



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
PARADERO EN LA VÍA E- 35, KILÓMETRO 10, DEL CANTÓN SALCEDO,
PROVINCIA DE COTOPAXI.



AUTOR

Diana Cecilia Velasteguí Mayorga

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
PARADERO EN LA VÍA E- 35, KILÓMETRO 10, DEL CANTÓN
SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesor Guía

Juan Manuel Alvarado Grijalva

Autor

Diana Cecilia Velasteguí Mayorga

Año

2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de un restaurante paradero en la vía e- 35, kilómetro 10, del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, a través de reuniones periódicas con el estudiante Diana Cecilia Velasteguí Mayorga, en el semestre 202010, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

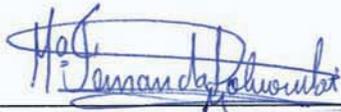


Juan Manuel Alvarado Grijalva

C.I.:171024143 – 9

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de un restaurante paradero en la vía e- 35, kilómetro 10, del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, de la estudiante Diana Cecilia Velasteguí Mayorga, en el semestre 202010, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

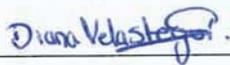


María Fernanda Dobronsky Álvarez

C.I. 170536647 – 2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."



Diana Cecilia Velasteguí Mayorga

C.I.: 180339162 – 0

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas las bendiciones y oportunidades que me ha dado. A mi padre y mi madre por tanto amor, por el día a día estar junto a mí y exigirme cada vez más, por ser mi mayor ejemplo e impulso para seguir. A mis hermanas por ser ejemplo y soporte; y a mis profesores por ser guías, apoyo y compartir sus conocimientos en este proceso.

DEDICATORIA

A mi padre por ser mi mayor ejemplo y orgullo, por todos sus consejos con amor. Igualmente, a mi madre por todo el amor, la paciencia, la dedicación y la exigencia, por siempre ser quien me levanta ante cualquier adversidad. Además, a mis hermanas por ser mis compañeras eternas y a mis sobrinos por ser inspiración y alegría.

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante paradero en la vía E- 35, kilómetro 10, del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, para lo cual se determina proponer un plan estratégico idóneo para el buen funcionamiento del restaurante, así como determinar las estrategias de marketing y mercadeo necesarias, además realizar un plan operativo y elaborar un estudio financiero para verificar la viabilidad del proyecto.

Para este fin se parte de un enfoque mixto de datos cuantitativos y cualitativos, basados en revisión de literatura y la obtención de información a través de la aplicación de un modelo de encuesta aplicado a los comensales de los restaurantes cercanos e importantes en el trayecto Quito – Ambato, cuyos principales resultados definen el perfil del cliente, que se caracteriza por tener una edad comprendida entre 30 a 45 años, cuya ciudad de origen son las ciudades de Quito, Ambato, Latacunga y Salcedo. Cuyas preferencias se basan en comida típica ecuatoriana, con un ticket promedio de un valor entre 6 a 8 dólares. Los factores de mayor interés para el cliente son el servicio y el sabor del producto, sus horarios de preferencia son entre las 9:00 am a 21:00 pm, además requiere recibir información por redes sociales.

En cuanto a aspectos financieros se requiere una inversión de \$197,694.47, de los cuales el 40% provienen de financiamiento. Se espera obtener una rentabilidad de 27.45% (\$75,223.87) al primer año y recuperar la inversión al tercer año de funcionamiento, por lo que se demostró que la puesta en marcha del negocio es viable.

Abstract

The objective of this research work is to prepare a business plan for the creation of a whereabouts restaurant on the E-35 road, kilometer 10, of the Salcedo canton, Cotopaxi province, for which it is determined to propose an ideal strategic plan for good operation of the restaurant, as well as determine the necessary marketing and strategies, also carry out an operational plan and prepare a financial study to verify the viability of the project.

To this end, it is based on a mixed approach to quantitative and qualitative data, based on literature review and obtaining information through the application of a survey model applied to diners of nearby and important restaurants along the Quito route - Ambato, whose main results define the client profile, which is characterized by being male between 30 and 45 years old, whose city of origin is the cities of Quito, Ambato, Latacunga and Salcedo. Whose preferences are based on typical Ecuadorian food, with an average ticket of between 6 and 8 dollars. The factors of greatest interest to the client are the service and the taste of the product, their preferred schedules are between 9:00 am to 21:00 pm, and it also requires receiving information through social networks.

Regarding financial aspects, an investment of \$197,694.47 is required, of which 40% comes from financing. It is expected to obtain a return of 27.45% (\$75,223.87) in the first year and recover the investment in the third year of operation, so it was demonstrated that the start-up of the business is viable.

KEY WORDS: BUSINESS PLAN / PARADERO RESTAURANT / CANTÓN SALCEDO / OPERATIONAL PLAN / MARKETING STRATEGIES

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	3
Métodos, técnicas e instrumentos	4
1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Definición de Restaurante	6
1.2. Evolución	7
1.3. Clasificación.....	8
1.3.1. Por su categoría	9
1.3.2. Acorde a la demanda.....	9
1.3.3. Por el tipo de instalación.....	10
1.4. Restaurante paradero.....	11
1.5. Características de los restaurantes paraderos	11
1.6. Situación de los restaurantes paraderos.....	12
2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.1. Naturaleza del negocio.....	13
2.2. Estrategia genérica.....	13
2.3. Misión.....	13
2.4. Visión	14
2.5. Objetivos empresariales	14

2.6. Estructura organizacional	14
2.6. Información legal	15
2.7. Análisis de entorno	16
2.7.1. Factores políticos:.....	16
2.7.2. Factores económicos.....	17
2.7.3. Factores sociales	19
2.7.4. Factores tecnológicos	19
2.7.5. Factores ambientales.....	20
2.8. Análisis de competitividad	20
2.8.1. Poder de negociación de proveedores	20
2.8.2. Poder de negociación de los clientes	20
2.8.3. Productos sustitutos	21
2.8.4. Ingreso de nuevos competidores.....	21
2.8.5. Intensidad de la competencia	21
2.9. FODA	22
2.9. Propuesta de valor	22
3. CAPÍTULO III.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y	
MERCADEO.....	23
3.1. Análisis de Mercado	23
3.1.1. Mercado potencial	23
3.1.2. Breve resumen de la determinación de la población y muestra....	23
3.1.3. Análisis de resultados de la investigación de mercado.....	24
3.1.4. Perfil del cliente	25
3.1.5. Imagen Corporativa	25
3.1.6. Producto	27

3.1.7.	Plaza /Distribución	29
3.1.8.	Promoción.....	29
3.1.9.	Precio	30
3.1.10.	Personal	31
4.	CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO	32
4.1.	Estrategia de operación.....	32
4.2.	Decisión de producción	32
4.3.	Enfoque de producción.....	32
4.4.	Localización	33
4.5.	Capacidad instalada	34
4.6.	Distribución espacial y necesidades de equipamiento	35
4.7.	Necesidades de equipamiento	36
4.8.	Ciclo de operaciones	36
4.9.	Política de calidad.....	39
5.	CAPITULO V.-EVALUACIÓN FINANCIERA.....	40
5.1.	Inversión Inicial	40
5.2.	Estructura de costos fijos y variables	41
5.3.	Capital de trabajo inicial	42
5.4.	Presupuesto de nómina.....	42
5.5.	Establecimiento de precios.....	43
5.6.	Proyección de ventas	44
5.7.	Estado de situación inicial	46
5.8.	Estado de pérdidas y ganancias	46

5.9. Flujo de caja proyectado	48
5.10 Punto de equilibrio	48
5.10. Evaluación de rentabilidad	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
Referencias	53
Anexos	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de restaurantes.....	8
Tabla 2 Principales competidores	21
Tabla 3 Resultados de encuestas	24
Tabla 4 Colores corporativos.....	27
Tabla 5 Oferta gastronómica.....	28
Tabla 6 Precios de referencia	30
Tabla 7 Capacidad Instalada	34
Tabla 8 Horarios de atención y trabajo	35
Tabla 9 Requerimiento espacial total.....	35
Tabla 10 Distribución espacial.....	36
Tabla 11 Inversión inicial.....	40
Tabla 12 Costos fijos	41
Tabla 13 Costos variables.....	41
Tabla 14 Capital de trabajo	42
Tabla 15 Presupuesto de nómina.....	42
Tabla 16 Precios de venta.....	43
Tabla 17 Proyección de ventas.....	45
Tabla 18 Balance General.....	46
Tabla 19 Estado de pérdidas y ganancias.....	47
Tabla 20 Flujo de caja	48
Tabla 21 Punto de equilibrio	48
Tabla 22 Valor Actual Neto	49
Tabla 23 Tasa Interna de Retorno.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional.....	14
Figura 2. Organigrama por puestos	14
Figura 3. PIB.....	17
Figura 4. Inflación.....	18
Figura 5. Desempleo.....	18
Figura 6. Acceso a internet	19
Figura 7. Matriz FODA.....	22
Figura 8. Logotipo	26
Figura 9. Canales de distribución	29
Figura 10. Localización del restaurante paradero “Mi Granjita”	34
Figura 11 Diagrama del Proceso de producción.....	37
Figura 12. Ciclo de operaciones	38
Figura 13. Flujo de operaciones	38

