



**UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE ALMUERZOS EJECUTIVOS CON TÉCNICAS
VANGUARDISTAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO -ECUADOR.**

AUTORA:

BANEGAS RIVAS LIA NIKAELA

DIRECTOR:

ALEXIS LITVINOV ESTRELLA IRAZABAL

QUITO – ECUADOR

MARZO 2022

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723415095
APELLIDO Y NOMBRES:	BANEGAS RIVAS LIA NIKAELA
DIRECCIÓN:	AV. DE LA PRENSA Y EDMUNDO CARVAJAL
EMAIL:	lianikaela@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022240017
TELÉFONO MOVIL:	0999030794

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE ALMUERZOS EJECUTIVOS CON TECNICAS VANGUARDIASTAS
AUTOR O AUTORES:	BANEGAS RIVAS LIA NIKAELA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	16 DE DICIEMBRE DEL 2021
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ALEXIS LITVINOV ESTRELLA IRAZABAL
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>

TITULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>La alimentación se encuentra catalogada como una necesidad básica del ser humano, que a través del tiempo ha evolucionado hasta la actualidad, creando estilos innovadores como la cocina vanguardista cuyas características permite que se mantengan el interés de emprendedores para alcanzar negocios gastronómicos rentables. En el sector norte de la ciudad de Quito, donde se encuentra gran parte de establecimientos financieros, centros comerciales, empresas privadas, existe gran cantidad de personas que transitan por dicho sector que requieren de una alimentación saludable, detectándose la necesidad de implementar un restaurante que fusione la cocina vanguardista con almuerzos ejecutivos.</p> <p>La problemática encontrada surge del escaso conocimiento sobre la cocina vanguardista en el sector norte de la ciudad de Quito, por lo que, al existir pocos restaurantes que apliquen dicho estilo gastronómico es muy limitada la oferta para los habitantes del sector norte de la ciudad de Quito. Ante lo expuesto, se planteó como tema de tesis, la propuesta de plan de negocio para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en el norte de la ciudad de Quito –Ecuador.</p> <p>Para lo cual, se determinó el planteamiento del problema, sus causas y efectos, la justificación, los métodos científicos a ser</p>

	<p>empleados y el diseño de investigación que sirvieron para desarrollar el presente trabajo investigativo, Posteriormente se desarrolló el Estudio de Mercado a través de encuestas que permitieron conocer sobre su importancia. Finalmente se planteó la propuesta de implementación del restaurante y su análisis financiero que verifico la rentabilidad del proyecto.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Alimentación, gastronomía, vanguardista, plan de negocios, rentabilidad.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>Food is classified as a basic human need, which over time has evolved to the present day, creating innovative styles such as avant-garde cuisine whose characteristics allow entrepreneurs to maintain their interest to achieve profitable gastronomic businesses. In the northern sector of the city of Quito, where most of the financial establishments, shopping malls and private companies are located, there is a large number of people who pass through this sector that require healthy food, detecting the need to implement a restaurant that merges avant-garde cuisine with executive lunches.</p> <p>The problem arises from the lack of knowledge about the avant-garde cuisine in the northern sector of the city of Quito, so that, since there are few restaurants that apply this gastronomic style, the offer is very limited for the inhabitants of the northern sector of the city of Quito. In view of the above, the thesis proposed a business plan for the implementation of an executive lunch restaurant with avant-garde techniques in the north of the city of Quito -Ecuador.</p>

	For which, the problem statement, its causes and effects, the justification, the scientific methods to be used and the research design that served to develop this research work were determined. Subsequently, the market study was developed through surveys that allowed to know about its importance. Finally, the proposal for the implementation of the restaurant and its financial analysis that verified the profitability of the project were proposed.
KEYWORDS	Food, gastronomy, avant-garde, business plan, profitability.

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



f: _____

LIA NIKALEA BANEGAS RIVAS

CI: 1723415095

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LIA NIKAELA BANEGAS RIVAS**, C.C. 1723415095 autor/a del proyecto titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE ALMUERZOS EJECUTIVOS CON TÉCNICAS VANGUARDISTAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO -ECUADOR** 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, 9 de enero del 2022



f: _____

BANEGAS RIVAS LIA NIKAELA

C.C.1723415095

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, BANEGAS RIVAS LIA NIKAEELA, portador(a) de la cédula de identidad N° 1723455095, 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: _____

BANEGAS RIVAS LIA NIKAEELA

C.C.: 1723415095

D.M. Quito, enero 31 del 2022

Máster
Juan Pablo Holguín
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO
Presente,

Por medio de la presente, informo que la señora LIA NIKAELA BANEGAS RIVAS, ha culminado su proyecto de tesis “PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE ALMUERZOS EJECUTIVOS CON TÉCNICAS VANGUARDISTAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO - ECUADOR”. **Dicho trabajo se ha desarrollado con tutorías presenciales y virtuales durante 3 meses.**

La presente investigación tiene 3 capítulos detallados a continuación:

Capítulo 1.- Contiene el marco teórico y conceptual
Capítulo 2.- Diagnóstico (Análisis del entorno y el mercado)
Capítulo 3.- La propuesta

Se adjunta el informe del URKUND, en el cual consta un 2% de similitud.

Atentamente,



Alexis Estrella Irazábal
Director del trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por su sacrificio, apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida, ya que gracias a ellos pude llegar a culminar mi etapa estudiantil, en especial a mi madre Lorena Banegas, por su amor, dedicación y cariño.

A mi esposo Andrés Granizo por ser mi apoyo, mi complemento, mi guía, por ser mi maestro, amigo, y compañero a lo largo de mi carrera universitaria, ayudarme en cada una de las obligaciones, tareas que he tenido a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis suegros por ofrecerme su ayuda, apoyo y colaboración en especial a mi suegro Luis Granizo, por muy bueno conmigo y ayudar en la culminación de mis estudios Universitarios.

A mis familiares, amigos y compañeros por darme su apoyo incondicional en especial a mis dos amigas Andrea y Jazmín por ser buenas amigas, incondicionales, leales y ayudarme en cada una de las etapas de mi vida.

A mi estimada Universidad UTE por impartirme conocimientos, aprendizajes que me servirán a lo largo de mi vida.

A mis queridos profesores y chefs por compartirme sus conocimientos y ayudarme en todos estos años de universidad.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi amado hijo JOAQUÍN EMILIO, quien fue mi principal inspiración y motivación para llegar a culminar esta anhelada meta.

A mi esposo ANDRÉS GRANIZO por brindarme sus conocimientos, por ser mi guía, mi maestro y mi compañero, ayudándome a culminar mis estudios universitarios, con dedicación, esfuerzo y sacrificio, por demostrarme su amor incondicional en todo momento y colaborarme en cada una de las dificultades presentadas a lo largo de mi carrera.

A mi querida madre LORENA BANEGAS por ser la mejor madre, por brindarme su amor, cariño y comprensión, por estar para mí en cada etapa de mi vida y por ayudarme a llegar a conseguir mi título universitario.

Con todo mi corazón y esfuerzo les dedico esta tesis presentada.

Lía Nikaela Banegas Rivas

Índice

INTRODUCCIÓN	21
I. ANTECEDENTES.....	24
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
III. I. Pregunta General:.....	27
III. II. Preguntas Específicas:	27
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
IV. I. Objetivo General:.....	28
IV. II. Objetivos Específicos:	28
V. JUSTIFICACIÓN.....	29
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
VI. I. Enfoque de Investigación.	31
VI. II. Tipo de Investigación.	32
VI. III. Método de Investigación.	32
VI. IV. Método Analítico-sintético:.....	33
VI. IV. Técnicas de Investigación.	34
CAPÍTULO I.....	35
1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	35
1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia (Bases Teóricas).....	35
1.1.1. Almuerzo Ejecutivo.....	35
1.1.2. Cocina Vanguardista	36
1.1.3. Técnicas Vanguardistas.	38
Deconstrucción.....	39
Esterificación.....	39
Gelificación	40
Espumas	40
1.1.4. Conceptos Generales	41
1.2. Plan de Negocio	42
1.3. Generalidades del Plan de Negocio	44
1.4. Elementos del Plan de Negocios.....	45
1.5. Desarrollo del estudio técnico	49
1.6. Desarrollo de la propuesta administrativa.....	51
1.7. Estructura legal.....	54

1.7.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.....	54
1.7.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL AUTONOMIA Y DESCENTRALIZADA.....	55
1.7.3. LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	56
1.7.4. LEY ORGÁNICA DE SALUD.....	57
1.7.5. LEY DE TURISMO.....	58
1.7.6. REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A CONTROL SANITARIO.....	58
1.8. Desarrollo de la propuesta comercial.....	58
1.9 Desarrollo de la evaluación de impactos.....	60
1.10. Desarrollo de la evaluación financiera.....	61
CAPÍTULO II.....	63
2.1. Estudio de Mercado.....	63
2.1.1. Determinación del universo.....	63
Gráfico No.1.....	63
2.1.2. Universo.....	63
2.1.3. Estudio de la demanda.....	64
2.1.4. Indicadores de población.....	64
2.1.5. La muestra.....	64
2.1.6. Fórmula para la Muestra.....	65
2.2. Modelo de encuesta.....	66
2.3. Tabulación.....	69
2.4. Análisis de Comercialización.....	87
CAPITULO III.....	88
3. Propuesta.....	88
3.1. Estudio Técnico.....	88
3.1.1 Localización.....	88
3.1.2 Micro Localización.....	88
3.2 Recursos Técnicos.....	89
3.2.1 Infraestructura, equipo, mobiliario.....	89
3.2.1.1 Diseño del local.....	89
3.2.1.2 Distribución de las áreas.....	90
3.2.1.3 Equipamiento.....	91
Lista de Mobiliario.....	91

Cristalería	91
Lista de Menaje de Producción	92
Lista de Equipos	92
Lista de Suministros de Oficina.....	93
Lista de otros requerimientos	94
3.2.1.4 Infraestructura General	96
3.3 Recursos Materiales	97
3.3.1. Proveedores Potenciales	98
CAPITULO IV.....	100
4. Estudio Administrativo.....	100
4.1. Planeación Estratégica.....	100
4.1.1. Idea de negocio.....	100
4.1.2. Misión	100
4.1.3. Visión	100
4.1.4. Objetivos planteados para el establecimiento	101
4.1.5. Políticas	101
4.1.5.1. Políticas Internas	101
4.1.5.2. Políticas de sueldo y salario compensaciones e incentivos	102
4.1.5.3. Políticas de uso de uniforme.....	103
4.1.5.4. Políticas para permisos y vacaciones	103
4.1.5.5. Políticas de Renuncias y Despidos	104
4.1.6. Estrategias	104
4.1.8. Valores	104
4.1.9. FODA.....	104
4.2.1. Organigrama Estructural.....	105
4.2.2. Organigrama Funcional	106
4.2.3. Desarrollo Nómina del Personal	107
4.2.4. Funciones del Personal	107
4.2.5. Horarios del personal.....	110
4.2.6. Uniformes del personal.....	112
4.2.7. Procesos Administrativos	112
4.2.8. Flujograma de logística interna.....	112
4.2.9. Flujograma Logística Externa.....	113

4.2.10. Flujograma Operación	114
4.2.11. Marketing y Ventas	116
4.2.12. Servicios post Venta	117
4.2.13. Estructura Legal	118
4.2.14. Requisitos de constitución	118
CAPÍTULO V	119
5. Propuesta Comercial.....	119
5.1. Estrategias de producto.....	119
5.1.1. Branding.....	119
5.1.2. Carta de Producto	119
5.1.3. Estrategias de precios	119
5.1.4. Consumo promedio	122
5.2. Estrategias de distribución.....	122
5.3. Estrategias de Promoción	123
5.4. Análisis del macro entorno	124
5.5 Análisis del micro entorno.....	124
5.6. Evaluación De Impactos.....	125
5.6.1. Impactos sociales que genera el proyecto	125
5.6.2. Impactos económicos que genera el proyecto.....	125
5.6.3. Impactos culturales que genera el proyecto	125
5.6.4. Impactos ambientales que genera el proyecto.....	126
<i>CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA</i>	128
<i>CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO FÍSICO</i>	128
Localización	128
Geología, geomorfología y suelos	129
Hidrología	130
Aire	130
<i>CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO BIÓTICO</i>	131
Fauna silvestre.....	132
<i>CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO SOCIO-CULTURAL</i>	132
Demografía.....	132
Infraestructura social	133
Actividades socio-económicas	134

Organización social	134
Aspectos culturales.....	134
<i>Medio Perceptual</i>	134
Riesgos Naturales e inducidos.....	134
CAPITULO VI.....	137
6. Estudio Financiero.....	137
6.1. Inversión Inicial.....	137
6.2. Activos Fijos	137
Mobiliario.....	138
Maquinaria de Producción.....	139
Suministros de oficina, limpieza, varios	139
Uniformes.....	141
Obra civil.....	142
Edificios	142
Resumen Activos Fijos.....	143
Activos Diferidos	143
Gastos de Constitución.....	143
Gastos de Venta.....	144
Publicidad.....	144
Resumen Activo Diferido.....	146
Capital De Trabajo	146
Costo Personal (Salario).....	146
Mano de obra Administrativa – Operativa.....	147
Costo promedio a Carta.....	147
Servicios Básicos	150
Resumen Capital de Trabajo	151
Inversión Inicial	151
Financiamiento.....	152
Amortizaciones	153
Estados Financieros Proyectados.....	155
Estado de situación Inicial (Balance General)	155
Resumen de Costos y Gastos.....	156
Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	158

Evaluación Financiera	160
Flujo de Caja Neto.....	160
TMAR, VAN, TIR	161
Punto de Equilibrio.....	163
Periodos de Recuperación del Capital (PCR)	164
Relación Costo Beneficio (Razón B/C).....	165
Resumen Del Estudio Financiero	165
CONCLUSIONES	167
RECOMENDACIONES	169
BIBLIOGRAFÍA.....	170
ANEXOS (RECETAS ESTÁNDAR)	174
ANEXO No. 1.....	174
ANEXO No.2.....	175
ANEXO No.3.....	176
ANEXO No.4.....	177
ANEXO No.5.....	178
ANEXO No.6.....	179
ANEXO No.7.....	180
ANEXO No.8.....	181
ANEXO No.9.....	182
ANEXO No.10.....	183
ANEXO No. 11.....	184
ANEXO No. 12.....	185
ANEXO No. 13.....	186

Índice de Gráficos

Gráfico No.1	63
Gráfico No. 2.....	70
Gráfico No.3.....	71
Gráfico No. 4.....	72
Gráfico No. 5.....	74
Gráfico No. 6.....	75
Gráfico No7.....	76
Gráfico No. 8.....	78
Gráfico No.9.....	79
Gráfico No. 10.....	80
Gráfico No. 11.....	82
Gráfico No. 12.....	83
Gráfico No. 13.....	84
Gráfico No. 14.....	85
Gráfico No. 15.....	86
Gráfico No. 16.....	88
Gráfico No. 17.....	89
Gráfico No. 18.....	90
Gráfico No. 19.....	105
Gráfico No. 20.....	106
Gráfico No. 21.....	113
Gráfico No. 22.....	114
Gráfico No. 23.....	115
Gráfico No. 24.....	116
Gráfico No. 25.....	117
Gráfico No. 26.....	163

Índice de Tablas

Tabla No. 1	64
Tabla No.2.....	66
Tabla No.3.....	66
Tabla No. 4. PREGUNTA No. 1	69
Tabla No. 5. PREGUNTA No. 2.....	70
Tabla No.6. PREGUNTA No. 3	72
Tabla No.7. PREGUNTA No. 4.....	73
Tabla No.8. PREGUNTAS No. 5.....	74
Tabla No. 9. PREGUNTA No. 6.....	76
Tabla No. 10. PREGUNTA No. 7.....	77
Tabla No.11. PREGUNTA No. 8.....	78
Tabla No. 10. PREGUNTA No. 9.....	79
Tabla No. 12. PREGUNTA No. 10.....	81
Tabla No. 13. PREGUNTA No. 11.....	82
Tabla No.14. PREGUNTA No. 12.....	83
Tabla No. 15. PREGUNTA No. 13.....	85
Tabla No. 16. PREGUNTA No. 14.....	86
Tabla No. 17.....	90
Tabla No. 18. Lista de Mobiliario.....	91
Tabla No. 19. Cristalería	91
Tabla No. 20. Lista de Menaje de Producción	92
Elaboración: Lia Nikaela Banegas Rivas	92
Tabla No. 21. Lista de Equipos.....	92
Tabla No. 22. Lista de Suministros de Oficina	93
Tabla No. 23. Lista de otros requerimientos	94
Tabla No. 24. Lista de Suministros de Limpieza	94
Tabla No. 25.....	107
Tabla No. 26.....	110
Tabla No. 27.....	111

Tabla No. 28.....	111
Tabla No. 29.....	112
Tabla No. 30.....	118
Tabla No. 31.....	120
Tabla No. 32.....	120
Tabla No. 33.....	121
Tabla No. 35.....	135
Tabla No. 36.....	138
Tabla No. 37.....	138
Tabla No. 38.....	139
Tabla No. 39.....	139
Tabla No. 40.....	141
Tabla No. 41.....	142
Tabla No. 42.....	142
Tabla No. 43.....	142
Tabla No.44.....	143
Tabla No. 45.....	143
Tabla No. 46.....	144
Tabla No. 47.....	144
Tabla No. 48.....	145
Tabla No. 49.....	145
Tabla No. 50.....	145
Tabla No. 51.....	146
Tabla No. 52.....	147
Tabla No. 53.....	147
Tablas No. 54.....	148
Tablas No. 55.....	149
Tabla No. 56.....	150
Tabla No. 57.....	150
Tabla No. 58.....	150
Tabal No. 59.....	151

Tabla No. 60.....	151
Tabla No. 61.....	151
Tabla No. 62.....	151
Tabla No. 63.....	152
Tabla No. 64.....	152
Tabla No. 65.....	152
Tabla No. 66.....	153
Tabla No. 67.....	154
Tabla No. 68.....	155
Tabla No. 69.....	156
Tabla No. 70.....	156
Tabals No. 71.....	157
Tabla No. 72.....	158
Tabla No. 73.....	158
Tabla No. 74.....	159
Tabla No. 75.....	160
Tabla No. 76.....	161
Tabla No. 77.....	161
Tabla No. 78.....	162
Tabla No. 79.....	162
Tabla No. 80.....	162
Tabla No. 81.....	163
Tabla No. 82.....	164
Tabla No. 83.....	164
Tabla No. 84.....	165

INTRODUCCIÓN

El concepto de plan de negocios busca la creación de nuevos proyectos de inversión o nuevos negocios para el desarrollo del país, independientemente de la dimensión de la empresa es muy importante mostrar que el desarrollo de estos tendrá éxito a futuro.

Por lo tanto, es esencial presentar un documento único que muestre todos los aspectos de un proyecto para su aprobación. El plan de negocios se ha visto como una herramienta tradicional tanto para los inversionistas como para los empresarios para determinar la rentabilidad y éxitos del proyecto. El presente proyecto busca establecer una guía metodológica que permita la realización de un plan de negocios que muestre los factores que pueden afectar al éxito de un proyecto.

De lo anterior, el plan de negocios para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en el norte de Quito-Ecuador desarrollará objetivos claros, estrategias y análisis de costos que servirán como guía para obtener los mejores resultados en la creación de dicho negocio. El presente proyecto desarrollará un modelo de negocio rentable que será evidenciado a lo largo de su desarrollo, será verificado en el estudio de mercado de acuerdo a las variables dentro del proceso de investigación. Razón por la que, con toda la información consolidada, verificada y tabulada se podrá determinar la factibilidad de implementar este tipo de restaurante en la ciudad de Quito.

Lo más importante, que resalta del presente proyecto es la combinación de sabores y técnicas gastronómicas innovadoras, la conjugación de sabores permite obtener nuevas

experiencias que con la implementación de la cocina tradicional resultará atractiva para sus consumidores.

Esta idea innovadora al ser introducida en la ciudad de Quito, marcará la diferencia por la combinación de cocina tradicional con la vanguardista, que en definitiva resultará una nueva experiencia para los consumidores, así como también, se plantea un diseño del restaurante con ambiente hogareño, cómodo y original que llevará a los consumidores a experimentar una sensación diferente.

En la primera parte del presente proyecto de investigación, se encuentra desarrollado la temática sobre el Problema, en la que se evidencia la necesidad de implementar un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en la ciudad de Quito, a través de los elementos en torno al plan de negocio indispensable para su creación. Para iniciar con su realización es importante definir los objetivos, la justificación y la metodología de la investigación que ha sido definida para demostrar la viabilidad y factibilidad del presente proyecto.

A su vez, en el capítulo I, se desarrolla el Marco Teórico, Conceptual y Legal, en el cual, se establecen las principales definiciones y conceptos que permitan comprender de manera integral la temática propuesta, así como, la base legal por medio del cual se estructura la creación de establecimientos comerciales con servicio de alimentos.

En el capítulo II, se desarrolla el Estudio de Mercado, indispensable para conocer la apreciación sobre la aceptación de la implementación del presente proyecto que garantice la toma de decisiones más acertadas, por lo que, se la realizó a través de la técnica investigativa de encuesta para conocer la preferencia de los futuros clientes,

estableciendo para ello, el universo, la muestra, la aplicación de la encuesta, su tabulación y análisis para mejorar su aplicabilidad.

En el capítulo III, se desarrolla la Propuesta, en la que se describe el Estudio Técnico, donde se detalla la localización del presente proyecto, así como, los recursos técnicos que incluye el diseño de la infraestructura, el equipo y el mobiliario a ser utilizados en el presente proyecto.

En el capítulo IV, se desarrolla el Estudio Administrativo, en el cual se determina la organización que deberá ser considerado en el desarrollo del presente proyecto, del cual surge la idea de negocio, la misión, la visión, los objetivos del establecimiento, las políticas para el personal, la estructura organizacional, las funciones del personal y los diferentes diagramas de flujo que explican las actividades del personal a realizar.

En el capítulo V, se desarrolla la Propuesta Comercial, describiendo la estrategia del producto, en donde se detallan los productos a ser ofrecidos a los potenciales clientes que incluye: la estrategia del producto, la cartelera de producto, la estrategia de precios, las estrategias de distribución y la evaluación de impactos en torno al presente proyecto.

En el capítulo VI, se desarrolla el Estudio Financiero, que describe los gastos e inversión que inciden para determinar la viabilidad y factibilidad del presente proyecto, en el cual, se establece la inversión inicial de los activos que se requieren para brindar un servicio acorde a la necesidad de los clientes.

Para finalizar, se establecen las conclusiones y recomendaciones sobre la viabilidad y factibilidad de la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos

con técnicas vanguardistas en el norte de la ciudad de Quito-Ecuador, que han sido analizadas de principio a fin.

I. ANTECEDENTES.

La gastronomía ha evolucionado a través del tiempo, convirtiéndose en un sistema multidisciplinario que conjuga conocimientos científicos y técnicos, con la finalidad de satisfacer las necesidades alimenticias, por lo que, en la actualidad el ser humano ha logrado transformar alimentos que permiten un fácil consumo hasta su perfeccionamiento definiéndolo como arte culinario, caracterizado por preparar alimentos de forma creativa en relación a la cultura, pueblo o región.

Desde una perspectiva etimológica, la palabra gastronomía proviene del griego "gastros", que significa estómago, y "gnomos" cuyo significado es ley o conocimiento, que de manera conjunta su significado sería muy simple, sin embargo, la gastronomía ha permitido que el ser humano explore con todos sus sentidos, olfato, visión, tacto, oído y el principal el gusto, cuya finalidad no es solo alimentar sino también nutrir el cuerpo humano a través de cada ingrediente.

Por lo que, autores como Jean Anthelme Brillat-Savarin, señala que *“la gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada”*, dicho autor escribió el primer tratado de gastronomía titulado la Fisiología del gusto en 1825. (Bon Viveur, 2021)

De igual manera, señala un concepto más completo y actual, el autor *Mazatán (2006)* que entiende a la Gastronomía *“como un sistema de normas que, bajo el código “bueno para comer”, tienen la capacidad de organizar la producción, distribución y consumo de comida en las esferas de lo público y lo privado; como un fenómeno de incorporación tanto social como físico”*. (Mazatan, R.)

Según López (2015) *“la gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad”*. (Ejemplos) Por su parte Espinosa (2015) corrobora esta afirmación, centrado en la degustación de alimentos por el individuo donde plantea que *“la gastronomía permite la colisión preferencial entre la buena comida y los buenos restaurantes; comer apreciando y degustando los sabores, experimentando el placer sensorial de platos exóticos y disfrutando de las delicias del paladar en general”*. (Bungacho, 2018)

Razón por la cual, la gastronomía, aplica conocimientos científicos y artísticos, a través de técnicas y métodos culinarios para transformar los alimentos con estética lo que permite crear nuevos conceptos que deleitan a los comensales, en el presente plan de negocio el Restaurante a implementar combina estilos vanguardistas cuya base son los almuerzos ejecutivos permitiendo creaciones fuera de lo común y asequibles a los comensales.

Para la presente investigación, se ha realizado una recopilación de varias fuentes de consulta sobre la implementación de un restaurante que incorpore técnicas vanguardistas en su gastronomía, entre las más importantes tenemos:

Como primera fuente, es necesario, conocer sobre la comida vanguardista desde sus orígenes, su máximo exponente es Ferrá (2011) quien, en su obra *La comida de la familia*, expone menús cotidianos con productos frescos, económicos, cocinados de forma tradicional y sencilla, destinado a la alimentación de un colectivo.

En la misma línea investigativa, Coba (2013), autora de la tesis, titulada *Estudio de factibilidad y viabilidad para la idea de negocio sobre la creación de un restaurante vanguardista en la ciudad de Quito*, quien, en su conclusión, menciona que la evolución

en gastronomía es un aspecto positivo para implementar un estilo vanguardista en la gastronomía local para satisfacer las necesidades de los comensales a través de la innovación.

Así mismo, Zapata (2018), autora de la tesis, titulada Implementación de un restaurante con técnicas vanguardistas en la cocina ecuatoriana, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi 2018, quien en su recomendación menciona que la implementación de un restaurante vanguardista en su localidad, depende de la renovación constante de menús para ofertar productos equiparados a los de su localidad, pero incorporando técnicas diferentes que sean atractivos a los clientes.

De igual manera, el autor Anrango (2016), autor de la tesis, titulada Aplicación de técnicas vanguardistas de cocina en la gastronomía imbabureña, quien indio que las combinaciones de la cocina tradicional con tendencias de vanguardia tuvieron aceptación por parte de chefs y propietarios de restaurantes para conocer sobre esta nueva tendencia culinaria por su versatilidad y estilo.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía local se encuentra en constante evolución desde tiempos inmemoriales, permitiendo que las experiencias culinarias apliquen técnicas gastronómicas avanzadas, que por lo general se ha acostumbrado a ser ofertado para grupos minoritarios de la población quiteña. Por lo que, se aprecia que en la ciudad de Quito busca ofrecer productos innovadores para cubrir las necesidades gastronómicas con fusiones y técnicas culinarias nuevas como el estilo vanguardista.

Hay que mencionar además que, en la ciudad de Quito existen pocos restaurantes en los cuales sus empelados cuenten con conocimientos en cocina vanguardista. De igual manera, los menús que ofertan los restaurantes de almuerzos o de comida casera, son simples y sin ningún atractivo para los comensales. Por lo que, la gastronomía quiteña debe incorporar nuevas técnicas o tendencias culinarias separa hacer más llamativas para los comensales, por lo que es necesario fusionar técnicas culinarias para aportar a la economía local y nacional.

Por lo antes mencionado, en el presente plan de negocios se pretende demostrar la implementación de un restaurante especializado en almuerzos, que aplique técnicas vanguardistas en sus menús diarios, direccionada a un sector amplio de la población Quiteña con la finalidad de ofertar nuevos estilos de cocina que resulten innovadores para los comensales.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

III. I. Pregunta General:

¿Qué elementos se debe considerar para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en la ciudad norte de Quito?

III. II. Preguntas Específicas:

¿Qué variables son necesarias estudiar y abordar para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas que aporten la base legal y teórica del estudio propuesto?

¿Cuál es la metodología para el levantamiento y el análisis del entorno del mercado en el sector norte de la ciudad de Quito que permita entender la oferta y demanda de la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas?

¿Qué características administrativas y operativas se aplicarán en el plan de negocios para la implementación del restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas?

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. I. Objetivo General:

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas que ofrezca una tendencia innovadora en sus productos, a través de un estudio de mercado, un análisis financiero y económico que permita comprobar su factibilidad para ser implementado en la ciudad de Quito.

