



**CARRERA: GASTRONOMÍA**

**TEMA:**

**“Implementación de un restaurante con estilo vintage de especialidad carnes en el sector de San Rafael, Valle de los Chillos.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de  
Tecnólogo Superior en Gastronomía**

**AUTOR:**

**Cristian Andrés Jaramillo Megia.**

**TUTOR:**

**Mgs. Daniela Ortega.**

**D.M. Quito, 17 de febrero de 2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi abuelita “Many”, ella fue la que me encamino en este arte. Y a mi mejor amigo Carlitos, él fue mi compañero y pilar fundamental de esta carrera, siempre los llevo en mi corazón.

## AGRADECIMIENTO

Hoy Agradezco absolutamente todo, todo ha sido necesario los malos y buenos momentos, para ser y estar aquí y ahora lleno de vida y altas expectativas de esta hermosa carrera que amo. Agradezco a papá Dios, por darme la fortaleza, la paciencia y la vida para poder culminar este camino.

Quiero agradecer a mi abuelita “Many” quien fue la inspiración, mi mentora y la que me encaminó a este hermoso arte que es la cocina.

A mis padres María Elena y Mauricio, los que me dieron la vida, la oportunidad de vivir, me enseñaron los hermosos valores con los que cuento, a cultivar lo que siembro y convertirme en un ser humado de bien.

A Caroline quien es la mujer que día a día me ha enseñado a ser mejor persona, a culminar con lo que ya he empezado y proyectar mis sueños, agradezco tener una visión con ella y poder caminar de la mano con ella y agradecer a todas esas personas que fueron artífices de poder conseguir este gran paso, el cual será el motivo de muchos más logros y ser el ejemplo de que lo que se persevera se lo consigue.

Cristian.

## **AUTORIA**

Yo, Cristian Andrés Jaramillo Megia, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Nombres y Apellidos

Cristian Andrés Jaramillo Megia.

D.M. Quito, 17 de febrero del 2021

Mgs. Daniela Ortega.

Director de Trabajo de Titulación

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mgs. Daniela Ortega.

D.M. Quito, 17 de febrero del 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Mgs. Daniela Ortega** y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y la Sr. Cristian Andrés Jaramillo Megia por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Cristian Andrés Jaramillo Megia realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Implementación de un restaurante con estilo vintage de especialidad carnes en el sector de San Rafael, Valle de los Chillos.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Mgs. Daniela Ortega.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Mgs. Daniela Ortega en calidad de directora del trabajo fin de carrera y el Sr. Cristian Andrés Jaramillo Megia, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Implementación de un restaurante con estilo vintage de especialidad carnes en el sector de San Rafael, Valle de los Chillos.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Mgs. Daniela Ortega

Cristian Jaramillo

D.M. Quito, 17 de febrero del 2021

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
AUTORIA.....	III
CERTIFICACIÓN.....	IV
<b>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....</b>	<b>V</b>
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XV</b>
1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	16
2.1 Creación de la empresa.....	16
2.2 Descripción de la empresa.....	16
2.2.1 Importancia.....	16
2.2.2 Características.....	16
2.2.3 Actividad.....	17
2.3 Tamaño de la empresa “Already Restaurant”.....	17
2.4 Necesidades que satisfacer.....	18
2.5 Localización de la empresa.....	19
2.6 Filosofía empresarial.....	20
2.6.1 Misión.....	20
2.6.2 Visión 2025.....	20
2.6.3 Objetivos Específicos.....	21
2.6.4 Meta.....	21

2.6.5	Estrategias.....	21
2.6.6	Políticas.....	21
2.7	Desarrollo organizacional (FODA) .....	22
2.7.1	Fortalezas.....	22
2.7.2	Oportunidades.....	23
2.7.3	Debilidades.....	23
2.7.4	Amenazas.....	23
2.8	Organigrama empresarial.....	23
2.9	Funciones del personal .....	24
3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING .....	27
3.1	Objetivo de mercadotecnia .....	27
3.2	Investigación de mercado .....	27
3.2.1	Modalidad.....	27
3.2.2	Análisis del cliente.....	27
3.3	Tabulación .....	30
3.3.1	Datos personales .....	30
3.3.2	Consumo de alimentos al grill .....	32
3.3.4	Grado de importancia de diferentes aspectos al consumir postres ....	36
3.3.5	Análisis General.....	41
3.4	Entorno empresarial .....	41
3.4.1	Micro entorno.....	41
3.4.1	Macroentorno .....	45
3.4.3	Análisis Entorno Externo.....	50
3.5	Producto y servicio .....	50
3.5.1	Producto Esencial.....	51
3.5.2	Producto real.....	51
3.5.3	Características.....	51



3.5.4	Calidad.....	51
3.5.5	Estilo.....	51
3.5.6	Marca.....	52
3.5.7	Producto aumentado.....	52
3.6	Plan de introducción al mercado.....	52
3.6.1	Distintivos y Uniformes.....	52
3.6.2	Materiales de identificación.....	56
3.6.3	Canal de distribución y puntos de ventas.....	60
3.6.4	Riesgo y oportunidades del negocio.....	62
3.7	Fijación de Precios.....	62
3.7.1	Fijación de precios por receta estándar.....	62
3.8	Implementación del negocio.....	72
3.9	Estudio arquitectónico.....	77
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	77
4.1.	Creación del Registro Único de Contribuyente.....	77
4.2	Registro de Turismo del Ministerio de Turismo (MINTUR).....	77
4.3	Categorización del Ministerio de Turismo (MINTUR).....	78
4.4	Permisos de Funcionamiento según la Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA.....	78
4.5	Patente Municipal.....	79
4.6	Licencia Única de Funcionamiento (LUF).....	79
4.7	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).....	80
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	81
5.1	Objetivo de área.....	81
1.2	Problemas y acciones para disminuir el impacto ambiental.....	81
1.3	Impacto social.....	84
6.	PROCESO FINANCIERO.....	85
6.1.	Introducción.....	85

6.2. Inversiones .....	85
6.3. Activos diferidos .....	85
6.4. Capital de trabajo .....	86
6.5. Sueldos.....	86
6.6. Depreciación activos fijos.....	87
6.7. Amortizaciones .....	88
6.8. Estructura capital .....	88
6.9. Tabla de amortización.....	88
6.10. Punto de equilibrio .....	89
6.11. Costo de ventas .....	90
6.12. Flujo de caja.....	90
6.13. Criterios de Valoración.....	91
6.13.1. VAN (Valor Actual Neto) .....	91
El concepto de VAN se refiere a las ganancias que tiene un proyecto, teniendo en cuenta valores como la inversión inicial, como la previsión de ingresos y gastos a futuros (Numdea, 2020). Si el valor de la VAN se presenta positiva y mayor a 0 se infiere que el proyecto es viable; en este caso el valor es de 1.302.715,79 lo cual indica una viabilidad financiera del proyecto. ....	91
6.13.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	91
REFERENCIAS .....	92
ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Clasificación CIU. ....	17
Tabla N°2. Funciones y Requerimientos del personal. ....	24
Tabla N°3. Segmentación de mercado. ....	28
Tabla N°4. Indique su género. ....	30
Tabla N°5. ¿Qué edad tiene? ....	31
Tabla N°6 ¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes? ....	32
Tabla N°7. ¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill (carbón)?.....	33
Pregunta 5. ....	34
Tabla N°8. ¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?.....	34
Tabla N°9. ¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?.....	35
Tabla N°10. ¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante? .....	36
Tabla N°11. ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere? .....	38
Tabla N°12. ¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona? .....	39
Tabla N°13. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante? .....	40
Tabla N° 14. Proveedores. ....	43
Tabla N° 15. Definición de los factores .....	45
Tabla N°16. Análisis del entorno político. ....	47
Tabla N° 17. Análisis del entorno económico. ....	47
Tabla N° 18. Análisis Entorno. ....	49
Tabla N° 19. Análisis Entorno Tecnológico. ....	49

Tabla N° 20. Financiamiento de publicidad.....	61
Tabla N°21. Costilla Jack Daniel's, receta estándar de costos.....	64
Tabla N°22. Hamburguesa XL, receta estándar de costos. ....	65
Tabla N°23. Comboy Steak, receta estándar de costos. ....	66
Tabla N° 24. Receta de producción Costilla Jack Daniels's. ....	68
Tabla N° 25. Receta de producción Hamburguesa XL. ....	69
Tabla N° 26. Receta de producción Comboy Steak. ....	70
Tabla N° 27. Arriendo del local. ....	72
Tabla N° 28. Equipos industriales ....	72
Tabla N° 29. Equipos de computación ....	73
Tabla N° 30. Muebles y Enseres. ....	73
Tabla N° 31. Equipos Industriales de seguridad ....	75
Tabla N° 32. Suministros de Oficina.....	75
Tabla N° 33. Servicios Básicos. ....	76
Tabla N° 34. Materiales de Limpieza. ....	76
Tabla N° 35. Problemas y acciones para disminuir el impacto ambiental. ....	81
Tabla N° 36. Impacto Social. ....	84
Tabla N°37.Inversiones. ....	85
Tabla N°38.Activos diferidos. ....	85
Tabla N°39. Capital de trabajo. ....	86
Tabla N°40.Rol de pagos ....	86
Tabla N°41. Décimos.....	87
Tabla N°42.Sueldos totales.....	87
Tabla N°43.Depreciación de activos fijos. ....	87
Tabla N°44.Amortizaciones.....	88
Tabla N°45.Estructura de Capital. ....	88
Tabla N°46. Tabla de amortización. ....	88

Tabla N°47. Punto de Equilibrio.....	89
Tabla N°48. Margen de contribución. ....	89
Tabla N°49. Punto de Equilibrio.....	89
Tabla N°50. Ventas /costos.....	89
Tabla N°51. Costo de Ventas.....	90
Tabla N°52. Flujo de caja. ....	91
Tabla N°53. VAN/TIR.....	91

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1. Pirámide de Maslow: La teoría de las necesidades.....	18
Imagen N°2. Ubicación de Already.....	20
Imagen N°3. Indique su género.....	31
Imagen N°4. ¿Qué edad tiene? .....	31
Imagen N°5.¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes? .....	32
Imagen N°6.¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill (carbón)?.....	33
Imagen N°7.¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?.....	34
Imagen N°8.¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?.....	35
Imagen N°9.¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante? .....	37
Imagen N°10. ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere? .....	38
Imagen N°11. ¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona? .....	39
Imagen N°12. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?.....	40
Imagen N°13. Diseño uniforme gerente chef Canva.....	53
Imagen N°14. Diseño uniforme jefe de cocina, cocinero y posillero Canva. ....	54
Imagen N°15. Diseño uniforme de mesero y cajero. Canva. ....	55
Imagen N°16.Isologo.Canva. ....	56
Imagen N°17. Imagotipo. Canva.....	56
Imagen N°18. Logotipo. Canva.....	57
Imagen N°19. Isotipo. Canva. ....	58
Imagen N°20. Isotipo. Canva. ....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Organización empresarial. ....	24
Gráfico N°2. Esquema microentorno “Already.....	42

# **“Implementación de un restaurante con estilo vintage de especialidad carnes en el sector de San Rafael, Valle de los Chillos”**

Cristian Andrés Jaramillo Megia

Mgs. Daniela Ortega

D.M. Quito 17 de febrero, 2021

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios consiste en la creación de un restaurante con especialidad de carnes elaboradas a la parrilla con un modelo de diseño de restaurante vintage que se ubique en la ciudad de Quito, en el Valle de los Chillos.

En el primer capítulo se investigan datos relevantes sobre el proyecto, los cuales argumentan el desarrollo y la elección del plan comercial. Durante el segundo capítulo se desarrolla el marco empresarial tales como actividad a la que pertenece, características, importancia y tamaño de la empresa. Además, se sustenta las necesidades a satisfacer y la filosofía de la empresa, dentro de este capítulo se investiga y se evalúa el entorno interno y externo en el cual se desenvuelve el restaurante.

En el tercer capítulo se indaga el perfil del mercado objetivo mediante la segmentación de mercado con variables tales como: geográfica, demográfica, psicológica y conductual y a través de una investigación cuantitativa conocer los gustos y preferencias del consumidor. Por otra parte, se realiza un análisis PEST para determinar factores que inciden en el desarrollo del negocio. Asimismo, se desarrolla la identidad del restaurante mediante su logotipo e isotipo. Por otro lado, dentro de este capítulo se han desarrollado tres platillos con alternativas diferentes para el consumidor tales son: Hamburguesa XL; el cual consta de 2 carnes al grill de 150gr, vegetales frescos, queso, tocino y la salsa especial de la casa incluido la porción de papas fritas. Por otro lado, consta la Costilla Jack Daniel's llamada así por la elaboración el ingrediente principal de su salsa cubierta, el licor Jack Daniel's original. Finalmente, el corte Comboy Steak un corte de res extraído del área del lomo es muy suave y jugoso para la fidelización de los clientes se ha creado estrategias de marketing tales como la alianza con “influencers”, la presencia en redes sociales, la creación de una página web y la promoción del menú. Además, mediante los



resultados y análisis del cliente sobre las encuestas se generaron decisiones importantes para la implementación de negocio.

En el cuarto capítulo se investiga los diferentes procesos a seguir para la legitimidad de la empresa, estos son detallados y enumerados con su respectiva identidad que otorga cada requisito y con los pasos a elaborar. Durante el quinto capítulo se define procesos que ayuden a disminuir el impacto ambiental y social.

Por último, el desarrollo de los estados financieros demuestra una viabilidad y rentabilidad en el proyecto, el cual indica que el monto de la inversión es de \$75.124,16 dentro del valor incluye el valor de activos fijos y capital de trabajo.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las parrillas se han convertido en los instrumentos de cocina más utilizados para los nuevos restaurantes y proyectos culinarios, debido a su auténtico sabor y preparación. Asar a la parrilla es una técnica de cocción en la que se implica utilizar calor directo entre 160°C y 180°C y donde el calor proviene de las brasas naturales (Unilever Food Solutions, 2021).

Las nuevas tendencias y los nuevos gustos y preferencias de los consumidores por experimentar sabores diferentes promueven e impulsan la idea de negocio para la creación de un restaurante con estilo vintage con especialidad de carnes.

Por otro lado, la decisión del estilo de la decoración se basa en las experiencias no solo gastronómicas sino también de ocio y el estilo vintage mantiene tendencias de diseño elegidas. El estilo vintage se distingue por incorporar elementos actuales, modernos y vanguardistas; uno de los elementos más importantes es la iluminación debido a que aporta en la distinción de zonas y ambientes dentro del local (Iluminacion.net, 2019).

Durante el segundo capítulo se desarrolla el entorno empresarial en el cual se desempeña el negocio para conocer los factores internos y externos de los cuales se debe aprovechar las fortalezas y oportunidades y contrarrestar las amenazas y debilidad; en el tercer capítulo se realiza un análisis al cliente por medio de encuestas para obtener resultados congruentes. En el capítulo cuatro se investiga el marco legal necesario para desarrollar el negocio en el entorno empresarial. Por consiguiente, en el capítulo quinto se evidencia las acciones a realizarse para la disminución del impacto ambiental y el compromiso social. Finalmente, a través de desarrollo del capítulo financiero se evalúa la viabilidad del negocio para obtener rentabilidad.

## **2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **2.1 Creación de la empresa**

“Already Restaurant” nace de la necesidad de innovar la cocina al grill, con sabores tradicionales, pero con fusiones poco acostumbradas para el paladar de los comensales, una idea nueva y refrescante ante el estilo vintage de su local. Los principales aspectos a tratar son los siguientes: los puntos de cocción de una carne, el uso de producción local para la elaboración de los platillos, el manejo de prácticas de manufactura, la aplicación de técnicas y métodos de cocina en el proceso de producción. “Already Restaurant” busca también llevar platos de calidad con una presentación impecable a un target medio-alto a través de precios accesibles y el servicio brindado a los comensales.

### **2.2 Descripción de la empresa**

#### **2.2.1 Importancia.**

La historia del carbón en la cocina se remonta desde miles de años atrás, desde que los homínidos descubrieran su utilidad para asar los alimentos (Directo al paladar, 2016). Desde ese entonces su aplicación se ha ido mejorando en las modernas parrillas de forma segura sin olores, ni humos. El sabor de un alimento preparado al grill es totalmente inigualable por lo que cada día se vuelve el favorito de los comensales.

La jugosidad de las carnes y la intensidad de su aroma admite una experiencia inigualable, por lo que permite crear y fusionar nuevos sabores para las necesidades de los clientes.

#### **2.2.2 Características.**

- Responsabilidad social: “Already Restaurant”, se adapta a la situación actual del mundo con las debidas normas de bioseguridad frente a la pandemia del COVID-19, además realiza campañas de ventas de los platillos cada año, donde parte de las ganancias sé donará a refugios de animales. Por otro lado, trabajar por el medio ambiente es parte de la filosofía para lo cual el 90% de los utensilios utilizados son biodegradables.
- Innovación: “Already Restaurant” tiene la característica de brindar un lugar fuera de lo ordinario y tradicional, ofreciendo al comensal un espacio físico llamado “vintage” el cual se define como un estilo elegante, que contiene una gran cantidad de elementos decorativos, formando el uso de objetos sostenibles y reciclaje. Su

decoración es agradable y acogedor con enseres y muebles vanguardista, lleno de color, estampado y muebles retros (Alameda, 2015).

- Profesionales responsables y apasionados: Ser un equipo comunicativo y motivado, tratando a los clientes como una familia, pudiendo llegar a tener la satisfacción y la fidelidad de cada uno de ellos.

### 2.2.3 Actividad.

Tabla N °1. Clasificación CIU.