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Salcedo, capital del cantón que lleva el mismo nombre, se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi a 13,8 km de Latacunga, 35 km de Ambato y 128 km de Quito, en la región de la Sierra centro del país. Posee una población aproximada de 11.994 habitantes (INEC, 2010) y se encuentra a una altitud de 2.683 msnm, con una temperatura media anual de 13°C. Esta urbe goza de gran popularidad por la producción de los tradicionales “helados de Salcedo”, la elaboración de pinol (harina de cebada tostada con raspadura molida, canela y otras especias) y la comercialización de artesanías como cerámica, textiles, tejidos de lana de borrego como ponchos, shigras, bolsos, cobijas, chalinas, sombreros, floreros, carteras y adornos (GAD Cotopaxi, 2014). Entre las principales actividades económicas de la ciudad, de acuerdo con el censo poblacional 2010, destacaban la agricultura y ganadería (49,3%), seguido por la construcción (11,3%), el comercio al por mayor y menor (10,1%), industrias de manufactura (7,1%), transporte y almacenamiento (4,7%), enseñanza (3,2%), administración pública y defensa (2,7%), actividades de alojamiento y servicio de comidas (2,5%) (INEC, 2010).

Sin embargo, la economía de la ciudad se vio afectada desde el año 2015 por la inauguración de la vía E35, vía periférica que bordea la urbe y que conecta la Sierra centro del país. Antes de la construcción de esta troncal, a Salcedo históricamente se le adjudicaba la condición de ciudad de paso por estar estratégicamente situada entre Latacunga y Ambato, constituyendo por tal condición un paso obligatorio entre estas (El comercio, 2019). Esta situación originó que tanto turistas en autos particulares, como camiones y buses de pasajeros ya no ingresen a la ciudad como paso para continuar con su camino hacia el norte o sur de la Sierra, sino que circulen por la periferia, lo que trajo como consecuencia que todos los negocios que se encontraban en la ruta dentro de la urbe se vean afectados económicamente por la disminución en las ventas

y por ello, varios de estos negocios (principalmente heladerías) se trasladaron a la E35 (El Telégrafo, 2017).

Por tanto, se propone un plan de negocios para la creación de un restaurante paradero en la vía E-35 kilómetro 10 para el fortalecimiento y la diversificación de la industria de alimentos y bebidas de la zona.

Enunciado del problema

¿La implementación de un restaurante paradero en la vía E35 kilómetro 10 de la ciudad Salcedo puede fortalecer y diversificar la industria de alimentos y bebidas en la localidad?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante paradero en la vía E-35 kilómetro 10 del cantón de Salcedo, provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Proponer un plan estratégico idóneo para el buen funcionamiento del restaurante paradero.
- Determinar las estrategias de marketing y mercadeo idóneas para el establecimiento.
- Realizar un plan operativo para el correcto funcionamiento del negocio.
- Elaborar un estudio financiero para verificar la viabilidad del paradero.

Justificación

Una carretera da más valor a lo que la rodea, las carreteras traen consigo modernización y desarrollo social, ya que a lo largo del trayecto de estas se mantiene un flujo comercial constante (Barrientos, 2011) . Cabe resaltar que los principales destinos turísticos en el Ecuador son Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo la vía E35 que atraviesa por la periferia de Salcedo una ruta que conecta estas ciudades, por este motivo se la interpreta como una ciudad de paso obligatoria para movilizarse a estos destinos (GEOVIT, 2018). Resultante a la inauguración de la vía E35 en 2015 la circulación automotriz aumentó a un promedio aproximado de 16.000 vehículos al día en la periferia de la ciudad de Salcedo. (El Comercio, 2019)

Por esto, el presente proyecto busca fortalecer y diversificar la industria de alimentos y bebidas en la vía E35 kilómetro 10 de la ciudad Salcedo, ya que el sector cuenta con alto potencial por ser una vía de alto tráfico.

El plan de negocios a proponer se alinea al eje 2 del "Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021", objetivo 5: "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria" y a su vez a la política 5.2: "Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación" (SENPLADES, 2017, pp. 80-84). Además, respecto a la Universidad de las Américas el proyecto se articula al lineamiento "Salud y Bienestar" y, a la línea de la Escuela de Hospitalidad y Turismo (EHYT) "Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o hospitalidad" (UDLA, 2018).

Métodos, técnicas e instrumentos

El tipo de investigación que se aplicará en el presente plan de negocios será el descriptivo, a continuación, se define:

Descriptivo: Especifica las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Asimismo, permite mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por consiguiente, se aplicará un enfoque mixto de datos cuantitativos y cualitativos para poder observar, medir y analizar varios resultados mediante distintos enfoques y se respaldará con fuentes primarias y secundarias. Por medio del enfoque cuantitativo: se rescata que representa un conjunto de procesos, es secuencial y evidenciable, se miden las variables en un contexto determinado y se estudian las mediciones obtenidas. Adicionalmente el enfoque cualitativo: orientado a desarrollar procesos en términos descriptivos y explicar acciones, lenguajes, hechos funcionalmente importantes y los ubica en una correlación con el más amplio contexto social. (Sampieri, 2010)

A través de estos enfoques se trabajará con distintos métodos como: sondeo de opinión, encuestas, entrevistas, método muestral “En un estudio cuantitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema” (Sampieri,2015).

Finalmente, las técnicas a usar en este plan de negocios son: encuestas estructuradas de preguntas abiertas y cerradas a los comensales de los

restaurantes cercanos e importantes en el trayecto Quito – Ambato, se realizará 39 encuestas a distintos comensales (10% de la muestra, al ser una prueba piloto), entrevistas semiestructuradas a 2 expertos de la industria de Alimentos y Bebidas para recabar información acerca del manejo, competencia y nuevas tendencias del mercado, mapa de procesos: “Muestra gráficamente el funcionamiento de la organización, por medio de este podemos guiarnos para la ejecución de ciertos procedimientos inherentes a la actividad empresarial, quiénes son los encargados de llevar a cabo y cómo interactúan unos con otros” (Álvarez, 2012). Se empleará herramientas o matrices para el análisis de resultados como: Análisis PESTAL: Permite reconocer cual es el estado actual de la industria e identificar diversos factores que podrían estar afectando a una industria y su posición competitiva, FODA: por medio de este se identificará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas externas e internas del presente plan de negocios. (Ballesteros, 2010), Tablas presupuestales: herramienta vital para expresar en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se pronostican llevarse a cabo en un tiempo determinado (Muñiz, 2008).

1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de definir los principales conceptos para la elaboración del presente trabajo investigativo, se construye un sustento teórico sobre los principales elementos asociados a la creación de restaurantes paraderos, para lo cual se parte de su definición desde la academia como desde la normativa nacional e internacional.

1.1. Definición de Restaurante

Según (Puyuelo, Montañez, Garmendia, & Sanagustín, 2018), mencionan que la palabra restaurante está asociada a aquellos lugares en donde se vendía comida, cuyo anuncio en latín expresaba: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” cuya interpretación en castellano sería “Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré” (p.5). Es decir, la palabra restaurante está asociada al verbo restaurar, dicho de otra manera, pretende a través de la comida generar un estado de satisfacción y restitución del ser humano.

En el contexto internacional, según la Enciclopedia Española de Turismo: Hotelería y Restaurantes, se coincide en el hecho de considerar a estos establecimientos como lugares en donde se oferta comida a cambio de cierta cantidad de dinero, pero se detalla que los compradores se sirven dichos alimentos en el mismo lugar (Centrum, Oceano, 2007). Dicha definición es compartida por la Real Academia Española de la Lengua (RAE), quien coincide al decir que es un lugar en donde se sirven comidas y bebidas por un precio (RAE, 2018). De esta manera (García, 2015), menciona que estos lugares son un espacio público, pues es accesible a toda persona, pero no es un servicio público pues para hacerlo deben pagar.

