



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
GASTRONÓMICO**

TEMA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN STEAK HOUSE & GRILL CON
TEMÁTICA Y AMBIENTACIÓN BASADAS EN LEYENDAS URBANAS DEL
ECUADOR, UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE QUITO.**

AUTOR (A)

MICHELLE ESTEFANÍA FLORES ORTÍZ

DIRECTOR(A) DE TESIS

JIMÉNEZ DURÁN DORIS JEANNETH

QUITO 2020

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1714997523
APELLIDO Y NOMBRES:	FLORES ORTÍZ MICHELLE ESTEFANÍA
DIRECCIÓN:	DÍAZ DE LA MADRID Y POLITT LASSO
EMAIL:	mfloresortiz1@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022232805
TELÉFONO MOVIL:	0995689648

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN STEAK HOUSE & GRILL CON TEMÁTICA Y AMBIENTACIÓN BASADAS EN LEYENDAS URBANAS DEL ECUADOR, UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE QUITO,
AUTOR O AUTORES:	MICHELLE ESTEFANÍA FLORES ORTÍZ
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ENERO 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	JIMÉNEZ DURÁN DORIS JEANNETH
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente proyecto de titulación se ha desarrollado en el marco del emprendimiento para la creación de un nuevo negocio, el cual busca generar rentabilidad y que perdure en el tiempo; a su vez mediante la investigación realizada se fomenta de una manera innovadora la cultura literaria de las leyendas urbanas, mismas que evocan en la memoria de los potenciales clientes historias de su niñez o a su vez les permite experimentar parte del folklore típico de diferentes provincias del Ecuador mediante la ambientación que se

	<p>planea mantener en el establecimiento.</p> <p>Para el desarrollo del presente proyecto se han tomado en cuenta tres aspectos importantes a llevar a cabo; el primero se da al desarrollar una base conceptual, metodológica y legal según el tema planteado; el segundo aspecto abarca un estudio de mercado, el cual permite conocer las situación actual del mismo y plantear las estrategias pertinentes para tener éxito al momento de su puesta en marcha; como último aspecto se elaboró un estudio técnico, administrativo y financiero, en base a índices inflacionarios actuales y precios reales, tanto de arriendo como de infraestructura para el negocio.</p> <p>La investigación realizada reflejó la necesidad de implementar un negocio que satisfaga la demanda de los clientes potenciales, tanto en la parte gastronómica como en la parte cultural; a su vez la hace inclusiva al dar una propuesta de negocio con opciones vegetarianas y que sea pet friendly.</p> <p>Los estándares de calidad que se manejan en todos los aspectos para el desarrollo del presente proyecto serán el éxito del mismo, el cual se verá reflejado en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad que genere el negocio.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Emprendimiento, negocio, folklore, cultura, ambientación, investigación, infraestructura, demanda, clientes, vegetarianas, pet friendly, calidad, éxito.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>This qualification project has been developed in the framework of entrepreneurship for the creation of a new business, which seeks to generate profitability and that lasts over time; in turn, through the research carried out, the</p>

	<p>literary culture of urban legends is fostered in an innovative way, which evoke in the memory of potential clients stories of their childhood or in turn allows them to experience some of the typical folklore of different provinces of Ecuador through the atmosphere that is planned to be maintained in the establishment.</p> <p>The development of this project has taken into account three important aspects to be carried out; the first is given when developing a conceptual, methodological and legal basis according to the the subject raised; the second aspect covers a market study, which allows to know the current situation of the same and propose the relevant strategies to be successful at the time of its implementation; as a last aspect, a technical, administrative and financial study was prepared, based on current inflation rates and real prices, both leasing and infrastructure for the business.</p> <p>Research reflected the need to implement a business that meets the demand of potential customers, both in the gastronomic and cultural part; in turn makes it inclusive by giving a business proposal with vegetarian options and that is pet friendly.</p> <p>The quality standards that will be managed in all aspects for the development of this project will be the success of the project, which will be reflected in the customer's satisfaction and the profitability generated by the business.</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Entrepreneurship, business, folklore, culture, setting, research, infrastructure, demand, customers, vegetarians, pet friendly, quality, success.</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:  _____

FLORES ORTÍZ MICHELLE ESTEFANÍA

1714997523

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MICHELLE ESTEFANÍA FLORES ORTÍZ**, CI 1714997523 autor/a del proyecto titulado: **Estudio de prefactibilidad de un steak house & grill con temática y ambientación basadas en leyendas urbanas del Ecuador, ubicada en el centro norte de Quito**, previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 27 de Enero de 2020

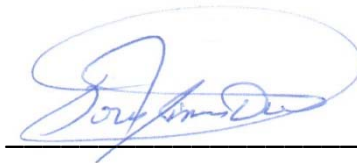
f:  _____

FLORES ORTÍZ MICHELLE ESTEFANÍA

1714997523

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título Estudio de prefactibilidad de un steak house & grill con temática y ambientación basadas en leyendas urbanas del Ecuador, ubicada en el centro norte de Quito, para aspirar al título de Administrador Gastronómico fue desarrollado por Michelle Estefanía Flores Ortíz, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo ; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



Msc. Doris Jeanneth Jiménez Durán

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Michelle Estefanía Flores Ortíz, portador(a) de la cédula de identidad N°1714997523, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f: _____



FLORES ORTÍZ MICHELLE ESTEFANÍA

1714997523

Índice de Contenidos

ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
AGRADECIMIENTO	15
DEDICATORIA	16
INTRODUCCIÓN	17
TEMA:	17
I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	17
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
V. JUSTIFICACIÓN	21
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
CAPITULO I	25
1. MARCO REFERENCIAL	25
1.1. Marco Teórico Referencial.....	25
1.2. Marco Legal	30
1.2.1. Dirección Ejecutiva de la agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA.	31
1.2.2. Constitución de la República del Ecuador.....	32
1.2.3. Ley Orgánica de Salud.....	32
1.3. Marco Institucional.	33
1.3.1. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017.....	33
1.4. Marco conceptual.....	33
CAPITULO II	36
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	36
2.1. Localización.....	36
2.1.1. Macro localización	36
2.1.2. Micro localización	37
2.2. Características generales del sector.	37
2.4. Análisis y tabulación de la encuesta.	42
2.5. Análisis de la oferta.....	49
2.6. Demanda o mercado objetivo	49
CAPITULO III	51
3. PROPUESTA.....	51
3.1. Idea de negocio.....	51

3.2. Organización empresarial	51
3.2.1. Estructura organizacional	51
3.2.2. Distribución de funciones	52
3.2.2.1. Manual de Procesos	53
3.3. Estructura legal	56
3.3.1. Misión, visión	56
3.3.2. Objetivos empresariales, valores corporativos	57
3.4. Dirección estratégica	57
3.4.1. Políticas internas	57
3.5. Propuesta técnica	58
3.5.1. Recursos técnicos	58
3.5.1.1. Áreas del Negocio	59
3.5.1.2. Planos del establecimiento	61
3.5.1.3. Capacidad instalada	61
3.5.1.4. Equipos, mobiliario, menaje, uniformes y suministros de oficina	62
3.6.1. Requisitos de constitución	68
3.6.2. Gastos de constitución	69
3.7. Propuesta comercial	69
3.7.1. Marketing mix	69
3.8. Evaluación de impactos	70
3.9. Estudio financiero	72
3.9.1. Inversión total	72
3.9.1.2. Activos fijos	72
3.9.2. Publicidad	73
3.9.3. Mano de Obra	74
3.9.4. Capital de trabajo	77
3.10. Evaluación financiera	79
3.10.1. Resumen de Costos y Gastos	79
3.10.2. Amortización del Préstamo	80
3.10.3. Depreciaciones	80
3.10.4. Estado de situación inicial	81
3.10.5. Estado de resultados	81
3.10.6. Flujo de caja	81
3.10.7. Tasa de descuento	82
3.10.8. VAN y TIR	82

3.10.9. Periodo de recuperación de la inversión	83
3.10.10. PUNTO DE EQUILIBRIO	83
3.10.11. Relación costo beneficio.....	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN DEL LOCAL EN EL SECTOR IÑAQUITO, CALLES REPÚBLICA DEL SALVADOR Y PORTUGAL EN LA PLAZA KENDO, ESTRATÉGICAMENTE EN EL CENTRO FINANCIERO DE QUITO. (MAPS, 2019)	36
FIGURA 2. FÓRMULA PARA LA REALIZACIÓN DEL CÁLCULO DE UNA MUESTRA INFINITA DE POBLACIÓN.	38
FIGURA 3 GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES POBLACIONALES DE LA ENCUESTA SEGÚN EL GÉNERO.	42
FIGURA 4. GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES POBLACIONALES DE LA ENCUESTA SEGÚN LA EDAD.	43
FIGURA 5. GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES POBLACIONALES DE LA ENCUESTA SEGÚN SU OCUPACIÓN.	43
FIGURA 6. GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES SEGÚN EL CONOCIMIENTO O DESCONOCIMIENTO DE LOCALES QUE OFERTEN PRODUCTOS CÁRNICOS EN SECTOR IÑAQUITO.	44
FIGURA 7 GRÁFICO REFERENCIAL DE BARRAS DE LA COMPETENCIA SEGÚN ASPECTOS COMO CALIDAD, PRODUCTO, PRECIO, CANTIDAD Y SERVICIO.	44
FIGURA 8 GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES SOBRE PREFERENCIAS Y GUSTOS DEL CLIENTE.	45
FIGURA 9. GRÁFICO REFERENCIAL DE FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PRODUCTO.	46
FIGURA 10 GRÁFICO REFERENCIAL SOBRE PREFERENCIAS PERSONALES PARA ACUDIR A UN LOCAL DE CARNES.	47
FIGURA 11. GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES SOBRE EL RANGO DE PRECIOS ACEPTABLE DE CONSUMO.	47
FIGURA 12. GRÁFICO REFERENCIAL DE BARRAS SOBRE PREFERENCIAS EN EL TIPO DE SERVICIO COMPLEMENTARIO.	48
FIGURA 13. GRÁFICO REFERENCIAL CON PORCENTAJES SOBRE PREFERENCIAS EN HORARIOS DE ATENCIÓN.	48
FIGURA 14. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD CON DATOS TOMADO DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA EL PRESENTE PROYECTO.	49
FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PERSONAL.	51
FIGURA 16 DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS CON SUS RESPECTIVAS FUNCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PERSONAL.	52
FIGURA 17. FICHAS DE PROCESOS DEFINIDOS PARA CADA ÁREA DE TRABAJO.	53
FIGURA 18. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL ÁREA DE GERENCIA.	54
FIGURA 19. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL ÁREA DE COCINA.	55
FIGURA 20. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA/SERVICIO.	56
FIGURA 21. GRÁFICO DE MANO DE OBRA (PERSONAL) PARA EL PRESENTE PROYECTO.	58

FIGURA 22. GRÁFICO DE MANO DE OBRA (GERENCIA) PARA EL PRESENTE PROYECTO.	58
FIGURA 23. GRÁFICO DE INVERSIÓN TOTAL PARA EL PRESENTE PROYECTO.	58
FIGURA 24. INVERSIÓN TOTAL PARA EL PRESENTE PROYECTO.....	59
FIGURA 25. SALÓN 3D, CON MESAS DE MADERA Y SILLAS METÁLICAS, PISO FLOTANTE, TELEVISIÓN, CUADROS Y UNA CHIMENEA	59
FIGURA 26. COCINA 3D, INCLUYE COCINA INDUSTRIAL DE 6 HORNILLAS, UNA FREIDORA INDUSTRIAL, 1 PLANCHA, UNA CAMPANA, UN HORNO INDUSTRIAL, UNA REFRIGERADORA INDUSTRIAL, UN MICROONDAS 2 MESAS METÁLICAS CON REFRIGERACIÓN.....	60
FIGURA 27. ÁREA EXTERNA 3D, INCLUYE 3 MESAS CON SUS RESPECTIVAS SILLAS, PLANTAS ORNAMENTALES Y 2 CALENTADORES	60
FIGURA 28. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL LOCAL EN 2D ..	61
FIGURA 29. INFRAESTRUCTURA 1	62
FIGURA 30. INFRAESTRUCTURA 2	63
FIGURA 31. INFRAESTRUCTURA 3	64
FIGURA 32. REQUISITOS LEGALES 1	65
FIGURA 33. REQUISITOS LEGALES 2.....	66
FIGURA 34. REQUISITOS LEGALES 3.....	67
FIGURA 35. REQUISITOS LEGALES 4.....	68
FIGURA 36. DETALLE DE COSTOS DE LOS REQUISITOS LEGALES.....	68
FIGURA 37. RESUMEN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN.	69
FIGURA 38. EVALUACIÓN DE IMPACTOS.	72
FIGURA 39. INVERSIÓN TOTAL.	72
FIGURA 40. OBRA CIVIL	72
FIGURA 41. ACTIVOS FIJOS.....	73
FIGURA 42. ACTIVOS DIFERIDOS	73
FIGURA 43. DESGLOSE DE GASTOS DE PUBLICIDAD.....	73
FIGURA 44. COSTOS DEL PERSONAL.....	74
FIGURA 45. COSTOS DEL PERSONAL.....	76
FIGURA 46. COSTOS DEL PERSONAL.....	76
FIGURA 47. CAPITAL DE TRABAJO	77
FIGURA 48. COSTO DE VENTA	78
FIGURA 49. CUADRO DE DEMANDA PROBABLE.....	78
FIGURA 50. PROYECCIÓN DE VENTAS	79
FIGURA 51. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	79
FIGURA 52. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	80
FIGURA 53. DEPRECIACIONES.....	80
FIGURA 54. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	81
FIGURA 55. ESTADO DE RESULTADOS	81
FIGURA 56. ESTADO DE RESULTADOS	81
FIGURA 57. TASA DE DESCUENTO.....	82
FIGURA 58. VAN Y TIR	82
FIGURA 59. PRI.....	83
FIGURA 60. PUNTO DE EQUILIBRIO.	83
FIGURA 61. RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	84
FIGURA 62 ANEXO DE RECETAS REFERENCIALES ENTRADAS.....	91

FIGURA 63 ANEXO DE RECETAS REFERENCIALES PLATOS FUERTES.	100
FIGURA 64 ANEXO DE RECETAS REFERENCIALES POSTRES.	101
FIGURA 65 ANEXO DE RECETAS REFERENCIALES ENSALADAS.	102
FIGURA 66 ANEXO DE RECETAS REFERENCIALES BEBIDAS.	103

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres por su apoyo, paciencia e invaluable esfuerzo para verme crecer en mi carrera profesional.

Agradezco de todo corazón sus consejos y guía durante toda mi vida, gracias por darme las fuerzas necesarias para cumplir mis sueños ya que sin ellos no sería la persona que ahora soy.

Agradezco a mi hermano quien me ha sabido brindar su apoyo en momentos difíciles y ha sido un ejemplo de perseverancia a pesar de los problemas, a mi esposo quien con su sabiduría y experiencia me motivan día a día a ser una mejor persona.

Un agradecimiento especial a mi hijo que siempre será mi más grande inspiración y el motor de arranque para continuar siempre adelante.

De igual manera agradezco a mi tutora Msc. Doris Jiménez y a mis evaluadores, MBA María Dolores Quintana y Msc. José Acuña, quienes han sabido guiarme, tanto en mi vida estudiantil cuando pase por sus aulas como en mi trabajo de titulación. Agradezco sus enseñanzas y sin duda llevo en mi corazón sus palabras de aliento para culminar esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a mis padres, hermano, esposo e hijo ya que sin su apoyo no habría sido posible el culminar esta etapa más en mi vida, ya que han sido una pieza clave para culminar mis estudios.

A ellos quienes han vivido de cerca mis éxitos y fracasos y siempre han sabido darme su mano para levantarme y seguir adelante con más fuerza, les dedico todo el esfuerzo aquí plasmado.

INTRODUCCIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN STEAK HOUSE & GRILL CON TEMÁTICA Y AMBIENTACIÓN BASADAS EN LEYENDAS URBANAS DEL ECUADOR, UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE QUITO.

I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de prefactibilidad se ha desarrollado en el marco del emprendimiento para la creación de un nuevo negocio, el cual busca generar rentabilidad y que perdure en el tiempo, como menciona (Arnal, 2018), el emprendedor por excelencia; no depende de alguien para conseguir trabajo, dado a que el mismo es quien crea su propio puesto de trabajo y da trabajo a su vez a otros. De aquí parte la idea de que el empresario depende íntimamente de la relación que cree con el cliente, por tanto, el reto del negocio no solo es que el consumidor compre su producto, sino que lo vuelva a comprar, consumir, y que a su vez lo recomiende a otros. Por lo tanto, un estudio de pre-factibilidad engloba diferentes factores entre el empresario y el consumidor los cuales determinan el éxito o no del negocio.

Según (Finkelstein, 2013) se cree que la cocción al Grill, o también llamado cocción a la parrilla data de los siglos XVIII Y XIX en el Rio de la Plata (Argentina), lugar donde los Gauchos utilizaban rejillas de hierro forjado con la finalidad de que sea más fácil el tensar y secar el cuero que se obtenía de los animales que, dándoles un uso adicional a las mismas, usaban dicha herramienta para asar el remanente de las carnes faenadas de sus animales para su consumo.

Actualmente se sabe que el tipo de cocina a la cual se orienta un SteakHouse, nace en Estados Unidos donde principalmente se consume en restaurantes de comida americana, inclinado hacia la preparación de barbacoas con la utilización de carnes de res o de cerdo, o a su vez el uso de las costillas, sin embargo ésta última viene siendo una tradición afroamericana

cuyos indicios de su preparación se dan en las plantaciones del sur del país, desplazándose hacia el norte y oeste en migraciones subsecuentes.

El concepto de restauración temática al que va dirigido el presente estudio tiene sus principios en Estados Unidos y se da por la diversificación de productos que se van a ofertar en la carta, pero no solo eso engloba la temática de un establecimiento, sino que va de la mano con la decoración y el diseño de las instalaciones en relación al tema de referencia. Todo el conjunto de éstas y otras características son determinantes para el éxito de un restaurante temático.

Entonces, apegándose al Folklore ecuatoriano, y tomando como base las leyendas urbanas que se han venido desarrollando mediante las manifestaciones tradicionales de cada provincia del país, se han encontrado un sin número de ellas con diferentes connotaciones tanto reales como adornadas que se han transmitido de generación en generación, algunas que han ocurrido en el siglo actual y otras, según (EL UNIVERSO, 2017) han sido registradas en diarios cerca de 1930, pero todas se encuentran plasmadas en la memoria de los ecuatorianos y se hacen partícipes del desarrollo cultural del mismo.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

La gastronomía en Ecuador se ha venido desarrollando en los últimos tiempos a pasos agigantados, otorgando así a los emprendedores la capacidad de incursionar en nuevos tipos de establecimientos gastronómicos con unas variadas temáticas, según la afinidad de quien lo desarrolle, abriéndose paso en un mercado poco explorado en Ecuador y siendo así algo novedoso con lo cual captar consumidores ávidos de vivir estas nuevas experiencias.

Con esto en mente, se puede afirmar que la creciente demanda de establecimientos que brinden una experiencia diferente está en auge, sin embargo, no ha sido explotado lo suficiente; dado que el mercado competitivo en Ecuador ha sido acaparado por muchas franquicias internacionales. Por otro lado, tomando en cuenta el nivel socioeconómico de nuestro país en la actualidad, según (Muñoz, 2017) los indicadores asumidos para dicho análisis

demuestran que en el último año 2017 ha habido una reducción del 20% del índice de pobreza en comparación al año 2016, lo cual no sólo constituye una meta para el país, sino que incide en la mejora de la economía nacional, la misma que a su vez incrementa la capacidad adquisitiva del consumidor y permite generar fuentes de empleo dignos para cualquier área en la que se desee emprender.

También, la demanda actual del consumidor en Ecuador se basa en varios aspectos, que van desde el precio de venta, el servicio, la calidad y el ambiente que se ofrece, variables las cuales han dejado mucho que desear y por lo tanto éste se ha vuelto un mercado desatendido en cuanto a estos aspectos básicos para desempeñar una buena administración gastronómica. La exigencia del consumidor ecuatoriano ha crecido en los últimos años, lo cual exige que se establezcan mejoras y atractivos en los establecimientos gastronómicos en funcionamiento o que se vayan a implementar con la finalidad de satisfacer dicha demanda.

En virtud de lo anterior se espera satisfacer la gran demanda del consumidor para que disfrute de toda una experiencia gastronómica y sensorial, a través de aspectos únicos de la temática del establecimiento, entre otras características esenciales en la administración del mismo, partiendo de la memoria cultural de los ecuatorianos para realzar el valor del folklore cultural del Ecuador y lograr una penetración satisfactoria en el mercado actual.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La creciente demanda de establecimientos que brinden una experiencia diferente no ha sido explotada lo suficiente en el país, ya que dicho mercado competitivo en Ecuador ha sido acaparado por muchas franquicias internacionales, mismas que a su vez no cumplen con la demanda actual del consumidor en Ecuador, demanda que va desde el precio de venta, el servicio, la calidad, hasta el ambiente que se ofrece, variables las cuales han dejado mucho que desear y por lo tanto éste se ha vuelto un mercado totalmente desatendido en cuanto a estos aspectos básicos.