IV. II. Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento en el mercado.

- Diseñar una estructura organizacional que nos ayude a conocer de mejor manera cómo será la estructura del restaurante.

- Establecer un plan financiero que determine la viabilidad de la creación y puesta en marcha de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

V. JUSTIFICACIÓN

La gastronomía ha sufrido varios cambios a lo largo de la humanidad, se han combinado varias técnicas y métodos culinarios, desde tiempos inmemoriales logrando hasta la actualidad creaciones innovadoras como es el caso de la comida vanguardista, que permite fusionar varios estilos y combinaciones culinarias.

En Ecuador a partir del año 2017, como se indica en el Diario Criterios Digital (2020), señala *“Últimamente, el vanguardismo se ha hecho viral y su impacto tiene mucha incidencia en la sociedad. A diario se ven, a través de las redes sociales y de canales alternativos, a varios cocineros o amantes de la cocina usar métodos y técnicas para hacer una nueva presentación gastronómica que llama la atención de cualquiera. En el Ecuador se parte desde las raíces mismas de su cocina para llegar al modernismo y mantener su propia identidad.”* Por lo que dicho estilo gastronómico resulta nuevo en nuestro entorno, lo que permite evidenciar su impacto a través del presente plan de negocios. (Criterios Digital, 2020)

El presente plan de negocio tiene como finalidad realizar un estudio de mercado, para determinar y conocer la factibilidad de la implementación de un establecimiento

gastronómico que ofrece almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en el sector norte de la ciudad de Quito. Debiendo mencionar que la cocina vanguardista se encuentra en auge en la actualidad, por lo que va a satisfacer las necesidades de un amplio segmento de la población quiteña.

Dicha fusión gastronómica permitirá fomentar los elementos vanguardistas, es decir, con técnicas que permitan sacar el mayor provecho de los alimentos a utilizar, que llamarán la atención de los comensales por su versatilidad, creatividad y sobre todo buen sabor, Debiendo mencionar que la cocina vanguardista ha sido poco explorada en la ciudad de Quito.

De igual manera, con lo ocurrido en el mes de marzo del año 2020 por la Pandemia del COVID-19 se ha visto la necesidad de crear estilos innovadores que permitan la creación de emprendimientos gastronómicos con conceptos nuevos que sean llamativos a los comensales y puedan aportar no solo a la alimentación sino también a la nutrición. Pero para que sean conocidos por todos, deben ser asequibles a la economía de los habitantes del sector norte de la ciudad de Quito, con la finalidad de que el presente proyecto tenga una productividad sostenible y pueda definirse como un Restaurante de prestigioso a nivel local.

Para finalizar, además con este plan de negocios se beneficiarían de manera directa, los empleados a contratar para ocupar las diferentes funciones dentro del restaurante, los proveedores de alimentos. Por el contrario, de manera indirecta, se beneficiará el Estado y el municipio de la ciudad de Quito por la generación de impuestos a ser cobrados por la actividad económica.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

VI. I. Enfoque de Investigación.

El enfoque investigativo que será empleado en el presente proyecto es el cuantitativo, que según Hernández Sampieri (2006) indica:

“Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Ibid. (Hernández R., Fernández C. y Baptista P., 2006)

Desde el enfoque de investigación cuantitativo empleado en la investigación se pretende recopilar información medible con la finalidad de analizarla para determinar la factibilidad y viabilidad para la idea de negocio sobre la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en el sector norte de la ciudad de Quito.

Para lograr su finalidad, se realizará a través de encuestas que permitan delimitar las opciones más acordes para este modelo de negocio que serán tabuladas con el uso de herramientas estadísticas.

Con esto, se logrará conocer de primera mano, las preferencias de los futuros clientes o comensales sobre los productos y servicios que serán ofertados en el Restaurante, que a través de la presente investigación se podrá elegir de manera técnica dichos elementos gastronómicos.

Para finalizar, con la aplicación de este enfoque investigativo, se podrán comprobar por medio de estadística resultados confiables y medibles que serán de importancia para determinar la factibilidad del plan de negocio propuesto.

VI. II. Tipo de Investigación.

En la presente investigación se utilizará el estudio de tipo descriptivo, que según Niño (2011), señala:

“La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación”.

(Niño Rojas, V. M. (2011). Retrieved from, 2011)

Tomando en cuenta su concepción es preciso mencionar que en la presente investigación se recopilará datos e información relevante para el desarrollo de la investigación, empleando el análisis sobre el tema a desarrollar definido en el problema de investigación; debido a que la investigación se basa en la búsqueda de material teórico y la deducción de los datos numéricos se utilizará datos cuantitativos que aportarán con su exactitud para constatar la veracidad del problema planteado. Para el efecto, se utilizará estudios tipo encuesta con la finalidad de obtener datos estadísticos para determinar la factibilidad y viabilidad de implementar el Restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

VI. III. Método de Investigación.

El presente plan de negocios aporta a la sociedad con el análisis de factibilidad para implementar un restaurant de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en la ciudad de Quito, y se plantea el problema latente de la inexistencia de restaurantes que oferten este tipo de fusión gastronómica, debido a lo cual, se propone un estudio económico para su implementación, demostrando la importancia de dicha propuesta en la ciudad de Quito como oferta gastronómica a nivel local y nacional; debido a la actividad económica del sector norte de la ciudad de Quito, logrando mejorar la oferta gastronómica. Por lo que, se han considerado, los siguientes métodos de investigación:

VI. IV. Método Analítico-sintético:

Según Bernal (2010) señala que el método: “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).” (Bernal, C. , 2010)

A través de este método se realizará el análisis de la factibilidad para el diseño de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas, para determinar con exactitud de manera individual la relación entre la cocina casera con la fusión vanguardista planteada, a través del desglose de sus componentes para estudiarlos de forma individual para luego unificarlos de manera integral cuya síntesis basados en los resultados finales a obtener permitirán tener una visión más clara acerca de las causas que influyen en el presente proyecto.

VI. IV. Técnicas de Investigación.

Para la presente investigación se utilizará la técnica de observación, que según Postic (2000) es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Postic, Marcel y Jean M. De Ketele, 2000)

Por lo que, a través de la técnica de la observación, se podrá constatar las características de personas, preferencias y características de los futuros clientes a degustar la oferta gastronómica de la propuesta del presente proyecto. Obteniendo información concisa de las observaciones realizadas, que se deberán anotar los datos para el respectivo análisis.

Así mismo, se utilizará la técnica de la encuesta que según García (1993), es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García M, 1993)

Es así que, a través de la encuesta, se logrará definir resultados apegados a la realidad obtenidos de una porción pequeña de la población, para determinar las características culinarias de las personas alrededor de la ubicación donde se implementará el Restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas, con esto se podrá, identificar aspectos específicos para mejorar la propuesta del presente proyecto, como características de infraestructura, alimentos a emplear, precios, etc.

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia (Bases Teóricas)

1.1.1. Almuerzo Ejecutivo.

El almuerzo (etimología del latín admordium, mordisco, admordere, ad. mordeo) es el alimento denominado a veces también como hora de la comida que se toma después del desayuno. (yabla, s.f.), en el mismo sentido, según el Diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española, tiene el significado de: Comida que se toma por la mañana: En algunas zonas el almuerzo es lo que se come entre el desayuno y la comida de mediodía, generalmente entre las 9 y las 11 de la mañana.

Según Huerto Grupo (s.f.) es la comida del mediodía o primeras horas de la tarde: En otras zonas se le llama almuerzo a la comida servida generalmente al mediodía (entre las 12 horas y las 18 horas), bien en casa o en restaurantes, cafeterías o pubs. La cantidad y composición del almuerzo depende en gran medida de las costumbres generales de la población, de las tradiciones culinarias del país o etnia, del clima, etc. (Huerto Grupo, s.f.)

De igual manera, dependen también del lugar y ocasión en el tiempo: existen los almuerzos de oficina, colegio, familiares, de negocio. En algunas culturas es una de las comidas principales del día (como por ejemplo en la mediterránea), sin embargo, en las culturas anglosajonas el almuerzo queda reducido a una mínima expresión. (Norrild, s.f.)

Según el chef Adrian Herrera (2019), para que sea utilizado este término como un negocio se deben establecer varios aspectos:

- Platos cocinados totalmente en el local, partiendo de productos en bruto (alimentos crudos), productos tradicionales de cocina, o productos

elaborados tales como charcutería, quesos, pan, pasta, levadura, condimentos o frutos secos. (Balanzino M., s.f.)

- Utilización de alimentos de productores locales, comarcales o territoriales en un radio inferior a 100 kilómetros y de forma sostenible, evitando los transgénicos. *Ibíd*em (Balanzino M., s.f.)

Por lo que, fácilmente se aplicaría a nuestra gastronomía, específicamente al presente plan de negocios, en el cual, deseamos resaltar platos gastronómicos sencillos dándoles un sabor y experiencia diferente con técnicas vanguardistas.

1.1.2. Cocina Vanguardista

Un estilo de cocina que integra procesos físicos y químicos ha sido perfeccionado a través del tiempo, la cual transforma todo tipo de alimentos. Este concepto, ya existe, se la conoce como cocina vanguardista, el mismo que surgió a finales de 1980 cuando el químico francés Herve This y el físico húngaro, especialista en física de bajas temperaturas, Nicholas Kurti inventaron el término *Gastronomía Molecular* (“Molecular Gastronomy” en inglés, y “Gastronomie Moléculaire” en francés) para definir sus actividades de investigación, relacionadas con los fenómenos físicos y químicos que ocurren durante la elaboración y la degustación de platos. (Primo, 1998, pp.112)

Es así que autores como Adria (2003), indica en su obra sobre la cocina molecular: *“El término cocina molecular se vio precedido por el de gastronomía molecular. En la década de 1980, unos científicos interesados en la gastronomía (Nicholas Kurti, Harold*

McGee y Hervé This, entre otros) comenzaron a estudiar los procesos físicos y químicos que se producen en una cocina. A este movimiento se le dio el nombre de gastronomía molecular. De hecho, se trataba de una práctica ya común en la industria agroalimentaria desde hacía años, sólo que, en su caso, el objetivo era pura y simplemente la cocina. Curiosamente, si la gastronomía molecular dio una cierta celebridad a sus inventores, con los cocineros podían contarse con los dedos de una mano. Por otro lado, la gastronomía molecular no se ocupó de ciertos aspectos que hoy marcan la diferencia con la cocina de hace diez años. Por ejemplo, los nuevos hidrocoloides: espesantes, gelificantes, emulsionantes. Afirmar que quien se sirve de estos productos hace cocina molecular es una operación de confusión del público, del mismo modo que lo es suponer que poseía una base científica el primero que elaboró una espuma (Dios sabe qué ignorancia teníamos del mundo de la ciencia en 1994, cuando tuvimos la idea de emplear el sifón de separar nata o un helado salado”

Luego de varios años de investigación científica y la recopilación de recetas, se perfeccionó la técnica vanguardista, con exponentes culinarios como el Chef Ferrán Adrián y el chef Juan Mari Arzak, quienes lograron añadir técnicas modernas en la preparación de alimentos, sin dejar a un lado el sabor característico de los alimentos sino acentuando más su sabor, color y textura. Transformando todos los conceptos clásicos de cocina en arte, que utilizaba un lenguaje diferente y busca explorar nuevas formas de introducirse en el imaginario colectivo.

“De esta forma, la cocina se ha convertido en un acto creativo.

“Creatividad es no copiar” es la máxima que ha movido el trabajo de Ferran Adrià desde que la escuchó a Jacques Maximin en Niza en 1987. Para el cocinero

catalán aquella frase supuso el inicio de su actividad investigadora. Dejó aparte los libros de Nouvelle Cuisine, de los que versionaba recetas, y aprovechó el parón invernal del Bulli para redefinir la identidad del restaurante. Y de ahí surgieron no sólo nuevos platos, sino técnicas, texturas, conceptos o estilos. Por ello, artistas como Richard Hamilton han sostenido que entre las cualidades de El Bulli se encuentra “su motivación estética, su ambición de proporcionar una fascinación similar a la que se obtiene observando un gran cuadro, escuchando una suite de violonchelo de Bach o leyendo un soneto de Shakespeare” (Hamilton & Todolí, 2009)

En conclusión, la cocina de vanguardia es un movimiento gastronómico que surge en la cocina internacional, cuyo objetivo principal es la innovación culinaria empleando técnicas variadas para la preparación y cocción de alimentos a través de visiones modernas que permitan cambiar el concepto de cocina para obtener productos culinarios mejores empleados satisfaciendo las necesidades de los comensales y sobrepasando sus expectativas, inculcando conocimientos y culturas de consumo de nuevas técnicas gastronómicas como son las técnicas vanguardistas.

1.1.3. Técnicas Vanguardistas.

En el mundo gastronómico con frecuencia se mezclan diferentes tipos de técnicas culinarias para sacar el mayor provecho de los alimentos, a finales de los años sesenta, se incorporó la cocina molecular, a través de las investigaciones realizadas por el físico húngaro de la Universidad de Oxford Nicholas Kurti, quien defendió la aplicación del conocimiento científico a problemas culinarios. (Ibid. Primo, 1998, pp. 11-117)

Dicho investigador defendió la creación de las técnicas culinarias creadas, siendo anfitrión de un programa de televisión de 1969 llamado “El Físico en la Cocina”, donde demostraba técnicas como el uso de jeringas para inyectar brandy en pasteles de carne calientes para evitar dañar la corteza. El mismo año, realizó una presentación para Royal Society de Londres, también titulada El físico en la cocina en la que declaró:

“Pienso que un aspecto triste de nuestra civilización es que mientras podemos, y hacemos, mediciones de la temperatura de la atmósfera de Venus, no sabemos qué sucede en el interior de nuestros suflés” Hernández

Con el transcurso del tiempo con la investigación pionera sobre transformación de alimentos con técnicas culinarias, entre los más importantes, hoy en día tenemos:

Deconstrucción

Se le atribuye a Ferran Adrià, los inicios de la concepción filosófica y artística del término deconstrucción. Para él, la deconstrucción “es utilizar (y respetar) armonías ya conocidas, transformando las texturas de los ingredientes, así como su forma y temperatura manteniendo cada ingrediente o incluso incrementando la intensidad de su sabor, realmente aquí la innovación está en el cambio de texturas de los alimentos; de su forma física más que de su fondo químico”. (Harrys, 2011)

Esterificación

Las esferificaciones palabra derivada de la intención de buscar una forma de esfera, es una técnica culinaria empleada para conseguir encapsular en una fina membrana de textura gelatinosa un alimento líquido o una crema. El resultado es similar a las huevas de pescado que "estallan en la boca" al romper esa fina película. (Pakus, 2018)

Esa técnica se utiliza para sorprender con texturas a los comensales y dentro de la esfera cabe encontrar todo tipo de alimentos, como vinagres, zumos, cremas, vinos etc. A esas pequeñas esferas se les llama a veces caviar o a veces "perlitas" siendo entonces el resultado unas perlitas o caviar de vino, de vinagre, de manzana, de té o de cualquier otro ingrediente. Ibid. (Pakus, 2018)

Gelificación

La gelificación es el procedimiento mediante el cual se espesan y estabilizan soluciones líquidas, emulsiones y suspensiones, en los alimentos la gelificación de componentes cumple muchas funciones, particularmente en relación con la textura, la estabilidad y afectan en especial medida a las condiciones de procesado. (Gastronomía Molecular, 2003)

Los agentes gelificantes se disuelven en la fase líquida, en forma de mezcla coloidal, que conforma una estructura interna que permite que el gel resultante tenga la apariencia de una sustancia sólida, a pesar de estar compuesto en lo fundamental por líquido. En el caso de los geles, la estructura coloidal actúa como una esponja que retiene la fase líquida dispersa. Algunos ejemplos de estructuras coloidales similares: grasas lubricantes, las gelatinas, etc. Ibid. (Gastronomía Molecular, 2003)

Espumas

Las espumas y aires, son emulsiones producidas entre un gas y un líquido. Se utiliza un emulsionante como base, y se monta con un sifón. El resultado es una delicada mezcla de una textura esponjosa similar a una mousse, pero mucho más ligera. Forma parte de la denominada cocina molecular. Ibid. (Gastronomía Molecular, 2003)

1.1.4. Conceptos Generales

- **Alimento:** Producto o sustancia de cualquier naturaleza que una vez ingerido aporta materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo. (Casanueva, 2000, p.443)
- **Cliente:** Es quien compra los productos o contrata los servicios, éste generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio. (Ruiz, 2011, pág. 65)
- **Planear:** *Es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o empleador anticipan el entorno en el cual se enfrentará su empresa y/o negocio y las decisiones que quiere tomar.* (Viniegra, 2007)
- **Cocina:** Técnica especial de cocinar de una persona o un país. (Oxford, 2008)
- **Consumidor:** Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto. (Solomon, 2008).
- **Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Simón, 2003, P.215)
- **Emprendimiento:** Voluntad que tienen las personas para desarrollar nuevas formas de obtención de recursos, el mismo que implica un nivel de riesgo económico considerado. (Cantillon, 1978)

- **Estrategia:** La estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Learned, 1965: p. 57)
- **Estudio de mercado:** La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. Por consiguiente, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. (Layme, 2001, p.07)
- **Fusión gastronómica:** Este tipo de cocina consiste en la mezcla de la cocina tradicional de diferentes regiones o naciones del mundo. (Wright,1997)
- **Oferta:** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio. (Simón, 2003, P.240)
- **Plan de negocio:** es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos. Se puede hacer para llevar adelante una idea de negocio nueva o para hacer crecer un negocio ya existente. (Empretec, 2008)

1.2. Plan de Negocio

Con la finalidad de llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto, es necesario establecer la definición de plan de negocio, que según González (2010) es una

herramienta que identifica, describe y a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera. (González, 2010)

En el mismo sentido, según el Fondo para el desarrollo de los objetivos del milenio de la Organización de las Naciones Unidas (s.f.), un Plan de Negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos. Se puede hacer para llevar adelante una idea de negocio nueva o para hacer crecer un negocio ya existente. (Fondo para el logro de los ODM, s.f.)

Según Stutely (2000) existen diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negociación para hacerlo funcionar. Los cuales se mencionan a continuación:

1. Definir las actividades del negocio,
2. Definir el estado que guarda el negocio,
3. Definir el mercado externo,
4. La competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado,
5. Definir los objetivos para el periodo que cubra el plan,
6. Formular una estrategia para lograr los objetivos,
7. Identificar los riesgos y las oportunidades,
8. Trazar una estrategia para limitar los riesgos,
9. Proyectar los costos,
10. Los ingresos y desarrollar un plan financiero

Para ello, es primordial Planificar, que según Watson (1997) no es más que una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o

emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocio y qué decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos.

Por lo que, a través del plan de negocios, se puede determinar la factibilidad o no de un proyecto, puede utilizarse tanto para la creación de una empresa como para una que ya existente, que permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y así reorientarla.

1.3. Generalidades del Plan de Negocio

Según Leonel Arias Montoya (2008) La forma de estructurar un plan de negocios depende de qué clase de negocio se está considerando y de los objetivos que se estén buscando con él. Por ejemplo, para una compañía que está iniciando, el plan de negocios tendrá una estructura diferente al de una empresa existente que pretende lanzarse en un nuevo producto al mercado.

De esta manera el autor manifiesta que el plan de negocio debe cumplir con las siguientes características:

Claridad: Los formuladores del Plan deben ser capaces de encontrar respuestas adecuadas a sus preguntas y deben poder ubicar con facilidad los tópicos en los cuales estén particularmente interesados. Esto significa que el plan de negocios debe tener una estructura que permita a los evaluadores escoger lo que ellos quieran leer, se trata de formular los principales argumentos con los cuales se pretende persuadirlos (...) Ibíd. (Arias, 2008)

Objetividad: Los datos presentados deben ser precisos. Las debilidades nunca deben ser mencionadas sin la introducción de métodos para corregirlas o planes para resolverlas, no significa que las debilidades fundamentales sean escondidas, por el contrario, durante la preparación de un plan, se deben desarrollar aproximaciones para remediarlas y presentarlas con claridad. Se debe redactar en forma objetiva, dejando la oportunidad al evaluador de sopesar cuidadosamente sus argumentos. *Ibíd.* (Arias, 2008)

Generalidad: En la mayoría de los casos son suficientes una explicación simplificada o un diagrama, no se trata de impresionar con exceso de detalles técnicos elaborados, descripciones detalladas de los proyectos y apenas un pequeño análisis de su propuesta, si es imprescindible profundizar en detalles técnicos, esto debe hacerse mediante un anexo. *Ibíd.* (Arias, 2008)

Consistencia y presentación: Como en el Plan de Negocios trabajan diferentes personas de diferentes áreas, al final, este trabajo debe integrarse para evitar que se convierta en una colcha de retazos de estilos variados y diferentes profundidades analíticas. Por esta razón lo mejor es que una sola persona realice la versión final para que tenga un aspecto visual uniforme. Los tipos de letra, por ejemplo, deben ser consistentes con la estructura y contenidos, algunos gráficos y tablas importantes deben ser cuidadosa y selectivamente integrados. *Ibíd.* (Arias, 2008)

1.4. Elementos del Plan de Negocios

Según Franco Concha (2003) los elementos comunes que debe contener un plan de negocios, que a su vez son los pasos recomendados para su correcta elaboración:

Resumen ejecutivo: Está diseñado para capturar el interés de los tomadores de decisiones y debe contener un breve resumen de los aspectos principales del negocio. En particular deben resaltarse los productos y servicios, la propuesta de valor para el cliente, los mercados relevantes, la experiencia de los administradores, los requerimientos financieros y el posible retorno de la inversión. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Alineación estratégica del negocio: El plan de negocios debe estar coordinado con el plan estratégico de la empresa, de tal manera que se pueda establecer una relación entre sus objetivos y los objetivos generales de la misma. Para lograrlo, el plan de negocios debe indicar claramente cuáles son las metas y objetivos de largo plazo que ayuda a alcanzar, de tal manera que se soporte el desarrollo de las estrategias específicas de la Unidad Estratégica de Negocio y por lo tanto el de las estrategias corporativas. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Elementos comunes de un Plan de Negocios Producto o servicio: El plan de negocios se deriva de un producto o servicio innovador y del valor que represente para el consumidor final. Es importante indicar la forma como el producto se diferencia de aquellos que se encuentran o estarán en el mercado. Cuando se trate de compra de negocios existentes se debe analizar cuáles son los productos y servicios que se prestan en el mercado y que potencial de mejora o innovación presentan, tratando de incluir

únicamente los detalles técnicos principales haciendo énfasis en la naturaleza de sus innovaciones y la forma en que estas se convierten en ventajas sobre sus competidores. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Equipo gerencial: En esta parte se describen las fortalezas del equipo gerencial. Al describir las destrezas se debe estar seguro de enfatizar aquellas que tengan una particular importancia para implementar sus planes específicos. La experiencia profesional y logros laborales tienen mayor peso que los títulos académicos. Algunas de las características que deben considerarse para la conformación de un equipo gerencial sólido son: Todos los integrantes del equipo tienen los mismos valores y persiguen los mismos objetivos, en otras palabras, desean tener éxito. Poseen atributos y fortalezas complementarias. Mínimo tres y no más de seis personas. Mantenerse unidos a pesar de las adversidades. Mantener el entusiasmo aun cuando se presenten altibajos. Aunque el equipo gerencial no es requerido hasta tanto no se llega a la fase de puesta en marcha del plan de negocios, es aconsejable comenzar a buscar posibles participantes, tan pronto como sea posible. Resumen ejecutivo Alineación estratégica del negocio Producto o servicio Mercadeo y competencia Equipo gerencial Sistema de negocio Cronograma de implementación Oportunidades y riesgos Planeación financiera. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Mercado y competencia: El entendimiento de los clientes y sus necesidades constituye la base de un plan de negocio exitoso. Solamente serán sus compradores los clientes a quienes se convenga de que están obteniendo un valor mayor al adquirir los productos del proyecto en lugar de los de sus competidores. De manera preliminar a la elaboración del plan de negocio es necesario emprender una definición del

producto/servicio con el cual se va satisfacer una necesidad del cliente a través de una propuesta de valor competitiva. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Sistema de negocio: Cada iniciativa empresarial está compuesta de una interrelación de actividades individuales. Cuando éstas están presentes y en relación unas con otras, resulta un sistema de negocio. El sistema del negocio establece el mapa de las actividades necesarias para preparar y llevar el producto final al cliente. El trazado del sistema del negocio es una forma de entender las actividades del negocio, permite pensar en ellas sistemáticamente y facilita su descripción con transparencia. No hay reglas generales o estándares para un sistema de negocio. El sistema o modelo de negocio debe ser lógico, completo y útil para la planeación. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Cronograma de implementación: Normalmente los inversionistas desean conocer su visión del desarrollo del negocio. Un plan realista a cinco (5) años inspirará credibilidad entre inversionistas y asociados en el negocio. Además, le ayuda a pensar en las diferentes actividades y sus interdependencias, que pueden ser:

1. Diseño del cronograma de implementación.
2. Planeación de recursos humanos.
3. Planeación de las inversiones y la depreciación.
4. Control y seguimiento de la inversión.

Es así como el seguimiento de los resultados reales de una inversión se compara con los objetivos trazados inicialmente y del resultado de esta actividad se detectan los aciertos o desviaciones y se establecen las necesidades de replanteamiento.

Oportunidades y riesgos: El objeto de este ejercicio es identificar el margen de error por desviaciones de sus supuestos. Si es posible con un esfuerzo razonable, sería deseable contar con los escenarios optimistas y pesimista a partir de cambios en los parámetros claves. Es aquí donde se identifican los riesgos y las oportunidades. Estos cálculos ayudarán a juzgar que tan realistas son los planes y a una mejor evaluación de los riesgos de la inversión. Cambiando varios parámetros en los escenarios, tales como precios y volúmenes de ventas, para simular como un cambio en estas condiciones puede afectar sus aspectos claves. *Ibíd.* (Concha, 2006)

Planeación financiera: La planeación financiera lo asiste siempre y cuando el concepto de negocio sea rentable y pueda ser financiado. Para esto los resultados de los puntos anteriores deben ser resumidos y consolidados. El crecimiento en valor resulta de los flujos de caja de la operación del negocio. Estos son relevantes para la planeación de la liquidez del negocio que además produce información de las necesidades de financiación de su negocio. *Ibíd.* (Concha, 2006)

1.5. Desarrollo del estudio técnico

El estudio técnico es necesario para determinar el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la

determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Gómez, 2012)

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. *Ibíd.* (Gómez, 2012)

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.

- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

1.6. Desarrollo de la propuesta administrativa

Toda organización está destinada a cumplir una meta. Lo anterior se logra a través de objetivos y personas. Las personas que conforman una organización deben seleccionarse con gran cuidado pues de éstas depende el cumplimiento de los objetivos de la organización. Por su parte, la organización debe comprometerse a determinar y explicarle al personal cuáles son sus funciones y cuál es el rol que deben desempeñar para el beneficio de todos. (Baca, 2001)

Todo lo que hasta ahora se le ha llamado sistema de negocios constituye algo similar a la cadena de valor, la cual es una serie de actividades que asume cada empresa para diseñar, producir, entregar, llevar al mercado y sustentar a sus productos. Esta cadena desempeña sus actividades individualmente y éstas son el resultado de su historia, de su estrategia, de su enfoque para realizar alguna estrategia y las economías básicas para sus mismas actividades. *Ibíd.* (Baca, 2001)

En la actualidad se habla sobre la administración por objetivos, que según George S. Odiorne, la definió como: *“un proceso administrativo en el cual los gerentes superiores y subordinados de una organización, trabajando con una definición clara de las metas comunes y las prioridades de la organización, establecidas por la alta dirección identifican en forma conjunta las áreas principales de responsabilidad de los individuos en función de los resultados que se esperan de él, y utilizan esas medidas como vías para*

esperar la unidad y evaluar las contribuciones de cada uno de sus miembros”. (Odiorne, 1994)

De lo cual, Ansoff (1988) analiza la propuesta administrativa según las siguientes características:

Proceso: Es un grupo cíclico e ilimitado de actividades administrativas congruentes que abarcan todas las funciones ordinarias de la administración. (Ansoff, 1965)

Definición clara de las metas: Las metas o los objetivos definidos con claridad proporcionan el enfoque de esfuerzos que se requieren para la utilización más eficiente de los recursos. (Ansoff, 1965)

Prioridades: Los objetivos no son suficientes para asegurar la eficiencia individual o de una organización. Es preciso estar seguros de que se trata de alcanzar primeramente los objetivos más importantes en un sistema para la fijación de prioridades es un eslabón vital en el proceso global. (Ansoff, 1965)

Alta administración: Si la definición clara de las metas y las prioridades se inicia en la cabeza misma, el sistema alcanzará su máximo potencial, puesto que en todas las partes de la organización fijarán sus puntos de mira en el mismo objetivo general. La alta administración desempeña un papel continuo e importante al hacer hincapié en la necesidad de que haya un mejoramiento en la organización. El principal factor de motivación de un sistema que dé buenos resultados es el respaldo dado por la administración superior y la demanda del grado de esfuerzo administrativo que requiere. (Odiorne, 1994)

En forma conjunta: El proceso de establecimiento conjunto de objetivos por el supervisor y los empleados es la clave para obtener la cooperación plena y la aceptación de estos. Este mismo proceso es también el medio por el que se logra que los conocimientos completos y el potencial creativo de los empleados se pongan de manifiesto en las necesidades de mejoramiento de la organización. (Ansoff, 1965)

Áreas de responsabilidad: Cada puesto o empleo debe existir para un fin bien definido con relación a las necesidades de la organización. Esta relación se establece mediante las áreas de resultados claves de la organización, que determinan las responsabilidades de trabajo más importantes para las necesidades generales y encauzan la búsqueda de objetivos importantes. (Ansoff, 1965)

Resultados esperados: El enunciado de las expectativas es un modo muy adecuado de comunicarse con los empleados. La expresión de esas expectativas en función de los resultados necesarios reemplaza a las exhortaciones vagas o, peor aún, al silencio que comunica la aceptación del estatus por la administración. (Ansoff, 1965)

Utilizar: El establecimiento de objetivos en todos los niveles de una organización es una parte importante, pero en demasiados casos se ha confundido con el propósito del sistema. Se monta una campaña, los individuos y los administradores de todos los niveles se esfuerzan concienzudamente en producir grandes cantidades de objetivos y los resultados se guardan en los archivos. (Ansoff, 1965)

Medidas: A menos que se usen los objetivos para medir el progreso y que a continuación se empleen las mediciones para hacer ajustes y correcciones que acelera el

progreso, permanece estática y estéril, en lugar de convertirse en el sistema dinámico y productivo que debe ser de conformidad con su diseño. (Ansoff, 1965)

Contribuciones: La organización fomenta las contribuciones de todos los individuos a los objetivos generales de organización, miden cada contribución y proporciona las bases para las recompensas que se otorgarán. (Ansoff, 1965)

1.7. Estructura legal

1.7.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Art. 283.- “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”

Art. 284.- “La política económica tendrá los siguientes objetivos: 1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción

estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. 3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética. 4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas. 5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural. 6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.” (Registro Oficial Suplemento No. 206, 2018)

1.7.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL AUTONOMIA Y DESCENTRALIZADA.

Art. 54.- Funciones. – “Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;

p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.” (Registro Oficial Suplemento No. 303, 2010)

1.7.3. LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art. 1.-Definición.- “Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.”

Art. 8.-Formas de Organización. – “Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.”

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. –“Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.”

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. – “Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de

producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.”

Art. 138.-Políticas. – *“El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.”* (Registro Oficial Suplemento No. 444, 2011)

1.7.4. LEY ORGÁNICA DE SALUD

Art. 6.- *“Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: numeral 18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública.”* (Registro Oficial Suplemento No. 423 , 2006)

1.7.5. LEY DE TURISMO

Art. 5.- “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades b. Servicio de alimentos y bebidas;” (Registro Oficial Suplemento 733 , 2002)

1.7.6. REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A CONTROL SANITARIO.

Art. 1.- “El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.”

Art. 2.- “Son objeto de control sanitario: b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;” (Registro Oficial Suplemento 202 , 2014)

1.8. Desarrollo de la propuesta comercial

“Según Ricardo Medina (2014) se refiere a los potenciales beneficios que un servicio ofrece a los clientes objetivos superando sus expectativas y diferenciándose de las alternativas en el mercado. Por eso, debería formar parte clave de estrategia de marketing de cada empresa o negocio.” (Medina, 2014)

“Según el mismo autor, señala que se deberá tomar en cuenta para implementar en el plan de negocio lo siguiente:”

1. **Precio:** Un precio inferior que al de la competencia siempre puede ser una oferta de valor.
2. **Novedad:** Si satisface necesidades nuevas o de una forma nueva
3. **Calidad:** En un nivel superior a los competidores y que sea perceptible para el cliente
4. **Conveniencia:** La posibilidad de ofrecer a los clientes tu oferta cómo, cuándo y cómo ellos quieran.
5. **Marca / Status:** Cuando tu marca se posiciona en la mente un grupo de consumidores gracias a su status.
6. **Enfoque al usuario:** Permitir que los usuarios adapten tus productos o servicios a su gusto aportando valor en el proceso.

1.9 Desarrollo de la evaluación de impactos

“La definición de evaluación de impacto empresarial hace referencia a un elemento empleado para estimar el grado de afectación que podría padecer una empresa como resultado de algún incidente o desastre. También se denomina BIA y sus siglas se corresponden en inglés con Business Impact Analysis.” (Cosío, 1994)

“Podemos definir como impactos positivos a aquellos que benefician a la gente, a la economía, al ambiente, o a todos ellos colectiva o individualmente. La mayoría de los proyectos de infraestructura tienen impactos positivos, pues normalmente se llevan a cabo para remediar una carencia o para mejorar una situación. Tal es el caso por ejemplo de proyectos sociales (construcción de hospitales, dispensarios, escuelas, etc.), que obviamente impactan en la mejora de la calidad de vida de la población, aunque pueden tener quizás efectos adversos sobre el ambiente como lo tiene toda acción humana. (Cosío, 1994) Los mismos que pueden ser:”

- 1. Impactos Económicos:** Según Nava (2009) es cualquier gasto o caída en los ingresos que surgen de un desastre, cambio en las condiciones del mercado, falla de un producto, u otros eventos bajo o fuera del control de la administración. (Nava, 2009)
- 2. Impactos Sociales:** Según El impacto social son los cambios que experimentan las personas, grupos o comunidades como consecuencia del desarrollo de una actividad, proyecto, programa o política concreta y que afectan a las condiciones humanas en el largo plazo. (Liberta, 2007)

Estos cambios pueden ser producidos directa o indirectamente por una intervención, intencionalmente o no, positivos o negativos, y sobre aspectos o dimensiones tangibles o intangibles.

- 3. Impactos Ambientales:** Según Zaror (2002) se refiere al impacto ambiental como la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por acciones humanas (labores mineras) o actividad en un área determinada. Este autor, opina que los impactos ambientales pueden ser positivos o negativos, es decir, beneficiosos o no deseados
- 4. Impactos Cultural:** según Terbor (1996) es el causado por la transición en la comunidad, es decir las desventajas que sufre parte de un grupo. Esto está relacionado con la incapacidad de una parte del grupo minoritario para lograr el éxito en el uso del signo a largo plazo, es decir, la adquisición. (Terborg, 1996)

1.10. Desarrollo de la evaluación financiera

“En el proceso de selección de los proyectos de inversión y el conocimiento que las empresas posean acerca de los criterios para evaluar la decisión de invertir sean cruciales para el logro de los objetivos financieros. Para llevar a cabo la selección de proyectos en las empresas, la teoría sugiere que se deben utilizar métodos adecuados de evaluación de inversiones con el fin de que se tomen decisiones acertadas en cuanto a la destinación de los recursos correspondientes a cada una de las posibilidades de inversión.”
(Vecino, 2015)

“La evaluación financiera, como uno de los tipos de evaluación, juzga específicamente a los proyectos desde la perspectiva de generación de rentabilidad

financiera1 lo cual resulta pertinente para la determinación de lo que se denomina “Capacidad Financiera del proyecto” y por supuesto, de la rentabilidad de los fondos propios invertidos en el mismo." Ibid (Vecinoa, 2015)

Las principales funciones que cumple esta evaluación son:

1. Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.

2. Medir la rentabilidad de la inversión de fondos.

3. Proporcionar a los portadores de los fondos, elementos responsables de juicio que hacer una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión. Ibid. (Vecinoa, 2015)

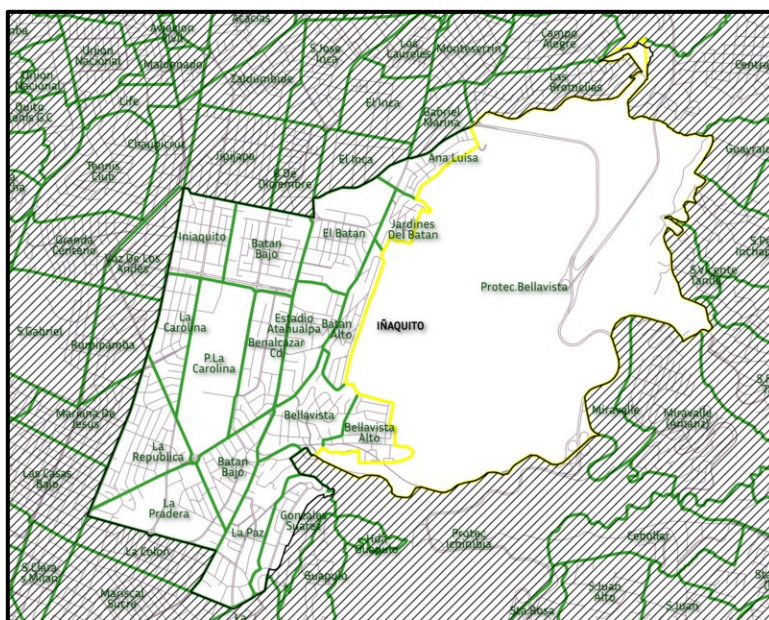
CAPÍTULO II

2.1. Estudio de Mercado

2.1.1. Determinación del universo

Se puede señalar en la presente investigación que el universo obtenido es de la población de la parroquia de Iñaquito.

Gráfico No.1



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

2.1.2. Universo

Según los últimos datos oficiales de INEC, correspondiente al Censo de Población y Vivienda del 2010 existían 2'781.641 millones de habitantes en Quito. Este estudio es

general para todo el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) al obtener resultados del Sector de Iñaquito existe 42,492 Habitante.

2.1.3. Estudio de la demanda.

- **Mercado objetivo total:**

Tabla No. 1
Mercado Objetivo (Iñaquito)

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO
2021	42,492	1,56 %

2.1.4. Indicadores de población

La localización del presente proyecto se establece en Iñaquito, que es una de las 32 parroquias urbanas del distrito metropolitano de Quito, está ubicada al Noroeste de la ciudad. Posee una extensión de 1505,75 Ha km.²

En esta parroquia podemos encontrar el Centro Financiero y la Plataforma Gubernamental, también importantes centros comerciales y las principales arterias de la capital como son las Av. Amazonas y la Av. República del Salvador.

2.1.5. La muestra

De acuerdo con la información recopilada, la parroquia de Iñaquito registra cifras 42.492 habitantes se establece que la muestra escogida será de 0,2% de la población esto nos quiere decir que las personas encuestadas serán 96, las cuales determinaran el nivel de aceptación que tendrá el plan de negocio para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

2.1.6. Fórmula para la Muestra

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

1. n= Tamaño de la muestra
2. Z= Nivel de confianza
3. N= Universo
4. p= Probabilidad de que ocurra el evento
5. q= Probabilidad de que no ocurra el evento
6. e= Error de estimación

Se realizará un estudio de mercado para obtener datos cuantitativos, en relación a la aceptación para implementar un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de Iñaquito.

Para lo cual, se realizará un tipo de investigación cuantitativo / descriptivo a través de la técnica de investigación llamada encuesta, la cual contará con 14 preguntas entre ella género, edad, estatus económico, formas de pago, sector de residencia entre otras.

La población de estudio será 42.492 habitantes que pertenecen a la parroquia de Iñaquito se realizará 96 encuestas con un margen de error del 10 %, el tipo de muestreo que se aplicará será el aleatorio simple, las variables que se tomara en cuenta en la encuesta serán las siguientes:

Tabla No.2.

VARIABLE	INDICADOR
Aspectos sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Nivel de formación • Lugar de residencia
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de producto • Características • Nombre de la marca • Servicios
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio a pagar • Formas de pago
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de venta • Ubicación • Diseño del establecimiento
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de venta • Publicidad
Idea de negocio	Grado de Aceptación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.2. Modelo de encuesta

El modelo de encuesta que se aplicará es la “Encuesta de estudio de mercado” la misma que nos ayudará a recopilar datos y obtener información detallada del segmento de mercado al que se va a aplicar, además ayudará a conocer el nivel de aceptación para la creación de un restaurante de almuerzo ejecutivos en el sector de Ñaquito que ofrezca comida con técnicas vanguardistas.

ENCUESTA DE PRE-GRADO UTE

Tabla No.3.

PREGUNTAS	ESCALA
1. ¿Cuál es su género?	Femenino / Masculino

2. ¿Qué edad tiene?	<ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 25-35 • 35-45 • 45-55 • 55-65
3. ¿En qué sector de la ciudad de Quito se encuentra?	<ul style="list-style-type: none"> • Norte • Centro • Sur
4. ¿Acudiría usted a un restaurante que ofrezca almuerzos con técnicas vanguardistas y un ambiente familiar, moderno?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
5. ¿Con que frecuencia usted almuerza a fuera de su casa?	<ul style="list-style-type: none"> • todos los días • pasando un día • nunca almuerzo afuera de mi casa prefiero • llevar mi propia comida
6. ¿Con que frecuencia acudiría a un restaurante de almuerzos con técnicas vanguardistas?	<ul style="list-style-type: none"> • de lunes a viernes • pasando un día • de lunes a sábado • solo sábados y domingos • un solo día de la semana
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo casero con técnicas vanguardistas?	<ul style="list-style-type: none"> • 3,00 A 4,00 • 4,50 A 5,00

	<ul style="list-style-type: none"> • 5,50 A 6,00 • 6,50 A 7,00
8. ¿Cuál sería su forma de pago?	<ul style="list-style-type: none"> • efectivo • tarjeta de débito • tarjeta de crédito • transferencia • otras
9. ¿Cuál le gustaría que sea el diseño del restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • moderno • clásico • vintage • industrial • otras
10. ¿Cuál le gustaría que sea el tipo de servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • self service • servicio a la mesa • para llevar • a domicilio • con reserva
11. ¿Por cuál medio le gustaría saber de nuestro restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • redes sociales • radio • televisión • revistas periódicas digitales • volantes

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría más para el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • viernes locos • martes 2x1 • miércoles con el 15% descuento • jueves el segundo almuerzo
13. ¿Por qué medio recibe usted publicidad acerca de restaurantes?	<ul style="list-style-type: none"> • redes sociales • correo electrónico • anuncios publicitarios
14. ¿Estaría usted dispuesto a comprar almuerzos caseros con técnicas vanguardistas?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

2.3. Tabulación

Las encuestas han sido tabuladas con la finalidad de establecer las características de la población, así como también, sus preferencias para identificar las ideas de negocio más claras para una adecuada toma de decisiones en la propuesta que será generada más adelante dentro del presente proyecto.

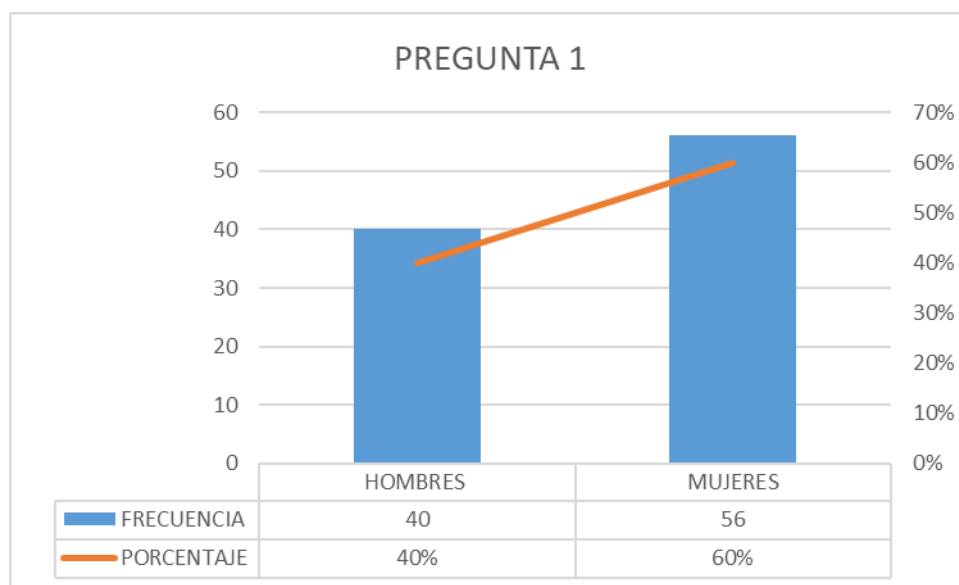
Tabla No. 4. PREGUNTA No. 1

PREGUNTA 1	¿Cuál es su género?	
TABLA 1		
GENERO	HOMBRES	MUJERES

FRECUENCIA	40	56
PORCENTAJE	40%	60%
TOTAL GENERAL	96	100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 2.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

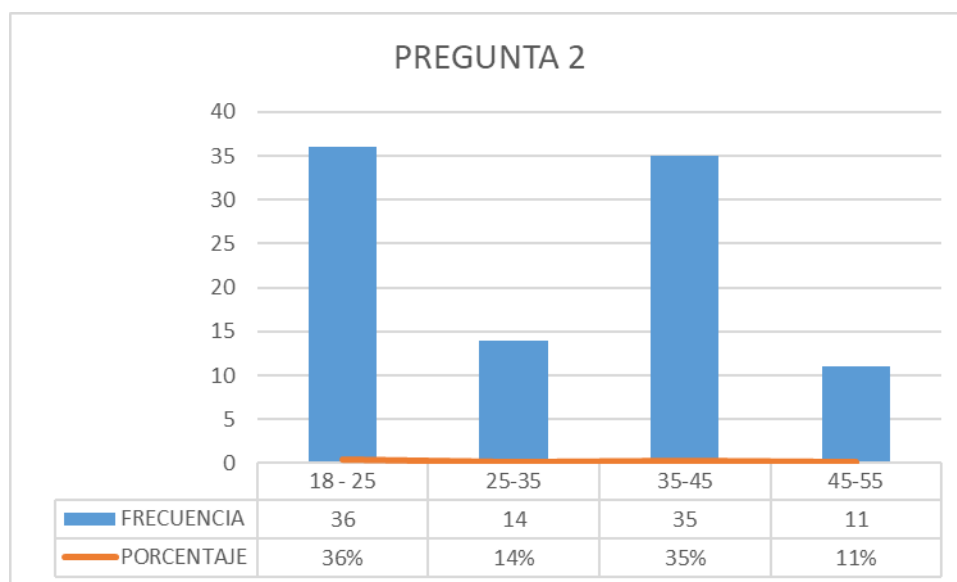
ANÁLISIS: Las respuestas de la Pregunta No. 1, señalan que la mayoría de personas encuestadas corresponden al sexo femenino, lo cual hace suponer que las mujeres decidieron voluntariamente realizar la presente encuesta.

Tabla No. 5. PREGUNTA No. 2

PREGUNTA 2	¿Qué edad tiene?			
TABLA 2				
EDAD	18 - 25	25-35	35-45	45-55
FRECUENCIA	36	14	35	11
PORCENTAJE	36%	14%	35%	11%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No.3.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la segunda pregunta, señalan que la mayoría de personas encuestadas se encuentra entre 18 a 35 años, esto quiere decir, que las

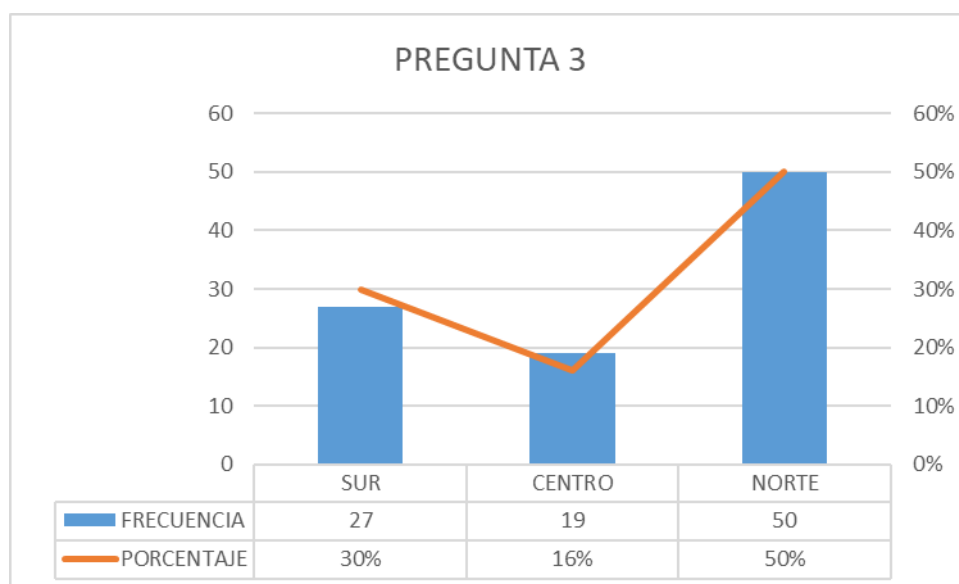
personas que transitan en los sectores donde se realizó las encuestas son Jóvenes Adultos.

Tabla No.6. PREGUNTA No. 3

PREGUNTA 3	¿En qué sector de la ciudad de Quito se encuentra?		
TABLA 3			
SECTOR	SUR	CENTRO	NORTE
FRECUENCIA	27	19	50
PORCENTAJE	30%	16%	50%
TOTAL GENERAL			100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 4.



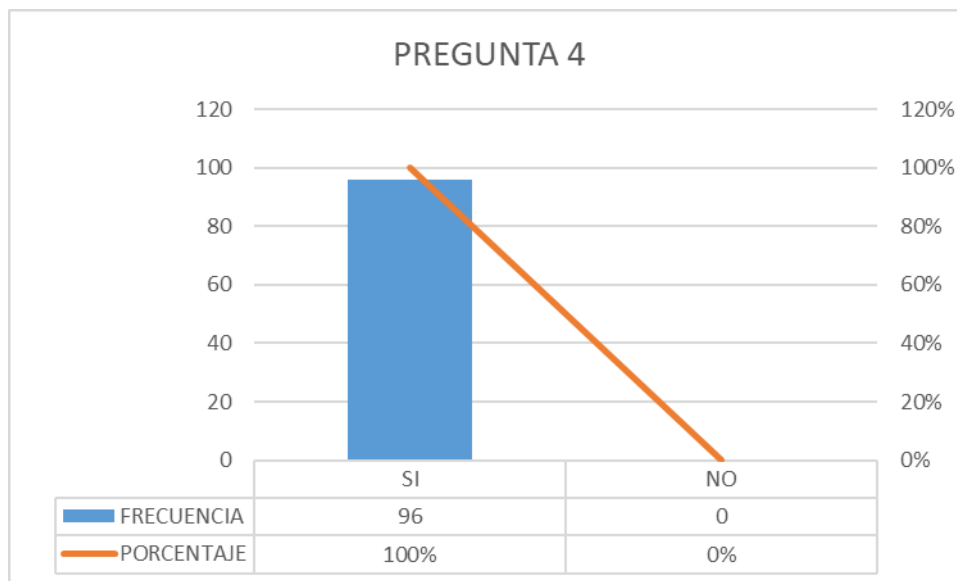
Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la tercera pregunta, señalan que la preferencia para la creación del restaurante, objeto de la presente investigación, es en el sector norte de la ciudad de Quito.

Tabla No.7. PREGUNTA No. 4

PREGUNTA 4	¿Acudiría usted a un restaurante que ofrezca almuerzos con técnicas vanguardistas y un ambiente familiar, moderno?	
TABLA 4		
OFERTA	SI	NO
FRECUENCIA	96	0
PORCENTAJE	100%	0%
TOTAL GENERAL		100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 5.

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la cuarta pregunta, señalan que la mayoría de personas encuestadas si acudirían a degustar almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en el sector de Ñaquito.

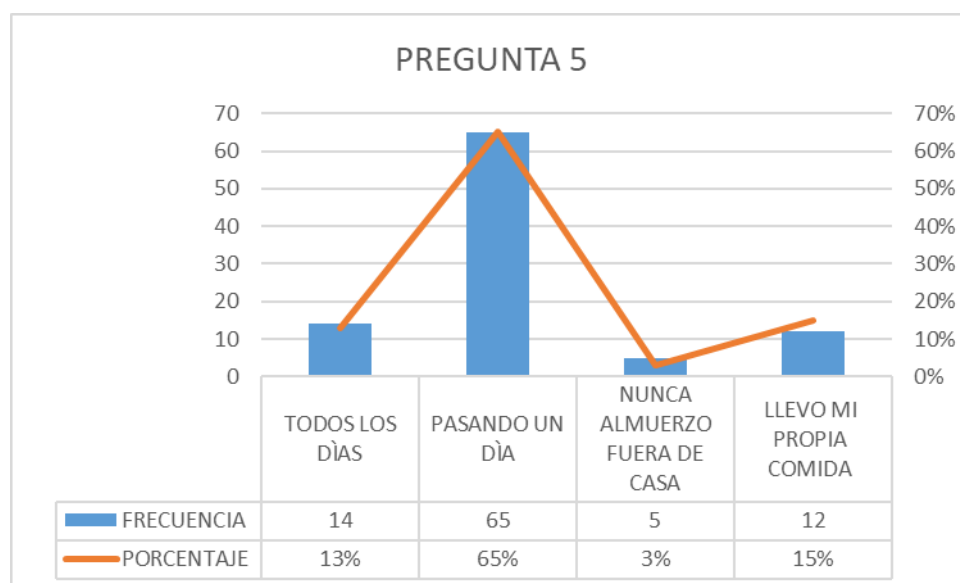
Tabla No.8. PREGUNTAS No. 5

PREGUNTA 5	¿Con que frecuencia usted almuerza a fuera de su casa?			
TABLA 5				
RESPUESTAS	TODOS LOS DÍAS	PASANDO UN DÍA	NUNCA ALMUERZO FUERA DE CASA	LLEVO MI PROPIA COMIDA

FRECUENCIA	14	65	5	12
PORCENTAJE	13%	65%	3%	15%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 6.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

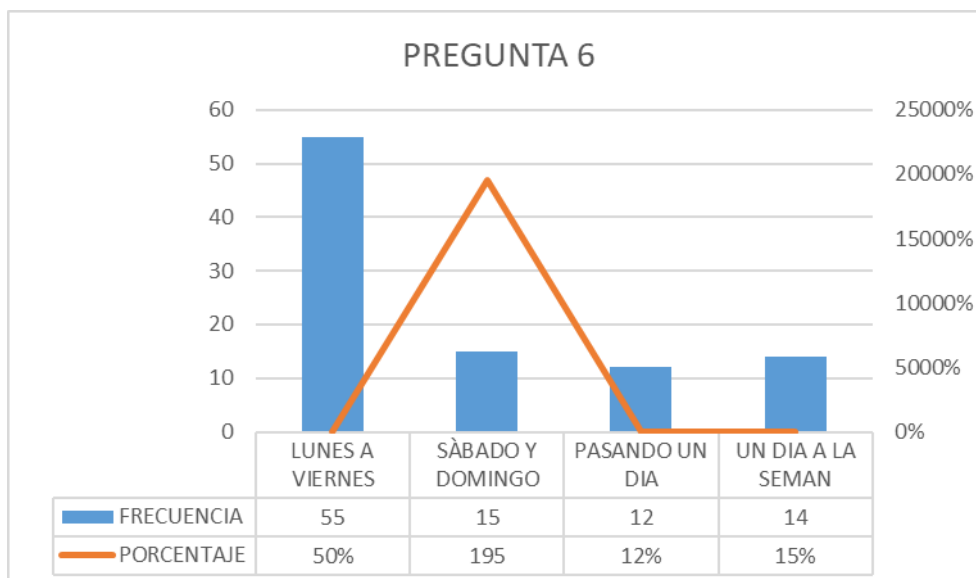
ANÁLISIS: Las respuestas de la quinta pregunta, señalan que de 96 personas encuestas, el 65 % almuerzan pasando un día afuera de casa, mientras que el 3 % indica que nunca almuerza fuera de casa.

Tabla No. 9. PREGUNTA No. 6

PREGUNTA 6	¿Con que frecuencia acudiría a un restaurante de almuerzos con técnicas vanguardistas?			
TABLA 6				
DIAS DE CONSUMO	LUNES A VIERNES	SÁBADO Y DOMINGO	PASANDO UN DIA	UN DIA A LA SEMAN
FRECUENCIA	55	15	12	14
PORCENTAJE	50%	19%	12%	15%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No7.