<b>CLASIFICACIÓN CIU</b>		
<b>Sección</b>	I	Actividades de Alojamiento y Servicio de Comida
<b>División</b>	I56	Servicio de Alimento y Bebida
<b>Grupo</b>	I561	Actividades de restaurante y servicio móvil de comidas
<b>Clase</b>	I5610.0	Restaurantes y servicio móvil de comida
<b>Actividad</b>	I56.10.02	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera

Tabla N°1. Cristian Jaramillo. (2012). Clasificación CIU.

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, 2012 “Already Restaurant” pertenece a la actividad económica (I5610.02); restaurante con especialidad de carnes, es de tercera categoría y está enfocado a un target medio-alto.

### 2.3 Tamaño de la empresa “Already Restaurant”.

“Already” es una microempresa que cuenta con 3 áreas: área gerencial (encargada de compras, administración general, finanzas y cooperación estratégica y logística), área de producción y almacenamiento, y área de servicio, las cuales son:

- Gerente Chef.
- Jefe de cocina
- Cocinero
- Posillero
- Mesero

- Cajero

## 2.4 Necesidades que satisfacer

Imagen N°1. Pirámide de Maslow: La teoría de las necesidades.

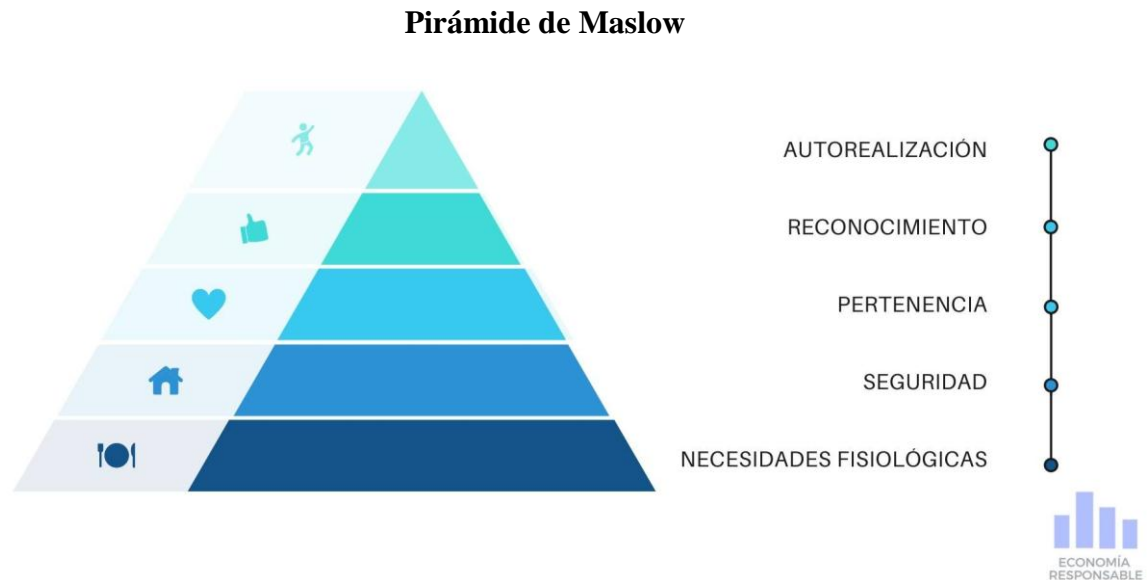


Imagen N°1. Economía Responsable. (2012). *Pirámide de Maslow: La teoría de las necesidades.*

<https://economiaresponsable.com/piramide-de-maslow/>

### a. Necesidad Fisiológica.

“Already Restaurant” al ser una empresa de alimentos y bebidas, satisface directamente dicha necesidad produciendo los platillos con técnicas adecuadas de preparación salubridad e higiene.

### b. Necesidad de Seguridad.

Se satisface distintos niveles de seguridad. En primer lugar, la seguridad alimentaria y las buenas prácticas de manufactura. Los platos y bebidas ofrecidos en el restaurante están minuciosamente cuidados para que el producto final se entregue en excelencia, para ello habrá un estricto control en la cadena de producción teniendo en cuenta la bioseguridad, desde la manipulación de la materia prima hasta la entrega del platillo al cliente.

Luego está la seguridad a la integridad física del cliente, la cual se garantiza brindando un ambiente tranquilo y plácido, en donde pueda sentirse seguro, se cuenta con cámaras de seguridad y una alarma de pánico inmediata. En cuanto a las nuevas medidas COVID-19 el establecimiento se someterá al Marco Legal predisuestas por el Gobierno tales

como la sanitación constante, aforo permitido, uso de mascarilla permanente, toma de temperatura y desinfección de los comensales.

Finalmente está la seguridad hacia el equipo de trabajo de la empresa, esta se va a cumplir mediante la toma de todas las leyes y reglamentos del trabajo vigentes en Ecuador, respetando los derechos de los trabajadores, velando por su seguridad industrial, física y mental.

#### **c. Necesidad Social – Afiliación.**

Se analiza dos puntos en cuanto a la satisfacción de esta necesidad. La primera es interna y trata sobre proponer un buen ambiente de trabajo, en el que las habilidades de cada trabajador sean explotadas y también consideradas igual de valiosas, sintiéndose así parte de un equipo y no fomentar el individualismo, siempre escuchar ideas y pensamientos para el mejoramiento de la empresa.

La siguiente es externa y se trata de la relación empresa-clientes. “Already Restaurant” buscará construir enlaces de confianza con sus clientes y con los proveedores a través de comunicación, también capacitar al personal constantemente.

#### **d. Necesidad de Reconocimiento.**

La satisfacción de esta necesidad es vital para el fortalecimiento de la auto-realización, para la cual se enfoca en el desarrollo mesurado de los sabores de los platillos, en el cual busca el reconocimiento y la distinción por los clientes frente a los competidores. Además de crear una relación entre calidad y precio, fijando valores accesibles y justos.

#### **e. Necesidad de Autorrealización.**

El restaurante “Already Restaurant” llega a ser una empresa reconocida no solo por su deliciosa gastronomía, sino por el compromiso social que mantiene durante sus actividades.

### **2.5 Localización de la empresa**

“Already Restaurant” gestionará sus actividades en su establecimiento ubicado en el sector de San Rafael en la zona de Playa Chica y pasaje San Juan, dicha zona está catalogada como una de las mejores debido a la afluencia de restaurantes y comercio. El sector es estratégicamente seleccionado debido al desarrollo urbanístico y poblacional experimentado en los últimos años (El Telégrafo, 2016).

Imagen N°2. Ubicación de Already.

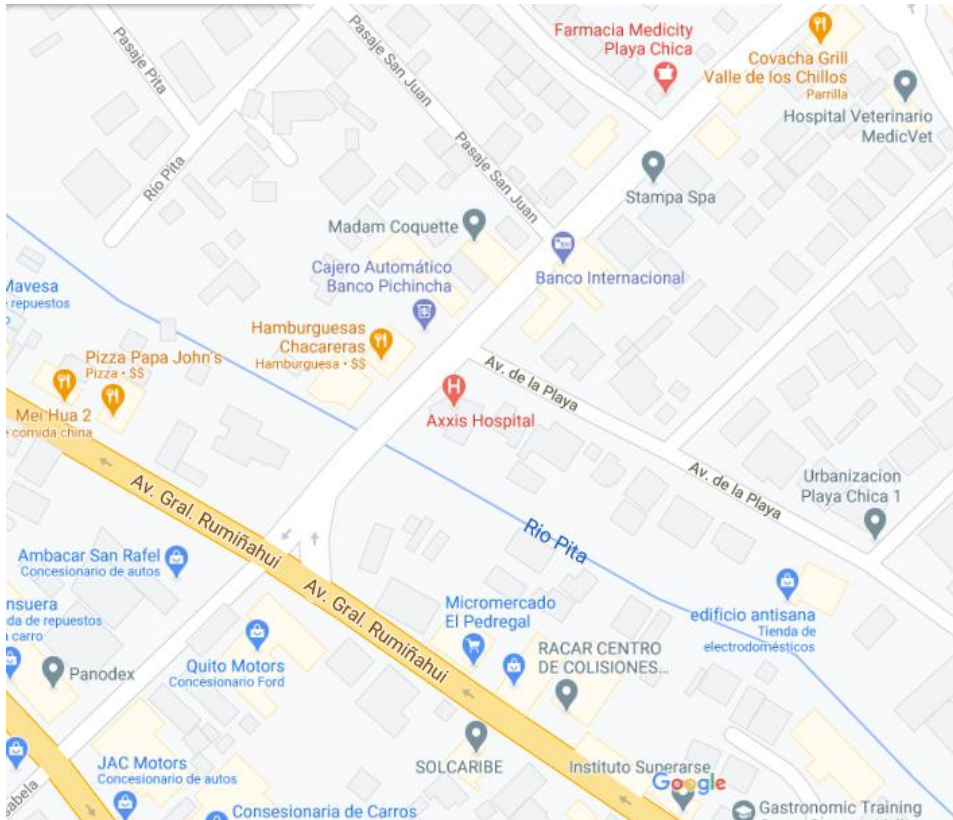


Imagen N°2. Google Maps. (2021). *Ubicación de Already*. <https://www.google.com.ec/maps/@-0.3041832,-78.4496923,18.08z>

## 2.6 Filosofía empresarial

### 2.6.1 Misión.

Somos una empresa que ofrece a sus clientes alimentos preparados con un toque al grill, seguros y con sabores únicos. Todos nuestros procesos se llevan a cabo bajo estrictos estándares de calidad, materia prima seleccionada y garantizada junto a un servicio cálido y amable por parte de nuestros colaboradores. Además de un ambiente único y vintage para que nuestros clientes se sientan como en casa.

### 2.6.2 Visión 2025.

Dentro de cinco años ser una empresa referente de alimentos al grill, debido a su sabor único y a sus fusiones gastronómicas, mismas que garantizan la calidad utilizando estrictas normas de bioseguridad y manufactura.

### **2.6.3 Objetivos Específicos**

- Crear experiencias gastronómicas únicas con los sabores al grill.
- Expandir una sucursal a nivel nacional en el plazo de un año.
- Establecer negociaciones constantes en términos ganar – ganar con el objetivo de bajar los costos de la materia prima.
- Promover la cultura ambiental en los colaboradores y clientes a través del manejo de insumos biodegradables y la reducción del plástico.

### **2.6.4 Meta.**

- Construir un restaurante sólido financieramente en el plazo de un año, mediante la implementación de objetivos y estrategias claras y constantes.

### **2.6.5 Estrategias.**

- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores para constante cambios y mejoras en el menú ofrecido.
- Ofrecer precios competitivos y justos dentro del sector.
- Manejar las redes sociales constantemente por medio de videos e imágenes creativas y reales para la promoción de los productos.

### **2.6.6 Políticas.**

Se establece normas con el fin de mantener estándares de calidad, la correcta manipulación de los alimentos y sanciones para eliminar el mal desempeño de los empleados.

#### **2.6.6.1 Sanciones**

- Se sancionará con el descuento de un día de trabajo completo al colaborador o colaboradora que llegue tarde después de tres ocasiones.
- Suspensión de un día trabajo y descuento del mismo por alguna falta injustificada, si este se excede más de una vez será emitido un memorándum.
- El empleado que no utilice adecuadamente el uniforme del establecimiento se sancionará con un descuento del 5% de su rol de pagos.
- El mal comportamiento del empleado será sancionado con la emisión de un memorándum.



- Se sancionará a los colaboradores que rompan el menaje del establecimiento por tercera ocasión con el descuento del precio de los mismos.

#### **2.6.6.2 Política de uso de uniformes**

- El uniforme debe estar en perfecto estado de limpieza al momento de ingresar al establecimiento.
- Los meseros deben tener el uniforme limpio y planchado.
- En el caso de pérdida del uniforme, el empleado deberá asumir el gasto del mismo.
- Si el empleado termina sus prestaciones de servicio debe entregar el uniforme completo.

#### **2.6.6.3 Política de compras y proveedores**

- Se recibirá mercadería de los proveedores que se encuentren en perfecto estado y de acuerdo a lo pactado en la factura.
- Se designará un horario adecuado para la recepción de la mercadería.
- Realizar negociaciones de ganar – ganar en cuanto a pagos a corto plazo dependiendo del monto comprado.

#### **2.6.6.4 Salud e Higiene**

- Los empleados deben ser desinfectados y tomados la temperatura al momento de ingresar al establecimiento.
- Los cocineros, deben llevar las uñas cortas y desinfectarse sus manos al momento de entrar al establecimiento.
- Llevar su cubre bocas en todo momento.
- Desinfectar sus manos luego de haber utilizado los servicios higiénicos, tocarse el cabello o llevarse las manos a la cara.

### **2.7 Desarrollo organizacional (FODA)**

#### **2.7.1 Fortalezas.**

- Brindar un lugar innovador y acogedor con un estilo vintage en el Valle de los Chillos.
- Equipo de trabajo profesional, respetuoso y apasionado.
- Personal capacitado constantemente.
- Fijar precios accesibles en relación precio – calidad.

- Incremento de servicio a domicilio y reducción de gastos operativos.

### **2.7.2 Oportunidades.**

- Aumento de preferencia por el consumo de carnes al grill debido a la forma de preparación más saludable.
- Expandir franquicias en un corto periodo.
- Búsqueda de nuevos lugares innovadores por parte de los consumidores.

### **2.7.3 Debilidades.**

- Reducción de aforo permitido debido a la nueva normativa COVID-19.
- Restaurante nuevo, no reconocido en el mercado a diferencia de establecimientos ya posicionados.

### **2.7.4 Amenazas.**

- Inestabilidad política, social y económica del país.
- Sobrepuestos poco controlados en la materia prima.
- Alza de precios en maquinaria e infraestructura.
- Posible presencia de nuevas franquicias de comida rápida en la zona.
- Alza de precios de arriendos dentro del sector.
- Falta de la producción de maquinaria adecuada para carnes al grill.
- Reducción de consumo de los comensales ante la nueva emergencia sanitaria.
- Afluencia de restaurantes que ofrecen comida rápida dentro de la zona.

## **2.8 Organigrama empresarial**

El diseño adecuado para “Already Restaurant” al ser una microempresa pequeña es una estructura organizacional simple dividida por departamentos. La división por departamentos permite una especialización en el trabajo y la adaptación fácil a nuevas empresas (Robbins S, 2005)

Gráfico N°1. Organización empresarial.

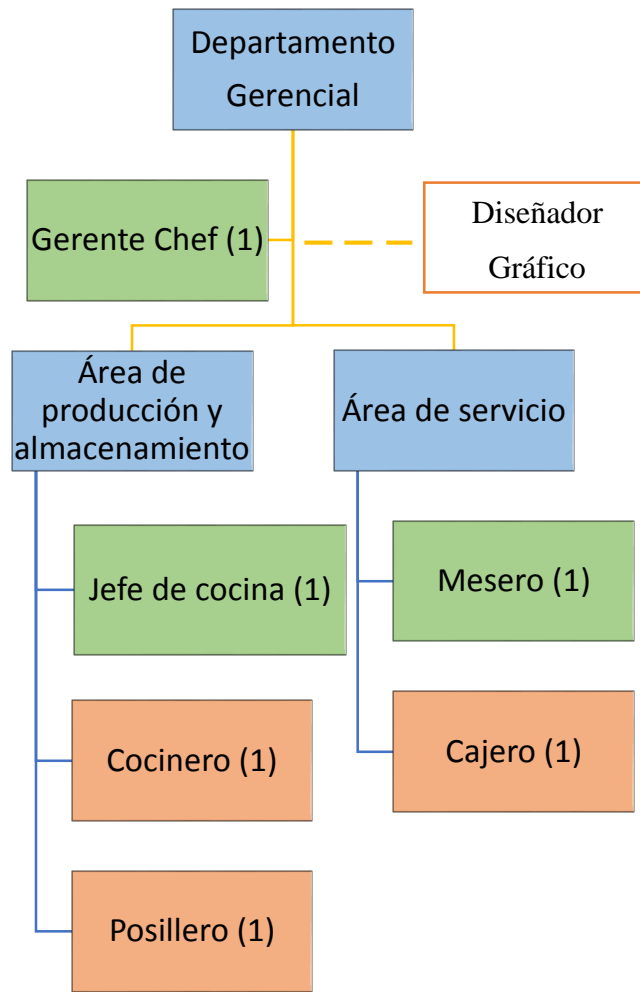


Gráfico N°1. Cristian Jaramillo. (2021). *Organización empresarial*.

## 2.9 Funciones del personal

Tabla N°2. Funciones y Requerimientos del personal.

Gerente Chef	
Perfil de puesto	
<b>Edad</b>	23 a 40 años
<b>Formación Académica</b>	Licenciatura en Gastronomía o Tecnólogo en Gastronomía.
<b>Experiencia</b>	3 años en puestos similares.
<b>Perfil</b>	Autonomía para la toma de decisiones, trabajo bajo presión, manejo de conflictos con los clientes y equipo de trabajo, capacidad de negociación.