En el ámbito ecuatoriano, la definición de restaurante está contenida en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas publicado en el Registro oficial N°575 del 05 de octubre del 2018, en cuyo Capítulo 1, Art. 14, Literal g, menciona que es el “establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio” (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018, pág. 8).

Es decir, se puede resumir que un restaurante es un lugar que oferta alimentos o bebidas a cambio de dinero, y que debe cumplir ciertos requerimientos acorde a la normativa legal vigente en su localidad, lo que define su estructura y actividades de operación.

1.2. Evolución

La actividad de prestación de alimentos a cambio de algún valor económico es muy antigua, ya que es un proceso ligado a la actividad humana en sí. No obstante, no existen registros que validen una fecha exacta de su origen, pero paralelo al desarrollo humano se puede establecer que los medios más adecuados para el nacimiento de esta actividad se dieron en cuanto se pasó de la etapa nómada al sedentarismo, en el que al establecerse un lugar fijo de permanencia daría a lugar a la agricultura, al bodegaje y a desarrollar procesos cada vez más complejos de preparación de alimentos. Que con el pasar de tiempo permitirían ofertar dichas preparaciones, por ejemplo, las tabernas o los monasterios que brindaban comida a los viajeros a cambio de donaciones (Ochoa, 2015).

Posteriormente este tipo de locales irían evolucionando acorde a las características y necesidades sociales, dando a lugar los siguientes momentos:

Tabla 1
Evolución de restaurantes

Año	Característica
Siglo XVI	Se emplea por primera vez la palabra restaurante en la frase “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” en un lugar en donde se preparaba sopa y hace alusión al verbo restaurar.
1785	Bolulanger Carpenter abre un local en París en donde se vende comida, y se lo llama Restaurante.
1800	Se vuelve una actividad común en la sociedad salir a comer fuera de casa, lo cual es visto como una actividad de prestigio, por lo empiezan a proliferar estos establecimientos.
1826	La migración francesa a Estados Unidos lleva el concepto de estos locales a este país, dando lugar a la fundación de Delmonico’s, propiedad de John Delmonico que ofertaba principalmente vino, pastel y helado.
1832	Delmonico se posiciona en el mercado y crea Banquetes Delmonico’s que oferta una variedad de 371 opciones de platos.
1876	Se funda el local Harvey Girls que propone una variación en el negocio enfocándose en la oferta de comida rápida.
Actualidad	Existen diferentes tipos de restaurantes con diversos tipos de servicios y productos para satisfacer las necesidades de distintos segmentos del mercado.

Adaptado de (Porrás, 2014)

1.3. Clasificación

Como se mencionó anteriormente, la evolución de la actividad de prestación de alimentos está ligada a las necesidades del entorno, dando lugar a diversas modalidades de restaurantes.

1.3.1. Por su categoría

Bolaños, López, León, Santos, & Rodríguez (2015) mencionan los siguientes tipos:

- Cuarta clase (1 tenedor): son los locales, más sencillos y no requieren mayores requisitos que mantener separada la cocina del comedor, servicios sanitarios, aseo, y cubertería inoxidable y cristalería en buen estado.
- Tercera clase (2 tenedores): se exige poseer teléfono, cámara frigorífica, baño independiente para hombres y mujeres, extractor de humos, etc.
- Segunda clase (3 tenedores): se exige entradas independientes para personal y clientes, calefacción, bodega, área de aseo para personal, conocimiento de inglés y francés del primer jefe de sala.
- Primera clase (4 tenedores): se solicita además guardarropa, sala de espera, duchas para el personal, teléfono inalámbrico, agua caliente y fría en lavabos, ascensor en caso de tener tercera planta.
- De lujo (5 tenedores): son los restaurantes que mayor inversión tienen en su estructura y elaboración de alimentos, por lo que sus costos suelen ser elevados y están orientados a un segmento donde clientes con alto poder adquisitivo. Posee requerimientos similares al de 4 tenedores, pero se exige ascensor a partir de la segunda planta.

1.3.2. Acorde a la demanda

Según Torruco & Ramírez (1987) son:

- Alta cocina: se especializan en ofertar platos elaborados por chefs reconocidos en el ámbito local e internacional.
- Especializados o temáticos: se enfocan en determinados temas o tipo de comida

- Familiar: su interés principal es satisfacer las necesidades de la familia
- Buffet: brinda la opción al consumidor de servirse el mismo los alimentos que son de su agrado directamente de mostradores.
- Comida rápida: oferta alimentos realizados de forma rápida a través de un mostrador
- Grill o parrillero: elabora alimentos en especial carnes asadas a la brasa o similares.

1.3.3. Por el tipo de instalación

Según Morfin (2018) son:

- Restaurante con menú y a la carta: oferta gran variedad de alimentos
- Cafetería: vende café y alimentos complementarios al consumo de este.
- Drives inn: se entrega la comida directamente en los vehículos, a fin de que el conductor no deba bajarse del mismo.
- Restorrutas: ubicados en carreteras

Dentro del marco normativo ecuatoriano, los tipos de restaurantes reconocidos por el Ministerio de Turismo están definidos en el Reglamento de Alimentos y Bebidas, en donde en su Art. 15, establece que son los siguientes:

- Menú: se caracteriza por ofertar platos a la carta, el personal da el servicio a la mesa.
- Autoservicio: el cliente se sirve sus alimentos a través de un mostrador
- Buffet: el cliente toma los alimentos de mostradores, el personal recoge la vajilla
- Menú fijo: se presenta un menú limitado con pocas ofertas y precios.
- Servicio a domicilio: el cliente solicita su pedido por diferentes medios de comunicación y recibe sus productos en el lugar indicado

- Servicio al auto: el cliente no abandona su vehículo y recibe su producto en él. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Por otra parte, en el Art. 18, se menciona que los restaurantes se categorizarán por número de cubiertos entre uno y cinco, siendo cinco el de mayor categoría y por tanto el que más requisitos deba cumplir, mientras que uno es el de menor calificación.

1.4. Restaurante paradero

Según (Morales, 2012) se entiende por restaurante paradero a aquel establecimiento donde se detienen conductores de transporte público o privado para obtener alimentos o bebidas a cambio de un valor monetario, y cuyos productos alimenticios pueden ser consumidos en dicho lugar o llevados. Este tipo de locales se encuentran ubicados especialmente en carreteras de amplio tránsito, pueden ofertar sus productos mediante menú fijo, están categorizados en establecimientos desde tres a un tenedor.

1.5. Características de los restaurantes paraderos

- Son lugares más familiares para el consumidor
- Ahorran tiempo al cliente que no debe ingresar a los poblados para alimentarse
- No requieren grandes inversiones en publicidad pues su ubicación favorece el contacto directo con el cliente.
- Por su ubicación, puede contar con espacio suficiente y ofertar otras actividades turísticas como juegos deportivos, infantiles, aventura u hospedaje (La Hora, 2017).

1.6. Situación de los restaurantes paraderos

Según un estudio realizados por la empresa Kantar Worldpanel en el año 2015 sobre las características del consumidor ecuatoriano, ya identificó para entonces el hecho de que este prefiere ahorrar sus gastos en alimentación, por lo que tienen preferencia por adquirir almuerzos que son mucho más convenientes que platos a la carta, así como su interés por comer más sano (El Comercio, 2016). Debido a esto, la situación de los restaurantes de carretera se encontraría en ventaja, pues su oferta gastronómica es accesible al consumidor por sus bajos costos, no obstante, su situación es equilibrada por el hecho de que el ecuatoriano también ha reducido su frecuencia de viajes, según datos del estudio mencionado.

Según el último boletín mensual del Ministerio de Turismo correspondiente al mes de mayo del presente año, se observa que existe de manera general un incremento de turistas del 3% , pero está caracterizado por visitantes extranjeros, ya que al comparar el flujo de turistas que transitan por carretera se observa que en el primer semestre del 2018 se calcularon un total de 531.106 personas, mientras que en el mismo periodo del presente año esta cantidad se redujo a 417.265 lo que representa una disminución del -21.4% (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019), lo que refleja una contracción en la demanda de alimentos en carreteras.