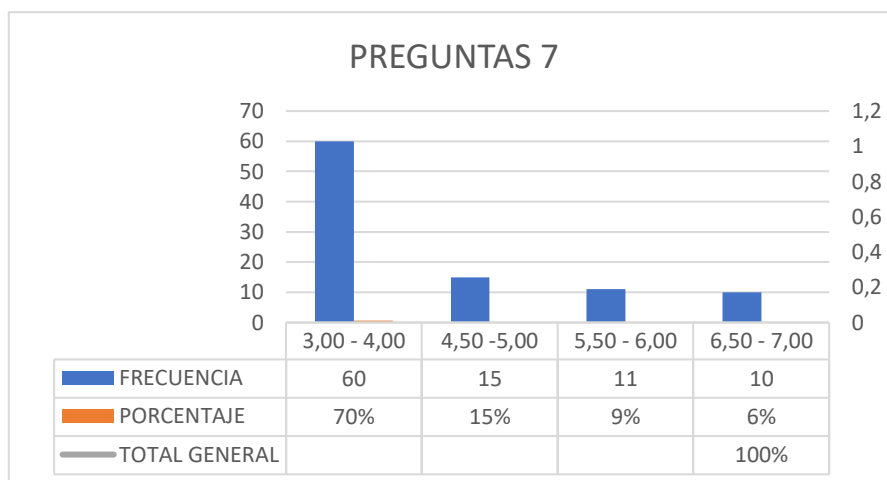
Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la sexta pregunta, señalan que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que degustarían de lunes a viernes almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas con un porcentaje del 50% de los encuestados.

Tabla No. 10. PREGUNTA No. 7.

PREGUNTA 7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo casero con técnicas vanguardistas?			
TABLA 7				
PRECIO	3,00 – 4,00	4,50 – 5,00	5,50 – 6,00	6,50 – 7,00
FRECUENCIA	60	15	11	10
PORCENTAJE	70%	15%	9%	6%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 8.

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

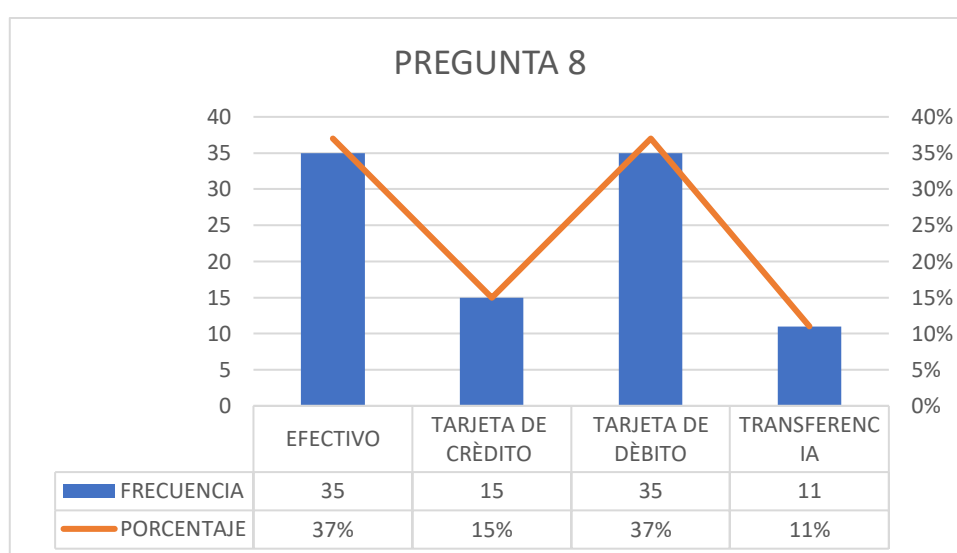
ANÁLISIS: Las respuestas de la séptima pregunta, señalan que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestas a pagar de 3 a 4 dólares por un almuerzo ejecutivo con técnicas vanguardistas con un 70 %.

Tabla No.11. PREGUNTA No. 8.

PREGUNTA 8	¿Cuál sería su forma de pago?			
TABLA 8				
FORMA DE PAGO	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÈDITO	TARJETA DE DÈBITO	TRANSFERENCIA
FRECUENCIA	35	15	35	11
PORCENTAJE	37%	15%	37%	11%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No.9.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la octava pregunta, señalan que la mayoría de personas encuestadas utilizarían efectivo y tarjeta de débito como forma de pago, con un 37 % respectivamente de los encuestados.

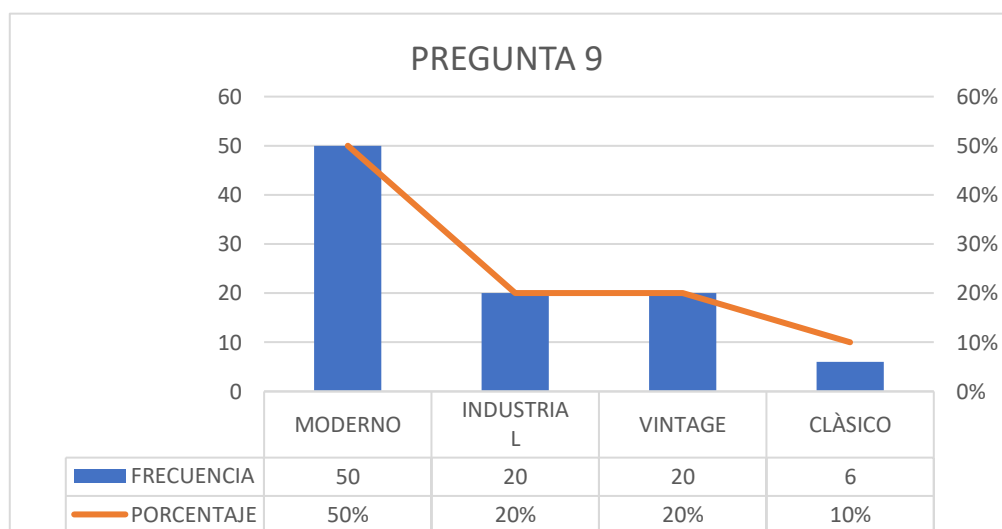
Tabla No. 10. PREGUNTA No. 9

PREGUNTA 9	¿Cuál le gustaría que sea el diseño del restaurante ?			
TABLA 9				

DISEÑO	MODERNO	INDUSTRIAL	VINTAGE	CLÀSICO
FRECUENCIA	50	20	20	6
PORCENTAJE	50%	20%	20%	10%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 10.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

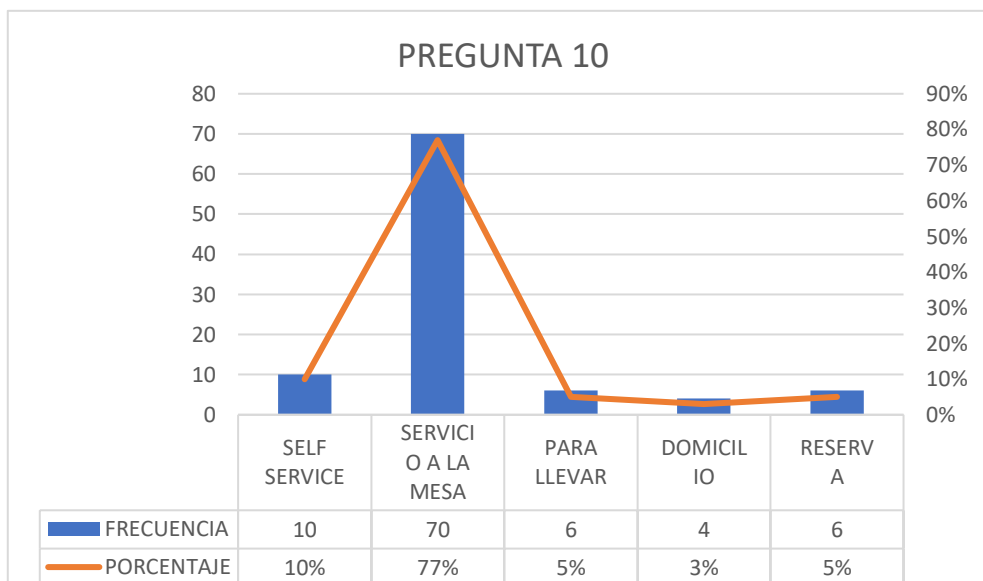
ANÁLISIS: Las respuestas de la novena pregunta, señalan que la mayoría de personas encuestadas prefieren un estilo moderno para decoración del restaurante de

almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas con un 50 % de personas encuestadas.

Tabla No. 12. PREGUNTA No. 10

PREGUNTA 10	¿Cuál le gustaría que sea el tipo de servicio?				
TABLA 10					
TIPO DE SERVICIO	SELF SERVICE	SERVICIO A LA MESA	PARA LLEVAR	DOMICILIO	RESERVA
FRECUENCIA	10	70	6	4	6
PORCENTAJE	10%	77%	5%	3%	5%
TOTAL GENERAL					100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 11.

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la décima pregunta, señalan que la mayoría de personas encuestadas prefieren el servicio a la mesa con un resultado del 77%, por lo que se ajusta la idea de negocio de la presente investigación.

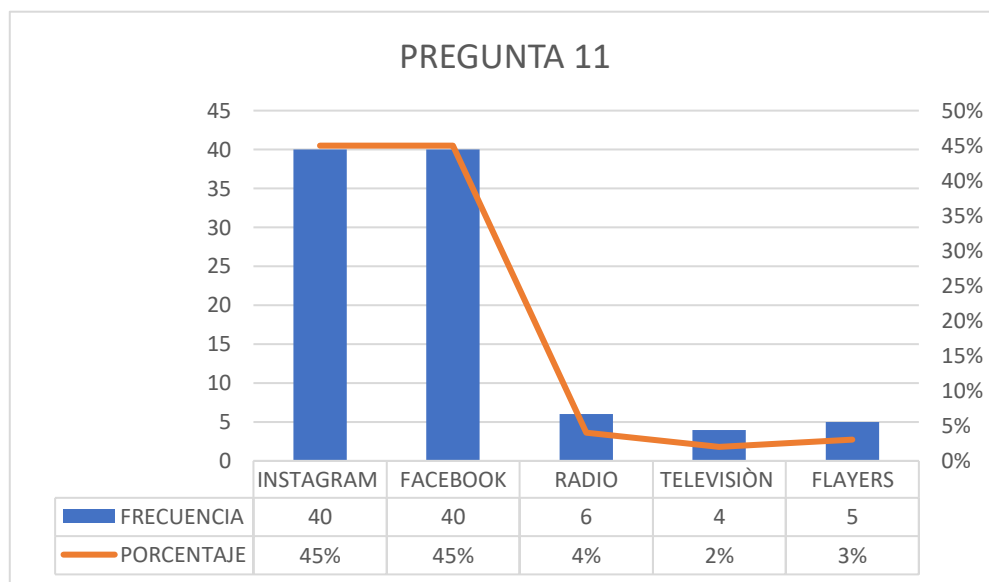
Tabla No. 13. PREGUNTA No. 11.

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

PREGUNTA 11	¿Por cuál medio le gustaría saber de nuestro restaurante?				
TABLA 11					
PUBLICIDAD	INSTAGRAM	FACEBOOK	RADIO	TELEVISIÓN	FLAYERS
FRECUENCIA	40	40	6	4	5
PORCENTAJE	45%	45%	4%	2%	3%
TOTAL GENERAL					100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 12.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la décima primera pregunta, señalan que 40 personas encuestadas que equivalen al 45 % prefieren conocer sobre nuestros servicios a través de redes sociales, por medio de Instagram y Facebook.

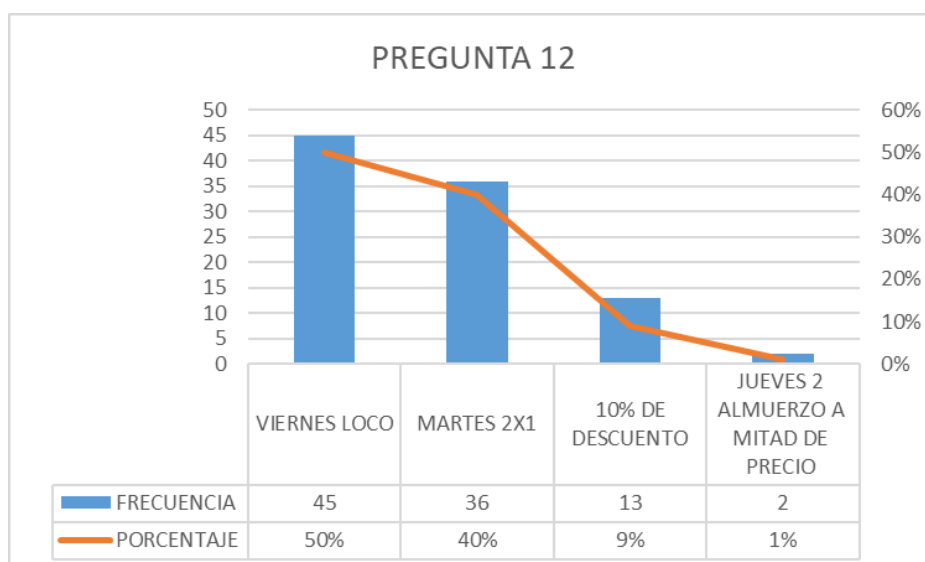
Tabla No.14. PREGUNTA No. 12.

PREGUNTA 12	¿Qué tipo de promoción le gustaría más para el restaurante?			
TABLA 12				

PROMOCIÓN	VIERNES LOCO	MARTES 2X1	10% DE DESCUENTO	JUEVES 2 ALMUERZO A MITAD DE PRECIO
FRECUENCIA	45	36	13	2
PORCENTAJE	50%	40%	9%	1%
TOTAL GENERAL				100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 13.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

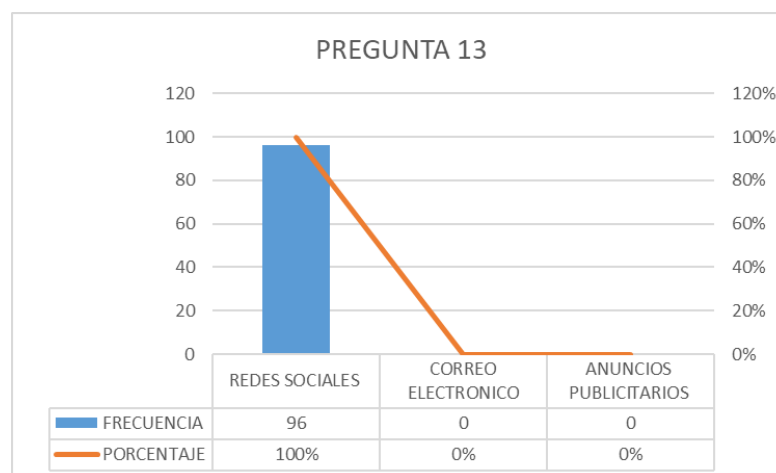
ANÁLISIS: Las respuestas de la décima segunda pregunta, señalan que la preferirán la promoción de viernes loco para ser incluido dentro del plan de negocio con un 50 % de personas encuestadas

Tabla No. 15. PREGUNTA No. 13.

PREGUNTA 13	¿Por qué medio recibe usted publicidad acerca de restaurantes?		
TABLA 13			
PUBLICIDAD	REDES SOCIALES	CORREO ELECTRONICO	ANUNCIOS PUBLICITARIOS
FRECUENCIA	96	0	0
PORCENTAJE	100%	0%	0%
TOTAL GENERAL			100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 14.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

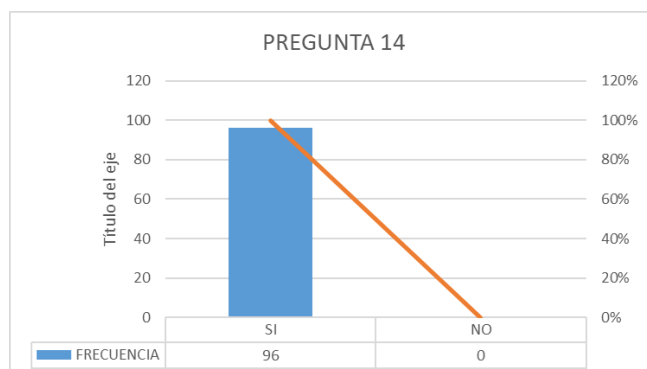
ANÁLISIS: Las respuestas de la décima tercera pregunta, señalan que la mayoría de personas encuestadas se prefiere recibir publicidad de nuestro establecimiento comercial por medio de redes sociales con un total de 96 personas encuestadas equivalente al 100%.

Tabla No. 16. PREGUNTA No. 14.

PREGUNTA 14	¿Estaría usted dispuesto a comprar almuerzos caseros con técnicas vanguardistas?	
TABLA 14		
ACEPTACIÓN	SI	NO
FRECUENCIA	96	0
PORCENTAJE	100%	0%
TOTAL GENERAL		100%

Fuente: Encuesta realizada a 96 personas de la ciudad de Quito para conocer sobre sus preferencias para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Gráfico No. 15.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

ANÁLISIS: Las respuestas de la décima cuarta pregunta, señalan con un total de 96 personas encuestas equivalente al 100% están dispuestas a compras almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

2.4. Análisis de Comercialización

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de cualquier tipo de negocio, por lo que, a través del análisis de la encuesta planteada para el presente trabajo de investigación ha permitido conocer las características y preferencias de los clientes potenciales para la adecuada toma de decisiones.

La idea de negocio de implementar un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas señala que debe estar localizado en el sector norte de la ciudad de Quito, debe tener un estilo moderno, que ofrezca comida a un precio asequible para los futuros clientes.

De igual manera, la mayoría de los encuestados al ser de grupo etario Joven-Adulta, con muy alta frecuencia consume almuerzos fuera de casa y desearían recibir publicidad a través de redes sociales, lo cual marcaría la diferencia frente a actuales y futuros competidores.

De lo anteriormente expuesto, la idea de negocio del presente proyecto ha sido debidamente consultada a través de la encuesta desarrollada para el efecto, arrojando resultados positivos que permitirán guiar el contenido de la propuesta y demás aspectos

organizacionales y financieros que se detallarán en el desarrollo de la presente investigación.

CAPITULO III

3. Propuesta

3.1. Estudio Técnico

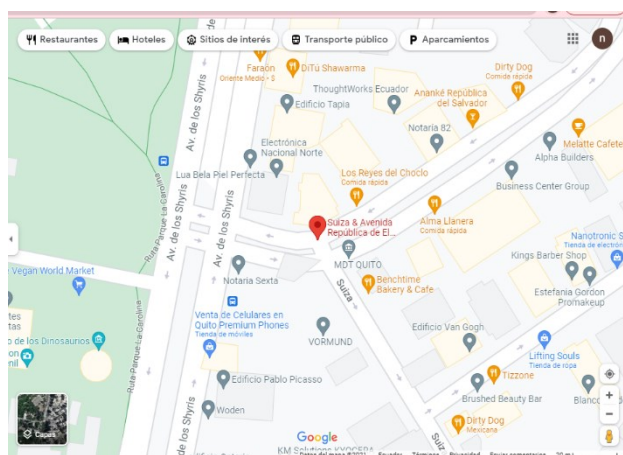
3.1.1 Localización

La zona elegida para este proyecto es en la parroquia Iñaquito al Norte de la Quito en las calles República del Salvador y Suiza, dicha localización cuenta con una amplia demanda en cuanto a servicios alimenticios por su cercanía a entidades financieras, entidades públicas y privadas.

3.1.2 Micro Localización

El restaurante estará ubicado en las calles Republica del salvador y Suiza.

Gráfico No. 16



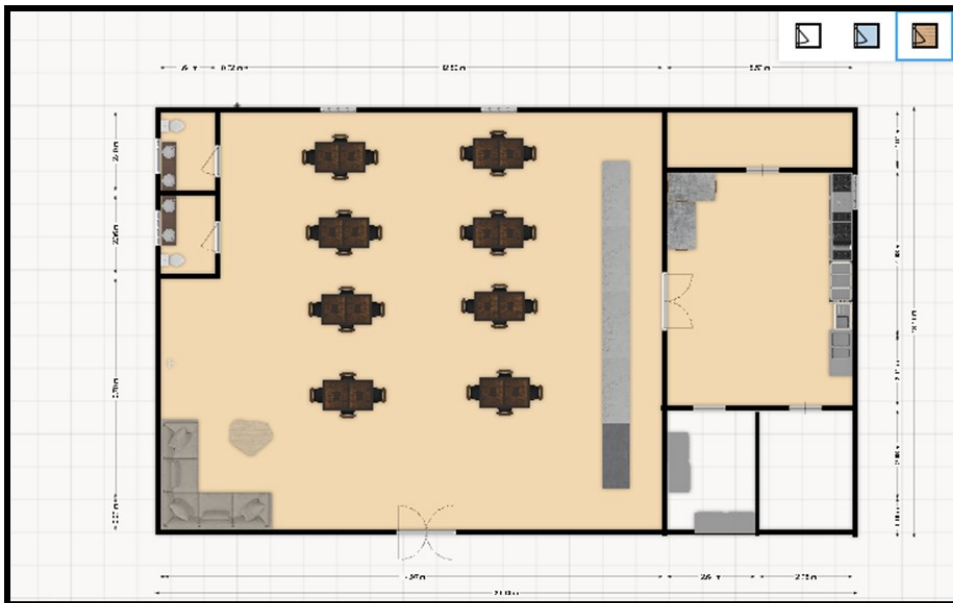
Fuente: Google maps.

3.2 Recursos Técnicos

3.2.1 Infraestructura, equipo, mobiliario

3.2.1.1 Diseño del local

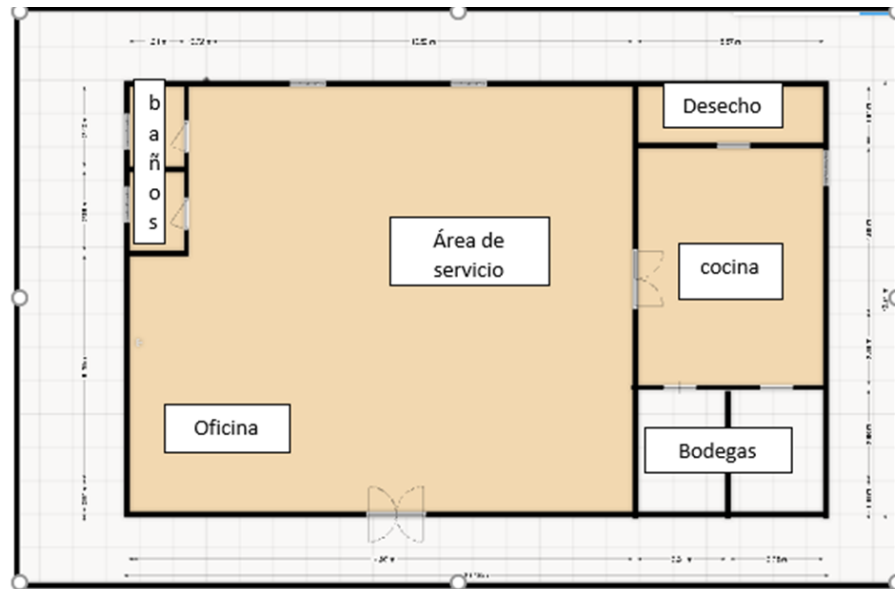
Gráfico No. 17.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

3.2.1.2 Distribución de las áreas

Gráfico No. 18.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 17.

ÁREA	TAMAÑO
Área de Servicio	78.9m ²
Oficina	4.2m ²
Baños	7.9m ²
Cocina	20.6m ²
Bodegas	14.8m ²
Desechos	5.4m ²
TOTAL	131,8m²

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

3.2.1.3 Equipamiento

Tabla No. 18. Lista de Mobiliario.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Estación self service (Buffet)	1
sillas	30
Mesas	8
Mesones	1

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 19. Cristalería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Copas	45
vasos	45
Tasas	45
Cucharas	45
Platos	45
Tenedores	45
Cucharas	45
Cuchillos	45
Cucharas de postres	45
TOTAL	

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 20. Lista de Menaje de Producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cuchillo fileteado	1
Puntilla	1
Ollas	6
Calentadores	8
Mecheros	16
Tablas de picar	3
Rodillo	1
Cortadores	2
Tijeras de cocina	1
Sartén	5
Tapers	2
Espátula	2
Cuchara sopera	3
Descorchador	2
Escurreidor	3
Sifón	1

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 21. Lista de Equipos.

Descripción	Cantidad
Horno.	1

Freidora.	1
Licuada.	1
Plancha	1
Batidora	1
Microondas	1
Refrigeradora	1
Congelador	1
Cocina industrial	1
Campana extractora	2

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 22. Lista de Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad
Caja registradora	1
Computadora	1
Impresora	1
Escritorio	1
Resma de papel bong	2
Facturas	2
Caja de esferos	1
Corrector	2
Lápices	2
Cuaderno de apuntes	1

Papel facturero	6
Grapadora	1
Clip (cajas)	3

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 23. Lista de otros requerimientos

Descripción	Cantidad
Extintor	2
Letreros entrada / salida	2
Señalización	12
Gas	2

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 24. Lista de Suministros de Limpieza

Descripción	Cantidad
Trapeador	3
Escobas	2
Desinfectante	2
Cloro	1
Alcohol galón	1
Toallas	4
Trapos de limpiar	6
Papel higiénico rollos	12

Papel de cocina rollos	12
Servilletas fundas	1
Recogedor de basura	2
Fundas de basura	1
Fundas industriales	25
Fundas para empaques	1
Limpia vidrios y espejos	1
Aromatizante de ambiente en aerosol	2
Baldes	2
Guantes de limpieza	2
Jabón de tocador	1
Jabón de platos	1
Desengrasante	1

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

3.2.1.4 Infraestructura General

La infraestructura del restaurante de la parte exterior tendrá ventanas de vidrio y una puerta igual de vidrio, contará con un rotulo con el nombre del establecimiento, se colocará una pizarra informativa donde se describirá el menú de almuerzos que se ofertará ese día, en la entrada al establecimiento se encontrará un dispensador de gel antibacterial.

El interior de la infraestructura del establecimiento tendrá una decoración moderna, vintage.

La cocina tendrá paredes de azulejo blanco lavable, el techo es liso y fácil de limpiar, pintado en colores cálidos. El piso está hecho de porcelanato blanco, resistente a los impactos y fácil de limpiar.

El Drenaje de los canales estarán estratégicamente ubicado para evitar inundaciones o acumulación de agua. Las mesas de trabajo y vajilla serán de acero inoxidable, así como campana extractora de aire. Los equipos serán de alta calidad estándar de acuerdo a la normativa del cuerpo de bomberos. Para el almacén de suministros de limpieza, se mantendrá un espacio lejos de los alimentos para evitar contaminación cruzada.

Para reducir el ruido generado hacia el exterior, se deben colocar aislantes acústicos, en paredes y ventanas de acuerdo con la normativa establecida.

Según la normativa de Quito Turismo nos sugiere que un restaurante de primera y segunda categoría el servicio higiénico puede ser exclusivo para el personal o

compartiendo con los clientes en el caso del restaurante se compartirá los baños con los clientes.

Existirán áreas asignadas para el cambio de ropa, y artículos personales del personal de trabajo.

Con respecto a la infraestructura de seguridad se colocará señalética en la entrada y salida del local comercial, se contará con extintor, nombre en las diferentes áreas como, cocina, baños, comedor entre otros.

Las Instalaciones eléctricas estarán aisladas, protegidas y fijas para el cableado que atraviesa mangueras, tuberías y ductos.

Se contará con todas las medidas de bioseguridad, como alcohol, gel, y al ingresar al establecimiento se tomará la temperatura a los clientes, para evitar contagio tanto personal de trabajo como los clientes del establecimiento.

3.3 Recursos Materiales

- Lácteos:
 - Leche, crema de leche, quesos, yogurt, nata, yogur natural.
- Cárnicos:
 - Carne de res, borrego, cerdo, pollo, huevos.
- Vegetales.

- Lechuga, tomate, coliflor espinaca, cebollín, cebolla perla cebolla puerro, broccoli, tomate de árbol, ají, papas, zuquini, pepinillo, albaca, lechuga crespas, lechuga romana, etc.
- Frutas.
 - Uvas, pera, manzana, melón, sandía, piña, plátano, maqueño, mora, fresas, arándanos limón, naranja, etc.
- Grasas.
 - Manteca, mantequilla, margarina, aceite, aceite achote.
- Alimentos procesados:
- harinas, levaduras, azúcar entre otros.
- Conservas
 - aceitunas, vinagre, salsas, chocolates,
- Insumos de limpieza,
 - desinfectantes, utilería, trapeador, escoba, fundas de basura, etc.
- Materiales para crear los uniformes, tanto del personal de cocina como el de servicio
- Vajilla para servir entradas, platos fuertes y postres, recipientes de cocina, vasos, jarras para bebidas.

