magreb y los países de Asia, hay quien ha sugerido que la comida rápida al estilo turco XIX *kebabs*, *döner kebabs*, *böreks*, ampliamente extendida por todas las zonas ocupadas por el imperio otomano, tiene un origen militar: comida rápida y sin estorbos, en efecto, son las necesidades de un ejército eficaz. Ciertamente, en los países del Oriente Próximo, pasando por Egipto y hasta el Magreb, hay una tradición seguramente más que milenaria en el segundo caso con respecto al consumo de comidas rápidas de calle, como son los *faláfels* (albóndigas vegetales), *xavarmes* (equivalente al *döner kebab* turco o al *gyros* griego), *böreks* (*borekas* en Israel) y hasta *pides*, *lahmakums* o pizzas;

comidas que, por cierto, también se van introduciendo en el Mediterráneo occidental como alternativa a la comida rápida de tipo americano, junto con establecimientos de pasta, ensaladas o bocadillos que les plantan batalla, a menudo con un discurso publicitario basado en una alimentación “sana” y “mediterránea” (Fabrega, 2013).

#### *2.2.2.4. De américa al universo*

Actualmente, como querría Andy Warhol, se pueden encontrar hamburgueserías, establecimientos de pollo frito o pizzerías de deglución rápida en cualquier parte del mundo, incluso en zonas de tradiciones culinarias bastante diferentes de las occidentales o confrontadas (por motivos religiosos), como pueden ser los países islámicos (Fabrega, 2013).

#### *2.2.2.5. Historia de la cocina en vivo*

Contrariamente a lo que se cree, cocinar frente al comensal es tan antiguo como el propio cocinar. Los persas, egipcios, romanos y griegos utilizaron un formato de banquete a la vista en sus fiestas, con preparaciones según gustos y capacidad de ingesta no tan alejadas de lo actual. En el siglo XVIII, el rey de Francia, incluía entre las diversiones para sus grandes invitados, el lucimiento del cocinero real y se llegaron a hacer representaciones del arte en la cocina donde se lucían cocinero y anfitrión. Pero el éxito engendra envidias. Y codicia. Lo mío es mío ¿por qué compartirlo? Los creadores se fueron escondiendo hasta terminar enclaustrados en las cocinas donde guardaban celosamente sus secretos y recetas. La difusión del arte de cocinar se limitó a unas pocas personas (Demesa , 2018).

#### *2.2.2.6. Cocina en vivo*

La cocina en vivo es tendencia en los grandes eventos gastronómicos, ya que es ahí donde las combinaciones de varios alimentos dan como resultado la creación y a la vez entretenimiento para el cliente brindado así un perfecto maridaje. Cocinar delante del cliente trajo una moda por parte de los que no pertenecían a los fogones: los “Maîtres”. Eran estos quienes terminaban la cocción de algunos platos en un “rechaud” -utensilios para cocinar-. Flambeaban platos a la vista del comensal sobre el “gueridon”, mesa auxiliar- Los años 70 y 80 son los del “steak tartare” al gusto Sin embargo, la cocina en vivo como hoy la conocemos, nace y se desarrolla en la restauración a la carta impulsada por los avances tecnológicos, las nuevas tendencias de diseño y ambientación y por supuesto la demanda de un cliente cada vez más exigente en cuanto a la calidad alimentaria, la cocina en vivo presenta más ventajas que inconvenientes. Desde el punto de vista de los

cocineros, éstos se darán a conocer y podrán visualizar, a través de gestos y comentarios, la satisfacción que sus platos y su elaboración produce en los clientes (Demesa , 2018).

### **2.2.3. Gastronomía tailandesa**

#### *2.2.3.1. Gastronomía de la cocina tailandesa*

La gastronomía Tailandesa es conocida por ser picante esto se debe al fruto de culturas como la China y la India en donde se obtiene un contraste de lo dulce con lo picante, el ácido con lo salado entre otros, este contraste o concepto de equilibrar cinco sabores diferentes el amargo, salado ,agrio , dulce y picante llegó a Tailandia previamente de China, por tanto, este equilibrio se manifiesta sobre todo en la sopa de gambas llamada Dom Yam Gueng el objeto principal de dicho equilibrio reside en resaltar los aromas penetrantes, sabores y texturas de esta gastronomía (Pozo, 2013).

En razón de que el país nunca fue colonizado, muchos chefs tailandeses se han encargado de impregnar en sus recetas algunas influencias extranjeras como de Camboya, India y China, en especial de la cocina China que cuenta con una fuerte presencia de técnicas culinarias como : saltear y cocer al vapor (Pozo, 2013).

El salteado chino realizado en un wok llamado (taka) en idioma tailandés es una de las técnicas de cocción más importantes de la cocina tailandesa, existen muchas otras como el asado a la parrilla y los guisos. Gran parte de los cocineros tailandeses que estuvieron vinculados con la corte real, transformaron tanto las técnicas como los ingredientes en características propias de la cocina Tailandesa, debido a ello y a la combinación de aderezos ancestrales es que podremos encontrar sabores como el ajo, pimienta, raíz de cilantro, esquenanto, y el fresco sabor de hierbas como la lima kaffir agria el tamarindo, la galanga las chalotas asiáticas el coco dulce, el azúcar de palma, la salsa de pescado, y la pasta (Pozo, 2013).

La mezcla de sabores sutiles en cada plato es lo que caracteriza a la cocina tailandesa, en muchos platos tailandeses el principal ingrediente es el arroz sea este blanco en sopa o frito, entre las especies más utilizadas tenemos el curry rojo y el verde, este último se elabora con cilantro y pimiento verde. Los platos principales que podemos encontrar en este tipo de cocina son los: guisos picantes y agrios, pescado agripicante, así como varios platos con tallarines, sopas y pollo con jengibre (Pozo, 2013).

La mayoría de los platos se sirven con salsas las cuales uno puede elegir, la más utilizada que consiste de una mezcla de ajo, pasta de anchoas, azúcar, cebollas, cayena, guindilla, salsa de soja y sal. Los tailandeses poseen una amplia gama de frutas tropicales propias del país como: fruta

del dragón, Guaba o guayaba, Mangostán, y la fruta de la serpiente, bebidas como el whisky de arroz, cerveza, agua, zumo de frutas, zumo de caña de azúcar y té helado (Pozo, 2013).

Por otra parte, en cuanto a los dulces uno de los postres favoritos de los tailandeses es la banana frita, misma que se sirve sobre una hoja fresca de plátano, también se ofrecen cremas y dulces hechos con huevo, azúcar de palma, de coco o miel silvestre (Pozo, 2013).

### *2.2.3.2. Historia de la gastronomía tailandesa*

La cocina tailandesa posee elementos comunes con la cocina china pues la misma historia de la gente que habitan Tailandia proviene de allí, ya que es el origen del pueblo thai proviene de los que hoy es la actual Yunnan, Posee también similitudes con la cocina hindú, especialmente el uso de los curris picantes que ya se usaban de manera cotidiana en los tiempos de la época de ocupación khmer y que se hicieron comunes con el paso del hinduismo al budismo como religión oficial (Mochileros en Tailandia, 2014).

De la época de apertura al comercio exterior del país se normalizo el uso de productos provenientes del contacto con los portugueses, así como se introdujeron platos de influencia musulmana pues no hay que olvidar que todo el sur de Tailandia tienes raíces históricas con los pueblos musulmanes de Malasia e Indonesia, hasta el uso común de cucharas y tenedores también hace diferente la cocina tailandesa del resto de las cocinas vecinas y se dice que esa influencia viene de la época de contacto con los franceses. A día de hoy la gastronomía propia de Tailandia es una mezcla de sabores, de texturas que la hacen única y que la han convertido en todo un referente a nivel internacional apreciándose incluso en la cocina más selecta (Mochileros en Tailandia, 2014).

Las tradiciones y las diferentes cocinas de los vecinos han influido mutuamente a lo largo de muchos siglos. Las variaciones regionales tienden a correlacionarse con los estados vecinos (a menudo comparten el mismo origen cultural y étnico en ambos lados de la frontera, Un ejemplo es el curry del sur, contiene leche de coco y cúrcuma fresca, mientras que los platos del noreste a menudo incluyen jugo de limón. La cocina del noreste (Isan) es similar a la cocina del sur de Laos, Muchos de los platos más populares que se consumen en Tailandia fueron originalmente platos chinos que se introdujeron a Tailandia, La cocina tailandesa llegó a ser bien conocido en todo el mundo a partir de 1960, cuando Tailandia se convirtió en un destino turístico internacional y durante la guerra de Vietnam (Yongnoo, 2013)

La gastronomía tailandesa es, junto con la japonesa, la china y la hindú, una de las más variadas e interesantes de Asia. Su cocina está basada en el arroz y los tallarines que se preparan salteados

o en curry usando muchos condimentos, picantes y hierbas frescas. En todos sus platos se busca una armonía entre los 4 sabores básicos: dulce, amargo, salado y agrio, en la cocina tailandesa habitualmente se sirve sólo un plato principal, habitualmente un curry, un arroz o un salteado en wok con varios platos complementarios que pueden ser una sopa o una ensalada que se sirven al mismo tiempo. La cena suele ser la comida más importante del día, en Tailandia no se usan palillos normalmente la comida tailandesa se come con tenedor y cuchara. La comida se sirve ya troceada para no tener que usar cuchillo. El tenedor no se lleva a la boca, sino que se sostiene con la mano izquierda y se usa para empujar la comida dentro de la cuchara con la que se come. También se suele comer el arroz con la mano (Donni, 2017).

Existe una enorme variedad de cocinas regionales. En términos generales en el sur por influencia india los platos son más picantes y los curris se hacen con leche de coco. En el norte, a causa del clima más frío la comida contiene más grasa. En el Noreste se usa mucho el zumo de lima y los sabores se reducen al salado y picante, desapareciendo el resto (Donni, 2017).

En Tailandia se come y se cocina en la calle. Se ofrece comida en carritos con ruedas por las calles y en barcas por los canales de los mercados flotantes, aunque higiénicamente discutibles, se ofrecen alimentos de gran sabor por precios irrisorios. ¡Típicamente fritos y rebozados, pero también fruta fresca, crepes e incluso insectos! (Donni, 2017).

El gusto por la comida callejera se está convirtiendo en tendencia internacional a pasos de gigante, siendo una de las tradiciones más arraigadas de Bangkok donde los puestos gastronómicos en las aceras se amontonan para que turistas y los oriundos del país puedan degustar los diferentes platos que se preparan. La afición por su comida local se ha convertido en uno de los mayores reclamos turísticos del país (Donni, 2017).

### *2.2.3.3. Características de la gastronomía tailandesa*

La gastronomía de Tailandia es una mezcla armoniosa de tradiciones y sabores del sudeste asiático que se caracteriza por platos fuertemente aromatizados en los que no sólo destaca el picante, además en cada plato se busca un equilibrio entre los sentidos del gusto fundamentales con matices dulces, salados, ácidos y en ocasiones amargos que hacen de la cocina tailandesa una de las más ricas (Lopez, 2014).

Los tailandeses disfrutan comiendo a todas horas y en cualquier lugar, por eso hay miles y miles de puestos de fast food tailandés repartidos por todo Bangkok. Vayáis donde vayáis siempre tendréis a unos pocos metros a alguien vendiendo comida. A la gente le encanta comer en la calle o comprar la comida y llevársela a casa, existe una variedad enorme de opciones a precios muy asequibles. Son los reyes del fast food (PUNTOQPACK, 2017).

Esta cocina es vital, fragante, viva y armoniosa. En ella se utilizan especies que permiten determinar sabores los métodos de cocción más frecuentes suelen ser el salteado, cocer al vapor y la fritura. No se suelen emplear cocciones muy prolongadas para no matar el sabor a los alimentos ya que tiene su propio sello comparte varias características, en las que inciden el gran uso de vegetales y el escaso empleo de grasas (Delgado, 2011).

Una característica muy importante es que este tipo y estilo de comida, se le puede ordenar en 4 grupos:

Nivel 1: Paradas de comida en plena acera

Nivel 2: Restaurantes enteros en la calle

Nivel 3: Restaurantes económicos, pero con local

Nivel 4: Comida de calle en centros comerciales (PUNTOQPACK, 2017)

Tailandia tiene una perfecta combinación de sabores y texturas que han trasladado a su propia cocina, donde el fin es agradar con su hospitalidad a sus familiares y amigos, o a quien los visita. Tailandia actualmente se ha convertido en uno de los destinos turísticos más atractivos para los occidentales, lo exótico de sus paisajes milenarios, lo aromático de sus comidas hacen que un número cada vez mayor de cocineros occidentales sientan la necesidad de experimentar con los diferentes platos tradicionales de ese país, y planeen visitarlo alguna vez (Taringa, 2016).

Con mil y un sabores la cocina Thai ofrece una variedad gastronómica, a pesar de ser conocida en la cultura occidental y cada vez se encuentran más restaurantes de la cocina tailandesa, es esta quizás, una de las más desconocidas del continente asiático. Caracterizada por la riqueza de sabores y una gran gama de ingredientes que hacen de sus platos donde destacan las exquisitas verduras, la presencia de hierbas poco comunes y el sorprendente sabor de las frutas exóticas, reconocidas obras del arte culinario asiático, ver un plato tailandés es como ver la paleta de un pintor llena de colores (Taringa, 2016).

La gastronomía de Tailandia siempre se ha caracterizado por su variedad de platillos que se preparan ahí, es por eso que su característica más importante son los diferentes mercados existentes como:

- El mercado Wat Khgek, se transforma cada mañana en un largo y estrecho pasillo repleto de vendedores ambulantes que ofrecen un fast food tailandés con productos frescos y comida preparada por todos sitios, mezclándose intensos olores a curry, especias o pescado recién traído de la lonja, mezclados puestos de productos de todo tipo, desde verduras y hortalizas recién traídas del campo, pasando por gallinas aún vivas para ser degolladas o platos típicos listos para llevar en bolsas de plástico con asas fáciles de llevar (PUNTOQPACK, 2017).

- El mercado de Or Tor Kor, figura entre los fast food packaging favoritos de la alta sociedad tailandesa, por la limpieza de sus instalaciones y la gran variedad de carne, pescado y verduras. Abre todos los días de 10 de la mañana a 4 de la tarde, y entre sus especialidades, la gran variedad de curris, la salchicha cocinada con jengibre y chiles y el jugo de azúcar de palma, preparado diariamente allí mismo (PUNTOQPACK, 2017).
- Chinatown, el animado barrio chino de Bangkok tiene algunos de los mejores puestos de comida de Bangkok (PUNTOQPACK, 2017).

Esos son algunos de los más famosos mercados de Tailandia, pero lo mejor es dejarse guiar por los instintos y sentarse en cualquier lugar donde haya muchos tailandeses, señal inequívoca de que no saldremos defraudados (PUNTOQPACK, 2017).

Entre las características de la gastronomía de Tailandia es el sobresalto de sabores de cada uno de sus platillos, esto permite que cada preparación sea única e inigualable.

#### *2.2.3.4. Principales ingredientes de la gastronomía tailandesa*

La cocina tailandesa, por su situación geográfica, es rica en frutas tropicales y especias más o menos exóticas, algunas realmente difíciles de encontrar en occidente, lo que hace a veces difícil reproducir con fidelidad los sabores y matices de sus exquisitos platos. Se trata de una cocina muy especiada, bastante picante para los paladares no muy acostumbrados, y donde predominan los platos de verduras, tallarines y el arroz, con muchas variedades (EscuelaPepeKitchen, 2010).

Predominan los sabores agridulces y picantes, y los aromas intensos y cítricos. El menú suele constar de un plato acompañado de arroz, aunque la mayoría de las veces se sirven varios platos para compartir en el centro de la mesa, costumbre muy arraigada, y que suele incluir una sopa, algún curry y ensaladas, acompañados de salsas picantes y abundante arroz, que no puede faltar. Se acompaña de agua o zumos de frutas, y se acaba con un postre a base de frutas frescas tropicales o un postre de arroz glutinoso (EscuelaPepeKitchen, 2010).

Los utensilios son muy básicos, se cocina casi todo en el wok, como en todo oriente, y el arroz glutinoso se suele remojar y cocer al vapor en cestas de mimbre. Para la comida normalmente se usa el arroz jazmín. Se come todo con cuchara, y el tenedor sirve para empujar los alimentos a la misma, aunque los fideos se sirven con palillos, y el arroz glutinoso se come con las manos, haciendo pequeñas bolitas con él. Es de mala educación no compartir los platos, así que hay que cambiar el chip occidental (EscuelaPepeKitchen, 2010).

## **B. Las especias, los aromas**

El carácter de la cocina tailandesa se basa en la peculiar mezcla de especias. Hojas de lima kaffir, galanga, hierba limón, raíz de cilantro, tamarindo, jengibre y cúrcuma frescos, cardamomo, chile y varios tipos de albahaca aportan sus aromas a la mayoría de los platos. Es mejor usar estos ingredientes frescos, pero si no es posible se pueden sustituir por ingredientes secos, aunque los aromas no son comparables (EscuelaPepeKitchen, 2010).

La cúrcuma, muy usada también en la cocina hindú, además de su sabor picante aporta un intenso color amarillo-naranja. Se usa fresca, es una raíz parecida al jengibre, que hay que pelar y cortar en trozos delgados antes de añadirlo a los woks y sopas. Si no lo encontramos, lo más probable, se puede sustituir por cúrcuma en polvo (EscuelaPepeKitchen, 2010).

La hoja de lima kaffir es un cítrico poco frecuente, y que según nuestro anfitrión se trata en realidad de la bergamota, un tipo de lima que también se cultiva en algunas zonas de Italia, y cuyas hojas aromatizan el famoso té Earl Grey inglés, se usan las hojas frescas, cortadas en trozos, añadidas a las sopas y como ingrediente de las pastas (EscuelaPepeKitchen, 2010).

La hierba limón o lemon grass es una hierba usada en las pastas de curry, woks y sopas. La parte tierna se pica y se usa en ensaladas, y la hierba entera se añade a sopas y curries, y debe retirarse antes de servir, aunque muchas veces nos la encontraremos flotando en las sopas y curries, pero no se debe comer. Se puede usar seca, pero hay que remojarla antes, y el sabor no es igual de intenso (EscuelaPepeKitchen, 2010).

La albahaca se usa fresca y seca, y hay muchas variedades, como una con sabor muy anisado usada en las pastas de curry, otras con aromas a limón, para ensaladas y sopas, otras con matices de clavo y hojas rojizas. En realidad, ni su aspecto ni sabor se parecen en nada a la albahaca que conocemos en occidente, aunque si no hay más remedio puede sustituirse por ella. Por su intenso sabor, se usa en pequeñas cantidades y siempre fresca (EscuelaPepeKitchen, 2010).

La galanga es parecida al jengibre, pero más rosada y de aspecto diferente, se usa en las pastas de curry y en salteados (woks) y sopas mejor es usarla fresca, pero en occidente es difícil de encontrar, así que normalmente será seca, que debe remojarse previamente, hay que tener cuidado al manipularla, que los jugos no toquen la ropa o las manos (EscuelaPepeKitchen, 2010).

En Bangkok el mejor sitio para comprar las especias, como en muchas de las ciudades, es en el barrio chino, que allí es un impresionante laberinto de calles estrechas llenas de puestos variados y donde la mezcla de olores es muy fuerte. En occidente es mejor acudir a supermercados orientales especializados, en donde podremos encontrar casi todos los ingredientes, ya sean frescos como secos. Lo más fácil es adquirir las pastas de curry, rojo o verde, que ya suelen venir

preparadas, y que son mezcla de muchas de estas especias, y que deben usarse en pequeñas cantidades, ya que son bastante picantes (EscuelaPepeKitchen, 2010).

Los ingredientes usados en la gastronomía tailandesa son fáciles de encontrar en los mercados nacionales (a excepción del litchi), por lo tanto se puede hacer una buena cocina tailandesa en Ecuador con costos reales, ya que todos los productos son de origen tropical como las hojas de lima, hierbaluisa, limón, frutas tropicales, mariscos, cerdo, arroz, pollo, jengibre, ajo, chalotes, cebolla blanca, cebolla china, masa wonton, ajonjolí, salsa de soya, etc., (el único producto importado que fue comprado y usado en grandes proporciones fue la leche de coco, la cual técnicamente se podría fabricar a nivel nacional ya que solo se utiliza coco, producto que es abundante en el Ecuador) (Bogdan, 2013).

#### *2.2.3.5. Tipos de arroces*

Cabe recalcar que el arroz (gkin kao) es el alimento más producido, exportado y consumido de toda Tailandia, se dice que un tailandés promedio consume 158kg/350lb de arroz anualmente. De hecho, el arroz suele ser el alimento principal y todos los demás los acompañantes, a diferencia de las culturas occidentales en las cuales esto funciona al revés. Sin arroz no se podría decir que es una comida tailandesa. Este producto se lo come de todas las formas que sean posibles, es decir simplemente hervido o frito, relleno, hecho masa, hecho harina, en fideos, en papel, en sopas, en tartas, galletas, licores (Bogdan, 2013).

En la cocina tailandesa y en sus preparaciones más comunes y exitosas existen tres variedades de arroz que se usan, los cuales son:

- Arroz Jazmín
- Arroz Glutinoso
- Arroz Glutinoso Negro

#### **A. Arroz Jazmín**

Es un tipo de arroz de grano largo y perfumado, que recuerda al Pandan. El grano es de color blanco hueso y algo transparente. Es muy típico de Tailandia, donde se le conoce como “Khao Hom Mali” y su nombre se debe al color del grano que recuerda a la flor de Jazmín (Homsai, 2017).

<b>VALORES NUTRICIONALES</b>	
(por cada 100 grs. de arroz jazmin)	
Valor Energético	364 kcal/1592 Kj
Hidratos de carbono	81,60 grs.
Proteínas	6,67 grs.
Lípidos	0,90 grs.
Fibra alimentaria	1,40 grs.
Azúcares	0,16 grs.
Calcio	14 mg
Sodio	3,90 mg
hierro	0,80 mg
Vitamina B3	4,87 mg

**Figura 1-2:** *Valores nutricionales de arroz Jazmín*

**Fuente:** <https://www.lasalmantina.com/productos/categoria-arroz/arroz-jazminarroz-jasmine/>

### **Variedades de arroz Jazmín**

**Arroz nuevo:** Nos referimos al arroz recién cosechado y pulido en no más de 6 meses. El grano tiene un color blanco transparente y mantiene su germen. Al lavarlo el agua que da menos turbia, al cocer necesitará menos agua que el arroz normal, el grano queda un poco más pegado al resto porque tiene un poco más de almidón, además desprende mucho más aroma y su textura será suave (Homsai, 2017).

**Arroz viejo:** El cosechados hace más de un año o almacenado más de 4-6 meses antes de ser pulido. El grano de arroz es más opaco, puede tener pequeñas fracturas. Al lavarse, el agua tendrá un color turbio, al cocer necesitará más agua, el grano no se pegará tanto, porque tiene menos almidón y subirá mucho más, desprende menos aroma y su textura será un poco más duro.

**Arroz Jazmín negro: de color oscuro** ya que conserva su cáscara, posee muchos beneficios para la salud ya que conserva el salvado, el problema es que es muy caro y difícil de conseguir fuera de Tailandia (Homsai, 2017).