En consecuencia de lo mencionado, el presente estudio está orientado a la implementación de un SteakHouse & Grill, cuya temática y ambientación se ve íntimamente influenciada por medios literarios del folklore ecuatoriano, específicamente las leyendas urbanas de las diferentes provincias de país, impulsando así los valores culturales del Ecuador y ofreciendo una experiencia diferente y de calidad, respondiendo así a la problemática actual del mercado; por lo tanto, el presente estudio busca responder las siguientes interrogantes:

- ¿Qué medios deben llevarse a cabo para que la implementación de un establecimiento gastronómico sea un negocio rentable?
- ¿Cómo influyen los factores sociales, económicos y culturales de los administradores gastronómicos al momento de insertarse en el mercado laboral?
- ¿Que demuestra el estudio de campo sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas en el sector Centro Norte de Quito?
- ¿Qué propuesta satisfará la necesidad gastronómica del consumidor y los intereses del propietario para generar un negocio rentable?

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de prefactibilidad de un SteakHouse & Grill con temática y ambientación de leyendas urbanas del Ecuador ubicado en el Centro Norte de Quito con la finalidad de que sea rentable.

b) Objetivos Específicos:

- Identificar los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de una propuesta de prefactibilidad que viabilice la propuesta del proyecto de un SteakHouse & Grill con temática y ambientación de leyendas urbanas del Ecuador ubicado en el Centro Norte de Quito.

- Determinar mediante un estudio de mercado la demanda del consumidor para un SteakHouse & Grill en el sector Centro Norte de Quito.
- Establecer la factibilidad del presente proyecto a través de la propuesta técnica, administrativa, legal, ambiental e índices financieros.

v. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se desarrolla en el marco de la altísima demanda que hay de establecimientos de alimentos y bebidas que brindan una experiencia diferente y de calidad, orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor y que permitan generar los ingresos necesarios para hacer de éste un negocio altamente rentable.

Al evaluar la demanda del consumidor en cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas en el sector Centro Norte de Quito, se puede constatar la problemática en cuanto al servicio, la calidad de la atención que se brinda al cliente y como menciona (Salazar Duque. D, 2016) el descontrol sobre la sectorización comercial, el tipo de producto, la tendencia gastronómica que se oferta, el precio de venta según el tipo de establecimiento, el nivel de promoción y el tipo de comercialización en la ciudad, lo cual influye negativamente en la rentabilidad del establecimiento y no le permite desempeñarse de forma adecuada para mantener el negocio a flote.

Además, la información limitada en cuanto al comportamiento del consumidor y las estrategias que se utilizan para promocionar el producto son insuficientes, dados los diferentes sectores comerciales donde se desenvuelven la mayoría de establecimientos gastronómicos de la ciudad de Quito. A pesar de que entidades públicas han prestado cierta información estadística acerca del número de establecimientos existentes y el consumo promedio de una determinada zona turística, se ven opacados otros aspectos importantes anteriormente señalados, lo cual dificulta conocer a ciencia cierta los recursos y la aceptación de los consumidores en el sector Centro Norte de Quito, sin embargo se busca determinar dicho comportamiento y la factibilidad para que el negocio pueda mantenerse en el tiempo y ser rentable.

Así, el presente estudio beneficiará directamente a los propietarios, al establecer un negocio altamente rentable y que genere plazas de empleo digno para la demanda actual, y al mismo tiempo favorecer a los trabajadores de las entidades públicas y privadas del sector, así como a la sociedad en general, al proporcionarles una experiencia gastronómica diferente, de la cual puedan disfrutar y también se vea plasmada la imagen de negocio en la mente del consumidor, para que el mismo regrese al establecimiento e invite a otros.

Dado a que ésta investigación resulta altamente novedosa y actual para el entorno en cuanto a la temática y ambientación que se plantea en el estudio, se puede valer de la memoria cultural fuertemente arraigada en la mente de los ecuatorianos, mediante el uso de recursos literarios como lo son las leyendas urbanas y la cultura oral tradicional, y así explotar ciertos esquemas del folklore que rememoran la diversidad e identidad de las diferentes provincias del país y hacer uso de los mismos para el desarrollo de este estudio. Al evocar los sentimientos y tradiciones se logra captar un segmento de mercado ávido, no solo de las experiencias sino de las memorias culturales de nuestro país.

En cuanto al impacto social se espera que tenga gran acogida por parte del segmento de mercado al cual estará orientado el estudio, ya que no solo se oferta un menú de calidad, sino que evocará a la memoria cultural del mismo, a su vez será una fuente de empleo digno para aquellas personas ávidas de desarrollarse en este ámbito laboral y crecer junto con el establecimiento. Por tal motivo este estudio influirá en la aceptación del negocio por parte de los consumidores y generará los ingresos esperados para ser un negocio altamente rentable que se mantenga en el tiempo. La utilización de productos de calidad (desde la compra hasta el despacho) y parte de los ingredientes, mismos que serán sembrados y cosechados en un huerto orgánico propiedad del establecimiento, darán el toque ecológicamente amigable con el ambiente, así como el tratamiento responsable de desechos, entre otras ideas que se irán implementando a medida que el negocio avance.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Tipo de Investigación.

El presente estudio está enmarcado en una investigación de tipo exploratorio la misma que ayudará a determinar el contexto sobre el tema que se está investigando e impulsar su desarrollo más profundo, con la finalidad de obtener la información necesaria para la posterior puesta en marcha del mismo.

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión (Semerena, 2018, pág. 1).

La investigación exploratoria tiene múltiples características que le dan ventaja sobre otros métodos. Las principales son: 1) Al definir sus conceptos, prioriza los puntos de vista de las personas. 2) Está enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador. 3) No tiene una estructura obligada, así que el investigador puede seguir el proceso que le parezca más sencillo. 4) Encuentra una solución a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado (Semerena, 2018, pág. 1).

A su vez es de carácter cualitativo, dado que se realizará una investigación en base a las cualidades específicas de cada parte que incluye el tema de estudio, así como la aplicación de diversas estrategias con el fin de comprender el enfoque del proyecto y evaluar su viabilidad.

De acuerdo con Maanen 1983, el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas. El objetivo de la investigación cualitativa es explicar,

predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. En lugar de comenzar con la hipótesis, teorías o nociones precisas que probar, la investigación cualitativa empieza con observaciones preliminares y culmina con hipótesis explicativas y una teoría fundamentada (Creswell, 1998).

b) Técnicas de Investigación.

Se ha determinado que la técnica de investigación propicia para obtener la información necesaria para el desarrollo del tema es la aplicación de encuestas, misma que se enmarca en fuentes primarias y secundarias de estudio, ya que al recolectar información por estos medios se permitirá conocer cuáles son las motivaciones, deseos, opiniones y actitudes del consumidor en relación al objeto de estudio y permitirá visualizar de forma más objetiva como se encuentra el mercado actual en la ciudad de Quito.

Fuentes Secundarias: Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc (Bernal, 2010).

Fuentes Primarias: Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa (Bernal, 2010).

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales (Abascal, 2005).

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico Referencial.

El presente trabajo se ve enfocado en el ámbito teórico y práctico de un estudio de pre factibilidad, que ofrece un análisis conciso de todos los factores necesarios para la puesta en marcha de la presente propuesta de negocio.

Al hablar de un estudio de prefactibilidad es necesario definir y conocer lo que engloba la realización del mismo. Dado a que el término prefactibilidad no tiene una definición exacta en el diccionario que elabora la RAE (ASALE, Real Academia Española, 2014) un acercamiento más cercano de dicha definición está dado por el término factible (cuyo significado argumenta, que se puede hacer, concretar o llevar a cabo) por lo tanto presume ser un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable para convertirla o no en un proyecto (Merino, 2015).

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera (Urbina, 2013, págs. 2-7).

Lo que se busca de un proyecto de prefactibilidad para un establecimiento gastronómico, es producir un servicio útil para la sociedad, que sea rentable y perdure en el tiempo, por lo que el presente estudio permitirá una mejor asignación de recursos, una determinación óptima de todas las herramientas que se utilizarán para la obtención del mismo, y a su vez, una evaluación estratégica de todos los puntos que juegan a favor y en contra para la realización del proyecto.

Ahondando en el tema; históricamente el consumo de la carne ha sido parte esencial de la dieta humana, así los primeros homínidos fueron los primeros en consumir carne de carroña como parte de su dieta habitual, sin

embargo, con el descubrimiento del fuego y la hominización de la especie, empezó la transformación culinaria de los alimentos. Como menciona (Arsuaga, 1999) a medida que el hombre va evolucionando con el pasar de los años y los diferentes cambios climáticos que experimentaron en especial, de las glaciaciones se obtiene información importante que demuestra que, al ser depredadores, el consumo de carne en proporción a su modo de subsistencia era sumamente elevado. Así, al llegar a la edad media, especialmente en Europa, la carne viene a ser una exquisitez de consumo solamente para la clase más alta de esta sociedad, dejando a la plebe el consumo de las vísceras como fuente básica de proteínas y casi sin acceso al consumo de carne.

Dado los rudimentarios métodos de conservación de los alimentos que existían en la época y que la carne venía siendo uno de los puntos claves para la venta y comercialización, nace un método de conservación de la carne mediante salazón, lo cual consistía en la aplicación de cristales de sal en grandes cantidades, para cubrir completamente las piezas de carne luego del desposte, por ende, dejar que esta seque todos los fluidos que haya podido contener y salarla como método para combatir cualquier microorganismo patógeno que no lo haga apta para el consumo, se podía conservar durante más tiempo dicho alimento.

Al llegar a la época preindustrial, según (Toussaint-Samat, 1992) hubo un declive de los métodos de conservación de los alimentos, por lo que los expendedores se veían en la penosa situación de enmascarar el pútrido olor de la carne en descomposición mediante la utilización de aliños, hierbas y especias; por tal motivo, los europeos demandaban más especias, sal y especialmente pimienta a sus proveedores principales de Asia, motivo por lo cual se desataron las primeras Cruzadas. En vista de todo lo anteriormente mencionado, se estimula la era del descubrimiento, con la finalidad de buscar más especias con las cuales mejorar la conservación del producto, entre otros aspectos que mejoren la economía en el continente europeo. Con Cristóbal Colón y el descubrimiento de América se produjo la posibilidad de obtener nuevas especias, como el pimentón, cuyas propiedades sin duda mejoraban los métodos de conservación de la carne.

Con el descubrimiento y colonización de América, se da un intercambio de especies ganaderas, especialmente desde Europa hasta América, con lo cual se ven afectadas las poblaciones indígenas, que al ser un pueblo que vivía en su mayoría de la producción agrícola y al interrumpir sus procesos por dejar pastar dichas especies sobre sus cultivos, deviene un declive en su índice poblacional.

Para el siglo XIX en el Oeste de Estados Unidos, se crea toda una cultura en torno a la ganadería y el aprovechamiento del producto, en cuanto a la lana y la piel, dejando de lado la carne, dado su inconveniente para la conservación y transporte para la venta y consumo del mismo.

Actualmente la carne continúa siendo parte esencial de la dieta del ser humano, dada su alta calidad proteica y vitamínica, y gracias a que mejora la absorción de hierro por parte de otros alimentos. A su vez, cabe destacar que la manipulación de dicho género, actualmente cumple normas de seguridad alimentaria, desde el proceso de faenamiento, hasta el proceso de comercialización, a través de los diferentes canales hasta llegar al consumidor, lo que lo hace un producto de consumo totalmente seguro y fácil de acceder en cualquier supermercado.

Así fue como, los restaurantes tenían mejor acceso a este producto además de mayores facilidades para la conservación y manipulación del mismo; con esta idea nacieron los Steak House como establecimientos de consumo de todo tipo de carne, sin embargo, cabe destacar que las costillas fueron uno de los principales atractivos del mismo. Los Steak House nacieron en el Oeste de Estados Unidos siendo los primeros en vender la idea de restaurantes temáticos típicos americanos cuyo producto estrella es la carne para todo el menú. La ambientación jugaba a su vez un papel importante en la activación de dicho producto, extendiéndose a nivel mundial y variando con el paso del tiempo para captar mercado según las necesidades del consumidor local.

Ahora bien, para lograr penetrar en la mente del consumidor, se debe realizar una planificación exhaustiva en cuanto al tipo de ambiente que se va a ofrecer; con la finalidad de que el mismo tenga una experiencia totalmente

diferente y agradable, que se divierta, que invite a otros en base a su experiencia y finalmente que vuelva a consumir en el establecimiento. Con esto en mente, nace lo que es la ambientación de restaurantes temáticos, misma que abarca desde el diseño arquitectónico del establecimiento, hasta los detalles en cuanto al menaje y la carta, para que evoquen el mensaje que se quiere transmitir al comensal.

La restauración temática basa sus conceptos principalmente en un marketing experiencial, mismo que ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos 25 años; según (Tynan, 2009, págs. 01-17) el marketing experiencial se encarga de transmitir emociones, lo cual juega con los sentidos o la mente del consumidor para captar su atención y fidelizar al mismo (Pine, 1998, págs. 97-105). Afirma que una experiencia se da “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”. Por lo tanto, lo que se busca principalmente es hacer vivir al comensal una experiencia memorable, por medio de estímulos sensoriales que van desde: los colores, texturas, formas y sonidos, los cuales en conjunto logran que se experimente emociones únicas y diferentes, mismas que transmitan la idea del negocio y logren arraigarse en la mente del consumidor.

La decoración forma parte esencial de un establecimiento comercial, y está determinada por tendencias acorde al segmento de mercado y la época en la cual se desenvuelve el país. Básicamente la restauración temática se caracteriza porque toda la ambientación gira en torno a determinada temática, referida a gustos, experiencias del consumidor, modas, entre otros.

Esta idea de negocio nació en EE.UU. (Hard Rock Café, Planet Hollywood, etc.) y se ha implantado en los países más desarrollados hasta llegar a nuestro país, surgiendo numerosas empresas de decoración especializadas en la decoración temática de establecimientos comerciales tipo Abadía; Africano; Alemán; Americano; Australiano; Barrocos; Biblioteca; Cafetería; Ferrocarril; Geografía; Irlandés; Las Vegas; Piratas; Pizzería, Surf; Taberna; Teatro; Vanguardista, tal y como demuestra el siguiente cuadro ilustrativo (Hidalgo, 2017).

Acorde a lo que menciona (Rieunier, 2000) los componentes que forman dicha atmosfera son: factores visuales, factores sonoros, factores olfativos, factores táctiles y factores gustativos; mismos que en conjunto determinan el éxito o fracaso en un establecimiento gastronómico.

Basándose en los conceptos anteriormente mencionados, el uso de las leyendas ecuatorianas como recurso para la generación de nuevas experiencias, es sin duda una fuente inigualable de sensaciones, dado que no solamente se evocan sentimientos del pasado, sino que hacen recordar historias de la cultura nacional y tradiciones arraigadas en las diferentes provincias del Ecuador.

Las leyendas ecuatorianas llegan de generación en generación como relatos hablados o escritos, mismos en los que se destaca su misticismo y que la mayoría de las veces llevan un final escalofriante, mismo que envuelve a su espectador en suspenso, dándole cierto toque espantoso y vacilante entre la verdad o la ficción. En la región Sierra, el lugar perfecto para transmitir dichos relatos venía siendo al calor de una fogata, en medio de una noche fría y oscura. Mientras que en la región Costa y del Oriente ecuatoriano, una sala a media luz creaba el ambiente perfecto para dejarse envolver por las historias recogidas de diferentes lugares.

Existen una cantidad considerable de leyendas en el Ecuador, tomadas de diferentes provincias del País, y en todas se enriquece parte de la cultura y tradiciones de los ecuatorianos. Como parte de la literatura según (Krapf, 1988) la leyenda se define como un relato folclórico con bases históricas. Dichas bases históricas se ven determinadas por el lugar de donde proceden y la época en la que se ve delimitada la misma. Según (ASALE, Real Academia Española, 2014) leyenda se define como “Narración de sucesos fantásticos que se transmite por tradición” o “Relato basado en un hecho o un personaje reales, deformado o magnificado por la fantasía o la admiración”. Etimológicamente según (Soca, 2011) la palabra leyenda nace del verbo latino legere, cuyo significado variaba según el contexto, en primer lugar, se menciona legere como escoger, es decir aceptar o elegir, y en segundo lugar se lo menciona como leer, cuyo significado vino a ser aceptado al usar el gerundio de este

verbo; por tanto a leyenda, se le da un significado de: algo para ser leído, siendo muy utilizado en la época del catolicismo para referirse a los santos.

Al centrar nuestra atención en Quito, se encuentran diversas leyendas que comprenden historias, mitos, cuentos y principalmente tradiciones típicas de la provincia. Algunos son relatos fantásticos o milagrosos se han desarrollado en el centro histórico de Quito, y muchos de ellos hoy en día son parte de las rutas turísticas de la ciudad. Entre las principales leyendas de esta ciudad están:

- La leyenda de Cantuña, también es conocida como la leyenda del atrio de San Francisco
- La leyenda de la casa 1028, también conocida como la leyenda de Bella Aurora.
- La leyenda del Gallo de la Catedral, conocida como la leyenda del gallito de la Catedral
- La leyenda del Padre Almeida, sacerdote que salía por las noches pisando al Cristo en la pared, mismo que decía ¿Hasta cuándo Padre Almeida?
- La leyenda del Cristo de los Andes, misma donde nace Caspicara un admirado escultor.

Entre muchas otras, que sin duda forman parte de la vida de los Quiteños y hacen de la ciudad un lugar místico, lleno de misterio y drama, lo cual envuelve a sus transeúntes, sean nacionales o extranjeros en un halo de suspenso y expectación por conocer aún más el trasfondo de dichas leyendas.

Siendo así, la leyenda nace en Ecuador como un recurso utilizado para transmitir ideas sobre las tradiciones de la época, con el fin de que no se perdieran las mismas en el tiempo y al darle un toque místico para que logren captar la atención del espectador. Así al ser altamente recordadas se tornan en una estrategia invaluable para permanecer en la mente del consumidor y ser utilizadas como parte de cualquier plan de negocios.

1.2. Marco Legal

1.2.1. Dirección Ejecutiva de la agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA.

TÍTULO III, CAPÍTULO I, De las instalaciones y requisitos de Buenas Prácticas de Manufactura (Agencia Nacional de Regulacion, 2019).

Artículo 3. De las condiciones mínimas básicas. - Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos de acuerdo a las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos: a) Que el riesgo de adulteración sea mínimo; b) Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada; y, que minimice los riesgos de contaminación; c) Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; d) Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas (Agencia Nacional de Regulacion, 2019).

Artículo 4. De la localización. -Los establecimientos donde se procesen, envasen o distribuyan alimentos serán responsables de que su funcionamiento esté protegido de focos de insalubridad que representen riesgos de contaminación (Agencia Nacional de Regulacion, 2019).

Artículo 5. Diseño y construcción. - La edificación debe diseñarse y construirse de manera que: a) Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias apropiadas según el proceso; b) La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos; c) Brinde facilidades para la higiene del personal; y d) Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos (Agencia Nacional de Regulacion, 2019). (Ecuador, 2017)

1.2.2. Constitución de la República del Ecuador.

Según la Constitución de la República en su artículo 361, dispone que: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector” (Ecuador, 2017).

Mediante Decreto Ejecutivo Nro. 4114, publicado en el Registro Oficial No. 984 de fecha 22 de julio de 1988, se emitió el Reglamento de Alimentos Procesados (Ecuador, 2017).

1.2.3. Ley Orgánica de Salud

Según la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad (Ecuador S. , 2018)

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 129, dispone que: “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano” (Ecuador S. , 2018).

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 131 determina que: “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, (...) será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional” (Ecuador S. , 2018).

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 132, dispone que: “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios

en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución comercialización, importación y exportación de los productos señalados” (Ecuador S. , 2018).

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, determina que: “Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados (...) fabricados en el territorio nacional (...)” (Ecuador S. , 2018).

1.3. Marco Institucional.

1.3.1. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017

Objetivo N.º: 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Tecnica, 2019)

Política(s) y lineamientos estratégicos: 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas (Tecnica, 2019).

Objetivo N.º: 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Tecnica, 2019).

Política(s) y lineamientos estratégicos: 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (Tecnica, 2019).

1.4. Marco conceptual.

- Glaciación: Se define como periodo glacial a una época en la que los glaciares de los casquetes polares y los de las montañas eran mucho más extensos que en la actualidad, estos, como producto de inviernos

suaves en latitudes medias y altas, significando mayores nevadas totales, mientras que al haber veranos más fríos se producía una reducción de la amplitud térmica global (MAIDANA, 2014).

- Plebe: Término que procede del latín Plebes que sirve para definir a la clase más baja de la sociedad (ASALE, Real Academia Española, 2014).
- Patógeno: Se define patógeno como un ente biológico, capaz de dañar al huésped donde se aloje y llegar a enfermarlo (Peña, 2011).
- Cruzadas: Las Cruzadas fueron expediciones guerreras que se realizaron en Europa Occidental para conseguir más territorio, para evangelizar, para obtener varios recursos únicos del lugar que invadían entre otros (Runciman, 2008).
- Menaje: La palabra en si hace referencia al conjunto de vajilla, cubertería, mantelería, cristalería, referente al servicio (Aduriz, 2015).
- Fidelizar: Se define como conseguir, de diferentes modos a los empleados y clientes de una empresa, con la finalidad de que se mantengan fieles a la misma (ASALE, Real Academia Española, 2014).
- Misticismo: Se define como el estado de una persona, la cual se dedica mucho a Dios y a las cosas espirituales (ASALE, Real Academia Española, 2014).
- Folclórico: Hace referencia al conjunto de creencias, prácticas y costumbres o tradicionales de algún pueblo o cultura, así como la disciplina del Folclore como estudio de las culturas milenarias de diferentes lugares (Neto, 1961).
- Etimología: Se denomina etimología al estudio que se realiza del origen de las palabras, de su cronología, de sus variantes, de la implementación al idioma, así como de la fuente, sus detalles e historia coyuntural (Roberts, 2013).
- Sanitación: La sanitación o desinfección es el proceso que consiste en eliminar microorganismos infecciosos mediante el uso de agentes químicos o físicos. Los agentes antimicrobianos designados como desinfectantes son a veces utilizados alternativamente como agentes esterilizadores, agentes de saneamiento o antisépticos. En su mayoría, los desinfectantes que se usan en sanidad animal son productos

químicos antimicrobianos o biocidas relativamente potentes y generalmente tóxicos que se aplican sobre las superficies contaminadas, mientras que los que se usan en la industria agroalimentaria son generalmente menos tóxicos y también menos concentrados. Los desinfectantes modernos se componen de formulaciones complejas que comprenden sustancias químicas jabones, detergentes y compuestos que favorecen la penetración de las sustancias activas (R.F.KAHARS, 1995).