2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Naturaleza del negocio

Mi Granjita es un restaurante paradero dedicado a la oferta de alimentos y bebidas, enfocado en la cocina tradicional ecuatoriana tipo campestre, rescatando los platos más representativos de la gastronomía ecuatoriana de la zona. Está ubicado en el Km 10 de la vía E35 del cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, su objetivo principal es generar una experiencia de satisfacción a partir de un servicio personalizado y productos de calidad, conjuntamente promoviendo la economía local

2.2. Estrategia genérica

Según Alcázar (2016), las estrategias genéricas se pueden enfocar en: costos, diferenciación o enfoque. En el caso del presente proyecto se orienta a la diferenciación, Mi Granjita posee una ubicación privilegiada y adicionalmente se diferenciará por el servicio denominado *to go* o para llevar. Con este servicio no cuentan aquellos competidores directos ubicados en el sector de la vía E 35 Km 10 del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

2.3. Misión

Mi Granjita ofrece productos de calidad mediante un excelente servicio, satisfaciendo las expectativas del cliente a un precio justo, generando así una experiencia grata con el fin de fidelizar su visita a largo plazo. Enfocados en brindar oportunidades a comunidades aledañas Mi Granjita promueve la responsabilidad empresarial con pequeños espacios destinados a venta de productos y artesanías de artesanos del lugar.

2.4. Visión

Ser un referente a nivel nacional sobre servicios de alimentación en carreteras mediante una oferta gastronómica de calidad y un excelente servicio.

2.5. Objetivos empresariales

- Mantener costos producción, mediante la compra de materias primas a distribuidores mayoristas.
- Lograr unas ventas del 20% sobre el punto de equilibrio al primer año.
- Recuperar la inversión inicial al quinto año de funcionamiento del restaurante paradero.
- Incrementar las ventas del restaurante paradero en un 2% anual durante los próximos cinco años de funcionamiento.

2.6. Estructura organizacional

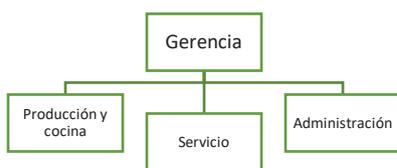


Figura 1. Estructura organizacional

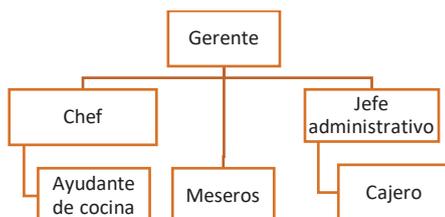


Figura 2. Organigrama por puestos

Gerente: es el representante legal del restaurante y es el encargado de coordinar y controlar el trabajo del jefe de operaciones y administración, así como de cumplir los objetivos de ventas y garantizar el correcto funcionamiento del restaurante.

Jefe de operaciones y chef: es el responsable de las actividades operativas del restaurante, debe velar por la prestación adecuada de alimentos y bebidas. Se encargará también de la elaboración de alimentos, maneja los inventarios de la cocina y controla las actividades del ayudante de cocina.

Jefe administrativo: debe desempeñar la función de coordinar las actividades administrativas del restaurante asociadas a inventarios, ventas y talento humano. También será encargado de llevar el control contable del restaurante con respecto a ingresos y egresos por actividades operativas, administrativas u otras.

Meseros: son responsables de la atención al cliente, la recepción del pedido, servicio de alimentos a la mesa, cobro de cuenta, limpieza de mesas y del establecimiento.

Ayudante de cocina: sus actividades son de apoyo al chef en la elaboración de alimentos y de más actividades que el chef le solicite relacionadas con las actividades de la cocina.

2.6. Información legal

La figura legal para la creación del restaurante paradero, será de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (EURL), que se constituye con un solo titular, es decir se constituye bajo el nombre de una persona natural con

capacidad legal para efectuar actos de comercio. Para la constitución de la compañía se deberá cumplir con los requisitos que solicita el GAD Municipal de Salcedo y la Superintendencia de Compañías.

2.7. Análisis de entorno

Para el análisis del entorno se realiza un análisis PESTAL, que aborda aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Dando por resultado el siguiente análisis:

2.7.1. Factores políticos:

El Ecuador aún mantiene los remanentes del conflicto entre Rafael Correa y Lenin Moreno, pues constantemente resaltan nuevas denuncias de corrupción sobre el gobierno de Correa, mientras que no faltan las críticas por parte de Moreno, al acusar al anterior gobierno de los principales males del país, tal es el caso de su última intervención ante Naciones Unidas en donde mencionó que en caso de mantenerse el anterior modelo económico actualmente estaríamos en una situación similar a la de Venezuela, de donde el Ecuador ha recibido a cerca de 500 000 migrantes de los cuales se ha brindado aproximadamente 500 000 atenciones médicas y 20 000 ingresos de venezolanos al sistema educativo ecuatoriano (EFE, 2019).

Sin embargo, la ciudadanía ecuatoriana se muestra cada vez más pesimista con respecto a las medidas de Moreno, a julio del 2019, la popularidad del presidente cayó al 24.3% una cifra menor al 35% que tenía Lucio Gutiérrez en su mandato. Esto se debe a las poco claras medidas económicas y políticas que se reflejen en una crisis económica cada vez más palpable, acompañada de medidas como endeudamiento internacional o anuncio de ajustes fiscales (Oramas, 2019).

Los factores políticos tienen una repercusión directa sobre los aspectos económicos, que determinan el dinamismo de los diferentes emprendimientos en la sociedad, como es el caso del sector de prestación de alimentos y bebidas, para entender sus implicaciones se analiza el siguiente punto.

2.7.2. Factores económicos

Para el análisis del contexto económico se consideran tres aspectos, el PIB, la inflación y el desempleo.

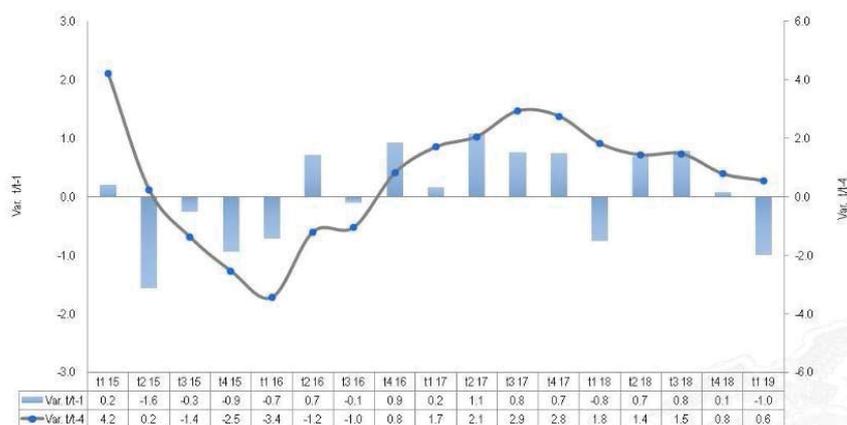


Figura 3. PIB

Adaptado de (Banco Central del Ecuador, 2019)

Se considera el crecimiento económico del país a partir del Producto Interno Bruto, en donde se observa que entre en punto más bajo se da en el primer trimestre del año 2016 con una variación negativa de -3.4. Valor que a partir de ese momento irá recuperándose hasta alcanzar su punto más alto en el tercer trimestre del 2017, en donde se experimentaría nuevamente una disminución hasta el primer trimestre del 2019 con un valor de 0.6.

Con respecto a la inflación el siguiente gráfico se evidencia que a marzo del 2017 se presentaba un valor negativo de -0.21 con una recuperación a 0.17 en el mes de abril, para volver a indicar valores negativos hasta el mes de mayo con -0.04 y un nuevo incremento en julio del 2019, los últimos datos presentados por el Banco Central del Ecuador indican un valor de -0.1 a agosto. Lo cual indica cierta inestabilidad en cuanto a la fijación de precios de bienes y servicios en el mercado ecuatoriano.