<b>Funciones</b>	Delegar y supervisar funciones para el manejo de cada área, hacerse responsable del manejo del restaurante, encargado de adquirir la materia prima y negociación con proveedores, atender a las quejas de los clientes y empleados.
<b>Salario</b>	<b>\$600</b>
<b>Jefe de cocina</b>	
<b>Perfil de puesto</b>	
<b>Edad</b>	22 a 45 años
<b>Formación Académica</b>	Licenciatura en Gastronomía o Tecnólogo en Gastronomía.
<b>Experiencia</b>	2 años en puestos similares.
<b>Perfil</b>	Trabajo en equipo, innovación y creatividad, trabajo bajo presión, proactividad, liderazgo.
<b>Funciones</b>	Planificar y crear menús alternativos para mantener el interés del cliente, cuidar la calidad de los platos, el tiempo y los términos de las carnes principalmente, realizar mise place y control áreas de la cocina.
<b>Salario</b>	<b>\$550</b>
<b>Cocinero</b>	
<b>Perfil de puesto</b>	
<b>Edad</b>	21 a 45 años
<b>Formación Académica</b>	Licenciatura en Gastronomía o Tecnólogo en Gastronomía.
<b>Experiencia</b>	1 año en puestos similares.
<b>Perfil</b>	Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, proactividad, responsabilidad, adaptabilidad.
<b>Funciones</b>	Conocimiento y aplicación de parrilla y cocina al grill, conocimiento de cortes de carnes, conocer y aplicar técnicas para almacenar alimentos, realizar mise place.
<b>Salario</b>	<b>\$500</b>
<b>Posillero</b>	
<b>Perfil de puesto</b>	
<b>Edad</b>	20 a 35 años
<b>Formación</b>	Bachiller.

<b>Académica</b>	
<b>Experiencia</b>	No se requiere experiencia.
<b>Perfil</b>	Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, proactividad, responsabilidad, honradez.
<b>Funciones</b>	Limpiar y ordenar los instrumentos y maquinaria de la cocina, encargado de secar y guardar el menaje tanto dentro como fuera de la cocina, desinfectar todos los mesones al abrir y cerrar el establecimiento, limpieza de pisos, apoyo en cocina si es necesario.
<b>Salario</b>	<b>\$400</b>
<b>Mesero</b>	
<b>Perfil de puesto</b>	
<b>Edad</b>	20 a 30 años
<b>Formación Académica</b>	Bachiller.
<b>Experiencia</b>	1 año mínimo en este puesto.
<b>Perfil</b>	Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, proactividad, responsabilidad.
<b>Funciones</b>	Limpiar y tener en orden el restaurante, mantener los requerimientos del cliente, brindar el servicio en todo momento a el cliente y prestar servicio para el servicio a domicilio.
<b>Salario</b>	<b>\$400</b>
<b>Cajero</b>	
<b>Perfil de puesto</b>	
<b>Edad</b>	20 a 40 años
<b>Formación Académica</b>	Bachiller.
<b>Experiencia</b>	1 año mínimo en este puesto.
<b>Perfil</b>	Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, proactividad, honradez, honestidad.
<b>Funciones</b>	Manejo de aplicaciones tecnológicas, realizar pagos y facturas, cobro de cuenta a los clientes, hacer cierre de caja por las noches, realizar un reporte de ingresos y egresos.
<b>Salario</b>	<b>\$400</b>

Tabla No 2. Cristian Jaramillo. (2021). *Funciones y Requerimientos del personal.*

### **3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

#### **3.1 Objetivo de mercadotecnia**

Analizar la aceptación y el perfil del mercado objetivo para la implementación de un restaurante con especialidad de carnes en San Rafael, Valle de los Chillos.

#### **3.2 Investigación de mercado**

Los clientes son los actores más importantes en el entorno interno de la empresa. La meta de la creación de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

Para obtener esta información relevante sobre el mercado se realizó una investigación cuantitativa por medio de encuestas personales. El modelo de la encuesta se puede visualizar en el Anexo 1.

Finalmente, se puede finalizar en el anexo 2, la investigación de laboratorio en la cual se degustaron los platos que irán en el menú y de esta manera se pudo corregir o mantener los sabores, aromas y presentación de los platillos.

##### **3.2.1 Modalidad.**

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa se realizó un muestreo no probabilístico mediante 73 encuestas enviadas de manera online a posibles consumidores y utilizando la herramienta de Google Formularios.

##### **3.2.2 Análisis del cliente**

La segmentación de mercado se encuentra combinada por variables definidas por Philip Kotler, tales como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla N°3. Segmentación de mercado.

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>		
<b>Geografía</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
País: Ecuador	17.412.709	100%
Provincia: Pichincha	2,576.287	14,80%
Cantón: Rumiñahui (Valle de los Chillos)	106.548	4,14%
<b>Demografía</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Hombres y mujeres en Rumiñahui entre (20 años en adelante)	36.970	34,70%
Nivel socioeconómico (medio- alto)	21.466	58%
<b>Psicográfica</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Personas que consuman carnes	19.319	90%
<b>Conductual</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Personas que consumen en restaurantes	13.523	70%
<b>TOTAL</b>	<b>13,523</b>	

Tabla N° 3. Cristian Jaramillo. (2021) Segmentación de mercado.

- Los datos obtenidos de las variables geográficas fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y de la página oficial del Gobierno Municipal de Rumiñahui.
- Los datos obtenidos de las variables demográficas sobre la edad del mercado objetivo fueron obtenidos del INEC en el censo realizado en el cantón de

Rumiñahui en el año 2011(últimos datos arrojados del censo). El nivel socio económico se obtuvo a través de encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del año 2011.

- Luego se segmentó por la variable psicográfica en la que se estableció que el 10% de las personas son vegetarianas en la ciudad de Quito debido a los datos presentados por la revista “La caja negra” medio de comunicación encargado de difundir periodismo con contexto, datos y contraste (La caja negra,2017).
- Finalmente se tomó en cuenta la variable conductual la cual se estimó el 70% de las personas consumen en restaurantes, según la Agencia de Promoción Económica del Municipio de Quito (Conquito) la informa que 7 de cada 10 quiteños consumen fuera de casa (LA HORA, 2018).
- Se ha desarrollado variables que permitan identificar al mercado objetivo el cual va dirigido el proyecto, tales fueron las 13,523 personas que habiten dentro del sector y que acepten el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias. No obstante, las personas que no vivan dentro del sector y que puedan llegar desde Quito podría ser parte de los clientes.

Se tomó como muestra a hombres y mujeres que tienen de 20 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio-alto, que viven en el valle de los Chillos específicamente en el cantón de Rumiñahui, con ingresos económicos medios-altos que consumen carnes y que consumen en restaurantes. La muestra probabilística simple se realizó con un error de muestra del 5%, precisión del 3%, una constante de nivel de confianza del 95% y una población de 13.523 personas. A continuación, se presenta la fórmula utilizada y el proceso realizado para la obtención del resultado de la muestra.

N= Total de la población =13.523

Z<sub>2</sub>= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= a 1-p (en este caso 1 – 0.05= 0.95)

d= precisión (en su investigación use un 5%)

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



$$n = \frac{13523 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.05^2)(13523 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{13523 \times 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}{0.0025 \times (13522) + (3.8416) \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{2467.622948}{33.805 + 0,182476}$$

$$n = \frac{2467.622948}{33.987476}$$

$$n = 73$$

### 3.3 Tabulación

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas mediante tablas y gráficos detallados.

#### 3.3.1 Datos personales

##### Pregunta 1.

Tabla N°4. Indique su género.

<b>1. Indique su sexo</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PROMEDIO</b>
Femenino	42	58%
Masculino	31	42%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N°4. Cristian Jaramillo. (2021). *Indique su género*. Encuesta.

Imagen N°3. Indique su género.

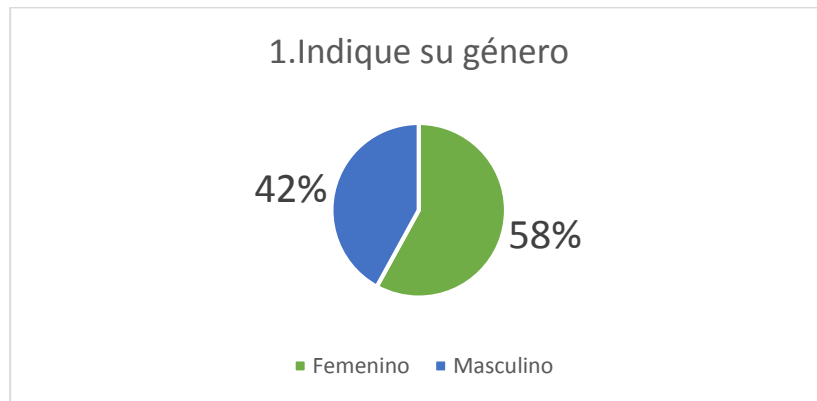


Imagen N°3. Cristian Jaramillo. (2021). *Indique su género*. Encuesta.

## Pregunta 2.

Tabla N°5. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Qué edad tiene?	RESPUESTA	PROMEDIO
20-30	15	21%
30-45	37	50%
45- a más	21	29%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 5. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Qué edad tiene?* Encuesta.

Imagen N°4. ¿Qué edad tiene?

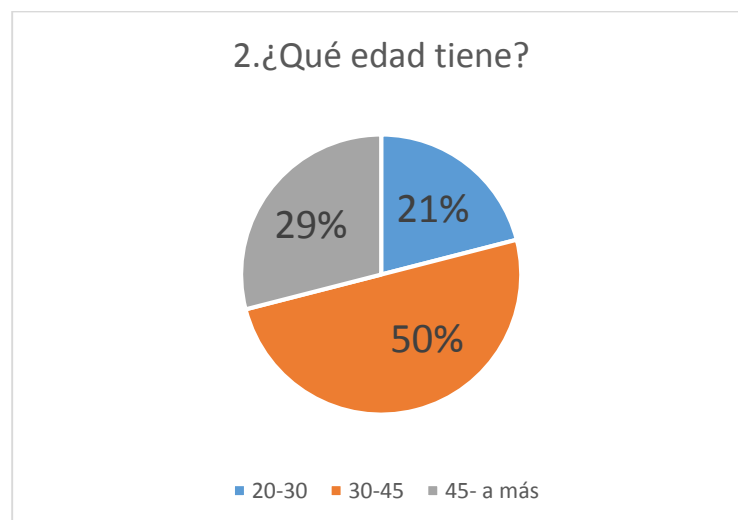


Imagen N°4. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Qué edad tiene?* Encuesta

## Resultados:

Los resultados obtenidos en los datos personales demuestran que el 58% de las personas encuestadas son mujeres y el 42% de ellos son hombres, la mayoría de las personas tienen entre 30 y 45 años arrojando un porcentaje mayoritario del 50%, seguido de 29% con personas que tienen de 45 años en adelante, y con la menor ponderación las personas que tienen entre 20 y 30 años.

### 3.3.2 Consumo de alimentos al grill

#### Pregunta 3.

Tabla N°6 ¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes?

3.- ¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes?	RESPUESTA	PROMEDIO
Semanal	48	66%
Quincenal	17	23%
Mensual	8	11%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 6. Cristian Jaramillo. (2021) ¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes? Encuesta.

Imagen N°5. ¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes?

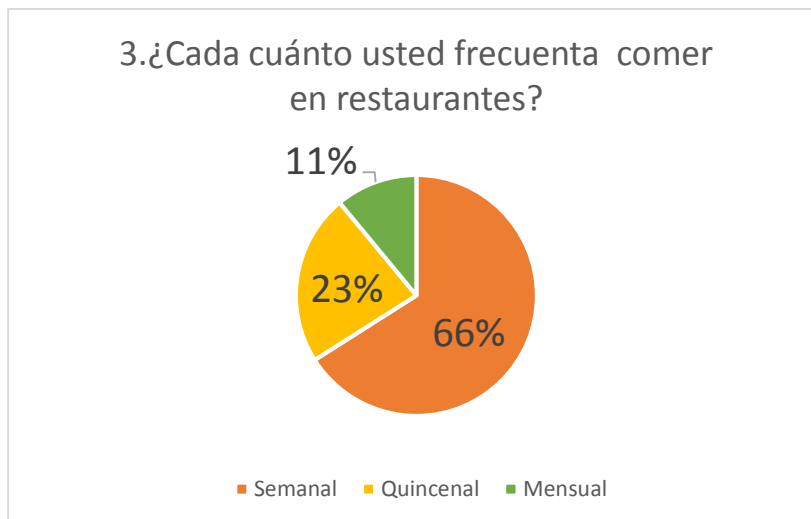


Imagen N°5. Cristian Jaramillo. (2021). ¿Cada cuánto usted frecuenta comer en restaurantes? Encuesta

De las 73 personas encuestadas, el 66% de las personas consumen en un restaurante semanal, el 23% de las personas consumen quincenal y el restante consume mensual. De esta manera se aprecia que existe una gran oportunidad para el proyecto debido a la frecuencia constante del consumo en restaurantes de las personas, por lo que podría generar más ventas.

**Pregunta 4.**

Tabla N°7. ¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill (carbón)?

4.- ¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes al grill (carbón)?	RESPUESTA	PROMEDIO
Si	53	73%
No	20	27%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 7. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill (carbón)?* Encuesta.

Imagen N°6.¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill (carbón)?

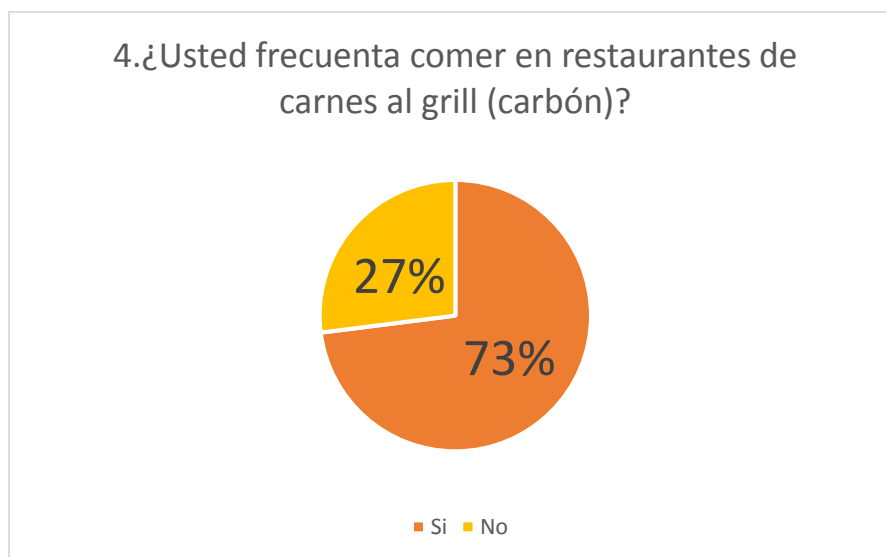


Imagen N°6. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill (carbón)?* Encuesta.

El 73% de las personas frecuenta comer en restaurantes de carnes tipo grill, por lo que se aprecia de esta manera la preferencia por el tipo de comida ofertada en el proyecto y muestra la aceptación del producto en el sector.

### Pregunta 5.

Tabla N°8. ¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?

5.- ¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?	RESPUESTA	PROMEDIO
Si	65	89%
No	8	11%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 8. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?* Encuesta

Imagen N°7.¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?

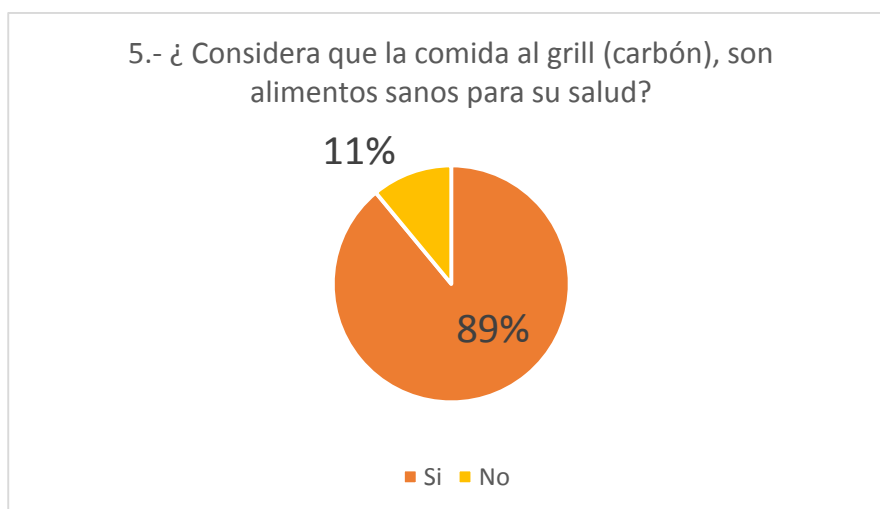


Imagen N°7. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?* Encuesta.

El 89% de los encuestados considera que la comida al carbón es saludable, por lo que se indaga que esa fue la principal causa para la mayoría de las personas frecuentan a restaurantes al grill, lo cual da una gran oportunidad en la acogida del proyecto por las nuevas tendencias del cuidado de la salud.

### 3.3.3 Gustos y preferencias de los consumidores en restaurantes.

#### Pregunta 6.

Tabla N°9. ¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?

<b>Pregunta 6.- ¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PROMEDIO</b>
Ubicación	21	28%
Servicio	29	40%
Tiempo	15	21%
Instalaciones	5	7%
Ambiente	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 9. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?* Encuesta.

Imagen N°8.¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?

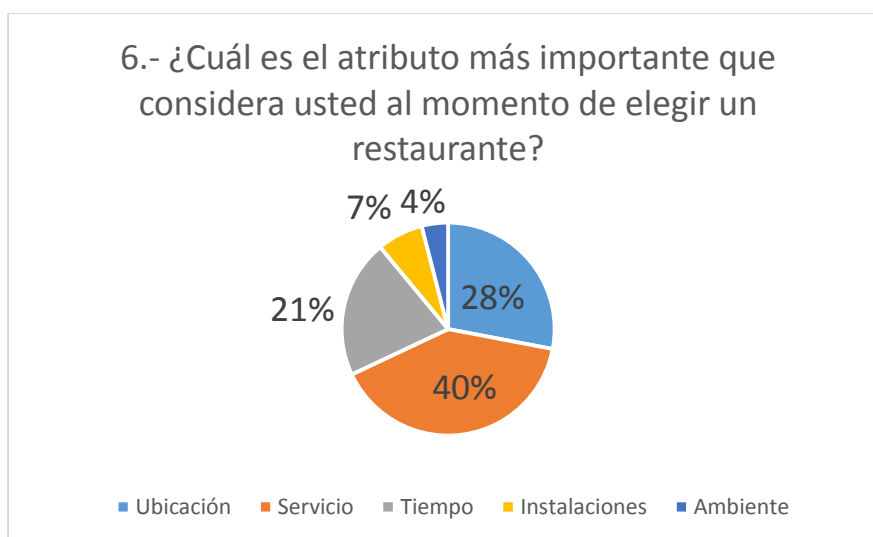


Imagen N°8. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Cuál es el atributo más importante que considera usted al momento de elegir un restaurante?* Encuesta.