3.3.1. Proveedores Potenciales

- Cárnicos:

- Pronaca: pavos y pollos (3976400)
- Cowworks S.A.: carnes y embutidos (0999713481)
- Avibita C.L.: cárnicos (22377742)
- Proimcarnes: carnes y mariscos (099656050)

- Lácteos:

- Lácteos y embutidos: Lacarmita

- Frutas y vegetales

- Hortana: hortalizas y vegetales
- Bio Huerto: verduras y hierbas orgánicas.

- Pequeños productores: frutas orgánicas de producción sostenible
- Mercado aledaño a la zona (mercado Iñaquito, santa clara) entre otros

- Huevos
- Huevos oro: (24852945)

CAPITULO IV

4. Estudio Administrativo

El restaurante “Don Joaquín “nace de una idea de negocio diferente fusionando dos clases de cocinas como son la vanguardista con la casera o tradicional que se ofrece comúnmente en los restaurantes especializados en almuerzos. El restaurante Don Joaquín ofrecerá almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas al alcance de cualquier persona que desee descubrir conceptos gastronómicos diferentes, y en búsqueda de otras técnicas y formas de consumir almuerzos.

4.1. Planeación Estratégica

4.1.1. Idea de negocio

La idea de negocio será una empresa dedicada al servicio de Alimentos y Bebidas tipo restaurante, especializado en la oferta de almuerzos.

4.1.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos innovadores que marquen la diferencia en el mercado, desarrollados por un equipo humano profesional y comprometido en brindar un servicio de calidad a través de la mejora continua.

4.1.3. Visión

Ser reconocido como el mejor restaurante especializado en almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas y a través de su creatividad lograr posicionarse a nivel nacional,

buscando ofrecer experiencias gastronómicas innovadoras enfocados en proporcionar un excelente servicio con calidad humana para satisfacer a nuestros clientes.

4.1.4. Objetivos planteados para el establecimiento

- Satisfacer las necesidades del cliente sobre los productos ofertados (almuerzos caseros con técnicas vanguardistas) para ser elegidos por ofertar el mejor servicio y producto que destaque en mercado.
- Administrar cuidadosamente los costos y gastos para mantener un correcto manejo del balance financiero
- Desarrollar una estrategia efectiva de publicidad para ofertar los productos del restaurante “DON JOAQUÍN” de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas, en las empresas públicas, privadas y a los clientes que transiten cerca de lugar de servicio.
- Crear y utilizar una aplicación para dispositivos móviles para la compra de los productos (almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas) para comensales del norte de la ciudad Quito.

4.1.5. Políticas

4.1.5.1. Políticas Internas

- Teniendo en cuenta la Misión del restaurante está orientada a la prestación del servicio de calidad es importante tener en cuenta las siguientes políticas de administración del personal.
- Se seleccionará personal capacitado para realizar las diferentes actividades que se le asigné, que cuente con compromiso, liderazgo y sea proactivo para saber sobre llevar las diferentes situaciones que se le presente.
- Conformar equipos de trabajo los cuales contarán con una persona a cargo, la persona a cargo les asignara tareas, las cuales deberán ser realizadas con responsabilidad, honradez, puntualidad, amabilidad teniendo vocación de servicio.
- El administrador será el encargado de cuidar que el responsable del área de trabajo cumpla con las tareas delegadas para de esta manera se logre la colaboración de todo el personal y sea un ambiente de trabajo cordial y agradable.
- El restaurante realizara constantemente capacitaciones para mejorar el servicio al cliente y los diferentes procesos que se va a realizar en las instalaciones local gastronómico, de esta manera aumentara el potencial y el desarrollo laboral del personal.

4.1.5.2. Políticas de sueldo y salario compensaciones e incentivos

Toda persona que realiza una labor busca ser remunerado económicamente y que esta compensación sea justa. El salario satisface las necesidades básicas de los trabajadores y los integrantes de su familia y también es uno de los principales costos de producción de un empresario, en la mayoría de los casos. Para mantener el equilibrio es

necesario un manejo adecuado. Contar con una política salarial justa constituye un factor clave para administrar tus finanzas. (Derecho Laboral , 2013)

- Los sueldos y salarios que reciba el personal de trabajo estarán basados en lo que indica y postula el código de trabajo vigente, siendo el sueldo mínimo el que se percibirá o se llegara a un acuerdo.
- Los incentivos, bonos o compensaciones que se ofrecerá a los empleados serán otorgados por las políticas del restaurante.

4.1.5.3. Políticas de uso de uniforme

- El uniforme del personal de cocina será el uniforme completo de chef (pantalón a cuadros, zapatos antideslizantes, chaqueta, pico malla y gorro de cocina.
- El uniforme de los meseros será pantalón negro, camisa del modelo de la empresa color beich pañoleta negra y mandil negro.
- El uso del uniforme es obligatorio dentro de las instalaciones del restaurante.
- El personal de servicio y cocina tiene que tener pulcritud en su uniforme, el aseo personal es obligatorio, tener las uñas cortadas, el cabello recogido y en el caso de los hombres el cabello corto.

4.1.5.4. Políticas para permisos y vacaciones

- Las vacaciones serán otorgadas de acuerdo a lo que se establece en el código de trabajo vigente, el cual indica que las vacaciones se harán efectivas al primer año y en un tiempo establecido de 15 hasta 30 días de acuerdo a los años de trabajo que cumpla el empleado.

4.1.5.5. Políticas de Renuncias y Despidos

- Los despidos y renuncias se los maneja bajo la ley del código de trabajo, en el cual se notificará o se entregara la renuncia con 15 días de anticipación antes de su salida del puesto de trabajo, para poder conseguir un remplazo y realizar la liquidación pertinente.

4.1.6. Estrategias

- Llevar una adecuada contabilidad del estado financiero del restaurante, con la implementación de un programa o sistema computarizado contable.
- Elaborar una planificación de marketing que contemple la distribución de flyers publicitarios en las entidades públicas y privadas aledañas al restaurante.
- Desarrollar una aplicación de fácil acceso que pueda ser vinculada a varios métodos de pago con la finalidad de mejorar la calidad y servicio del restaurante “DON JOAQUÍN “
- Brindar productos de calidad, implementando almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas que ofrezcan una experiencia diferente al comensal.

4.1.8. Valores

- Servicio: ofrecer uno de los mejores servicios.
- Calidad: Excelencia en todo lo que hacemos.
- Pasión: Comprometidos con el corazón y la razón.
- Integridad: Honestidad y respeto en todo lo que hacemos y ofrecemos.

4.1.9. FODA

FORTALEZAS

- Capacidad de ofertar productos y servicio de calidad.
- Amplio conocimiento en el área de alimentos y bebidas.
- Se cuenta con competencias para el control y manejo correcto en el campo administrativo.
- Personal capacitado y con alto conocimiento en servicio al cliente.

OPORTUNIDADES

- Existencia de gran cantidad de oficinas y establecimientos comerciales en el sector.
- Alta afluencia de personas con estatus económico medio alto en el sector.
- Facilidad de llegar al público objetivo mediante internet.
- Tecnología para aceptar diferentes formas de pago (transferencia, efectivo, débito o paquetes de almuerzos mensuales)

AMENAZAS

- La competencia de varios restaurantes que ofrecen el mismo producto.
- Los bajos precios de la competencia
- Alto precio en el arriendo del local comercial.
- Incremento en el precio de la materia prima

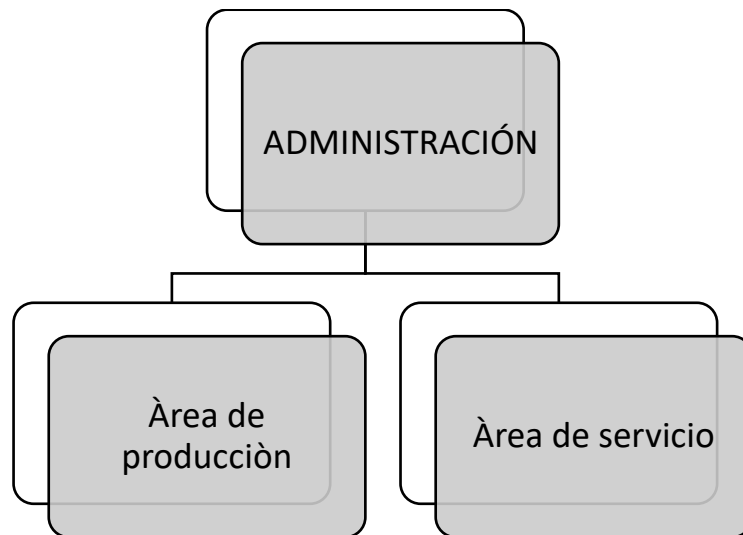
DEBILIDADES

- Espacio reducido del establecimiento.
- Dificultad de aparcamiento para clientes
- Poco personal para el área de trabajo.
- Poca experiencia en abrir un establecimiento de alimento y bebidas.

4.2. Estructura Organizacional

4.2.1. Organigrama Estructural

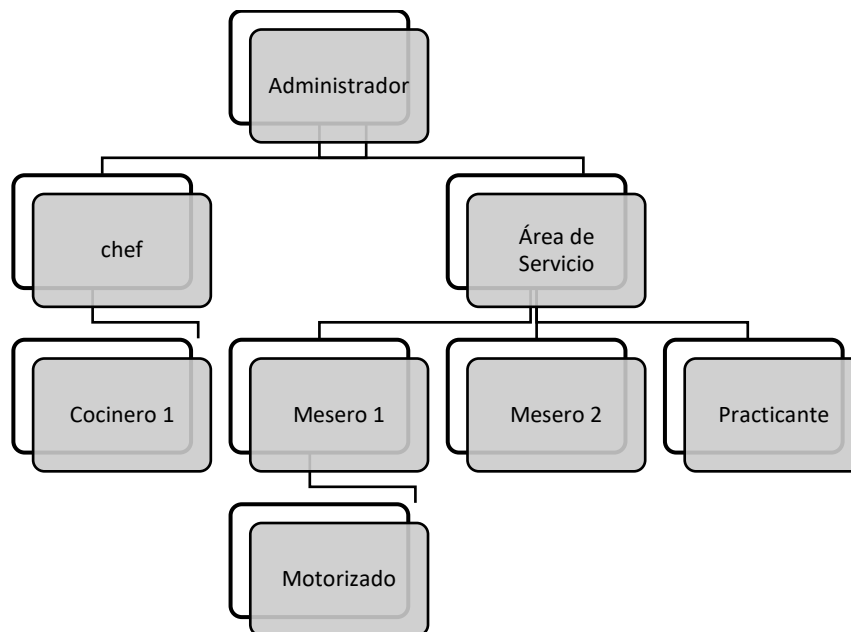
Gráfico No. 19.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.2. Organigrama Funcional

Gráfico No. 20.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.3. *Desarrollo Nómina del Personal*

Tabla No. 25

ÀREA	CARGO	PERSONAL REQUERIDO
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRADOR	1
ÀREA DE PRODUCCIÓN	CHEF	2
	COCINERO 1	
ÀREA DE SERVICIO	MESERO 1	4
	MESERO 2	
	PRACTICANTE	
	MOTORIZADO	
TOTAL		7

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.4. *Funciones del Personal*

ADMINISTRADOR

- Realizar la composición del menú junto con el chef, analizar los costos de producción productos, precios, proveedores y procesos a seguir.
- Planificar los horarios del área de cocina y servicio.
- Coordinar el servicio y asignar tareas que le corresponden a cada empleado
- Llevar las cuentas contables y estados financieros del restaurante
- Acudir a la ayuda de cualquier empleado del establecimiento que lo requiera
- Atender y supervisar la atención al cliente

- Capacitar al personal de servicio sobre el servicio al cliente y las normas y protocolos de seguridad del establecimiento.
- Desarrollar estrategias de marketing para elevar las mentas del establecimiento.
- Hablar con los comensales personalmente, despejar dudas, inquietudes, problemas o mal entendidos que tenga el cliente.
- Cuidar de la seguridad alimentaria, aplicar normas HACCP y BPM, controlar que el producto tenga una rotación adecuada y este bien almacenado, mediante inventarios semanales.
- Liderar el personal de trabajo con respeto y valores,
- Inculcar al personal de trabajo valores como: el respeto, la puntualidad, honestidad entre otros valores.

CHEF

- Planificar y controlar la cocina
- Elaboración de recetas estándar
- Recepción de materia prima, hablar y controlar los precios y costos con los proveedores.
- Escoger un buen proveedor que pueda ofrecer los mejores precios y la materia prima de la más alta calidad.
- Supervisar el cuidado e higiene personal de su personal de cocina.
- Administrar existencia y consumo, realizar inventarios diarios y presentar a la administración semanalmente.
- Crear recetas y platos según los productos de temporada y según las épocas festivas

- Realizar los almuerzos para cada semana con menús creativos, nutritivos y que contengan técnicas vanguardistas.
- Realizar el mise place del día siguiente, y la producción de la semana.

AYUDANTE DE COCINA (COCINERO 1)

- Apoyar al Jefe de cocina en la elaboración de los menús de almuerzos con técnicas vanguardistas.
- Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina.
- Aplicar técnicas de cocción, cortes y técnicas vanguardistas.
- Limpiar y dar mantenimiento al equipo de cocina.
- Cuidar de la higiene y seguridad alimenticia.
- Ayudar al chef a preparar, diseñar y montar los platos.

MESERO 1 y 2

- Atención al cliente, servicio.
- Limpieza de las mesas.
- Recoger la vajilla, menaje, cambio de mantelería
- Limpiar el área de servicio, recoger la basura, ir a dejar en el recolector de basura.
- Secar y mantener la vajilla en buen estado.
- Servir y atender de manera respetuosa, atenta y cordial a los comensales.
- Tener vocación de servicio.
- Ser proactivos, y atender de la mejor manera cualquier problema que se les presente

PRACTICANTE

- Ayudar en las diferentes tareas que les dispongan el administrado, y chef.
- Realizar las tareas designadas con respeto, puntualidad y obediencia.

MOTORIZADO

- Ser puntual en sus entregas.
- Respetuoso con los clientes
- Tener todos los permisos de su moto y licencia de conducir en regla.

4.2.5. Horarios del personal**Horario del Área Administrativa****Tabla No. 26.**

	ÁREA DE SERVICIO				
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador
9:00	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador
10:00	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador
11:00	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador
12:00	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado
13:00	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado
14:00	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado
15:00	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado	Administrador Motorizado
16:00	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador	Administrador

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

*Horario del Área de cocina***Tabla No. 27.**

	ÀREA DE COCINA					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÀBADO
8:00	Chef	Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
9:00	Chef	Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
10:00	Chef	Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
11:00	Chef	Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
12:00	Chef Practicante	Cocinero 1 Practicante	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
13:00	Chef Practicante	Cocinero 1 Practicante	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
14:00	Chef Practicante	Cocinero 1 Practicante	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
15:00	Chef Practicante	Cocinero 1 Practicante	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante
16:00	Chef Practicante	Cocinero 1 Practicante	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Cocinero 1	Chef Practicante

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

*Horario del Área de servicio***Tabla No. 28.**

	ÀREA DE SERVICIO					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÀBADO
8:00						
9:00						
10:00						
11:00						
12:00	Mesero 1 Practicante	Meseros 1 Meseros 6	Mesero2 Mesero 5	Mesero 2 Practicante	Mesero 1 Mesero 6	Mesero 2 Mesero 1
13:00	Mesero 1 Practicante	Meseros 1 Meseros 7	Mesero2 Mesero 6	Mesero 2 Practicante	Mesero 1 Mesero 7	Mesero 2 Mesero 1
14:00	Mesero 1 Practicante	Meseros 1 Meseros 8	Mesero2 Mesero 7	Mesero 2 Practicante	Mesero 1 Mesero 8	Mesero 2 Mesero 1
15:00	Mesero 1 Practicante	Meseros 1 Meseros 9	Mesero2 Mesero 8	Mesero 2 Practicante	Mesero 1 Mesero 9	Mesero 2 Mesero 1
16:00	Mesero 1 Practicante	Meseros 1 Meseros 10	Mesero2 Mesero 9	Mesero 2 Practicante	Mesero 1 Mesero 10	Mesero 2 Mesero 1

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.6. Uniformes del personal

Tabla No. 29.

UNIFORME	DESCRIPCION	AREA	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Administrador	Camiseta polo con logo de la empresa.	Area Administrativa	10,00	2	20,00
Chef , Ayudante de cocina	Pantalon a cuadros ,gooro,chaqueta con el logo del restaurante , mandil, malla.	Area Administrativa	35	2	70,00
Meseros	Pantalon negro , camisa negra , mandil beich con el logo de la empres , malla.	Area de servicio	20	2	40,00
Pasante	Mandil beich con el logo de la empresa , malla.	Area de servicio	10	1	10,00
					140,00

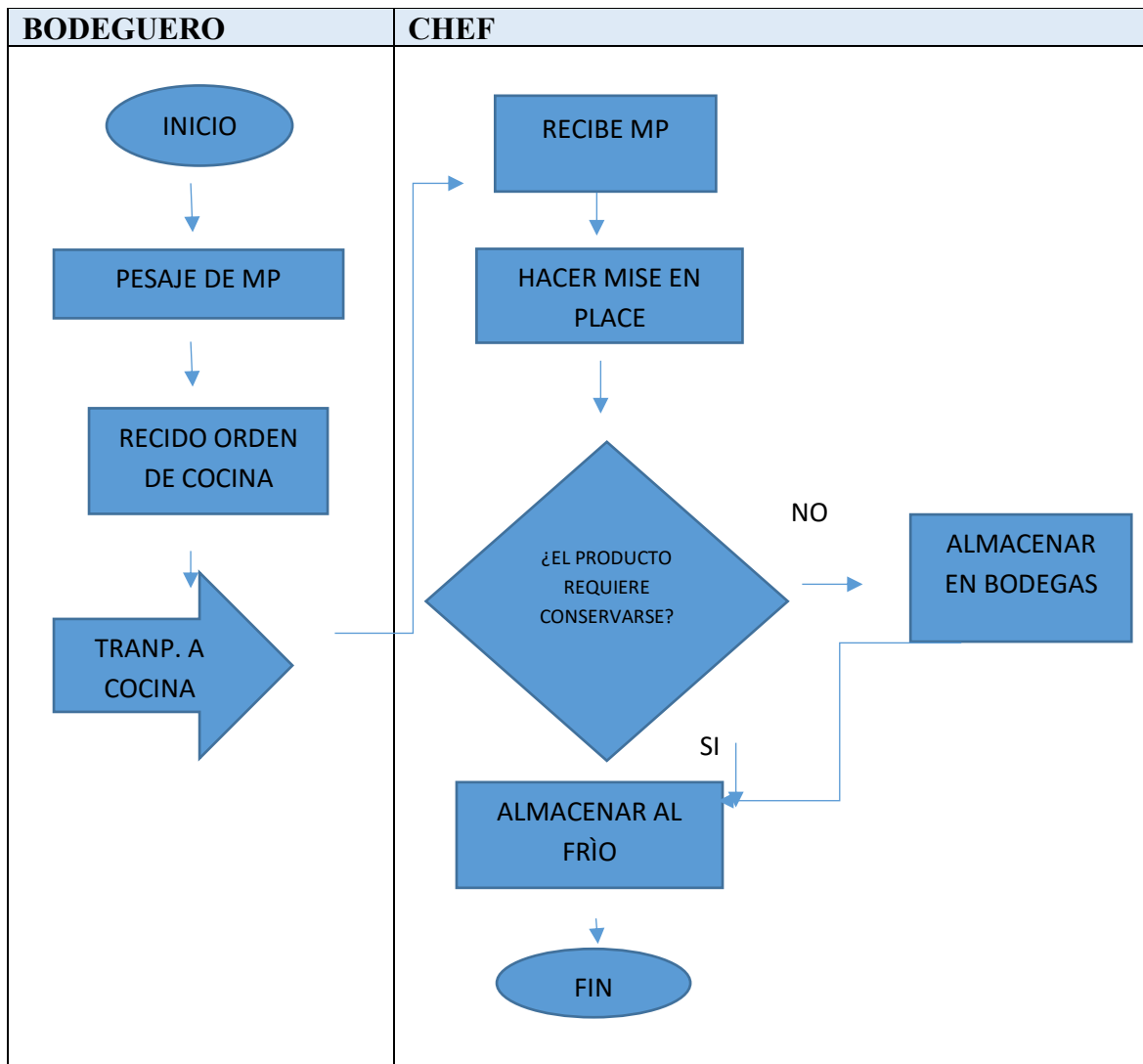
Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4..2.7. Procesos Administrativos

Los procesos se realizaras para estandarizar todas las áreas que posee el restaurante, esto nos permite tener un orden y reduce el porcentaje de errores y desperdicios en el restaurante gastronómico.

4.2.8. Flujograma de logística interna

Gráfico No. 21.

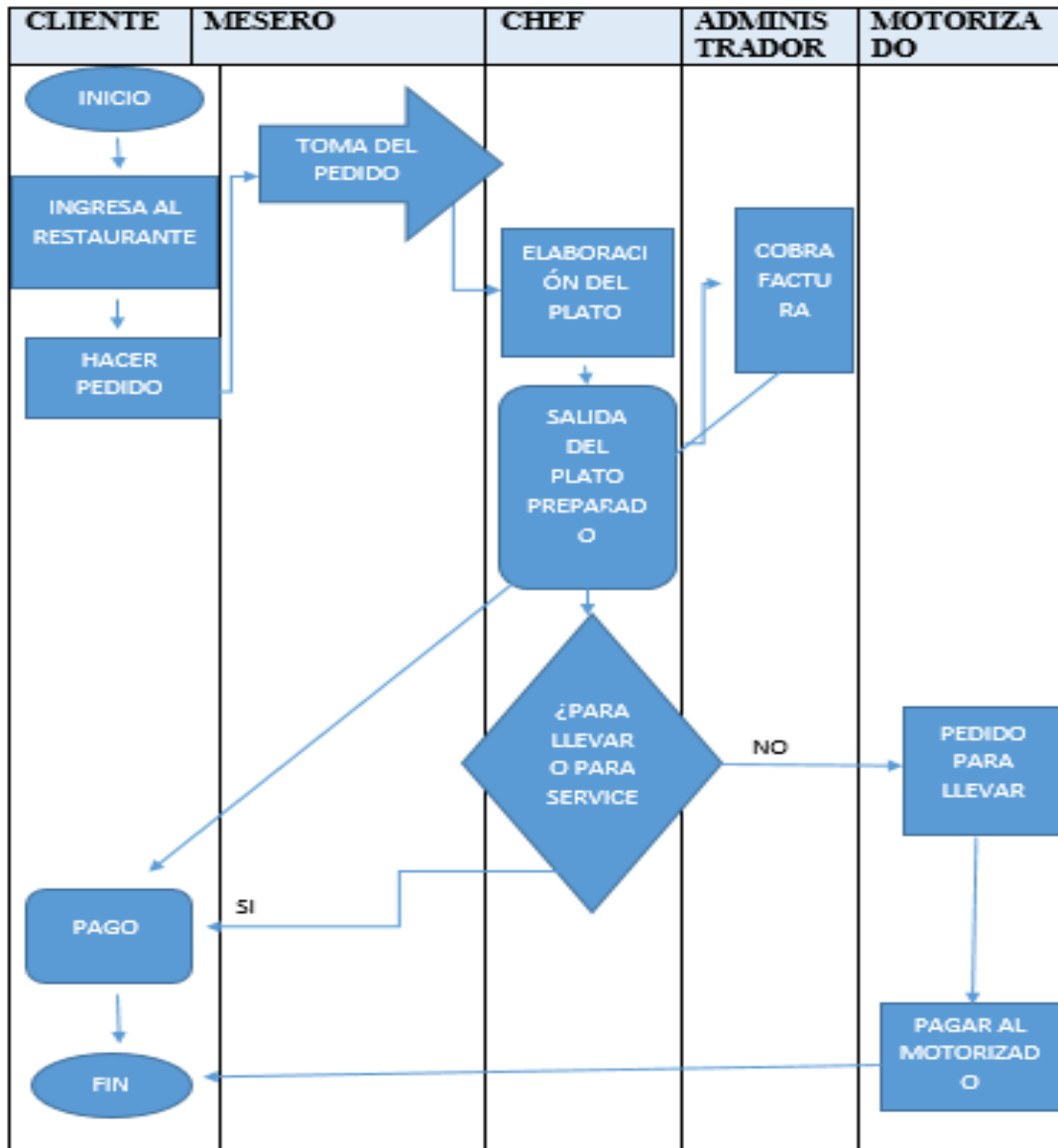


Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.9.