- Rentable: La rentabilidad se refiere a los resultados que se obtienen después de realizar un plan económico y financiero, que permita validar si su negocio, una vez que haya sido puesto en marcha, permitirá obtener resultados positivos o beneficiosos (Eslava, 2016).
- Vísceras: Las vísceras o también llamadas entrañas, son los órganos internos que yacen en la cavidad de ciertos animales y también del ser humano (Aduriz, 2015).
- Desposte: Desposte se refiere a la acción de destazar a un animal, que previamente ya ha sido faenado, para venta y consumo humano (Aduriz, 2015).
- Comensal: Se define como el conjunto de personas que comen en una mesa, sea en algún establecimiento gastronómico, reunión social, o en familia (ASALE, Real Academia Española, 2014).
- Marketing: Se define como marketing a un proceso social y administrativo, mediante el cual se satisface las necesidades de los demás, a través del intercambio de productos con cierto valor (Kotler, 2012).

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO.

2.1. Localización.

Dada la ubicación ([Figura 1](#)) para el desarrollo del presente proyecto se ha realizado una cotización de precios en cuanto a arriendos en el sector Centro Norte de Quito, más específicamente en el sector Ñaquito, misma que ha revelado una variable de 600\$ a 1200\$ por arriendo dependiendo del tamaño del local, ubicación, parqueadero y alícuotas. Teniendo en cuenta lo anterior se ha definido un lugar ubicado en la República del Salvador y Portugal, en la Plaza Kendo, local que cuenta con un área de 75m² para establecer el restaurante, por lo que el precio definido de arriendo está en 750\$.

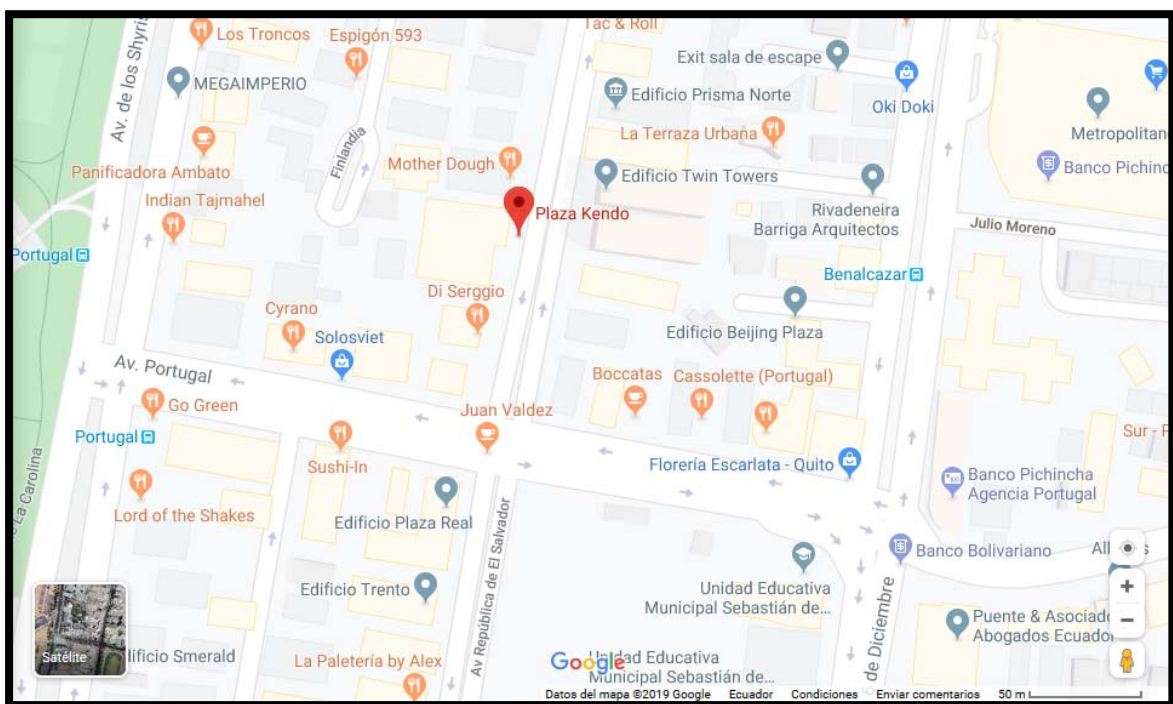


Figura 1. Ubicación del local en el sector Ñaquito, calles República del Salvador y Portugal en la Plaza Kendo, estratégicamente en el centro financiero de Quito. (maps, 2019)

2.1.1. Macro localización

Para el desarrollo del presente proyecto se ha realizado un estudio en diferentes zonas de la ciudad de Quito en cuanto a tendencias del mercado: en el Sur, en el Centro y en el Norte; dicha investigación ha revelado que la ubicación ideal para el presente proyecto se encuentra estratégicamente en el

Centro Norte de Quito ya que en el sector está el eje financiero y económico de la ciudad y dado a que no es únicamente una zona residencial se ha visto la necesidad de la población del sector que se implemente locales comerciales que expendan alimentos y bebidas, así como otorgar un ambiente placentero para el target del sector.

2.1.2. Micro localización

Luego de un análisis preciso de las tendencias de mercado en cuanto a la preferencia de compra y venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, se ha determinado que el presente proyecto esté posicionado en el sector Ñaquito, en las calles República del Salvador y Portugal, mismo donde se ha encontrado un local con las características ideales para la implementación del presente proyecto, ubicado en Plaza Kendo, misma que permitirá no solo ofertar el producto a la población que allí habita, sino también a los trabajadores de este importante eje financiero de la ciudad.

2.2. Características generales del sector.

La parroquia Ñaquito se encuentra ubicada al noroeste de la ciudad y recibe su nombre ancestral dado a los primeros habitantes del sector, los quitus. Las calles República del Salvador y Portugal se convierten un espacio ideal para el posicionamiento del presente proyecto ya que se encuentra el centro financiero de la ciudad, así como el distrito empresarial y múltiples lugares de entretenimiento y locales comerciales. Siendo el mismo un lugar ideal para propuestas innovadoras y de alto beneficio económico.

2.3. Segmentación.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), y los indicadores zonales de proyección poblacional del Distrito Metropolitano de Quito, la parroquia Ñaquito cuenta actualmente con 42.492 habitantes a una densidad poblacional de 26,9 habitantes por kilómetro cuadrado (INEC, 2019); sin embargo, al estar ubicado el local en las calles República del Salvador y

Portugal y al este ser el principal centro financiero de la ciudad, la afluencia de personas a este lugar no son solo los habitantes del sector sino también las personas que laboran en el mismo pero que no habitan allí y turistas que vienen de diferentes lugares.

Por tanto, se realizará el cálculo de la muestra infinita para conocer con certeza el número de personas a encuestar y obtener los datos necesarios según diferentes variables, con lo cual se obtendrá una imagen más clara del mercado al que se desea ingresar.

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 2. Fórmula para la realización del cálculo de una muestra infinita de población.

DESCRIPCIÓN:

Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso, D = precisión (Error máximo en términos de proporción).

Según el cálculo de la muestra obtenida con los siguientes datos: Z = 1,96 (95%), P = 0,5 (50%), Q = 0,5 (50%), D = 0,05 (5%). El número de encuestas que se debe realizar es de 384,16 \approx 380.

Una vez realizados los cálculos correspondientes se procede a la aplicación de la encuesta, misma que logrará obtener la información necesaria para conocer sobre la demanda, competencia, gustos y preferencias del consumidor, así como el precio más acertado para los productos que se van a ofertar; lo que permitirá recabar los datos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

ENCUESTA.

El presente cuestionario es de carácter anónimo y tiene como objetivo determinar las preferencias del consumidor frente a la propuesta de un STEAK HOUSE & GRILL CON TEMÁTICA Y AMBIENTACIÓN BASADAS EN LEYENDAS URBANAS DEL ECUADOR, UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE QUITO.

LLENE LA SIGUIENTE ENCUESTA CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE

1. Género:
 - a) Masculino ()
 - b) Femenino ()
 - c) No deseo responder ()

2. Edad:
 - a) 18-23 ()
 - b) 24-29 ()
 - c) 30- 35 ()
 - d) 36-41 ()
 - e) 42 en adelante ()

3. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Estudiante ()
 - b) Trabajador ()
 - c) Otro ()

4. ¿Conoce algún restaurante que oferte productos cárnicos en el sector Ñaquito? Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 5, caso contrario continúe con la pregunta 6.

a) Si ()

b) No ()

5. De la siguiente lista de restaurantes califique según su apreciación en cuanto a la calidad del producto, precio, cantidad y servicio que prestan en un rango del 1 al 5, siendo 1 (malo) y 5 (excelente).

LOCAL	1	2	3	4	5
La Parrilla de Homero					
Los Troncos					
La Tablita del Tártaro					
Vaco y Vaca					
Casa Res					
Los Choris					
Lucia Pie House & Grill					
Capuleto					
Chacal Sport					
De Morfi					

6. ¿Qué es lo que más le gusta cuando va a un restaurante de carnes (SteakHouse) en la ciudad de Quito?

a) Un buen servicio. ()

b) Establecimiento impecable. ()

c) Calidad del producto. ()

d) Un ambiente familiar. ()

e) Buena música. ()

f) Cultura y tradición. ()

g) Variedad Gastronómica ()

7. ¿Con que frecuencia promedio acude a un restaurante que vende carnes a la parrilla en un periodo de 3 meses?

- a) 1 vez ()
- b) 2 a 4 veces ()
- c) Más de 5 veces ()

8. ¿Con quién acude habitualmente a un restaurante de carnes a la parrilla?

- a) Familia ()
- b) Amigos ()
- c) Pareja ()

9. ¿Cuál es el rango de precios que usualmente gasta por persona cuando acude a un restaurante de carnes a la parrilla y el valor incluye (picaditas, plato fuerte, postre y bebida)?

- a) 8 a 11 usd ()
- b) 12 a 15 usd ()
- c) 16 a 19 usd ()
- d) De 20 usd en adelante ()

10. En un rango de 1 a 5, siendo 1 (bajo) y 5 (alto), según su preferencia califique qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir en el restaurante.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	1	2	3	4	5
Propuesta Vegana					
Coctelería					
Ambiente temático					
WiFi					
Parqueadero					
Área Pet Friendly					

11. ¿Cuál es su horario ideal para consumir en este tipo de restaurantes?

a) Almuerzo ()

b) Cena ()

2.4. Análisis y tabulación de la encuesta.

Pregunta 1.

1. Género

388 respuestas

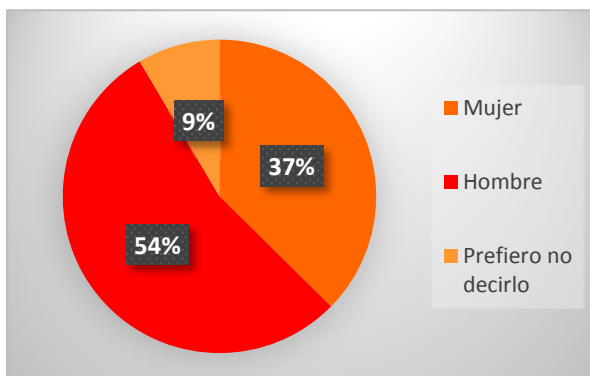


Figura 3 Gráfico referencial con porcentajes poblacionales de la encuesta según el género.

Análisis: Según la encuesta realizada la mayor concentración de personas en el sector son hombres, mismos que equivalen al 51,1% del sector, siendo estos la mayoría, se deben definir estrategias específicas para atraer las necesidades de este tipo de cliente.

Pregunta 2.

2. Edad

388 respuestas

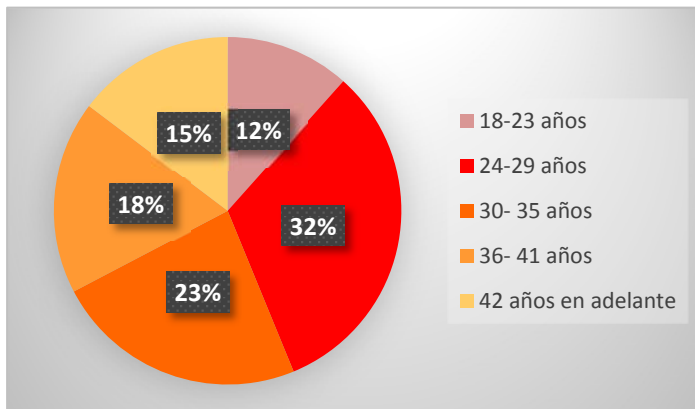


Figura 4. Gráfico referencial con porcentajes poblacionales de la encuesta según la edad.

Análisis: Se destaca que en su mayoría quienes consumen productos en el sector son adultos jóvenes, por ende, se deberá proponer un estilo novedoso y un ambiente moderno que capte la atención de este grupo de personas, sin olvidar que esta generación hace uso constante de medios tecnológicos, así que se podría brindar facilidades para que estén conectados.

Pregunta 3.

3. ¿Cuál es su ocupación?

388 respuestas

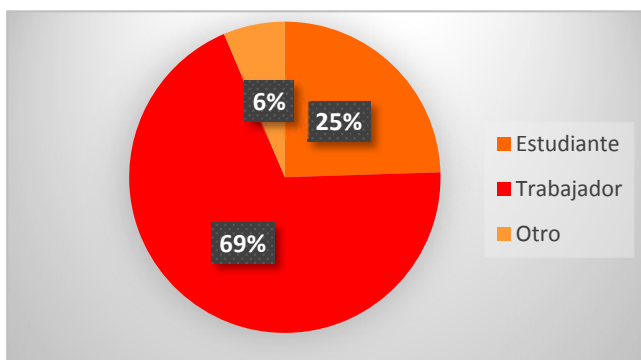


Figura 5. Gráfico referencial con porcentajes poblacionales de la encuesta según su ocupación.

Análisis: La mayor parte de personas del sector son trabajadores del mismo, por ende, el proponer menús ejecutivos o after office podrían potenciar el negocio entre semana y darle un ambiente más atractivo para este target.

Pregunta 4.

4. ¿Conoce algún restaurante que oferte productos cárnicos en el sector Iñaquito? Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 5, caso contrario continúe con la pregunta 6.

388 respuestas

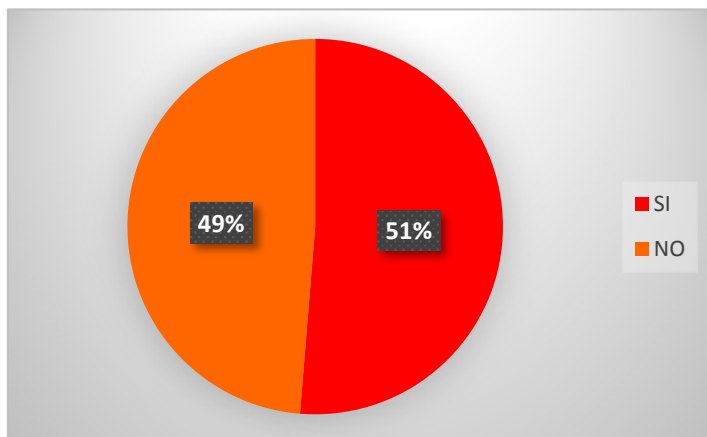


Figura 6. Gráfico referencial con porcentajes según el conocimiento o desconocimiento de locales que oferten productos cárnicos en sector Iñaquito.

Análisis: En esta pregunta se encuentran porcentajes un tanto similares entre personas que conocen como las que no conocen restaurantes del tipo SteakHouse en el sector Iñaquito, sin embargo, el predominante 51,3% de las personas encuestadas sin los conocen, en base a esto se puede tener una idea junto con la pregunta 5 de cuál es la competencia a la que enfrenta y que estrategias según esto se podrá aplicar.

Pregunta 5.

5. De la siguiente lista de restaurantes califique según su apreciación en cuanto a la calidad del producto, precio, cantidad y servicio que prestan en un rango del 1 al 5, siendo 1 (malo) y 5 (excelente).

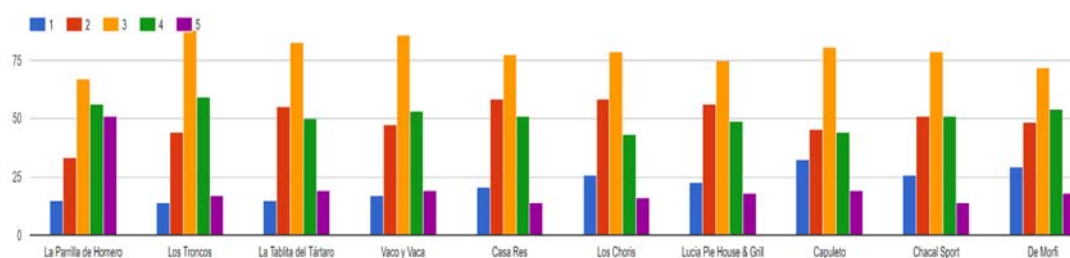


Figura 7 Gráfico referencial de barras de la competencia según aspectos como calidad, producto, precio, cantidad y servicio.

Análisis: Al realizar un análisis de cada uno de los locales según la apreciación en cuanto a calidad y servicio se ha separado a los 4 mayores competidores de este mercado, siendo el primero con la mejor puntuación el restaurante La Parrilla de Homero, seguido por el restaurante Los Troncos, a continuación, el restaurante Vaco y Vaca, y por último La Tablita del Tártaro; basados en estos restaurantes se puede tomar lo mejor y lo peor de cada uno, para planificar mejor las estrategias que se van a aplicar y satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Pregunta 6.

6. ¿Qué es lo que más le gusta cuando va a un restaurante de carnes (SteakHouse) en la ciudad de Quito?

388 respuestas

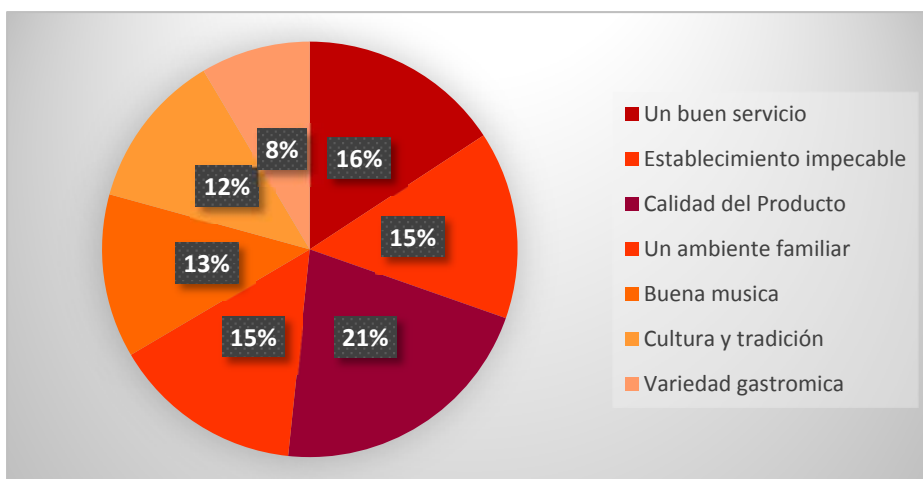


Figura 8 Gráfico referencial con porcentajes sobre preferencias y gustos del cliente.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica lo primero que se busca al escoger un restaurante de carnes en la ciudad de Quito es la calidad del producto, por lo tanto el restaurante debe mantener los estándares de calidad del producto y servicio en alto para satisfacer esta necesidad del cliente, de igual manera un establecimiento impecable y un ambiente familiar son de cualidades que se buscan en este tipo de restaurante por lo que se tendrá que adecuar el ambiente del restaurante para dar una apertura familiar.

Pregunta 7.

7. ¿Con que frecuencia promedio acude a un restaurante que vende carnes a la parrilla en un periodo de 3 meses?

388 respuestas

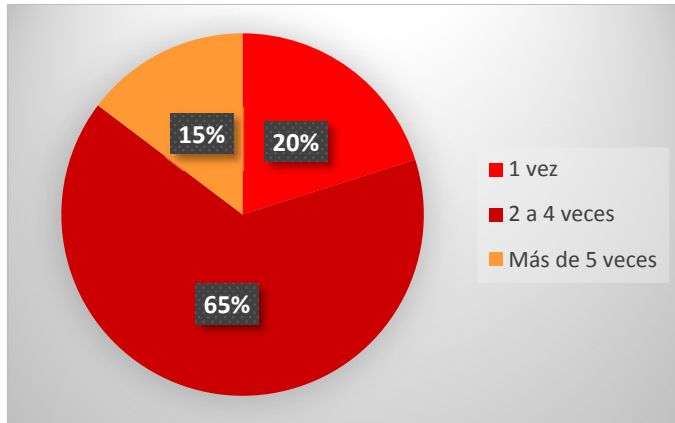


Figura 9. Gráfico referencial de frecuencia de consumo del producto.

Análisis: El mayor porcentaje de la población que acude a un restaurante de carnes a la parrilla va en promedio de 2 a 4 veces en un periodo de 3 meses, lo que quiere decir que la afluencia no es tan grande, por tal motivo el restaurante deberá realizar buenas campañas promocionales para atraer al mayor número de comensales y a su vez fidelizar a la mayor parte posible.