La mayoría de personas al momento de elegir un restaurante atribuyen al servicio como el factor más importante con un 40%, seguido del ambiente que este desarrolle y del tiempo de espera en la preparación de sus platillos. Es evidente que desarrollar un buen equipo de trabajo es importante para la elección del proyecto en los consumidores, además de la capacitación y entrenamiento adecuado para un servicio de excelencia.

### 3.3.4 Grado de importancia de diferentes aspectos al consumir postres

#### Pregunta 7.

Tabla N°10. ¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante?

Pregunta 7.- : ¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante?	RESPUESTA					PROMEDIO			
	ASPECTOS	Nada Importante	Poco Importante	Me da igual	Muy Importante	TOTAL	Nada Importante	Poco Importante	Me da igual
Precio	4	7	1	61	73	6%	9%	2%	83%
Presentación	8	7	10	48	73	11%	10%	14%	65%
Contenido Nutricional	4	16	3	50	73	6%	22%	4%	68%
Sabor	0	1	0	72	73	0%	1%	0%	99%

Tabla N° 10. Cristian Jaramillo. (2021) *¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante?* Encuesta.

Imagen N°9. ¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante?

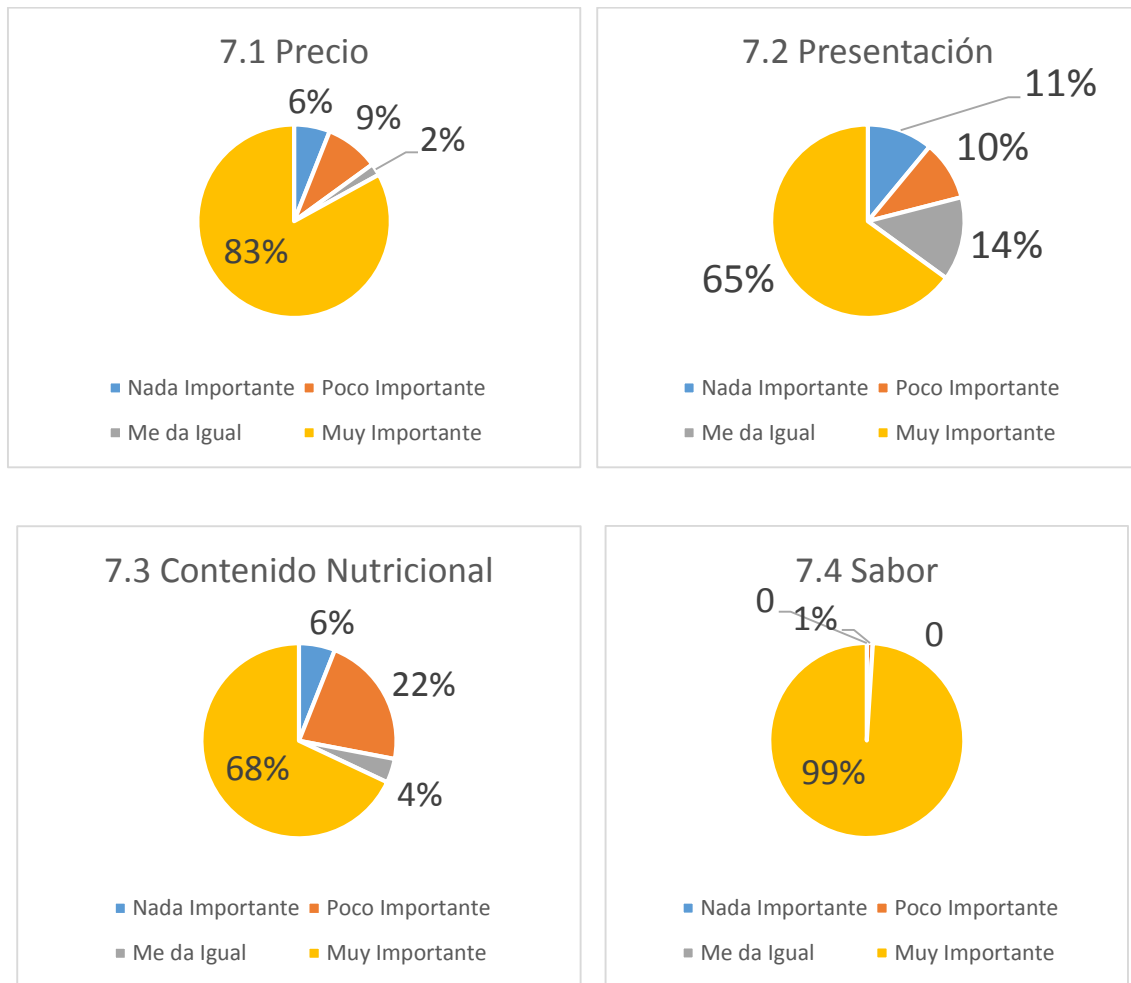


Imagen N°9. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante? Encuesta.*

De las personas que puntuaron el grado de importancia que dan a los aspectos mencionados al momento de consumir en un restaurante, el 83% de las personas mencionan que el precio es “muy importante”, mientras que en el aspecto de la presentación el 65% cree que es “muy importante”. En cuanto al contenido nutricional el 68% analizan como “muy importante” y al aspecto del sabor el 99% es “muy importante”. Por lo tanto, se puede inferir que el precio y el sabor son los elementos más sensibles al momento de consumir en un restaurante, por ello, es importante elegir un precio que siga siendo aceptado en el consumidor. Por otro lado, el sabor del producto constituye el segundo elemento más importante para la decisión de compra del producto



## Pregunta 8.

Tabla N°11. ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere?

8.- ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere?	RESPUESTA	PROMEDIO
Comida rápida	20	27%
Cortes de carne	17	23%
Parrilladas	11	15%
Pollo-Filete-Alitas	25	35%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 11. Cristian Jaramillo. (2021). ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere? Encuesta

Imagen N°10. ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere?

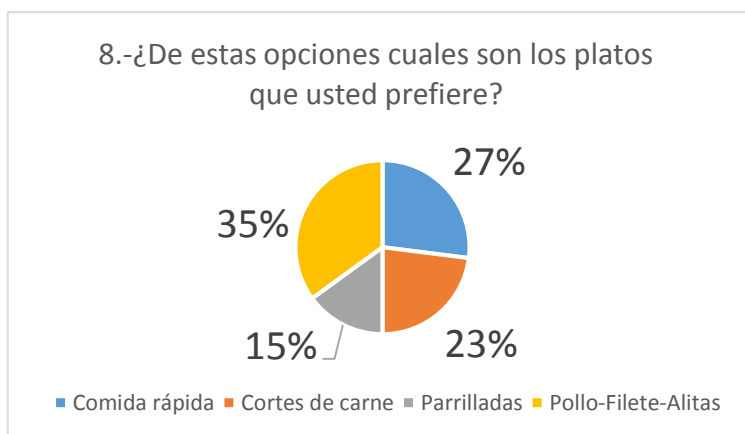


Imagen N°10. Cristian Jaramillo. (2021). ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere? Encuesta.

Para la creación del menú se desarrolló la pregunta N°.8 en la cual indica que la preferencia para el consumo de carnes al grill es el pollo con un 35%, seguido de comida rápida y de cortes de carnes con un 27% y un 23% respectivamente. Lo cual se infiere que las personas optan por un menú más saludable como el pollo, pero que además buscan otros sabores en cuanto a la variedad de comida rápida y de cortes de carne.

### Pregunta 9.

Tabla N°12. ¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona?

9.- ¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona?	RESPUESTA	PROMEDIO
Muy Satisfecho	10	14%
Satisfecho	31	42%
Poco Satisfecho	17	23%
Insatisfecho	15	21%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 12. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona?* Encuesta

Imagen N°11. ¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona?

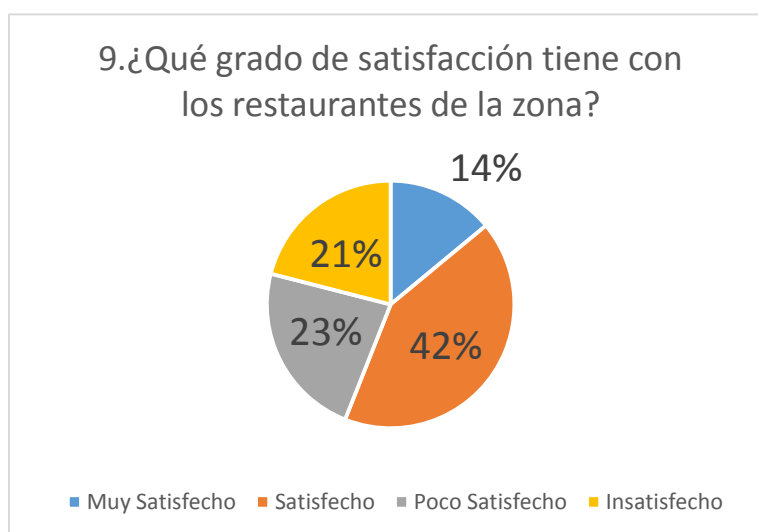


Imagen N°11. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona?* Encuesta.

El 42% de las personas muestra estar “satisfechos” con los restaurantes de la zona, el 23% y el 21% muestran estar “poco satisfechos” e “insatisfechos” respectivamente. Por lo tanto, esto muestra una amenaza fuerte en el desarrollo del proyecto debido a la competencia. Los restaurantes de la zona muestran gran ventaja en cuanto a la aceptación y elección de los consumidores, por lo que se deberá desarrollar estrategias creativas que aporten a esta elección.

## Pregunta 10.

Tabla N°13. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?

<b>10.- ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PROMEDIO</b>
Página Web	10	14%
Redes Sociales	31	42%
Periódicos	17	23%
Otros	15	21%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Tabla N°13. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?* Encuesta

Imagen N°12. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?

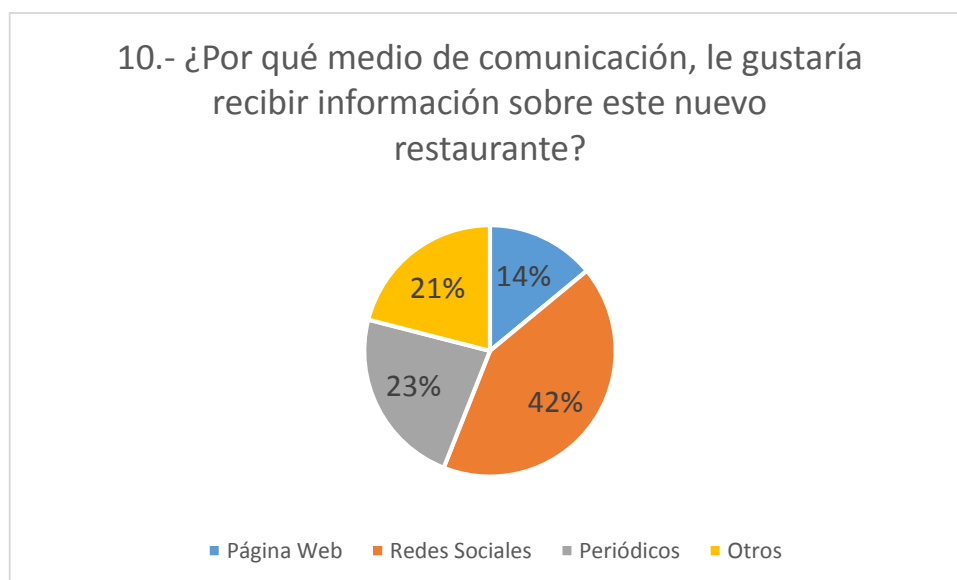


Imagen N°12. Cristian Jaramillo. (2021). *¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?* Encuesta.

Las personas que están interesadas en el proyecto el 42% prefieren recibir información por medio de redes sociales, el 14% por medio de página web, el 23% y el 21% por periódicos y otros respectivamente. Se puede inferir que la forma más adecuada de promocionar el producto es través de redes sociales y la creación de una página web de la empresa, ya que hoy en día es la forma más utilizada por las personas y la manera más fácil y directa de enviar información. Además, que no incurren a costos exorbitantes para la difusión del proyecto.

### **3.3.5 Análisis General.**

Se puede concluir que el rango de edad con mayor afluencia que consume en restaurantes es de 30-45 años. Sin embargo, no se descarta a las personas mayores de 45 años con un porcentaje significativo. La mayoría de personas consume semanalmente en restaurantes lo cual es una gran oportunidad para la apertura del negocio debido a las tendencias de consumo fuera del hogar pese a la pandemia. Por otro lado, las personas consideran que la comida al grill es más saludable y se incide que por ese motivo, la mayor parte de las personas frecuentan en restaurantes tipo grill.

Se debe considerar como aspectos fundamentales para el desarrollo del proyecto al servicio que se ofrezca, al precio en que se oferta el producto y al sabor de sus platillos, se necesitará crear estrategias para competir con los restaurantes de la zona ya que las personas opinan estar “satisfechos” con su servicio.

Por otro lado, dentro de las opciones del menú es importante añadir al pollo-filete-alas, además de cortes de carne y comida rápida al estilo al grill.

Finalmente, la idea de negocio está aceptada por parte de los consumidores debido a la acogida por alimentos al grill y a la frecuencia de consumo en los restaurantes, la implementación de nuevas directrices para el crecimiento del proyecto será fundamental. A las personas les gustaría recibir información por medio de redes sociales o de la creación de una página web lo cual no incurre en mayores costos y se podría llegar a más cobertura territorial dentro de la ciudad de Quito.

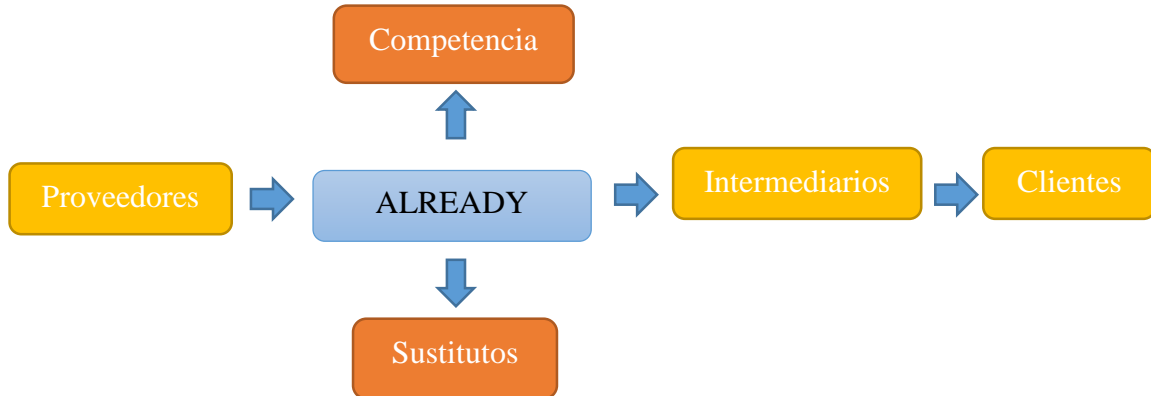
## **3.4 Entorno empresarial**

### **3.4.1 Micro entorno.**

Aquellas fuerzas externas y cercanas de la empresa, que afectan directamente a la capacidad de servir o producir al cliente final (ECONOMIPEDIA, 2016).

Gráfico N°2. Esquema microentorno “Already”

Gráfico N°2. Cristian Jaramillo. (2021). *Esquema microentorno “Already”*



- **Competencia directa.**

Se realizó un recorrido de 3 km por alrededor de la zona donde se ubicará el restaurante, se encontraron varios restaurantes con el mismo tipo de comida tales fueron los más conocidos:

- La tablita del tártaro
- Menestra del negro
- Hamburguesas las chacareras

Además de otros restaurantes nuevos de la zona como:

- La Churrasquería
- Parrilladas Wild Bull
- Habemus Parrilladas San Rafael
- Be grill

- **Competencia indirecta.**

Dentro de la competencia indirecta existe varios tipos de restaurantes alrededor de la zona que ofrecen variedad de comida, esto implica que la zona a la cual se decidió establecerse es popular y además cuenta con varios restaurantes debido a la exclusividad. Entre algunos de los restaurantes más cercanos dentro de la misma Av. San Juan de Dios se encuentran:

- Smiles's
- Lovers
- Inkaburger
- Tac and Roll
- Restaurante Los Volcanes
- Tacabrons
- La Kafra

Además, que se encuentra a un kilómetro el centro comercial “San Luis Shopping” en el cual existe el patio de comidas con variedad de restaurantes a ofrecer.

- **Sustitutos.**

Se puede inferir como productos sustitutos a los alimentos a las cafeterías que se encuentran dentro del centro comercial “San Luis Shopping” y además del Supermaxi que ofrece comidas pre-elaboradas para el consumo de las personas.

- **Proveedores.**

Tabla N° 14. Proveedores.