### **C. El arroz glutinoso**

“Khao Niaw” es un tipo de arroz que crece fundamentalmente en el sudeste asiático y que se vuelve especialmente pegajoso cuando se cocina, debido a su bajo contenido en amilosa. Es por eso que se conoce con distintos nombres como arroz glutinoso o arroz pegajoso (Sticky rice en inglés) (Homsai, 2014)

Se trata de un tipo de arroz que se come muchísimo en casi toda Tailandia, aunque es típico del nordeste o Isan, y su modo de preparación es algo cultural y muy tradicional, antes de ir a dormir, las familias dejan el arroz a remojo durante toda la noche y a la mañana siguiente, bien temprano se lava bien y se cocina el vapor, con unos cestillos de bamboo y al fuego, una vez cocinado, se guarda y se mantiene caliente, ya que es un arroz que acompaña a todas las comidas durante todo el día (Lopez, 2014)

### **D. Arroz glutinoso negro (Khao niou dam)**

Es el mismo arroz glutinoso, pero de un color más oscuro, similar al de la nuez. En realidad, el color no es natural, sino que después de cosechar el arroz se lo sumerge en una mezcla de agua y salsa de soya por un par de horas. Este tipo de arroz generalmente no se lo come en cantidades muy grandes y no más de una vez al día (a diferencia de los demás arroces que se los come varias veces al día) ya que suele ser pesado para el estómago (Bogdan, 2013).

#### *2.2.3.6. Orígenes de la pasta*

La pasta es, actualmente, uno de los alimentos más extendidos en los países mediterráneos. Sus orígenes son inciertos ya que hay distintas teorías sobre el lugar y el momento de la invención de la pasta y ninguna de ellas está totalmente demostrada (Lorenzo, 2009, p. 2).

Una de estas hipótesis es la que apunta a Marco Polo como importador de la pasta en Italia, después de conocerla en uno de sus viajes a China en el siglo XIII. Otros aseguran que la pasta se introdujo en la dieta italiana durante el siglo XI gracias a los árabes (Lorenzo, 2009, p. 2).

En el caso de España, no hay duda que fueron los árabes quienes, en el siglo XIII, nos dieron a conocer la pasta elaborada con harina y agua, tal y como demuestra un manuscrito encontrado de aquella época en el que se habla de fideos, que era como se llamaba a la pasta por ese entonces.

Al parecer, fue durante la Edad Media cuando se popularizó el consumo de la pasta en España, sobre todo en la zona del Levante (Lorenzo, 2009, p. 2).

Ya más recientemente, en el siglo XX, la presencia de la pasta en el cuadro alimenticio diario era prácticamente inexistente en España, hasta que la el Grupo Gallo impulsó, en los años 50, su fabricación a base de sémola de trigo duro. Antes de eso, la pasta para sopa, los macarrones y los canelones se hacían de harina, por lo que el valor nutricional y su sabor quedaban reducidos. En la actualidad, todos los fabricantes de pasta trabajan con la misma composición que Gallo introdujo en España a mediados del siglo pasado (Lorenzo, 2009, p. 2).

#### **A. Importancia de la pasta en la alimentación**

El organismo humano necesita un aporte diario de hidratos de carbono, grasas y proteínas. En una dieta equilibrada, se recomienda que el 50-60% de la energía provenga de los carbohidratos. Los carbohidratos o hidratos de carbono son el nutriente más importante que contiene la pasta y pueden llegar a formar hasta el 77% de su composición. Es un elemento que también contienen otros productos, como el pan, los cereales y la fruta. Pero además de hidratos de carbono, el trigo duro con el que se elabora la pasta le confiere proteínas (hasta un 12% de gluten), sales minerales, vitaminas esenciales (del grupo B y ácido fólico) y fibra (Lorenzo, 2009, p. 3).

## B. Aporte nutricional en 100 gr de alimento

	<b>Aportes</b>
<b>Energía (Kcal)</b>	374
<b>Proteínas (g)</b>	15
<b>Grasas (g)</b>	1,1
<b>Hidratos de Carbono (g)</b>	75
<b>Fósforo (mg)</b>	258
<b>Hierro (mg)</b>	3,6
<b>Magnesio (mg)</b>	143
<b>Manganeso (mg)</b>	3,1
<b>Zinc (µg)</b>	73
<b>Sodio (mg)</b>	7
<b>Vitamina B1 (mg)</b>	0,5
<b>Vitamina B2 (mg)</b>	9
<b>Vitamina B3 (mg)</b>	5,1
<b>Vitamina B6 (mg)</b>	0,2
<b>Acido fólico (µg)</b>	4
<b>Azúcares (g)</b>	2,60
<b>Fibra (g)</b>	5

**Figura 2-2:** Aporte nutricional de la pasta

Fuente: [http://www.infoalimentacion.com/cereales/propiedades\\_nutricionales\\_pasta.htm](http://www.infoalimentacion.com/cereales/propiedades_nutricionales_pasta.htm)

## C. VENTAJAS DEL CONSUMO DE PASTA

Los alimentos ricos en hidratos de carbono y fibra como la pasta son muy beneficiosos para la salud, e incluso su consumo está indicado para prevenir determinadas enfermedades (Lorenzo, 2009, p. 4).

- La pasta es un producto bajo en grasas y sin colesterol.
- Proporciona energía fácilmente aprovechable para el metabolismo oxidativo.
- Mantiene el nivel de glucemia (cantidad de azúcar en la sangre) y favorece el correcto funcionamiento del sistema gastrointestinal.
- Permite una digestión fácil y lenta, por lo que resulta un buen aporte energético para actividades que requieren esfuerzo físico o mental.
- Los carbohidratos también intervienen en el metabolismo del colesterol y de los triglicéridos.
- Contribuyen a prevenir el cáncer, especialmente el colorrectal, ya que detienen el crecimiento celular y ayudan a la diferenciación y selección de las células dañadas para su posterior eliminación.
- Los hidratos de carbono son el alimento básico del cerebro, por lo que el consumo de pasta ayuda a la prevención del Alzheimer.

## D. Tipos de pastas

Desde el tiempo en que la pasta se hacía a base de agua y harina hasta la actualidad, que se elabora a partir de sémola de trigo duro, han pasado varios siglos y la pasta ha mejorado no sólo en cuanto a composición e ingredientes sino también en cuanto a variedades y formas de presentación. Así, en la actualidad encontramos en el mercado muchas variantes de la pasta tradicional con formas muy variadas e incluso con colores (Lorenzo, 2009, p. 6).

- **Pasta con huevo:** Tiene la misma elaboración que la seca, pero en su composición también hay huevos. El sabor es similar al de la pasta seca, pero aporta una mayor cantidad de proteínas (Lorenzo, 2009, p. 6).
- **Pasta integral:** Es la que se elabora con sémola de trigo duro completo (sin refinar) y puede ser fresca o seca. Desde el punto de vista nutritivo es más rica en fibra, vitaminas y minerales que la pasta elaborada con harinas refinadas, por lo que facilita el tránsito intestinal (Lorenzo, 2009, p. 6).

## E. Variedad de formas y colores

- **Pastas larga:** Ideal para combinarse con tomate o salsas ligeras a base de aceite de oliva, algunos de los ejemplos más importantes son los spaghetti y tallarines (Lorenzo, 2009, p. 7).
- **Cintas de pasta:** Un tipo de pasta al Huevo, como también las tagliatelle y fettuccine, que combinan perfectamente con setas, salsas verdes y blancas (carbonara, cuatro quesos), las cantidades medias para una ración son entre 80 y 100 g para platos de tenedor, 20 a 25 g para sopas y 40 o 50 para menestras y potajes. (Lorenzo, 2009, p. 7)
- **La pasta para todas las edades:** El consumo de carbohidratos que aporta la pasta es muy recomendable para todos aquellos que quieran seguir una dieta equilibrada. Es aconsejable para niños y adolescentes, ya que les aporta la energía necesaria para su crecimiento y actividad. Los hombres y mujeres adultos pueden disfrutar de ella y olvidarse de “el miedo a engordar”, ya que es un alimento bajo en grasas. También es un alimento muy adecuado para los ancianos, en tanto que su valor nutriente es muy beneficioso para este grupo de edad y puede presentarse en sopas que les aportan líquidos contra la deshidratación propia de la edad (Lorenzo, 2009, p. 9).

### 2.2.3.7. Frutas tropicales en las preparaciones tailandesas

Las frutas son muy abundantes en el país, se usan para la repostería en la elaboración de helados y sorbetes, pero también los acompañan con algunos platos de sal como el arroz con papaya, hay una fruta que sobresale entre todas las frutas tropicales y es especial en la cocina tailandesa, la

cual es el litchi. De igual manera el tamarindo se lo hace pasta y se lo utiliza en un sin número de platos. A parte de las frutas conocidas y existentes en algunos lugares del planeta como lo son; la piña, mango, banana, papaya, naranja, etc. existen una variedad que se encuentran en Tailandia y no son muy comunes ni conocidas por su diferente nombre, pero si son bien usadas en sus preparaciones de platillos del mismo sitio, aquí tenemos una lista de algunas frutas del lugar (Bogdan, 2013).

### **A. Durian**

O conocido como “Rey de las Frutas” el cual, produce una experiencia de “amarlo u odiarlo” que, en gran parte se debe al olor acre del durian. El potente olor de durian es tan penetrante que está prohibido en algunos lugares como hoteles, aviones y el transporte público. Es importante no detenerse a probarlo por su olor, ya que es sorprendentemente dulce y rico, con la textura de fina crema y un ligero sabor a nuez, que permite que sus platillos sean únicos y exquisitos (Embajada real de Tailandia en Mexico , 2014).

Los aventureros que visitan Tailandia deben asegurarse de no perderse el durian. Tailandia es el mayor exportador de durian del mundo, por lo que la fruta está ampliamente disponible en los mercados de alimentos húmedos y secos durante la estación cálida de abril a junio (Embajada real de Tailandia en Mexico , 2014).

### **B. Chirimoya**

La chirimoya sufre de un poco de crisis de identidad. No es como cualquier manzana que la mayoría de los visitantes a Tailandia conocerían, ya que en realidad se parece a una alcachofa. Sin embargo, rompiendo estos segmentos mediante la aplicación de una presión ligera con los dedos, o simplemente con cortar la chirimoya a la mitad, usted encontrará pulpa suave y jugosa por dentro con un sabor maravillosamente suave. La chirimoya es más deliciosa en la parte exterior, ya que el sabor disminuye y la carne es más seca hacia el núcleo. Cuidado con las semillas grandes y resbalosas, que no son comestibles (Embajada real de Tailandia en Mexico , 2014).

### **C. Leche de coco**

Ya que en Tailandia no utilizan productos lácteos, la cremosidad de sus platos se consigue a través de la leche de coco, ya sea para platos salados o dulces, siendo el coco uno de los productos más abundantes en Tailandia, está al alcance de todos. La leche de coco no solo reemplaza los productos lácteos, sino que también la grasa animal, la cual de igual manera no es muy utilizada y los aceites y mantequillas en algunas recetas este indispensable producto se lo puede conseguir en lata (variedad normal y variedad dulce) o elaborarlo como lo suelen hacer en los pueblos de

Tailandia. Para elaborar leche de coco se ralla el coco y se lo mezcla con agua caliente, se lo prensa y se lo macera (Bogdan, 2013).

#### **D. Mango**

Mango, que en tailandés se dice “mamuang”, es una de las frutas de Tailandia que están más ricas. Se trata de una fruta dulce y amarilla cuando está madura y que se da principalmente entre abril y Julio. Aunque la encontrarás en los mercados en muchas fechas del año el mejor mes para comerla es junio. Se trata de la fruta del árbol del Mango, que llega a tener una altura aproximada de unos 20 metros y que se da en toda Tailandia. De hecho, el origen de este árbol procede del Norte de la India y del sudeste asiático, principalmente Tailandia y Birmania (Margot, 2014).

#### **E. PRINCIPALES PREPARACIONES EN TAILANDIA**

- Fideos con gambas
- Pad Thai
- Granizado de coco
- Ternera en salsa de frijoles negros
- Crispy chicken
- Sopa oriental
- Pollo grillado bbq
- Cerdo con bbq
- Spicy chicken
- Camarones agridulces
- Arroz frito
- Arroz con mango
- Ensalada de papaya
- Cerdo satay
- Arroz con curry verde
- Sopa de terna y tallarines
- Fideos con curry y pollo
- Brochetas de res con frutas
- Jugo de coco
- Fruta picada
- Pollo al curry amarillo
- Arroz frito con piña
- Salteado de pollo con jengibre

### 2.2.3.8. Utencillos de la cocina de Tailandia

#### **A. WOK**

El wok es un recipiente de cocina clave para hacer salteados. Combina las cualidades de las sartenes y las cacerolas, es muy característico de la cocina oriental y permite cocinar de forma sencilla y saludable, ya que necesita muy poca grasa, las cocciones son rápidas y los ingredientes vegetales quedan al dente (GARTZIA, 2016).

#### **B. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL WOK**

Como si fuera una gran cacerola, amplia y con altos bordes, el wok permite remover los ingredientes durante la cocción porque también tiene un gran mango de madera, al estilo de una sartén. La técnica consiste en asir el wok por el mango con una mano para remover de forma enérgica los alimentos, mientras que con la otra mano se añaden más ingredientes, especias o incluso se mezcla todo con más suavidad (con ayuda de una pala especial, larga y con el extremo ancho) (GARTZIA, 2016).

El wok tradicional es de hierro, sin antiadherentes de teflón ni otro tipo de aleaciones. Los woks de hierro fino son muy buenos conductores del calor debido al material con el que están elaborados. Además, su forma distribuye el calor de una manera uniforme. Al igual que las sartenes de hierro, hay que cuidarlos con mucho mimo: se limpian con agua y jabón, se secan y muy importante se guardan con la parte interior untada con un poco de aceite, para evitar que se oxide (GARTZIA, 2016).

En la actualidad, la mayoría de los woks son de acero inoxidable y con algún tipo de tratamiento antiadherente. Pierden un poco del encanto del hierro, pero, en contrapartida, son más fáciles de manejar (pesan menos) y de conservar, ya que una vez lavados, no necesitan ningún tipo de mantenimiento especial, también hay woks eléctricos esos tienen la comodidad de que se puede saltar en cualquier sitio con un enchufe y electricidad, pero son más complicados de manejar que los tradicionales. En cualquier caso, la calidad de calor que se distribuye y el resultado son bastante similares (GARTZIA, 2016).

#### **C. Consejos prácticos para usar el wok**

Los ingredientes que se empleen deben ser de calidad y se clasificarán por su tiempo de cocción. Así, en lugar de introducirlos en el wok todos juntos, se agregan según lo que tarden en hacerse. Ya que una zanahoria lleva un poco más de tiempo en cocinarse que un trozo de pollo, se saltará primero la zanahoria y luego se agregará el pollo, que necesitará menos tiempo. De esta manera, se conseguirá que todos los alimentos tengan el mismo punto de cocción (GARTZIA, 2016).

El tipo de corte que se realice también es muy importante. Ya sea en tiras, en dados, en juliana, en bastoncitos o en rodajas, es conveniente que todos los ingredientes tengan el mismo corte. Esto ayudará a uniformizar los tiempos de cocción -serán más parecidos- y a lograr aspectos y texturas semejantes (sobre todo, en el caso de las verduras) (GARTZIA, 2016).

Antes de cocinar en el wok es fundamental tener todos los ingredientes ya limpios y cortados en la forma deseada. También lo es que los comensales estén sentados a la mesa, ya que esta técnica de cocinado es rápida y la comida debe ser servida al momento para que guarde todas sus propiedades y características (GARTZIA, 2016).

Para cocinar en este recipiente, se debe tener el fuego fuerte y el wok caliente. Hay que añadir un poco de aceite y, a continuación, los alimentos un poco más duros de cocinar (zanahorias, vainas, etc.). Si se quiere acelerar el proceso, estos ingredientes se cuecen antes en un cazo con agua y sal y, luego, se refrescan con agua fría (GARTZIA, 2016).

Indicar un tiempo de cocción genérico para el wok es complicado, ya que dependerá de la clase de corte de los alimentos, de qué se cocinará, del tipo de wok empleado, incluso de la cantidad de ingredientes que se introducirán en él. Pero, con un poco de experiencia, se logrará un resultado homogéneo (y excepcional): verduras ligeramente al dente y doradas por fuera y elementos cárnicos, pescado o mariscos dorados por fuera y jugosos y cocinados por dentro (GARTZIA, 2016).

#### **D. MORTERO DE PIEDRA**

El mortero de piedra es un utensilio para majar (triturar) hierbas, flores, especias, hojas, raíces y otros alimentos, en la antigüedad fue usado por la civilización Inca, Maya, Chibcha, Cañarí, entre otras, para la preparación de sus alimentos y medicinas naturales. Aunque en esas épocas, esta herramienta medía un metro (de largo y ancho) y el pilón era una roca redonda como un balón de fútbol (Zauzich, 2013).

Con el tiempo ha disminuido su tamaño, pero no popularidad. Eso se evidencia en las cocinas de los chefs contemporáneos quienes usan este utensilio con destreza. Aunque también hay morteros de cerámica, mármol o plástico, el de piedra es fuerte y nos recuerda nuestra herencia indígena, con sus sabores ancestrales y técnicas culinarias que enriquecen la gastronomía latinoamericana (Zauzich, 2013).

## **2.2.4. Proyecto de factibilidad**

### *2.2.4.1. Estudio de mercado*

Hasta hace algunas décadas, la mayoría de las empresas y negocios eran pequeños y conocían a sus clientes directamente. Los dueños, gerentes o encargados obtenían información a partir de la gente que veían, de observarla y de hacerle preguntas. Sin embargo, en los últimos años, infinidad de factores han acentuado la necesidad de contar con más información y de mejor calidad (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 267).

Cuando sus ingresos aumentan, los compradores se tornan más selectivos, por lo cual las empresas y comercios requieren mejor información acerca de cómo responden los consumidores ante diferentes productos, servicios y atractivos. Cuando las empresas y comercios enfrentan más competencia, requieren información sobre los instrumentos de marketing a implementar. Por último, dada la velocidad de los cambios en la vida actual, los dueños, gerentes y encargados necesitan más información actualizada para tomar decisiones oportunas (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 267).

La finalidad de un estudio de mercado es determinar la viabilidad comercial del proyecto en análisis, sea nuevo o se trate de una mejora. Los posibles objetivos de un estudio de mercado son (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 267).

- Asegurar que la inversión de dinero y el esfuerzo que se realizarán para el desarrollo del producto, servicio o mejora del negocio, tienen posibilidades de éxito (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 267).
- Conocer el mercado en el que se insertará el proyecto y las distintas fuerzas que operan en él
- Conocer el mercado en el que se insertará el proyecto y las distintas fuerzas que operan en él
- Conocer el riesgo de mercado; esto es, los factores que de alguna forma podrían condicionar el éxito del proyecto y su probabilidad de ocurrencia (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 268).

El punto de partida es conocer, profundamente, a los consumidores; cuáles son sus características, sus necesidades y deseos, sus hábitos, estilos de vida, condiciones socio-económicas, entre otros aspectos. La caracterización de los consumidores también comprende el estudio de su comportamiento y del proceso de decisión de compra. Se trata de identificar al grupo de consumidores relevante y responder a las preguntas: ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué compra?, para poder lograr comprender el proceso de decisión de compra (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 268).

## **A. Procesos del estudio de mercado**

- Definir el problema y los objetivos del estudio
- Determinar la información específica que se necesita
- Establecer los procedimientos de investigación acordes
- Presentar, interpretar y analizar los resultados (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 268).

### *2.2.4.2. Estudio técnico*

El estudio técnico es la guía en la cual se determina la macro y micro localización de la empresa, especificando el lugar en donde se pretende ejecutar el proyecto. Además, se da a conocer la forma y tamaño de la infraestructura en la que se instalará el proyecto. A su vez se analizó la ingeniería del proyecto en la cual se especifica los procesos a seguir para la elaboración del producto. En este capítulo se describe los insumos, materiales, herramientas y el talento humano que serán esenciales en el proceso productivo de la empresa (Cifuentes Vasquez, 2013).

### *2.2.4.3. Estudio legal*

El estudio legal es aquel que busca, analiza y verifica si la empresa tiene la capacidad y la forma de lograr que salga adelante, basándose en las leyes, reglamentos, normas y reglamentos que sirven como indicador y argumento legal para la elaboración y funcionamiento de dicho proyecto (Cifuentes Vasquez, 2013).

### *2.2.4.4. Estudio administrativo*

Este apartado tiene que ver con la definición de la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto tanto en la fase de ejecución, como en la de operación. Para la fase de ejecución se hace necesario diseñar una estructura organizativa dentro de la empresa que le permita administrar el proceso de contratación compras adquisiciones construcciones montaje de equipos, en algunas ocasiones la empresa por si sola puede asumir la responsabilidad (Fernández Espinoza, 2007, p. 47).

Para la fase de operación se hace necesario definir una estructura organizativa completamente diferente de la de la fase de ejecución y cuyo objetivo principal es poner a funcionar el proyecto y alcanzar los objetivos trazados. Como parte de este estudio se definen las relaciones de dependencia entre las diferentes instancias o niveles de la organización (Fernández Espinoza, 2007).

#### *2.2.4.5. Estudio ambiental*

El estudio ambiental se ha convertido en el requisito de mayor importancia, tiene para establecer la viabilidad del proyecto. Busca demostrar cuales son los efectos para el ambiente que se derivan del desarrollo del proyecto y las medidas de mitigación que se tomaran. Este tipo de estudio está regulado por las secretarías técnicas ambientales y las entidades responsables de la salud pública (Fernández Espinoza, 2007).

#### *2.2.4.6. Estudio financiero*

El objetivo de este apartado es determinar, por medio de indicadores financieros la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. La información utilizada en este apartado proviene de dos grandes fuentes, el estudio de mercado por medio del que se determinan los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectadas por el precio. Por su parte el estudio técnico nos suministra la información relativa a las inversiones, costos de operación, costos de producción y depreciaciones (Fernández Espinoza, 2007).

## **2.3.Marco conceptual**

### **Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005).

### **Fast Food**

Comida preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura (Doctissimo, 2018).

### **Emprendimiento**

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos (Gerencie.com, 2018).

### **Estudio de mercado**

Es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (Thompson, 2008).

### **Wok**

El wok es un recipiente de cocina clave para hacer salteados. Combina las cualidades de las sartenes y las cacerolas, es muy característico de la cocina oriental y permite cocinar de forma

sencilla y saludable, ya que necesita muy poca grasa, las cocciones son rápidas y los ingredientes vegetales quedan al dente (GARTZIA, 2016).

### **Cocina en vivo**

La cocina en vivo es tendencia en los grandes eventos gastronómicos, ya que es ahí donde las combinaciones de varios alimentos dan como resultado la creación y a la vez entretenimiento para el cliente brindado así un perfecto maridaje (Demesa , 2018).

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación (Venemedia, 2014)

Existen varios tipos y formas para una investigación de mercado y estos son:

##### 3.1.1. *Investigación Exploratoria*

Esta investigación es por lo general el inicio de una serie de estudios diseñados con el objetivo de proveer información para la toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es formular hipótesis respecto a los problemas u oportunidades que originaron la situación de decisión (Davila, 2011).

##### 3.1.2. *Investigación Descriptiva*

Este estudio depende de la gran parte, de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos de las fuentes secundarias. Los estudios descriptivos determinan la percepción del comprador respecto a las características de los productos (Davila, 2011).

Las fuentes de datos en este estudio pueden provenir de:

- Formular preguntas a encuestados
- Fuentes secundarios
- Simulación (Davila, 2011)

##### 3.1.3. *Investigación Casual*

Es el proceso de toma de decisiones sobre la relación causa, efecto que se presenta en el mercado y esta investigación es diseñada para conseguir evidencia de estas relaciones (Davila, 2011).