Pregunta 8.

8. ¿Con quién acude habitualmente a un restaurante de carnes a la parrilla?

388 respuestas

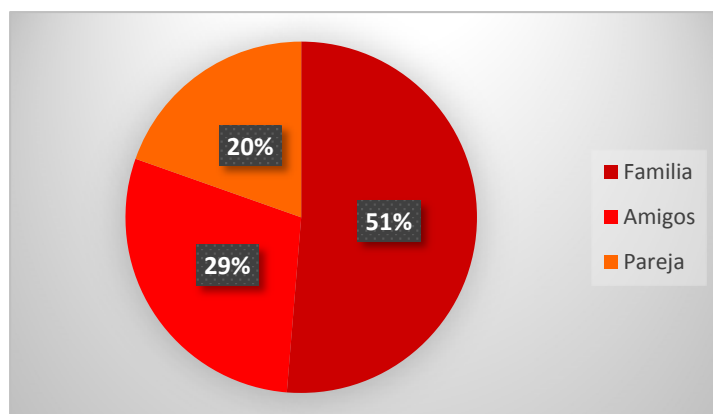


Figura 10 Gráfico referencial sobre preferencias personales para acudir a un local de carnes.

Análisis: El 51,3% de la población acude a este tipo de restaurantes que ofrecen un ambiente familiar, por lo tanto, habrá que estructurar mejor el restaurante, de forma que genere un ambiente familiar y de mayores facilidades a familias con niños.

Pregunta 9.

9. ¿Cuál es el rango de precios que usualmente gasta por persona cuando acude a un restaurante de carnes a la parrilla y el valor incluye (picaditas, plato fuerte, postre y bebida)?

388 respuestas

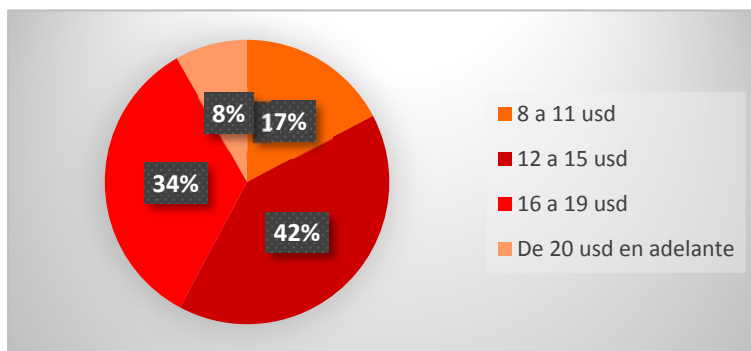


Figura 11. Gráfico referencial con porcentajes sobre el rango de precios aceptable de consumo.

Análisis: Se determina que la mayoría de personas gastan en promedio de 12 a 15 dólares cuando acuden a un restaurante tipo SteakHouse, por lo tanto, habrá que realizar un buen análisis de precios de la carta para ofertar productos acordes a este precio o promociones donde el cliente vea más atractivo el producto y más accesible.

Pregunta 10.

10. En un rango de 1 a 5, siendo 1 (bajo) y 5 (alto), según su preferencia califique qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir en el restaurante

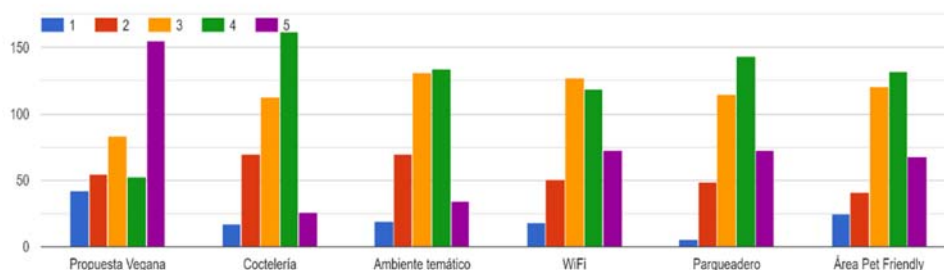


Figura 12. Gráfico referencial de barras sobre preferencias en el tipo de servicio complementario.

Análisis: En primer lugar, según la preferencia de la gente está el recibir como servicio complementario una propuesta vegana, por tanto, se deberán disponer de productos acorde a la necesidad de la gente, que sean novedosos y que incluyan de manera especial a la gente con esta preferencia; seguido viene la parte de coctelería, así que se deberá disponer de una barra de bebidas alcohólicas variadas. Tener en cuenta que los demás puntos también tienen su debido puntaje así que se tienen q implementar en el local de forma de que sean parte del atractivo junto con la oferta de productos

Pregunta 11.

11. ¿Cuál es su horario ideal para consumir en este tipo de restaurantes?

388 respuestas

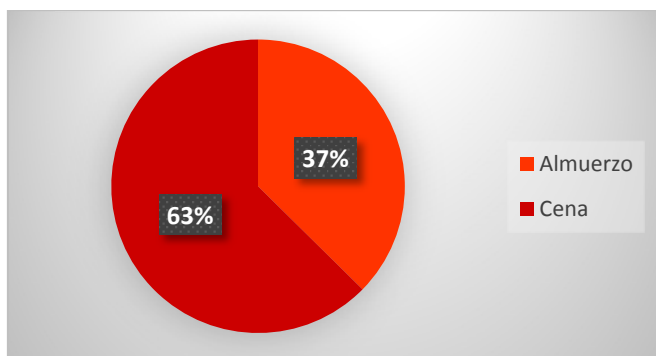


Figura 13. Gráfico referencial con porcentajes sobre preferencias en horarios de atención.

Análisis: La mayor parte de la población prefiere acudir durante la cena, por lo tanto se debe disponer de una buena iluminación en el lugar y se puede utilizar esto a favor para darle un ambiente distinto con velas y calentadores en el espacio externo; cabe destacar que aunque sea en menor cantidad quienes tienen una preferencia por acudir a la hora de almuerzo también deben ser tomados en cuenta y potenciar el atractivo del menú, especialmente para ejecutivos quienes desean de disfrutar de un espacio tranquilo para disfrutar con sus compañeros de trabajo en un buen ambiente.

2.5. Análisis de la oferta.

Para determinar la oferta adecuada para el presente proyecto se ha realizado una investigación en base a la competencia mediante una matriz de competitividad:

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD									
FACT. CRÍTIC PARA ÉXITO	PESO	La Parrilla de Homero		Los Troncos		Vaco y Vaca		La Tablita del Tartaro	
		CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Participación en el Mercado	0,25	4	1	3	0,75	4	1	4	1
Competitividad de Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Posicion Finaciera	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Diversificación del Producto	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Lealtad del Cliente	0,25	3	0,75	4	1	2	0,5	2	0,5
TOTAL	1		3,2		3,05		2,8		2,8

Figura 14. Matriz de Competitividad con datos tomado de la encuesta realizada para el presente proyecto.

El análisis de la matriz de competitividad demuestra que el restaurante Parrilla de Homero es la competencia más fuerte del sector, pero a su vez muestra falencias en cuanto a la diversificación del producto, mismas que se pueden mostrar a favor del proyecto ya que al conocer sus puntos más débiles se podrá reforzar los mismos y ganar mercado en el sector.

2.6. Demanda o mercado objetivo

Para comprender la demanda del mercado al cual está dirigido el producto sector se analizarán diferentes variables en base a la encuesta realizada, mismas que permitirán conocer el perfil del posible consumidor en referencia al sector donde se ha propuesto establecer el negocio.

Variable demográfica: Según la encuesta realizada el rango de edad de las personas que frecuentan el sector está entre los 24 a 41 años, en su mayoría hombres cuya ocupación es el trabajo de oficina y cuyos ingresos oscilan entre los 500\$ y 1000\$, lo cual servirá para determinar el precio ideal de los productos que se van a ofertar.

Variable geográfica: En cuanto a las tendencias de mercado en el área gastronómica se determinó que la mayor demanda del mismo se encuentra ubicado en centro financiero de la ciudad, siendo este en el sector Ñaquito entre la Shyris, 6 de Diciembre y Naciones Unidas, el cual es un espacio ideal para emprender con este negocio.

Variable psicográfica: Según la encuesta realizada la mayor parte de las personas que frecuentan el sector se encuentran en una clase social media y alta, cuyo estilo de vida les permite acceder fácilmente a la oferta gastronómica del sector.

Variable conductual: La respuesta de las personas respecto al producto que se va a ofertar según lo muestra la encuesta es positiva, sin embargo, se exige realizar ciertos cambios que hagan más atractiva la afluencia al mismo.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Idea de negocio.

La idea de negocio se basa en un proyecto de prefactibilidad cuya finalidad es la implementación de un restaurante SteakHouse & Grill en Iñaquito, cuya temática y ambientación se vean influenciada por medios literarios del folklore ecuatoriano, específicamente las leyendas urbanas de las diferentes provincias de país, con lo cual se impulsarán los valores culturales del Ecuador y se ofertara una experiencia diferente y de calidad a los futuros clientes.

3.2. Organización empresarial

3.2.1. Estructura organizacional

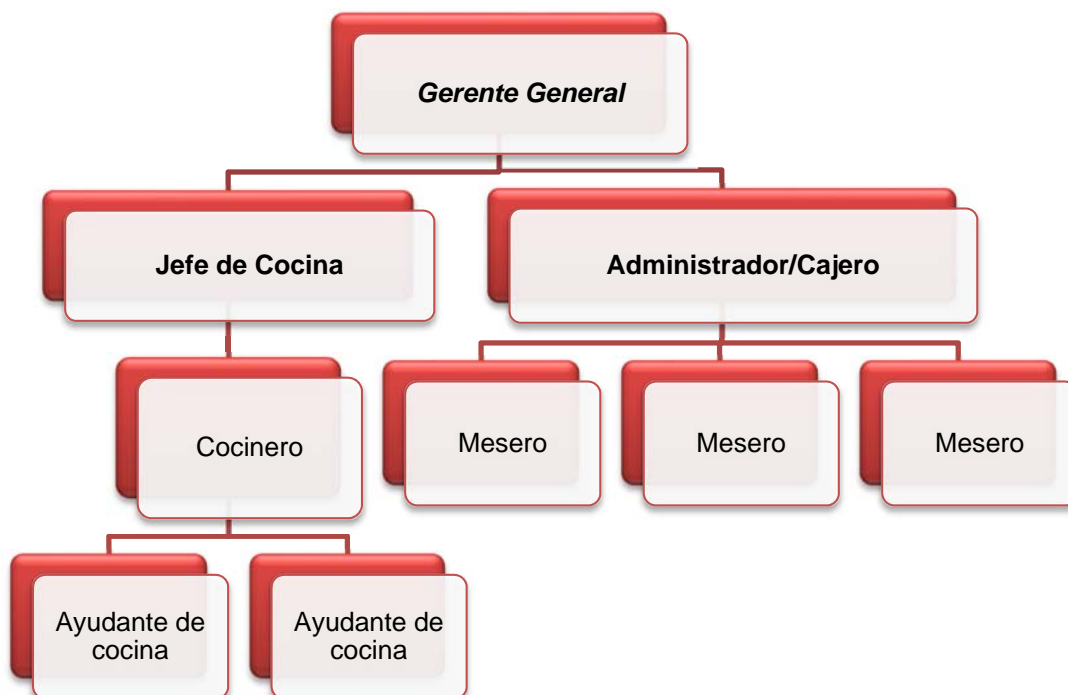


Figura 15. Distribución de puestos para la implementación del personal.

3.2.2. Distribución de funciones.

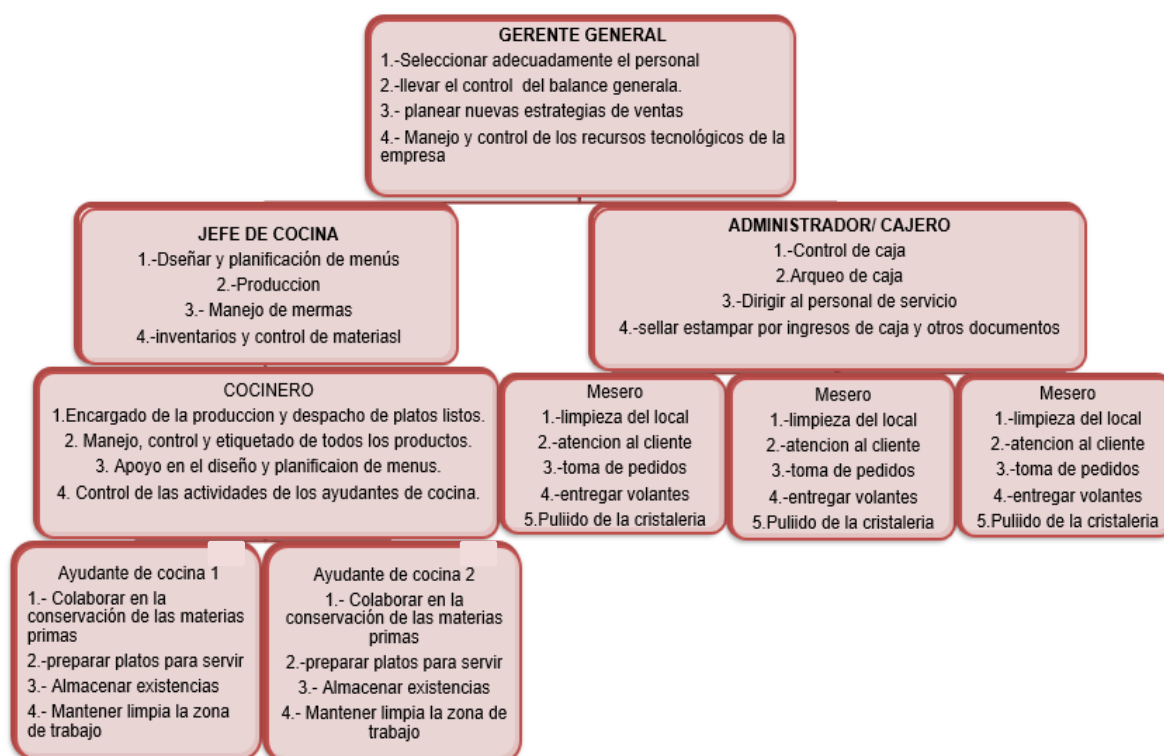


Figura 16 Distribución de puestos con sus respectivas funciones para la implementación del personal.

3.2.2.1. Manual de Procesos.

PROCESOS DE COMPRA, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DEL RESTAURANTE STEAKHOUSE & GRILL			
	MANUAL DE PROCESOS		
MACROPROCESO	GERENTE GENERAL		
PROCESO	PLANIFICACION DE PROCESOS DE COMPRA Y ALMACENAMIENTO		
No	ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	DESCRIPCION
1	Convenir con proveedores para la compra y entrega del producto	Gerencia/Compras y Bodegas	Se llega a un convenio con los proveedores sobre cantidad del producto desdado y la forma de pago
2	Recepción del producto	Gerencia/Compras y Bodegas	Se recibe el producto
3	Revisión del documento de inventario e ingreso correcto del producto	Gerencia/Compras y Bodegas	Se revisa que el producto este en buen estado y en las cantidades requeridas
4	Etiquetado con fecha de entrada y vida útil del producto	Jefe de Cocina	Se etiqueta el producto según el día y hora de ingreso del mismo.
5	Almacenamiento del producto	Jefe de Cocina	Se almacena los productos según su genero

PROCESOS DE COMPRA, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DEL RESTAURANTE STEAKHOUSE & GRILL			
	MANUAL DE PROCESOS		
MACROPROCESO	JEFE DE COCINA		
PROCESO	PLANIFICACION DE PROCESOS DE PORCIONADO Y ELABORACION DEL PRODUCTO LISTO PARA SERVIR		
No	ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	DESCRIPCION
1	Revisión del documento de inventario del producto	Jefe de Cocina	Se realiza una revisión del inventario del producto en bodega
2	Proceso de desinfección y porcionado del producto	Cocinero	Se porciona desinfecta y porciona el producto para su posterior utilización
3	Documento de ingreso de inventario de producto porcionado	Jefe de Cocina	Se realiza un inventario con lel numero de porciones para almacenamiento
4	Ingreso y etiquetado del producto porcionado para almacenamiento	Jefe de Cocina	Se etiqueta y almacenta el producto porcionado
4	Uso del producto para la preparacion de platillos	Ayudante de cocina	Se hace uso de producto porcionado para la preparacion de platos.
5	Despacho del plato terminado	Cocinero	Entrega del plato terminado en la barra
6	Documento de inventario del día	Jefe de Cocina	Se realiza un inventario final del día con el consumo del producto porcionado

PROCESOS DE COMPRA, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DEL RESTAURANTE STEAKHOUSE & GRILL			
	MANUAL DE PROCESOS		
MACROPROCESO	ADMINISTRADOR/CAJERO		
PROCESO	PLANIFICACION DE PROCESOS DE SERVICIO Y DESPACHO DEL CLIENTE.		
No	ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	DESCRIPCION
1	Saludo de Bienvenida al cliente	Administrador/cajero	Se da la bienvenida al cliente y se lo invita a pasar a su mesa
2	Atención del Mesero mediante presentacion de la carta y sugerencia de platillos	Mesero	Se entrega la carta y se sugieren los platos del día
3	Toma del pedido	Mesero	Se toma el pedido al cliente
4	Documento de ingreso del pedido a cocina	Mesero	Se ingresa el pedido a cocina
4	Despacho del producto terminado	Cocinero	Se revisa que el plato tenga todo lo que se ha ingresado en el pedido
5	Entrega del platillo al cliente	Mesero	Se entrega el plato para consumo del cliente
6	Documento de facturación para el cliente y cobro	Administrador/cajero	Se realiza la facturación y cobro del consumo total del cliente
7	Despedida	Administrador/cajero	Se despide al cliente amablemente

Figura 17. Fichas de procesos definidos para cada área de trabajo.

a. Área de Gerencia

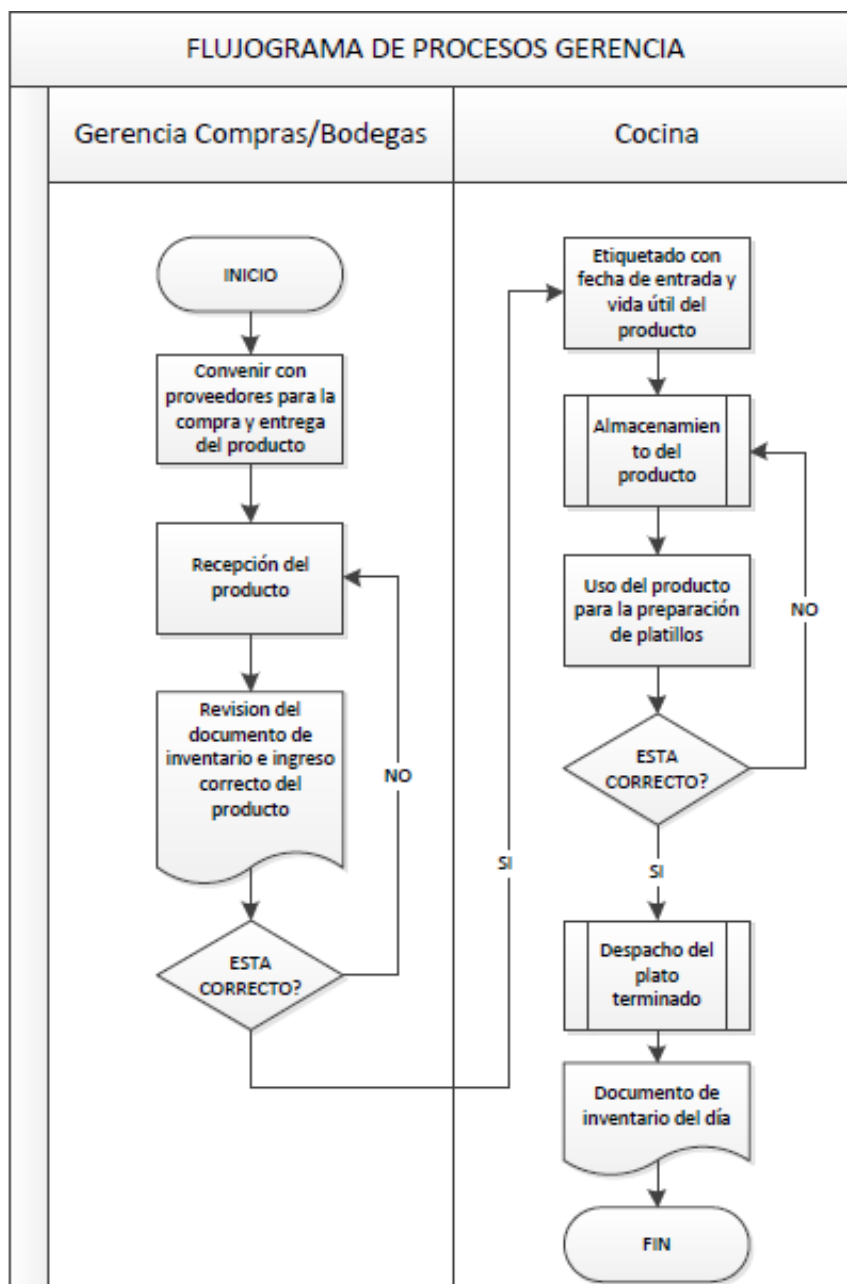


Figura 18. Flujograma de procesos del área de Gerencia.