Flujograma Logística Externa

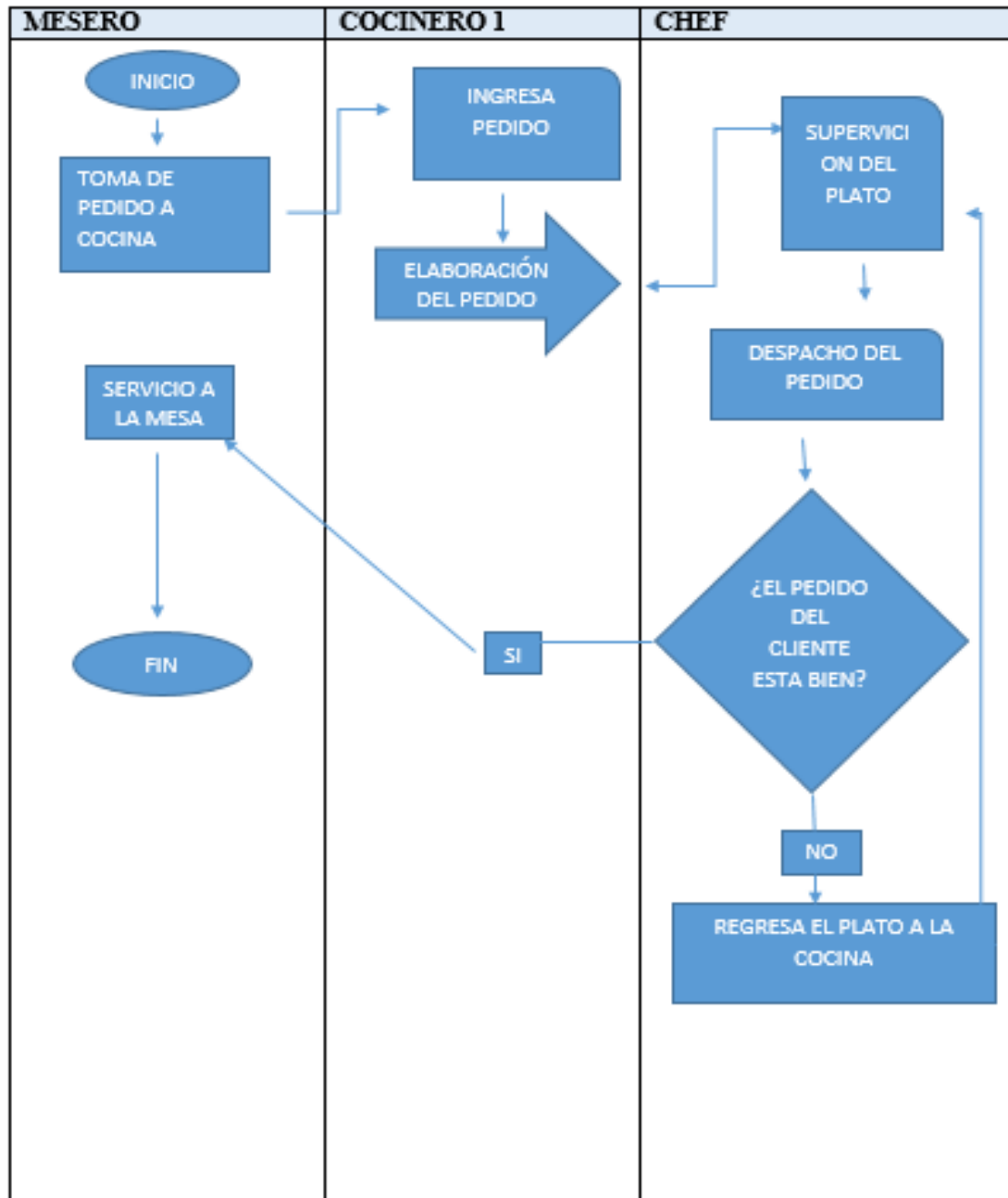
Gráfico No. 22



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.10. Flujograma Operación

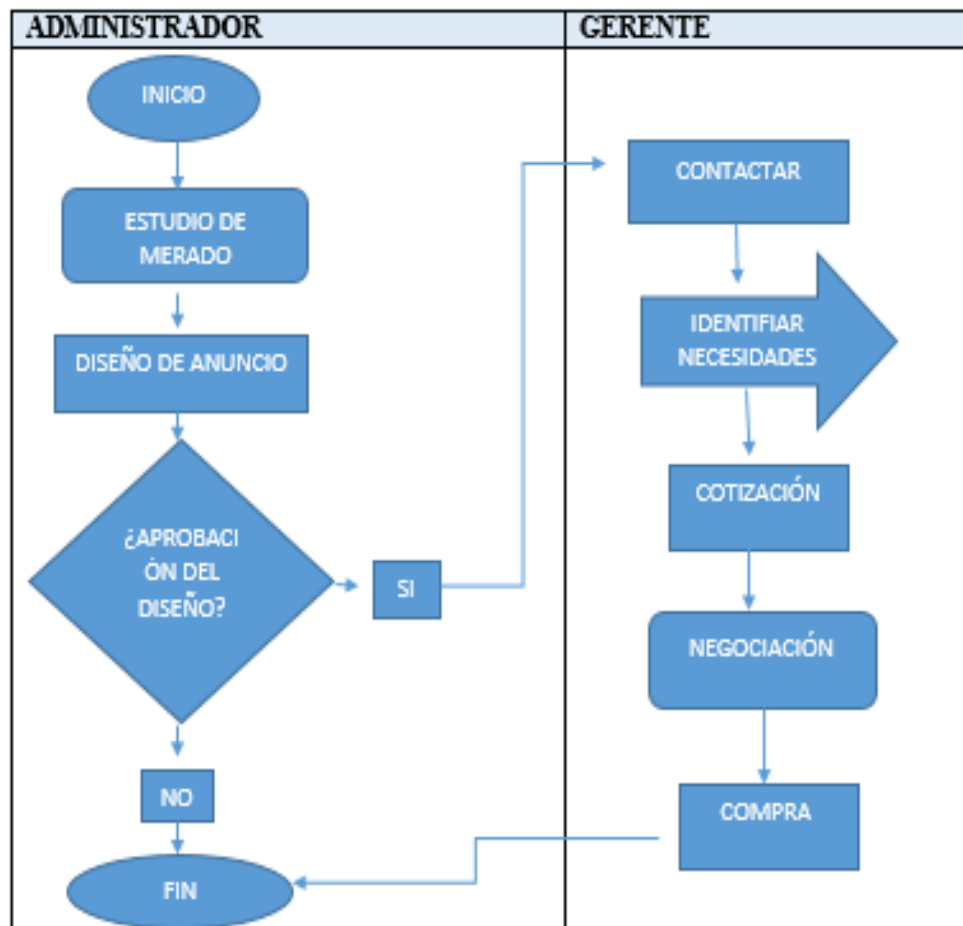
Gráfico No. 23.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.11. Marketing y Ventas

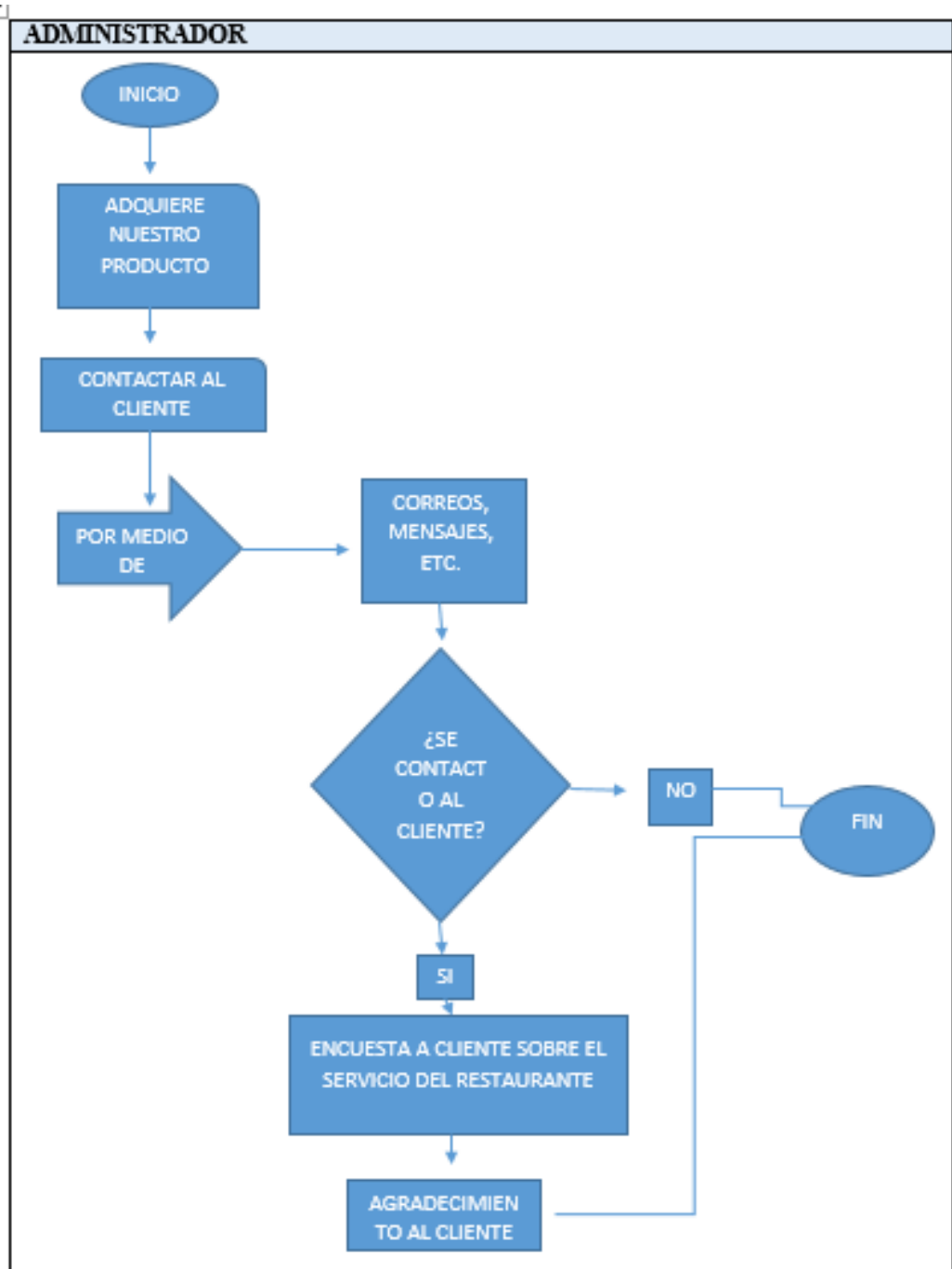
Gráfico No. 24.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.12. *Servicios post Venta*

Gráfico No. 25.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

4.2.13. Estructura Legal

Al restaurante gastronómico se lo establecerá como Sociedad Anónima, ya que el capital está financiado por 2 partes un préstamo bancario

4.2.14. Requisitos de constitución

- Requisito único de contribuyente (RUC)
- Patente municipal
- Permiso sanitario (ARCSA)
- Uso de suelo
- Premiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Licencia única para ejercer una actividad económica (LUAE)

Tabla No. 30.

GASTOS DE CONTITUCIÒN	
Requisito Único de contribuyente (RUC)	0
Patente Municipal	30
Permiso Sanitario (ARCSA)	108
Uso del suelo	0
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	0
Licencia única para ejercer una actividad económica (LUAE)	0
TOTAL	138

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

CAPÍTULO V

5. Propuesta Comercial

5.1. Estrategias de producto

5.1.1. Branding

Nombre: RESTAURANTE “DON JOAQUIN”

Colores corporativos: Negro y Beich

Logo



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

5.1.2. Carta de Producto

(Ejemplo para un aproximado de 15 Días)

5.1.3. Estrategias de precios

Costos y Precios

- **Carta o Menú**

Tabla No. 31.

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNE	SÁBADO
Entrada	Sancocho de pesado con caviar de limón	Locro de papa, con espuma de aguacate	Crema de Tomate con espejo de cebolla	Sopa de quinua con hojas fritas.	Crema de champiñones papel de papa.	Sopa de acelga con papel de papa.
Plato Fuerte	Arroz con filete de tilapia al vacío en salsa.	Pollo al horno con espuma de maní, papel de papa y arroz	camarones salteados en salsa roja, hojas fritas reducción de vino blanco	Carne a la plancha con espuma de remolacha esterificaciones de vino tinto y papas salteadas en finas hiervas	Chuleta en reducción de piña, arroz morado, papel de piña, tierra de chicharrón	Lengua en salsa de champiñones papel de camote Arroz verde
Postre	Panacota	Mousse de mango	Cheeseake de mora	Tiramisú	Mousse de frutos rojos Glaseado espejo	Tonta opera
Bebida	Te molecular	Te molecular	Te molecular	Te molecular	Te molecular	Te molecular

Tabla No. 32.

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNE	SÁBADO
Entrada	Crema de champiñones	Sopa de quinua, con papel de papa	Sopa de fideo Costilla al vacío	Crema de Espinaca espuma de aceites en especies.	Sopa de pollo con trocitos de pollo al vacío	Sopa de acelga con papel de papa.
Plato Fuerte	Arroz, ensalada fresca, camarones al ajillo al vacío	Pollo al horno con caviar de maracuyá Verduras al vapor	Tortillas de maíz, con espuma de guacamole molecular carne molida, pico de gallo y caviar de limón	Carne a la plancha con espuma de remolacha esterificaciones de vino tinto y papas salteadas en finas hiervas	Carne a la plancha reducción de vino y finas hiervas Espuma de papa, vegetales salteados	Borrego en salsa mortño espuma de papa y Vegetales grillados

Postre	Tres leches	Reconstrucción de selva negra	Pudin de chocolate	Flan con bolitas moleculares de caramelo	pan con masa madre y espuma de mantequilla de maní	Cheesecake de oreo
Bebida	Te molecular	Te molecular	Te molecular	Te molecular	Te molecular	Te molecular

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

VER ANEXOS: (En anexos se encuentran las recetas estandarizadas)

Tabla No. 33.

% COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
ENTRADAS	COSTO	% COSTO	PVP
SOPAS	COSTO	% COSTO	PVP
SOPA 1	0,63	21%	3
SOPA 2	0,12	6%	2
SOPA 3	0,15	8%	2
TOTAL COSTO DE PLATO	0,9	13%	7
FUERTES	COSTO	% COSTO	PVP
FUERTE 1	0,6	30%	2
FUERTE 2	0,63	21%	3
FUERTE 3	0,42	21%	2
TOTAL COSTO DE PLATO	1,65	24%	7
POSTRES	COSTO	% COSTO	PVP
POSTRE 1	0,23	23%	1
POSTRE 2	0,41	21%	2
POSTRE 3	0,34	17%	2
TOTAL COSTO DE PLATO	0,98	20%	5
BEBIDAS	COSTO	% COSTO	PVP
BEBIDA 1	0,06	4%	1,5
BEBIDA 2	0,09	9%	1
BEBIDA 3	0,08	5%	1,5
TOTAL COSTO DE PLATO	0,23	6%	4
COSTO PROMEDIO DE LA CARTA		12%	

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

5.1.4. Consumo promedio

EL CONSUMO ES DE: 4,00

El precio de los almuerzos tendrá un valor de 4.00 dólares, para obtener este valor se realizó las recetas estándar y la tabla del % promedio a la carta.



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

5.2. Estrategias de distribución

- **Canales de venta**

Canal directo: Nuestro restaurante ofrece servicio self service (buffet) el cliente pasa por una estación de buffet escogiendo entre las dos opciones de menús, nuestro

restaurante cuenta con servicio a domicilio para lo cual tenemos a nuestra disposición un Motorizado que nos ayuda con las entregas.

- **Diseño interior y exterior**

El diseño del restaurante será un estilo moderno, conservador y con algunos adornos de estilo vintage. Las mesa y sillas de los comensales contarán con espacios cómodos y amplios, la música que se pondrá dentro del establecimiento será clásica-moderna instrumental para que nuestros comensales se relajen y se sientan en un ambiente tranquilo y fresco.

Contaremos con estaciones para desinfección y sanitación para seguridad de los clientes y de nuestros colaboradores.

5.3. Estrategias de Promoción

- **Promociones de venta**

Nuestro establecimiento respecto a promociones ofrecerá el **viernes loco**, que consiste en que se tendrá en el establecimiento los días viernes una ruleta donde los comensales que realicen pedidos mayores a 20 dólares podrán girar la ruleta y podrán ganar premios como 2x1 en almuerzos, 10% de descuento en su almuerzo del día lunes o les podría salir su consumo totalmente gratis.

- **Publicidad**

Se contará con la siguiente publicidad:

- Marketing de boca a boca
- Volanteo publicitario
- Marketing en Redes Sociales
- Email Marketing

- Video Marketing
- Marketing directo

Adicional a esto, el establecimiento contará con una pizarra informativa donde estará detallado el menú, el costo y las promociones del día.

5.4. Análisis del macro entorno

- **Políticos:** Un factor político que afecta es el alto porcentaje de corrupción que existe en el país, genera inestabilidad política y puede afectar en la generación de nuevos impuestos, tasas o contribuciones que perjudican negocios, generando que las inversiones no puedan ser bien distribuidas.

Económicos: Problemas económicos en el país provocan inflación en los alimentos, por ende, alzan de precios en nuestros costos de producción, también el alza del combustible afecta de manera indirecta ya que sube el traslado de los productos, víveres, legumbre, frutas cárnicas entre otros y esto hace el alza de los precios de los platillos.

Sociales: Debido a la pandemia que estamos atravesamos las personas han optado por no salir de casa y han adoptado nuevas tendencias de compra.

Tecnológicos: Creación de nuevas plataformas de compra, APP entre otras, se han creado plataformas de comunicación, y toma de pedidos que cuenten con servicio a domicilio debido a la pandemia actualmente se está atravesando.

5.5 Análisis del micro entorno

Rivalidad de competidores existentes (competencia directa -oferta) Actualmente mi competencia directa serán todas aquellas empresas que vendan almuerzos y satisfacen necesidades de alimentación.

Actualmente la competencia directa serán todas aquellas empresas que vendan almuerzos y satisfacen necesidades de alimentación. Debido a que la demanda de esta expidiendo este es un sector competitivo que genera una amplia rivalidad, siendo una potencial de amenaza. A esto se debe sumar la existencia de clientes insatisfechos al no encontrar un servicio que les atraiga en su totalidad.

5.6. Evaluación De Impactos

5.6.1. Impactos sociales que genera el proyecto

A través del presente proyecto se podrá fomentar fuentes de empleo directo dirigido principalmente a mujeres solteras con hijos, lo que permitirá ser una empresa pionera en fomentar conciencia social que beneficie a la sociedad quiteña.

5.6.2. Impactos económicos que genera el proyecto

La retribución económica generada por el presente proyecto de investigación será la generación de empleos, y con los gastos producidos por la adquisición de productos se generan el cobro de impuesto que mejorarán la economía local y nacional.

5.6.3. Impactos culturales que genera el proyecto

El proyecto pretende rescatar valores y significados de la gastronomía local que no han sido explotados en la actualidad que serán sobre dimensionados con las técnicas vanguardistas a utilizar.

5.6.4. Impactos ambientales que genera el proyecto

Para contrarrestar la contaminación actual del ambiente, a través de la presente investigación se aplicarán las tres R, las mismas que se detallan a continuación:

1. Reducir: Se deberá sacar la menor cantidad posible de basura del local.
2. Reutilizar: Significa que se debe buscar materiales que pueden ser reutilizados como recipientes de plástico que podrían servir para acumular el aceite saturado hasta que venga la empresa recicladora para que se lo lleve.
3. Reciclar: Se tratará de almacenar los desechos resultantes como son, los papeles cartones, envases optando por vender a empresas recicladoras, que a través de procesos le vuelven a dar un nuevo uso al papel, cartón, envases.

FICHA AMBIENTAL PARA IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Plan de negocios para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.	Código:	
	Fecha: 10/12/2021	

Localización del Proyecto:	Provincia: Pichincha Cantón: Quito
-----------------------------------	---------------------------------------

	Parroquia: Iñaquito
	Comunidad: Iñaquito

Auspiciado por:	<input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal: <input checked="" type="checkbox"/> Otro(especificar):
------------------------	--

Tipo del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección áreas naturales <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Electrificación <input type="checkbox"/> Hidrocarburos <input type="checkbox"/> Industria y comercio <input type="checkbox"/> Minería <input type="checkbox"/> Pesca <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Saneamiento ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Vialidad y transporte Otros:
---------------------------	--

Descripción resumida del proyecto:	
El restaurante será de almuerzos ejecutivos, fusionada con técnicas vanguardistas, se trabajará con una estación self-service, con varios tipos de menús a elegir, dirigido para personas de clase media y media alta, adicionalmente, contaremos con servicio a domicilio.	
Nivel de los estudios Técnicos del proyecto:	<input checked="" type="checkbox"/> Idea o pre factibilidad <input type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo <input type="checkbox"/> Construcción

Categoría del Proyecto	<input type="checkbox"/> Rehabilitación <input type="checkbox"/> Ampliación o mejoramiento <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Equipamiento <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Apoyo <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar): Bar
-------------------------------	--

Datos del Promotor/Auspiciante		
Nombre o Razón Social: “Restaurante Don Joaquín”		
Representante legal: LIA BANEGAS		
Dirección: Av. Republica del salvador y Irlanda		
Barrio/Sector: “Iñaquito”	Ciudad: QUITO	Provincia: PICHINCHA
Teléfono: 0999030794	Fax: ----	E-mail: donjoaquin10@hotmail.com

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO FÍSICO

Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa <input checked="" type="checkbox"/> Sierra <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Insular									
Coordenadas	<input type="checkbox"/> Geográficas <input type="checkbox"/> UTM <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Longitud</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Latitud</td> </tr> <tr> <td>Inicio</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fin</td> <td style="text-align: center;">Longitud</td> <td style="text-align: center;">Latitud</td> </tr> </table>		Longitud	Latitud	Inicio			Fin	Longitud	Latitud
	Longitud	Latitud								
Inicio										
Fin	Longitud	Latitud								
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm <input checked="" type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm <input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 msnm <input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm									

Clima

Temperatura	<input checked="" type="checkbox"/> Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/> Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input type="checkbox"/> Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/> Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	<input type="checkbox"/> Asentamientos humanos <input type="checkbox"/> Áreas agrícolas o ganaderas <input type="checkbox"/> Áreas ecológicas protegidas <input type="checkbox"/> Bosques naturales o artificiales <input type="checkbox"/> Fuentes hidrológicas y cauces naturales <input type="checkbox"/> Manglares <input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas <input type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburífera <input type="checkbox"/> Zonas con riquezas minerales <input checked="" type="checkbox"/> Zonas de potencial turístico <input type="checkbox"/> Zonas de valor histórico, cultural o religioso <input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas <input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgo sísmico <input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad nacional <input type="checkbox"/> Otra: (especificar): Zona Urbano y Comercial
Pendiente del suelo	<input type="checkbox"/> Llano El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%. <input type="checkbox"/> Ondulado El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %). <input checked="" type="checkbox"/> Montañoso El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	<input checked="" type="checkbox"/> Arcilloso <input type="checkbox"/> Arenoso <input type="checkbox"/> Semi-duro <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado
Calidad del suelo	<input type="checkbox"/> Fértil <input checked="" type="checkbox"/> Semi-fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Otro (especifique): Pavimentado <input type="checkbox"/> Saturado

Permeabilidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/> Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	<input type="checkbox"/> Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/> Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje	<input type="checkbox"/> Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias
	<input checked="" type="checkbox"/> Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
	<input type="checkbox"/> Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve

Hidrología

Fuentes	<input type="checkbox"/> Agua superficial	
	<input checked="" type="checkbox"/> Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/> Agua de mar	
	<input type="checkbox"/> Ninguna	
Nivel freático	<input type="checkbox"/> Alto	
	<input type="checkbox"/> Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/> Altas	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/> Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/> Bajas	Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	<input type="checkbox"/> Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input type="checkbox"/> Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input checked="" type="checkbox"/> Mala	El aire ha sido contaminado. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.

Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/> Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/> Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/> Mala	
Ruido	<input type="checkbox"/> Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input type="checkbox"/> Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input checked="" type="checkbox"/> Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO BIÓTICO

Ecosistema

Ecosistema	<input type="checkbox"/> Páramo
	<input type="checkbox"/> Bosque pluvial
	<input type="checkbox"/> Bosque nublado
	<input checked="" type="checkbox"/> Bosque seco tropical
	<input type="checkbox"/> Ecosistemas marinos
	<input type="checkbox"/> Ecosistemas lacustres

Flora

Tipo de cobertura Vegetal:	<input type="checkbox"/> Bosques
	<input type="checkbox"/> Arbustos
	<input type="checkbox"/> Pastos
	<input type="checkbox"/> Cultivos
	<input type="checkbox"/> Matorrales
	<input checked="" type="checkbox"/> Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	<input type="checkbox"/> Común del sector: Ñaquito “Suecia y República del Salvador”
	<input type="checkbox"/> Rara o endémica
	<input type="checkbox"/> En peligro de extinción

	<input type="checkbox"/> Protegida <input checked="" type="checkbox"/> Intervenida
Usos de la vegetación:	<input type="checkbox"/> Alimenticio <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Medicinal <input type="checkbox"/> Ornamental <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Fuente de <input type="checkbox"/> semilla <input type="checkbox"/> Mitológico <input type="checkbox"/> Otro (especifique):

Fauna silvestre

Tipología	<input type="checkbox"/> Micro fauna <input type="checkbox"/> Insectos <input type="checkbox"/> Anfibios <input type="checkbox"/> Peces <input type="checkbox"/> Reptiles <input checked="" type="checkbox"/> Aves: <input type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia	<input type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En peligro de extinción

CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO SOCIO-CULTURAL***Demografía***

Nivel de consolidación Del área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Periférica <input type="checkbox"/> Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1.000 habitantes <input checked="" type="checkbox"/> Entre 1.001 y 10.000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes <input type="checkbox"/> Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Indígena <input type="checkbox"/> Negros

	<input type="checkbox"/> Otro (especificar): Blancos
--	--

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Conex. domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de lluvia <input type="checkbox"/> Grifo público <input type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas servidas	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantari. sanitario <input type="checkbox"/> Alcantari. Pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantari. Pluvial <input type="checkbox"/> Drenaje superficial <input type="checkbox"/> Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/> Barrido y recolección <input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto <input type="checkbox"/> Relleno sanitario <input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/> Red energía eléctrica <input type="checkbox"/> Plantas eléctricas <input type="checkbox"/> Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/> Servicio Urbano <input type="checkbox"/> Servicio intercantonal <input type="checkbox"/> Rancheras <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/> Vías principales <input type="checkbox"/> Vías secundarias <input type="checkbox"/> Caminos vecinales <input checked="" type="checkbox"/> Vías urbanas <input type="checkbox"/> Otro (especifique):
Telefonía	<input type="checkbox"/> Red domiciliaria <input type="checkbox"/> Cabina pública <input type="checkbox"/> Ninguno

Actividades socio-económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input type="checkbox"/> Residencial <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Recreacional <input type="checkbox"/> Productivo <input type="checkbox"/> Baldío <input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input type="checkbox"/> Terrenos privados <input type="checkbox"/> Terrenos comunales <input checked="" type="checkbox"/> Terrenos municipales <input type="checkbox"/> Terrenos estatales

Organización social

Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Primer grado Comunal, barrial <input type="checkbox"/> Segundo grado Pre-cooperativas, cooperativas <input type="checkbox"/> Tercer grado Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones <input type="checkbox"/> Otra
-------------	---

Aspectos culturales

Lengua	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Nativa <input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Religión	<input checked="" type="checkbox"/> Católicos <input type="checkbox"/> Evangélicos <input type="checkbox"/> Otra (especifique):
Tradiciones	<input type="checkbox"/> Ancestrales <input type="checkbox"/> Religiosas <input checked="" type="checkbox"/> Populares <input type="checkbox"/> Otras (especifique):

*Medio Perceptual**Riesgos Naturales e inducidos*

Peligro de Deslizamientos	<input type="checkbox"/> Inminente La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia <input type="checkbox"/> Latente La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias. <input checked="" type="checkbox"/> Nulo La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
----------------------------------	---

Peligro de Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 35.

Mitigación de los Impactos Ambientales Generados en el Restaurante Gastronómico	
RECURSO AGUA	X
Uso adecuado de los grifos de agua los cuales se deben verificar que estén bien cerrados ya que evita que se envíen al alcantarillado de 10 a 15 litros de agua por minuto.	X
Procurar la limpieza óptima de verduras, frutas, etc., en recipientes y no con los grifos abiertos.	X
Detección a tiempo de fugas de agua en baños y tuberías.	X
Promover medidas para ahorrar el agua en todo el restaurante gastronómico, colocación de señalética, normas en el uso del agua.	X
RECURSOS AIRE	
En la cocina, la parrilla y las estufas deben ser limpiados frecuentemente para evitar que las grasas no impidan la transmisión de calor.	X
Mantenimiento y limpieza en la campana extractora	X
Mantenimiento en conductos de aire	X
RESIDUOS SÓLIDOS	
Generar menos residuos esto nos ayudara a disminuirán los costos asociados a la gestión de mitigación del impacto.	X
El aceite que sea utilizado en las máquinas y en la cocina debe disponerse en forma adecuada, ya que este es altamente contaminante para el ambiente.	X

Reciclar los residuos de aceite y esperar que a que pase el recolector de residuos.	X
Se utilizará papel higiénico blanco ya que este tiene menos impacto en el aire	X
Implementar la cultura de poco empaque a la hora de hacer las compras y además acordar con los proveedores la posibilidad de devolverles los empaques y de esta forma favorecer la reutilización	X
Separación y reciclaje: fomentar medidas para la separación y reciclaje de los residuos (cartón, papel, latas de aluminio, residuos orgánicos, residuos plásticos, vidrio, etc.) para su reciclado.	
Colocar en los dispensadores de jabón, jabón líquido y no en barra ya que esto son más costoso y generan más desechos.	X
RECURSOS ENERGETICOS	
Limpia constantemente las boquillas y luminarias esto nos ayuda a un ahorro de al menos el 10 % de energía.	X
Aprovechar al máximo la luz natural en el día, utilizar focos led para ahorrar energía	X
No introducir en los cuartos fríos, neveras y refrigeradores, elementos calientes ya que estos absorben el frío y por ende se incrementa el consumo de energía.	X

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

CAPITULO VI

6. Estudio Financiero

Dentro del presente capítulo se presentará todo lo referente a los gastos e inversión que el proyecto tendrá que incidir para que este sea factible, así como también los ingresos que se obtendrán en el proyecto planteado.

Se presentará las diferentes proyecciones de ingresos y gastos de aquí a cinco años verificando que el proyecto se puede realizar con recursos financiero, una vez que ya se haya conocido los resultados que nos provee dichos estudios financieros se puede conocer el punto de equilibrio.

6.1. Inversión Inicial

En la inversión inicial se encuentran todos los activos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes, y satisfacer las necesidades de nuestro mercado.

En el presente proyecto se encontrará activos fijos como: mobiliario, edificios menaje, equipos, maquinaria, uniformes entre otros, en los activos diferidos se encontrará gastos de constitución, publicidad, capacitaciones del personal, planos, patentes, etc.

Estos valores nos ayudaran a determinar los activos y la inversión inicial que se va a necesitar para poder comenzar con el proyecto de la implementación de un restaurante de almuerzo ejecutivos con técnicas vanguardistas.