Técnicas de recolección de datos

#### **3.1.4. Técnica Cuantitativa**

La técnica cuantitativa implica la recolección de datos reales y el uso de números para evaluar la información, de todas las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

Esta técnica ayuda a obtener números y datos reales de todas las encuestas realizadas permitiéndonos obtener información segura y creíble de los gustos, preferencias, necesidades y recios de cada persona (Weebly, 2017).

La principal y más importante técnica de aplicación cuantitativa es la:

##### **3.1.4.1. Encuesta**

Esta técnica es la recopilación de todos los datos al establecer contacto con un número determinado de personas, a través de cuestionarios ya que es el método más usado que requiere una planeación meticulosa llevando mucho tiempo, pero siempre será factible (Davila, 2011)

##### **3.1.4.2. Encuesta Personal**

Este tipo de preguntas son las más populares y francas ya que así mediante esta aplicación realizada en la ciudad de Riobamba, permitió obtener mayor información sobre lo buscado gracias también a todas las personas colaboradoras del sector.

#### **3.2. Segmento de mercado**

La segmentación nos ayuda a determinar las características de las personas y mercados a dirigir, es una de las herramientas más fundamentales que nos permite realizar un análisis completo y creíble del mercado.

**Tabla 1-3:** Segmentación de mercado

VARIABLES	SEGMENTACIÓN
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Número de Habitantes	
Densidad	Urbana
Clima	Frio
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Nacionalidad	Ecuatoriano
Sexo	Hombre y Mujer
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Personalidad	Reservados
Clases Social	Baja, Media y Alta

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ayala Julio 2018

### 3.3. Universo

Para el universo de este estudio se tomó en cuenta a todas las personas de diferentes edades de la ciudad de Riobamba, mediante el último censo realizado en el año 2010.

### 3.4. Muestra

Para la obtención de la muestra y obtención del número de encuestas vamos a realizarlas mediante el cálculo de población.

**Ecuación 1-3:** Fórmula para el cálculo de la muestra

#### FÓRMULA

$$n = \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + P*Q}$$

N: Universo de Estudio

P: 0.5 Probabilidad de ocurrencia de un evento

e: 8% margen de error

Q: 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

Z: 1.75% margen de confiabilidad

n: Muestra

### CÁLCULO

$$n = \frac{(P * Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + P * Q}$$

$$n = \frac{36581}{(146323)(0.05)^2 + 0.25}$$

$$n = 99.93$$

**Total, de encuestas a realizar: 100**

### 3.5. Tabulación y análisis de resultado

#### Pregunta N°1

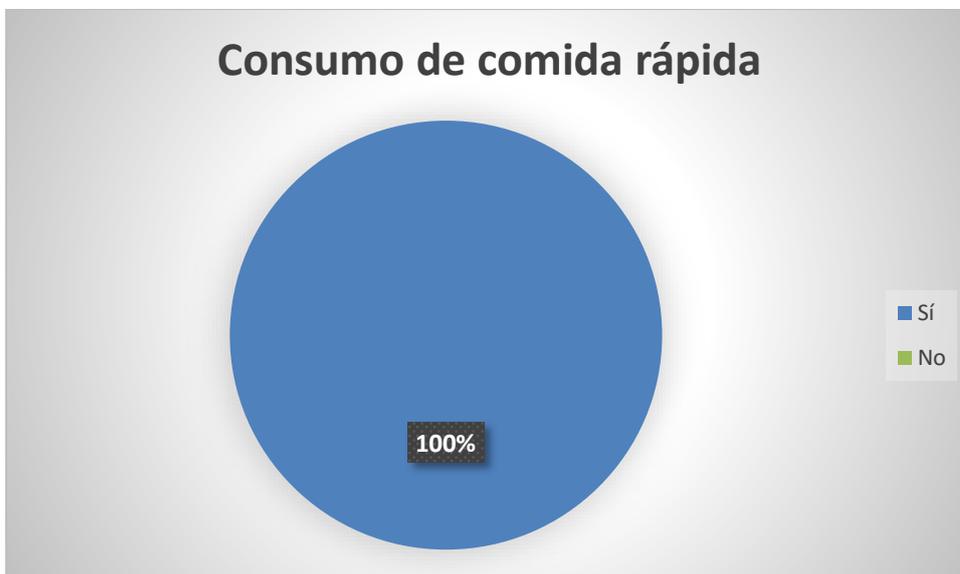
¿Consume usted comida rápida?

**Tabla 2-3:** Consumo de comida rápida

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	100	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 1-3:** Consumo de comida rápida

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** De las personas encuestadas, el 100% afirmó que consumen comida rápida porque este tipo de comida tiene un costo al alcance del bolsillo y más de los Chimboracenses; ya que gran parte de la población son estudiantes lo que ocasiona una inclinación mayoritaria hacia esta comida, convirtiéndola en la más consumida.

## Pregunta N°2

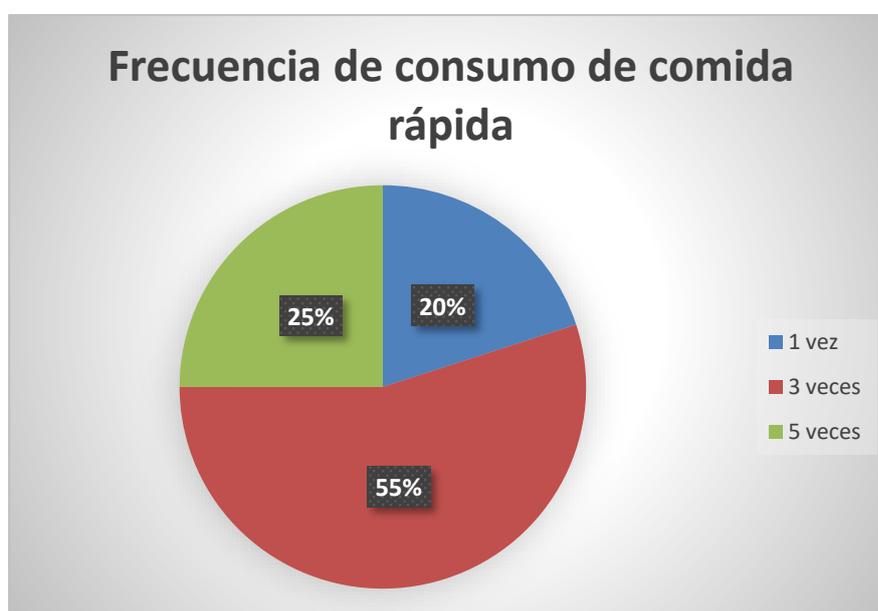
¿Cuántas veces a la semana consume usted comida rápida?

**Tabla 3-3:** Frecuencia de consumo de comida rápida

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez	20	20%
3 veces	55	55%
5 veces	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 2-3:** Frecuencia de consumo de comida rápida.

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** El 55% de los encuestados manifestó que consumen 3 veces a la semana comida rápida y más de lunes a viernes debido a que cuando se encuentran apurados o fatigados por su trabajo u otro tipo de obligaciones este tipo de comida es la mejor opción. Por otro lado, el 25% contestó que consume 5 veces a la semana esta comida porque son personas independientes y la mayoría de las ocasiones les resulta más económico esta opción. Finalmente, el 25% restante consume 1 vez a la semana comida rápida porque la catalogan como comida chatarra y por ende no nutritiva.

### Pregunta N°3

¿En qué momento del día consume usted comida rápida?

**Tabla 4-3:** En qué momento al día consume comida rápida

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mañana	15	15%
Tarde	46	46%
Noche	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 3-3:** En qué momento al día consume comida rápida

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** De todos los encuestados, el 46% dijo que el momento en el cual consumen comida rápida es en la tarde; debido a que gastan energía y sienten que consumiendo las calorías de esta comida la recuperan. El 39% mencionó que consume este tipo de comida en la noche ya que llegan cansados de su día de actividades y prefieren algo de consumo rápido. Y el 15% restante dijo que la consume en la mañana porque no satisface una necesidad completa de alimentación.

#### Pregunta N°4

¿Ha probado alguna vez comida tailandesa?

**Tabla 5-3:** Ha probado comida tailandesa

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	26	26%
No	74	74%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 4-3:** Ha probado comida tailandesa

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** Un 74% de los encuestados manifestó que no han probado comida tailandesa porque piensan que su alimentación gira entorno a animales como insectos y más que en la mayoría de estos alimentos carecen de un método de cocción. Y el 26% afirmó que sí ha probado comida tailandesa, pero cabe recalcar que no tienen un conocimiento de las características principales de estas preparaciones por tal motivo se confunden.

### Pregunta N°5

¿Conoce usted algún tipo de establecimiento en la ciudad de Riobamba que brinde este tipo de comida?

**Tabla 6-3:** Conocimiento de la competencia

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	18	18%
No	82	82%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 5-3:** Conocimiento de la competencia

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** Un 82% respondió que desconoce de algún establecimiento que brinde este tipo de comida. Por otro lado, un 18% dijo que sí conoce de lugares que brinden comida tailandesa argumentando que existen varias chifas en la ciudad. Desde este punto de vista se dio a notar la confusión de los tipos de comida del continente asiático.

### Pregunta N°6

¿De los establecimientos que brindan un tipo de comida similar, se siente usted conforme con los servicios que le ofrecen?

**Tabla 7-3:** Conformidad

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	6	6%
No	94	94%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 6-3:** Conformidad

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** la mayoría de los encuestados respondieron que no se sienten conformes con el tipo de servicio que ofrecen los establecimientos en donde brindan un tipo de comida similar, porque para ellos, la atención al cliente es muy lenta, también mencionaron que hay poca salubridad en dichos locales. Mientras que el 6% restante dijeron que sí están complacidos con el servicio de parte de los establecimientos.

### Pregunta N°7

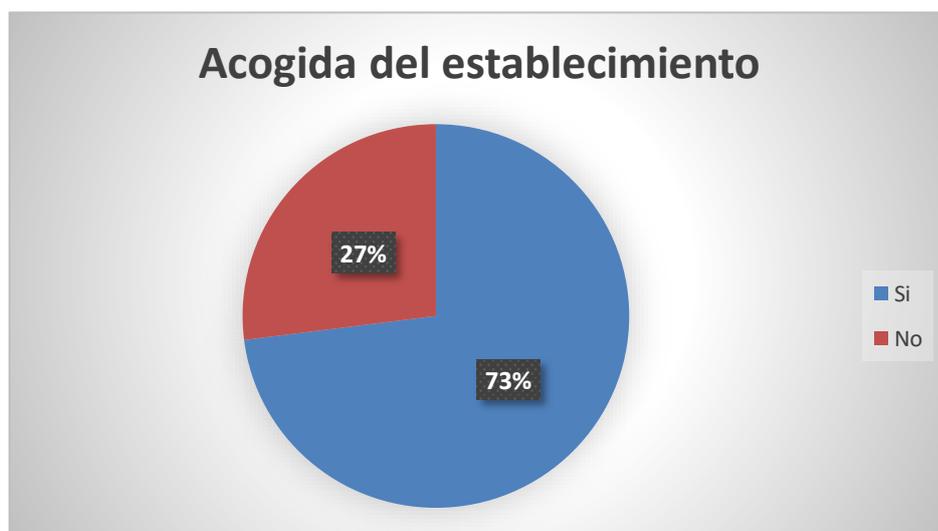
¿Acudiría usted a un establecimiento que prepare comida tailandesa en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 8-3:** Acogida del establecimiento

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	73	73%
No	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 7-3:** Acogida del establecimiento

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** Del 100% de los entrevistados; un 73% dijo que sí estaría dispuesto a acudir a un establecimiento que prepare comida tailandesa porque sería una nueva oferta gastronómica en la ciudad de Riobamba, mientras que el 27% mencionó que no acudiría a este tipo de establecimiento debido a que prefieren consumir platos conocidos y típicos de esta región.

### Pregunta N°8

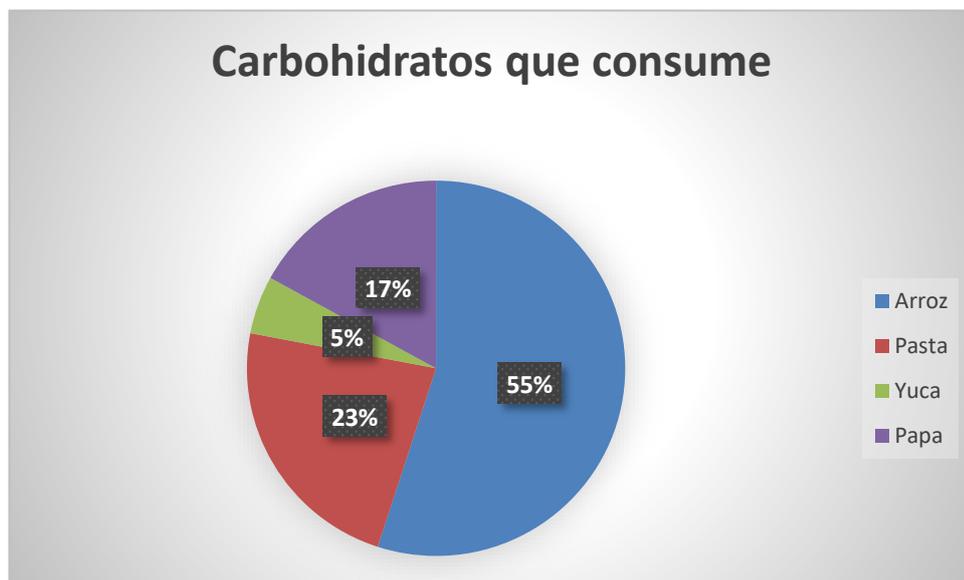
¿Cuál de estos carbohidratos consume con mayor frecuencia usted?

**Tabla 9-3:** Carbohidratos que consume

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Arroz	55	55%
Pasta	23	23%
Yuca	5	5%
Papa	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 8-3:** Carbohidratos que consume

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** un 55% de las personas encuestadas respondieron que consumen con mayor frecuencia el arroz, porque es uno de los carbohidratos de la alimentación diaria ecuatoriana. Por otro lado, el 23% supo manifestar que consumen pasta, haciendo alusión al tallarín; un 17% consume la papa ya que es un producto de la zona, pero en preparaciones básicas como por ejemplo la sopa. Y finalmente un 5% consume la yuca.

## Pregunta N°9

En cuanto a la comida ¿qué tipos de sabores prefiere usted?

**Tabla 10-3:** Sabor preferido en la comida

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Dulces	4	4%
Salados	22	22%
Agridulce	33	33%
Picante	41	41%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 9-3:** Sabor preferido en la comida

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** la mayoría de los encuestados prefieren que sus comidas sean picantes y agridulces, ya que sienten en su paladar un placer inexplicable lo que lleva a tener cierta inclinación por este tipo de sabores. El 22% tiene como preferencia consumir comida de sal, porque en sí, esta es una costumbre, ya que desde niños se ha nos ha inculcado que el dulce tiene un efecto dañino para la salud. Por último, el 4% restante prefiere comida de dulce porque es un sabor que genera en cierto aspecto más energía.

### Pregunta N°10

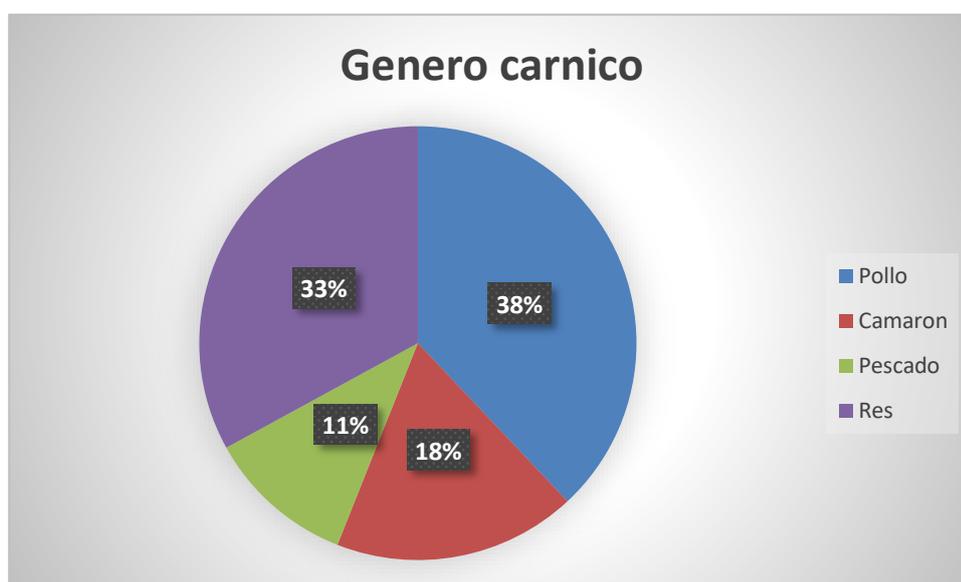
¿Qué tipo de carnes y mariscos consume usted?

**Tabla 11-3:** Genero Cárnico

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pollo	38	38%
Camarón	18	18%
Pescado	11	11%
Res	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 10-3:** Genero cárnico

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** el 38% de las personas respondieron que consumen pollo, porque es una carne de un precio accesible; el 33% consume carne de res porque es fácil de encontrar en los mercados y también porque es un producto de la región. El 29% restante mencionó que prefiere consumir mariscos, como por ejemplo el camarón y el pescado porque son productos más sanos y frescos a comparación de las opciones anteriores.

## Pregunta N°11

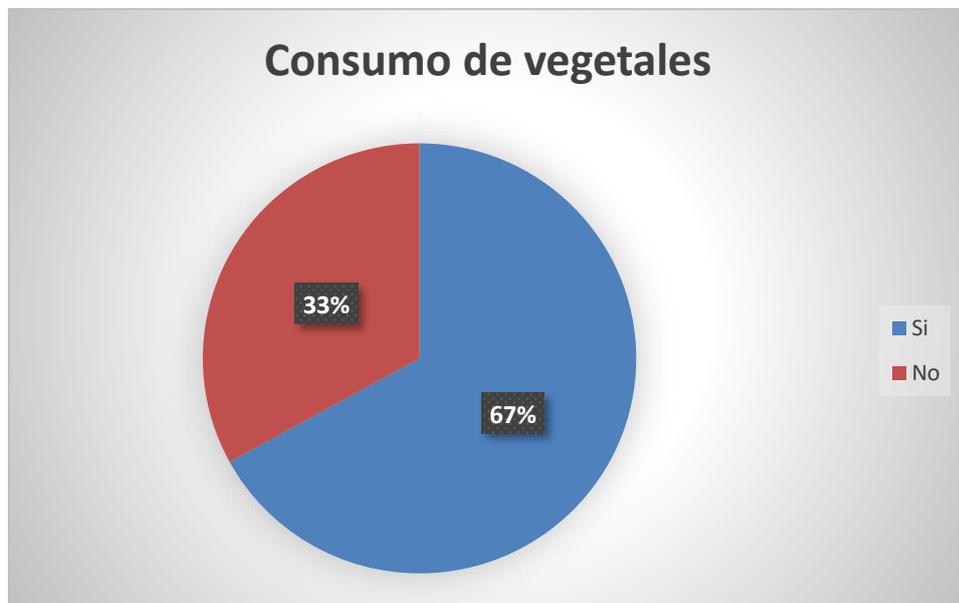
¿Consume usted vegetales?

**Tabla 12-3:** Consumo de vegetales

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	67	67%
No	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 11-3:** Consumo de vegetales

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** del 100% de los encuestados, un 67% respondió que sí consume vegetales, argumentando que además de poseer vitaminas y minerales, son antioxidantes indispensables para el cuerpo del ser humano. Mientras que el 33% respondió que no los consumen, porque en su diario vivir, después de su jornada laboral muy cansada prefieren consumir comida rápida y dentro de esta no incluyen mucho a los vegetales.

## Pregunta N°12

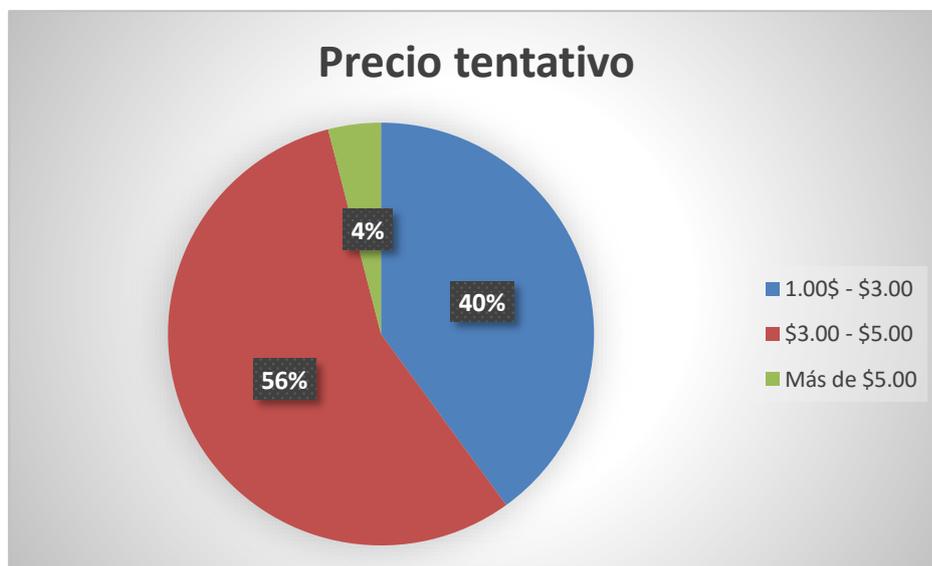
¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este nuevo tipo de comida?

**Tabla 13-3:** Precio tentativo

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$1.00 - \$3.00	40	40%
\$3.00 - \$5.00	56	56%
Más de \$5.00	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 12-3:** Precio tentativo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** el 56% de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar de \$3 a \$5 por este nuevo tipo de comida porque es un precio razonable y el valor es el que usualmente están acostumbrados a gastar. El 40% mencionó que pagarían de \$1 a \$3 porque es un precio cómodo y accesible para cualquier persona. Y sólo un 4% dijo que pagaría más de \$5 siempre y cuando la comida tenga un estilo gourmet.

### Pregunta N°13

¿Porque medio de comunicación le gustaría a usted, conocer publicidad de este establecimiento?

**Tabla 14-3:** Publicidad

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Periódico	7	7%
Redes Sociales	60	60%
Televisión	25	25%
Radio	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 13-3:** Publicidad

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Interpretación y análisis:** la mayoría de los encuestados, un 60% respondió que les gustaría conocer del establecimiento mediante redes sociales porque es un lugar en donde la mayoría de las personas frecuenta, casi nadie está exento de usarlas. Mientras que un 25% mencionó que prefieren publicidad por medio de la televisión ya que es un medio visual más interactivo. Y apenas un 15% respondió que prefieren el medio de la radio y el periódico, cabe recalcar que a este grupo pertenece gente de la tercera edad y ellos están más socializados dichos medios.

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Hoy en día los emprendimientos han aumentado notablemente puesto que estos surgen a la par con las necesidades del ser humano; dichas necesidades buscan ser satisfechas con servicio y bienes de primera. Sin embargo, varios de aquellos negocios no siempre logran cumplir con sus metas propuestas debido al miedo de atreverse a competir con locales ya posesionados y más aún con clientes fijos o a su vez no planifican estrategias que logren captar la atención de los posibles clientes.

La persona denominada emprendedor no solamente es la dueña de un negocio; todo lo contrario, el ser emprendedor implica convertirse muchas de las veces en su propio cliente. Teniendo una visión de cómo uno quisiera ser atendido; ser capaz de recibir sugerencias o críticas con el fin de mejorar y así de esta poder triunfar entre la competencia. Y qué mejor que lograrlo gracias al fruto del gran trabajo en equipo tanto de los trabajadores como de los clientes, ya que ellos son parte del camino al éxito.