b. Área de Cocina

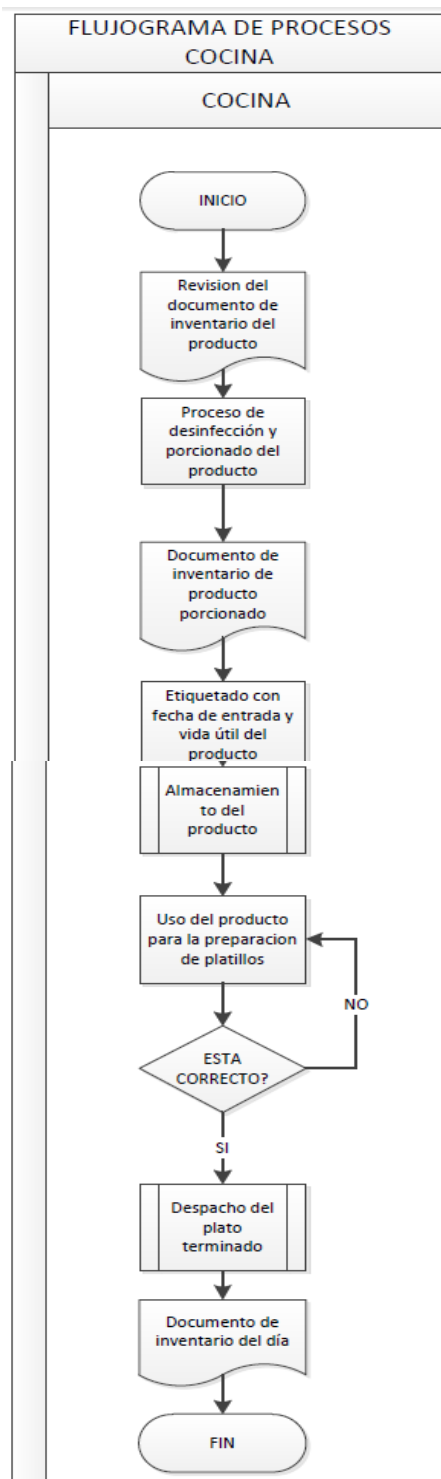


Figura 19. Flujograma de procesos del área de Cocina.

c. Área Administrativa/servicio

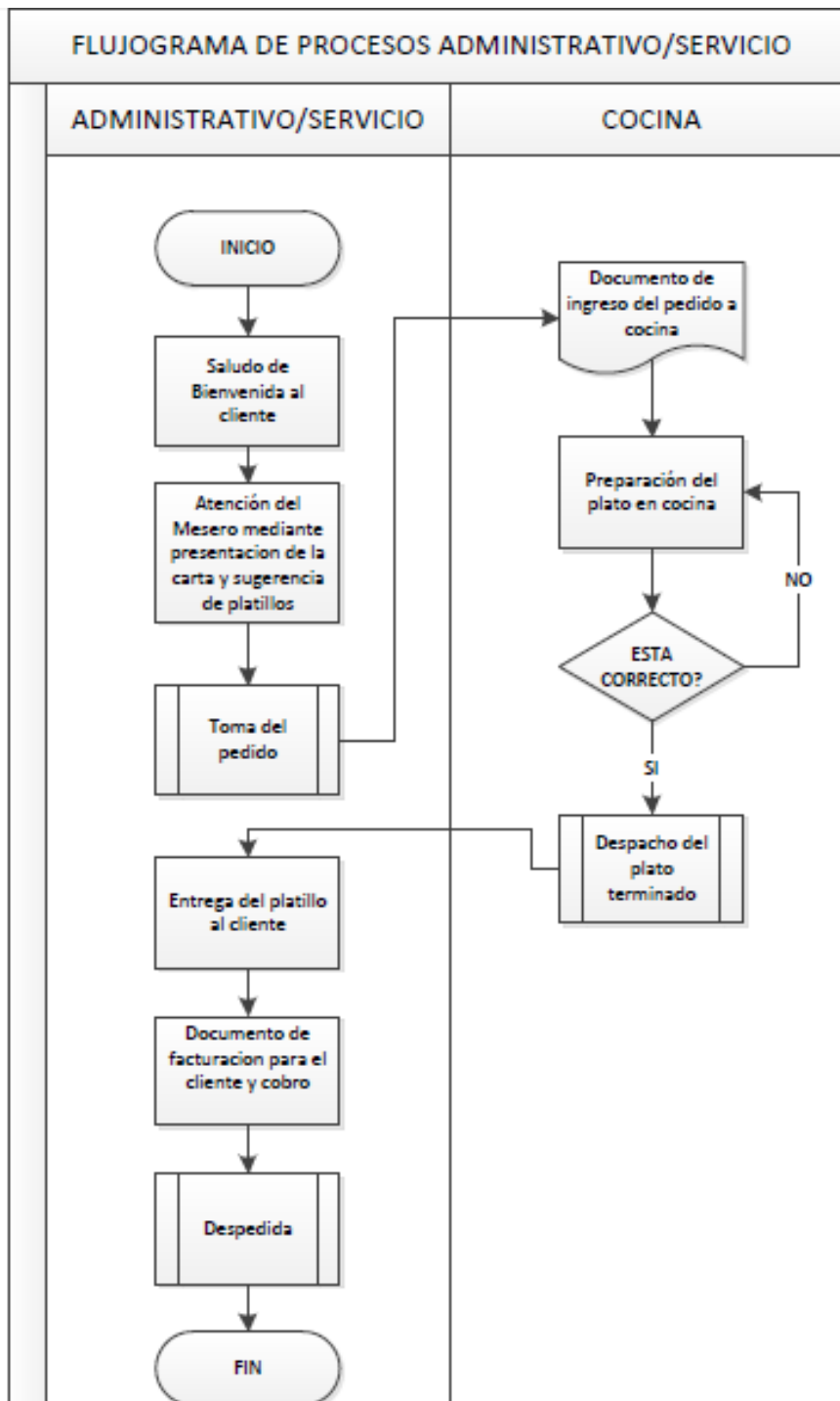


Figura 20. Flujograma de procesos del área Administrativa/servicio.

3.3. Estructura legal

3.3.1. Misión, visión.

MISIÓN

La misión es establecer un lugar ideal para disfrutar en compañía de la mejor música y ambiente, donde el folklore ecuatoriano se vea reflejado en sus paredes, además de disfrutar de las mejores carnes y el mejor servicio.

VISIÓN

Posicionarse en el mercado como el mejor restaurante de canes a la parrilla y a su vez distinguirse de los demás por sus altísimos estándares de calidad en sus productos brindando una experiencia única a sus clientes.

3.3.2. Objetivos empresariales, valores corporativos

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Satisfacer las necesidades del cliente mediante un menú variado y de calidad.
- Otorgar nuevas experiencias para el cliente al crear un ambiente novedoso, cálido y entretenido.
- Innovar con propuestas de menú veganas.

VALORES CORPORATIVOS

- La calidad es pilar fundamental para el éxito del negocio.
- La humildad es clave para una buena atención al cliente.
- Listos para crecer e innovar.

3.4. Dirección estratégica.

3.4.1. Políticas internas.

- La imagen del personal debe ser siempre la mejor en cuanto a y aseo presentación personal.
- El aseo del área de trabajo debe hacerse cuantas veces sea necesario.
- El uso de mallas para el cabello y toca es obligatorio para todo el personal.
- La asistencia a las capacitaciones del personal es obligatoria y debe cumplirse hasta completar sus horas mensuales en cada módulo.

- El horario de trabajo debe cumplirse de forma puntual y firmar hora de entrada y salida del turno.
- El uso de los aparatos electrónicos queda terminantemente prohibido en horario laboral.

3.5. Propuesta técnica.

3.5.1. Recursos técnicos.

a. Recursos humanos

Como recurso humano para el presente proyecto se realizará la contratación del siguiente personal:

Cargo	Cantidad	Salario Base
Jefe de cocina	1	\$ 450,00
Cocineros	1	\$ 400,00
Ayudante de cocina	2	\$ 200,00
Meseros	3	\$ 200,00
Administrador - cajero	1	\$ 470,00

Figura 21. Gráfico de mano de obra (personal) para el presente proyecto.

Cargo	Cantidad	Salario Base
Gerente	1	\$ 600,00

Figura 22. Gráfico de mano de obra (gerencia) para el presente proyecto.

b. Financieros

El recurso financiero para el presente proyecto corresponde a la inversión inicial:

Inversión Total	
Concepto	Valor total
Activo fijo	\$ 22.318,22
Activo diferido	\$ 1.106,00
Capital de trabajo	\$ 27.042,87
Inversión total	\$ 50.467,08

Figura 23. Gráfico de inversión total para el presente proyecto.

c. Materiales y Tecnológicos

Corresponde a los activos fijos de la empresa:

Activos Fijos	
Concepto	Valor
Equipos	
Equipo de cómputo	\$ 350,00
Equipo de oficina	\$ 300,00
Equipo de televisión	\$ 800,00
Equipo de cocina	\$ 4.150,11
Enseres	
Enseres de limpieza	\$ 208,55
Enseres de cocina	\$ 1.333,75
Maquinaria	
Maquinaria de cocina	\$ 2.833,00
Muebles	
Muebles de servicio	\$ 1.440,00
Uniformes	
Uniformes de personal	\$ 99,20
TOTAL	\$ 11.514,61

Figura 24. Inversión total para el presente proyecto

3.5.1.1. Áreas del Negocio

- Área de Salón

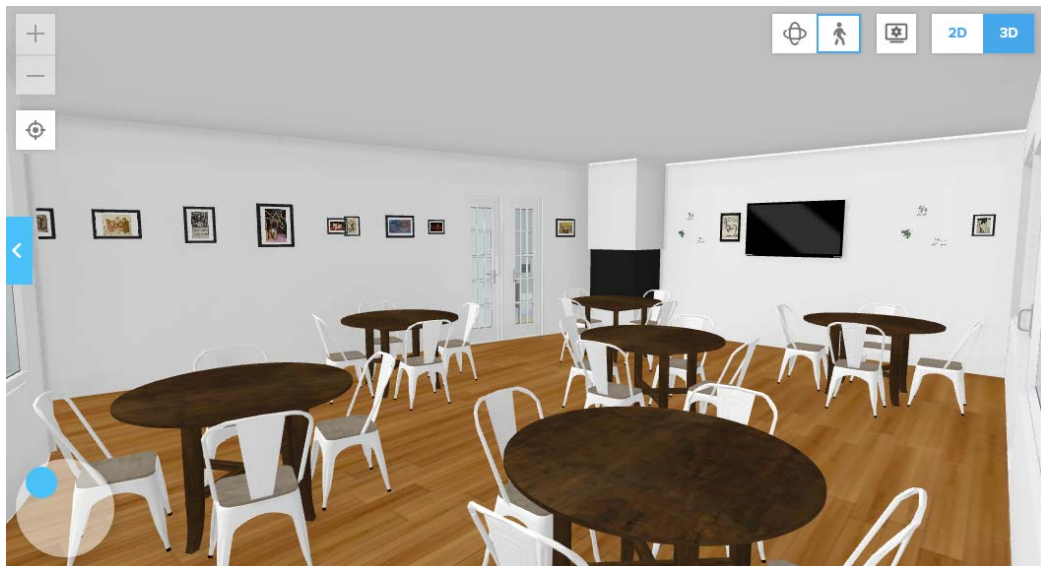


Figura 25. Salón 3D, con mesas de madera y sillas metálicas, piso flotante, televisión, cuadros y una chimenea

- Área de cocina vista con lavadero de platos.



Figura 26. Cocina 3D, incluye Cocina industrial de 6 hornillas, una freidora industrial, 1 plancha, una campana, un horno industrial, una refrigeradora industrial, un microondas 2 mesas metálicas con refrigeración

- Área externa

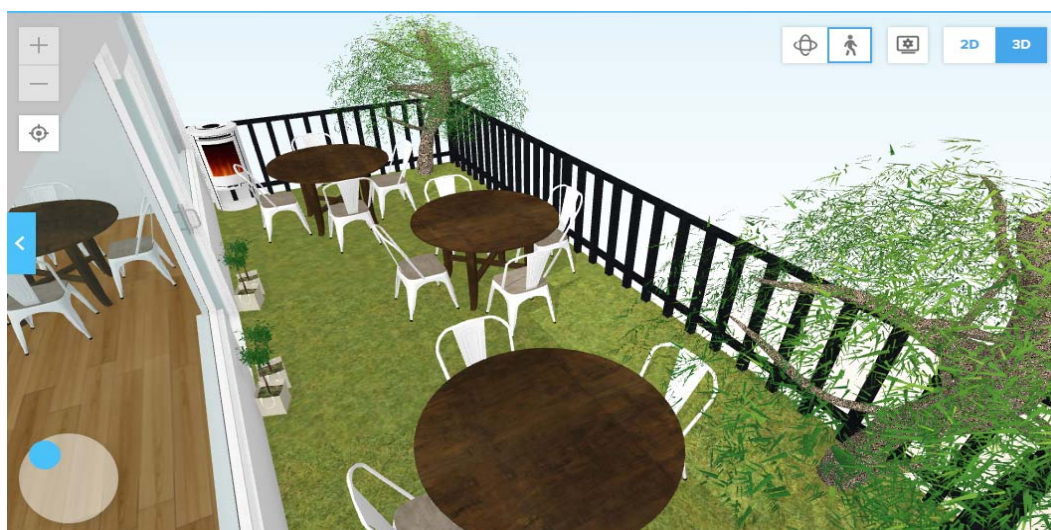


Figura 27. Área externa 3D, incluye 3 mesas con sus respectivas sillas, plantas ornamentales y 2 calentadores

3.5.1.2. Planos del establecimiento.

Plano del local 75m²



Figura 28. Diseño y distribución arquitectónica del local en 2D

3.5.1.3. Capacidad instalada.

El local cuenta con una superficie de 75m² con tres áreas fijas y un aforo de 36 pax en total.

3.5.1.4. Equipos, mobiliario, menaje, uniformes y suministros de oficina.

INFRAESTRUCTURA DEL SALON

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas	36	\$25,00	\$900,00
Mesas	9	\$60,00	\$540,00
Televisores	1	\$800,00	\$800,00
Juguera	9	\$3,85	\$34,65
Salseros	9	\$2,10	\$18,90
Azucareras	9	\$2,50	\$22,50
Saleros y pimenteros	9	\$1,85	\$16,65
Ajiceros	9	\$2,80	\$25,20
Tacho de Basura	1	\$8,00	\$8,00
Subtotal			\$ 2.365,90

INFRAESTRUCTURA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plancha industrial	1	\$850,00	\$850,00
Cocina industrial	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Horno	1	\$800,00	\$800,00
Cafetera industrial	1	\$140,11	\$140,11
mesas de trabajo de acero inoxidable	1	\$300,00	\$300,00
microondas	1	\$160,00	\$160,00
juego de ollas	4	\$60,00	\$240,00
cucharones	6	\$2,11	\$12,66
espumaderas	4	\$3,67	\$14,68
pinzas	4	\$2,10	\$8,40
bowls	5	\$1,75	\$8,75
cuchillos	4	\$9,85	\$39,40
tablas	4	\$16,99	\$67,96
freidora	1	\$1.200,00	\$1.200,00
pozo doble compartimiento	1	\$500,00	\$500,00
congeladores	1	\$1.400,00	\$1.400,00
refrigeradores	1	\$1.100,00	\$1.100,00
licuadora	1	\$100,00	\$100,00
Extractor de jugos	1	\$100,00	\$100,00
procesador de alimentos	1	\$133,00	\$133,00
basureros	2	\$8,00	\$16,00
Subtotal			\$ 8.197,46

Figura 29. Infraestructura 1.

MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
platos	50	\$3,00	\$150,00
vasos	50	\$1,00	\$50,00
cuchara	50	\$1,00	\$50,00
cucharilla	50	\$0,90	\$45,00
tenedores	50	\$1,00	\$50,00
cuchillos de mesa	50	\$1,00	\$50,00
manteles	10	\$1,30	\$13,00
		Subtotal	\$ 10.054,46

LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Basurero de baño	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Basurero de oficina	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Basurero grande	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Desinfectante	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Dispensador de jabón	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Dispensador de papel	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Dispensador de toallas Z	1	\$ 17,00	\$ 17,00
Escoba	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Extintor	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Fundas de basura	2	\$ 1,70	\$ 3,40
Jabón líquido de manos	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Pala	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Papel de cocina	1	\$ 3,30	\$ 3,30
Papel higiénico (50m)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Rodapié	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Toalla de mano	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Toallas Z	1	\$ 2,35	\$ 2,35
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
		Subtotal	\$ 208,55

UNIFORMES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camiseta con logo	14	\$ 2,50	\$ 35,00
Gorra con logo	14	\$ 2,50	\$ 35,00
Mallas para cabello	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Limpión	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Toalla para secado	8	\$ 1,40	\$ 11,20
		Subtotal	\$ 99,20

Figura 30. Infraestructura 2

SUMINISTROS DE OFICINA Y VARIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$350,00	\$350,00
Caja registradora	1	\$300,00	\$300,00
Calculadora	1	\$10,00	\$10,00
Esferos	4	\$0,40	\$1,60
Grapadora	1	\$5,00	\$5,00
Perforadora	1	\$4,00	\$4,00
Espejo	1	\$8,00	\$8,00
Basureros pequeños	1	\$4,00	\$4,00
Sillas de oficina	1	\$60,00	\$60,00
Subtotal			\$ 742,60

TOTAL EN INFRAESTRUCTURA	
Menaje	\$10.054,46
Uniformes	\$99,20
Limpieza	\$208,55
Infraestructura Area de Produccion	\$8.197,46
Infraestructura del Salon	\$2.365,90
Suministros de Oficina y varios	\$742,60
TOTAL	\$21.668,17

La inversión en este rubro \$21.668,17

Figura 31. Infraestructura 3

3.6. Estructura legal

TRÁMITE	INFORMACIÓN	REQUISITOS
ICUS (INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USOS)	Informe básico sobre los usos permitidos y no permitidos para la implantación de usos y actividades en los predios.	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario • IRM • Copia de cédula • Papeleta de votación
IRM (INFORME DE REGULACION METROPOLITANA)	Especificaciones obligatorias para la habilitación del suelo y la edificación. Consta:	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario
	a. Nombre del propietario, ubicación, superficie y áreas construidas de un predio. b. Área de lote y frente mínimo, afectación por vías, ríos, quebradas y otras especiales. c. Especificaciones obligatorias para la edificación, d. Demás regulaciones que deben Regulaciones de acuerdo a ubicación o zona. e. Informe de factibilidad de dotación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula • Papeleta de votación.
LMU 20 SIMPLIFICADAS	Intervenciones constructivas menores, no requieren presentación de un proyecto técnico, construcción nueva de hasta máximo 40m	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario normalizado determinado, mediante Resolución Administrativa, por el Municipio. • Acta notariada del consentimiento de los copropietarios en proyectos declarados bajo el Régimen de Propiedad Horizontal. • Esquemas gráficos del detalle de la intervención.
LMU 41 PUBLICIDAD EXTERIOR	Permisos, para publicidad fija y formas de acción, determinados por la zona, según sectores residenciales y comerciales, así como la incidencia urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del último permiso de publicidad. • Formulario de declaración de cumplimiento para la instalación de soportes publicitarios • Croquis de ubicación • Fotomontaje del medio publicitario • Póliza de seguro vigente • Datos del responsable • Datos del propietario
LMU 21 RECONOCIMIENTO DE LA CONSTRUCCION INFORMAL	Edificaciones que han sido construidas incumpliendo la correspondiente normativa urbana.	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario normalizado • IRM • Acta notariada de consentimiento
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	El permiso de funcionamiento permite laborar de forma legal en el establecimiento.	<p>"Obtener mi Cuenta".</p> <p>Llenar los datos que se solicitan. Registre la información solicitada por el sistema en "Opciones del Sistema" y complete los ítems "Registro del Establecimiento" y "Trámite para un nuevo permiso"</p> <p>"Verificación de requisitos", cargar al sistema todos los documentos que constan como requisitos.</p> <p>"Notificaciones recibidas", para conocer la fecha y pago del permiso de funcionamiento, que deberá hacerlo en el Banco del Pacífico.</p> <p>El sistema habilitará automáticamente el documento en PDF para que lo descargue y/o imprima.</p>

Figura 32. Requisitos legales 1

		<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de la categoría en la que se encuentran los requisitos cambian al igual que los precios "Obtener mi Cuenta". <p>Datos que se solicitan: nacionalidad, tipo de documento, número de documento y clave.</p> <p>Para obtener su permiso de funcionamiento registre la información solicitada por el sistema en "Opciones del Sistema" y complete los ítems "Registro del Establecimiento" y "Trámite para un nuevo permiso"</p> <p>"Verificación de requisitos" y cargar al sistema todos los documentos que constan como requisitos.</p> <p>"Notificaciones recibidas", para conocer la fecha y pago del permiso de funcionamiento, que deberá hacerlo en el Banco del Pacífico.</p> <p>El sistema habilitará automáticamente el documento en PDF para que lo descargue y/o imprima.</p>
<p>RUC Y RISE</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ingrese a trámite en línea: http://www.sri.gob.ec/web/10138/219 • PERSONAS NATURALES • Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa. • Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral • Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. • Procedimiento: • El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes.
		<ul style="list-style-type: none"> • Auditores de la Dirección Técnica de Validación y Certificación del INEN realizarán una evaluación inicial de la empresa, en la que se verificará: disponibilidad de un laboratorio de control de calidad, registros de la calibración de los equipos, registros de inspección y ensayo de conformidad con la Norma Técnica de Referencia del producto a certificar, documentación del registro de la marca de producto y constitución legal de la empresa. • 3. Si la empresa cumple los criterios previamente establecidos, el INEN y la empresa suscribirán el Convenio para la obtención del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, caso contrario, el INEN notificará a la empresa solicitante los incumplimientos encontrados en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas. Atendidas éstas, la empresa puede reiniciar el trámite

Figura 33. Requisitos legales 2.