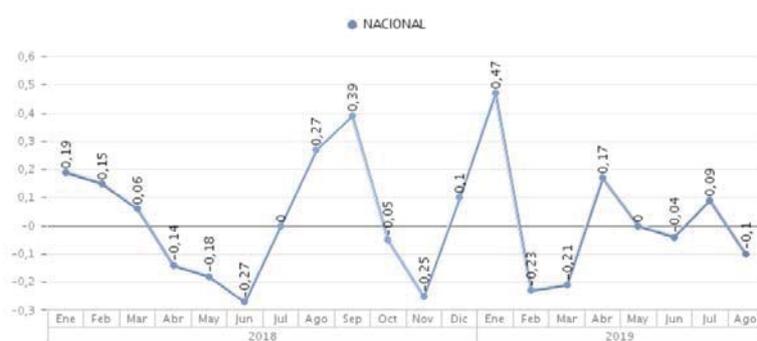


Figura 4. Inflación

Adaptado de (Banco Central del Ecuador, 2019)

Otro aspecto considerado es el desempleo, a marzo del presente año se evidencia un ligero incremento con respecto al mismo periodo del año 2018, sin embargo, cabe destacar que este es mayor en el sector urbano que en el rural. Estas cifras son menores con respecto al año 2016, por lo cual puede deducirse que la situación del empleo ha mejorado estadísticamente en los últimos tres años.



Figura 5. Desempleo

Adaptado de (INEC, 2019)

2.7.3. Factores sociales

Como aspectos sociales importante se considera los hábitos de consumo en restaurantes, tal como lo menciona el estudio Consumer Watch 2015, en donde se menciona que el ecuatoriano ha disminuido sus gastos destinados a comer fuera y prefiere hacerlo en casa, por otra parte, cuando come fuera prefiere hacerlo en platos económicos, por lo que el consumo de platos a la carta ha disminuido (El Comercio, 2016). No obstante, es importante anotar que el tipo de cliente de un restaurante paradero se alimenta en carretera por necesidad y no por gusto, ya que puede estar separado considerablemente de su lugar de destino.

2.7.4. Factores tecnológicos

Dentro de estos aspectos, no se requiere tecnología especializada para la prestación del servicio, sin embargo, se puede considerar la situación de comunicaciones como medio de difusión del restaurante paradero, por lo tanto, se analiza la situación de la provincia de Cotopaxi.

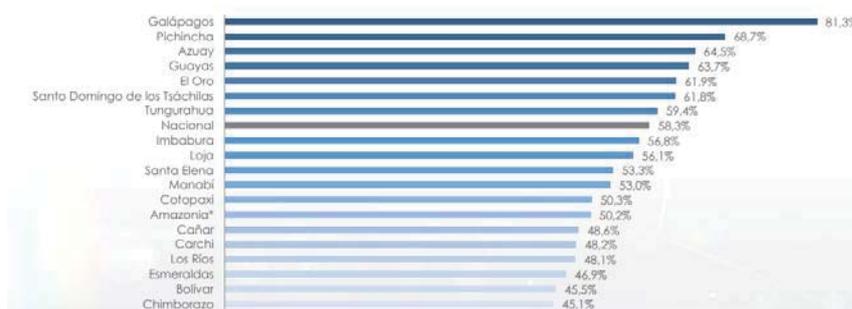


Figura 6. Acceso a internet

Adaptado de (INEC, 2017)

En donde se observa que nivel nacional, Cotopaxi se encuentra en treceavo lugar con un nivel de cobertura del 50.3%. Lo que facilita al restaurante realizar actividades como facturación o promoción mediante medios digitales.

2.7.5. Factores ambientales

Toda actividad humana genera afectaciones ambientales, en el caso del restaurante paradero se debe hacer énfasis en el tratamiento de desechos producto de las actividades de cocina, para esto se requiere de gestores ambientales para el tratamiento de grasas, Mientras que para el manejo de desechos sólidos se impulsa la separación de la basura para el desarrollo de la actividad de reciclaje.

2.8. Análisis de competitividad

Para el análisis de competitividad se analizarán los actores de PORTER, que incluyen proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos competidores, intensidad de la competencia.

2.8.1. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de materias primas se encuentran ubicados en las ciudades de Salcedo y Ambato, en donde existen una serie de mercados y establecimientos donde se puede encontrar los principales insumos de cocina, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo

2.8.2. Poder de negociación de los clientes

A lo largo de la trayectoria de la vía E 35 existen una serie de establecimientos formales e informales de servicio A&B, donde el cliente puede acceder a diversos tipos de alimentos, por lo que el poder de negociación del cliente es alto.

2.8.3. Productos sustitutos

El posible consumidor tiene la opción de llevar alimentos durante su viaje, así como de comprar snacks u otros productos en los mini markets existentes en las gasolineras, por lo que la situación de productos sustitutos es media.

2.8.4. Ingreso de nuevos competidores

Una característica de la vía E 35 es que no existe una presencia significativa de establecimientos durante su trayectoria, además el negocio de restaurantes paraderos no es un negocio aún muy explotado, sin embargo la situación económica actual obliga a las familias que viven en la carretera a ofertar todo tipo de alimentos o productos para obtener fuentes de ingresos, por lo que la situación de ingreso de nuevos competidores es media.

2.8.5. Intensidad de la competencia

Entre los establecimientos ubicados en la troncal de la Sierra cercanos al cantón de Salcedo que ofertan servicios de alimentos y bebidas, sobresalen por su nivel de posicionamiento en el mercado y su cercanía a la vía E 35 los siguientes:

Tabla 2
Principales competidores

Restaurante	Ubicación	Producto/ servicio
Café de la Vaca	Machachi	Desayunos, bebidas, comida rápida, platos fuertes, postres, menús para niños
La Avelina	Tanicuchí	Desayunos, platos fuertes, postres, bebidas, sánduches
Coveña	Latacunga E-35	Desayunos, platos fuertes (comida costeña)

Rumipamba de las Rosas	Salcedo	Servicio de alojamiento, áreas recreativas, restaurante rustico con oferta de desayunos, platos fuertes, bebidas, postres.
------------------------	---------	--

Se evidencia una gran variedad de alternativas por los productos que ofertan, por tal motivo estos establecimientos serán considerados como competencia directa, por lo que se determina una intensidad de competencia alta.

2.9. FODA

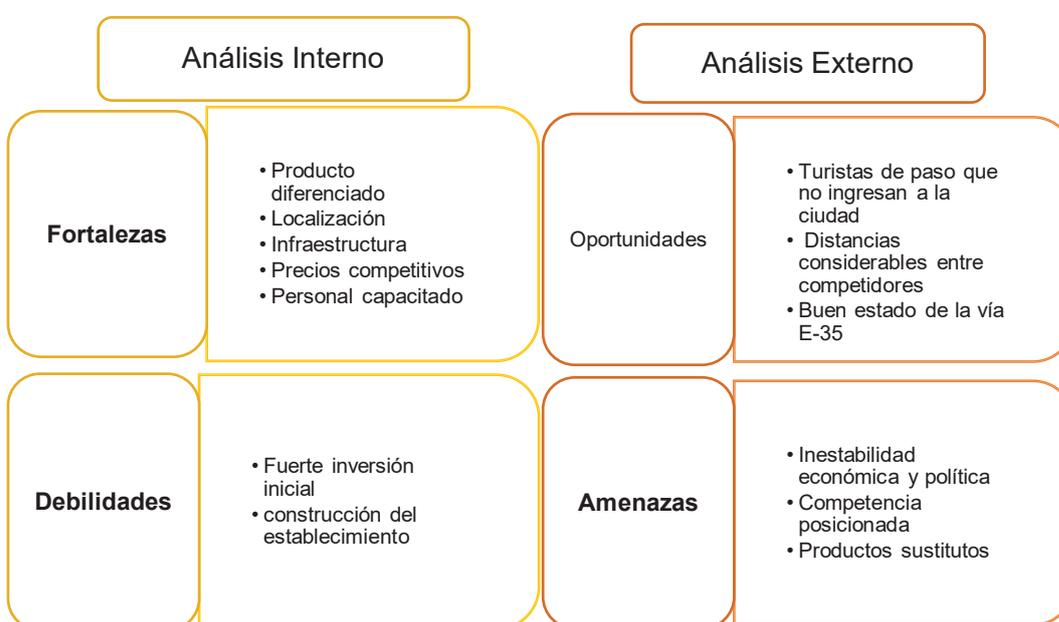


Figura 7. Matriz FODA

2.9. Propuesta de valor

Se considera como propuesta de valor, la diferenciación del local con respecto a la oferta gastronómica de la vía E 35, su ubicación, su comida y el servicio para llevar es lo que lo diferencia, se centra en su mayoría en comida típica ecuatoriana de la Sierra, por lo tanto, se propone un enfoque en comida típica de la zona hecha gourmet, con aportes de comida internacional y adicionalmente se plantea la oferta de un servicio para comida *to go* o para llevar que facilitará el trayecto de nuestro comensal a su destino.