TABLA PROVEEDORES		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
La italiana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares altos calidad.</li> <li>• Varios años de experiencia en el mercado</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Facilidades de pago (crédito)</li> <li>• Entrega al establecimiento</li> </ul>	Cortes de carne finos, embutidos, costillas, etc.
Pronaca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Entrega al establecimiento.</li> </ul>	Pollos, Costillares, Granos secos.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios años de experiencia.</li> <li>• Facilidad de pago (crédito)</li> <li>• Variedad de productos.</li> </ul>	
Carnes “Pollos colonial”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siguen procesos de higiene y seguridad alimentaria.</li> <li>• Facilidades de pago.</li> <li>• Control de temperatura.</li> </ul>	Alas de pollo.
Supermercado Mayorista “TITAN”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran Variedad de productos.</li> <li>• Facilidades de pago.</li> <li>• Productos frescos y de alta calidad.</li> <li>• Facilidad de transporte</li> <li>• Precios bajos.</li> </ul>	Carne molida, pan, salsas, condimentos, aceite, etc.
Mercado mayorista del Sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos locales y frescos.</li> <li>• Precios bajos</li> <li>• Variedad de productos</li> </ul>	Vegetales, granos, leguminosas, harinas.
<b>Plásticos</b>		
BiodegradablesEcuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Facilidad de pago (crédito)</li> <li>• Entrega en el establecimiento.</li> </ul>	Contenedores de todo tipo amigables con el medio ambiente y sorbetes metálicos.
<b>Insumos de limpieza</b>		
Industrias Ozz S. A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Facilidad de pago (crédito)</li> <li>• Entrega al establecimiento</li> </ul>	Insumos de limpieza y desinfección

<b>Bebidas</b>		
Coca-Cola Company.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades de pago</li> <li>• Entrega al establecimiento</li> </ul>	Gaseosas, agua, té.
<b>Maquinaria</b>		
“Titan” y Mercado Libre Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece crédito directo.</li> <li>• Precios razonables</li> </ul>	Refrigerador, congelador, cocina, parrilla
<b>Equipamiento</b>		
Mercado Libre Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de pago</li> <li>• Opciones múltiples</li> <li>• Variedad de precios</li> </ul>	Mesas, sillas del restaurante Muebles de cocina
<b>Menaje</b>		
Termalimex	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas reconocidas</li> <li>• Facilidad de pago</li> <li>• Múltiples opciones a elegir</li> </ul>	Utensilios, ollas, tablas, cuchillos, y herramientas de cocina.

Tabla N° 14. Cristian Jaramillo. (2021). *Proveedores*.





- **Intermediarios.**

“Already Restaurant” comercializa sus productos de manera directa con el cliente, por lo tanto, no cuenta con intermediarios para realizar sus actividades.

### 3.4.1 Macroentorno

Identificar y evaluar las oportunidades y amenazas en el análisis de macro entorno externo permite que las organizaciones desempeñen una misión clara, diseñen estrategias para lograr sus objetivos a largo plazo y que generen políticas para alcanzar sus objetivos anuales (David F, 2008, p.64).

Tabla N° 15. Definición de los factores

FACTOR	OPORTUNIDAD (O)		AMENAZA (A)	
IMPACTO (I)	Muy Positivo 			Muy 



		Positivo	Negativo	negativo
--	--	----------	----------	----------

Tabla N° 15. Cristian Jaramillo. (2021). *Definición de los factores.*

### 3.4.2.1 Entorno Político

Tabla N°16. Análisis del entorno político.

Variable
<p><u>Normativa Covid:</u> El Ministerio de Turismo y las autoridades competentes establecen una nueva normativa para la reapertura de restaurantes en el contexto de la emergencia sanitaria COVID-19, las cuales establecen que los establecimientos deben contar con la respectiva señalización de distancia entre mesas y con los implementos necesarios para la respectiva desinfección antes del ingreso al establecimiento, el personal y los clientes deberán utilizar correctamente la mascarilla y mantener la distancia interpersonal de uno y un metro y medio. Se deberán levantar procedimientos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería, y se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento. Además del traslado de alimentos y el servicio de domicilio, el repartidor deberá contar con las medidas de bioseguridad y mantener la distancia de al menos dos metros. Las autoridades recomiendan acceder a pagos con tarjetas de créditos o en línea. El horario de atención y el aforo estarán sujetos a las medidas que establezca el COE Nacional (Ministerio de Turismo, 2020).</p>
<p><u>Riesgo País:</u> Según el Political Risk Map (2019), el cual cuantifica el riesgo de un impacto o un cambio inesperado en el entorno político, califica a Ecuador como un país inestable, debido a una situación fiscal nefasta. Las medidas de austeridad pesarán sobre el apoyo al presidente lo cual limitará su capacidad para tomar decisiones.</p>

Tabla N°16. Cristian Jaramillo. (2021). *Análisis del entorno político.*

### 3.4.2.2 Entorno Económico

Tabla N° 17. Análisis del entorno económico.

Variable
<p><u>Activación Económica:</u> El Fondo Monetario Internacional (FMI) aprobó la acreditación del programa de financiamiento valorado en \$6500 millones, este tiene como objetivo impulsar la reactivación económica, ampliar la cobertura de los programas de asistencia social, garantizar la sostenibilidad fiscal y fortalecer las instituciones nacionales (CAMA E, 2020).</p>

<p><u>Crecimiento Económico:</u> Según afirma el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé que el PIB ecuatoriano crecerá en un 3,1% en el año 2021, después de una caída económica del 8,9% como consecuencia de la pandemia mundial, principalmente por la caída del precio del petróleo, principal producto de exportación en el país (PRIMICIAS,2021).</p>
<p><u>Financiamiento económico:</u> El principal objetivo de la Corporación Financiera Nacional (CFN) es impulsar el desarrollo del país, mediante un Modelo de Evaluación Financiera dirigido a emprendedores que necesiten acceder a una línea de crédito para impulsar sus negocios fuera o dentro del país (CFN,2018).</p>

Tabla N° 17. Cristian Jaramillo. (2021). *Análisis del entorno económico.*

### 3.4.2.3 Entorno Económico

Tabla N° 18. Análisis Entorno.

Variable
<p><u>Tendencia de consumo:</u> La tendencia por el consumo saludable ha ido incrementando en los últimos años, la “HEALTHIA CERTIFICATION”, 2015 declara que el 77% de la población global declara se alimenta más saludable, por lo que exige la preparación de sus alimentos con menos grasas y azúcares.</p>

Tabla N° 18. Cristian Jaramillo. (2021). *Análisis Entorno.*

### 3.4.2.4 Entorno Tecnológico

Tabla N° 19. Análisis Entorno Tecnológico.

Variable
<p><u>Retos- COVID:</u> Los restaurantes enfrentan los nuevos retos de la pandemia para lo cual se han adaptado a nuevas herramientas digitales, habilitación de cocina y cadena de comida de forma parcial. Se recomienda instalar plataformas de entrega reconocidas en el país, además de crear menús digitales y facilitar las formas de pago a sus clientes ya</p>

sea a crédito o débito para mayor seguridad ante el contacto de dinero (quehacerenquito,2020).

Tabla N° 19. Cristian Jaramillo. (2021). *Análisis Entorno Tecnológico*.

### **3.4.3 Análisis Entorno Externo**

Después de analizar los factores del entorno externo se concluye que el proyecto debe aprovechar la mayoría de oportunidades y contrarrestar sus amenazas.

Las nuevas normativas COVID-19 para los restaurantes emitidas por el Gobierno competente permite que las personas sientan seguridad al momento de consumir en restaurantes y genere confianza para preferir comer afuera que en casa. Sin embargo, las adaptaciones a una era digital se siguen incrementando, por lo tanto, se debe instruir en dichas herramientas digitales para estar a la vanguardia y permitir crear opciones preferidas por las personas como es el servicio a domicilio. En cuanto a la economía del país durante el año 2020 se ve severamente afectada, creando un retroceso de la misma, pese aquello el BCE afirma un leve crecimiento durante este año, debido a políticas fiscal y a préstamos generados por el FMI, logrando crear un panorama más favorable para la creación de emprendimientos en el país.

Las nuevas tendencias de los consumidores y las preferencias por la comida saludable han ido incrementando, la forma de preparación de los platillos al grill se ha adapta a estos gustos y toma ventaja en cuanto a los competidores directos e indirectos de la zona.

### **3.5 Producto y servicio**

“Already Restaurant” es un restaurante dedicado a la preparación de comida al estilo grill, con insumos frescos y de calidad, especializado en cortes de carne, el cual propone nuevas infusiones de sabores con la combinación de ingredientes, además de agregar elementos de valor como su estilo vintage al establecimiento, la cual aglomera la recopilación de accesorios protagonistas como la madera y el mimbre que se combina con estampados floreados e incorporar objetos antiguos y modernos. El servicio que se ofrece es la atención dentro de su establecimiento como también el servicio a domicilio (delivery) y pick up (retirarlo), adaptándose a la “nueva normalidad”.

### **3.5.1 Producto Esencial.**

El producto esencial se basa en saciar la necesidad fisiológica del primer eslabón según Maslow, además de satisfacer las nuevas tendencias de consumo por medio de una preparación más selecta y de la utilización de vegetales frescos.

### **3.5.2 Producto real.**

A los productos ofertados dentro del menú se agregan la experiencia de consumirlos dentro de un ambiente “vintage” pues genera un entorno más familiar y acogedor para servirse platillos que van con un aroma a carbón y campestre. Los platos estrellas del restaurante son: Costillas Jack Daniels, Hamburguesa XL y el corte de carne especial Comboy Steak.

### **3.5.3 Características.**

Existe una amplia investigación y experiencia para la elaboración del menú expuesto en “Already Restaurant”, lo cual conlleva exigencias en cuanto a técnicas e ingredientes utilizado. Además de crear montajes de platillos nuevos puesto que el menú se exhiba más atractivo y diferentes, exquisito a la mirada del consumidor.

### **3.5.4 Calidad.**

“Already Restaurant” tiene como característica primordial utilizar productos frescos día a día, sin aditivos ni preservantes, creando sabores jugosos y naturales, además de proporcionar un entorno amigable en sus establecimientos.

La utilización de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la manipulación, preparación, elaboración y almacenamiento de alimentos son parte fundamental de la marca.

### **3.5.5 Estilo.**

“Already Restaurant” con su estilo vintage crea un ambiente cálido y elegante, primordial para degustar y saborear plácidamente los aromas inigualables de los cortes de carne al estilo al grill, la combinación de los buenos humos y el servicio amigable y profesional permite una verdadera experiencia gastronómica.

### **3.5.6 Marca.**

El término “ready” es muy conocido por las personas, ocupa la posición 1.578 de la lista de términos más usados en inglés. El término significa listo/a o preparado/a fue originalmente creado por la lengua inglesa, pero se ha ido adaptando en vocablos de personas hispanas, para lo cual remonta como un término muy usual (educalingo, 2021). Se ha escogido este término para posicionar a la marca con el nombre de “Already” aprovechando el conocimiento masivo del mismo y fijándolo en la mente del consumidor.

### **3.5.7 Producto aumentado.**

La experiencia ofrecida es inigualable e incomparable ante los restaurantes aledaños a la zona, el estilo impuesto por la marca ante un ambiente “vintage” y los productos ofrecidos con nuevos sabores e infusiones permite crear una consolidación de la marca. Además, que se ofrece los productos a precios accesibles al consumidor.

## **3.6 Plan de introducción al mercado**

### **3.6.1 Distintivos y Uniformes**

El gerente chef usará una chaqueta distintiva con mangas largas y un uniforme con colores representativos del restaurante, el jefe de cocina, el cocinero y el posillero usan el uniforme con una chaqueta de color distinto a el gerente chef, el área de servicio utilizará un uniforme de color negro, los uniformes serán proporcionados por el establecimiento.

***Gerente chef.***

- \* Chaqueta doble lado, dos colores verde y negro, de mangas largas con detalles blancos y el sello distintivo de la empresa.
- \* Faldón negro rayado.
- \* Pantalón negro de cocina.
- \* Zapatos negros de cocina.
- \* Toca de chef negra.

Imagen N°13. Diseño uniforme gerente chef Canva.



Imagen N°13. Cristian Jaramillo. (2021).  
*Diseño uniforme gerente chef Canva.*

***Jefe de cocina, Cocinero y Posillero.***

- \* Chaqueta blanca y negra de mangas largas con detalles en el cuello de colores de la empresa y los sellos distintivos de la empresa bordados.
- \* Faldón negro rayado.
- \* Pantalón negro de cocina.
- \* Zapatos negros de cocina.
- \* Champiñón negro.

Imagen N°14. Diseño uniforme jefe de cocina, cocinero y posillero Canva.



Imagen N°14. Cristian Jaramillo. (2021). *Diseño uniforme jefe de cocina, cocinero y posillero Canva.*



***Mesero y cajero – recepcionista.***

- \* Camiseta de color negro.
- \* Delantal de servicio color café claro con bolsillos y sello distintivo de la empresa.
- \* Pantalón negro.
- \* Zapatos negros.

Imagen N°15. Diseño uniforme de mesero y cajero. Canva.



Imagen N°15. Cristian Jaramillo. (2021).  
*Diseño uniforme de mesero y cajero. Canva.*

### 3.6.2 Materiales de identificación.

**Isologo:** A continuación, se destaca la imagen que representa al restaurante dentro de ella, se destaca el logo y el imagotipo que se detalla más adelante.

Imagen N°16. Isologo. Canva.



Imagen N°16. Cristian Jaramillo. (2021). *Isologo*. Canva.

**Imagotipo.**

Imagen N°17. Imagotipo. Canva.



Imagen N°17. Cristian Jaramillo. (2021). *Imagotipo*. Canva.

Elementos a destacar:

- La espátula y el tenedor se cruzan, utensilios utilizados para la preparación de alimentos al grill.
- La silueta de la vaca que representa el ganado de res y los cortes de carne.
- La palabra “GRILL HOUSE” definición en inglés que significa la casa de la parrilla.

El color que predomina en el imago tipo de la identificación del restaurante es negro, color que resalta todas las formas de las imágenes y combina con el logotipo.

***Logotipo.***

Imagen N°18. Logotipo. Canva



Imagen N°18. Cristian Jaramillo. (2021). *Logotipo*. Canva

- Tipo de letra y forma: El tipo de letra utilizada es PLAYLIST con un tamaño a regularse según las necesidades. La forma que contiene el logotipo es ondulada provocando un estilo más relajado. }
- Colores: el relleno del logotipo tiene un color verde esmeralda el cual representa la frescura de los insumos utilizados.

- Íconos: se añade dos líneas onduladas debajo de la marca para dar vitalidad y armonía al nombre.

***Isotipo.***

Es la representación gráfica del restaurante, con el cual se identifica de forma inmediata sin necesidad que este todo el logotipo.

Imagen N°19. Isotipo. Canva.



Imagen N°19.Cristian Jaramillo. (2021). *Isotipo*. Canva.

*Hoja membretada.*

Imagen N°20. Isotipo. Canva.



Imagen N°20. Cristian Jaramillo. (2021). *Isotipo*. Canva.

### 3.6.3 Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de “Already Restaurant” es su establecimiento ubicado en el cantón de Rumiñahui en la ciudad de Sangolquí, entre las calles Avenida San Juan de Dios y Playa Chica.

- **Promoción**

Para promocionar al restaurante fue necesario los resultados de las encuestas y analizar los canales de comunicación preferidos por los clientes tales fueron:

**-Página Web:** Se diseñará una página Web, donde se oferta el menú completo y además datos más relevantes sobre eventos en días festivos, promociones vigentes, promoción de nuevos platillos etc. Además, habrá buzón de sugerencias y quejas para mantenerse en contacto y con una estrecha relación con el cliente, para ello se contará con un diseñador gráfico, el cual se encargará de manejar y actualizar a la página en un período trimestral.

**-Redes Sociales:** El principal y más útil canal de promoción serán las redes sociales tales como: Facebook, e Instagram, donde se considera llevar anuncios publicitarios mensualmente, manejando con posteos diarios sobre el menú, clientes, promociones y otros. Por otro lado, parte de la estrategia es contactar a “influencers” que manejen canjes y que estén dirigidos al segmento de mercado al cual se dirige el proyecto y de esta manera realizar publicidad mencionada en sus historias.

**-Otros:** Una vez el establecimiento esté mejor posicionado y sea reconocido se optará por medios de promoción como radio, prensa escrita radio o como vallas publicitarias.

- **Contactos:** Las personas se comunicarán por los siguientes medios:

- \* WhatsApp Business.
- \* Redes Sociales
- \* E-mail
- **Correspondencia.**

- \* A través de mail corporativo.
- **Negociación.**
  - \* Directa en el establecimiento.
  - \* A través de videoconferencia por zoom.
  - \* Vía telefónica.
  - \* WhatsApp Business.
- **Influencer:** Se hace canjes mensuales de comida por posteo en Instagram a la influencer “Cami Auz” quien vive en el Valle de los Chillos, y se dirige a un segmento de hombres y mujeres entre 19 y 30 años. Ella tiene 100k seguidores en la red social y ha generado clientes nuevos en el restaurante. El presupuesto determinado es de \$20 promocionando el menú nuevo del restaurante.
- **Financiamiento publicidad**

Tabla N° 20. Financiamiento de publicidad.