<p>DISTINTIVO Q (CALIDAD TURÍSTICA)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la normativa nacional y local vigentes de acuerdo al tipo de actividad turística. • Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito. • Contar con la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) o demostrar estar en proceso efectivo de licenciamiento. • Llenar formulario de aplicación y remitir al correo electrónico distintivoq@quito-turismo.gob.ec. • Una vez aprobada la aplicación, el representante legal del establecimiento deberá firmar una Carta de Compromiso. • Pasar una verificación técnica en base a la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q desarrollada por Quito Turismo u otra similar reconocida por Quito Turismo. • Contar con infraestructura propia por local para brindar un servicio personalizado (baterías sanitarias, mesas y sillas). • Preparar por lo menos el 50% de los platos de la carta al momento del pedido. • Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial; • Original y copia del inventario valorado de la empresa firmado por el propietario o representante legal • Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL.
<p>SOLICITUD DE REGISTRO PARA ESTABLECIEMIENTOS DE ALIEMENTOS Y BEBIDAS</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (<i>verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital</i>). • Cédula de identidad (<i>verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital</i>). • Papeleta de votación (<i>verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital</i>). • Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL. • Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento

Figura 34. Requisitos legales 3

<p style="text-align: center;">MUNICIPIO DE QUITO</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Primer requisito, tener RUC o RISE. - Llenar formulario de inscripción (descargar de: www.pam.quito.gob.ec , firmado por el contribuyente o representante legal en caso de sociedades. • Cedula de identidad y certificado de votación. • Copia RUC. • Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos. • Copia de una planilla de servicios básicos, donde ejecuta la actividad económica. • Requisitos LUAE emisión - solicitud LUAE (www.pam.quito.gob.ec). - Formulario de reglas técnicas de arquitectura urbanística (www.pam.quito.gob.ec). • Copia de RUC. • Fotografía del rotulo con la fachada total.
<p style="text-align: center;">COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELOS</p>		<p>Formulario de ICUS Cédula Papeleta de votación Impuesto predial Línea de fábrica (IRM)</p>

Figura 35. Requisitos legales 4

Detalle de Costos

TRAMITE	COSTO
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	15.26
RUC Y RISE	0
INEN	0
DISTINTIVO Q (CALIDAD TURÍSTICA)	30
REGISTRO TURÍSTICO	20
ICUS	0
INSPECCION MINTUR	0
SOLICITUD DE REGISTRO PARA ESTABLECIEMIENTOS DE ALIEMENTOS Y BEBIDAS	20
MUNICIPIO DE QUITO	30
COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELOS	20
TOTAL	140

Figura 36. Detalle de costos de los Requisitos legales.

3.6.1. Requisitos de constitución.

- Para la constitución de una compañía se necesita una inversión de 800 dólares, lo que tendría un costo de 366 dólares, trámite en el cual actúan instituciones como el SRI, Consejo de la Judicatura, Banco del Pacífico, Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos y Notaria pública.
- Se necesita el pago de patentes municipales por un costo de 300.
- Honorarios del abogado por 300 dólares.

3.6.2. Gastos de constitución.

Actualmente el funcionamiento legal para el tipo de establecimiento que se propone implica los siguientes gastos de constitución:

Constitución	\$ 366,00
Permisos Funcionamiento	\$ 140,00
Patentes	\$ 300,00
Honorario Abogados	\$ 300,00
TOTAL	\$ 1.106,00

Figura 37. Resumen de gastos de constitución.

3.7. Propuesta comercial

3.7.1. Marketing mix

PRODUCTO

Dado a que el presente proyecto se enfoca a un único tipo de restaurante en específico, siendo este un SteakHouse, la oferta gastronómica del mismo básicamente será de carnes, sin embargo, al momento de realizar las encuestas se ha determinado que se espera una propuesta vegana también como parte del menú, así que habrá una variedad de platos entre carnes, aves, mariscos, ensaladas y otros, así como bebidas y licores.

PRECIO

Para plantear una estrategia adecuada para la colocación de precios del producto se ha tomado en cuenta la encuesta realizada, misma que determinó que el cliente objetivo está dispuesto a pagar por una comida competitiva

(entrada, plato fuerte y postre) entre 12 y 15 dólares, por ende, la colocación de precios de la carta ira acorde a la información obtenida del cliente y de la competencia del sector. [\(Anexo 1\)](#)

PLAZA

El establecimiento contara con una zona de parqueo, una buena iluminación, así como un ambiente rustico que evoque el tema de leyendas urbanas del Ecuador mediante cuadros, afiches, objetos decorativos, entre otros con el fin de que el cliente obtenga una nueva experiencia, a esto se sumara la música y la tecnología, haciendo más fácil el conectarse a redes sociales y a su vez obtener datos del cliente para hacerlo participe de las promociones y eventos en el local.

PROMOCIÓN

Se llevará a cabo campañas promocionales a través de redes sociales, así como el uso de flayers, letreros y tarjetas de presentación. Se pactará con medios de comunicación radiales para promocionar eventos del local, así como promociones especiales y lanzamientos de nuevos platos. Se harán alianzas estratégicas con entes financieros para facilitar medios de pago y a la vez otorgar descuentos por pagos realizados con las tarjetas de los auspiciantes.

3.8. Evaluación de impactos.

Se realizará una evaluación de impactos según la localización del establecimiento, constatando de que sea en lo mínimo perjudicial para el medio donde se va a desarrollar el proyecto.

IMPACTO AMBIENTAL								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación					X			
Desechos					X			
Fauna				X				
Flora				X				
Forestación				X				
Plagas				X				
Reciclaje					X			
Ruido					X			
Toxicidad				X				
TOTAL				0	4			
								SUMATORIA # INDICADORES
								4
								9

IMPACTO SOCIAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Empleo							X
Espacios de esparcimiento							X
Integración familiar							X
Relación con la comunidad					X		
Servicios básicos							X
Trabajo en equipo						X	
Utilización del tiempo libre						X	
TOTAL					1	4	12
						SUMATORIA	# INDICADORES
						17	7

IMPACTO CULTURAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aseo						X	
Costumbres					X		
Género						X	
Gustos y preferencias						X	
Higiene						X	
Religión				X			
Rescate de producto nacional							X
Valores						X	
TOTAL				0	1	10	3
						SUMATORIA	# INDICADORES
						14	8

IMPACTO ECONÓMICO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacidad de endeudamiento					X		
Deudas				X			
Impuestos				X			
Ingresos						X	
Productividad					X		
Rentabilidad						X	
Sueldos y salarios						X	
Utilidades					X		
TOTAL				0	3	6	
						SUMATORIA	# INDICADORES
						9	8

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Amabilidad							X
Demanda						X	
Gastronomía nacional				X			
Oferta						X	
Turismo extranjero				X			
Turismo nacional						X	
TOTAL				2	6	3	
						SUMATORIA	# INDICADORES
						11	6

IMPACTO GENERAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ambiental						X	
Cultural						X	
Económico				X			
Social							X
Turístico					X		
TOTAL				1	6	3	
						SUMATORIA	# INDICADORES
						10	5

Figura 38. Evaluación de impactos.

3.9. Estudio financiero.

3.9.1. Inversión total

La evaluación financiera permitirá identificar la factibilidad del presente proyecto y establecer parámetros para el buen uso y control de los recursos económicos y financieros vinculados con la misma.

Inversión Total	
Concepto	Valor total
Activo fijo	\$ 22.318,22
Activo diferido	\$ 1.106,00
Capital de trabajo	\$ 27.042,87
Inversión total	\$ 50.467,08

Figura 39. Inversión Total.

La inversión inicial requerida para la propuesta corresponde a \$ 50.467,08 dólares, los mismos que en parte serán capital propio y el valor restante se considerará un crédito en el BanEcuador.

3.9.1.1. Obra Civil

El local en el que se desarrollará el establecimiento será arrendado en el inicio de la propuesta, no necesita realizarse otras adecuaciones para poder funcionar.

OBRA CIVIL			
	M2	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	75	\$ 750,0	\$ 9.000,00
TOTAL			\$ 9.000,00

Figura 40. Obra Civil

3.9.1.2. Activos fijos

Total de activos fijos	
Subtotal	\$ 21.668,17
Imprevistos 3%	\$ 650,05
Total	\$ 22.318,22

Figura 41. Activos fijos.

3.9.1.3. Activos diferidos

Activos Diferidos	
Concepto	Valor
Gastos de constitución	\$ 1.106,00
TOTAL	\$ 1.106,00

Figura 42. Activos diferidos

3.9.2. Publicidad

PUBLICIDAD

Las técnicas de comunicación integral que se seleccionaron en la etapa de promoción del marketing mix alcanzará un margen de inversión de 740 dolares, a través del impacto en diferentes medios

DISEÑO	COSTO
Logo	\$ 250,00
Flyers	\$ 50,00
TOTAL	\$ 300,00

IMPRESION

CONCEPTO	PAPEL	DIMENSIONES	COLOR	CANTIDAD	COSTO
FLYERS	couche 150gr	21 * 9 cm.	full color	500	\$ 50,00
TARJETAS DE PRESENTACION			full color	500	\$ 50,00
TOTAL					\$ 100,00

PUBLICIDAD POR WEB SITE

PROVEEDOR	DOMINIO	DISEÑO FLASH	PAGINAS	COSTO
FACEBOOK	\$ 0,00	\$ 40,00	1	\$ 40,00
TOTAL				\$ 40,00

LETRERO

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Letrero	1	\$ 300,00
TOTAL		\$ 300,00

TOTAL EN PUBLICIDAD

Diseño Grafico	\$ 300,00
Impresión	\$ 100,00
Web Site	\$ 40,00
Letrero	\$ 300,00
TOTAL	\$ 740,00

Figura 43. Desglose de gastos de Publicidad

3.9.3. Mano de Obra.

Proyección del año 1 al 5 de la mano de obra para el presente proyecto:

COSTOS PERSONAL												
El establecimiento requerirá de mano de obra quienes contarán con los siguientes salarios y beneficios de ley.												
Año 1												
MANO DE OBRA						PROVISIONES						
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal 11,15%	Fondo Reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Jefe de cocina	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 510,30	\$ 850,00	\$ 94,78	\$ 0,00	\$ 225,00	\$ 1.189,78	
Cocineros	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 453,60	\$ 5.600,00	\$ 624,40	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 6.424,40	
Ayudante de cocina	2	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 226,80	\$ 2.800,00	\$ 312,20	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 6.424,40	
Meseros	3	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 226,80	\$ 2.800,00	\$ 312,20	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 9.636,60	
Administrador - cajero	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00	\$ 470,00	\$ 384,00	\$ 532,98	\$ 6.494,00	\$ 724,08	\$ 0,00	\$ 235,00	\$ 7.453,08	
TOTAL MANO DE OBRA						TOTAL						\$ 31.108,26
Año 1												
GASTO ADMINISTRATIVO						PROVISIONES						
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 680,40	\$ 8.300,00	\$ 925,45	\$ 0,00	\$ 300,00	\$ 9.525,45	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO						TOTAL						\$ 9.525,45
Año 2												
MANO DE OBRA						PROVISIONES						
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal 11,15%	Fondo Reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Jefe de cocina	1	\$ 463,50	\$ 5.562,00	\$ 463,50	\$ 400,00	\$ 525,61	\$ 6.425,50	\$ 716,44	\$ 463,31	\$ 231,75	\$ 7.837,01	
Cocineros	1	\$ 412,00	\$ 4.944,00	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 467,21	\$ 5.768,00	\$ 643,13	\$ 411,84	\$ 206,00	\$ 7.028,97	
Ayudante de cocina	2	\$ 206,00	\$ 2.472,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 233,60	\$ 2.884,00	\$ 321,57	\$ 205,92	\$ 103,00	\$ 7.028,97	
Meseros	3	\$ 206,00	\$ 2.472,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 233,60	\$ 2.884,00	\$ 321,57	\$ 205,92	\$ 103,00	\$ 10.543,45	
Administrador - cajero	1	\$ 484,10	\$ 5.809,20	\$ 484,10	\$ 384,00	\$ 548,97	\$ 6.677,30	\$ 744,52	\$ 483,91	\$ 242,05	\$ 8.147,78	
TOTAL MANO DE OBRA						TOTAL						\$ 40.586,17
Año 2												
GASTO ADMINISTRATIVO						PROVISIONES						
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	\$ 618,00	\$ 7.416,00	\$ 618,00	\$ 500,00	\$ 700,81	\$ 8.534,00	\$ 951,54	\$ 617,75	\$ 309,00	\$ 10.412,29	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO						TOTAL						\$ 10.412,29

Figura 44. Costos del Personal.

Año 3												
MANO DE OBRA							PROVISIONES					
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal 11,15%	Fondo Reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Jefe de cocina	1	\$ 477,41	\$ 5.728,86	\$ 477,41	\$ 400,00	\$ 541,38	\$ 6.806,27	\$ 736,60	\$ 477,21	\$ 238,70	\$ 8.058,78	
Cocineros	1	\$ 424,36	\$ 5.092,32	\$ 424,36	\$ 424,36	\$ 481,22	\$ 5.941,04	\$ 662,43	\$ 424,19	\$ 212,18	\$ 7.239,84	
Ayudante de cocina	2	\$ 212,18	\$ 2.546,16	\$ 212,18	\$ 212,18	\$ 240,61	\$ 2.970,52	\$ 331,21	\$ 212,10	\$ 106,09	\$ 7.239,84	
Meseros	3	\$ 212,18	\$ 2.546,16	\$ 212,18	\$ 212,18	\$ 240,61	\$ 2.970,52	\$ 331,21	\$ 212,10	\$ 106,09	\$ 10.859,75	
Administrador - cajero	1	\$ 498,62	\$ 5.983,48	\$ 498,62	\$ 384,00	\$ 565,44	\$ 6.866,10	\$ 785,57	\$ 498,42	\$ 249,31	\$ 8.379,40	
TOTAL MANO DE OBRA							TOTAL					\$ 41.777,61

GASTO ADMINISTRATIVO												
GASTO ADMINISTRATIVO							PROVISIONES					
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	\$ 636,54	\$ 7.638,48	\$ 636,54	\$ 500,00	\$ 721,84	\$ 8.775,02	\$ 978,41	\$ 636,29	\$ 318,27	\$ 10.707,99	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO							TOTAL					\$ 10.707,99

Año 4												
MANO DE OBRA							PROVISIONES					
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal 11,15%	Fondo Reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Jefe de cocina	1	\$ 491,73	\$ 5.900,73	\$ 491,73	\$ 400,00	\$ 557,62	\$ 6.792,45	\$ 757,36	\$ 491,53	\$ 245,86	\$ 8.287,21	
Cocineros	1	\$ 437,09	\$ 5.245,09	\$ 437,09	\$ 437,09	\$ 495,66	\$ 6.119,27	\$ 682,30	\$ 436,92	\$ 218,55	\$ 7.457,03	
Ayudante de cocina	2	\$ 218,55	\$ 2.622,54	\$ 218,55	\$ 218,55	\$ 247,83	\$ 3.059,64	\$ 341,15	\$ 218,46	\$ 109,27	\$ 7.457,03	
Meseros	3	\$ 218,55	\$ 2.622,54	\$ 218,55	\$ 218,55	\$ 247,83	\$ 3.059,64	\$ 341,15	\$ 218,46	\$ 109,27	\$ 11.185,55	
Administrador - cajero	1	\$ 513,58	\$ 6.162,98	\$ 513,58	\$ 384,00	\$ 582,40	\$ 7.060,56	\$ 787,25	\$ 513,38	\$ 256,79	\$ 8.617,98	
TOTAL MANO DE OBRA							TOTAL					\$ 43.004,80

GASTO ADMINISTRATIVO												
GASTO ADMINISTRATIVO							PROVISIONES					
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	\$ 655,64	\$ 7.867,63	\$ 655,64	\$ 500,00	\$ 743,49	\$ 9.023,27	\$ 1.006,09	\$ 655,37	\$ 327,82	\$ 11.012,56	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO							TOTAL					\$ 11.012,56

Figura 45. Costos del Personal

Año 5											
MANO DE OBRA							PROVISIONES				
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal 11,15%	Fondo Reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Jefe de cocina	1	\$ 506,48	\$ 6.077,75	\$ 506,48	\$ 400,00	\$ 574,35	\$ 6.984,23	\$ 778,74	\$ 506,28	\$ 253,24	\$ 8.522,48
Cocineros	1	\$ 450,20	\$ 5.402,44	\$ 450,20	\$ 450,20	\$ 510,53	\$ 6.302,85	\$ 702,77	\$ 450,02	\$ 225,10	\$ 7.680,74
Ayudante de cocina	2	\$ 225,10	\$ 2.701,22	\$ 225,10	\$ 225,10	\$ 255,27	\$ 3.151,42	\$ 351,38	\$ 225,01	\$ 112,55	\$ 7.680,74
Meseros	3	\$ 225,10	\$ 2.701,22	\$ 225,10	\$ 225,10	\$ 255,27	\$ 3.151,42	\$ 351,38	\$ 225,01	\$ 112,55	\$ 11.521,11
Administrador - cajero	1	\$ 528,99	\$ 6.347,87	\$ 528,99	\$ 384,00	\$ 599,87	\$ 7.260,86	\$ 809,59	\$ 528,78	\$ 264,49	\$ 8.863,72
TOTAL MANO DE OBRA							TOTAL				\$ 44.268,80

GASTO ADMINISTRATIVO							PROVISIONES				
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 675,31	\$ 8.103,66	\$ 675,31	\$ 500,00	\$ 765,80	\$ 9.278,97	\$ 1.034,61	\$ 675,04	\$ 337,65	\$ 11.326,26
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO							TOTAL				\$ 11.326,26

Figura 46. Costos del Personal

3.9.4. Capital de trabajo

Cálculo Capital de Trabajo				
Concepto	Valor			
	Mensual	Trimestral	Anual	
Materia prima	\$ 3.563,72	\$ 10.691,16	\$ 42.764,63	
Mano de O. Directa	\$ 2.592,35	\$ 7.777,06	\$ 31.108,26	
Mano de O. Indirecta	\$ 793,79	\$ 2.381,36	\$ 9.525,45	
Servicios básicos	\$ 453,00	\$ 1.359,00	\$ 5.436,00	
Arriendo	\$ 750,00	\$ 2.250,00	\$ 9.000,00	
Mantenimiento	\$ 109,68	\$ 329,03	\$ 1.316,13	
Publicidad	\$ 740,00	\$ 1.725,00	\$ 6.900,00	
Subtotal	\$ 9.002,54	\$ 26.512,62	\$ 106.050,46	
Imprevistos 2%	\$ 180,05	\$ 530,25	\$ 2.121,01	
TOTAL	\$ 9.182,59	\$ 27.042,87	\$ 108.171,47	

Capital de trabajo	
Subtotal	\$ 26.512,62
Imprevistos 2%	\$ 530,25
TOTAL	\$ 27.042,87

Servicios básicos		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
internet	\$ 23,00	\$ 276,00
Energía Eléctrica	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 453,00	\$ 5.436,00

Figura 47. Capital de trabajo

3.9.5. Costo de Venta

COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
ENTRADAS			
NOMBRE DEL PLATO	COSTO P	% COSTO DE VENTA	PVP
Crema de brocoli	\$ 1,20	33,08	3,64
Crema de champiñones	\$ 2,00	54,87	3,64
alitas de pollo	\$ 1,88	24,67	7,63
Mollejas de res	\$ 1,82	21,07	8,63
Mollejas de pollo	\$ 1,59	18,40	8,63
Picadita Mixta	\$ 4,28	44,27	9,63
Tablita de Chorizos	\$ 6,94	59,69	11,63
	\$ 2,81	36,86	7,63

COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
PLATO FUERTE			
NOMBRE DEL PLATO	COSTO P	COSTO DE VENTA	PVP
Hamburguesa Simple	\$ 2,78	42,07	6,6
Hamburguesa doble	\$ 4,98	65,48	7,6
Hamburguesa especial simple	\$ 4,03	41,95	9,6
Hamburguesa especial doble	\$ 4,98	46,98	10,6
Pechuga de pollo a la parilla	\$ 2,70	25,51	10,6
Chuleta de cerdo	\$ 3,88	26,43	14,6
Costillas BBQ	\$ 7,03	39,94	17,6
Costillas Jack Daniel's	\$ 7,10	38,19	18,6
Churrasco	\$ 4,83	38,32	12,6
Picaña	\$ 6,58	39,53	16,6
Lomo fino	\$ 5,51	35,29	15,6
Trucha a la parilla	\$ 5,51	40,48	13,6
Camarones a la plancha	\$ 3,99	25,58	15,60
Camarones al ajillo	\$ 4,99	31,97	15,6
Parrillada especial	\$ 7,02	48,11	14,6
Parrillada Mixta	\$ 9,21	55,47	16,6
Parrillada vegana	\$ 6,00	36,14	16,6
	\$ 5,38	39,85	13,72

COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
ENSALADA			
NOMBRE DEL PLATO	COSTO P	COSTO DE VENTA	PVP
Ensalada Cesar	\$ 1,07	28,86	3,7
Ensalada espacial	\$ 0,54	14,47	3,7
	\$ 0,80	21,67	3,7

COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
POSTRE			
NOMBRE DEL PLATO	COSTO P	COSTO DE VENTA	PVP
Brownie de Chocolate	\$ 1,29	27,47	4,69
Tres leches	\$ 0,92	27,47	4,69
	\$ 1,10	27,47	4,69

COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
BEBIDAS			
NOMBRE DEL PLATO	COSTO P	COSTO DE VENTA	PVP
agua aromatica	\$ 0,21	8,66	2,38
gaseosa	\$ 0,67	28,13	2,38
agua con gas	\$ 0,48	19,47	2,38
agua sin gas	\$ 0,41	21,68	1,9
Jugo de frutas	\$ 0,45	15,70	2,87
Café americano	\$ 0,63	38,70	1,63
Cerveza	\$ 0,93	32,19	2,88
Vino tinto	\$ 1,85	42,33	4,38
Vino blanco	\$ 1,85	42,33	4,38
sangria	\$ 1,65	48,76	3,38
	\$ 1,14	36,16	3,57

2,24 6,66

costo de venta promedio 33,67%

Figura 48. Costo de venta

3.9.6. Proyección de Ventas

DEMANDA PROBABLE	
Consumo promedio	\$ 14,00
Puestos del restaurante	36
Rotación objetiva	0,7
Días al mes de atención	30
Clientes al día	25
clientes al mes	756
Ventas al mes	\$ 10.584,00
Ventas al año	\$ 127.008,00
Costo de venta al año 1	\$ 42.764,63

Figura 49. Cuadro de demanda probable

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 127.008,00	\$ 136.882,53	\$ 147.524,78	\$ 158.994,43	\$ 171.355,82
COSTO DE VENTA	\$ 42.764,63	\$ 46.089,47	\$ 49.672,80	\$ 53.534,72	\$ 57.696,90

INFLACIÓN

0,41%

VARIABLES A CONSIDERAR PARA PROYECCIONES DE INGRESOS	
Índice de inflación de alimentos y bebidas	0,41%
Índice de crecimiento porcentual en volumen de la población	1,02%
Crecimiento anual proyectado de la gerencia	2%
TOTAL	3,43%

FACTOR	VARIABLES	+1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1,041	T.F.V.+1	\$ 132.215,33	\$ 142.494,71	\$ 153.573,29	\$ 165.513,20
ECONÓMICO	1,015	T.F.E.+1	\$ 134.198,56	\$ 144.632,13	\$ 155.876,89	\$ 167.995,90
ADMINISTRATIVO	1,02	T.F.A.+1	\$ 138.882,53	\$ 147.524,78	\$ 158.994,43	\$ 171.355,82

Figura 50. Proyección de ventas

3.10. Evaluación financiera

3.10.1. Resumen de Costos y Gastos

Resumen de Costos y Gastos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Materia Prima	\$ 42.764,63	\$ 46.089,47	\$ 49.672,80	\$ 53.534,72	\$ 57.696,90
Costos de A y B	\$ 42.764,63	\$ 46.089,47	\$ 49.672,80	\$ 53.534,72	\$ 57.696,90
B. Mano de Obra	\$ 31.108,26	\$ 40.586,17	\$ 41.777,61	\$ 43.004,80	\$ 44.268,80
Sueldos y beneficios	\$ 31.108,26	\$ 40.586,17	\$ 41.777,61	\$ 43.004,80	\$ 44.268,80
C. Costos Indirectos	\$ 1.382,48	\$ 1.382,93	\$ 1.333,79	\$ 1.217,57	\$ 1.218,03
Mantenimiento de activos	\$ 109,68	\$ 110,13	\$ 110,58	\$ 111,03	\$ 111,49
Depreciaciones	\$ 1.272,81	\$ 1.272,81	\$ 1.223,21	\$ 1.106,54	\$ 1.106,54
D. Gastos administrativos	\$ 24.052,17	\$ 24.961,67	\$ 25.730,12	\$ 25.752,97	\$ 26.866,68
Sueldos y beneficios	\$ 9.525,45	\$ 10.412,29	\$ 10.707,99	\$ 10.707,99	\$ 11.326,26
Servicios básicos	\$ 5.436,00	\$ 5.458,29	\$ 5.480,67	\$ 5.503,14	\$ 5.525,70
Arriendo	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.450,00	\$ 9.450,00	\$ 9.922,50
Suministros y materiales	\$ 90,72	\$ 91,09	\$ 91,47	\$ 91,84	\$ 92,22
E. Gastos de ventas	\$ 740,00	\$ 743,03	\$ 746,08	\$ 749,14	\$ 752,21
Gastos de publicidad	\$ 740,00	\$ 743,03	\$ 746,08	\$ 749,14	\$ 752,21
F. Gastos Financieros	\$ 16.399,89	\$ 17.951,09	\$ 19.649,02	\$ -	\$ -
Amortizaciones	\$ 16.399,89	\$ 17.951,09	\$ 19.649,02	\$ -	\$ -
Total Costos y Gastos	\$ 116.447,43	\$ 131.714,37	\$ 138.909,42	\$ 124.259,20	\$ 130.802,62

Figura 51. Resumen de costos y gastos

3.10.2. Amortización del Préstamo

VALORES	
Concepto	Valor
Monto	\$ 54.000,00
Interes efectivo anual	9,76%
interes nominal anual	9,46%
periodos	3

Amortización de Prestamo totales					
Concepto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Valor Residual
Prestamo BanEcuador	\$ 54.000,00	\$ 16.399,89	\$ 17.951,09	\$ 19.649,02	\$ -
TOTAL	\$ 54.000,00	\$ 16.399,89	\$ 17.951,09	\$ 19.649,02	\$ -

Amortización de prestamo a 3 años				
AÑO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	TOTAL
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 54.000,00
1	\$ 21.507,55	\$ 16.399,89	\$ 5.107,67	\$ 37.600,11
2	\$ 21.507,55	\$ 17.951,09	\$ 3.556,46	\$ 19.649,02
3	\$ 21.507,55	\$ 19.649,02	\$ 1.858,53	\$ -

Figura 52. Amortización del Préstamo

3.10.3. Depreciaciones

Depreciación de Activos Fijos									
Concepto	Valor	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual	Valor a depreciar
Equipos	\$ 5.250,11	10	\$ 525,01	\$ 525,01	\$ 525,01	\$ 525,01	\$ 525,01	\$ 2.625,06	\$ 2.625,06
E. Cómputo	\$ 350,00	3	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67				\$ -0,00
Enseres	\$ 1.542,30	10	\$ 154,23	\$ 154,23	\$ 154,23	\$ 154,23	\$ 154,23	\$ 771,15	\$ 771,15
Maquinaria	\$ 2.833,00	10	\$ 283,30	\$ 283,30	\$ 283,30	\$ 283,30	\$ 283,30	\$ 1.416,50	\$ 1.416,50
Muebles	\$ 1.440,00	10	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Uniformes	\$ 99,20	2	\$ 49,60	\$ 49,60					\$ -
TOTAL	\$ 11.514,61		\$ 1.272,81	\$ 1.272,81	\$ 1.223,21	\$ 1.106,54	\$ 1.106,54		\$ 5.532,71

Figura 53. Depreciaciones

3.10.4. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
STEAKHOUSE & GRILL					
Activos			Pasivos		\$ -
Activo fijo		Valor total			
Equipos	\$ 5.600,11				
Enseres	\$ 1.542,30				
Maquinaria	\$ 2.833,00				
Muebles	\$ 1.440,00				
Uniformes	\$ 99,20				
Activo diferido		\$ 28.148,87			
Gasto de constitución	\$ 1.106,00		Patrimonio		\$ 54.000,00
Capital de trabajo	\$ 27.042,87		Capital social	\$ 54.000,00	
Total Activos		\$ 28.148,87	Total Pasivo + Patrimonio		\$ 54.000,00

Figura 54. Estado de situación Inicial

3.10.5. Estado de resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS VENTAS	\$ 127.008,00	\$ 136.882,53	\$ 147.524,78	\$ 158.994,43	\$ 171.355,82
Alimentos y bebidas	\$ 127.008,00	\$ 136.882,53	\$ 147.524,78	\$ 158.994,43	\$ 171.355,82
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 43.957,63	\$ 47.287,36	\$ 50.875,60	\$ 54.742,46	\$ 58.909,59
Materia prima	\$ 42.764,63	\$ 46.089,47	\$ 49.672,80	\$ 53.534,72	\$ 57.696,90
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.193,00	\$ 1.197,89	\$ 1.202,80	\$ 1.207,73	\$ 1.212,69
UTILIDAD BRUTA	\$ 83.050,37	\$ 89.595,17	\$ 96.649,18	\$ 104.251,97	\$ 112.446,23
GASTOS FIJOS	\$ 59.046,40	\$ 70.965,40	\$ 74.103,91	\$ 55.568,47	\$ 57.453,81
Gastos de administración	\$ 9.525,45	\$ 10.412,29	\$ 10.707,99	\$ 10.707,99	\$ 11.326,26
Gastos de ventas	\$ 740,00	\$ 743,03	\$ 746,08	\$ 749,14	\$ 752,21
Gastos depreciaciones	\$ 1.272,81	\$ 1.272,81	\$ 1.223,21	\$ 1.106,54	\$ 1.106,54
Gastos amortizaciones	\$ 16.399,89	\$ 17.951,09	\$ 19.649,02	\$ -	\$ -
Mano de obra directa	\$ 31.108,26	\$ 40.586,17	\$ 41.777,61	\$ 43.004,80	\$ 44.268,80
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 24.003,97	\$ 18.629,77	\$ 22.545,26	\$ 48.683,50	\$ 54.992,41
Utilidad trabajadores (15%)	\$ 3.600,60	\$ 2.794,47	\$ 3.381,79	\$ 7.302,53	\$ 8.248,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.403,37	\$ 15.835,31	\$ 19.163,47	\$ 41.380,98	\$ 46.743,55
Impuesto a la renta (22%)	\$ 4.488,74	\$ 3.483,77	\$ 4.215,96	\$ 9.103,82	\$ 10.283,58
UTILIDAD NETA	\$ 15.914,63	\$ 12.351,54	\$ 14.947,51	\$ 32.277,16	\$ 36.459,97

Figura 55. Estado de Resultados

3.10.6. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión total	\$ 53.641,04					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad neta	\$ 15.914,63	\$ 12.351,54	\$ 14.947,51	\$ 32.277,16	\$ 36.459,97	
(+) Gastos depreciación	\$ 1.272,81	\$ 1.272,81	\$ 1.223,21	\$ 1.106,54	\$ 1.106,54	
(+) Gastos amortización A.D.	\$ 16.399,89	\$ 17.951,09	\$ 19.649,02	\$ -	\$ -	
(+) Capital social	\$ 54.000,00					
SALIDAS DE EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ 53.641,04	\$ 33.587,32	\$ 31.575,44	\$ 35.819,74	\$ 33.383,70	\$ 37.566,51

Figura 56. Estado de Resultados

3.10.7. Tasa de descuento

Tasa de Descuento	TREMA
Inflación	0,41%
Tasa pasiva	4,80%
Riesgo país	6,63%
Total	11,43%

Figura 57. Tasa de descuento

3.10.8. VAN y TIR

		TMR=i+f+if		
		11,43%	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
		INVERSIÓN	\$ 53.641,04	
	AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO FLUJO
0	2019		\$ 0,00	\$ 0,00
1	2020	\$ 33.587,32	\$ 30.142,08	\$ 30.142,08
2	2021	\$ 31.575,44	\$ 25.429,93	\$ 55.572,01
3	2022	\$ 35.819,74	\$ 25.889,05	\$ 81.461,06
4	2023	\$ 33.383,70	\$ 21.653,39	\$ 103.114,45
5	2024	\$ 37.566,51	\$ 21.867,05	\$ 124.981,51
			\$ 124.981,51	

\$

VANi \$ 71.340,47

$$TIR = Tdi + (TDs - Tdi) \{ VANi / VANi - VANs \}$$

Tdi	11,43%
TDs	56,00%
VANi	\$ 71.340,47
VANs	\$ -0,11

TIR	=	56,00%
------------	----------	---------------

		56,00% TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		
		INVERSIÓN	\$ 53.641,04	
	AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO FLUJO
0	2016		\$ 0,00	\$ 0,00
1	2017	\$ 33.587,32	\$ 21.529,92	\$ 21.529,92
2	2018	\$ 31.575,44	\$ 12.974,29	\$ 34.504,21
3	2019	\$ 35.819,74	\$ 9.434,60	\$ 43.938,81
4	2020	\$ 33.383,70	\$ 5.636,41	\$ 49.575,22
5	2021	\$ 37.566,51	\$ 4.065,71	\$ 53.640,93
			\$ 53.640,93	

VAN = Suma de Valor presente neto - Inversión

VANs \$ -0,11

Figura 58. Van y Tir

3.10.9. Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FNE	ACUMULADO
0	-\$ 53.641,04	-\$ 53.641,04
1	\$ 30.142,08	-\$ 23.498,95
2	\$ 25.807,42	\$ 2.308,47
3	\$ 26.248,44	\$ 28.556,90
4	\$ 21.821,75	\$ 50.378,65
5	\$ 22.022,67	\$ 72.401,33

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)			
N	Año en el que el flujo acumulado cambia de signo		
N	1		
(FA) _{n-1}			
(F) _n			
PRI	2,22	años	0,24
meses	2,88		0,88
días	26,4		

2 años, 2 meses y 26 días

Figura 59. PRI

3.10.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	1	2	3	4	5
Costo de venta	\$ 43.957,63	\$ 47.287,36	\$ 50.875,60	\$ 54.742,46	\$ 58.909,59
Ingresos	\$ 127.008,00	\$ 136.882,53	\$ 147.524,78	\$ 158.994,43	\$ 171.355,82
Utilidad	\$ 15.914,63	\$ 12.351,54	\$ 14.947,51	\$ 32.277,16	\$ 36.459,97
Costo y gasto total	111.093,37	124.530,99	132.577,27	126.717,27	134.895,85
Gasto fijo	\$ 59.046,40	\$ 70.965,40	\$ 74.103,91	\$ 55.568,47	\$ 57.453,81
Costo variable %	34%	34%	34%	34%	34%
Volumen de ventas del punto de equilibrio	\$ 89.020,24	\$ 106.989,70	\$ 111.721,43	\$ 83.776,80	\$ 86.619,21
COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	1	2	3	4	5
Volumen de ventas del punto de equilibrio	\$ 89.020,24	\$ 106.989,70	\$ 111.721,43	\$ 83.776,80	\$ 86.619,21
Costo de venta	\$ 29.973,84	\$ 36.024,31	\$ 37.617,52	\$ 28.208,33	\$ 29.165,40
Margen de contribución	\$ 59.046,40	\$ 70.965,40	\$ 74.103,91	\$ 55.568,47	\$ 57.453,81
Gasto fijo	\$ 59.046,40	\$ 70.965,40	\$ 74.103,91	\$ 55.568,47	\$ 57.453,81
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 60. Punto de equilibrio.

3.10.11. Relación costo beneficio.

Concepto	
Inversión total	\$ 53.641,04
FNE1	\$ 30.142,08
FNE2	\$ 55.572,01
FNE3	\$ 81.461,06
FNE4	\$ 103.114,45
FNE5	\$ 124.981,51
Tmar	11,43%
n	5
Sumatoria FNE	\$ 395.271,12
Relación Costo Beneficio	4,29

Figura 61. Relación costo Beneficio

CONCLUSIONES

Se concluye del Capítulo I de la presente investigación la información recolectada sienta las bases necesarias para la implementación de la temática planteada para el presente proyecto, por lo tanto, la información deberá actualizarse de forma constante con el fin de enriquecer las bases que se sientan para la temática del restaurante y brindar una mejor ambientación para el cliente.

Del Capítulo II se ha determinado que el proyecto está enfocado a diferentes puntos, entre estas el conocimiento de las necesidades reales de las personas del sector; los procesos operativos de la empresa que deben estar apegados a la realidad del trabajo diario y no ser un obstáculo; la inclusión de los clientes en el proceso de implementación del precio, producto, plaza y promoción, mediante el uso de encuestas, mismas que deberán hacerse de forma frecuente con la finalidad de que se sepa que es lo que ellos esperan y que no; el definir de manera clara y lo más tangible posible los beneficios económicos, laborales, y de cualquier otra índole que se piensan alcanzar, de manera que las personas dentro de la empresa sepan cómo se van a ver beneficiados particularmente.

De igual manera el Capítulo III ha contribuido para identificar y resaltar los puntos críticos antes de la puesta en marcha del proyecto, haciendo un importante aporte al mismo mediante un minucioso estudio financiero y un análisis detallado sobre aspectos relevantes como: el sector donde se va a desarrollar, el mercado al que estará dirigido, preferencias del consumidor, entre otros. En conjunto el proyecto da una idea clara sobre los pros y contras para el desarrollo proyecto y cuáles son los puntos que se deberá reforzar para conseguir el éxito del negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una investigación más detallada de las leyendas urbanas a nivel nacional con el fin de ofrecer variedad de propuestas novedosas y atrayentes para los clientes. A su vez, se deberá actualizar la información para que la misma ofrezca algo novedoso al cliente.

Se recomienda el uso frecuente de las encuestas con el fin de ofrecer mejores propuestas para el cliente y mejorar el servicio que se ofrece, de esta manera se podrá fidelizar de forma correcta al cliente y se dará un mejor uso de los recursos de la empresa.

Por último se recomienda la utilización de un sistema informático que permita monitorear todos los movimientos de la empresa, en cuanto a: compras, ventas, entradas y salidas de productos, entradas y salidas de dinero, entre otras a fin de mantener las ventas altas y plantear nuevas estrategias de marketing para optimizar las mismas; para disminuir costos de producción se deberá realizar la mejor selección de proveedores, sin desmerecer la calidad de los productos que se van a ofertar y así obtener los mejores beneficios para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aduriz, A. L. (2015). *Larousse Gastronómico en Español*. Barcelona: Larousse.
- Arnal, A. D. (2018). Quien emprende no depende. *Comercio*, 16-17.
- Arsuaga, J. L. (1999). El collar del neandertal. En J. L. Arsuaga. Madrid: Temas de Hoy.
- ASALE, Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española*. S.L.U. ESPASA LIBROS.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.
- Creswell Jw. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. Thousand Oaks, CA.
- EL UNIVERSO. (31 de 10 de 2017). Cinco leyendas de misterio y terror de la cultura popular en Ecuador. *EL UNIVERSO*.
- Eslava, J. (2016). *Curso Esic de Emprendimiento y Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Finkelstein, O. (2013). Parrilla. *Revista Cabal*.
- Flores, M. (08 de 08 de 2019). *Floorplaner*. Obtenido de <https://floorplanner.com/projects/66893751/editor>
- Hidalgo, E. (08 de 04 de 2017). *Fernandez Palacios Abogados*. Obtenido de <https://www.fernandezpalacios.com/es/blog/el-concepto-de-restauracion-tematica-y-su-influencia-en-la-decoracion-de-los-establecimientos-comerciales>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jimenez, A. (s.f.). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico
- Kotler, P. y. (2012). *El Marketing según Kotler*. Mexico: Editorial mexicana.
- Krapf, N. (1988). *Beneath the cherry sapling: legends from Franconia*. New York.
- MAIDANA, G. E. (2014). APORTES DE LAS GLACIACIONES A LA HISTORIA GEOLÓGICA DE LA TIERRA Y LA EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS ESPECIES. *Cátedra de Ciencias de* (págs. 155-167). Buenos Aires: Instituto Superior del Profesorado "Dr. Joaquín V. González".
- maps, G. (08 de 08 de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.1778336,-78.4861739,16z>

- Maps, G. (01 de 08 de 2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.1778336,-78.4861739,16z>
- Merino, J. P. (2015). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Muñoz, R. R. (2017). Estudio de la realidad socioeconómica del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11.
- Neto, P. d. (1961). *Folklore y educacion*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Peña, E. C. (2011). *Terminologia Medica*. Madrid: McGrawHill.
- Pine, J. a. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- R.F.KAHARS. (1995). PRINCIPIOS GENERALES DE LA DESINFECCION. En R.F.KAHARS.
- Rieunier. (2000). L'influence de la musique sur le comportement du consommateur.
- Roberts, E. A. (2013). *Diccionario Etimologico indoeuropeo de la lengua española*. Alianza Dictionarios.
- Runciman, S. (2008). *Historia de las Cruzadas*. Alianza Editorial.
- Salazar Duque. D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del Marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, XIX, 177-191.
- Semerena, Y. (2018). *Que es la Investigacion exploratoria*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Soca, R. (2011). *Etimología: el origen de las palabras*.
- Toussaint-Samat, M. (1992). "History of Meat". En M. Toussaint-Samat, "*History of food*". Blackwell.
- Tynan, C. y. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 01-17.
- Urbina, G. B. (2013). Evaluacion de Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluacion de Proyectos* (págs. 2-7). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTRADAS

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Crema de brocoli	FECHA:	06/06/2019	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	33%	
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,20	PVP:	\$ 3,64	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
brocoli	0,25	Unid	\$ 0,30	\$ 0,08
cebolla perla	0,03	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,03
mantequilla	0,08	Kilo	\$ 4,32	\$ 0,35
harina de trigo	0,05	Kilo	\$ 0,90	\$ 0,05
sal	0,02	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,04	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,64
			SUBTOTAL:	\$ 1,15
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,06
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,20
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 4,01
			PVP SIN IMP:	\$ 3,64

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	alitas de pollo	FECHA:	06/06/2019	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	25%	
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,88	PVP:	\$ 7,63	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
papas fritas	0,12	kilo	\$ 4,52	\$ 0,54
alitas de pollo	0,25	kilo	\$ 4,50	\$ 1,13
salsa BBQ	0,05	kilo	\$ 0,68	\$ 0,03
ensalada Fresca	0,035	kilo	\$ 2,59	\$ 0,09
			SUBTOTAL:	\$ 1,79
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,09
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,88
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 6,27
			PVP SIN IMP:	\$ 7,63

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Mollejas de pollo	FECHA:	06/06/2019	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	18%	
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,59	PVP:	\$ 8,63	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
mollejas de pollo	0,1	Kilo	\$ 7,00	\$ 0,70
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
comino molido	0,08	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,64
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
			SUBTOTAL:	\$ 1,51
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,08
			COSTO DEL PLATO:	\$ 1,59
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 5,29
			PVP SIN IMP:	\$ 8,63

SISTEMA DE ELABORACIÓN

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Tablita de Chorizos		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	60%
COSTO DEL PLATO:	\$	6,94	PVP:	\$ 11,63
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Chorizo	0,2	Kilo	\$ 12,00	\$ 2,40
Chorizo Iberico Bellota	0,2	Kilo	\$ 13,00	\$ 2,60
Chorizo de Leon Picante	0,2	Kilo	\$ 6,80	\$ 1,36
Sal	0,01	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,00
Aceite vegetal fritura	0,05	Litro	\$ 1,75	\$ 0,09
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
SUBTOTAL:				\$ 6,61
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,33
COSTO DEL PLATO:				\$ 6,94
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 23,14
				PVP SIN IMP: \$ 11,63

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Crema de champiñones		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	55%
COSTO DEL PLATO:	\$	2,00	PVP:	\$ 3,64
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
champiñones	0,06	kilo	\$ 16,00	\$ 0,96
cebolla perla	0,03	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,03
mantequilla	0,05	Kilo	\$ 4,32	\$ 0,22
harina de trigo	0,05	Kilo	\$ 0,90	\$ 0,05
sal	0,02	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,04	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,64
SUBTOTAL:				\$ 1,90
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,10
COSTO DEL PLATO:				\$ 2,00
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 6,66
				PVP SIN IMP: \$ 3,64

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Mollejas de res		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	21%
COSTO DEL PLATO:	\$	1,82	PVP:	\$ 8,63
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
mollejas de res	0,22	Kilo	\$ 6,00	\$ 1,32
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
comino molido	0,03	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,24
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
SUBTOTAL:				\$ 1,73
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,09
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,82
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 6,06
				PVP SIN IMP: \$ 8,63

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Picadita Mixta		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	44%
COSTO DEL PLATO:	\$	4,26	PVP:	\$ 9,63
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
mollejas de pollo	0,1	Kilo	\$ 7,00	\$ 0,70
mollejas de res	0,03	Kilo	\$ 6,00	\$ 0,18
chorizo	0,1	Kilo	\$ 12,00	\$ 1,20
chorizo iberico bellota	0,1	Kilo	\$ 13,00	\$ 1,30
chorizo de Leon picante	0,1	Kilo	\$ 6,80	\$ 0,68
SUBTOTAL:				\$ 4,06
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,20
COSTO DEL PLATO:				\$ 4,26
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 14,21
			PVP SIN IMP:	\$ 9,63

Figura 62 Anexo de Recetas referenciales entradas.