3. CAPÍTULO III.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MERCADEO

3.1. Análisis de Mercado

Para la identificación de aquellos factores relevantes para la elaboración de estrategias se requiere de un análisis del mercado, para lo cual se diseñaron instrumentos adecuados para obtener información relevante (ver anexo 1)

3.1.1. Mercado potencial

Como mercado potencial se define al conjunto de todas aquellas personas que se movilizan por la vía E- 35, kilómetro 10, del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

3.1.2. Breve resumen de la determinación de la población y muestra

La población objeto de estudio para el presente proyecto está conformada por los turistas que viajan desde Quito y Latacunga hacia Ambato y Baños de Agua Santa, a razón que Salcedo al ser considerada una ciudad de paso es un punto obligatorio en el trayecto hacia estos destinos que son mayormente visitados por motivos turísticos y/o de comercio.

A continuación, se toma en cuenta los siguientes datos:

El total de turistas de Quito y Latacunga con destino Ambato y Baños de Agua Santa fueron 1470.591, los mismos que corresponden al 41% del total de personas que visitaron Ambato y Baños de Agua Santa (GeoVit,2018).

Seguidamente, se despeja la muestra representativa para el estudio:

$$n = \frac{1470591}{0.0025 (1470591 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1470591}{3677.475}$$

$$n = 399.8915016$$

$$n = \mathbf{399.00} \quad \text{muestra}$$

El tamaño de la muestra es de 399 turistas que pasan por la periferia de la ciudad de Salcedo. Al ser esta una prueba piloto se toma el 10% del total de la muestra, $(399 * 0,10)$ dando como resultado 39 turistas a quienes se les aplicó un sondeo de opinión mediante encuestas.

3.1.3. Análisis de resultados de la investigación de mercado

Con respecto a los resultados obtenidos del estudio de mercado se obtuvo la siguiente información:

Según la entrevista a los expertos:

El mercado de los restaurantes paraderos se enfoca en los turistas de paso, según Juan Jácome (administrador del Paradero Miraflores, Lasso) el crecimiento aproximado en este sector es del 0.5 al 3.5% por año, a pesar de que en ciertas épocas o temporadas se observa un mayor crecimiento a razón de festividades nacionales, tomando en cuenta como factores decisivos la calidad del servicio, los precios y su oferta gastronómica.

Tabla 3
Resultados de encuestas

Dimensión	Interpretación
Aceptación	El 85% de encuestados afirma que comería en un restaurante paradero.

Frecuencia	El 48% de encuestado menciona que la frecuencia con que comería en un restaurante paradero sería de forma semanal.
Producto	El 40% de personas indicaron que preferirían Comida típica ecuatoriana.
Producto específico	Como producto específico, el 55% de personas mencionan que almorzarían en el lugar.
Precio	El 60% de encuestados están dispuestos a pagar un rango de precios comprendido entre 6 a 8 dólares.
Promoción	El 42% mayor cantidad por el mismo precio.
Comunicación	Los medios de comunicación seleccionados están asociados al desarrollo tecnológico, por lo que el 42% requiere información por redes sociales y en segundo lugar por vallas.
Factores de éxito	Los dos principales factores de éxito son el 38% asociado al servicio y el 28% sobre el sabor.
Horarios	Los horarios de atención seleccionados son entre 9:00 am a 21:00 pm.

3.1.4. Perfil del cliente

Con base a los resultados del estudio de mercado se define que el perfil del consumidor es de género masculino con una edad comprendida entre 30 a 45 años, cuya ciudad de origen son las ciudades de Ambato, Latacunga y Salcedo.

Cuyas preferencias se basan en comida típica ecuatoriana, con un ticket promedio de un valor entre 6 a 8 dólares. Los factores de mayor interés son el servicio y el sabor del producto, los horarios en que prefiere ser atendido se dan entre las 9:00 am a 21:00 pm, además requiere recibir información por redes sociales en su mayoría.

3.1.5. Imagen Corporativa

Se entiende por imagen corporativa al conjunto de elementos que representan a una organización, se parte del tipo de comida ofertada, que corresponde a la

gastronomía ecuatoriana de la zona, por lo que se selecciona el nombre de la empresa “Mi Granjita” que hace referencia a la oferta gastronómica de la región Sierra del Ecuador.

Logo

Como logo se emplea la figura del tejado de una casa y en la base césped, que responde a los elementos compositivos.(Parejo & Herrera, 2017)

- Simetría, al agrupar dos objetos sobre un punto central.
- Movimiento, al disponer el humo de la chimenea del tejado de manera fluida transmite la sensación de dinamismo.
- Agrupamiento, al asociar y fusionar la figura de la casa con las palabras “Mi Granjita”



Figura 8. Logotipo

Eslogan

Como eslogan se menciona la frase “El placer de encontrar la diferencia” para transmitir confianza a nuestros comensales y hacer referencia que Mi Granjita ofrece una experiencia diferente al público enfocado en el comensal.

Colores corporativos

Tabla 4.
Colores corporativos



Adaptado de: (Heller, 2004) .

3.1.6. Producto

Es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (Roger, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 254).

Estrategia:

- Identificar las principales ofertas gastronómicas de la zona

Acorde al enfoque de diferenciación y ventaja competitiva, se plantea una oferta gastronómica basada en los platos típicos de la región sierra, según los aportes de (Montenegro, 2016) las principales preparaciones son las siguientes:

Tabla 5
Oferta gastronómica

Habas con queso	Es una entrada muy tradicional ecuatoriana que consta como su nombre lo dice de habas con tajadas de queso
Locro	El locro de papa con queso es una sopa tradicional ecuatoriana de papas y queso que se sirve con tajadas de aguacate y ají
Pollo a la plancha	Filete de pollo cocinado a la plancha, acompañado de 2 guarniciones como ensalada y puré de papa

Adaptado de (Montenegro, 2016)

Para fines de esta investigación se seleccionan estos tres platos típicos y se identifican los principales componentes de su preparación, a fin de poder calcular un costo promedio de la elaboración del producto que servirá de base para el capítulo financiero: Las recetas de dichos platos de adjuntan en el anexo 3.

No obstante, es importante mencionar que se pretende complementar esta oferta gastronómica con otros platos que conllevan: desayunos, entradas, platos fuertes, postres, bebidas y adicionalmente un menú de snacks para llevar

Táctica:

- Realizar investigaciones continuas de aquellos platos típicos con mayor potencial de aceptación en los clientes.

Acciones:

- Realizar una lista de platos potenciales
- Además de platos fuertes, incluir un menú de almuerzos por petición de la demanda
- Elaborar muestras de platos potenciales
- Realizar degustaciones a los clientes y registrar su opinión sobre los mismos

3.1.7. Plaza /Distribución

Se entiende por plaza al “conjunto de participantes conformados por proveedores y distribuidores que facilitan que los productos lleguen a los clientes” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 341). Para manejo de proveedores la plaza principal será en las áreas de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Se manejará el tipo de distribución directo, es decir el restaurante entregará los productos directamente al consumidor para consumo en el local o para llevar, para así tener un contacto directo con nuestros clientes, asegurándonos de entregar un producto y servicio de calidad.



Figura 9. Canales de distribución

3.1.8. Promoción

“Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 519).

Publicidad:

- Realizar ofertas en los días de menos, en donde se ofrezca entregar más producto por el mismo precio.
- Realizar publicaciones, tener las cuentas activas en redes sociales interactivas como Instagram y Facebook para poder llegar más fácilmente a nuestros potenciales clientes.
- Colocar una valla publicitaria en donde se exhiban los productos ofertados.
- Usar vallas publicitarias para dar a conocer al restaurante en la carretera.

- Realizar convenios con agencias de viajes para que grupos de turistas adicionen una parada en el establecimiento y así generar un acrecentamiento en nuestra cartera de clientes y a su vez generar mayores visitas al establecimiento mediante la publicidad cruzada.

3.1.9. Precio

Por precio se entiende a “aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011, pág. 526).

Estrategia:

- Aplicar una selección de precios basada en la demanda y en la competencia

Para definir el precio de los productos del restaurante, se observan dos enfoques, el primero con base a los resultados obtenidos de la encuesta que indican que el cliente promedio está dispuesto a pagar entre 6 a 8 dólares, y el segundo basado en la competencia, pues se asume que en siendo los platos ofertados populares en el medio, estos ya cuentan con precios establecidos en la mente del consumidor, por lo tanto, se analizan los precios de los mismos en aquellos lugares más cercanos al consumidor, que según las encuestas provienen o se dirigen a la ciudad de Salcedo.