FRECUENCIA	DETALLE	VALOR
TRIMESTRAL	Pago Diseñador Gráfico	\$150
	<b>TOTAL, TRIMESTRAL</b>	<b>\$150</b>
	<b>TOTAL, ANUAL 1</b>	<b>\$600</b>
MENSUAL	Publicidad Facebook	\$30
	Publicidad Instagram	\$30
	Publicidad Influencers	\$20
	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$80</b>
	<b>TOTAL ANUAL 2</b>	<b>\$960</b>
<b>TOTAL ANUAL 1+ TOTAL ANUAL 2</b>		<b>\$1560</b>

Tabla N° 20. Cristian Jaramillo. (2021). *Financiamiento de publicidad.*

### **3.6.4 Riesgo y oportunidades del negocio**

Ecuador cuenta con un panorama agradable para la creación y posición de un nuevo proyecto. Después de analizar los factores internos y externos en el que se desenvuelve el proyecto se puede descartar al aspecto económico más estable que el año anterior debido a sus proyecciones y a las nuevas prestaciones por parte del FMI, por otro lado, el apoyo del Gobierno ecuatoriano a los emprendedores genera mayor confianza y mejor accesibilidad a préstamos acreditados por la Corporación Financiera Nacional. En cuanto al factor social las personas muestran gran acogida por el proyecto debido a que este se adapta a las nuevas tendencias de consumo saludable y propone nuevos sabores para sus paladares.

Por otro lado, se puede destacar los aspectos negativos tales como la inestabilidad política en el país creando inseguridad e incertidumbre en las personas para realizar inversiones y generar empleo, otro aspecto negativo a combatir es la fidelidad y el grado de satisfacción que los clientes con los restaurantes de la zona, ellos se muestran contentos por lo que se genera estrategias especialmente en el precio y en el sabor siendo estos los factores más decisivos para la compra de productos.

La adaptación a la tecnología es el nuevo reto que se presenta en el mercado; puesto que se tiene que invertir y actualizar en la utilización de aquellas herramientas que están a la vanguardia.

Se concluye que el proyecto cuenta con mayores oportunidades que riesgos; se debe tomar en cuenta las oportunidades que se presentan para contrarrestar las amenazas.

## **3.7 Fijación de Precios**

### **3.7.1 Fijación de precios por receta estándar.**

Los precios en las recetas presentadas a continuación han sido calculados para un solo PAX (comensal). Se toma en cuenta el costo de los productos usados para preparar el plato y la



referencia es el costo por kilogramo del producto. Además de los datos obtenidos por los encuestados en cuanto a la relación del precio como factor decisivo para su compra, en el cual se determinó un porcentaje de ganancia del 45%. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos: Gastos que no se pueden prevenir tales como: la pérdida de vegetales por deterioro, la caída de alimentos al suelo, daño de maquinaria o electrodomésticos, quedar sin existencias de algún alimento (Lkbitronic solutions, 2020).
- Mano de obra: pago de personal encargado en la producción y comercialización de los productos (Webyempresas, 2019)
- Gastos de fabricación: Se refiere a los gastos indirectos que afectan al proceso de producción como, por ejemplo, los servicios básicos tales como el agua y la luz necesarios para la producción de los productos (Emprendepyme, 2017).
- Gastos administrativos: Gastos técnicos del personal encargado en la toma de decisiones de la empresa y necesario para aumentar la eficiencia de la organización (Webyempresas, 2019).
- Utilidad: Ganancia o beneficio, entre la diferencia de ingresos y gastos totales (ConceptoDefinición, 2019).
- IVA: Impuesto al valor agregado, que graba las transferencias locales o importaciones de muebles en la etapa de comercialización y al valor de los servicios prestados (SRI, 2017).
- Costo de servicio: Beneficio de 10% adicional al consumo, debido al servicio recibo por los comensales al momento de servirse la comida y ser atendidos por los meseros (IMGROUP, 2019).


En la receta se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del plato. A continuación, se presentan los costos de 3 recetas de platos estrella:

- Costilla Jack Daniel's.

- Hamburguesa XL.
- Comboy Steak

- **Costilla Jack Daniel's**

Tabla N°21. Costilla Jack Daniel's, receta estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PLATO:</b>	Costilla Jack Daniel's con papas fritas y ensalada repicado de pollo		<b>Código:</b>	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	08/07/2020		<b>Chef:</b> Cristian Jaramillo	
<b>INGREDIENTE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO (KG)</b>	<b>CANTIDAD (GR)</b>	<b>TOTAL</b>
Costilla de cerdo (corte americano)	G	\$5.50	500	\$2.75
Papa lisa	G	\$2.50	200	\$0.50
Jack Daniel's	Ml	\$25.00	15	\$0.38
Miel de maple	g	\$7.35	50	\$0.52
Salsa BBQ	g	\$7.80	75	\$0.15
Aceite de Oliva	g	\$10.85	5	\$0.11
Col	g	\$0.50	75	\$0.04
Zanahoria	g	\$1.00	30	\$0.03
Huevo	g	\$3.00	2	\$0.20
Azúcar	g	\$33.00	15	\$0.005
Vinagre	ml	\$2.19	6	\$0.003
Sal	g	\$0.60	5	\$0.001
Pimienta	g	\$4.50	1	\$0.01
Aceite	ml	\$24.00	100	\$0.12
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	<b>\$4,81</b>
			<b>10% imprevistos</b>	<b>\$0,48</b>


	<b>Total neto</b>	<b>\$5,29</b>
	<b>Gasto de fab. 15%</b>	<b>\$0,79</b>
	<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$1,76</b>
	<b>M.O. 45%</b>	<b>\$2,38</b>
	<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0,64</b>
	<b>45% utilidad</b>	<b>\$2,38</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>\$13,24</b>
	<b>12% IVA</b>	<b>\$1,59</b>
	<b>10% servicio</b>	<b>\$1,32</b>
	<b>Total</b>	<b>\$16,15</b>

Tabla N°21. Cristian Jaramillo. (2021). *Costilla Jack Daniel's*, receta estándar de costos.

- **Hamburguesa XL.**

Tabla N°22. Hamburguesa XL, receta estándar de costos.

		<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN</b>		
		<b>RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS</b>		
<b>NOMBRE DEL PLATO:</b>	Hamburguesa XL		<b>Código:</b>	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	08/07/2020		<b>Chef:</b> Cristian Jaramillo	
<b>INGREDIENTE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO (KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Carne molida	g	\$5.50	300	\$0.84
Ajo en polvo	g	\$0.42	7	\$0.017
Salsa inglesa	ml	\$1.68	12	\$0.042
Huevo	ml	\$3.00	30	\$0.09
Tocino	g	\$1.10	1	\$0.28
Champiñones	g	\$4.39	40	\$0.44
Sal	g	\$0.60	5	\$0.01
Lechuga	g	\$0.75	20	\$0.08
Pimienta	g	\$6.50	5	\$0.03
Tomate	g	\$0.64	150	\$0.10


Cebolla perla	g	\$1.10	25	\$0.03
Pan de hamburguesa	g	\$4,07	1	\$0.33
Queso cheddar	g	\$11.00	1	\$0.25
Papa Lisa	g	\$2.50	200	\$0.50
Salsas	g	\$11.00	15	\$0.04
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	<b>\$3.08</b>
			<b>10% imprevistos</b>	<b>\$0.31</b>
			<b>Total neto</b>	<b>\$3.39</b>
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	<b>\$0.51</b>
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$1,13</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$1,53</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.41</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$1,53</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$8,50</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$1,02</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.85</b>
			<b>Total</b>	<b>\$10,37</b>

Tabla N°22. Cristian Jaramillo. (2021). *Hamburguesa XL, receta estándar de costos.*

- **Comboy Steak.**

Tabla N°23. Comboy Steak, receta estándar de costos.


		<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN</b>		
		<b>RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS</b>		
<b>NOMBRE DEL PLATO:</b>	Comboy Steak.	<b>Código:</b>		
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	08/07/2020	<b>Chef:</b> Cristian Jaramillo		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO (KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Comboy Steak	g	\$5.50	400	\$5.50

Ajo en polvo	g	\$0.42	7	\$0.02
Sal en grano	g	\$0.60	5	\$0.01
Pimienta molida	g	\$6.50	5	\$0.03
Papa Lisa	g	\$2.50	200	\$0.50
Chimichurri	g	\$1.50	10	\$0.03
Col	g	\$0.50	75	\$0.02
Zanahoria	g	\$1.00	30	\$0.02
Huevo	g	\$3.00	2	\$0.18
Azúcar	g	\$33.00	15	\$0.005
Vinagre	ML	\$2.19	6	\$0.004
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	<b>\$6.32</b>
			<b>10% imprevistos</b>	<b>\$0.63</b>
			<b>Total neto</b>	<b>\$6,95</b>
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	<b>\$1,04</b>
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$2,32</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$3,12</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0,83</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$3,12</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$17,38</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$2,09</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$1,74</b>
<b>Total</b>	<b>\$21,21</b>			

Tabla N°23. Cristian Jaramillo. (2021). *Comboy Steak, receta estándar de costos.*

- **Costilla Jack Daniel's.**

Tabla N° 24. Receta de producción Costilla Jack Daniels's.

		RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN		
NOMBRE DE LA RECETA		Costilla Jack Daniel's con papas fritas y ensalada de repicado de pollo		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL	PUNTOS DE CONTROL
500	G	Costilla de cerdo	Refrigerada	Lavado
200	G	Papa lisa	Congelado	-
15	MI	Jack Daniel's	Temperatura ambiente	-
50	MI	Miel de maple	Temperatura ambiente	-
75	G	Salsa BBQ	Temperatura ambiente	-
5	MI	Aceite de oliva	Temperatura ambiente	-
75	G	Col	Lavado	Repicado
30	G	Zanahoria	Lavado	Repicado
2	G	Huevos	Pasteurizados	-
15	G	Azúcar	Temperatura ambiente	-
6	G	Vinagre	Temperatura ambiente	-
5	G	Sal en grano	Temperatura ambiente	-
5	G	Pimienta molida.	Temperatura ambiente	-
100	MI	aceite	Temperatura ambiente.	-
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO			
	1. Lavar y retirar la grasa de la costilla si es necesario.			
	2. Adobar con pimienta molida, aceite de oliva y sal en grano.			
	3. Precalentar el horno, llevar la costilla al horno adobada a 200 °C por 40 minutos, hasta que esté cocinada por dentro, reservar, cuidando el término.			
	4. Cortar en cubos pequeños la col y la zanahoria, lavarla y colocarla en un triturador de alimentos, hasta conseguir un repicado.			
	5. Colocar en una licuadora el huevo, el azúcar, el vinagre y licuar e ir colocando poco a poco el aceite hasta obtener una mezcla homogénea y colocar en el repicado de col y zanahoria.			
	6. Para la salsa, colocar una olla la salsa BBQ, la miel de maple y el licor Jack Daniel's, llevar a fuego bajo por 20 minutos hasta obtener una salsa consistente y espesa.			

7. Para la fritura de papas, colocar en una olla aceite y precalentar el aceite, cuando tenga una temperatura de 150°C colocar las papas, dejarlas hasta obtener un dorado cálido, escurrirlas por 30 s.								
8. Para servir la costilla, llevamos a la parrilla y la sellamos 3 minutos por lado.								
9. Para servir el plato, salsearemos la costilla con la salsa Jack Daniel`s, colocaremos las papas lisas fritas y la ensalada de repicado de pollo.								
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
1.083	286.25	2.49	10.90	14.16	35.93	62	486	5.24

Tabla N° 24. Cristian Jaramillo. (2021). *Receta de producción Costilla Jack Daniels's.*

- **Hamburguesa XL.**

Tabla N° 25. Receta de producción Hamburguesa XL.

		RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN		
NOMBRE DE LA RECETA		Hamburguesa XL		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL	PUNTOS DE CONTROL
300	g	Carne molida	Fresco/refrigerado	-
7	g	Ajo en polvo	Temperatura ambiente.	-
12	ml	Salsa Inglesa	Temperatura ambiente.	-
1	g	Huevo	Pasteurizada	-
1	g	Tocino	Refrigerado	-
40	g	Champiñones	Fresco/refrigerado	rodajas
5	g	Sal	Temperatura ambiente	-
20	g	Lechuga	Temperatura ambiente	chiffonade
5	g	Pimienta	Temperatura ambiente	
150	g	Tomate	Frescos	rodajas
25	g	Cebolla perla	Fresco	Aros
1	g	Pan de hamburguesa	Fresco/Temperatura ambiente.	-
1	g	Queso cheedar	Refrigerado	-

200	g	Papa lisa	Congelado	-				
15	g	Salsas	Temperatura ambiente					
<b>FOTOGRAFÍA</b>		<b>PROCEDIMIENTO</b>						
		1. En un bowl colocar la carne molida, la salsa inglesa, el huevo, ajo en polvo, sal, pimienta y mezclar todos los ingredientes hasta obtener una mezcla homogénea y dividir en dos porciones de 150 g y damos forma redonda.						
		2. Hacer un mise place de la lechuga, el tomate, la cebolla perla y los champiñones.						
		3. En la parrilla colocamos nuestras dos carnes de hamburguesa, y sellamos ambos lados por 5 min cada lado, una vez cocinadas colocamos en cada carne una lámina de queso y dejamos gratinar, retiramos y conservamos.						
		4. A los champiñones les saltearemos en un sartén con sal y pimienta y el tocino lo haremos crocante en la parrilla teniendo cuidado que se queme, solo lo queremos dorar.						
		5. Para la fritura de papas, colocar en una olla aceite y precalentar el aceite, cuando tenga una temperatura de 150°C colocar las papas, dejarlas hasta obtener un dorado cálido, escurrirlas por 30 s.						
		6. El pan de hamburguesa lo dividimos en dos, lo tostamos en la parrilla y colocamos las salsas.						
		7. A continuación, armaremos la hamburguesa en el siguiente orden, colocamos en la base del pan después de las salsas, los aros de cebolla, la lechuga, una carne de hamburguesa, el tocino crocante, las rodajas de tomate, la otra carne de hamburguesa, los champiñones y finalmente, la tapa de la hamburguesa.						
		8. Finalmente colocamos la hamburguesa XL en un plato con las papas y los vasos de salsas.						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
200	281.85	6.04	11.67	28.54	17.21	194.52	91.08	2.58

Tabla N° 25. Cristian Jaramillo. (2021). *Receta de producción Hamburguesa XL.*

- **Comboy Steak.**

Tabla N° 26. Receta de producción Comboy Steak.

 <b>Tecnológico Internacional</b>		<b>RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>NOMBRE DE LA RECETA</b>				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL	PUNTOS DE CONTROL
400	g	Comboy Steak	Refrigerado	-
7	g	Ajo en polvo	Temperatura ambiente	-



5	g	Sal en grano	Temperatura ambiente	-				
5	g	Pimienta molida	Temperatura ambiente	-				
200	g	Papa lisa	Congelada	-				
10	g	Chimichurri	Temperatura ambiente	-				
75	g	Col	Lavado	Repicado				
30	g	Zanahoria	Lavado	Repicado				
2	g	Huevo	Pasteurizado	-				
15	g	Azucar	Temperatura ambiente	-				
6	ml	Vinagre	Temperatura ambiente	-				
<b>FOTOGRAFÍA</b>		<b>PROCEDIMIENTO</b>						
		1. Para prepara el Comboy Steak le colocamos sal, pimienta y ajo en polvo en ambos lados, a llama alta en la parrilla dejamos que se maque por 5 minutos por cada lado. Cuando tengamos marcados ambos lados ponemos a fuego indirecto por 20 minutos más, lo tapamos con papal aluminio y lo reservamos por 5 minutos.						
		2. Cortar en cubos pequeños la col y la zanahoria, lavarla y colocarla en un triturador de alimentos, hasta conseguir un repicado.						
		3. Colocar en una licuadora el huevo, el azúcar, el vinagre y licuar e ir colocando poco a poco el aceite hasta obtener una mezcla homogénea y colocar en el repicado de col y zanahoria.						
		4. Para la fritura de papas, colocar en una olla aceite y precalentar el aceite, cuando tenga una temperatura de 150°C colocar las papas, dejarlas hasta obtener un dorado cálido, escurrirlas por 30 s.						
		5. Para montar el plato, colocamos el Comboy Steak, las papas fritas y la ensalada de repicado de pollo, acompañado de chimichurri.						
<b>Porción (g)</b>	<b>Calorías (kcal)</b>	<b>Hierro (mg)</b>	<b>Grasas (g)</b>	<b>Proteínas (g)</b>	<b>Carbohidratos (g)</b>	<b>Colesterol (mg)</b>	<b>Sodio (mg)</b>	<b>Fibras (g)</b>
120	419.75	1.96	19.46	15.80	49.53	306.35	261.18	2.22

Tabla N° 26. Cristian Jaramillo. (2021). *Receta de producción Comboy Steak.*

### 3.8 Implementación del negocio

A continuación, se detalla los valores de los gastos y las inversiones para el inicio del proyecto.

- **Arriendo Local:**

Debido a la zona exclusiva y comercial del establecimiento el valor del arriendo que se establece es de \$1200 mensuales.

Tabla N° 27. Arriendo del local.

FRECUENCIA	DETALLE	VALOR
MENSUAL	Pago Arriendo local	\$1200
SEMESTRAL	Pago Arriendo Local	\$72000
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$14,400</b>

Tabla N° 27. Cristian Jaramillo. (2021). *Arriendo del local.*

- **Equipos Industriales**

Tabla N° 28. Equipos industriales.

IMPLEMENTOS Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V. TOTAL
1	Cocina industrial de 5 quemadores con horno	\$335,00	\$335,00
1	Parrilla de ahumado a gas	\$520,00	\$520,00
1	Freidora de 2 pozos	\$169,00	\$169,00
1	Triturador Eléctrico	\$20,00	\$20,00
1	Microondas Oster	\$100,00	\$100,00
1	Refrigerador Samsung Inverter 360Lts	\$560,00	\$560,00
1	Congelador Electrolux	\$300,00	\$300,00
1	Licuada Oster 600W	\$74,90	\$74,90
1	Campana extractora 3 velocidades 90 cm	\$200,00	\$200,00
1	Trampa de grasa acero inoxidable mediana	\$125,00	\$125,00
1	Centralita de gas italiana 4 puntos	\$178,80	\$178,80
3	Tanques industriales de gas 5kg	\$61,00	\$183,00
2	Balanza digital 330lb Corporal Mosea	\$20	\$40,00
1	Lavabo Industrial	\$235	\$235,00
1	Termómetro digital	\$3,00	\$3,00

1	Extintor (tipo K) 5 Litros	\$154,00	\$154,00
1	Extintor (polvo seco) 10 Lb	\$18,00	\$18,00
8	Rótulos de señalética (baño hombre y mujer, salida, precaución, extintor, aforo, distanciamiento, salida de emergencia)	\$2,50	\$20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.235,70</b>

Tabla N° 28. Cristian Jaramillo. (2021). *Equipos industriales*

- **Equipos de computación**

Tabla N° 29. Equipos de computación.