6.2. Activos Fijos

Mobiliario**Tabla No. 36.**

LISTA DE MOBILIARIO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de self servicie	1	\$500,00	\$500,00
Sillas	30	\$15,00	\$450,00
Mesas	8	\$30,00	\$240,00
Mesón	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL			\$1.390,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Menaje**Tabla No. 37.**

LISTA DE MENAJE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fileteador (cuchillo)	1	\$2,15	\$2,15
Puntilla	1	\$1,50	\$1,50
ollas	6	\$11,00	\$66,00
Tabla de picar	3	\$4,50	\$13,50
Rodillo	1	\$3,50	\$3,50
Cortadores	2	\$3,00	\$6,00
Tijeras de cocina	1	\$12,00	\$12,00
Sartén	5	\$10,00	\$50,00
Bowls	15	\$4,00	\$60,00
Espátula	2	\$3,60	\$7,20
Cuchara sopera	3	\$2,50	\$7,50
Descorchador	2	\$5,00	\$10,00
Escurridor	3	\$2,50	\$7,50
Sifón	1	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$296,85

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Maquinaria de Producción**Tabla No. 38.**

LISTA DE MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	\$600,49	\$600,49
Horno industrial	1	\$700,00	\$700,00
Mesa de acero inox.	1	\$500,00	\$500,00
Campanas extractoras	1	\$140,00	\$140,00
Microondas	1	\$200,00	\$200,00
Licuadaora semi industrial	1	\$71,99	\$71,99
Batidor	1	\$500,00	\$500,00
Refrigerador	1	\$500,00	\$500,00
Olla a presión	1	\$80,00	\$80,00
Congelador	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$3.692,48

Suministros de oficina, limpieza, varios**Tabla No. 39.**

SUMINISTROS DE OFICINA, LIMPIEZA Y VARIOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja Registradora	1	\$600,00	\$600,00

Computador	1	\$600,00	\$600,00
Impresora	1	\$400,00	\$400,00
escritorio	1	\$100,00	\$100,00
Resma de papel	2	\$3,00	\$6,00
Facturas	1	\$5,00	\$5,00
Caja de Esferos	2	\$2,00	\$4,00
Corrector	1	\$1,00	\$1,00
Lápices	2	\$0,35	\$0,70
Cuaderno de apuntes	1	\$1,50	\$1,50
Papel Facturero	6	\$1,00	\$6,00
Grapadora	1	\$1,20	\$1,20
Caja de Clip	3	\$0,60	\$1,80
Trapeador	3	\$3,00	\$9,00
Escobas	2	\$3,00	\$6,00
Desinfectante	2	\$1,50	\$3,00
Cloro	1	\$3,00	\$3,00
Alcohol Galón	1	\$7,00	\$7,00
Toallas	4	\$1,50	\$6,00
Tapos de limpiar	6	\$3,20	\$19,20
Papel Higiénico rollos	12	\$6,00	\$72,00
Papel de cocina rollos	12	\$12,75	\$153,00
funda de Servilletas	1	\$2,00	\$2,00
Recogedor de basura	2	\$3,00	\$6,00
Fundas de basura	1	\$3,00	\$3,00
Fundas para empaques	25	\$3,20	\$80,00
Limpia vidrios, espejos	1	\$4,00	\$4,00

Aromatizante	1	\$4,00	\$4,00
Balde	2	\$3,00	\$6,00
Guantes de limpieza	2	\$2,50	\$5,00
Jabón de tocador	1	\$1,80	\$1,80
Jabón de platos	1	\$5,00	\$5,00
Desengrasante	1	\$4,00	\$4,00
Extintor	2	\$38,00	\$76,00
Letrero de entrada/ salida	2	\$9,00	\$18,00
Señalización	12	\$13,00	\$156,00
Gas	2	\$43,00	\$86,00
TOTAL			\$2.462,20

Uniformes

Tabla No. 40.

LISTA DE UNIFORMES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Administrador	2	\$10,00	\$20,00
Chef, ayudante de cocina	2	\$35,00	\$70,00
Meseros	2	\$20,00	\$40,00
Pasante	1	\$10,00	\$10,00
			\$0,00
TOTAL			\$140,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Resumen de suministros y materiales

Tabla No. 41.

Resumen de suministros y materiales		
Mobiliario	\$1.390,00	
Maquinaria de producción	\$296,85	
Menaje	\$3.692,48	
Suministros de oficina y varios		\$2.462,20
Uniformes		\$140,00
TOTAL EN INFRAESTRUCTURA	\$7.981,53	

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Obra civil

Tabla No. 42.

OBRA CIVIL			
ARRIENDO/COMPRA DE LOCAL O EDIFICIO			
	M2	VALOR MENSUAL	VALOR ANNUAL
ARRIENDO	72	\$ 500,0	\$ 6.000,00
EDIFICIO O LOCAL			\$ 0,00
TOTAL			\$ 6.000,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Edificios

Tabla No. 43.

RESUMEN EDIFICIO Y ADECUACIONES	
EDIFICIO O LOCAL	\$ 6.000,00
ADECUACIONES	\$ 3.000,00
TERRENO	\$ 0,00
TOTAL	\$ 9.000,00

Resumen Activos Fijos

Activos Diferidos

Tabla No.44.

RESUMEN ACTIVO FIJO	
Mobiliario	\$1.390,00
Maquinaria de producción	\$296,85
Menaje	\$3.692,48
Suministros de oficina y varios	\$2.462,20
Uniformes	\$140,00
Vehículo	\$0,00
*Arriendo /Edificio	\$9.000,00
TOTAL EN ACTIVOS FIJOS	\$16.981,53

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Gastos de Constitución

Tabla No. 45.

PERMISO	COSTO
Bomberos	\$ 1,00
RUC	\$ 0,00
LUAE	\$ 0,00
PATENTE	\$ 30,00

ARCSA	\$ 108,00
ESTATUTOS	
OTROS	\$ 48,00
TOTAL	\$ 187,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Gastos de Venta

Tabla No. 46.

DISEÑO	COSTO
Logo	\$ 20,00
BASE LEGAL COMERCIAL	\$ 20,00
TOTAL	\$ 40,00

Tabla No. 47.

IMPRESIÓN					
CONCEPTO	PAPEL	DIMENSIONES	COLOR	CANTIDAD	COSTO
FLYERS	couche 150gr	21 * 9 cm.	full color		\$ 40,00
IMPRESIÓN DE CARTA					
DISEÑO DE EMPAQUE					\$ 5,00
TARJETA DE PRESENTACION					
TOTAL					\$ 45,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Publicidad

Tabla No. 48.

PUBLICIDAD POR WEB SITE				
PROVEEDOR	DOMINIO	DISEÑO FLASH	PAGINAS	COSTO
DOMINIO ANUAL DE PAGINA WEB				\$ 0,00
PAGINA WEB				\$ 0,00
RED SOCIAL				\$ 0,00
OTROS	\$ 24,00	\$ 40,00	1	\$ 64,00
TOTAL				\$ 64,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 49.

LETRERO			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
CARTELES	\$ -	1	\$ -
LETRERO	\$ 250,00	1	\$ 250,00
TOTAL			\$ 250,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 50.

TOTAL EN PUBLICIDAD	
Diseño Grafico	\$ 40,00
Impresión	\$ 45,00
Web Site	\$ 64,00
Letrero	\$ 250,00
TOTAL	\$ 399,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

*Resumen Activo Diferido***Tabla No. 51.**

RESUMEN ACTIVO DIFERIDO	
CONCEPTO	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 187,00
PLANOS	\$ -
ESCRITURAS	\$ -
LICENCIAS	\$ -
PATENTES	\$ -
PUBLICIDAD	\$ 399,00
CAPACITACIÓN PERSONAL	\$ -
TOTAL	\$ 586,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Capital De Trabajo

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con el que se debe contar para el correcto funcionamiento del restaurante. En el estudio financiero el capital de trabajo está constituido por los recursos que serán necesario para llevar un correctamente el funcionamiento operacional del restaurante.

Para saber si el proyecto es factible se considera como capital de trabajo a los 2 socios que van a aportar con un capital para la creación del restaurante “Don Joaquín “, la aportación del primer socio será de 20, 000 dólares y el segundo socio aportará 30, 000 dólares para poder comenzar con el proyecto de la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.

Costo Personal (Salario)

Mano de obra Administrativa – Operativa

Para establecer los salarios o costo personal se tomará como base las tablas que se encuentran en el Ministerio de Trabajo, donde el salario básico del personal es a partir de \$ 400 dólares para arriba dependiendo el cargo y las horas de trabajo que cada empleado tiene, en el salario se les pagara todos lo estipulado por la ley, a continuación, en la tabla siguiente se encuentra el resumen de un rol de pagos anual del personal Operativo y Administrativo del restaurante.

Tabla No. 52

MANO DE OBRA OPERATIVA							PROVISIONES					
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo (BÁSICO) \$ 375,00	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45%	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
CHEF	1	\$ 405,02	\$ 4.860,24	\$ 375,00	\$ 405,02	\$ 459,29	\$ 5.180,97	\$ 590,52	\$ 405,02	\$ 202,51	\$ 6.379,02	
COCINERO	1	\$ 404,72	\$ 4.856,64	\$ 0,00	\$ 404,72	\$ 458,95	\$ 4.802,41	\$ 590,08	\$ 404,72	\$ 202,36	\$ 5.999,57	
MESERO	2	\$ 201,76	\$ 2.421,12	\$ 0,00	\$ 201,76	\$ 228,80	\$ 2.394,08	\$ 294,17	\$ 201,76	\$ 100,88	\$ 5.981,78	
MOTORIZADO	1	\$ 201,76	\$ 2.421,12	\$ 0,00	\$ 201,76	\$ 228,80	\$ 2.394,08	\$ 294,17	\$ 201,76	\$ 100,88	\$ 2.990,89	
TOTAL MANO DE OBRA							TOTAL					\$ 21.351,26

GASTO ADMINISTRATIVO							PROVISIONES					
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo (BÁSICO) \$ 375,00	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45%	Sub. total	Aporte Patronal IESS 12,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL	
ADMINISTRATIVO A	1	\$ 406,72	\$ 4.880,64	\$ 0,00	\$ 406,72	\$ 461,22	\$ 4.826,14	\$ 593,00	\$ 406,72	\$ 203,36	\$ 6.029,22	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO							TOTAL					\$ 6.029,22

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Costo promedio a Carta

Tabla No. 53.

% COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
ENTRADAS	COSTO	% COSTO	PVP

SOPAS	COSTO	% COSTO	PVP
SOPA 1	0,63	21%	3
SOPA 2	0,12	6%	2
SOPA 3	0,15	8%	2
TOTAL COSTO DE PLATO	0,9	13%	7
FUERTES	COSTO	% COSTO	PVP
FUERTE 1	0,6	30%	2
FUERTE 2	0,63	21%	3
FUERTE 3	0,42	21%	2
TOTAL COSTO DE PLATO	1,65	24%	7
POSTRES	COSTO	% COSTO	PVP
POSTRE 1	0,23	23%	1
POSTRE 2	0,41	21%	2
POSTRE 3	0,34	17%	2
TOTAL COSTO DE PLATO	0,98	20%	5
BEBIDAS	COSTO	% COSTO	PVP
BEBIDA 1	0,06	4%	1,5
BEBIDA 2	0,09	9%	1
BEBIDA 3	0,08	5%	1,5
TOTAL COSTO DE PLATO	0,23	6%	4

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tablas No. 54.

MATERIA PRIMA ANUAL	
COSTO MP	12%
MATERIA PRIMA	\$13.225,56

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

DIARIO		
AFORO		30
ROTACIÓN POR TURNO		1,5
NÚMERO DE SERVICIOS AL DÍA		1
TOTAL DE VENTAS AL DÍA	\$	330,00

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tablas No. 55.

MES CON MENOR VENTA	DIARIO	DÍAS ATENCION	MENSUAL		MES MAYOR VENTA	DIARIO	DÍAS ATENCION	MENSUAL
ENERO	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
			\$ -		FEBRERO	\$ 400,00	24	\$ 9.600,00
MARZO	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
ABRIL	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
			\$ -		MAYO	\$ 400,00	27	\$ 10.800,00
			\$ -		JUNIO	\$ 400,00	26	\$ 10.400,00
JULIO	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
AGOSTO	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
SEPTIEMBRE	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
			\$ -		OCTUBRE	\$ 400,00	26	\$ 10.400,00
NOVIEMBRE	\$ 330,00	24	\$ 7.920,00					\$ -
			\$ -		DICIEMBRE	\$ 400,00	26	\$ 10.400,00
TOTAL ANUAL	\$ 330,00	168	\$ 55.440,00		TOTAL ANUAL	\$ 400,00	129	\$ 51.600,00
		TOTAL ANUAL	\$ 365,00	297	\$			
					107.040,00			

Tabla No. 56.

VENTAS PROYECTAS					
	AÑO				
VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022
% DE CRECIMIENTO POBLACIONAL		1,0112%	1,0112%	1,0112%	1,0112%
VENTAS TOTALES	\$ 107.040,00	\$ 108.122,39	\$109.215,72	\$ 110.320,11	\$ 111.435,67
TOTAL	\$ 107.040,00	\$ 108.122,39	\$ 109.215,72	\$ 110.320,11	\$ 111.435,67

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Servicios Básicos

Tabla No. 57.

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 80,00	\$ 960,00
internet	\$ 19,99	\$ 239,88
Energía Eléctrica	\$ 80,00	\$ 960,00
Teléfono	\$ 10,50	\$ 126,00
TOTAL	\$ 190,49	\$ 2.285,88

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 58.

CAPITAL DE TRABAJO	
	POR AÑO
MANO DE OBRA	\$ 21.351,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.029,22
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.285,88
MATERIA PRIMA	\$ 13.225,56
TOTAL CAPITAL TRABAJO	\$ 42.891,91

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Resumen Capital de Trabajo**Tabal No. 59.**

Capital de trabajo =	Costo Total Anual	X	Período de Desfase		
	12				

Tabla No. 60.

Capital de trabajo =	\$ 42.891,91	X	3		
	12				

Tabla No. 61.

Capital de trabajo =	\$ 10.722,98		

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Inversión Inicial**Tabla No. 62.**

INVERSION TOTAL	\$ 60.459,44
------------------------	---------------------

CAPIATL SOCIAL (PATRIMONIO)	
SOCIO 1	\$ 20.000,00
SOCIO 2	\$ 30.000,00
SOCIO 3	
TOTAL	\$ 50.000,00

PEDIR PRÉSTAMO DE:	\$ 10.459,44
---------------------------	---------------------

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Financiamiento

Tabla No. 63.

FINANCIAMIENTO		
Tipo de Financiamiento	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	\$ 10.459,44	17%
Capital Social	\$50.000,00	83%
TOTAL	\$60.459,44	100%

Elaboración: Lía Micaela Banegas Rivas

Tabla No. 64.

SIMULADOR DE CRÉDITO	BANCO DEL PICHINCHA		
Monto solicitado	\$ 10.459,44		
Cuota financiera (USD)	\$ 568,12	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11,23%	Anual	
Tipo de sistema de amortización:	Alemán		

Elaboración: Lia Micaela Banegas Rivas

Tabla No. 65.

Financiamiento otorgado por la entidad bancaria						
AÑO	SEMESTRE	DEUDA	INTERÉS VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTAS DE PAGO	SALDO
			5,00%			
1	1	\$ 10.000,00	\$ 41,67	\$ 833,33	\$ 875,00	\$ 9.166,67
	2	\$ 9.166,67	\$ 38,19	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 8.333,34
2	1	\$ 8.333,34	\$ 34,72	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 7.500,01
	2	\$ 7.500,01	\$ 31,25	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 6.666,68
3	1	\$ 6.666,68	\$ 27,78	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 5.833,35
	2	\$ 5.833,35	\$ 24,31	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 5.000,02

4	1	\$ 5.000,02	\$ 20,83	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 4.166,69
	2	\$ 4.166,69	\$ 17,36	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 3.333,36
5	1	\$ 3.333,36	\$ 13,89	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 2.500,03
	2	\$ 2.500,03	\$ 10,42	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 1.666,70
6	1	\$ 1.666,70	\$ 6,94	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 833,37
	2	\$ 833,37	\$ 3,47	\$ 833,33	\$ 856,07	\$ 0,04
TOTAL			\$ 270,83	\$ 9.166,63		

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Amortizaciones

Tabla No. 66.

	Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota
	0	3-mar-21	0	0	0	0	0	21830
Año 1	1	3-abr-21	363,83	204,29	14,56	0	582,68	21466,17
	2	3-may-21	363,83	200,89	14,31	0	579,03	21102,34
	3	3-jun-21	363,83	197,48	14,07	0	575,38	20738,51
	4	3-jul-21	363,83	194,08	13,82	0	571,73	20374,68
	5	3-ago-21	363,83	190,67	13,59	0	568,09	20010,85
	6	3-sep-21	363,83	187,27	13,34	0	564,44	19647,02
	7	3-oct-21	363,83	183,86	13,1	0	560,79	19283,19
	8	3-nov-21	363,83	180,46	12,85	0	557,14	18919,36
	9	3-dic-21	363,83	177,05	12,62	0	553,5	18555,53
	10	3-ene-22	363,83	173,65	12,37	0	549,85	18191,7
	11	3-feb-22	363,83	170,24	12,13	0	546,2	17827,87
	12	3-mar-22	363,83	166,84	11,88	0	542,55	17464,04
año 2	13	3-abr-22	363,83	163,43	11,65	0	538,91	17100,21
	14	3-may-22	363,83	160,03	11,4	0	535,26	16736,38
	15	3-jun-22	363,83	156,62	11,16	0	531,61	16372,55
	16	3-jul-22	363,83	153,22	10,91	0	527,96	16008,72
	17	3-ago-22	363,83	149,81	10,68	0	524,32	15644,89
	18	3-sep-22	363,83	146,41	10,43	0	520,67	15281,06
	19	3-oct-22	363,83	143,01	10,18	0	517,02	14917,23
	20	3-nov-22	363,83	139,6	9,94	0	513,37	14553,4
	21	3-dic-22	363,83	136,2	9,7	0	509,73	14189,57
	22	3-ene-23	363,83	132,79	9,46	0	506,08	13825,74
	23	3-feb-23	363,83	129,39	9,21	0	502,43	13461,91
	24	3-mar-23	363,83	125,98	8,98	0	498,79	13098,08
año 3	25	3-abr-23	363,83	122,58	8,73	0	495,14	12734,25
	26	3-may-23	363,83	119,17	8,49	0	491,49	12370,42
	27	3-jun-23	363,83	115,77	8,24	0	487,84	12006,59

	28	3-jul-23	363,83	112,36	8,01	0	484,2	11642,76
	29	3-ago-23	363,83	108,96	7,76	0	480,55	11278,93
	30	3-sep-23	363,83	105,55	7,52	0	476,9	10915,1
	31	3-oct-23	363,83	102,15	7,27	0	473,25	10551,27
	32	3-nov-23	363,83	98,74	7,04	0	469,61	10187,44
	33	3-dic-23	363,83	95,34	6,79	0	465,96	9823,61
	34	3-ene-24	363,83	91,93	6,55	0	462,31	9459,78
	35	3-feb-24	363,83	88,53	6,3	0	458,66	9095,95
	36	3-mar-24	363,83	85,12	6,07	0	455,02	8732,12
año 4	37	3-abr-24	363,83	81,72	5,82	0	451,37	8368,29
	38	3-may-24	363,83	78,31	5,58	0	447,72	8004,46
	39	3-jun-24	363,83	74,91	5,33	0	444,07	7640,63
	40	3-jul-24	363,83	71,5	5,1	0	440,43	7276,8
	41	3-ago-24	363,83	68,1	4,85	0	436,78	6912,97
	42	3-sep-24	363,83	64,69	4,61	0	433,13	6549,14
	43	3-oct-24	363,83	61,29	4,37	0	429,49	6185,31
	44	3-nov-24	363,83	57,88	4,13	0	425,84	5821,48
	45	3-dic-24	363,83	54,48	3,88	0	422,19	5457,65
	46	3-ene-25	363,83	51,07	3,64	0	418,54	5093,82
	47	3-feb-25	363,83	47,67	3,4	0	414,9	4729,99
	48	3-mar-25	363,83	44,26	3,16	0	411,25	4366,16
año 5	49	3-abr-25	363,83	40,86	2,91	0	407,6	4002,33
	50	3-may-25	363,83	37,46	2,66	0	403,95	3638,5
	51	3-jun-25	363,83	34,05	2,43	0	400,31	3274,67
	52	3-jul-25	363,83	30,65	2,18	0	396,66	2910,84
	53	3-ago-25	363,83	27,24	1,94	0	393,01	2547,01
	54	3-sep-25	363,83	23,84	1,69	0	389,36	2183,18
	55	3-oct-25	363,83	20,43	1,46	0	385,72	1819,35
	56	3-nov-25	363,83	17,03	1,21	0	382,07	1455,52
	57	3-dic-25	363,83	13,62	0,97	0	378,42	1091,69
	58	3-ene-26	363,83	10,22	0,72	0	374,77	727,86
	59	3-feb-26	363,83	6,81	0,49	0	371,13	364,03
	60	3-mar-26	364,03	3,41	0,24	0	367,68	0

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 67.

AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total	\$ 4.365,96	\$ 4.365,96	\$ 4.365,96	\$ 4.365,96	\$ 4.366,16
Cuota A Pagar	\$ 6.751,38	\$ 6.226,15	\$ 5.700,93	\$ 5.175,71	\$ 4.650,68
Interés	\$ 2.385,42	\$ 1.860,19	\$ 1.334,97	\$ 809,75	\$ 284,52

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Complemento Obra Civil	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Mobiliario	\$ 278,00	\$ 278,00	\$ 278,00	\$ 278,00	\$ 278,00
Maquinaria de producción	\$ 59,37	\$ 59,37	\$ 59,37	\$ 59,37	\$ 59,37
Menaje	\$ 1.230,83	\$ 1.230,83	\$ 1.230,83	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministros de oficina	\$ 492,44	\$ 492,44	\$ 492,44	\$ 492,44	\$ 492,44
TOTAL	\$ 2.210,64	\$ 2.210,64	\$ 2.210,64	\$ 979,81	\$ 979,81

Elaboración: Lia Micaela Banegas Rivas

Estados Financieros Proyectados

Estado de situación Inicial (Balance General)

Tabla No. 68.

ESTADO SITUACIONAL PRIMER AÑO			
BALANCE GENERAL			
		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 42.891,91	PASIVO CORRIENTE	
o Capital de Trabajo	\$ 42.891,91		
ACTIVO FIJO	\$ 16.981,53	PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 10.459,44
Mobiliario	\$ 1.390,00	o PRÉSTAMO	\$ 10.459,44
Maquinaria de producción	\$ 296,85		
Menaje	\$ 3.692,48		
Suministros de oficina y varios	\$ 2.462,20	PATRIMONIO	\$50.000,00
Uniformes	\$ 140,00	o CAPITAL SOCIAL	\$50.000,00
Vehículo	\$ -		
*Arriendo /Edificio	\$ 9.000,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 586,00		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 187,00		
PLANOS	\$ -		
ESCRITURAS	\$ -		
LICENCIAS	\$ -		
PATENTES	\$ -		
PUBLICIDAD	\$ 399,00		

CAPACITACIÓN PERSONAL	\$		
	-		
TOTAL DE ACTIVOS	\$	TOTAL DE PASIVO	\$
	60.459,44		60.459,44

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Resumen de Costos y Gastos

Tabla No. 69.

COSTOS DE VENTA					
COSTOS MATERIA PRIMA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO	1%				
MATERIA PRIMA					
COSTOS DE A Y B	\$ 13.225,56	\$ 13.357,81	\$ 13.491,39	\$ 13.626,30	\$ 13.762,57
TOTAL	\$ 13.225,56	\$ 13.357,81	\$ 13.491,39	\$ 13.626,30	\$ 13.762,57

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 70.

COSTOS MANO DE OBRA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO	1%				
MANO DE OBRA (COSTO DE PRODUCCIÓN)	\$ 21.351,26	\$ 21.564,77	\$ 21.780,42	\$ 21.998,22	\$ 22.218,20
TOTAL	\$ 21.351,26	\$ 21.564,77	\$ 21.780,42	\$ 21.998,22	\$ 22.218,20

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 71.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO	1%				
SUELDOS Y BENEFICIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.029,22	\$ 6.089,51	\$ 6.150,40	\$ 6.211,91	\$ 6.274,03
SUELDOS Y PRESTACIONES PERSONAL DE VENTAS					
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.029,22	\$ 6.089,51	\$ 6.150,40	\$ 6.211,91	\$ 6.274,03

GASTOS DE VENTA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO	1%				
GASTOS DE VENTA					
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.285,88	\$ 2.308,74	\$ 2.331,83	\$ 2.355,14	\$ 2.378,70
ARRIENDO	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00	\$ 6.120,60	\$ 6.181,81	\$ 6.243,62
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 7.981,53	\$ 8.061,35	\$ 8.141,96	\$ 8.223,38	\$ 8.305,61
OTROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 399,00	\$ 402,99	\$ 407,02	\$ 411,09	\$ 415,20
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INTERESES PAGADOS	\$ 701,83	\$ 480,00	\$ 227,43	\$ -60,23	\$ -376,54
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 17.368,24	\$ 17.313,07	\$ 17.228,84	\$ 17.111,19	\$ 16.966,60

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 72.

DEPRECIACIONES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIÓN	\$ 2.210,64	\$ 2.210,64	\$ 2.210,64	\$ 979,81	\$ 979,81
AMORTIZACIONES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AMORTIZACION	\$ 6.751,38	\$ 6.226,15	\$ 5.700,93	\$ 5.175,71	\$ 4.650,68

Elaboración: Lia Nikaela Banegas Rivas

Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Tabla No. 73.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-	-	-	-	-	-
IINGRESOS (ventas)	\$ 107.040,00	\$ 108.122,39	\$ 109.215,72	\$ 110.320,11	\$ 111.435,67
VENTAS TOTALES	\$ 107.040,00	\$ 108.122,39	\$ 109.215,72	\$ 110.320,11	\$ 111.435,67
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 34.576,81	\$ 34.922,58	\$ 35.271,81	\$ 35.624,53	\$ 35.980,77
MATERIA PRIMA	\$ 13.225,56	\$ 13.357,81	\$ 13.491,39	\$ 13.626,30	\$ 13.762,57
MANO DE OBRA	\$ 21.351,26	\$ 21.564,77	\$ 21.780,42	\$ 21.998,22	\$ 22.218,20
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Bruta	\$ 72.463,19	\$ 73.199,81	\$ 73.943,92	\$ 74.695,59	\$ 75.454,90
(-) GASTOS FIJOS	\$ 32.359,47	\$ 31.839,37	\$ 31.290,81	\$ 29.478,62	\$ 28.871,12
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.029,22	\$ 6.089,51	\$ 6.150,40	\$ 6.211,91	\$ 6.274,03
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 17.368,24	\$ 17.313,07	\$ 17.228,84	\$ 17.111,19	\$ 16.966,60
(-) DEPRECIACIONES	\$ 2.210,64	\$ 2.210,64	\$ 2.210,64	\$ 979,81	\$ 979,81
(-) AMORTIZACIONES	\$ 6.751,38	\$ 6.226,15	\$ 5.700,93	\$ 5.175,71	\$ 4.650,68

(=) Utilidad Operacional antes de impuestos	\$ 40.103,71	\$ 41.360,44	\$ 42.653,11	\$ 45.216,97	\$ 46.583,78
(-) 15% REPARTO TRABAJADORES	\$ 6.015,56	\$ 6.204,07	\$ 6.397,97	\$ 6.782,54	\$ 6.987,57
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 34.088,16	\$ 35.156,38	\$ 36.255,14	\$ 38.434,42	\$ 39.596,22
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.522,04	\$ 8.789,09	\$ 9.063,79	\$ 9.608,61	\$ 9.899,05
(=) Utilidad Neta	\$ 25.566,12	\$ 26.367,28	\$ 27.191,36	\$ 28.825,82	\$ 29.697,16
INDICADOR DE UTILIDAD NETA	24%	24%	25%	26%	27%

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 74.

FLUJO DE CAJA						
A continuación se evidencia el flujo de caja y su proyección a cinco años						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS	\$ 16.981,53					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 586,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 42.891,91					
TOTAL DE INVERSIONES	\$ 60.459,44					
FLUJO DE CAJA INICIAL (SALDO INICIAL)		-\$ 60.459,44	\$ 25.566,12	\$ 26.367,28	\$ 27.191,36	\$ 28.825,82
INGRESOS						
Ventas		\$ 107.040,00	\$ 108.122,39	\$ 109.215,72	\$ 110.320,11	\$ 111.435,67
Otras ventas		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 107.040,00	\$ 108.122,39	\$ 109.215,72	\$ 110.320,11	\$ 111.435,67
EGRESOS						
(-) COSTOS DE VENTA		\$ 34.576,81	\$ 34.922,58	\$ 35.271,81	\$ 35.624,53	\$ 35.980,77
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 6.029,22	\$ 6.096,74	\$ 6.165,03	\$ 6.234,08	\$ 6.303,90

(-) GASTOS DE VENTA (Publicidad)		\$17.368,24	\$17.562,76	\$17.759,47	\$17.958,37	\$18.159,51
(-) DEPRECIACIONES		\$ 2.210,64	\$ 2.235,40	\$ 2.260,43	\$ 2.285,75	\$ 2.311,35
(-) AMORTIZACIONES		\$ 6.751,38	\$ 6.226,15	\$ 5.700,93	\$ 5.175,71	\$ 4.650,68
TOTAL EGRESOS		\$ 66.936,29	\$ 67.043,63	\$ 67.157,66	\$ 67.278,43	\$ 67.406,20
(=) Utilidad Operacional antes de impuestos		\$ 40.103,71	\$ 41.360,44	\$ 42.653,11	\$ 45.216,97	\$ 46.583,78
(-) 15% REPARTO TRABAJADORES		\$ 6.015,56	\$ 6.204,07	\$ 6.397,97	\$ 6.782,54	\$ 6.987,57
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 34.088,16	\$ 35.156,38	\$ 36.255,14	\$ 38.434,42	\$ 39.596,22
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 8.522,04	\$ 8.789,09	\$ 9.063,79	\$ 9.608,61	\$ 9.899,05
UTILIDAD NETA		\$ 25.566,12	\$ 26.367,28	\$ 27.191,36	\$ 28.825,82	\$ 29.697,16
FLUJO DE CAJA FINAL (SALDO EN CAJA)	-\$ 60.459,44	\$ 25.566,12	\$ 26.367,28	\$ 27.191,36	\$ 28.825,82	\$ 29.697,16

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Evaluación Financiera

Flujo de Caja Neto

Tabla No. 75.