#### 4.1. Identificación de la Idea

##### 4.1.1. Lluvia de ideas

Un emprendedor tiene que tener seguridad en todo lo que hace, ya que la idea de nuevas inversiones tiene como objetivo resolver problemas y necesidades de todo individuo en la sociedad.

Satisfaciendo necesidades alimentarias como en el conocimiento de nuevas culturas, es por eso que antes de realizar cualquier emprendimiento y arriesgarse a crear un nuevo negocio es necesario tener en mente una lluvia de ideas, donde esto nos facilitara escoger cual sería nuestro correcto negocio.

**Tabla 1-4:** Lluvia de ideas

<b>LLUVIA DE IDEAS</b>		
<b>IDEAS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NECESIDAD</b>
Cafetería	<p>El ambiente de la cafetería será rustico, utilizando técnicas ancestrales haciendo inca pie a las diferentes rutas gastronómicas más representativas de las 4 regiones del Ecuador.</p> <p>Se ofrecerá un servicio de calidad con personal previamente capacitado y que conozca de atención al cliente, un personal respetuoso en un rango de edad de 20 a 30 años, con experiencia en el arte del barismo para que su estadía sea mucho más agradable.</p> <p>Nuestro menú será guiado a rescatar las preparaciones existentes y creando nuevas recetas tales como: tigrillos de verde y yuca acompañados con diferentes tipos de carnes: chanco, res y mariscos.</p> <p>Las bebidas calientes serán a base de infusión de hierbas. Como un plus adicional se brindará como piqueo el exquisito queso artesanal de oveja con mermelada de frutas de temporada.</p>	<p>ALIMENTACIÓN FAMILIAR / RESCATE DE CULTURA ECUATORIANA Y GASTRONOMIA DEL MISMO.</p>
FAST FOOD TAILANDES	<p>El local contará con una temática basada en la cultura de Tailandia, y con un toque moderno mediante el cual el cliente conocerá el origen de inspiración de nuestros platillos.</p> <p>El negocio brindara la preparación de comida rápida tailandesa proveniente del continente asiático.</p> <p>Nuestros productos base serán el arroz, vegetales como: pepino, espinaca, pimienta, cebolla, papa nabo, champiñones y tomatillo provenientes de la ciudad.</p> <p>Los tallarines, serán elaborados de forma artesanal utilizando harinas locales como: cauca, amaranto, trigo. Ofertando también pastas tradicionales de la cultura tailandesa como: pasta de huevo, pasta integral, pasta de arroz.</p> <p>Para satisfacer los diferentes gustos de nuestros clientes se ofrecerá una variedad de toppings los cuales estarán a la vista de los mismos facilitando así su elección y permitiendo creaciones a su gusto, expresadas en la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja pequeña</li> <li>• Base + 1 tipo de carne + 2 vegetales + salsa.</li> <li>• Caja mediana</li> <li>• Base + 2 tipos de carne + 3 vegetales + salsa.</li> <li>• Caja grande</li> </ul>	<p>ALIMENTACIÓN FAMILIAR, PRECIOS COMODOS Y ACCESIBLES, Y LA PRESENTACION DE NUEVAS PREPARACIONES Y SABORES.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base + 3 tipos de carne + 4 vegetales + salsa.</li> </ul> <p>Se ofrecerá servicio de primera y de calidad, será personal experto y calificado en el área de servicio, que sea gente joven que sean cumplidores y lleguen a satisfacer la necesidad que exige nuestros clientes. Además, se brindará servicio a domicilio.</p> <p>Se ofrecerá un plus adicional de cocina a la vista (salteado y flambeado) para llamar la atención de los clientes, al momento que ellos realicen el pedido.</p>	
Fuente de Soda	<p>Brindará piques, bebidas y helados adecuándose a las costumbres de cada región del Ecuador. Ideal para todas las edades, a base de productos locales de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Un ambiente vintage el cual hará que el sentido de la visión se sienta atraído por las decoraciones ilusionistas.</p> <p>Como bienvenida, se dará una mini entrada de pikles</p>	ALIMENTACION COMODIDAD Y VARIEDAD DE COSAS.

**Realizado por:** Ayala, Julio, 2018

**Fuente:** Investigación de campo

#### 4.1.1.1. Selección y evaluación de la idea

- Cafetería
- Restaurante de comida rápida tailandés
- Fuente de soda

**Tabla 2-4:** Selección de ideas

SELECCIÓN DE IDEAS						
Criterios ideas	Mercado potencial	Nivel de innovación	Cumplimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	Total
Cafetería	4	3	5	3	3	21
Fast Food Tailandés	5	5	5	5	5	25
Fuente de Soda	4	4	5	4	3	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Ayala, Julio, 2018

**Tabla 3-4:** Evaluación de las ideas

EVALUACIÓN DE LAS IDEAS				
CRITERIOS	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	BARRERAS DE ENTRADA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
Cafetería	1	2	3	6
Fast Food Tailandés	1	1	2	4
Fuente de Soda	2	3	3	8

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Ayala, Julio, 2018

#### *4.1.1.2. Descripción de la idea seleccionada*

Rio Thai es restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, el cual brinda un servicio de calidad con un ambiente agradable y nuevo para todas las personas que asistan al establecimiento.

Rio Thai ofrece una variedad de preparaciones con un toque tailandés, además cuenta también con el servicio de cocina en vivo; una forma llamativa y nueva la cual logra captar la completa atención del cliente creando así una experiencia inolvidable.

#### *4.1.2. Justificación*

Hoy en día llegar a la sociedad con algún negocio de comida típica o cocina gourmet es un poco difícil ya que restaurantes de diferentes comidas y preparaciones de distintos lugares, países y culturas se encuentran en todo lado, haciendo en ellos una mezcla de sin número de preparaciones, sin llegar a algo determinado.

Es por eso que la implementación de un negocio de comida rápida tailandesa, será una alternativa diferente, a comparación de los negocios de comida ya existentes con el objetivo de dar a conocer una nueva cultura gastronómica en la ciudad de Riobamba logrando en si ser algo nuevo y llamativo.

De aquí nace la idea del nuevo emprendimiento consiguiendo en si una aceptación buena en la ciudad lo cual permitirá brindar a la población varias preparaciones con una variedad de alimentos en especies, verduras, hortalizas y frutas pertenecientes a la localidad brindando así preparaciones nutritivas e innovadoras.

### 4.1.3. Nombre del emprendimiento

**Tabla 4-4:** Nombre del emprendimiento

Atributos o ideas	Descriptivo	Original	Significativo	Agradable	Claro	Fácil de recordar	Total
Rio thai	5	5	5	5	5	5	30
Taste thai	3	4	4	3	5	4	23
Thai thai	4	3	4	5	4	5	25

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

El negocio tomará el nombre de “Rio Thai” haciendo alusión a la ciudad en donde se va a implementarlo. Fácil de recordar y descriptivo al momento de mencionarlo, puesto que nombra el país de origen de esta gastronomía.

### 4.1.4. Descripción del emprendimiento

En el presente emprendimiento se va a dar a conocer una nueva empresa e idea de negocio que es la creación de un local de comida rápida tailandés, ya que la misma sería un área de servicios porque está enfocada en la satisfacción de necesidad alimenticia de las personas.

Consiste en la creación de un local de comidas rápidas fuera de lo común y ya existente en la ciudad de Riobamba, brindando un servicio de calidad y que se encuentren en un ambiente agradable y nuevo para todas las personas que asistan al establecimiento.

RIO THAI ofrecerá gran variedad de preparación a gusto de cada uno de sus clientes, presentará el servicio en vivo algo llamativo y nuevo para que toda persona que visite el lugar se vaya siempre con una sonrisa y viva una experiencia inolvidable.

#### 4.1.4.1. Misión

Ser un restaurante de comida rápida, con los mejores platos de la cultura tailandesa ajustándonos a las necesidades y servicios que el cliente requiere, enfocarnos en dar calidad en los productos y en la comodidad que ofrece el local.

#### 4.1.4.2. Visión

Ser el mejor restaurante de comida rápida de la ciudad, ofreciendo platos únicos y de excelente calidad, para así cumplir con toda la expectativa y exigencias de nuestros clientes, crear una larga línea de locales a nivel nacional logrando el hacer conocer la gastronomía tailandesa y sus sabores.

#### 4.1.4.3. Políticas y Estrategias

**Tabla 515-4:** Políticas y estrategias

Políticas	Estrategias
Personal Capacitado	Durante el mes de trabajo, el empleado recibirá charlas y capacitaciones sobre las BPM y valores a seguir bajo las normas del local.
	Si el empleado decide prepararse más y obtener nuevos conocimientos sobre su área de trabajo, se le otorgara cursos aparte y fuera del establecimiento para que el mejore sus conocimientos.
Materia prima de calidad	Buscar distribuidores locales, que nos faciliten productos frescos y orgánicos de calidad.
	Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos, organizando las actividades de acuerdo a cada cargo y función del personal por medio del manual de funciones de cada empleado.
	Los empleados tendrán la obligación de seguir las órdenes establecidas para el almacenamiento de los alimentos y así no provocar daños en los mismos.
Atención al cliente	Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
	Los empleados contarán con uniformes para presentar una buena imagen del restaurante manteniéndose siempre pulcros y de buena imagen ante el cliente.
	Se contará con servicio a domicilio para una comodidad más placentera para el cliente en caso de que él no pueda acudir al establecimiento.

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Ayala, Julio, 2018

#### *4.1.4.4. Valores y principios*

##### **a. Valores axiológicos**

- Respeto
- Superación
- Carisma

##### **b. Valores de trabajo**

- Puntualidad
- Honradez
- Responsabilidad

#### *4.1.4.5. Distingos y ventajas competitivas*

##### **a. Ventajas**

- Existirán días de locura, en los cuales se tendrán promociones como el 2x1, o los cumpleaños consumen gratis y tendrán una cortesía especial del restaurante.
- Se tomará en cuenta días especiales en los cuales se realizarán descuentos en los consumos, y el sorteo de ordenes gratis.
- El día de inauguración se obsequiará cupones de consumo para 2 personas, en cualquier tipo de preparación que se encuentre en carta del restaurante.

##### **b. Distingos**

- El local contará con una temática basada en la cultura de Tailandia, y con un toque moderno mediante el cual el cliente conocerá el origen de inspiración de nuestros platillos.
- Se ofrecerá servicio de primera y de calidad, será personal experto y calificado en el área de servicio, que sea gente joven que sean cumplidores y lleguen a satisfacer la necesidad que exige nuestros clientes. Además, se brindará servicio a domicilio.
- El local contara con servicio de tv cable e internet (ZONA WIFI) esto permitirá que el cliente pase entretenido y a la vez goce de un ambiente cómodo y se sienta como en casa.

#### 4.1.4.6. Análisis FODA

**Tabla 6-4:** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindamos preparaciones de calidad con productos frescos junto a un servicio garantizado en su comodidad con empleados experimentados en atención al cliente</li> <li>• Rio Thai ofrecerá preparaciones rápidas y de primera y a la vez vistosas para que el cliente disfrute de su espera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El local estará ubicado en una zona muy trascurrida junto a entidades públicas y privadas, estaremos rodeados de todo tipo de cliente ya sean familias, amigos y ejecutivos.</li> <li>• Mediante vaya avanzando el negocio y su rentabilidad sea positiva se incrementará más locales en diferentes ciudades del país.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al no contar un local propio, tendremos que arrendar de un espacio u local donde vayamos a montar el negocio.</li> <li>• No contar con todos los equipos necesarios por arrancamiento del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con locales ya existentes y nuevos por la zona.</li> <li>• Precios bajos en diferentes puestos de comida y negocios cercanos o vendedores ambulantes.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Ayala, Julio, 2018

## 4.2. Estudio de mercado

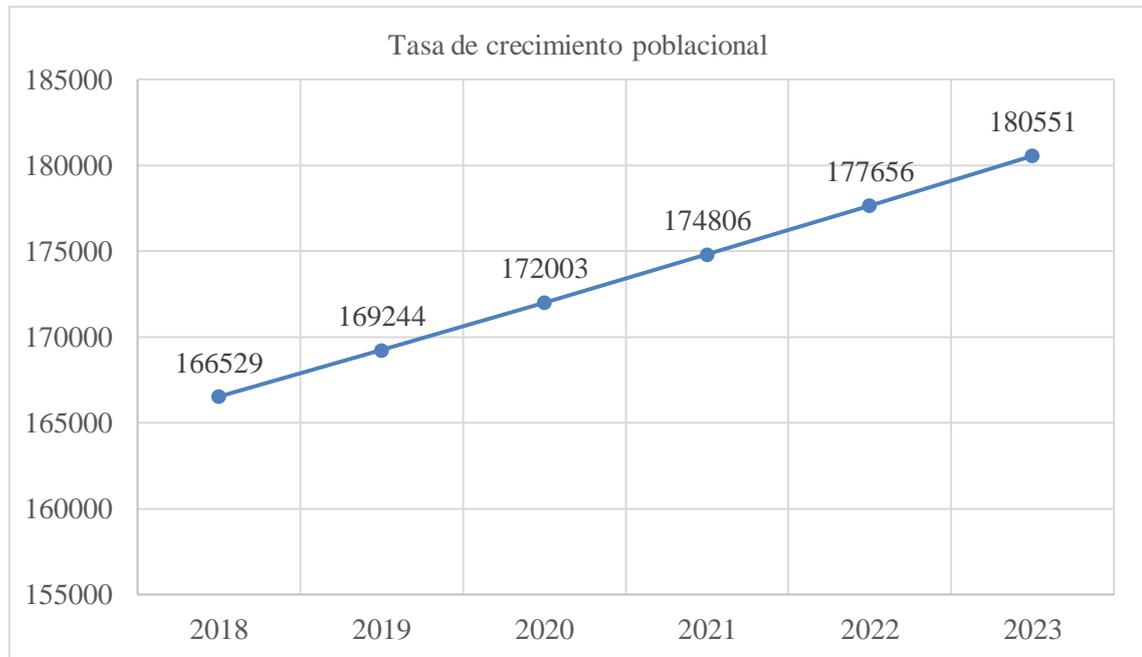
Este estudio es el más viable y decisorio cuando se desea realizar un proyecto o la creación de un establecimiento, es aquí donde entra todo el análisis de mercado analizando así la demanda, la oferta y el conocido mix de marketing que es: producto, precio, plaza y promoción (Davila, 2011).

**Tabla 7-4:** Crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba.

Crecimiento Poblacional				
N°	Año	Población	Crecimiento geométrico	Crecimiento poblacional
1	2010	146324	$(1+0,0163)^0$	146324
2	2011	146324	$(1+0,0163)^1$	148709
3	2012	146324	$(1+0,0163)^2$	151133
4	2013	146324	$(1+0,0163)^3$	153597
5	2014	146324	$(1+0,0163)^4$	156100
6	2015	146324	$(1+0,0163)^5$	158645
7	2016	146324	$(1+0,0163)^6$	161230
8	2017	146324	$(1+0,0163)^7$	163859
9	2018	146324	$(1+0,0163)^8$	166529
10	2019	146324	$(1+0,0163)^9$	169244
11	2020	146324	$(1+0,0163)^{10}$	172003
12	2021	146324	$(1+0,0163)^{11}$	174806
13	2022	146324	$(1+0,0163)^{12}$	177656
14	2023	146324	$(1+0,0163)^{13}$	180551

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 1-4:** Tasa de crecimiento poblacional.

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### Interpretación y análisis:

Mediante la aplicación del índice del interés compuesto se pudo determinar que cada año el índice de personas se va incrementando en un rango entre 200 a 300 individuos. Los datos obtenidos permitirán ser utilizados con el fin de determinar de la demanda insatisfecha durante los 5 años proyectos.

#### 4.2.1. Demanda

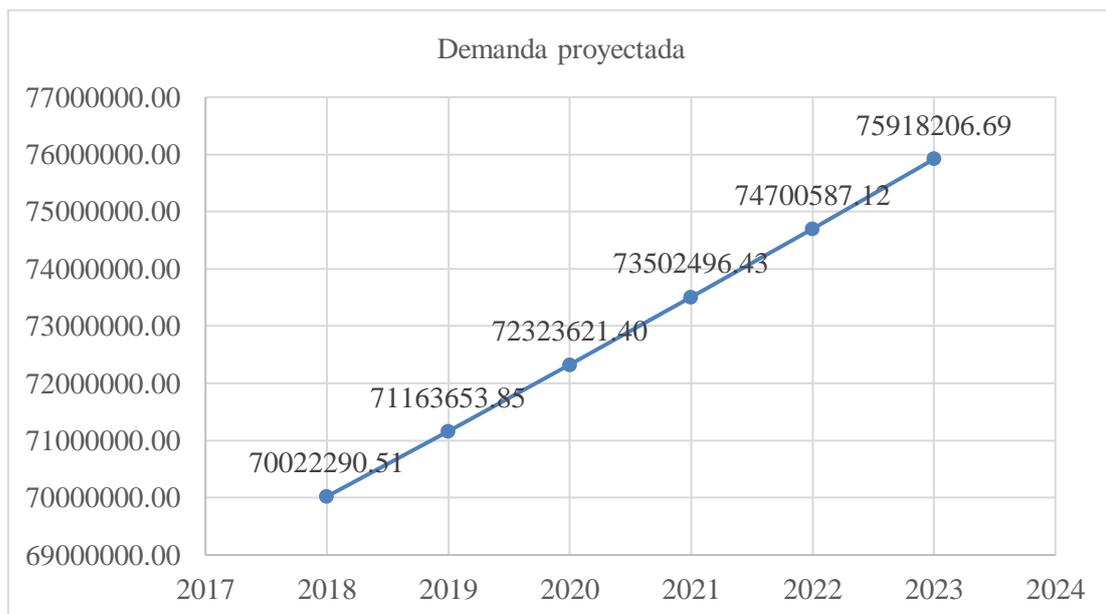
La función demanda refleja el comportamiento que tienen los consumidores frente al precio de un producto o servicio. El primer paso consiste en identificar las características del consumidor y sus hábitos de compra. Con estos datos se podrá desarrollar una estrategia comercial que permita que el proyecto obtenga una participación en el mercado (Tercilia, 2016, p. 110).

**Tabla 8-4:** Proyección de la Demanda

Proyección de la demanda						
N°	Año	Población	Consumo	Población objetivo	Consumo mensual	Demanda proyectada
0	2018	166529	73%	121566,48	48,00	70022290,51
1	2019	169244	73%	123548,01	48,00	71163653,85
2	2020	172003	73%	125561,84	48,00	72323621,40
3	2021	174806	73%	127608,50	48,00	73502496,43
4	2022	177656	73%	129688,52	48,00	74700587,12
5	2023	180551	73%	131802,44	48,00	75918206,69

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 2-4:** Demanda Proyectada

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### Interpretación y análisis:

Para establecer demanda del proyecto se utilizaron los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, basándose en la pregunta en la cual se manifiesta si las personas estarían dispuestas o no en consumir alimentos basándose en la gastronomía tailandesa, así también se utilizó como dato el promedio con el cual la persona estaría dispuesta a consumir mensualmente.

#### 4.2.2. Oferta

**Tabla 9-4:** Calculo de la Oferta

N°	Año	Consumo anual	Oferta local	Oferta proyectada
0	2018	70022290,51	6%	4201337,431
1	2019	71163653,85	6%	4269819,23
2	2020	72323621,40	6%	4339417,28
3	2021	73502496,43	6%	4410149,79
4	2022	74700587,12	6%	4482035,23
5	2023	75918206,69	6%	4555092,40

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Gráfico 3-4:** Oferta

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### Interpretación y análisis:

La oferta hace referencia a aquellos establecimientos que poseen características semejantes o casi iguales al cual se encuentra enfoca el emprendimiento, para la determinación de la oferta se utilizaron los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas haciendo referencia a la pregunta en la cual se especifica si existe o no este tipo de establecimientos.

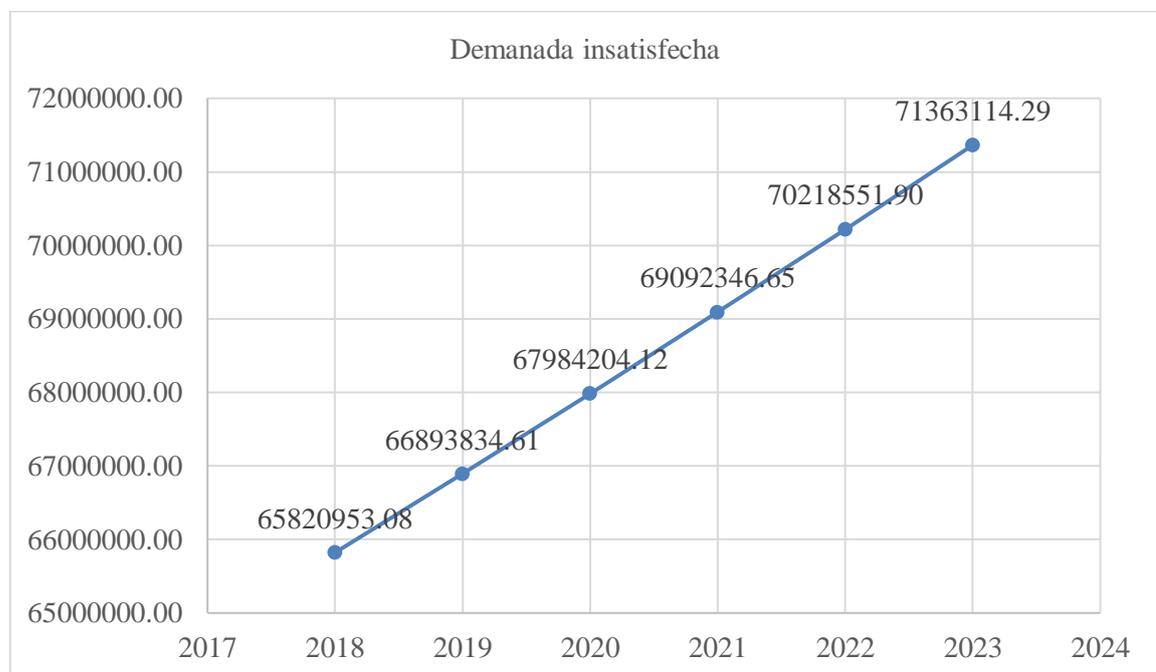
### 4.2.3. Demanda insatisfecha

**Tabla 10-4:** Calculo de la Demanda Insatisfecha

Calculo de la demanda insatisfecha				
N°	Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	2018	70022290,51	4201337,431	65820953,08
1	2019	71163653,85	4269819,23	66893834,61
2	2020	72323621,40	4339417,28	67984204,12
3	2021	73502496,43	4410149,79	69092346,65
4	2022	74700587,12	4482035,23	70218551,90
5	2023	75918206,69	4555092,40	71363114,29

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Grafico 4-4:** Demanda Insatisfecha

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### Interpretación y análisis:

Para la obtención de la demanda insatisfecha se debe realizar un resta o diferencia entre la demanda proyecta y la oferta, teniendo en cuenta que el valor de la demanda debe ser superior a la de la oferta proyectada, con loos resultados contenido se concluye que el proyecto de factibilidad es viable debido a que existe una demanda insatisfecha.

#### 4.2.4. *Mix de mercado*

El mix de mercado es una de las fases más importantes en la creación del negocio ya que aquí podemos conocer y tener en cuenta las cuatro variables más conocidas como las 4P

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

##### 4.2.4.1. *Producto*

Las preparaciones que Rio Thai darán y ofrecerá a los consumidores serán elaborados con mucha cautela y con materia prima de calidad, serán platillos sumamente exquisitos 100% frescos preparados al momento haciendo que el cliente sienta seguridad y no tenga miedo de que sea comida guardada, las aplicaciones de las BPM serán garantizadas al momento de elaborar cada platillo.