PLATOS FUERTES

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Hamburguesa Simple		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	42%
COSTO DEL PLATO:	\$	2,78	PVP:	\$ 6,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pan Hamburguesa	1	Unid.	\$ 0,36	\$ 0,36
Carne molida especial	0,1	Kilo	\$ 12,00	\$ 1,20
Queso Cheddar	0,08	Kilo	\$ 6,12	\$ 0,49
lechuga crespa	0,05	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,14
tomate riñon	0,05	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,06
Salsa de tomate	0,03	Galón	\$ 8,00	\$ 0,24
Mayonesa	0,02	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,16
Mostaza	0,03	Galón	\$ 8,00	\$ 0,24
SUBTOTAL:				\$ 2,64
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,13
COSTO DEL PLATO:				\$ 2,78
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 9,26
			PVP SIN IMP:	\$ 6,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Hamburguesa especial simple		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	42%
COSTO DEL PLATO:	\$ 4,03		PVP:	\$ 9,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pan Hamburguesa	1	Unid.	\$ 0,36	\$ 0,36
Carne molida especial	0,1	Kilo	\$ 12,00	\$ 1,20
Queso Cheddar	0,1	Kilo	\$ 6,12	\$ 0,61
lechuga crespa	0,05	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,14
tomate riñon	0,1	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,11
Salsa de tomate	0,05	Galón	\$ 8,00	\$ 0,40
Mayonesa	0,05	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,40
Mostaza	0,05	Galón	\$ 8,00	\$ 0,40
Tocino	0,01	kilo	\$ 20,00	\$ 0,20
Salsa bbq	0,02	kilo	\$ 0,68	\$ 0,01
SUBTOTAL:				\$ 3,84
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,19
COSTO DEL PLATO:				\$ 4,03
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 13,42
			PVP SIN IMP:	\$ 9,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Pechuga de pollo a la parrilla		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	26%
COSTO DEL PLATO:	\$ 2,70		PVP:	\$ 10,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pollo pechuga	0,25	kilo	\$ 6,00	\$ 1,50
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,02	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,32
comino molido	0,025	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,20
papas fritas	0,12	kilo	\$ 4,52	\$ 0,54
SUBTOTAL:				\$ 2,57
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,13
COSTO DEL PLATO:				\$ 2,70
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 9,01
			PVP SIN IMP:	\$ 10,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Costillas BBQ		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	40%
COSTO DEL PLATO:	\$ 7,03		PVP:	\$ 17,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Costilla de cerdo	0,4	Kilo	\$ 12,00	\$ 4,80
salsa bbq	0,09	kilo	\$ 0,68	\$ 0,06
humo liquido	0,1	Litro	\$ 10,00	\$ 1,00
sazonador de costilla	0,025	caja	\$ 18,00	\$ 0,45
sal	0,01	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,00
pimienta negra molida	0,005	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,08
salsa china	0,1	botella	\$ 3,00	\$ 0,30
SUBTOTAL:				\$ 6,70
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,33
COSTO DEL PLATO:				\$ 7,03
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 23,43
			PVP SIN IMP:	\$ 17,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Churrasco		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	38%
COSTO DEL PLATO:	\$ 4,83		PVP:	\$ 12,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
pulpa de res	0,25	Kilo	\$ 14,00	\$ 3,50
huevos	2	Unid.	\$ 0,13	\$ 0,26
sal	0,05	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,02
P arroz	1	Porc.	\$ 0,10	\$ 0,10
tomate riñon	0,09	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,10
aguacate	0,5	unid	\$ 0,60	\$ 0,30
pimienta negra molida	0,02	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,32
SUBTOTAL:				\$ 4,60
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,23
COSTO DEL PLATO:				\$ 4,83
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 16,09
			PVP SIN IMP:	\$ 12,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Lomo fino		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	35%
COSTO DEL PLATO:	\$ 5,51		PVP:	\$ 15,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Lomo fino de res	0,25	Kilo	\$ 17,00	\$ 4,25
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
papas fritas	0,12	kilo	\$ 4,52	\$ 0,54
tocino	0,01	kilo	\$ 20,00	\$ 0,20
tomate riñon	0,02	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,02
lechuga crespá	0,02	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,06
SUBTOTAL:				\$ 5,24
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,26
COSTO DEL PLATO:				\$ 5,51
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 18,35
			PVP SIN IMP:	\$ 15,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Camarones a la plancha		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	26%
COSTO DEL PLATO:	\$ 3,99		PVP:	\$ 15,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
camarones	0,25	kilo	\$ 14,00	\$ 3,50
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
P patacones	0,12	Porc.	\$ 0,34	\$ 0,04
aceite vegetal fritura	0,05	Litro	\$ 1,75	\$ 0,09
SUBTOTAL:				\$ 3,80
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,19
COSTO DEL PLATO:				\$ 3,99
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 13,30
			PVP SIN IMP:	\$ 15,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA+C18C184:M206				
NOMBRE DEL PLATO:	Parrillada especial		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	48%
COSTO DEL PLATO:	\$ 7,02		PVP:	\$ 14,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Lomo fino de res	0,25	Kilo	\$ 17,00	\$ 4,25
Chorizo	0,1	Kilo	\$ 12,00	\$ 1,20
Chorizo de Leon picante	0,1	Kilo	\$ 6,80	\$ 0,68
Choclo	1	unid	\$ 0,20	\$ 0,20
papas	0,1	Kilo	\$ 3,60	\$ 0,36
SUBTOTAL:				\$ 6,69
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,33
COSTO DEL PLATO:				\$ 7,02
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 23,42
			PVP SIN IMP:	\$ 14,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA+C18C184:M206				
NOMBRE DEL PLATO:	Parrillada vegana		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	36%
COSTO DEL PLATO:	\$ 6,00		PVP:	\$ 16,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Champiñones	0,15	kilo	\$ 16,00	\$ 2,40
polenta	0,18	kilo	\$ 8,00	\$ 1,44
fritada vegana	0,1	kilo	\$ 10,00	\$ 1,00
piña	0,025	unid	\$ 1,00	\$ 0,03
choclo	1	unid	\$ 0,20	\$ 0,20
papas	0,18	Kilo	\$ 3,60	\$ 0,65
SUBTOTAL:				\$ 5,71
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,29
COSTO DEL PLATO:				\$ 6,00
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 20,00
			PVP SIN IMP:	\$ 16,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Hamburguesa doble		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	65%
COSTO DEL PLATO:	\$ 4,98		PVP:	\$ 7,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pan Hamburguesa	1	Unid.	\$ 0,36	\$ 0,36
Carne molida especial	0,25	Kilo	\$ 12,00	\$ 3,00
Queso Cheddar	0,08	Kilo	\$ 6,12	\$ 0,49
lechuga crespa	0,05	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,14
tomate riñon	0,1	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,11
Salsa de tomate	0,03	Galón	\$ 8,00	\$ 0,24
Mayonesa	0,02	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,16
Mostaza	0,03	Galón	\$ 8,00	\$ 0,24
SUBTOTAL:				\$ 4,74
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,24
COSTO DEL PLATO:				\$ 4,98
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 16,59
			PVP SIN IMP:	\$ 7,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Hamburguesa especial doble		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	47%
COSTO DEL PLATO:	\$ 4,98		PVP:	\$ 10,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pan Hamburguesa	1	Unid.	\$ 0,36	\$ 0,36
Carne molida especial	0,175	Kilo	\$ 12,00	\$ 2,10
Queso Cheddar	0,1	Kilo	\$ 6,12	\$ 0,61
lechuga crespa	0,05	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,14
tomate riñon	0,1	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,11
Salsa de tomate	0,05	Galón	\$ 8,00	\$ 0,40
Mayonesa	0,05	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,40
Mostaza	0,05	Galón	\$ 8,00	\$ 0,40
Tocino	0,01	kilo	\$ 20,00	\$ 0,20
Salsa bbq	0,03	kilo	\$ 0,68	\$ 0,02
SUBTOTAL:				\$ 4,74
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,24
COSTO DEL PLATO:				\$ 4,98
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 16,60
			PVP SIN IMP:	\$ 10,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Chuleta de cerdo		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	26%
COSTO DEL PLATO:	\$ 3,86		PVP:	\$ 14,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Chuleta de cerdo	0,2	Kilo	\$ 13,00	\$ 2,60
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,02	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,32
comino molido	0,025	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,20
papas fritas	0,12	kilo	\$ 4,52	\$ 0,54
SUBTOTAL:				\$ 3,67
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,18
COSTO DEL PLATO:				\$ 3,86
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 12,86
			PVP SIN IMP:	\$ 14,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Chuleta de cerdo		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	26%
COSTO DEL PLATO:	\$ 3,86		PVP:	\$ 14,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Chuleta de cerdo	0,2	Kilo	\$ 13,00	\$ 2,60
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,02	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,32
comino molido	0,025	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,20
papas fritas	0,12	kilo	\$ 4,52	\$ 0,54
SUBTOTAL:				\$ 3,67
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,18
COSTO DEL PLATO:				\$ 3,86
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 12,86
			PVP SIN IMP:	\$ 14,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Costillas Jack Daniel's		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	38%
COSTO DEL PLATO:	\$ 7,10		PVP:	\$ 18,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Costilla de cerdo	0,4	Kilo	\$ 12,00	\$ 4,80
salsa Jack Daniel's	0,04	kilo	\$ 3,28	\$ 0,13
humo liquido	0,1	Litro	\$ 10,00	\$ 1,00
sazonador de costilla	0,025	caja	\$ 18,00	\$ 0,45
sal	0,01	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,00
pimienta negra molida	0,005	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,08
salsa china	0,1	botella	\$ 3,00	\$ 0,30
SUBTOTAL:				\$ 6,77
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,34
COSTO DEL PLATO:				\$ 7,10
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 23,68
			PVP SIN IMP:	\$ 18,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Picaña		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	40%
COSTO DEL PLATO:	\$ 6,56		PVP:	\$ 16,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
picaña nacional	0,25	Kilo	\$ 16,00	\$ 4,00
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
papas fritas	0,3	kilo	\$ 4,52	\$ 1,36
comino molido	0,09	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,72
SUBTOTAL:				\$ 6,25
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,31
COSTO DEL PLATO:				\$ 6,56
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 21,87
			PVP SIN IMP:	\$ 16,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Trucha a la parrilla		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	40%
COSTO DEL PLATO:	\$ 5,51		PVP:	\$ 13,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
trucha	0,25	kilo	\$ 14,00	\$ 3,50
sal	0,01	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,00
pimienta negra molida	0,05	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,80
papas fritas	0,12	kilo	\$ 4,52	\$ 0,54
tomate riñon	0,01	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,01
lechuga crespita	0,02	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,06
SUBTOTAL:				\$ 4,91
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,25
COSTO DEL PLATO:				\$ 5,16
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 17,20
			PVP SIN IMP:	\$ 13,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BASICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Camarones al ajillo		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	32%
COSTO DEL PLATO:	\$ 4,99		PVP:	\$ 15,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
camarones	0,25	kilo	\$ 14,00	\$ 3,50
sal	0,03	Kilo	\$ 0,40	\$ 0,01
pimienta negra molida	0,01	Kilo	\$ 16,00	\$ 0,16
p patacones	0,12	Porc.	\$ 0,34	\$ 0,04
mantequilla	0,05	Kilo	\$ 4,32	\$ 0,22
Ajo	3	Unid.	\$ 0,20	\$ 0,60
cebolla perla	0,2	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,22
SUBTOTAL:				\$ 4,75
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,24
COSTO DEL PLATO:				\$ 4,99
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 16,62
			PVP SIN IMP:	\$ 15,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Parrillada Mixta		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	55%
COSTO DEL PLATO:	\$ 9,21		PVP:	\$ 16,60
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Lomo fino de res	0,25	Kilo	\$ 17,00	\$ 4,25
Chorizo	0,1	Kilo	\$ 12,00	\$ 1,20
Chorizo de Leon picante	0,1	Kilo	\$ 6,80	\$ 0,68
Choclo	1	unid	\$ 0,20	\$ 0,20
papas	0,1	Kilo	\$ 3,60	\$ 0,36
pollo pechuga	0,18	kilo	\$ 6,00	\$ 1,08
Tocino	0,05	kilo	\$ 20,00	\$ 1,00
SUBTOTAL:				\$ 8,77
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,44
COSTO DEL PLATO:				\$ 9,21
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 30,70
			PVP SIN IMP:	\$ 16,60
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

Figura 63 Anexo de Recetas referenciales Platos Fuertes.

POSTRES

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Brownie de Chocolate		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	27%
COSTO DEL PLATO:	\$ 1,29		PVP:	\$ 4,69
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
chocolate liquido	0,03	kilo	\$ 1,55	\$ 0,05
P Brownie	1	Porc.	\$ 0,48	\$ 0,48
Helado vainilla	0,05	litro	\$ 6,00	\$ 0,30
Moras en almibar	0,03	kilo	\$ 2,33	\$ 0,07
Crema chantilly	0,03	Litro	\$ 7,00	\$ 0,21
chispas de chocolate	0,03	Kilo	\$ 4,00	\$ 0,12
SUBTOTAL:				\$ 1,23
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,06
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,29
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 4,29
			PVP SIN IMP:	\$ 4,69
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Tres leches		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	20%
COSTO DEL PLATO:	\$	0,92	PVP:	\$ 4,69
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
P Torta vainilla	1	Porc.	\$ 0,25	\$ 0,25
Moras en almibar	0,05	kilo	\$ 2,33	\$ 0,12
salsa de frutos rojos	0,03	kilo	\$ 2,51	\$ 0,08
Crema chantilly	0,03	Litro	\$ 7,00	\$ 0,21
salsa tres leches	0,05	Kilo	\$ 4,45	\$ 0,22
SUBTOTAL:				\$ 0,88
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,04
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,92
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 3,07
			PVP SIN IMP:	\$ 4,69
SISTEMA DE ELABORACIÓN SISTEMA DE ELABORACIÓN SISTEMA DE ELABORACIÓN				

Figura 64 Anexo de Recetas referenciales Postres.

ENSALADAS

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Ensalada Cesar		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	29%
COSTO DEL PLATO:	\$	1,07	PVP:	\$ 3,70
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
lechuga crespita	0,1	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,28
tomate riñon	0,05	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,06
salsa cesar	0,02	litro	\$ 6,00	\$ 0,12
queso parmesano	0,05	kilo	\$ 8,00	\$ 0,40
crutones	0,03	Kilo	\$ 5,40	\$ 0,16
SUBTOTAL:				\$ 1,02
CONTINGENCIA:			5%	\$ 0,05
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,07
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 3,56
			PVP SIN IMP:	\$ 3,70

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Ensalada espacial		FECHA:	06/06/2019
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	14%
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,54		PVP:	\$ 3,70
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
lechuga crespa	0,1	Kilo	\$ 2,80	\$ 0,28
tomate riñon	0,05	Kilo	\$ 1,10	\$ 0,06
brocoli	0,05	Unid	\$ 0,30	\$ 0,02
limon sutil	1	Unid.	\$ 0,10	\$ 0,10
aceite girasol	0,02	Litro	\$ 3,00	\$ 0,06
SUBTOTAL:				\$ 0,51
CONTINGENCIA:				5% \$ 0,03
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,54
COSTO OBJETIVO/IDEAL:			30%	PVS: \$ 1,79
			PVP SIN IMP:	\$ 3,70

Figura 65 Anexo de Recetas referenciales Ensaladas.

BEBIDAS

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	gaseosa		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	28%
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,67		PVP:	\$ 2,38
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Coca Cola	1	Bot.	\$ 0,65	\$ 0,65
SUBTOTAL:				\$ 0,65
CONTINGENCIA:				3% \$ 0,02
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,67
COSTO OBJETIVO/IDEAL:			25%	PVS: \$ 2,68
			PVP SIN IMP:	\$ 2,38
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	agua sin gas		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	22%
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,41		PVP:	\$ 1,90
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
agua sin gas	1	Unid 500 ml	\$ 0,40	\$ 0,40
SUBTOTAL:				\$ 0,40
CONTINGENCIA:				3% \$ 0,01
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,41
COSTO OBJETIVO/IDEAL:			30%	PVS: \$ 1,37
			PVP SIN IMP:	\$ 1,90
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	agua con gas		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	38%
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,46		PVP:	\$ 1,23
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
agua con gas	1	Unid 500 ml	\$ 0,45	\$ 0,45
SUBTOTAL:				\$ 0,45
CONTINGENCIA:				3% \$ 0,01
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,46
COSTO OBJETIVO/IDEAL:			30%	PVS: \$ 1,55
			PVP SIN IMP:	\$ 1,23
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

#;NOMBRE?				
NOMBRE DEL PLATO:	Jugo de frutas		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	16%
COSTO DEL PLATO:	\$ 0,45		PVP:	\$ 2,87
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
pulpa maracuya	0,125	kilo	\$ 3,50	\$ 0,44
SUBTOTAL:				\$ 0,44
CONTINGENCIA:				3% \$ 0,01
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,45
COSTO OBJETIVO/IDEAL:			30%	PVS: \$ 1,50
			PVP SIN IMP:	\$ 2,87
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

#¿NOMBRE?				
NOMBRE DEL PLATO:	Café americano		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	39%
COSTO DEL PLATO:	\$	0,63	PVP:	\$ 1,63
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cafe Molido	0,05	kilo	\$ 12,25	\$ 0,61
SUBTOTAL:				\$ 0,61
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0,02
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,63
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	30%		PVS:	\$ 2,10
				PVP SIN IMP: \$ 1,63
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

#¿NOMBRE?				
NOMBRE DEL PLATO:	Cerveza		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	32%
COSTO DEL PLATO:	\$	0,93	PVP:	\$ 2,88
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cerveza	1	botella	\$ 0,90	\$ 0,90
SUBTOTAL:				\$ 0,90
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0,03
COSTO DEL PLATO:				\$ 0,93
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	20%		PVS:	\$ 4,64
				PVP SIN IMP: \$ 2,88
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

1,75

#¿NOMBRE?				
NOMBRE DEL PLATO:	Vino tinto		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	42%
COSTO DEL PLATO:	\$	1,85	PVP:	\$ 4,38
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
vino tinto de la casa	0,15	Litro	\$ 12,00	\$ 1,80
SUBTOTAL:				\$ 1,80
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0,05
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,85
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	20%		PVS:	\$ 9,27
				PVP SIN IMP: \$ 4,38
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

#¿NOMBRE?				
NOMBRE DEL PLATO:	Vino blanco		FECHA:	#####
FOLIO:			% DE COSTO DE VENTA:	42%
COSTO DEL PLATO:	\$	1,85	PVP:	\$ 4,38
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
vino blanco	0,15	litro	\$ 12,00	\$ 1,80
SUBTOTAL:				\$ 1,80
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0,05
COSTO DEL PLATO:				\$ 1,85
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	20%		PVS:	\$ 9,27
				PVP SIN IMP: \$ 4,38
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

4,5

Figura 66 Anexo de Recetas referenciales Bebidas.