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Lenovo All in one 21,5" Touch Pentium 4415 1 Tb Ram 8g	\$600,00	\$600,00
1	Impresora EPSON Tm-u220 USB	\$280,00	\$280,00
1	Datafast alámbrico	\$440,00	\$440,00
1	Sistema de alarma de seguridad	\$50,00	\$50,00
6	Alarma de seguridad	\$40,00	\$240,00
2	Tablets	\$70,00	\$140,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.750,00</b>

Tabla N° 29. Cristian Jaramillo. (2021). *Equipos de computación*

- **Muebles y enseres**

Tabla N° 30. Muebles y Enseres.

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Archivador de acero color negro	\$64,00	\$64,00
1	Barra para recepción y caja de madera	\$300,00	\$300,00
1	Taburete counter	\$50,00	\$150,00
15	Juego de mesas y sillas, 4 puestos	\$100,00	\$1.500,00
4	Estantería metálica	\$100,00	\$400,00

2	Mesa de acero inoxidable	\$120,00	\$240,00
60	Platos tendidos	\$1,75	\$105,00
60	Vaso de vidrio	\$0,58	\$34,80
5	Jarra de vidrio 1L	\$2,50	\$12,50
1	Secador de platos	\$35,00	\$35,00
2	Juego de cubiertos tramontina 101 piezas	\$105,00	\$210,00
4	Tabla de picar grande de colores	\$14,00	\$56,00
1	Set de chuchillos (3 piezas) 32, 34 y 43 cm	\$18,00	\$18,00
5	Gavetas plásticas	\$6,00	\$30,00
1	Regleta imán para cuchillos	\$8,00	\$8,00
3	Juego de brocha + espátula de silicona	\$3,00	\$9,00
2	Juego cuchareta, espumadera, cucharón, espátula	\$5,43	\$10,86
4	Bowls acero inoxidable (set 5 piezas)	\$30,00	\$120,00
3	Juego de sartenes Tramontina, 3 piezas	\$26,00	\$78,00
10	Recipientes pequeños de plásticos	\$0,58	\$5,80
10	Recipiente de plásticos grandes	\$1,10	\$11,00
15	Salseros metálicos y de cerámica (4 dispensadores)	\$20,00	\$300,00
10	Recipiente pequeño con tapa	\$0,90	\$9,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.706,96</b>

Tabla N° 30. Cristian Jaramillo. (2021). *Muebles y Enseres*.

- **Implementos de seguridad Industrial**

Tabla N° 31. Equipos Industriales de seguridad.

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
6	Dispensador Automático de alcohol y jabón líquido	\$25,00	\$150,00
3	Dispensador de papel de toalla	\$18,00	\$54,00
2	Detector de humo	\$11,00	\$22,00
2	Detector de gas GLP	\$14,00	\$28,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$254,00</b>

Tabla N° 31. Cristian Jaramillo. (2021). *Equipos Industriales de seguridad.*

- **Suministros de Oficina**

Tabla N32. Suministros de Oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>FECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>SEMESTRAL</b>	1	Papel bond, caja 10 resmas	\$23,50	\$23,50
	2	Tinta para impresora litro (negro, cian, magenta, amarillo)	\$13,00	\$26,00
	10	Caja de rollo datafast	\$1,00	\$10,00
	1	Grapadora	\$5,00	\$5,00
	1	Perforadora	\$4,00	\$4,00
	1	Tijera	\$1,00	\$1,00
	3	Grapas (caja)	\$1,60	\$4,80
	1	Caja 3 resaltadores	\$1,50	\$1,50
	5	Esferos BIC negro y azul	\$0,50	\$2,50
	1	Libreta	\$2,00	\$2,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$80,30</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$160,60</b>

Tabla N° 32. Cristian Jaramillo. (2021). *Suministros de Oficina*

- **Servicios Básicos**

Tabla N° 33. Servicios Básicos.

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PAGO MENSUAL</b>
Agua	\$50,00
Luz	\$90,00
Pack Internet + Tv cable	\$40,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$180,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$2.160,00</b>

Tabla N° 33. Cristian Jaramillo. (2021). *Servicios Básicos*.

- **Materiales de Limpieza**

Tabla N° 34. Materiales de Limpieza.

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Cloro 1 Gal Ozz	\$4,00	\$4,00
1	Desinfectante amonio cuaternario 5 generación 1 Gal	\$7,00	\$7,00
5	Fibra/lustre	\$0,92	\$4,60
5	Esponja lavaplatos	\$0,35	\$1,75
1	Fundas basura industriales (20 unidades)	\$3,2,	\$3,20
2	Lavavajillas estrella 4KG	\$8,32	\$16,64
2	Pala	\$1,50	\$3,00
1	Jabón líquido de manos Antonella 1 Gal	\$5,99	\$5,99
1	Papel higiénico jumbo 200 metros pack de 12 unidades	\$15	\$15,00
3	Toalla de papel	\$1,75	\$5,25
1	Alcohol antiséptico gel 1 Gal	\$6	\$6,00
3	Escoba de cerda pequeña	\$3,00	\$9,00
2	Trapeador	\$15,00	\$30,00
6	Sujetadores de escobas y trapeador	\$2,00	\$12,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>\$123,43</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$1.481,16</b>

Tabla N° 34. Cristian Jaramillo. (2021). *Materiales de Limpieza*.

### **3.9 Estudio arquitectónico**

A continuación, se adjunta en el Anexo 3 el plano arquitectónico diseñado para el establecimiento “Already Restaurant” el cual está dividido en cuatro departamentos los cuales son: cocina, restaurante (salón), baños y caja. La cocina cuenta con zona de lavado, zona de preparación, zona de cocción y zona de almacenaje (bodega).

## **4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

La creación de la empresa requiere de legitimidad, para lo cual es necesario cumplir con requisitos que el Gobierno Municipal de Rumiñahui lo solicita, los cuales son:

### **4.1. Creación del Registro Único de Contribuyente**

La entidad competente para la obtención del RUC es el Servicio de Rentas Internas, para lo cual se requiere los siguientes documentos:

1. Cédula de Identidad
2. Certificado de votación
3. Documentos para registrar el domicilio del contribuyente tales como planillas de servicios básicos.
4. Correo Electrónico
5. Identificar la actividad económica a la cual pertenece.
6. Dicho trámite se puede realizar en línea o solicitar un turno de manera presencial

### **4.2 Registro de Turismo del Ministerio de Turismo (MINTUR)**

Según el Ministerio de Turismo (2020), se necesita los siguientes documentos para su registro:

1. Copia de RUC Registro Único de Contribuyentes (RUC)
2. Detallar el inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.
3. Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos

y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.

4. Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

5. Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

### **4.3 Categorización del Ministerio de Turismo (MINTUR)**

Según el Ministerio de Turismo (2020), es necesario obtener una categorización dirigido a los establecimientos de Alimentos y Bebidas, en el cual deberá determinar parámetros de Categorización de componentes del LUF dispuesto por el MINTUR, tales son:

1. Revisar los Requisitos Generales Obligatorios para los Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas en la página oficial del MINTUR

### **4.4 Permisos de Funcionamiento según la Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA.**

El permiso de Funcionamiento es el documento que se otorga a los establecimientos el cual está sujeto a control y vigilancia sanitaria para que cumplan todos los requisitos para su funcionamiento. En la página oficial del ARCSA (2020), se pueden encontrar los documentos necesarios para la obtención del permiso de funcionamiento, tales son:

1. Registrarse en la página oficial del ARCSA en la sección “permisos funcionamiento” para generar el usuario y la contraseña.
2. Llenar el formulario y adjuntar los requisitos tales como: (Cédula de Identificación, RUC, Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso).
3. Emitir la orden de pago, imprimirla y cancelar el valor dispuesto. Para definir el valor a pagar se identifica la categoría a la cual pertenece el establecimiento, en este caso es la categoría 3 de dos tenedores según el Ministerio de Turismo, 2020. Para ello el valor a cancelar en el caso de Already es de \$96



#### **4.5 Patente Municipal**

Según el Gobierno Municipal de Rumiñahui (2020), es necesario obtener la RAET o Patente Municipal Licencia Única de Actividades Económicas para lo cual es indispensable contar con los siguientes documentos:

1. Llenar el formulario de solicitud dispuesto en la página oficial del Gobierno de Rumiñahui: [http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/centro-servicios/centro\\_de\\_servicios.html](http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/centro-servicios/centro_de_servicios.html)
2. Copia de RUC
3. Copia de cédula y papeleta de votación
4. Número de predio del domicilio.
5. Copia de papeleta de votación

Una vez inscrita la patente Municipal, se enviará un correo electrónico, el cual contiene la clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal, con dicha clave se podrá adquirir el comprobante de declaración y pagar para obtener el permiso.

#### **4.6 Licencia Única de Funcionamiento (LUF)**

Según el Gobierno Municipal de Rumiñahui, (2020) los requisitos para la (LUF) son los siguientes:

1. Llena el Formulario de Solicitud para obtener el LUF encontrar en el siguiente link:  
<http://181.112.151.212/Documentacion/LOTAIP/2015/pdf/d/SOLICITUD%20PARA%20OBTENER%20LA%20LUF.pdf>
2. Uso de suelo actualizado con oficio dirigido al Director de Planificación Arq. Zara Chávez.
3. Ruc Actualizado
4. Pago de la patente municipal.
5. Copia de la cédula y papeleta de votación

6. Contrato de arriendo actualizado.
7. Registro o licencia ambiental (en caso de requerir)
8. Registro turístico (en caso de requerir)
9. Desarrollar un Plan de Contingencia.
10. Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
11. Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

Una vez tramitado la LUF, llega un correo electrónico para agendar la inspección de los bomberos de Rumiñahui el cual no tiene costo y se deberá tomar en cuenta las condiciones que se encuentran en este link <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/#1518469039762-f3051d59-2b97> según su categorización en este caso se encuentra en la categoría 3

#### **4.7 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

En el marco del mercado laboral es importante incurrir en las leyes según la Constitución para ello se estipula en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2020), que se debe inscribir como empleador para generar empleo legal afiliando a los empleados y cumpliendo con las obligaciones pertinentes. Para dicho requisito el IESS menciona que se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página del IESS
2. Registrarse como empleador
3. Ingresar datos personales
4. Imprimir la solicitud de clave y acuerdo de uso de información
5. Dirigirse a las agencias del IESS con documentos solicitados para obtener clave patronal y poder afiliar a los empleados.

Después de obtener todos los permisos requeridos es importante mantenerlos renovados y actualizados. Además de ubicarlos en un lugar visible a los comensales y personal de inspección dentro del establecimiento, con ello se genera confianza y garantiza el acceso al lugar

## 5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

“Already Restaurant” abarca una serie de actividades para su desarrollo y funcionamiento, las cuales van desde actividades administrativas tales como: manejo de personal, cumplimiento de requisitos legales, control de mercadería, manejo de flujo de caja, pagos del establecimiento, hasta actividades operativas, tales como: manejo y manipulación de alimentos y bebidas, limpieza del establecimientos, manejo de residuos y desperdicios, dichas actividades juegan un rol importante en el impacto ambiental que produzcan ; por ello es importante definir actividades que orienten al compromiso ambiental y social, con acciones que regulen los daños ocasionados en el ambiente.

### 5.1 Objetivo de área.

El objetivo principal del impacto ambiental es definir procesos que ayuden a prevenir, mitigar o disminuir los efectos negativos causados al medio ambiente, producidos por el restaurante

El objetivo del impacto social es evaluar los problemas sociales detectados en Ecuador para crear soluciones viables que disminuyan el impacto negativo causado y que genere vinculación directa con la comunidad.

### 1.2 Problemas y acciones para disminuir el impacto ambiental

Tabla N° 35. Problemas y acciones para disminuir el impacto ambiental.

PROBLEMAS AMBIENTALES	ACCIONES AMBIENTALES
<ul style="list-style-type: none"><li>Desperdicio de agua: Descontrol del uso de agua en las actividades requeridas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Procurar la limpieza de verduras en recipientes con agua y no en uso continuo del grifo.</li><li>Utilizar recipientes con agua para enjabonar los platillos, usar el grifo</li></ul>

	<p>continuo solamente para finalizar con el lavado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar en los baños llaves de agua con botón ahorrador, para prevenir desperdicio de agua por parte de los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desperdicio de luz: La iluminación es parte fundamental de desarrollo de negocio, para ellos se requiere medidas que eviten su desperdicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de focos ahorradores de energía.</li> <li>• Evitar abrir de manera constante la puerta del congelador o refrigerador, se sacará alimentos que se pronosticarán utilizar al día.</li> <li>• Inspeccionar de manera constante que las puertas del refrigerador y el congelador estén bien cerradas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exceso de residuos sólidos: Materiales desechados que su mal manejo pueden producir plagas y bacterias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El aceite utilizado se debe ir acumulando en un bidón viejo para entregar a empresas que usan como insumo para realizar otro producto.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar contenedores de basura etiquetando el tipo de desperdicio; tales como plásticos, biodegradables, vidrio y orgánico. Una vez recolectada la basura se llevará a depósitos de recolección ubicados afuera del Supermaxi o Titan.</li> <li>• Emplear dispensadores recargables para los condimentos, sal, azúcar, harina en vez de contenedores de empaque.</li> <li>• Implementar una cultura comprometida con el medio ambiente que evite el uso de plástico cuando se hace compras llevando las bolsas reutilizables.</li> <li>• Utilizar sorbetes que sean biodegradables, así como empaques.</li> </ul>
--	---

Tabla N° 35. Cristian Jaramillo. (2021). *Problemas y acciones para disminuir el impacto ambiental.*

### 1.3 Impacto social.

Tabla N° 36. Impacto Social.

PROBLEMAS SOCIALES	ACCIONES SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempleo: La tasa de desempleo según el INEC es de 6,6% para el año 2020, indica uno de los porcentajes más altos del período.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar 6 empleos legales y dignos en base a las necesidades del establecimiento, estos empleos son predispuesto en el organigrama.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Discriminación laboral:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-En el Ecuador la tasa de empleo adecuado/pleno se ubica en 47,6% en los hombres, mientras que en las mujeres el 30,7% (INEC, 2017).</li> <li>-Según el IESS el 79% de las personas con discapacidad no tienen acceso a seguridad social.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar hombres y mujeres que cumplan con los requisitos necesarios para el puesto.</li> <li>Fomentar un ambiente seguro y tranquilo que garantice los derechos de los trabajadores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pobreza Social: Para el 01 de enero de 2021, Ecuador registró 3,2 millones de nuevos pobres como producto de la pandemia (La Hora,2021).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartir espacios del restaurante con la comunidad para realizar exposiciones de temas ecológicos o sociales o ventas solidarias.</li> <li>Recaudar por un día todos los ingresos generados de un platillo en específico para donar a la Fundación Ayuda a Niños y Adolescentes con Cáncer (FANAC).</li> </ul>

Tabla N° 36. Cristian Jaramillo. (2021). *Impacto Social*.

## 6. PROCESO FINANCIERO

### 6.1. Introducción

En el presente capítulo se determinará las proyecciones de ingresos, costos y gastos para determinar si existe viabilidad financiera del proyecto.

### 6.2. Inversiones

La inversión principal consta de Activos Fijos necesarios para el funcionamiento del negocio tales como: equipos industriales, equipos de computación, muebles y enseres, equipos de seguridad Industrial el valor necesario es 8.946,66.

Tabla N°37. Inversiones.

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Equipos Industriales	3235,7
Equipos de Computación	1750
Muebles - enseres	3706,96
Equipos de seguridad Industrial	254
<b>TOTAL</b>	<b>8.946,66</b>

Tabla N° 37. Cristian Jaramillo. (2021). *Inversiones*.

### 6.3. Activos diferidos

El activo diferido se refiere a los gastos anticipados que se necesitan incurrir para la creación de la empresa; tales como los gastos de obtención de funcionamiento, permisos correspondientes, traslado, documentación, etc. Dichos gastos se registran inmediatamente incluso antes de haberse utilizado el beneficio relacionado con los mismos (Lifeder, 2021). El valor referente a dichos activos para la empresa es de \$496.

Tabla N°38. Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
Pago ARCOSA	96
Gastos de Constitución	400
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>

Tabla N°38. Cristian Jaramillo. (2021). *Activos diferidos*.

#### 6.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo es de \$75.124,16 del cual se basa en una estructura de capital propio del 4% equivalente a \$3000 y del capital financiero del 96% equivalente al \$72.124,16; este valor incurre todos los recursos necesarios para el arranque del proyecto durante 1 año, los cuales se detallan a continuación.

Tabla N°39. Capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Sueldos	40823,4
Servicios Básicos	2160
Material oficina	160,6
Material limpieza	1481,16
Alquiler local	14400
Publicidad	1560
Adquisición de materia prima	1000
Gastos financieros	4.096,34
<b>TOTAL</b>	<b>65681,497</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>75.124,16</b>

Tabla N°39. Cristian Jaramillo. (2021). *Capital de trabajo*.