##### a. **Logo de la empresa**



**Figura 1-4:** *Logotipo del establecimiento*  
Realizado por: Ayala, Julio, 2018

##### **Colores de la empresa**

###### **Rojo**

Se eligió el color rojo porque hace referencia a las banderas de Tailandia y Riobamba, también porque en el área de la gastronomía este color es uno de los más llamativos ya que hace que la persona al mirarlo eleve su presión sanguínea y sus deseos de comer dando como resultado que su apetito se eleve.

## Verde

Representa relajación y frescura, haciendo alusión a la materia prima; esta será de calidad, saludables y fresca.

## Negro

El color principal y más representativo en el logo, inspirado en el utensilio más importante y primordial que es el wok.

## Blanco

Por la inocuidad en cada una de las preparaciones, con un buen manejo de BPM.

### b. Slogan

*“El sabor a tu elección”*

### c. Identificación corporativa



**Figura 2-4:** Identificación corporativa

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.2.4.2. Precio

La determinación del precio se realizará mediante la utilización de la receta estándar en la etapa financiera, tomando en cuenta aspectos importantes como la localización del establecimiento, la competencia por la que estaría rodeada, los costos de producción que se realizará durante el proceso de investigación. Una de la estrategia utilizada será la aplicación del .99.

#### 4.2.4.3. Plaza

La forma de distribución elegida ya para aplicar en el emprendimiento será el canal directo es decir del producto estará listo para el consumidor permitiendo con ello garantizar un producto fresco, de calidad conjuntamente supervisando la manera correcta de servicio y producción de las distintas elaboraciones hacia el cliente.

#### 4.2.4.4. Promoción

- Ofrecer una cortesía par apersonas que estén cumpliendo años.
- Promocionar el 2 x 1 una vez a la semana.
- Ofrecer descuentos a personas y clientes fieles mediante cupones.
- Promociones destacadas para días especiales y feriados como: día de la madre, día del padre, san Valentín, día del niño, año nuevo etc.

#### 4.2.5. Análisis del sector

El lugar donde se encentrará ubicado el establecimiento Rio Thai, será en la ciudad de Riobamba, en el centro de la parroquia Lizarzaburu, debido a que gracias a la segmentación de mercado se pudo determinar que, esta parte de la ciudad posee una buena fluctuación de clientela con referencia al grupo de personas al cual se encuentra enfocado el proyecto, también se toma en cuenta que existen competencia indirecta, es decir establecimientos que ofrecen también productos de alimentación.

Brothers Café → Cafetería

Pollo Gus → Asadero

UP Cream → Heladería

Vulkano Grill → Bar

4.2.6. *Cargos y funciones del área comercial*

**Tabla 11-4:** Profesiograma del área comercial.

<b>TÍTULO DEL CARGO:</b> Cajero	<b>DEPARTAMENTO:</b> Servicio	<b>FECHA:</b> Noviembre 2018
<b>TÍTULO DEL CARGO DEL CUAL DEPENDE:</b> Gerente	<b>CÓDIGO DEL CARGO:</b> 6978	
<b>RESUMEN DEL CARGO:</b>  Realizar diariamente cierre de caja Servicio al cliente Limpieza del local		
<b>REQUISITOS EDUCATIVOS:</b>  Mínimo bachiller en contabilidad o afines		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA:</b>  6 meses		
<b>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:</b>  Atención al cliente		
<b>REQUERIMIENTOS FÍSICOS:</b>  Buen estado de salud Mujer		
<b>REQUERIMIENTOS PERSONALES:</b>  Puntual Honrada Respetuosa Carismática		
<b>RANGO DE EDAD:</b>  18 a 22		
<b>REFERENCIAS REQUERIDAS:</b>  Honorabilidad Trabajo		
<b>HORARIO:</b>  11 am – 7 pm		
<b>CÓDIGO DEL SALARIO:</b>  12367		

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.2.7. Determinación de inversiones

**Tabla 12-4:** Muebles y enseres del área comercial.

BIEN	CANTI DAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES PRODUCCIÓN</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES VENTAS</b>			
JUEGO DE MESA + 4 SILLAS	3	139,00	417,00
PANEL LÁMPARA LED 60X60 48W ULTRASLIM DECORACIÓN COLGANTE	2	27,00	54,00
BARRA DE MADERA + 2 TABURETES	1	50,00	50,00
ESTANTERIA METALICA	1	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>		<b>296,00</b>	<b>601,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.2.8. Gastos del área comercial

**Tabla 13-4:** Costos del área comercial

<b>GASTO PROMOCIÓN</b>		
TIPO	CANTIDAD	C.ANUAL
CARTA MENÚ	5	20,00
TARJETA DE PRESENTACIÓN	1000	28,00
RÓTULO	1	240,00
PUBLICIDAD INTERNET	1	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>388,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### 4.3. Estudio técnico

#### 4.3.1. Determinación del tamaño

Para la determinación del tamaño es necesario aplicar la siguiente fórmula.

**Tabla 14-4:** Determinación del tamaño de la empresa

CR + CO = CI	
CR= Capacidad Real	15
CO= Capacidad Ociosa	5
CI= Capacidad Instalada	20
15 + 5 = 20	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### Análisis

El establecimiento consta de una capacidad real de 15 pax, más una capacidad ociosa de 5 pax que esto suma en total una capacidad instalada de 20 pax, estos resultados fueron obtenidos de la aplicación de la fórmula.

#### 4.3.2. Capacidad del emprendimiento

**Tabla 15-4:** Capacidad del emprendimiento

TIPO DE RECETA ESTANDAR	CANT. DIARIA	CANT. SEMANAL	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL
Crispy Chicken	8	48	192	2.304
Carne con frijoles negros picosos	7	42	168	2.016
Camarones Agridulces	11	66	264	3.168
Cerdo Bbq	9	54	216	2.592
Spicy Chicken	9	54	216	2.592
Frestea	8	48	192	2.304
Limonada de albahaca	4	24	96	1.152
Limonada de coco	5	30	120	1.440
Té verde	4	24	96	1.152
Té negro	5	30	120	1.440
Té rojo con frutas deshidratadas	4	24	96	1.152
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>444</b>	<b>1.776</b>	<b>21.312</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### 4.3.3. Localización

	<u>Lizarzaburo</u>	<u>Maldonado</u>	<u>Velazco</u>	<b>TOTAL</b>
<b>Parámetros</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	
Servicios básicos	10	6	8	24
Carreteras	10	9	8	27
Disponibilidad de Materia Prima	10	8	8	26
Mano de obra calificada	9	7	7	23
Clientes	10	8	8	16
Proveedores	9	7	8	24
<b>Fuente:</b> Investigación de campo <b>Realizado por:</b> Ayala, Julio, 2018				
A= Lizarzaburo				
B= Maldonado				
C= Velazco				

**Tabla 16-4:** Localización

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### a. Macro localización

**Tabla 1716-4:** Macro localización

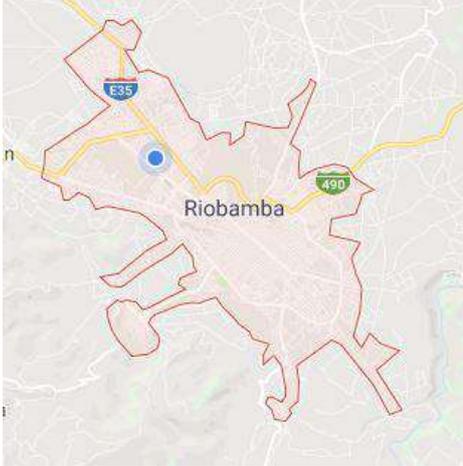
	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Chimborazo
	Ciudad	Riobamba

**Fuente:** [https://www.google.com.ec/search?q=mapa+del+ecuador&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin8N\\_CzYTcAhVCu1kKHXR0RDgsQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=s72jVTSFq2mOBM](https://www.google.com.ec/search?q=mapa+del+ecuador&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin8N_CzYTcAhVCu1kKHXR0RDgsQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=s72jVTSFq2mOBM)

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**b. Micro localización**

**Tabla 18-4:** Micro localización

	
<p>Cantón</p>	<p>Riobamba</p>
<p>Parroquia</p>	<p>Lizarzaburu</p>
<p>Dirección</p>	<p>Av. Daniel León Borja</p>

**Fuente:** [https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Daniel+León+Borja,+Riobamba/@-1.6662335,8.6570764,18.92z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3a820abc77d19:0x6af3d35b32e9fc85!8m2!3d-1.6657966!4d-78.6578978;https://www.google.com.ec/maps?biw=1366&bih=613&q=mapa+de+riobamba&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjxNyp0ITcAhUMj1kKHTMCBLsQ\\_AUICygC](https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Daniel+León+Borja,+Riobamba/@-1.6662335,8.6570764,18.92z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3a820abc77d19:0x6af3d35b32e9fc85!8m2!3d-1.6657966!4d-78.6578978;https://www.google.com.ec/maps?biw=1366&bih=613&q=mapa+de+riobamba&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjxNyp0ITcAhUMj1kKHTMCBLsQ_AUICygC)

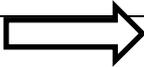
**Realizado por:** Ayala, Julio, 2018

**4.3.4. Proceso de producción**

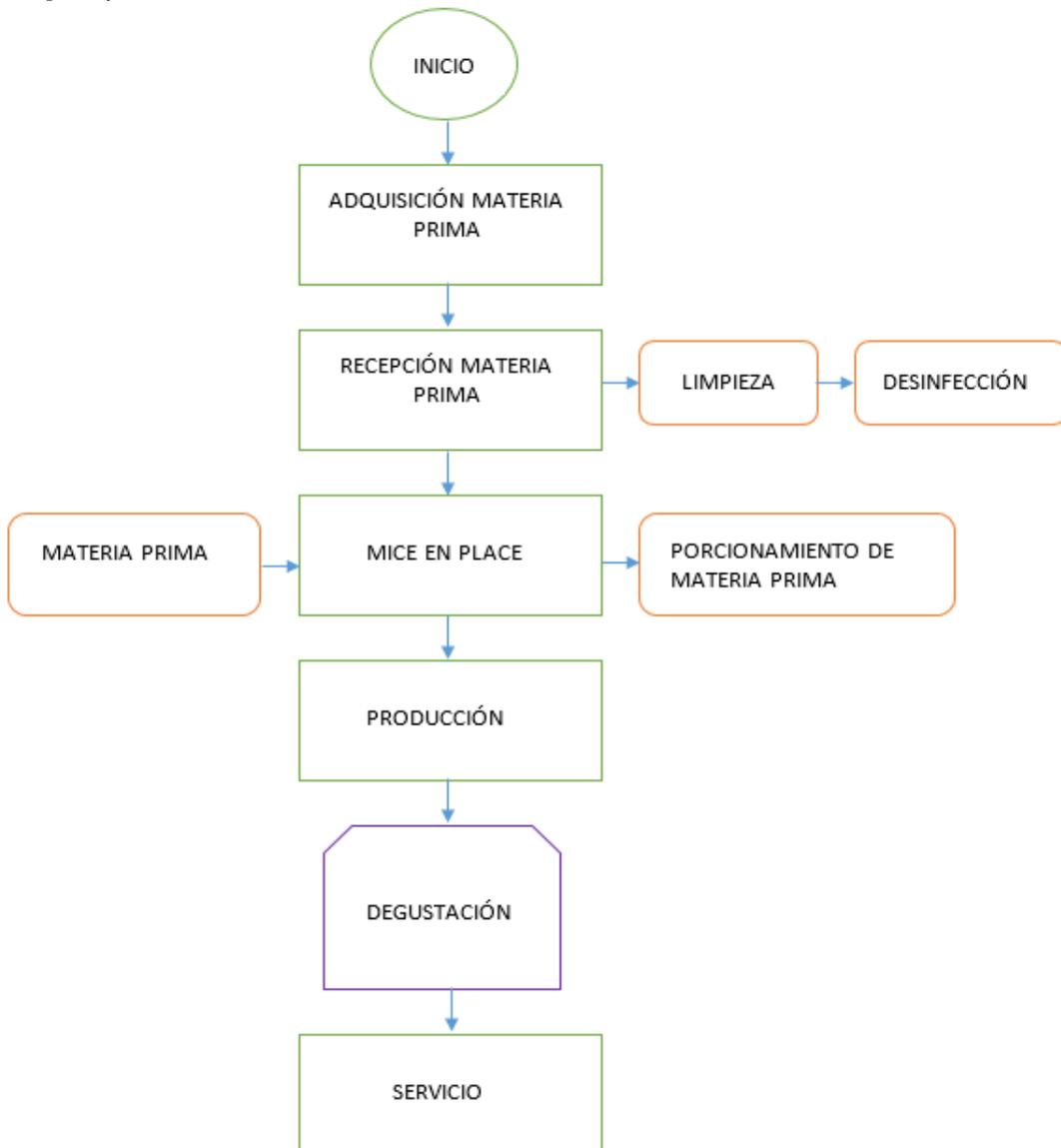
- 1) Requisición de materia prima
- 2) Adquisición de materia prima
- 3) Transporte de materia prima
- 4) Control y recepción de materia prima
- 5) Almacenamiento de materia prima
- 6) Mise en place
- 7) Producción de materia prima
- 8) Servicio

**4.3.4.1. Diagrama de flujo**

**Tabla 19-4:** Símbolos de diagrama de flujo.

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Transporte
	Operación
	Almacenaje
	Inspección
	Demora

Fuente: Investigación de campo  
 Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Grafico 514-4:** Diagrama de flujo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

a. Recetas estándar

**Tabla 20-4:** Receta estándar

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: Crispy Chicken					Aporte energético	Fecha de elaboración:	# Pax: 1	
TIPO DE MENÚ	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	harina de maíz	30	g	tamizada		apanado	0,50	0,03
002	huevo	1	u			apanado	0,13	0,13
003	pimienta	5	gr				0,45	0,03
004	sal	5	g				0,45	0,00
005	paprika	5	g				1,5	0,08
006	orégano	5	g			apanado	0,5	0,03
007	pollo	100	g	small dice			1,05	0,23
008	aceite	100	ml			fritura	1,00	0,17
009	papas	200	g				0,30	0,13
010	mantequilla	30	g				1,10	0,07
011	cebollín	5	g				0,30	0,02
012	mostaza	10	g				0,35	0,18
013	tomate	20	g				1,00	0,04
014	zanahoria	20	g				0,50	0,03
015	col	20	g				0,75	0,15
016	cebolla	30	g				0,7	0,05
017	curry	10	gr			apanado	1,8	0,46
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULT.</b>				% Imprevisto		<b>C. VARIABLE</b>	1,83
C.I.F 30% (PV)	1,07					7%	% VARIOS	0,13
∑. C.P= CxP + C.I.F	3,02				FC=1+D		<b>TOTAL</b>	1,96
U1=PV-∑CP	0,53				D=10%		<b>C. PAX</b>	1,96
U2=P.V.S-PV	0,00				CR=FC*K	55%	<b>C.M.P O VENTA</b>	0,55
U neta= U1+U2	0,53						<b>P.V</b>	3,56
							<b>P.V.S</b>	3,56

Fuente: Investigación de campo  
 Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Análisis**

Son formatos mediante los cuales se pueden plasmar y tener conocimiento de cantidades e ingredientes para todas las preparaciones que se vayan a realizar, y así ayudar a controlar que las mismas salgan siempre igual.

#### 4.3.5. *Requerimiento de Talento Humano*

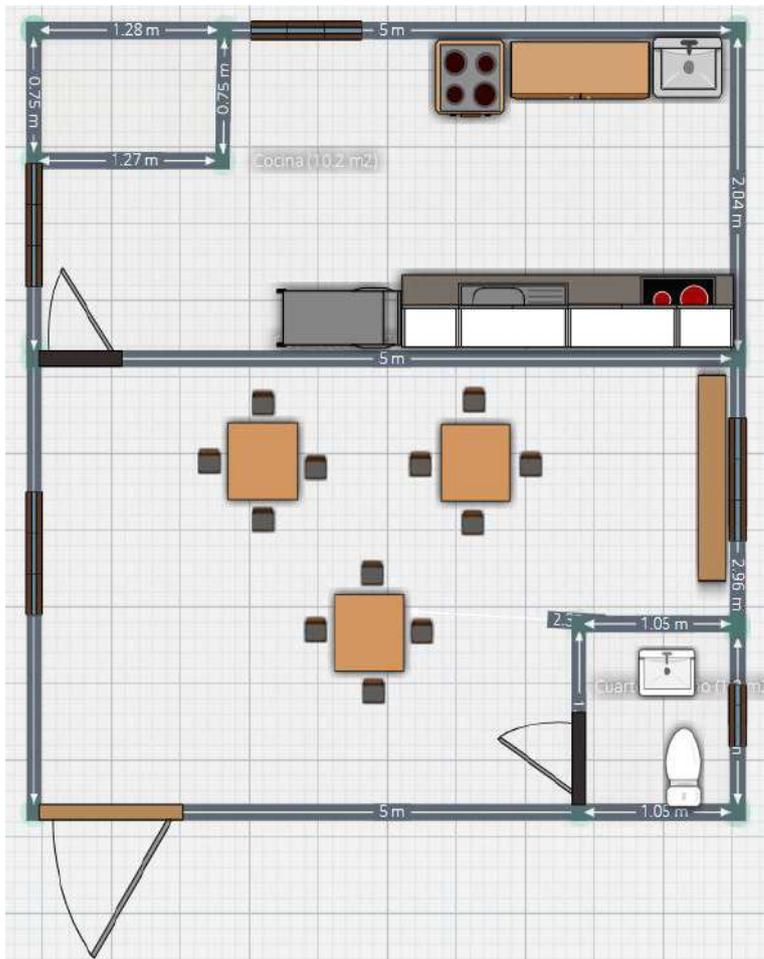
**Tabla 21-4:** Fichas talento humano

<b>TÍTULO DEL CARGO:</b> Cocinero	<b>DEPARTAMENTO:</b> Cocina	<b>FECHA:</b> Noviembre 2018
<b>TÍTULO DEL CARGO DEL CUAL DEPENDE:</b> Gerente	<b>CÓDIGO DEL CARGO:</b> 6965	
<b>RESUMEN DEL CARGO:</b>  Preparación de alimentos Realización de mise en place Producción		
<b>REQUISITOS EDUCATIVOS:</b>  Título de Gastronomía Conocimientos en cocina tailandesa		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA:</b>  2 años		
<b>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:</b>  Cocina tailandesa Técnicas de cocina Trabajar en equipo		
<b>REQUERIMIENTOS FÍSICOS:</b>  Buen estado de salud Hombre		
<b>REQUERIMIENTOS PERSONALES:</b>  Puntual Honrado Respetuoso Carismático		
<b>RANGO DE EDAD:</b>  25 a 35		
<b>REFERENCIAS REQUERIDAS:</b>  Honorabilidad Trabajo Antecedentes penales		
<b>HORARIO:</b>  11 am – 7 pm		
<b>CÓDIGO DEL SALARIO:</b>  12345		

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.3.6. Diseño de la planta



**Figura 3-4:** Diseño de planta

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### Análisis

Rio Thai se encontrará distribuido en tres áreas importantes que son: el área de producción, de servicio y de bodega. El área de producción conjuntamente con la bodega cumple funciones específicas e importantes, debido a que es en esta área donde se procesan cada uno de las preparaciones y la manipulación de los alimentos debe ser importante, para evitar cualquier tipo de contaminación, y el área de servicio dispone baños para los consumidores, así como también de la caja, lugar donde las personas deberán acudir para cancelar su orden.

#### 4.3.7. Estructura de costos de producción

##### Consumo de servicios básicos

**Tabla 22-4:** Servicios Básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>						
TIPO	CANTIDAD	VALOR	UNIDAD	COSTO	TRIMESTRAL	ANUAL
<b>Luz</b>	150	0,13	kW/h	19,55	58,65	234,60
<b>Internet</b>	ilimitado	25,00	Megas	25,00	75	300
<b>Agua</b>	10	0,49	m3	4,90	14,70	58,80
<b>TOTAL</b>				49,45	148,35	593,40

<b>100% DEL COSTO</b>	<b>PRODUCCIÓN 50%</b>	<b>ADMINISTRACIÓN 25%</b>	<b>VENTAS 25%</b>
<b>593,40</b>	296,70	148,35	148,35

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

##### Combustible

**Tabla 23-4:** Combustible

<b>Combustibles y lubricantes</b>						
Combustibles	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
<b>Gas doméstico</b>	2	2	3,00	6,00	18,00	72,00
<b>Gas industrial</b>	0					
<b>TOTAL</b>					18,00	72,00

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.3.7.1. Materia prima

Tabla 24-4: Materia prima

Tipo de receta estándar	Cant, diaria	Cant. semanal	Cant. mensual	Cant. anual	Cost. por pax	Cost. total mensual	Cost. total anual
Crispy Chicken	8	48	192	2.304	1,96	375,70	4.508,36
Carne con frijoles negros picosos	7	42	168	2.016	1,87	314,46	3.773,54
Camarones Agridulces	11	66	264	3.168	1,52	400,55	4.806,57
Cerdo Bbq	9	54	216	2.592	1,79	387,35	4.648,15
Spicy Chicken	9	54	216	2.592	1,72	371,23	4.454,76
Fretea	8	48	192	2.304	0,72	137,87	1.654,46
Limonada de albahaca	4	24	96	1.152	0,73	70,08	840,97
Limonada de coco	5	30	120	1.440	0,84	101,33	1.215,96
Té verde	4	24	96	1.152	0,27	26,19	314,23
Té negro	5	30	120	1.440	0,38	45,09	541,11
Té rojo con frutas deshidratadas	4	24	96	1.152	0,70	66,91	802,92
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>444</b>	<b>1.776</b>	<b>21.312</b>	<b>12,50</b>	<b>2.296,75</b>	<b>27.561,04</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.3.7.2. Mano de obra directa

Tabla 25-4: Sueldo de producción

MANO DE OBRA DIRECTA				
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TRIMESTRAL	SUELDO AÑO	BENEFICIOS SOCIALES
				12,15 (11,15% APOORTE PATRONAL, 1% LEY DE DISCAPACIDAD)
COCINERO	400,00	1.200,00	4.800,00	583,20
<b>TOTALES:</b>	<b>400,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>583,20</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

Tabla 26-4: Sueldo de ventas

VENTAS				
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TRIMESTRAL	SUELDO AÑO	BENEFICIOS SOCIALES
				12,15 (11,15% APOORTE PATRONAL, 1% LEY DE DISCAPACIDAD)
CAJERO	394,00	1.182,00	4.728,00	574,45
<b>TOTALES:</b>	<b>394,00</b>	<b>1.182,00</b>	<b>4.728,00</b>	<b>574,45</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.3.7.3. Costos Indirectos de fabricación

**Tabla 26-4:** CIF

<b>COSTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>COSTOS DIARIOS DEL SERVICIO DE LOCAL</b>
SERVICIOS BÁSICOS	49,45	1,77
MANTENIMIENTO		-
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE	6,00	0,21
AMORTIZACIÓN COSTOS DE EXPERIMENTACIÓN	28,59	1,02
SUMINISTROS Y MATERIALES	119,55	4,27
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	25,96	0,93
<b>TOTAL</b>	<b>229,55</b>	<b>8,20</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.3.8. Determinación de activos fijos para producción

**Tabla 28-4:** Determinación de activos fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.306,98	2.679,98
EQUIPO DE COMPUTO	-	-
MUEBLES Y ENSERES	476,00	781,00
<b>SUB-TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>3.460,98</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.3.9. Programa pre operativo

**Tabla 29-4:** Gastos de experimentación

<b>GASTO EXPERIMENTACIÓN</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>M. P</b>	<b>COSTO POR TIEMPO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
PRUEBAS	AYUDANTE DE COCINA	1:00	9	2,43	11,43
MUESTRAS	AYUDANTE DE COCINA	1:00	3	2,43	5,43
DEGUSTACIONES	COCINERO	1:00	3	2,43	5,43
CONTROL DE CALIDAD	COCINERO	1:00	0	2,43	2,43
<b>TOTAL</b>				<b>9,72</b>	<b>24,72</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.4. Estudio Administrativo, Legal y Ambiental

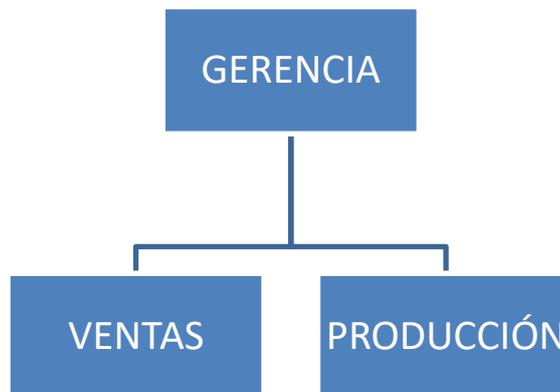
##### 4.4.1. Organización

En la fase administrativa del establecimiento este consiste en realizar la departamentalización de la empresa con el fin de establecer las áreas y las funciones por las cuales va a estar conformada el establecimiento, cabe recalcar que para esto se diseñará los organigramas en donde se esclarecerá las áreas por las cuales va estar conformada, así como cada una de las funciones por las que contará el establecimiento.