FLUJO DE CAJA NETO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDA NETA		\$ 25.566,12	\$ 26.367,28	\$ 27.191,36	\$ 28.825,82	\$ 29.697,16
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$ 2.210,64	\$ 2.235,40	\$ 2.260,43	\$ 2.285,75	\$ 2.311,35
(+) GASTOS DE AMORTIZACIÓN		\$ 6.751,38	\$ 6.226,15	\$ 5.700,93	\$ 5.175,71	\$ 4.650,68
FLUJO NETO		\$ 34.528,13	\$ 34.828,83	\$ 35.152,72	\$ 36.287,27	\$ 36.659,19

Tabla No. 76.

COSTO DE CAPITAL	
TASA DE DESCUENTO	12,50%
Inflación	-1,47%
Tasa Pasiva	5,91%
Riesgo País	0,60%

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

TMAR, VAN, TIR

Tabla No. 77.

CALCULO DEL TEMAR			
TAZA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMEINTO			
	TASA DE DESCUENTO	TMAR	
	inflación	-1,47%	
	tasa pasiva	5,91%	
	riesgo país	0,60%	
	TOTAL TMAR	5,04%	
CALCULO DEL VAN			
	COSTO DE CAPITAL	Tasa de Descuento	5,04%
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE (PV)	FLUJO ACUMULADO
0	-\$ 60.459,44	-\$ 60.459,44	-\$ 60.459,44
1	\$ 25.566,12	\$ 24.339,41	-\$ 36.120,03
2	\$ 26.367,28	\$ 23.897,69	-\$ 12.222,34
3	\$ 27.191,36	\$ 23.462,09	\$ 11.239,75
4	\$ 28.825,82	\$ 23.678,97	\$ 34.918,72
5	\$ 29.697,16	\$ 23.224,23	\$ 58.142,95
	Suma de valor presente Neto	\$ 58.142,95	

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 78.

VAN CON FINANCIAMIENTO			
	VAN	\$	58.142,95

Tabla No. 79.

CALCULO DE LA TIR			
CALCULO REFERENCIAL DEL VAN PARA CALCULAR EL TIR			
COSTO DE CAPITAL		tasa pasiva	5,91%
AÑO	FLUJO	PV	FLUJO A.
0	-\$ 60.459,44	-\$ 60.459,44	-\$ 60.459,44
1	\$ 25.566,12	\$ 24.139,48	-\$ 36.319,97
2	\$ 26.367,28	\$ 23.506,69	-\$ 12.813,28
3	\$ 27.191,36	\$ 22.888,64	\$ 10.075,36
4	\$ 28.825,82	\$ 22.910,46	\$ 32.985,82
5	\$ 29.697,16	\$ 22.285,90	\$ 55.271,71
Suma de valor presente Neto		\$ 55.271,71	

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Tabla No. 80.

VAN CON FINANCIAMIENTO			
	VAN	\$ 55.271,71	
CALCULO DEL TIR CON FINANCIAMIENTO			
	5,04%	\$ 58.142,95	
	X	0	

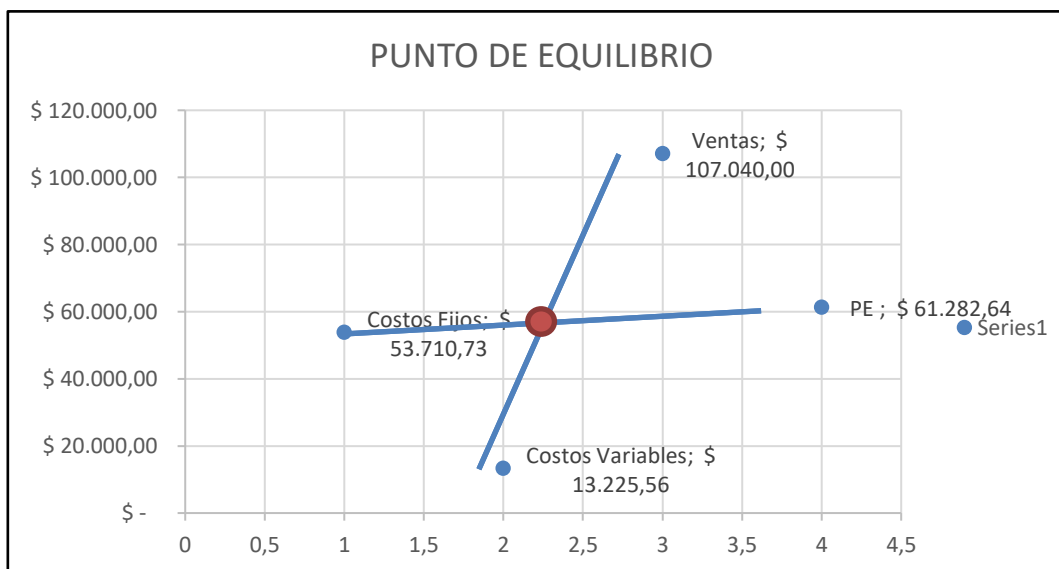
	5,91%	\$ 55.271,71	
	TIR=		22,66%

Punto de Equilibrio

Tabla No. 81.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
PE=	Costos Fijos	
	1-(Costos variables/Ventas)	
Costos Fijos	\$ 53.710,73	
Costos Variables	\$ 13.225,56	
Ventas	\$ 107.040,00	
PE	\$ 61.282,64	

Gráfico No. 26



Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

El punto de equilibrio es una técnica útil que nos ayuda a estudiar la relación entre los costos fijos, costos variables y los beneficios eso indica que el nivel de producción

debe ser exactamente igual al a los beneficios por venta y a las sumas de los costos fijos y costos variables.

Como se puede observar en la tabla gráfica el punto de equilibrio si existe ya que los beneficios están igual a las ventas y la suma de los costos fijos y variables.

Periodos de Recuperación del Capital (PCR)

Tabla No. 82.

Periodo de Recuperación del Capital (PRC)			
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)			
NOTA: El PRI se encuentra entre el año 4 y al año 5			
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE (PV)	FLUJO ACUMULADO
0	-\$ 60.459,44	-\$ 60.459,44	-\$ 60.459,44
1	\$ 25.566,12	\$ 24.339,41	-\$ 36.120,03
2	\$ 26.367,28	\$ 23.897,69	-\$ 12.222,34
3	\$ 27.191,36	\$ 23.462,09	\$ 11.239,75
4	\$ 28.825,82	\$ 23.678,97	\$ 34.918,72
5	\$ 29.697,16	\$ 23.224,23	\$ 58.142,95
	Suma de valor presente Neto	\$ 58.142,95	
Donde:			
N= Año mayor			5
n= Año menor			4
FCaN= Flujos de caja acumulados del año N			\$ 58.142,95
FCan= Flujos de caja acumulados del año n			\$ 34.918,72

Tabla No. 83.

FORMA 1		$PRI = (F_{can} + F_{caN})360 / F_{can}$
PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN		
PRI =	959	Días
PRI =	2,6	AÑOS

PRI =	32,0	MESES
FORMA 2	$PRI = n + (N - n) [FCan / (FCan + FCaN)]$	
PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN		
PRI =	4,38	AÑOS

Elaboración: Lía Nikaela Banegas Rivas

Relación Costo Beneficio (Razón B/C)

Tabla No. 84.

COSTO BENEFICIO		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO DE CAJA CONSOLIDADO
0	-\$ 60.459,44	
1	\$ 25.566,12	22.826,89
2	\$ 26.367,28	21.019,84
3	\$ 27.191,36	19.354,27
4	\$ 28.825,82	18.319,33
5	\$ 29.697,16	16.850,97
TOTAL		98.371,29
Razón B/C		1,63

Resumen Del Estudio Financiero

- Se determinó que para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas contara con una inversión inicial de \$ 60.459,44 dólares.
- En el cuadro de Periodo de recuperación del capital se puede apreciar que a partir del 4to año y 5to año se recupera el costo o inversión inicial.

- El VAN es mayor a 0 técnicamente esto nos permite decir que el proyecto es factible.
- El punto de equilibrio más alto se alcanzará en el quinto año con un valor de \$ 58142,95.
- El porcentaje de ganancia que es el punto de costo esta entre el 20 % y 30% lo cual se considera estándar, esto nos quiere decir que el costo de venta no supera la contribución marginal.
- El periodo de recuperación está fijado entre 4 a 5 años estándar que se establece para un negocio, en la tabla de retorno de inversión se puede observar que cumple con ese tiempo establecido.
- Por el sector y la ubicación estratégica del lugar se puede concluir que se ganara por el mayor volumen de ventas, ya que en el sector se tiene mucha demanda del servicio que se oferta.
- El precio de los almuerzos estará establecido a \$ 4,00 dólares.

CONCLUSIONES

Sobre el desarrollo del presente proyecto investigativo, me permito concluir lo siguiente:

1. Se elaboró una propuesta para la implementación de un restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas en la ciudad del norte de Quito con el fin de demostrar la viabilidad y factibilidad.
2. Con el presente plan de negocios se trata de implementar nuevas tendencias de consumo sobre la cocina vanguardista, sin que el cliente tenga miedo de experimentar nuevas formas de alimentación con técnicas novedosas, innovadoras y creativas a través de comida deliciosa y nutritiva.
3. La base teórica utilizada en el presente proyecto permitió establecer la guía conceptual de los diferentes aspectos que engloban la cocina vanguardista y la determinación del plan de negocio que es el tema principal para la implementación del restaurante objeto de análisis.
4. El enfoque investigativo aplicado en el proyecto de investigación es el cuantitativo lo que permitió la recolección de datos numérico, con la finalidad de determinar a través de análisis estadístico la factibilidad del proyecto, por lo que de los resultados arrojados en la encuesta la mayoría de personas está dispuesto a degustar de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas.
5. Respecto de la propuesta se estableció la localización para la implementación del Restaurante de almuerzos ejecutivos con técnicas vanguardistas, en el sector norte de la ciudad de Quito, en un lugar

demanda por su cercanía a entidades financieras y comerciales, dirigida al alcance de cualquier persona que desee descubrir conceptos gastronómicos diferentes al momento de consumir almuerzos ejecutivos.

6. En referencia a la planeación estratégica se desarrollaron estrategias, políticas, objetivos, estructura, funciones del personal aplicadas al personal de servicio y administración para establecer de manera eficiente el cumplimiento de la propuesta del plan de negocio establecido.
7. En virtud de lo expuesto, la propuesta de plan de negocio para la implementación de un restaurante de almuerzo ejecutivos con técnicas vanguardistas en el norte de la ciudad de Quito, por su innovación resulta viable y factible por el análisis financiero, económico y social de la inversión desarrollada para el efecto.

RECOMENDACIONES

1. Tener conocimientos en la implementación y planificación de proyectos ya que estos ayuda a seguir todos los pasos que se requiere para iniciar un proyecto gastronómico de una manera adecuada.
2. Mantener buenas relaciones con los futuros proveedores ya que ellos nos proveerán de la materia prima, y tiene que ser de alca calidad y a los mejores precios.
3. Realizar las recetas estándar para poder obtener un costo promedio, bueno accesible y que nos ayude a fijar un precio de venta al público justo y con altos porcentajes de ganancia
4. Innovar en recetas y platos (almuerzos) según las tendencias mundiales, aprovechar las nuevas tendencias como el consumo local, los alimentos de temporada, y la buena alimentación esto ayudara a tener un nicho de mercado único y clientes fijos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Derecho Laboral . (2013). *foro empresarial Impulsa*.
2. Adria F. (2011). *La comida de la familia*. Barcelona: Barna.
3. Adria, F. (2003). *Sobre la cocina molecular*. España: Esparsa.
4. Anrango, L. A. (2016). Aplicación de técnicas vanguardistas de cocina en la gastronomía imbabureña. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
5. Ansoff, I. (1965). *Estrategia corporativa*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
6. Arias, L. (2008). *Propuesta Metodológica para la elaboración de Planes de negocio*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
7. Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill. .
8. Balanzino M. (s.f.). *Un sello de calidad para la comida casera*. Obtenido de <https://www.thegourmetjournal.com/food-cost/un-sello-de-calidad-para-la-comida-casera/>
9. Bernal, C. . (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
10. Bon Viveur. (2021). *Jean Anthelme Brillat-Savarin, el filósofo de la gastronomía*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/jean-anthelme-brillat-savarin-el-filosofo-de-la-gastronomia>
11. Bungacho, R. (2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría y Eventos Gastronómicos en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, 2017*. Latacunga.
12. Cantillon Richard. (s.f.). *Emprendimiento*. Colombia: Economía Industrial.
13. Carrasco. (13 de agosto de 2009). Metodología de la Investigación , pautas . [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html#:~:text=Carrasco%20\(2009\)%20se%C3%B1ala%20que%20universo,que%20es%20materia%20de%20investigaci%C3%B3n](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html#:~:text=Carrasco%20(2009)%20se%C3%B1ala%20que%20universo,que%20es%20materia%20de%20investigaci%C3%B3n).
14. Casanueva, Kaufer-Horwitz, Pérez-Lizaur-Arroyo. (1998). *Nutriología médica*. México: Pearson.
15. Concha, F. (2006). *Manual de diagnóstico*. Perú: Icono Comunicadores.
16. Cosío, J. (1994). *Los proyectos y los planes de negocios*. Bolivia: Universidad Católica de Bolivia.
17. Criterios Digital. (2020). *Las nuevas experiencias en la cocina vanguardista*. Recuperado el 12 de 11 de 2021, de

- <https://criteriosdigital.com/cultura/nestormoreno/las-nuevas-experiencias-en-la-cocina-vanguardista/>
18. Ejemplos. (s.f.). *Que significa gastronomía*. Recuperado el 2021 de octubre de 10, de <https://ejemplos.net/que-significa-gastronomia/>
 19. Empretec. (2008). *manual de plan de negocio*. Mexico.
 20. Ferrá, A. (2011). *La comida de la familia*. Barcelona: Barna.
 21. Fondo para el logro de los ODM. (s.f.). *Manual de guía para la elaboración de plan de negocio*. Organización de las Naciones Unidas.
 22. Garcia M. (1993). *Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
 23. Gastronomía Molecular. (2003). *Gastronomía molecular*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de <https://gastromolecular.wordpress.com/category/tecnicas/gelificacion/>
 24. Gómez, A. (2012). *Aspectos Generales para el desarrollo del Estudio Técnico*. México: Universidad Autónoma de México.
 25. González, L. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit. Barcelona : Profit.
 26. Hamilton, R., & Todolí, V. . (2009). *Comida para pensar. Pensar sobre el comer*. Barcelona: Actar.
 27. Harrys. (2011). *deconstrucción gastronómica*. . Recuperado el 25 de marzo de 2021, de <https://harrys.com.mx/blog/que-sabes-de-deconstruccion-gastronomica>
 28. Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
 29. Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.
 30. Herrera Adrián. (2019). *Cocina Casera*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/adrian-herrera/columna-adrian-herrera/cocina-casera>
 31. Huerto Grupo. (s.f.). *Degustando La Vida Sanamente*. Obtenido de <http://huertos8grupo11ab.blogspot.com/p/almuerzos.html>
 32. Layme R. (2001). *Proceso de Investigación de Mercados*. revista Ciencia y desarrollo.
 33. Learned E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., y Guth, W. D. (1969). *Business Policy: Text and Case (rev. ed.)*. . Illinois: Homewood.
 34. Liberta, B. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Sao Paulo.

35. Malhotra, N. (2 de OCTUBRE de 2018). INVESTIGACION DE MERCADOS. págs. <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>.
36. Mazatan, R. (s.f.). *Gastronomic Heritage and Cultural Tourism. An exploration of the Notion of Risk in Traditional Mexican Food and the Gastronomic System*". Recuperado el 10 de octubre de 2021, de [https://www.essex.ac.uk/sociology/documents/pdf/graduate_journal/mazatan_para mo.p](https://www.essex.ac.uk/sociology/documents/pdf/graduate_journal/mazatan_para_mo.p)
37. Medina, R. (2014). *Despliega tu propuesta de valor*. Acción empresarial.
38. Nava, M. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.
39. Niño Rojas, V. M. (2011). Retrieved from. (2011). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de roa.ult.edu.cu
40. Norrild, J. (s.f.). *Destinos con sal y pimienta*. Gastronomía y Turismo.
41. Odiorne, G. S. (1994). *Administracion De Personal Por Objetivos*. México: Editorial Diana.
42. Oxford. (2008). *Diccionario español*. México.
43. P., F. C. (2003). *Planes de Negocios: Una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.
44. Pakus. (2018). *esferificaciones*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/que-son-las-esferificaciones-y-como-se-hacen-iniciacion-a-la-cocina-molecular
45. Parra, M. E. (2008). *Estudio Administrativo*. Sonora.
46. Postic, Marcel y Jean M. De Ketele. (2000). *Observar las situaciones educativas (3ª ed.)*,. Madrid.
47. Primo, Y. (1998). *Química de los alimentos*. Madrid: Síntesis.
48. Registro Oficial Suplemento 202 . (2014). *Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos de Control Sanitario*.
49. Registro Oficial Suplemento 733 . (2002). *Ley de Turismo*.
50. Registro Oficial Suplemento No. 206. (2018). *Constitución de la República del Ecuador*.
51. Registro Oficial Suplemento No. 303. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*.
52. Registro Oficial Suplemento No. 423 . (2006). *Ley Orgánica de Salud*.

53. Registro Oficial Suplemento No. 444. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*.
54. Rosales. (2005). El Estudio Técnico. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf.
55. Ruiz C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*. Mexico: Wrigt.
56. Sánchez, C. P. (2013). Estudio de factibilidad y viabilidad para la idea de negocio sobre la creación de un restaurante en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador: Universidad de la Américas.
57. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*.
58. Simón. (1999). *Diccionario de Economía*. Andrade.
59. Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
60. Stuley R. (2000). *Plan de negocios: La Estrategia Inteligente*. México: Pearson.
61. Terborg, R. (1996). *"Identidad e impacto cultural"*. Dimensión Antropológica.
62. Todolí, H. &. (2009). *Comida para pensar. Pensar sobre el comer*. Barcelona: Actar.
63. Vecinoa, C. R. (2015). *Prácticas de evaluación financiera de inversiones en Colombia*. Colombia: Estudios Gerenciales.
64. Villamarín, D. . (2018). *Implementación de un restaurante con técnicas vanguardistas en la cocina ecuatoriana*. Lataunga, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
65. Villamarín, D. A. (2018). Implementación de un restaurante con técnicas vanguardistas en la cocina ecuatoriana. Lataunga, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
66. Viniestra, S. (2007). *Plan de negocios*.
67. Watson, A., & Wise, K. (1997). *Guía del Emprendedor*. México: Prentice Hall.
68. Wright J. y Treuillé E. (1997). *Guía completa de las Técnicas Culinarias*. Francia.
69. yabla. (s.f.). *Diccionario español*. Obtenido de <https://spanish.yabla.com/es/define/almuerzo>
70. Zaror, C. (2002). *Introducción a la Ingeniería Ambiental para la Industria de Procesos*. Chile: Editorial Universidad de Concepción.

ANEXOS (RECETAS ESTÁNDAR)

ANEXO No. 1.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	SANCOCHO DE PESCADO CON CAVIAR DE LIMÓN			
SEGMENTO	SOPA			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado	Unidad	1	\$5,00	\$5,00
Yuca	k	0,125	\$1,00	\$0,13
Verde	lt	0,125	\$1,00	\$0,13
agar -agar	k	0,015	\$2,75	\$0,04
sumo de limón	lt	0,5	\$0,85	\$0,43
Cebolla	k	0,125	\$1,00	\$0,13
Ajo	k	0,1	\$0,50	\$0,05
zanahoria	k	0,125	\$0,50	\$0,06
Gluconolactato de calcio	gr	0,01	\$2,50	\$0,03
			COSTO NETO	\$5,98
			5%VARIOS	\$0,30
			COSTO TOTAL	\$6,28
			COSTO POR PAX	\$0,63
			PRECIO VTA. UNIT.	\$2,03
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No.2.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Locro de papa espuma de aguacate			
SEGMENTO	SOPA			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papas	k	0,15	\$0,40	\$0,06
Crema de Leche	k	0,25	\$2,50	\$0,63
Lecitina de soya	k	0,01	\$12,99	\$0,05
Aguacate	k	0,125	\$1,00	\$0,28
Cebolla	k	0,125	\$0,50	\$0,06
Achote	lt	0,015	\$1,50	\$0,02
Ajo	k	0,015	\$0,50	\$0,01
			COSTO NETO	\$1,10
			5%VARIOS	\$0,06
			COSTO TOTAL	\$1,16
			COSTO POR PAX	\$0,12
			PRECIO VTA. UNIT.	\$0,37
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No.3.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Sopa de acelga con papel de papa			
SEGMENTO	SOPA			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Acelga	k	0,15	\$1,00	\$0,15
Crema de leche	k	0,125	\$2,50	\$0,69
Papas	k	0,2	\$0,40	\$0,00
Cebolla	k	0,1	\$1,00	\$0,22
Ajo	k	0,015	\$1,00	\$0,02
Hueso (costilla)	k	0,125	\$2,50	\$0,31
COSTO NETO				\$1,39
5% VARIOS				\$0,07
COSTO TOTAL				\$1,46
COSTO POR PAX				\$0,15
PRECIO VTA. UNIT.				\$0,47
%COSTO DE VENTA				31%

ANEXO No.4.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Pollo al horno con espuma de mini , papel de papel y arroz			
SEGMENTO	Plato fuerte			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pollo	k	1	\$4,50	\$4,50
maní	k	0,125	\$0,75	\$0,09
Cebolla blanca	k	0,125	\$0,60	\$0,08
Crema de leche	lt	0,25	\$1,50	\$0,38
Lecitina soya	k	0,01	\$2,50	\$0,03
papa	k	0,125	\$0,40	\$0,05
arroz	k	1	\$0,60	\$0,60
		COSTO NETO		\$5,72
		5%VARIOS		\$0,29
		COSTO TOTAL		\$6,00
		COSTO POR PAX		\$0,60
		PRECIO VTA. UNIT.		\$1,94
		%COSTO DE VENTA		31%

ANEXO No.5.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Filete de tilapia al vacío en salsa de Piña			
SEGMENTO	Plato Fuerte			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Filete de tilapia	k	1	\$5,00	\$5,00
Arroz	k	1	\$0,75	\$0,75
Piña	k	0,125	\$1,00	\$0,13
Cebolla	k	0,125	\$0,35	\$0,04
Funda siplo	k	0,01	\$3,00	\$0,03
Ajo	k	0,015	\$0,50	\$0,01
COSTO NETO				\$5,96
5%VARIOS				\$0,30
COSTO TOTAL				\$6,25
COSTO POR PAX				\$0,63
PRECIO VTA. UNIT.				\$2,02
%COSTO DE VENTA				31%

ANEXO No.6.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Carne a la plancha con espuma de remolacha caviar de Vino Tinto			
SEGMENTO	Plato Fuerte			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lomo de Falda	k	0,6	\$5,10	\$3,06
Vino tinto	lt	0,2	\$3,30	\$0,66
Remolacha	k	0,125	\$1,00	\$0,13
Agar-Agar	k	0,01	\$2,75	\$0,03
Gluconolactato de Calcio	k	0,015	\$2,50	\$0,04
Papa chaucha	k	0,2	\$0,35	\$0,07
Finas Hiervas	k	0,01	\$1,50	\$0,02
			COSTO NETO	\$4,00
			5%VARIOS	\$0,20
			COSTO TOTAL	\$4,19
			COSTO POR PAX	\$0,42
			PRECIO VTA. UNIT.	\$1,35
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No. 7.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Mouse de Mango			
SEGMENTO	Postro			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Crema de leche	k	0,5	\$4,00	\$2,00
gelatina sin sabor	k	0,075	\$0,45	\$0,03
azúcar	k	0,15	\$0,35	\$0,05
zumo de mango	k	0,075	\$1,25	\$0,09
			COSTO NETO	\$2,18
			5%VARIOS	\$0,11
			COSTO TOTAL	\$2,29
			COSTO POR PAX	\$0,23
			PRECIO VTA. UNIT.	\$0,74
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No.8.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Tiramisú			
SEGMENTO	Postre			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Deditos de novia	Unidad	1	\$1,75	\$1,75
Licor de café	lt	0,075	\$0,15	\$0,01
Café Instantáneo	k	0,02	\$2,50	\$0,05
Crema leche	lt	0,15	\$1,25	\$0,19
Queso crema	lt	0,5	\$3,00	\$1,50
Azúcar	k	0,5	\$0,75	\$0,38
COSTO NETO				\$3,87
5%VARIOS				\$0,19
COSTO TOTAL				\$4,07
COSTO POR PAX				\$0,41
PRECIO VTA. UNIT.				\$1,31
%COSTO DE VENTA				31%

ANEXO No.9.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Panacota			
SEGMENTO	Postre			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Leche	lt	0,75	\$0,80	\$0,60
Rama de Canela	Unidad	1	\$1,60	\$1,60
Huevo	Unidad	6	\$0,15	\$0,90
Azúcar	k	0,15	\$0,98	\$0,15
Vainilla	k	0,002	\$1,35	\$0,02
			COSTO NETO	\$3,27
			5%VARIOS	\$0,16
			COSTO TOTAL	\$3,43
			COSTO POR PAX	\$0,34
			PRECIO VTA. UNIT.	\$1,11
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No.10.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Té Molecular			
SEGMENTO	Bebida			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
manzana verde	lt	0,5	\$0,80	\$0,40
agar -agar	k	0,01	\$2,75	\$0,03
gluconolactato	k	0,01	\$0,15	\$0,00
azúcar	k	0,15	\$0,75	\$0,11
			COSTO NETO	\$0,54
			5%VARIOS	\$0,03
			COSTO TOTAL	\$0,57
			COSTO POR PAX	\$0,06
			PRECIO VTA. UNIT.	\$0,18
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No. 11.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Jugo de Piña Molecular			
SEGMENTO	Bebida			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Zumo Piña	lt	0,5	\$1,25	\$0,63
agar-agar	lt	0,01	\$2,50	\$0,03
gluconolactato	lt	0,01	\$2,50	\$0,03
Fresa	lt	0,2	\$1,00	\$0,20
			COSTO NETO	\$0,88
			5%VARIOS	\$0,04
			COSTO TOTAL	\$0,92
			COSTO POR PAX	\$0,09
			PRECIO VTA. UNIT.	\$0,30
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No. 12.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Jugo de frutos del bosque			
SEGMENTO	Bebida			
No. PAX	10			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Té Frutos del Bosque	lt	0,5	\$1,25	\$0,63
Azúcar	k	0,15	\$0,75	\$0,11
Agar-Agar	k	0,01	\$0,70	\$0,01
Gluconolactato Calcio	k	0,01	\$2,50	\$0,03
Agua	k	0	\$0,00	\$0,00
			COSTO NETO	\$0,77
			5%VARIOS	\$0,04
			COSTO TOTAL	\$0,81
			COSTO POR PAX	\$0,08
			PRECIO VTA. UNIT.	\$0,26
			%COSTO DE VENTA	31%

ANEXO No. 13.

RECETA ESTÁNDAR				
PLATO	Charro Negro			
SEGMENTO	Bebida Alcohólica			
No. PAX	1			
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tequila	lt	0,055	\$9,00	\$0,66
Coca-cola	lt	0,25	\$2,22	\$0,19
Limón	Unidad	1	\$0,15	\$0,15
Hielo	k	0,1	\$6,00	\$0,12
		COSTO NETO		\$1,12
		5%VARIOS		\$0,06
		COSTO TOTAL		\$1,17
		COSTO POR PAX		\$1,17
		PRECIO VTA. UNIT.		\$3,90
		%COSTO DE VENTA		30%