Tabla 6
Precios de referencia

Plato	Café de la vaca	La Avelina	Precio promedio “Mi Granjita”
Locro	10.10	4	4.99
Milanesa de pollo	14.55	6.5	8.99
Lomo a la pimienta	20.80	7.5	10.99

Nota: Algunos de los locales competidores no cuentan con oferta de ciertos platos, pero se consideran los más semejantes para calcular un precio referencial para el respectivo análisis.

Táctica:

- Realizar estudios trimestrales sobre los productos y precios de la competencia

Acciones:

- Visitar locales de la ciudad de Salcedo que oferten los mismos productos del establecimiento y determinar sus tamaños, precios y otras características.
- Observar las páginas Web de empresas similares e identificar sus productos y precios.

3.1.10. Personal

Como incentivos al personal se establecen los siguientes:

- Un sistema de propina común en donde todo lo recaudado se divide para todos los meseros al final de la jornada.
- Se establece un modelo de evaluación al servicio entregado al cliente durante su estancia en el local, a fin de que pueda calificar aspectos como la comida y el servicio, dichos resultados sirven de base para entregar bonificaciones a aquellos trabajadores que han entregado un buen servicio.
- Se establece también la figura del “trabajador del mes” en donde es el administrador quien califica el desempeño del trabajador.

4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Estrategia de operación

La estrategia de operación del restaurante paradero Mi Granjita se enfoca en la gestión por procesos, es decir todas las actividades del negocio están definidas en procesos, los cuales están compuestos por actividades y son la base para definir funciones y responsabilidades, así como para el cálculo del costo de operación.

4.2. Decisión de producción

Acorde a la gestión por procesos, todas las actividades del restaurante se ejecutan acorde a los procesos diseñados y representados a través de diagramas de flujo, los cuales consideran los responsables de ejecutarlos, así como los tiempos y recursos comprometidos para su desarrollo.

Para poder determinar el correcto cumplimiento de procesos, se aplican indicadores de gestión, para los cuales se requiere de un proceso de estandarización en el uso de materias primas en la elaboración de los productos, así como de la cantidad de mano de obra requerida para la producción y la prestación del servicio.

4.3. Enfoque de producción

La producción del restaurante Mi Granjita responde a los enfoques de: mejoramiento continuo, mediante el cual se busca optimizar y mejorar constantemente el producto y el servicio; retroalimentación, a través de la

recopilación de información por parte de los clientes y los colaboradores del restaurante sobre aquellos aspectos que funcionan correctamente y aquellos que deben ser analizados y mejorados; optimización de procesos, por el cual se pretende acortar tiempos de producción o servicio, a fin de aumentar el margen de utilidad para la empresa y la oferta a precios competitivos.

4.4. Localización

Para la ubicación del restaurante paradero Mi Granjita, se consideran los aportes de (Villafuerte, 2019), quien menciona que los aspectos más relevantes para la ubicación de un negocio son los siguientes:

- **Materias primas:** hace referencia al acceso que tiene el restaurante de abastecerse de los principales productos para la elaboración de alimentos y bebidas. Se programa realizar compras semanales en la ciudad de Salcedo, en la plaza 24 de Mayo y en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.
- **Mano de obra:** trata sobre el acceso a personal cerca de la zona. En este caso se decide trabajar con personas que vivan en la ciudad de Salcedo por la cercanía entre sus viviendas y el restaurante.
- **Comunicaciones:** refleja la capacidad a medios de comunicación como internet, telefonía, entre otros. El restaurante tiene acceso a internet de fibra óptica así que dispone de acceso a redes.
- **Transporte:** Al estar ubicado el restaurante en una carretera, este es el factor más determinante pues influye en el acceso al cliente, así como la facilidad para abastecerse materias primas o del recurso humano.

Con base a los elementos mencionados se determina la ubicación en las coordenadas 1°01'18.4"S 78°36'31.2"W.

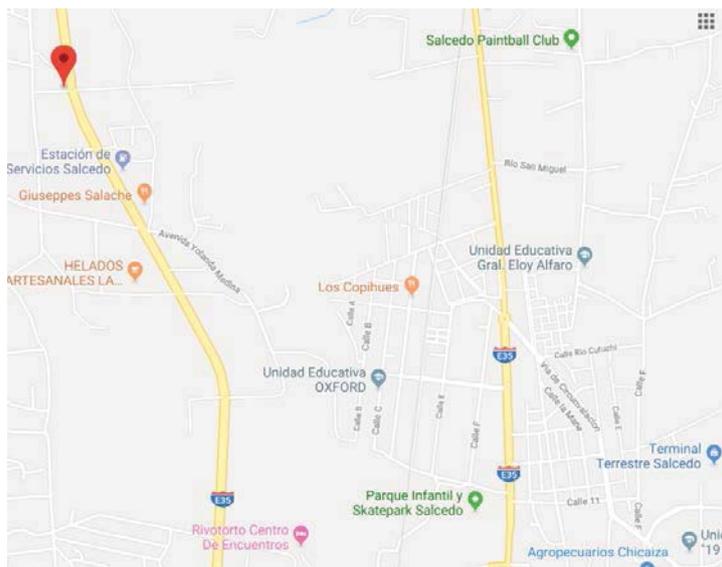


Figura 10. Localización del restaurante paradero “Mi Granjita”

Adaptado de Google Maps (s.f.).

4.5. Capacidad instalada

Mi Granjita constará con un aforo de 60 personas sentadas, el terreno donde se construirá el restaurante paradero consta de 678 m², los cuales se distribuirán en distintas áreas tales como estacionamiento con 375 m² y área de construcción con 291 m², representado el 56% y el 44% del espacio total respectivamente.

Tabla 7
Capacidad Instalada

Número de mesas	Capacidad	Total clientes
12	4	48
6	2	12
Total		60

Horarios

Los horarios de atención al cliente de Mi Granjita son martes, miércoles, jueves de 7:00 am a 17:00pm, mientras que viernes, sábado de 7:00 am a 18:00 pm y domingo de 7:00 am a 17:00 pm.

Tabla 8
Horarios de atención y trabajo

Horario atención								
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
07:00-08:00	Cerrado	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
08:00-09:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
09:00-10:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
13:00-14:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
14:00-15:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
15:00-16:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
16:00-17:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
17:00-18:00						Atención	Atención	
18:00-19:00			Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
19:00-20:00								

4.6. Distribución espacial y necesidades de equipamiento

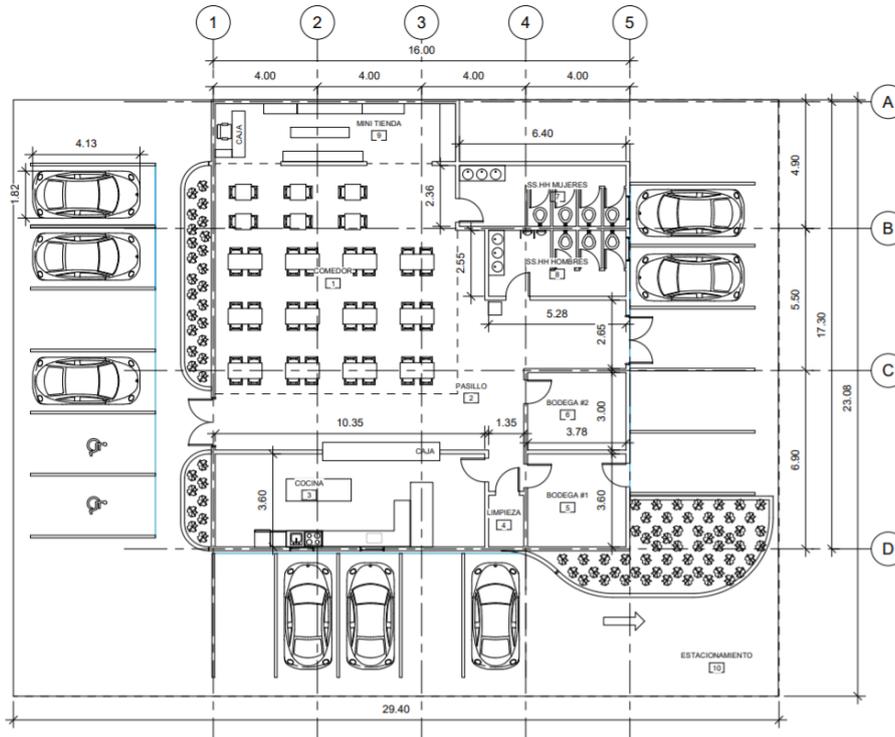
Mi Granjita se distribuye en 10 áreas en total, a continuación, se muestra el mapa con las distintas áreas, medidas en metros cuadrados y su número para su identificación. La cocina estará subdividida en zona de cocina fría y zona de cocina caliente, a su vez el área de servicio constará con un aforo para 60 pax, adicional a ello se incluye una mini tienda para posibles clientes con tiempo limitado que desean alimentos para llevar y consumir en el camino.