El establecimiento Rio Thai tendrá dos organigramas el funcional y estructural, permitiendo con esto que la departamentalización y determinaciones de las funciones para cada área o departamento con las que cuente el local, así como la fijación de las funciones del personal que se encuentre al frente de cada área.

##### 4.4.1.1. Organigrama Estructural

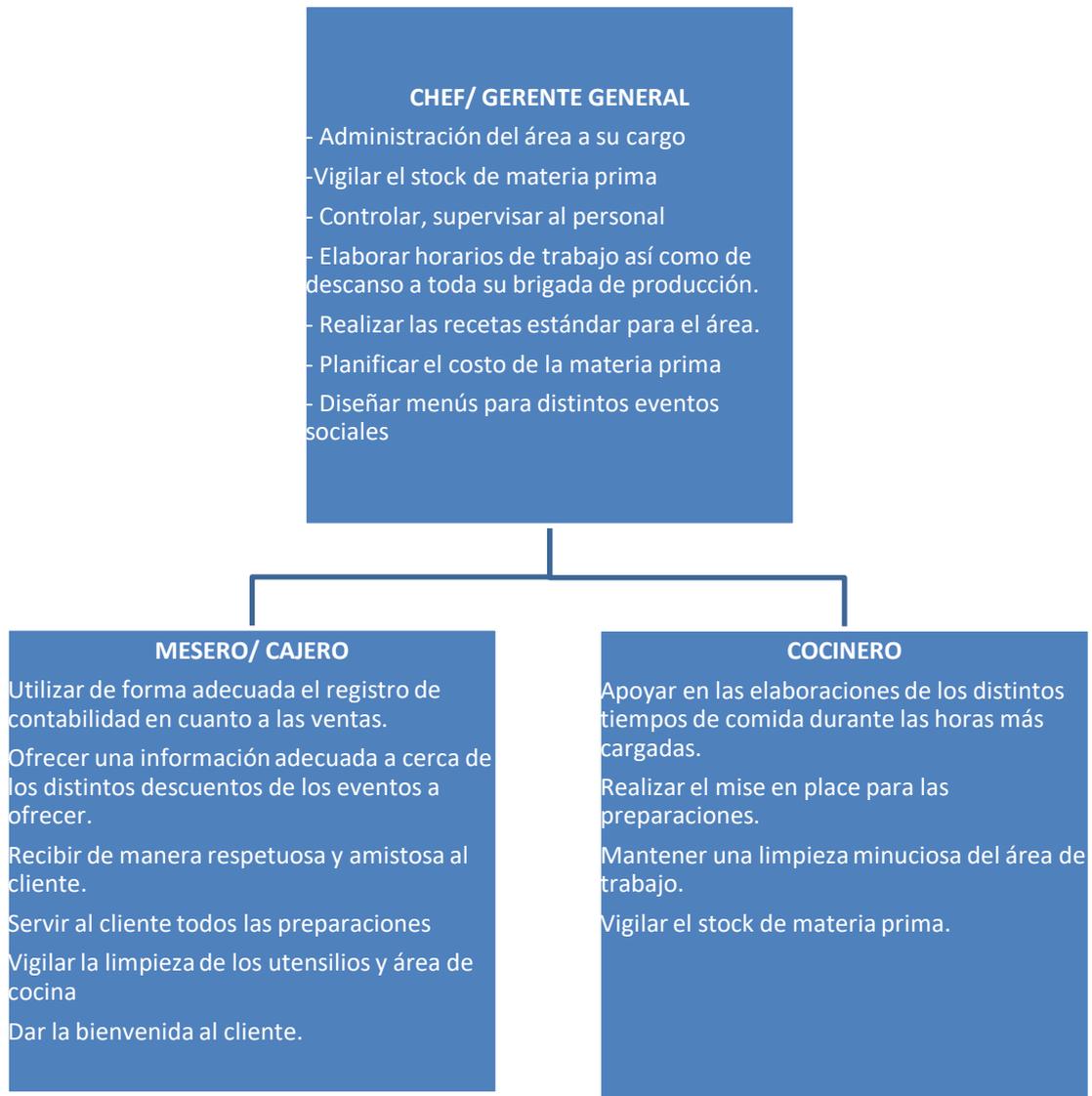
En el organigrama estructural se clasifican áreas o departamentos por las que van a constar en el establecimiento de forma jerárquica, esto se realiza mediante la siguiente gráfica.



**Grafico 6-4:** Organigrama estructura  
Realizado por: Ayala, Julio, 2018

Leyenda
Nivel de dirección
— Nivel operativo
Realizado por: Julio Ayala
Fecha de elaboración: 28/04/2019

#### 4.4.1.2. Organigrama Funcional



**Grafico 7-4:** Organigrama funcional

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

Leyenda
Nivel de dirección
└─ Nivel operativo
Realizado por: Julio Ayala
Fecha de elaboración: 28/04/2019

#### 4.4.1.3. Proceso de selección y contratación del talento humano

El establecimiento al momento de realizar la contratación de nuevo personal para su local, deberá realizar una serie de procesos para con esto poder, permitiendo con esto seleccionar al personal que se ajusten a los requerimientos que busca el local para su óptimo funcionamiento.

En el siguiente cuadro se establecerá las funciones que se deberá realizar en cada una de las fases del proceso de contratación.

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
<b>Reclutamiento</b>	En esta fase se pretende atraer a un nuevo personal, cuyo valores, cualidades y destrezas valores se ajusten a los requerido por el establecimiento, la contratación puede ser de forma interna o externa dependiendo del tipo de puesto que sea necesario para la empresa, la mayoría de los establecimientos busca gente nueva a misma que inyecte nuevas ideas, que el ambiente de trabajo sea mejor , pero sobre todo que las características del persona se encuentre dentro de los lineamientos previamente establecidos.
<b>Selección</b>	Durante esta fase se realiza la recolección una de gran número de currículum, en el cual se analiza muy determinadamente los aspectos que posee cada uno de los individuos, a la vez se establece el tipo de pruebas que se pretende establecer, la persona que se encuentra al frente de esta fase determinara si la persona nueva a contratar posee todas los requisitos que la empresa está buscando.
<b>Contratación</b>	La persona contrata posee un gran compromiso que consiste en prestar su trabajo bajo una retribución económica que la empresa tiene por obligación de brindarle, de la misma forma que la persona posee obligaciones también tiene derechos los mismos que deben estar amparados bajo la ley, ya sea que se encuentre laborando en una empresa privada como puede ser pública.
<b>Orientación</b>	Tras concluir con el proceso de selección y contratación, la siguiente fase consiste en la orientación, debido a que el nuevo personal desconoce el movimiento y funciones de cada uno de los departamentos por las que cuenta la empresa. Se otorga brindarle una introducciones de cada una de las funciones que va a realizar durante toda su jornada laboral dentro del establecimiento,

	de la misma forma se le mantiene informado del personal de trabajo que vaya a laboral con la persona..
<b>Evaluación</b>	El tiempo de evaluación puede tener una duración de 1 a 3 tres meses por lo general, en esta fase se realiza una evaluación prolija de cada una de las actividades que se ha encontrado realizando con el fin de definir que la persona contrata puede o no cumplir a cabalidad con las tareas que se les ha encomendado. En caso de ser el resultado positivo la empresa deberá realizar todos los trámites correspondientes para realizar la contratación fija de la persona mediante un documento en la cual se detalle cada una de las obligaciones y derechos que tendrá la persona durante el tiempo de duración del contrato.
<b>Capacitación</b>	Es fase consiste en la última que se aplica durante el proceso de contratación y selección del personal, pero la misma se deberá realizar una capacitación constante permitiendo con esto que las personas tenga información actualizada, para que los puntos débiles que posea se fortalezcan aún más, y esto no se realiza únicamente con el persona nuevo sino con prácticamente todo el personal que se encuentra laborando en el local.

Fuente: (Sierra, 2014).

#### *4.4.1.4. Manual de funciones*

La finalidad del manual de funciones consiste en brindar una guía el cual permita a la persona tener un conocimiento previo de forma general de la empresa, en este manual se detalla la misión, visión, ciertas obligaciones que deberán cumplir debido a que ya forman parte del establecimiento. Anexo

#### *4.4.2. Marco Legal*

Para el funcionamiento del establecimiento en ciudad de Riobamba específicamente en la parroquia Lizarzaburo, deberá cumplir con una serie de reglamento y acoger a las leyes que se encuentran vigentes en la constitución del 2008, las mismas que están apegadas bajo la ley del artesano.

#### **a. Ley del artesano**

Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente. La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas (**ley del artesano, 2011**).

#### **b. Requisitos**

- Que la actividad sea eminentemente artesanal.
- Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendiz mayor de cinco.
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley.
- Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (**ley del artesano, 2011**).

#### **c. Beneficios de la ley**

- La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.
- La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo.
- La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.
- La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente (**ley del artesano, 2011**).

#### **d. Seguro que posee los artesanos**

- El Seguro de Enfermedad y Maternidad.
- El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte.
- El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices (**ley del artesano, 2011**).

#### **Requisitos para la recalificación**

- Solicitud de la junta nacional de defensa del artesano
- Copia del título artesana
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración juramentada de ejercer las artesanías paras los artesanos autónomos
- Copia de la cedula de ciudadanía

- Copia de la papeleta de votación
- Copia del ruc
- Foto tamaño carnet
- Tipo de sangre
- En caso de tener, copia de la recalificación anterior (**Impuesto Listo, 2017**).

#### **Duplicado de calificación**

- Solicitud (juntas cantonales)
- Declaraciones de datos
- Copia de cedula

#### **4.4.3. Permisos requeridos para su funcionamiento**

**Tabla 30-4:** Permisos requeridos para su funcionamiento

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>TIPO</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
INSCRIPCION DEL NEGOCIO A LA JUNTA DEL ARTESANO (CURSO Y CARNET)	<b>25</b>
PERMISO EN EL MINISTERIO DEL AMBIENTE	<b>10</b>
INSCRIPCION AL SRI	
BOMBEROS	5
ARCSA	40,58
PATENTE MUNICIPAL	60
REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO	45
<b>TOTAL</b>	<b>185,58</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### **4.4.4. Mitigar el impacto ambiental**

El objetivo que tiene la mitigación ambiental es la de disminuir en lo posible todo tipo de contaminación que sea capaz de ocasionar de forma directa o indirecta hacia el establecimiento, para esto se visto la necesidad de utilizar el mecanismo de las 3R para disminuir de la forma más precisa la contaminación.

- **Reciclar:** ante este mecanismo el establecimiento, realizará una de serie de acciones como medidas preventivas, dependiendo del tipo de material por la que están hechos los productos serán clasificados para su posterior utilización en nuevos productos, estos pueden ir desde

elementos de vidrio, plástico o de cartón. Y varias son las empresas que se dedican a este tipo de actividades.

- **Reducir:** en este proceso el establecimiento optará por disminuir la compra productos que tenga material plástico, o cualquier tipo de contaminantes, el establecimiento tiene por objeto controlar de gran forma en envoltorio plásticos.
- **Reutilizar:** En este último mecanismo, resulta factible que el establecimiento Rio Thai utilice nuevamente los envases plásticos como una forma de contenedores, para guardar o contener los productos no perecederos existen en el establecimiento, de la misma forma las fundas plásticas adquiridas en las compras, serán guardadas con el fin de darle otro tipo de accionar por parte del negocio.

#### 4.4.4.1. Acciones remediales

**Tabla 31-4:** Acciones remediales

<b>Daños ocasionados por los procesos de producción y actividades operativas</b>	<b>Impacto</b>	<b>Medidas de mitigación</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Costos</b>
Agua	Contaminación por desechos líquidos, producidos por las máquinas,	Distribuir las señaléticas informativas en el local.	Letrero informativo de plásticos	\$15
Suelo	Contaminación de desechos inorgánicos	Compra de basureros destinados para los desechos	3 basureros	\$45,00
	Contaminación de desechos orgánicos producidos por el área de producción	Adquisición de contenedores adecuado para desechos de producción	1 contenedor grande solo para mermas	\$20
Aire	Contaminación de humo u otros tipo de contaminantes	Evitar el uso de cualquier tipo de aerosoles.		
<b>TOTAL</b>				<b>\$80</b>

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

## 4.5. Estudio financiero

### 4.5.1. Análisis de la inversión

**Tabla 32-4:** Inversión del proyecto

<b>RUBROS</b>	<b>INVERSIÓN REALIZADA</b>	<b>INVERSIÓN POR REALIZAR</b>	<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>
<b>1. INVERSIONES FIJAS</b>			3.993,72
MAQUINARIA Y EQUIPO		2.679,98	2.679,98
EQUIPO DE CÓMPUTO		0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES		781,00	781,00
MENAJE Y VAJILLA		493,20	493,20
IMPREVISTOS (1%)		39,54	39,54
<b>2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>			437,43
GASTOS DE CONTITUCIÓN		185,58	185,58
GASTOS DE INSTALACIÓN		89,60	89,60
GASTOS DE PUBLICIDAD		129,33	129,33
GASTOS EXPERIMENTACIÓN		28,59	28,59
IMPREVISTOS (1%)		4,33	4,33
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>			11.612,45
MATERIA PRIMA		6.890,26	6.890,26
MATERIALES INDIRECTOS		610,80	610,80
MANO DE OBRA DIRECTA		1.345,80	1.345,80
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES gas		18,00	18,00
SERVICIOS BÁSICOS		148,35	148,35
GASTO ARRIENDO		600,00	600,00
SUELDOS VENTAS		1.325,61	1.325,61
SUMINISTROS Y MATERIALES		358,65	358,65
CAJA - BANCOS	200,00	0	200,00
CONTINGENCIA (1%)		114,97	114,97
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>200,00</b>	<b>15.843,60</b>	<b>16.043,60</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

4.5.1.1. Fuentes y usos

**Tabla 33-4:** Fuentes y usos

RUBROS	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		REC.PROPIO	BANCO	PROVEEDORES
<b>1. INVERSIONES FIJAS</b>				
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.679,98	2.679,98	-	
EQUIPO DE COMPUTO	-	-	-	
MUEBLES Y ENSERES	781,00	781,00	-	
MENAJE Y VAJILLA	493,20	493,20	-	
IMPREVISTOS (1%)	39,54	39,54	-	
<b>2. ACIVOS DIFERIDOS</b>				
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	185,58	185,58	-	
GASTOS DE INSTALACIÓN	89,60	89,60	-	
GASTOS DE PUBLICIDAD	129,33	129,33	-	
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN	28,59	28,59	-	
IMPREVISTOS (1%)	4,33	4,33	-	
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
MATERIA PRIMA	6.890,26	1.000,00		5.890,26
MATERIALES INDIRECTOS	610,80	610,80	-	
MANO DE OBRA DIRECTA	1.345,80	1.345,80	-	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	18,00	18,00	-	
SERVICIOS BASICOS	148,35	148,35	-	
GASTO ARRIENDO	600,00	600,00	-	
SUELDOS DE VENTAS	1.325,61	1.325,61	-	
SUMINISTROS Y MATERIALES	358,65	358,65	-	
CAJA - BANCOS	200,00	200,00	-	
CONTINGENCIA (1%)	114,97	114,97	-	
<b>TOTAL</b>	<b>16.043,60</b>	<b>10.153,34</b>	-	<b>5.890,26</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.2. Presupuestos

##### 4.5.2.1. Presupuesto de costos de producción

**Tabla 34-4:** Presupuestos de costos de producción

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1.COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
MATERIA PRIMA	27.561,0 4	28.142,5 8	28.736,3 8	29.342,7 2	29.961,8 5
MANO DE OBRA DIRECTA	5.383,20	5.496,79	5.612,77	5.731,20	5.852,13
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
MATERIALES INDIRECTOS	610,80	623,69	636,85	650,29	664,01
<b>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>					
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	72,00	73,52	75,07	76,65	78,27
MANTENIMIENTO	150,00	153,17	156,40	159,70	166,26
SERVICIOS BÁSICOS	296,70	302,96	309,35	315,88	322,55
SUMINISTROS Y MATERIALES	860,76	878,92	897,47	916,40	935,74
AMOTIZACIÓN GASTO DE EXPERIMENTACIÓN	5,72	5,72	5,72	5,72	5,72
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	241,20	219,49	199,74	181,76	165,40
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	20,52	18,68	17,00	15,47	14,07
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>34.699,0 2</b>	<b>35.476,5 2</b>	<b>36.247,2 7</b>	<b>37.032,2 6</b>	<b>37.835,1 9</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

##### 4.5.2.2. Presupuesto de gastos de administración

**Tabla 35-4:** Presupuestos de gastos de administración

2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ARRIENDO	2.400,00	2.450,64	2.502,35	2.555,15	2.609,06
SERVICIOS BÁSICOS	148,35	151,48	154,68	157,94	161,27
SUMINISTROS Y MATERIALES	143,46	146,49	149,58	152,73	155,96
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN DE GASTOS ORGANIZACIÓN	37,12	37,12	37,12	37,12	37,12
AMORTIZACIÓN DE GASTOS INSTALACIÓN	17,92	17,92	17,92	17,92	17,92
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>2.746,85</b>	<b>2.803,64</b>	<b>2.861,64</b>	<b>2.920,86</b>	<b>2.981,33</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.2.3. Presupuesto de gastos de ventas

**Tabla 36-4:** Presupuestos de gastos de ventas

<b>3. GASTO DE VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
AMORTIZACIÓN GASTO PUBLICIDAD	25,87	25,87	25,87	25,87	25,87
SUELDOS	5.302,45	5.414,33	5.528,58	5.755,80	5.877,25
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	49,77	45,29	41,21	37,50	34,13
SERVICIOS BÁSICOS	148,35	151,48	154,68	161,03	164,43
SUMINISTROS Y MATERIALES	430,38	439,46	448,73	467,18	477,03
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>5.956,81</b>	<b>5.981,38</b>	<b>6.116,64</b>	<b>6.372,38</b>	<b>6.510,45</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 37-4:** Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	58.916,09	61.337,54	63.858,51	66.483,10	69.215,55
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	34.699,02	35.476,52	36.247,27	37.032,26	37.835,19
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	24.217,07	25.861,02	27.611,25	29.450,83	31.380,36
<b>(-) GASTO DE ADMINISTRACIÓN</b>	2.746,85	2.803,64	2.861,64	2.920,86	2.981,33
<b>(-) GASTO DE VENTAS</b>	5.956,81	5.981,38	6.116,64	6.372,38	6.510,45
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	15.513,41	17.076,00	18.632,96	20.157,60	21.888,58
<b>(-) GASTO FINANCIERO</b>	-	-	-	-	-
<b>(=) RESULTADO UTILIDAD Y/O PERDIDA</b>	15.513,41	17.076,00	18.632,96	20.157,60	21.888,58
<b>(-) REPARTO DE UTILIDADES</b>					
<b>(-) IMPUESTO RENTA</b>					
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	15.513,41	17.076,00	18.632,96	20.157,60	21.888,58

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.4. Estado de Situación Financiera

**Tabla 38-4:** Estado de situación financiera

TABLA N° BALANCE GENERAL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
ACTIVO CORRIENTE (Capital de trabajo)	11253,8 0	28018,0 3	29979,5 9	31935,5 4	33859,1 4	35989,1 0
ACTIVO FIJO	3500,52	3500,52	3500,52	3500,52	3500,52	3500,52
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-311,49	-622,98	-934,46	-	-
DIFERIDOS (Valor amortización anual)	437,43	349,95	262,46	174,97	87,49	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>16043,6 0</b>	<b>31557,0 1</b>	<b>33119,6 0</b>	<b>34676,5 7</b>	<b>36201,2 0</b>	<b>37932,1 8</b>
<b>PASIVOS</b>						
PASIVO CORRIENTE (Interés Bancario)		0,00	0,00	0,00		
PASIVO LARGO/PLAZO ( Crédito Bancario)	0,00	0,00	0,00	0,00		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	16043,6 0	16043,6 0	16043,6 0	16043,6 0	16043,6 0	16043,6 0
Resultado del Ejercicio ( Utilidad Neta)		15513,4 1	17076,0 0	18632,9 6	20157,6 0	21888,5 8
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16043,6 0</b>	<b>31557,0 1</b>	<b>33119,6 0</b>	<b>34676,5 7</b>	<b>36201,2 0</b>	<b>37932,1 8</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>16043,6 0</b>	<b>31557,0 1</b>	<b>33119,6 0</b>	<b>34676,5 7</b>	<b>36201,2 0</b>	<b>37932,1 8</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.5. Estado de Flujo del Efectivo

**Tabla 39-4:** Estado de flujo del efectivo

<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas		58.916,09	61.337,54	63.858,51	66.483,10	69.215,55
Costos Producción		34.699,02	35.476,52	36.247,27	37.032,26	37.835,19
Gasto Administrativo		2.746,85	2.803,64	2.861,64	2.920,86	2.981,33
Gasto Ventas		5.956,81	5.981,38	6.116,64	6.372,38	6.510,45
Gasto Financieros		-	-	-		
Amortización act. Diferido		87,49	87,49	87,49	87,49	87,49
<b>Utilid. Antes de Rep.Ut. E Imp.</b>		<b>15.513,41</b>	<b>17.076,00</b>	<b>18.632,96</b>	<b>20.157,60</b>	<b>21.888,58</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>15.513,41</b>	<b>17.076,00</b>	<b>18.632,96</b>	<b>20.157,60</b>	<b>21.888,58</b>
Depreciaciones		311,49	311,49	311,49	311,49	311,49
Amort.Act.Nominal		87,49	87,49	87,49	87,49	87,49
Inversión Maq. Y Equip.	2.679,98					
Inv. Terreno y Obra Física						
Inversión Otros	1.274,20					
Inv. Act. Nominal	437,43					
Inv. Capital de Trabajo	11.612,45					
Vehículo						
Imprevisto	39,54					
Recup. Capital Trabajo						
Préstamo						
Amort. Préstamo		-	-	-		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>16.043,60</b>	<b>15.912,38</b>	<b>17.474,97</b>	<b>19.031,94</b>	<b>20.556,57</b>	<b>22.287,55</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.6. Evaluación Económica

##### a. Flujo neto del efectivo (FNE)

**Tabla 40-4:** Flujo neto del efectivo

<b>FLUJO NETO DEL EFECTIVO</b>	
Nº	FNE
INVERSION	- 16.043,60
1	15.912,38
2	17.474,97
3	19.031,94
4	20.556,57
5	22.287,55

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

##### Análisis

Flujo neto del efectivo permitió determinar que, durante el primer año hasta los 5 años proyectados, el valor de caja se va incrementado consecutivamente permitiendo con ellos, determinar la viabilidad del emprendimiento.