#### 6.5. Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales.

Tabla N°40. Rol de pagos

<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>IESS EMP.</b>	<b>IESS EMPRESA</b>	<b>GASTO SUELDOS ANUAL</b>
Gerente Chef	600	7200	680,4	874,8	7394,4
Jefe de Cocina	550	6600	623,7	801,9	6778,2
Cocinero	500	6000	567	729	6162
Posillero	400	4800	453,6	583,2	4929,6
Mesero	400	4800	453,6	583,2	4929,6
Cajero	400	4800	453,6	583,2	4929,6
Diseñador Gráfico	50	600			
<b>TOTAL</b>	<b>2900</b>	<b>34800</b>	<b>3231,9</b>	<b>4155,3</b>	<b>35123,4</b>

Tabla N°40. Cristian Jaramillo. (2021). *Rol de pago*.



Tabla N°41. Décimos.

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Gerente Chef	600	600	600	1200
Jefe de Cocina	550	550	550	1100
Cocinero	500	500	500	1000
Posillero	400	400	400	800
Mesero	400	400	400	800
Cajero	400	400	400	800
<b>TOTAL</b>	<b>2850</b>	<b>2850</b>	<b>2850</b>	<b>5700</b>

Tabla N°41. Cristian Jaramillo. (2021). *Décimos*.

Tabla N°42. Sueldos totales.

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
<b>35123,4</b>	<b>5700</b>	<b>40823,4</b>

Tabla N°42. Cristian Jaramillo. (2021). *Sueldos totales*.

El pago total anual de sueldos a pagar incluido todos los beneficios de ley será de \$40,823. Es importante mencionar que el Diseñador Gráfico trabajará esporádicamente en la empresa durante las contrataciones; es por ello que no será afiliado y no recibirá los beneficios de ley.

## 6.6. Depreciación activos fijos.

La depreciación se define como el mecanismo contable del desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo del uso que se haga con el paso del tiempo (Gerencie, 2019). A continuación, se detalla la depreciación de los activos fijos utilizados para el proyecto dando así un total de \$1277,54.

Tabla N°43. Depreciación de activos fijos.

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACION	DEPRECIACION
Equipos Industriales	3235,7	10%	323,57
Equipos de Computación	1750	33,33%	583,275
Muebles y Enseres	3706,96	10%	370,696
Equipos de Seguridad Industrial	254	10%	25,4
<b>TOTAL</b>			<b>1277,54</b>

Tabla N°43. Cristian Jaramillo. (2021). *Depreciación de activos fijos*.

## 6.7. Amortizaciones

La amortización es el valor a recuperar por el porcentaje del 20% equivalente a \$99,20 de los gastos de constitución.

Tabla N°44. Amortizaciones.

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACION	
Gastos de Constitución	496	20%	99,2

Tabla N°44. Cristian Jaramillo. (2021). *Amortizaciones.*

## 6.8. Estructura capital

El diseño de la estructura de capital está conformado por el 96% de capital financiero adquirido por un crédito de un monto de \$72.124,16 a una tasa de interés comercial de 14% (BCE, 2021) a un plazo de 60 meses y de 4% de capital propio por un monto de \$3000.

Tabla N°45. Estructura de Capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
		Estructura	Costo
Capital Propio	3000	4%	13%
Capital Financiero	72.124,16	96%	14%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>75124,157</b>	<b>100%</b>	

Tabla N°45. Cristian Jaramillo. (2021). *Estructura de Capital.*

## 6.9. Tabla de amortización

A continuación, se demuestra la tabla de amortización del capital financiero adquirido con una tasa de interés de 14% a un plazo de cinco años.

Tabla N°46. Tabla de amortización.

<b>MONTO</b>	72.124,16
<b>TASA</b>	14%
<b>PLAZO</b>	5

PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	72124,157
1	21008,58	10.097,38	10.911,20	61.212,96
2	21008,58	8.569,81	12.438,77	48.774,19
3	21008,58	6.828,39	14.180,19	34.594,00
4	21008,58	4.843,16	16.165,42	18.428,58
5	21008,58	2.580,00	18.428,58	0,00

Tabla N°46. Cristian Jaramillo. (2021). *Tabla de amortización.*

## 6.10. Punto de equilibrio

Tabla N°47. Punto de Equilibrio.

COSTOS FIJOS	
Materia prima	250
Arriendo	1200
Sueldos	2900
Ser. Básicos	180
<b>TOTAL</b>	<b>4530</b>

Tabla N°47. Cristian Jaramillo. (2021). *Punto de Equilibrio.*

Tabla N°48. Margen de contribución.

PLATOS DESTACADOS		
precio	39,12	
costo	32,09	
<b>Ganancia</b>	<b>7,03</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

Tabla N°48. Cristian Jaramillo. (2021). *Margen de contribución.*

Tabla N°49. Punto de Equilibrio.

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
<b>PE=</b>	<b>644</b>

Tabla N°49. Cristian Jaramillo. (2021). *Punto de Equilibrio.*

Tabla N°50. Ventas /costos.

<b>7733</b>	302498,3215	3629979,858	<b>Ventas</b>
<b>7733</b>	248138,3215	2977659,858	<b>Costo</b>

Tabla N°50. Cristian Jaramillo. (2021). *Ventas /costos.*

En el punto de equilibrio se establece la cantidad de menús a vender diarias para conocer el nivel de volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos; es decir lo que se tiene que vender para cubrir los costos incurridos (CreceNegocios, 2019). Dentro del proyecto se deberá vender \$7,733 mensuales para lograr obtener el punto de equilibrio.

### 6.11. Costo de ventas

En el costo de ventas se puede visualizar una utilidad neta desde el primer año con un valor de \$373, 741,87 mientras que para el quinto año un valor de \$423, 196,76.

Tabla N°51. Costo de Ventas.

<b>COSTO DE VENTAS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS	3629979,86	3739242,25	3851793,44	3967732,43	4087161,17
COSTO DE VENTAS	2977659,86	3067287,42	3159612,77	3254717,12	3352684,10
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	652320,00	671954,83	692180,67	713015,31	734477,07
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40823,40	42052,18	43317,96	44621,83	45964,94
SERVICIOS BASICOS	2160,00	2225,02	2291,99	2360,98	2432,04
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA	1641,76	1691,18	1742,08	1794,52	1848,53
ALQUILER	14400,00	14833,44	15279,93	15739,85	16213,62
PUBLICIDAD	1560,00	1606,96	1655,33	1705,15	1756,48
DEPRECIACIONES	1277,54	1277,54	1277,54	1277,54	1277,54
AMORTIZACIONES	99,20	99,20	99,20	99,20	99,20
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	590358,10	608169,32	626516,65	645416,25	664884,71
GASTOS FINANCIEROS	4096,34	3476,63	2770,16	1964,79	1046,66
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	586261,76	604692,69	623746,49	643451,46	663838,05
BASE IMPOSITIVA	212519,89	219201,10	226108,10	233251,15	240641,29
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>373741,87</b>	<b>385491,59</b>	<b>397638,39</b>	<b>410200,30</b>	<b>423196,76</b>

Tabla N°51. Cristian Jaramillo. (2021). *Costo de Ventas*.

### 6.12. Flujo de caja

El flujo de caja se refiere a la información adquirida sobre los recursos de la empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, durante un período de cinco años (Eserp, 2021). Durante el primer año el proyecto demuestra un resultado negativo el cual indica que se ha gastado más de lo que ha ingresado mientras que a partir del segundo año hasta el quinto se muestra un resultado positivo demostrando que los ingresos han sido mayores que los gastos.

Tabla N°52. Flujo de caja.

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD OPERATIVA		590358,10	608169,32	626516,65	645416,25	664884,71
DEPRECIACION		1277,54	1277,54	1277,54	1277,54	1277,54
AMORTIZACION		99,20	99,20	99,20	99,20	99,20
- BASE IMPOSITIVA		212519,89	219201,10	226108,10	233251,15	240641,29
- GASTOS FINANCIEROS		4096,34	3476,63	2770,16	1964,79	1046,66
- PAGO CAPITAL		4.426,49	5.046,20	5.752,66	6.558,04	7.476,16
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-75124,16</b>	<b>370.692,13</b>	<b>381.822,13</b>	<b>393.262,47</b>	<b>405.019,01</b>	<b>417.097,34</b>

Tabla N°52. Cristian Jaramillo. (2021). *Flujo de caja*.

### 6.13. Criterios de Valoración

A continuación, se evaluará los criterios de valoración tales como la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto).

#### 6.13.1. VAN (Valor Actual Neto)

El concepto de VAN se refiere a las ganancias que tiene un proyecto, teniendo en cuenta valores como la inversión inicial, como la previsión de ingresos y gastos a futuros (Numdea, 2020). Si el valor de la VAN se presenta positiva y mayor a 0 se infiere que el proyecto es viable; en este caso el valor es de 1.302.715,79 lo cual indica una viabilidad financiera del proyecto.

#### 6.13.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) se considera como un método dinámico de cálculo que se ofrece sobre los cobros y los pagos de una inversión, entre mayor es el porcentaje mayor es la rentabilidad (Numdea, 2019). En el proyecto se muestra una TIR de 496,36% lo cual se infiere en un proyecto viable.

Tabla N°53. VAN/TIR.

<b>VAN</b>	1.302.715,79
<b>TIR</b>	496,36%
<b>TMAR</b>	13,61%

Tabla N°53. Cristian Jaramillo. (2021). *VAN/TIR*.

## REFERENCIAS

Alameda. (2015) ¿Qué es el estilo vintage y cómo aplicarlo en nuestros ambientes sin sobrepasarnos? Recuperado el 19 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.alameda.mx/blogs/karlee/18615556-que-es-el-estilo-vintage-y-como-aplicarlo-en-nuestros-ambientes-sin-sobrepasarnos>

BOMBEROS QUITO. Inspecciones para el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales. Recuperado el 19 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/#1518469039762-f3051d59-2b97>

CAJA NEGRA. (2019). El veganismo ya está en la ciudad. Recuperado el 07 de enero del 2021. Disponible en: <http://lacajanegra.com.ec/veganismo-en-ecuador/>

CAMAE. (2020). Próximos desembolsos del FMI por \$2.500 millones para Ecuador se discutirá en el 2021. Recuperado el 02 de enero del 2021. Disponible en: <http://www.camae.org/economia-del-ecuador/proximos-desembolso-del-fmi-por-2-500-millones-para-ecuador-se-discutira-en-el-2021/>

CFN. (2018). Modelo de Evaluación Financiera. Recuperado el 01 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.cfn.fin.ec/88185-2/>

ConceptoDefinición. (2019). Utilidad. Recuperado el 21 de enero del 2021. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/utilidad/Educalingo>. (2021). Etimología de la palabra ready. Recuperado el 10 de enero del 2021. Disponible en: <https://educalingo.com/es/dic-en/ready>

CRECENEGOCIOS. (2019). ¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis). Recuperado el 10 de febrero del 2021. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>

ECONOMIPEDIA. (2018). Microentorno. Recuperado el 05 de enero del 2021. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Emprendepyme.net. (2017). Costes indirectos. Recuperado el 20 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/costes-indirectos.html>

ESERP BUSINESS AND LAW SCHOOL. (2021). ¿Qué es el flujo de caja y cómo calcularlo? Recuperado el 10 de febrero del 2021. Disponible en: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/#:~:text=El%20flujo%20de%20caja%20se,1%C3%ADquidos%20durante%20un%20perido%20concreto.>

Gerencie.com (2019). ¿Qué es la depreciación? Recuperado el 10 de febrero del 2021. Disponible en: <https://www.gerencie.com/depreciacion.html#:~:text=La%20depreciaci%C3%B3n%20es%20el%20mecanismo,con%20el%20paso%20del%20tiempo.>

Gobierno Municipal de Rumiñahui. ¿Cómo Obtengo mi Licencia Única de Funcionamiento (LUF)? Recuperado el 25 de enero del 2021. Disponible en: <http://181.112.151.212/Documentacion/Cant%C3%B3nRumi%C3%B1ahui/REQUISITOS%20PARA%20LUF.pdf>

HEALTHIACERTIFICATION. (2015). Tendencia Actual. Recuperado el 02 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.healthiacertification.com/tendencia-actual/>

IESS. Registro de Nuevo Empleador. Recuperado el 19 de enero de 2021 de IESS. (Registro de Nuevo Empleador. Recuperado el 25 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>

INEC. (2001). Cantón Rumiñahui. Recuperado el 02 de enero del 2021. Disponible en: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo\\_Rumiñahui.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Rumiñahui.pdf)

Intelligent Management. (2019). Como se debe realizar el reparto del 10% de propinas en Hoteles, Restaurantes y Bares. Recuperado el 23 de enero del 2021. Disponible

en: <https://www.imgroup.com.ec/conoce-usted/laboral/como-debe-realizar-reparto-10-propinas-hoteles-restaurantes-bares>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.

LIFEDER. (2021). Activo Diferido. Recuperado el 10 de febrero del 2021. Disponible en: <https://www.lifeder.com/activo-diferido/>

LKBITRONIC. (2020). 4 trucos para gestionar los gastos imprevistos de tu bar o restaurante. Recuperado el 21 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.lkbitronic.com/4-trucos-para-gestionar-los-gastos-imprevistos-de-tu-bar-o-restaurante/>

MARSH. (2019). Political Mask RiskMap 2019. Recuperado el 02 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.marsh.com/es/es/campaigns/political-risk-map-2019.html>

Ministerio de Turismo. (2019). Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alimentos y Bebidas Persona Natural. Recuperado el 25 de enero del 2021. Disponible en: <https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-alimentos-bebidas-persona-natural>

MINISTERIO DE TURISMO. (2020). Ministerio de Turismo emite protocolo para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas. Recuperado el 02 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-emite-protocolo-para-reapertura-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas/>

MINTUR. (2020). Anexo B. Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Recuperado el 04 de enero del 2020. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Anexos-reglamento-tur%3%ADstico-de-alimentos-y-bebidas.pdf>

Numdea. (2019). TIR. Recuperado el 10 de febrero del 202. Disponible en: <https://numdea.com/tir.html>



Numdea. (2019). VAN. Recuperado el 10 de febrero del 2021. Disponible en: <https://numdea.com/van.html>

PERMISO QUITO. Permisos de funcionamiento Restaurantes, Picanterías, Panaderías Heladerías y Venta de Comida en general. Recuperado el 19 de enero del 2021. Disponible en: <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>

PICHINCHA GOBIERNO PROVINCIAL. (2017). Rumiñahui. Recuperado el 02 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/ruminahui>

QUEHACERENQUITO.COM. (2020). Restaurantes ante la pandemia del COVID – 19 en Quito. Recuperado el 02 de enero del 2021. Disponible en: <https://quehacerenquito.com/restaurantes-ante-la-pandemia-del-covid-19-en-quito/>

Web y Empresas. (2019). ¿Qué son los Gastos Administrativos? Recuperado el 23 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>

Web y Empresas. (2019): Mano de Obra Directa (Qué es, importancia y medición) Recuperado el 23 de enero del 2021. Disponible en: <https://www.webyempresas.com/mano-de-obra-directa/>

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTA

### Encuesta

Estimado(a) encuestado(a) su opinión es muy importante para nuestra investigación de mercado sobre la implementación de un restaurante con estilo vintage con especialidad carnes en el sector San Rafael, Valle de los Chillos. A continuación, se presentan preguntas sobre el tema, las cuales solicitamos sean contestadas con la mayor sinceridad. Agradecemos de antemano su amabilidad y el tiempo dedicado a contestar esta encuesta. Cabe recalcar que la presente encuesta guarda absoluta confidencialidad. El tiempo de la encuesta es de aproximadamente 3 minutos.

#### INSTRUCCIONES:

- Responda las siguientes preguntas marcando con una X
- Elija SOLO UNA opción a menos que en la pregunta se indique lo contrario
- Para las preguntas en las que haya como opción “otro” y que usted haya seleccionado responda en el espacio con su la alternativa que desee.

#### 1.-Indique su género

Masculino  Femenino  Otro

#### 2.- ¿Qué edad tiene?

- 20 - 30  
 30 - 45  
 45 - a más

#### 3.- ¿Usted frecuenta comer en restaurantes de carnes al grill (carbón)?

- Si  
 No

#### 4.- ¿Considera que la comida al grill (carbón), son alimentos sanos para su salud?

- Si  
 No

#### 5.- ¿Cuántas veces a la semana sale a comer en restaurantes?

- 1 vez a la semana.

- 2 veces a la semana.
- Más de 3 veces a la semana.

**6.- ¿Cuáles son los atributos importantes que espera que tenga un restaurante?**

Ordene el 1 al 7, siendo 1 el más importante.

- Ubicación.
- Servicio.
- Tiempo.
- Instalaciones
- Ambiente.

**7.- ¿Qué grado de importancia les da a los siguientes aspectos al momento de consumir en un restaurante?**

ASPECTOS	Nada importante	Poco importante	Me da igual	Importante	Muy importante
Precio					
Presentación					
Contenido nutricional					
Sabor					

**8.- ¿De estas opciones cuales son los platos que usted prefiere?**

- Comida rápida
- Cortes de carne
- Parrilladas
- Pollo-Filete-alitas

**9.- ¿Qué grado de satisfacción tiene con los restaurantes de la zona?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

**10.- ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría recibir información sobre este nuevo restaurante?**

- Página web
- Redes Sociales
- Periódicos
- Otros \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta!**

**ANEXO 2: FOTOS DE ESTUDIO DE LABORATORIO**

**COSTILLAS JACK DANIEL'S**



**HAMBURGUESA XL**



## COMBOY STEAK



### ANEXO 3: PLANO ARQUITECTÓNICO DEL ESTABLECIMIENTO

Plano arquitectónico del establecimiento.

Cristian Jaramillo |