##### b. Valor actual neto (VAN)

**Tabla 41-4:** Valor actual neto

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>			
Nº	FNE	$(1 + i)^n$	$FNE(1 + i)^n$
INVERSION	- 16.043,60		- 16.043,60
1	15.912,38	1,12	14.207,49
2	17.474,97	1,25	13.930,94
3	19.031,94	1,40	13.546,56
4	20.556,57	1,57	13.064,07
5	22.287,55	1,76	12.646,56
<b>TOTAL</b>			<b>51.352,01</b>
<b>VAN</b>	<b>\$</b>	<b>51.352,01</b>	

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

##### Análisis

El resultado obtenido del valor actual neto es positivo, debido a que se obtiene un valor mayor a cero es decir \$51.352,01, esto se obtiene aplicando la formula y utilizando los datos del flujo de caja y a la vez restando el valor de la inversión.

**c. Tasa interna de retorno (TIR)**

**Tabla 42-4: Tasa interna de retorno**

TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)					
Inversión Inicial -		16.043,60			
	<b>Kp</b>	<b>28%</b>	<b>Kp</b>	<b>29%</b>	
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
1	15.912,38	0,78125	12.431,55	0,775193798	12.335,18
2	17.474,97	0,610351563	10.665,88	0,600925425	10.501,16
3	19.031,94	0,476837158	9.075,14	0,465833663	8.865,72
4	20.556,57	0,37252903	7.657,92	0,361111367	7.423,21
5	22.287,55	0,291038305	6.486,53	0,279931292	6.238,98
			<b>46.317,01</b>		<b>45.364,25</b>
		<b>Inversión</b>	<b>- 16.043,60</b>		<b>- 16.043,60</b>
		<b>VAN</b>	<b>30.273,41</b>		<b>29.320,65</b>
<b>TIR =</b>	<b><math>TD1+(TD2-TD1)*(VAN1/VAN1-VAN2)</math></b>				
<b>TIR =</b>	<b>74,10%</b>				

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

**Análisis**

El porcentaje que se obtuvo mediante la formulación del TIR superar la tasa de interés vigente, es decir el valor es de 104,10%

**d. Periodo de recuperación**

**Tabla 43-4: Periodo de recuperación**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)					
AÑOS	FLUJOS OPERATIVOS	FLUJO NETO	DIFERENCIA ENTRE FLUJOS E INVERSIÓN	PARCIAL DEL AÑO	PRI
0	- 16.043,60				
1	15.912,38	15.912,38	- 131,22		
2	17.474,97	33.387,36	17.343,75	0,99	1,99
3	19.031,94	52.419,30	36.375,69	1,91	2,91
4	20.556,57	72.975,87	56.932,26	2,77	3,77
5	22.287,55	95.263,42	79.219,82	3,55	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>79.219,82</b>			<b>9,23</b>	<b>13,23</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### Fórmula

$$\text{PRR} = \text{Año de recuperación} + \frac{\text{Costo por recuperar}}{\text{Último flujo}}$$

$$\text{PRR} = 2 + \frac{131,22}{17.474,97}$$

$$\text{PRR} = 1 + 0,01$$

$$\text{PRR} = 1,01$$

Periodo de recuperación		
1.07	AÑOS	1
0,12	MESES	1
0,41	DIAS	5

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

### e. Punto de equilibrio

**Tabla 44-4: Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DETALLE	VALOR
COSTO FIJO	10.685,65
PRECIO	3,40
COSTO VARIABLE	1,87
PUNTO DE EQUILIBRIO	6.977
UTILIDAD	0

Fuente: Estudio Financiero

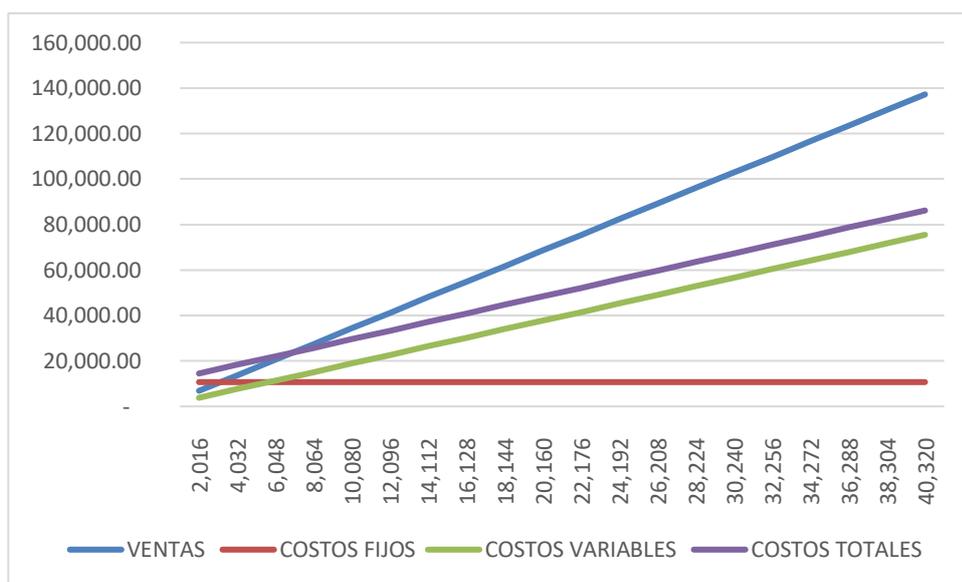
Realizado por: Ayala, Julio, 2018

UNIDADES	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	RESULTADOS
2.016	6.860,98	10.685,65	3.773,54	14.459,19	- 7.598,21
4.032	13.721,96	10.685,65	7.547,08	18.232,73	4.510,77
6.048	20.582,94	10.685,65	11.320,62	22.006,27	- 1.423,33
8.064	27.443,92	10.685,65	15.094,16	25.779,81	1.664,11
10.080	34.304,90	10.685,65	18.867,70	29.553,35	4.751,55
12.096	41.165,89	10.685,65	22.641,24	33.326,89	7.839,00
14.112	48.026,87	10.685,65	26.414,78	37.100,43	10.926,44
16.128	54.887,85	10.685,65	30.188,32	40.873,97	14.013,88
18.144	61.748,83	10.685,65	33.961,86	44.647,51	17.101,32
20.160	68.609,81	10.685,65	37.735,39	48.421,05	20.188,76
22.176	75.470,79	10.685,65	41.508,93	52.194,59	23.276,20
24.192	82.331,77	10.685,65	45.282,47	55.968,13	26.363,64

26.208	89.192,75	10.685,65	49.056,01	59.741,67	29.451,09
28.224	96.053,73	10.685,65	52.829,55	63.515,20	32.538,53
30.240	102.914,71	10.685,65	56.603,09	67.288,74	35.625,97
32.256	109.775,69	10.685,65	60.376,63	71.062,28	38.713,41
34.272	116.636,67	10.685,65	64.150,17	74.835,82	41.800,85
36.288	123.497,66	10.685,65	67.923,71	78.609,36	44.888,29
38.304	130.358,64	10.685,65	71.697,25	82.382,90	47.975,73
40.320	137.219,62	10.685,65	75.470,79	86.156,44	51.063,18

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018



**Grafico8:** Punto de equilibrio.

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

## f. Relación beneficio costo

**Tabla 45-4:** Relación beneficio costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO			
TASA DE DESCUENTO	12%		
Nº	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS
	- 16.043,60		
1		58.916,09	35.476,52
2		60.094,41	36.247,27
3		61.296,30	36.247,27
4		62.522,22	37.032,26
5		63.772,67	37.835,19
		TOTAL INGRESO	\$ 220.060,36
		TOTAL COSTO	\$ 131.375,03
		(=) COSTO+INVERSIÓN	\$ 115.331,42
		<b>RB/C</b>	<b>1,68</b>

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### 4.5.7. Evaluación social

**Tabla 46-4:** Evaluación social

<b>EVALUACIÓN SOCIAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALORES</b>	<b>RESULTADO</b>
DESEMPLEO EN CHIMBORAZO	164209	
PERSONAS EMPLEADAS EN EL PROYECTO	2	
<b>APORTE</b>		0,0012%

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Ayala, Julio, 2018

#### *Análisis*

La finalidad de la evaluación social consiste en determinar cuál es el porcentaje que se obtiene como contribución hacia el progreso y crecimiento económico de la ciudad de Riobamba, tras la implementación del establecimiento, con esto se obtiene que el local dará empleo a cerca de 2 personas el cual representa el 0,0012%, este resultado disminuirá en poco el índice de desempleo que se encuentra en la ciudad.

#### 4.5.8. Evaluación ambiental

Con la implantación del establecimiento se corre el riesgo de producir cierta contaminación debido al tipo de desechos que se produce dentro de las instalaciones y a la vez durante la producción, para ello es necesario varias medidas de mitigación ambiental, con el fin de disminuir todos los impactos posibles que se puede generar durante la producción y conjuntamente con la aplicación de las 3R se pretende clasificar, dar un nuevo uso y reciclar los distintos desechos inorgánicos, esto especialmente a los plásticos debido al largo tiempo de descomposición que posee este tipo de material.

#### **4.5.9. Conclusiones**

- La elaboración del estudio de mercado nos permitió determinar y conocer que en la ciudad de Riobamba existe un 73% de personas que si acudirían al establecimiento a consumir este nuevo tipo de comida rápida.
- Se llega a la conclusión de que para el funcionamiento del área administrativa y productiva se contará con un chef, que cumplirá la función de gerente y el encargado de elaborar todas las preparaciones, junto a un mesero/cajero que estará a disponibilidad.
- Se determinó que el proyecto es factible al obtener los siguientes valores: el valor actual neto (VAN) es de \$51.352,01 tomando en cuenta también que el valor de la tasa interna de retorno (TIR) es de 74,10% y por último la relación benéfico y costo es de \$1,68 Llegando a la conclusión que el emprendimiento es factible.

#### **4.5.10. Recomendaciones**

- Es recomendable utilizar materia prima de la localidad y calidad, ya que así se brindará productos frescos y de primera.
- Mantener siempre la idea de servicio de cocina en vivo, junto con la creatividad e innovación cada cierto tiempo debido a que este plus ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda la implementación de este emprendimiento ya que gracias al estudio de mercado y estudio financiero se puede dar cuenta que será factible teniendo una buena rentabilidad y acogida en la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bogdan, G. (Diciembre de 2013). *Universidad San Francisco de Quito Biblioteca Repositorio Digital*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito Biblioteca Repositorio Digital: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2863/1/109693.pdf>
- Brito, J. L. (28 de Octubre de 2010). *Exelencias Gourmet* . Obtenido de Exelencias Gourmet: <https://www.exelenciasgourmet.com/es/noticia/los-tipos-de-servicios-en-el-restaurante>
- Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Cifuentes Vasquez, A. K. (2013). *Repositorio UTN*. Recuperado el 06 de Junio de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2383/1/02%20IEF%20062%20TESIS.pdf>
- cocineando. (2016). *cocineando.com*. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de cocineando.com: <http://www.cocineando.com/03-gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogota : Norma .
- Davila, B. L. (2011). *COMÓ ELABORAR PROYECTOS DE INVERSION PASO A PASO*. Quito: Oseas Espin .
- Delgado, G. F. (2011). *Cocina Española e Internacional*. ProQuest Ebook Central.
- Demasa . (25 de Enero de 2018). *Demasa un homenaje al buen gusto*. Obtenido de Demasa un homenaje al buen gusto: <http://www.revistademasa.com/show-cooking-la-cocina-en-vivo-con-un-buen-vino/>
- Doctissimo. (2018). *Doctissimo*. Obtenido de Doctissimo: <http://doctissimo.com/es/salud/diccionario-medico/comida-rapida>
- Donni. (11 de Septiembre de 2017). *Los Viajeros*. Obtenido de Los Viajeros: <https://www.losviajeros.com/Blogs/b14512-EN-EL-REINO-DE-SIAM-TAILANDIA-2017/e61116-HISTORIA-Y-GASTRONOMIA-DE-TAILANDIA.html>
- Egaña, E. R. (20 de Mayo de 2016). *Vino Manos* . Obtenido de Vino Manos : <http://www.vinomanos.com/2016/05/cuales-son-los-tipos-de-cocina-mas-practicados-por-los-chef-argentos/>
- Embajada real de Tailandia en Mexico . (07 de Julio de 2014). *Embajada real de Tailandia en Mexico* . Obtenido de Embajada real de Tailandia en Mexico : <http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/noticias/noticias/item/307-fruta-tailandesa-el-exotico-sabor-de-un-paraiso-tropical>

- EscuelaPepeKitchen. (10 de Enero de 2010). *EscuelaPepeKitchen*. Obtenido de EscuelaPepeKitchen: <https://pepekitchen.com/articulo/las-especias-de-la-cocina-tailandesa/>
- Fabrega, J. (23 de Abril de 2013). *Métode*. Obtenido de Méhode: <https://metode.es/revistas-metode/monograficos/comida-rapida-comida-lenta-cultura-o-barbarie.html>
- Fernández Espinoza, S. (2007). Los proyectos de inversion. En I. T. Rica (Ed.), *Los proyectos de inversion* (pág. 45). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- GARTZIA, P. (22 de Junio de 2016). *EROSKI CONSUMER*. Obtenido de EROSKI CONSUMER: [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en\\_la\\_cocina/trucos\\_y\\_secretos/2014/04/23/219790.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/trucos_y_secretos/2014/04/23/219790.php)
- Gerencie.com. (28 de Abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Homsai, K. (24 de Septiembre de 2014). *Kwan Homsai*. Obtenido de Kwan Homsai: <http://www.kwanhomsai.com/como-preparar-arroz-glutinoso-sticky-rice/>
- Homsai, K. (13 de Junio de 2017). *Kwan Homsai*. Obtenido de Kwan Homsai: <http://www.kwanhomsai.com/como-cocinar-arroz-jazmin-tailandes/>
- Impuesto Listo. (2017). *Derechos y obligaciones ante el SRI*. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de <https://impuestolisto.com/derechos-obligaciones-los-artesanos-ante-sri/>
- Kanon, F. (31 de Enero de 2017). *Cultulicious*. Obtenido de Cultulicious: <https://cultulicious.eu/restaurante-origen-historia>
- ley del artesano. (2011). Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de [file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/I3AXR9JC/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1\[1\].pdf](file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/I3AXR9JC/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1[1].pdf)
- Lopez, N. (05 de Marzo de 2014). *Descubre Tailandia*. Obtenido de Descubre Tailandia: <http://descubretailandia.com/gastronomia-tailandesa/>
- Lorenzo, C. P. (29 de Abril de 2009). *gallo pastas propiedades*. Obtenido de <http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/FWD2hCNIo.pdf>
- Margot, J. (8 de Junio de 2014). *Agencia de viajes Española en Tailandia*. Obtenido de Agencia de viajes Española en Tailandia: <http://www.viajeatailandia.com/2014/06/frutas-de-tailandia/#prettyPhoto>
- Mochileros en Tailandia. (18 de Agosto de 2014). Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de Mochileros en Tailandia: <https://mochilerosentailandia.com/2014/08/la-cocina-tailandesa/>
- Pozo, S. S. (Abril de 2013). *Universidad San Francisco de Quito Biblioteca Repositorio Digital*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito Biblioteca Repositorio Digital: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1792/1/106418.pdf>

- PUNTOQPACK. (10 de Octubre de 2017). Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de PUNTOQPACK: <https://www.puntoqpack.com/blog/fast-food-tailandes-streetfood-n15>
- Sierra, C. P. (2014). *Emprendimientos: concepto y plan de negocio*. México: Editorial Pearson.
- Taringa. (2016). Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <https://www.taringa.net/comunidades/blanconegro/537743/Gastronomia-tailandesa-exotica-en-aromas-y-sabores.html>
- Tercilia, M. (2016). *Emprendimientos y plan de negocio* . Santiago de Chile : RIL.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, I. (Junio de 2008). *Ivan Thompson* . Obtenido de Ivan Thompson : <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Venemedia. (19 de Octubre de 2014). *conseptodefinicion.de*. Obtenido de conseptodefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/metodologia/>
- Weebly. (2017). Recuperado el 5 de Marzo de 2019, de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- Yongnoo, M. (03 de Septiembre de 2013). *Todo acerca de Tailandia*. Obtenido de Todo acerca de Tailandia: <https://thaimusicinspanish.wordpress.com/2013/09/03/historia-de-la-cocina-tailandesa/>
- Zauzich, I. (24 de Julio de 2013). *Mortero de piedra*. Obtenido de Mortero de piedra: <http://morterodepiedra.com/por-que-mortero-de-piedra/>

## ANEXOS

### Anexos A: Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

Encuesta para la obtención de resultados del “Proyecto de factibilidad para la creación de un fast food tailandés con servicio de cocina a la vista en la ciudad de Riobamba, año 2018”.

**Marque con una sola X la respuesta que para usted sea correcta.**

1. ¿Consume usted comida rápida?
  - Sí
  - No
  
2. ¿Cuántas veces a la semana consume usted comida rápida?
  - 1 vez
  - 3 veces
  - 5 veces
  
3. ¿En qué momento del día consume usted comida rápida?
  - Mañana
  - Tarde
  - Noche
  
4. ¿Ha probado alguna vez comida tailandesa?
  - Sí
  - No
  
5. ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento en la ciudad de Riobamba que brinde este tipo de comida?
  - Sí
  - No
  
6. ¿De los establecimientos que brindan un tipo de comida similar, se siente usted conforme con los servicios que le ofrecen?
  - Sí
  - No
  
7. ¿Acudiría usted a un establecimiento que prepare comida tailandesa en la ciudad de Riobamba?
  - Sí
  - No
  
8. ¿Cuál de estos carbohidratos consume con mayor frecuencia usted?
  - Arroz
  - Pasta
  - Yuca

- Papa
9. En cuanto a la comida ¿qué tipos de sabores prefiere usted?
- Dulces
  - Salados
  - Agridulce
  - Picante
10. ¿Qué tipo de carnes y mariscos consume usted?
- Pollo
  - Camarón
  - Pescado
  - Res
11. ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este nuevo tipo de comida?
- \$1.00 - \$3.00
  - \$3.00 - \$5.00
  - Más de \$5.00
12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted, conocer publicidad de este establecimiento?
- Periódico
  - Redes sociales
  - Televisión
  - Radio

**Anexos B:** Receta estándar de Carne con frijoles negros picosos

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 									
<b>Nombre de la preparación:</b> Carne con frijoles negros picosos					<b>Aporte energético:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>		<b># Pax:</b> 1	
<b>TIPO DE MENÚ</b>	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros			
<b>CONSERVACIÓN</b>	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros			
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN			
001	frijoles negros	50	g	cocinados			1,92	0,19	
002	aceite	25	ml			refrito	1	0,04	
003	cebolla perla	25	g	brunoise		refrito	0,1	0,06	
004	sal	2	g			refrito	0,45	0,00	
005	mantequilla	16	g			refrito	0,8	0,03	
006	ají ratón	1	u	brunoise		refrito	0,1	0,01	
007	carne de res	60	g	medium dice			2	0,26	
008	albahaca	4	u	hojas			0,05	0,05	
009	ajo	25	g	brunoise		refrito	0,1	0,03	
010	pimienta dulce	5	g	polvo		adobo	0,50	0,07	
011	clavo de olor	5	g	polvo		adobo	0,50	0,07	
012	hojas de limón	3	u			aromatizar			
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>					<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,81
<b>C.I.F 30% (PV)</b>	<b>0,47</b>					<b>7%</b>		<b>% VARIOS</b>	0,06
<b>Σ. C.P= CxP + C.I.F</b>	<b>1,34</b>					FC=1+D		<b>TOTAL</b>	0,87
<b>U1=PV-ΣCP</b>	<b>0,24</b>					D=10%		<b>C. PAX</b>	0,87
<b>U2=P.V.S-PV</b>	<b>0,00</b>					CR=FC*C K		<b>C.M.P O VENTA</b>	0,55
<b>U neta= U1+U2</b>	<b>0,24</b>							<b>P.V</b>	1,58
								<b>P.V.S</b>	1,58

Anexos C: Receta estándar de camarones agridulces

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: Camarones Agridulces					Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax:	1
TIPO DE MENÚ	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	camarones	50	g	pelados		salteado	3,00	0,33
002	cebolla	1	u	brunoise		refrito	0,05	0,05
003	azúcar morena	3	g			salsa	0,5	0,00
004	sal	2	g			refrito	0,45	0,00
005	hojas de naranja	2	u			aromatizar	0,05	0,05
006	mantequilla	10	g			salsa	0,8	0,02
007	piña	25	g				1,00	0,07
008	salsa de tomate	8	g			salsa	0,3	0,02
009	mango	20	g				0,50	0,20
010	mostaza	10	g			salsa	0,3	0,10
011	naranja	1	u	zumo		salsa	0,1	0,10
CÁLCULOS	RESULTADOS			% Imprevisto		C. VARIABLE		0,95
C.I.F 30% (PV)	0,73				3%	% VARIOS		0,03
$\Sigma$ . C.P= CxP + C.I.F	1,71			FC=1+D		TOTAL		0,98
U1=PV- $\Sigma$ CP	0,73			D=10%		C. PAX		0,98
U2=P.V.S-PV	0,00			CR=FC*C K	35%	C.M.P O VENTA		0,35
U neta= U1+U2	0,73					P.V		2,44
						P.V.S		2,44

**Anexos D: Receta estándar de cerdo Bbq**

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 									
Nombre de la preparación: Cerdo Bbq					Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax:	1	
TIPO DE MENÚ	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros			
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros			
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN			
001	cerdo	50	g	tamizada		apanado	2,60	0,29	
002	cebollín	1	u			apanado	0,05	0,05	
003	pimienta	3	gr				0,45	0,02	
004	sal	3	g				0,45	0,00	
005	bbq	50	g				0,95	0,13	
006	galanga	1	u				0,1	0,10	
007	coca cola	60	ml			apanado	0,5	0,12	
008	ajo	3	u	small dice			0,05	0,00	
009	aceite	25	ml			fritura	1	0,04	
010	nuez de coco	15	g				1,96	0,37	
CÁLCULOS	RESULTADOS				% Imprevisto		C. VARIABLE		1,11
C.I.F 30% (PV)	0,71				3%		% VARIOS		0,03
Σ. C.P= CxP + C.I.F	1,85				FC=1+D			TOTAL	1,14
U1=PV-ΣCP	0,52				D=10%			C. PAX	1,14
U2=P.V.S-PV	0,00				CR=FC*C K	35%		C.M.P O VENTA	0,35
U neta= U1+U2	0,52						P.V		2,38
							P.V.S		2,38

Anexos E: Receta estándar de Spicy chicken

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 									
Nombre de la preparación: Spicy Chicken					Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax:	1	
TIPO DE MENÚ	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros			
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros			
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN			
001	pollo	120	g	pelados		salteado	1,05	0,28	
002	cebolla	1	u	brunoise		refrito	0,05	0,00	
003	azúcar	20	g			salsa	0,6	0,03	
004	sal	5	g			refrito	0,45	0,00	
005	aji rocoto	1	u			salsa	0,05	0,05	
006	salsa de tomate	10	g			salsa	0,3	0,10	
007	leche de coco	25	ml			adobo	1,8	0,11	
008	maní	25	g	triturado		apanadura	1,50	0,08	
009	cúrcuma	5	g	polvo		apanadura	1,80	0,04	
010	mostaza	10	g			salsa	0,35	0,12	
011	naranja	1	u	zumo		salsa	0,10	0,00	
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>					<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,81
C.I.F 30% (PV)	0,52					3%		% VARIOS	0,02
$\sum C.P = CxP + C.I.F$	1,35					FC=1+D	<b>TOTAL C. PAX</b>	0,83	
$U1 = PV - \sum CP$	0,38					D=10%		0,83	
$U2 = P.V.S - PV$	0,00					CR=FC*C K	<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35	
$U_{neta} = U1 + U2$	0,38					35%		P.V	1,73
								P.V.S	1,73

Anexos F: Receta estándar de

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: Tallarines salteados				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	tallarín chino	60	g	pelados		salteado	1,20	0,14
002	vainilla	5	ml			cocinar	1,25	0,05
003	cebollín	1	u				0,05	0,05
004	jengibre	5	g			refrito	0,10	0,03
005	champiñones	25	g	laminas		refrito	1,18	0,06
CÁLCULOS	RESULTADOS				% Imprevisto		C. VARIABLE	0,34
C.I.F 30% (PV)	0,23				3%		% VARIOS	0,01
$\Sigma$ . C.P= CxP + C.I.F	0,58				FC=1+D		TOTAL	0,35
U1=PV- $\Sigma$ CP	0,19				D=10%		C. PAX	0,35
U2=P.V.S-PV	0,00				CR=FC*C K	35%	C.M.P O VENTA	0,35
U neta= U1+U2	0,19						P.V	0,77
							P.V.S	0,77

**Anexos G: Receta estándar de papas salteadas**

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: Papas Salteadas				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida	Entrada	Plato fuerte X	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	papas	200	g	small dice	salteadas		0,30	0,13
002	mantequilla	15	g				0,8	0,03
003	sal	3	g				0,55	0,00
004	cebollín chino	5	g	brunoise		refrito	0,5	0,03
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>				<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,19
C.I.F 30% (PV)	<b>0,14</b>				<b>3%</b>		<b>% VARIOS</b>	0,01
$\Sigma \cdot C.P = CxP + C.I.F$	<b>0,34</b>			FC=1+D			<b>TOTAL</b>	0,19
$U1 = PV - \Sigma CP$	<b>0,14</b>			D=10%			<b>C. PAX</b>	0,19
$U2 = P.V.S - PV$	<b>0,00</b>			CR=FC*C K	<b>35%</b>		<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35
U neta= U1+U2	<b>0,14</b>						<b>P.V</b>	0,48
							<b>P.V.S</b>	0,48

Anexos H: Receta estándar de Frestea

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: Frestea				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida X	Entrada	Plato fuerte	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	frutilla	100	g	repicadas		macerado	1,00	0,22
002	té verde	20	g	polvo			1,45	0,12
003	albahaca	30	g	repicadas		macerado	0,25	0,08
004	azúcar	10	g			macerado	0,45	0,01
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>			<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>		0,42
C.I.F 30% (PV)	<b>0,27</b>				<b>3%</b>	<b>% VARIOS</b>		0,01
$\Sigma \cdot C.P = CxP + C.I.F$	<b>0,70</b>		FC=1+D			<b>TOTAL</b>		0,43
$U1 = PV - \Sigma CP$	<b>0,20</b>		D=10%			<b>C. PAX</b>		0,43
$U2 = P.V.S - PV$	<b>0,00</b>		CR=FC*C		<b>35%</b>	<b>C.M.P O VENTA</b>		0,35
U neta= U1+U2	<b>0,20</b>		K			<b>P.V</b>		0,90
						<b>P.V.S</b>		0,90

**Anexos I:** Receta estándar de limonada de albahaca

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: limonada de albahaca				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida X	Entrada	Plato fuerte	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	limón meyer	2	UNIDAD	repicadas		macerado	0,10	0,20
002	azúcar	15	g	polvo			0,45	0,02
003	albahaca fresca	30	g	repicadas		macerado	0,25	0,08
004	agua	200	ml					
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>				<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,29
C.I.F 30% (PV)	<b>0,19</b>					<b>3%</b>	<b>% VARIOS</b>	0,01
$\Sigma \cdot C.P = CxP + C.I.F$	<b>0,49</b>			FC=1+D			<b>TOTAL</b>	0,30
$U1 = PV - \Sigma CP$	<b>0,14</b>			D=10%			<b>C. PAX</b>	0,30
$U2 = P.V.S - PV$	<b>0,00</b>			CR=FC*C			<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35
U neta= U1+U2	<b>0,14</b>			K		<b>35%</b>	<b>P.V</b>	0,62
							<b>P.V.S</b>	0,62

**Anexos J: Receta estándar de limonada de coco**

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: limonada de coco				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida X	Entrada	Plato fuerte	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	limón meyer	2	UNIDAD				0,10	0,20
002	leche de coco	30	g				2,45	0,25
003	azúcar	20	g				0,45	0,02
004	agua	200	ml					
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>				<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,46
C.I.F 30% (PV)	<b>0,30</b>					<b>3%</b>	<b>% VARIOS</b>	0,01
$\Sigma. C.P = C \times P + C.I.F$	<b>0,78</b>			FC=1+D			<b>TOTAL</b>	0,48
$U1 = PV - \Sigma CP$	<b>0,22</b>			D=10%			<b>C. PAX</b>	0,48
$U2 = P.V.S - PV$	<b>0,00</b>			CR=FC*CK		<b>35%</b>	<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35
<b>U neta= U1+U2</b>	<b>0,22</b>						<b>P.V</b>	1,00
							<b>P.V.S</b>	1,00

Anexos K Receta estándar de té verde

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: té verde				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida X	Entrada	Plato fuerte	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	té verde	2	g			infusión	1,79	0,09
002	azúcar	20	g	polvo			0,45	0,02
003								
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>				<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,11
C.I.F 30% (PV)	0,11					3%	<b>% VARIOS</b>	0,00
$\Sigma. C.P = CxP + C.I.F$	0,23			FC=1+D			<b>TOTAL</b>	0,11
$U1 = PV - \Sigma CP$	0,15			D=10%			<b>C. PAX</b>	0,11
$U2 = P.V.S - PV$	0,00			CR=FC*C K	35%		<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35
U neta= U1+U2	0,15						<b>P.V</b>	0,38
							<b>P.V.S</b>	0,38

Anexos L: Receta estándar de té negro

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
Nombre de la preparación: te negro				Aporte energético:	Fecha de elaboración:	# Pax: 1		
TIPO DE MENÚ	Bebida X	Entrada	Plato fuerte	Postre	Menú completo	Otros		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	te negro	2	g			infusión	3,15	0,13
002	azúcar	20	g	polvo			0,45	0,02
003	agua							
004								
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>				<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,15
C.I.F 30% (PV)	<b>0,15</b>					<b>3%</b>	<b>% VARIOS</b>	0,00
$\Sigma. C.P = CxP + C.I.F$	<b>0,30</b>			FC=1+D			<b>TOTAL</b>	0,15
$U1 = PV - \Sigma CP$	<b>0,20</b>			D=10%			<b>C. PAX</b>	0,15
$U2 = P.V.S - PV$	<b>0,00</b>			CR=FC*K	<b>35%</b>		<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35
U neta= U1+U2	<b>0,20</b>						<b>P.V</b>	0,50
							<b>P.V.S</b>	0,50

**Anexos M:** Receta estándar de té rojo con frutas deshidratadas

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b> <b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b> <b>FICHA DE RECETA ESTANDAR</b> 								
<b>Nombre de la preparación:</b> te rojo con frutas deshidratadas				<b>Aporte energético:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>		<b># Pax:</b> 1	
<b>TIPO DE MENÚ</b>	Bebida X	Entrada	Plato fuerte	Postre	Menú completo	Otros		
<b>CONSERVACIÓN</b>	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación	Otros		
CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					MÉTODO DE COCCIÓN	APLICACIÓN		
001	te rojo	2	g	repicadas		infusión	4,80	0,19
002	frutas deshidratadas	5	g	polvo			1,45	0,07
003	agua							
004	azúcar	20	g				0,45	0,02
<b>CÁLCULOS</b>	<b>RESULTADOS</b>				<b>% Imprevisto</b>		<b>C. VARIABLE</b>	0,28
C.I.F 30% (PV)	0,25					3%	<b>% VARIOS</b>	0,01
$\Sigma \cdot C.P = CxP + C.I.F$	0,54			FC=1+D			<b>TOTAL</b>	0,29
$U1 = PV - \Sigma CP$	0,29			D=10%			<b>C. PAX</b>	0,29
$U2 = P.V.S - PV$	0,00			CR=FC*			<b>C.M.P O VENTA</b>	0,35
U neta= U1+U2	0,29			CK		35%	<b>P.V</b>	0,84
							<b>P.V.S</b>	0,84

---

**ÁRMALO TÚ MISMO**      \$ 4,99

- 1. ESCOGE TU BASE**  
Arroz frito, tallarines, papas salteadas.
- 2. ESCOGE 3 VEGETALES**  
Zanahoria, espinaca, brócoli, col, champiñones, pimientos, tomate, zucchini, aguacate, cebolla perla
- 3. ELIGE 2 PROTEÍNAS**  
Crispy chicken, cerdo BBQ, spicy chicken, camarones agriculces, carne con fréjol negro

<b>EXTRAS</b>	Proteína      \$ 1,00
	Base            \$ 0,75
	Coco frito    \$ 0,75

---

**PREPARACIONES**

<b>1. CRISPY CHICKEN</b> .....	\$ 3,56
<i>Pollo crocante + papas salteadas + ensalada</i>	
<b>2. CAMARONES AGRIDULCES</b> .....	\$ 3,79
<i>Camarones + piña + salsa + agridulce + arroz frito</i>	
<b>3. SPICY CHICKEN</b> .....	\$ 3,58
<i>Pollo apanado + salsa picante + tallarines salteados</i>	
<b>4. CERDO BBQ</b> .....	\$ 3,74
<i>Carne de cerdo + salsa BBQ + papas salteadas + choclo al grill</i>	
<b>5. RES CON FRÉJOL NEGRO</b> .....	\$ 3,40
<i>Carne de res + fréjol negro + arroz frito + queso mozzarella</i>	

---

**BEBIDAS**

LIMONADA DE ALBAHACA .....	\$ 1,55
LIMONADA DE COCO .....	\$ 1,76
STRAWBERRY TEA .....	\$ 1,50
TÉ VERDE .....	\$ 0,95
TÉ NEGRO .....	\$ 1,25
TÉ ROJO CON FRUTAS DESHIDRATADAS .....	\$ 2,00

## **Anexos O: Manual de funciones**

### **BIENVENIDA**

Rio Thai “Fast Food” da la cordial bienvenida a todo el personal operativo de nuestro local ya que ustedes son el corazón del establecimiento y parte fundamental para el buen funcionamiento de nuestra empresa. Como un nuevo miembro de la familia, se ha preparado este manual para que lleguen a conocer más sobre nuestra organización y sus políticas que la rigen, así como los derechos y obligaciones que deberá cumplir todo empleado.

Bienvenido a tu nueva casa Rio Thai el sabor a tu elección.

## **INTRODUCCIÓN**

Rio Thai es restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, el cual brinda un servicio de calidad con un ambiente agradable y nuevo para todas las personas que asistan al establecimiento.

Rio Thai ofrece una variedad de preparaciones con un toque tailandés, además cuenta también con el servicio de cocina en vivo; una forma llamativa y nueva la cual logra captar la completa atención del cliente creando así una experiencia inolvidable.

## **MISIÓN**

Ser un restaurante de comida rápida, con los mejores platos de la cultura tailandesa ajustándonos a las necesidades y servicios que el cliente requiere, enfocarnos en dar calidad en los productos y en la comodidad que ofrece el local.

## **VISIÓN**

Ser el mejor restaurante de comida rápida de la ciudad, ofreciendo platos únicos y de excelente calidad, para así cumplir con toda la expectativa y exigencias de nuestros clientes, crear una larga línea de locales a nivel nacional logrando el hacer conocer la gastronomía tailandesa y sus sabores.

## **VALORES DE TRABAJO**

- Puntualidad
- Honradez
- Responsabilidad
- Compañerismo

## POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

Políticas	Estrategias
Personal Capacitado	Durante el mes de trabajo, el empleado recibirá charlas y capacitaciones sobre las BPM y valores a seguir bajo las normas del local.
	Si el empleado decide prepararse más y obtener nuevos conocimientos sobre su área de trabajo, se le otorgara cursos aparte y fuera del establecimiento para que el mejore sus conocimientos.
Materia prima de calidad	Buscar distribuidores locales, que nos faciliten productos frescos y orgánicos de calidad.
	Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos, organizando las actividades de acuerdo a cada cargo y función del personal por medio del manual de funciones de cada empleado.
	Los empleados tendrán la obligación de seguir las órdenes establecidas para el almacenamiento de los alimentos y así no provocar daños en los mismos.
Atención al cliente	Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
	Los empleados contarán con uniformes para presentar una buena imagen del restaurante manteniéndose siempre pulcros y de buena imagen ante el cliente.
	Se contará con servicio a domicilio para una comodidad más placentera para el cliente en caso de que él no pueda acudir al establecimiento.

## CONCEPTOS BÁSICOS

### **Seguridad alimentaria:**

Seguridad alimentaria es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo.

### **BPM:**

Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.) son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

### **Contaminación cruzada:**

Se conoce como contaminación cruzada al proceso por el cual los alimentos entran en contacto con sustancias ajenas a su composición, generalmente nocivas para la salud tales como las químicas, físicas y biológicas.

### **Mise en place:**

Se le llama también puesta a punto; es la preparación de los géneros para su terminación, en el momento requerido, es decir la mecánica del trabajo diario, durante las horas anteriores al servicio del comedor, limpieza, aderezos.

### **Limpieza:**

Cubre todos los procesos implicados en la eliminación de todo tipo de suciedad de las superficies y el equipo. Los desechos a eliminarse con la limpieza son residuos de comida, tierra, grasas y otros residuos.

### **Desinfección:**

Comprende todos los procesos implicados en la destrucción de la mayoría de los microorganismos de las superficies y del equipo.

## CORTES BÁSICOS DE COCINA

Corte	Medida
Paysanne	12mm x 12mm x 3mm 
Brunoise	3mm x 3mm 
Julienne	3mm x 3mm x 3cm 
Medium dice	12mm x 12mm 

## CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE LOS ALIMENTOS

- **Cocción**

TIPO DE ALIMENTO	TIEMPO DE COCCIÓN
Papas	20-25 min
Pasta	7-10 min
Arroz	25-30 min
Verduras frescas	7-15 min
Pollo	15-25 min
Carne res	6-10 min (salteado)
Carne cerdo	10-12 min (salteado)
Camarones	4-5 min
Granos secos	15-20 min (remojados)

- **Conservación**

ALIMENTO	REFRIGERACIÓN	CONGELACIÓN
Mariscos	1 a 2 días	3 a 6 meses
Carne de res	3 a 5 días	4 a 12 meses
Pollo	1 a 2 días	Hasta 9 meses
Carne de cerdo	3 a 5 días	4 a 6 meses

## **UNIFORME DEL PERSONAL**

La importancia de usar el uniforme, es una manera de cuidar la higiene y presentación del restaurante ya que todo el personal de cocina debe de estar siempre pulcro e impecable:

- Toca: ayuda a absorber el sudor del trabajador e impide que en la comida se caigan cabellos.
- Chaqueta: prenda superior la cual cubre el torso, dorso, y mangas, es la encargada de proteger al cocinero principalmente de quemaduras.
- Pantalón mil cuadros: debe ser fresco y lo más cómodo posible para poder quitárselos rápidamente si se produce alguna quemadura.
- Pechera: ayuda a proteger tanto la chaqueta como el pantalón de posibles manchas en los quehaceres diarios de la cocina.
- Calzado: deben ser lo más cerrado posible y sobre todo antideslizante para evitar caídas.

## **NORMA DE HIGIENE PARA EL PERSONAL**

### **Lavado de manos:**

Aunque lavarse las manos parezca fundamental la mayoría del personal no lo hace correctamente o con la frecuencia necesaria. Las personas que manipulan alimentos deben lavarse las manos luego de realizar las siguientes actividades:

- Usar el baño
- Manipular alimentos crudos (antes y después)
- Tocarse el cabello la cara o el cuerpo
- Estornudar, toser o usar un pañuelo de papel o tela
- Fumar, comer, beber o masticar chicle
- Manejar productos químicos que puedan afectar la seguridad de los alimentos
- Sacar basura o desechos

- Tocar la ropa o delantal Tocar cualquier otra cosa que pueda contaminar las manos, como equipo no sanitizado, superficies de trabajo o limpienes.

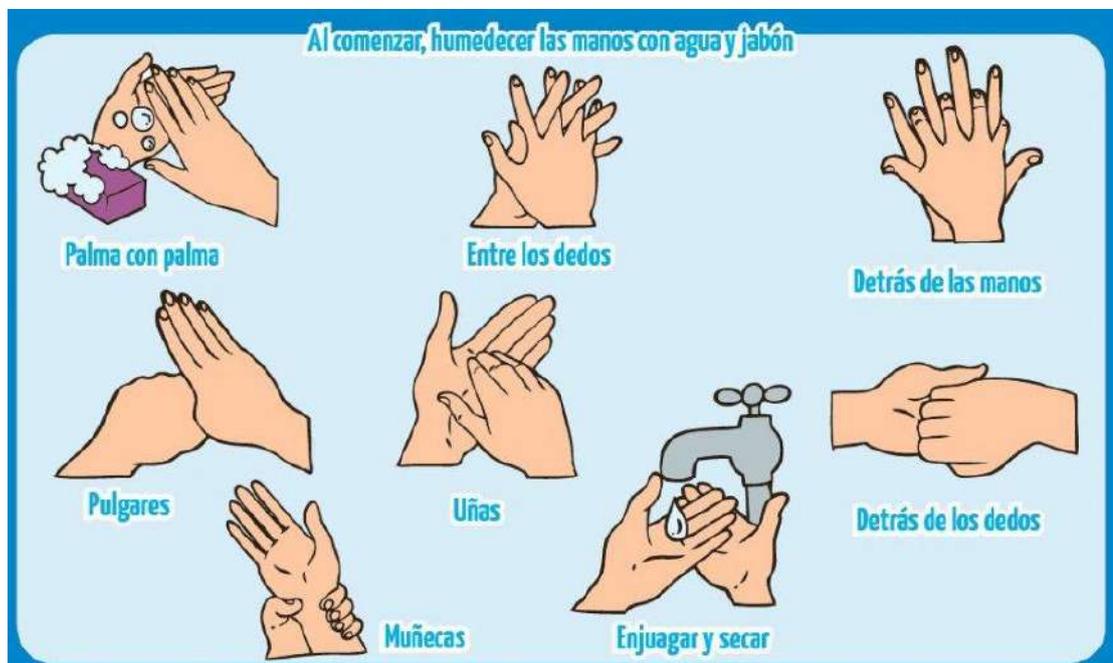
### **Baño diario:**

Es muy importante tanto para asegurar la salud de la propia persona y de las personas a las cuales sirva o prepare alimentos, debido a que los poros de la piel retienen bacterias que son eliminadas únicamente mediante el baño diario. Adicionalmente, si se va a usar perfume y maquillaje que sea discreto.

### **Aseo corporal:**

Además de la higiene corporal, hay que prestar especial atención a las manos y al cabello. Las manos deben estar siempre limpias, las uñas cortas y sin esmalte para uñas, no se debe utilizar anillos, pulseras o cualquier objeto que pueda almacenar restos de alimentos. El cabello debe estar siempre limpio, recogido y cubierto con una cofia o un gorro de cocina.

### **Uso obligado del uniforme:**



Siempre se debe usar el uniforme completo y limpio en el caso de los cocineros usar toca y malla de cabello tanto hombres como mujeres y el cabello recogido.

### **Evitar realizar acciones que puedan denotar suciedad:**

No se permite dentro de la cocina fumar, meter las manos en los bolsillos, mascar chicle, comer; ya que estas actitudes son consideradas antihigiénicas.

### **Revisión y limpieza de otros utensilios:**

Se debe revisar los equipos periódicamente ya que muchas veces guardan suciedad en el interior. El piso se debe limpiar cada que sea necesario, y se debe desinfectar todos los días. El orden y la limpieza dentro de una cocina es un factor muy importante para mantener una correcta inocuidad de los alimentos que allí se elaboran.

## **POLÍTICAS LABORALES**

### **CAPÍTULO I**

#### **Tardías, asistencia y permisos**

1. La asistencia es obligatoria, cada colaborador debe apegarse 100% a su horario de trabajo.
2. Tiene permitido a máximo 3 llegadas tardías (entiéndase después de 10 minutos de la hora de llegada) al mes. Para cada tardía se dará un aviso verbal, después de 3 avisos se levantará un acta. Después de tres actas será despedido.
3. Si una ausencia es por enfermedad o emergencia familiar esta será justificada, en caso de que se descubra que el empleado no fue sincero, se procederá a sancionarlo de forma económica.
4. Cualquier solicitud especial debe hacerse por escrito, y entregarse a su jefe inmediato por lo menos con 3 días de anticipación. No se garantizan los permisos y éstos quedan a criterio del jefe.

### **CAPÍTULO II**

#### **Salario y Aumentos**

5. Al momento de la contratación nos apegaremos a pagar al colaborador el salario de ley o más, de acuerdo a la naturaleza del puesto.
6. Todos los aumentos de salario estarán sujetos a evaluaciones de personal, cumplimiento de objetivos, buenas relaciones laborales, aumentos de ley, naturaleza del puesto, decisión gerencial, entre otros.

### **CAPÍTULO III**

#### **Horas Extras**

7. Las horas extras serán solicitadas al colaborador de acuerdo a la operación del restaurante y solo serán pedidas cuando se requieran, si se labora sin aprobación previa, esta no tendrá remuneración alguna.
8. Las horas extras sólo se pagarán con el registro de asistencia firmado.

### **CAPÍTULO IV**

#### **Uso de aparatos electrónicos en horas laborales**

9. Prohibido el uso de celulares, tablets, Ipod, o cualquier aparato electrónico en horas laborales.
10. Pueden usarlos durante su tiempo de comida. Solamente en caso de alguna emergencia, el empleado podrá hacer uso de los mismos.

### **CAPÍTULO V**

#### **Apariencia física**

11. Se debe mantener el cabello corto o mantenerlo recogido y bien peinado usando siempre la malla de cabello.
12. Uñas cortas y limpias, evitar portar anillos, pulseras o reloj. En caso de ser mujer, queda prohibido el uso de esmalte.
13. Uniforme limpio y debidamente portado
14. Prohibido el uso de aretes o colgantes visibles en el cuerpo.

### **CAPÍTULO VI**

#### **Información confidencial**

15. Es obligación del colaborador informar a su jefe inmediato si hay algún cambio de dirección, número de teléfono, nombre y teléfono de las personas a contactar en caso de emergencia, entre otros.
16. NADIE puede revelar información alguna de las recetas del restaurante a terceras personas