Tabla 9
Requerimiento espacial total

LISTA DE ESPACIOS		
Número	Descripción	Área
1	Comedor	82 m ²
2	Pasillo	50 m ²
3	Cocina	37 m ²
4	Limpieza	3 m ²
5	Bodega#1	14 m ²
6	Bodega#2	11 m ²
7	SS. HH Mujeres	15 m ²
8	SS. HH Hombres	13 m ²
9	Mini Tienda	21 m ²
10	Estacionamiento	375 m ²
TOTAL		622 m ²
Área del terreno		678 m ²
Área de construcción		291 m ²

Áreas que están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 10
Distribución espacial



Adaptado de (A. Carrión, 2019)

4.7. Necesidades de equipamiento

Para la entrega de productos y servicios de calidad, se realiza un requerimiento especial de equipamiento industrial para el restaurante tomando en cuenta la capacidad de este, el precio de los equipos, el proceso del servicio y el menú del restaurante. (Ver anexo 4)

4.8. Ciclo de operaciones

A continuación, se detallan los principales procesos del restaurante a través de un *blueprint* que detalla las principales actividades del negocio y las relaciona con los diferentes responsables de dichas acciones para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes y que nuestros colaboradores sepan cómo actuar mientras se presta el servicio.

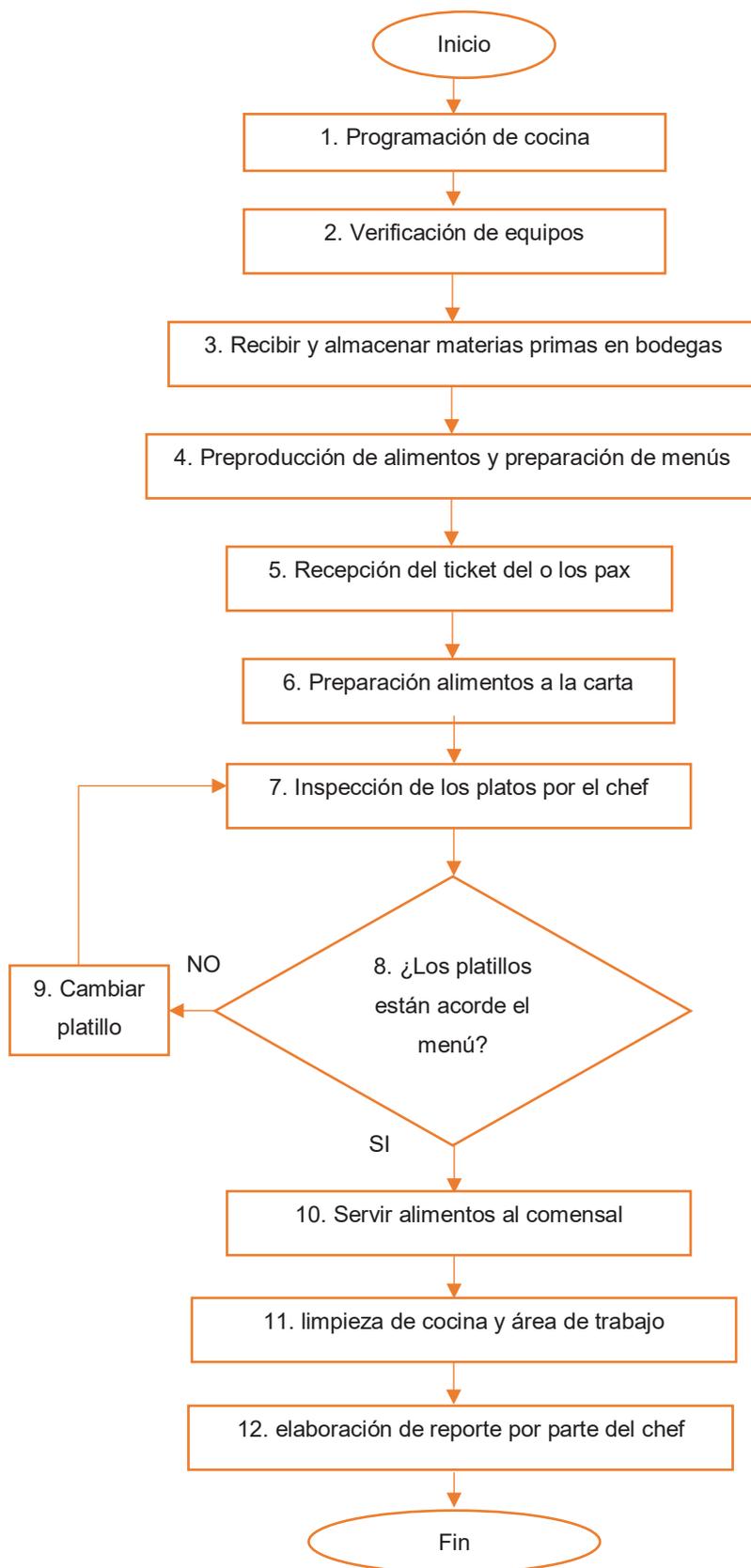


Figura 11 Diagrama del Proceso de producción

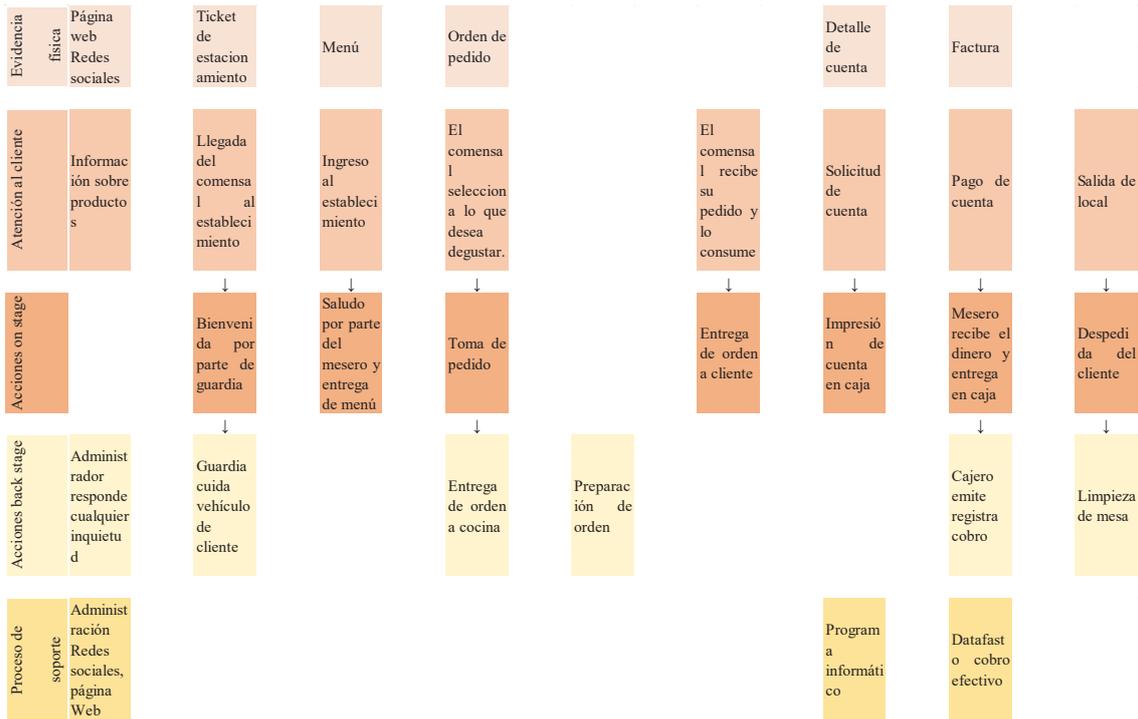


Figura 12. Ciclo de operaciones

Posteriormente, se detallan las partes del servicio to go mediante un diagrama de procesos, donde se visualizan las principales actividades, así como las posibles alternativas de decisiones al momento del servicio to-go.

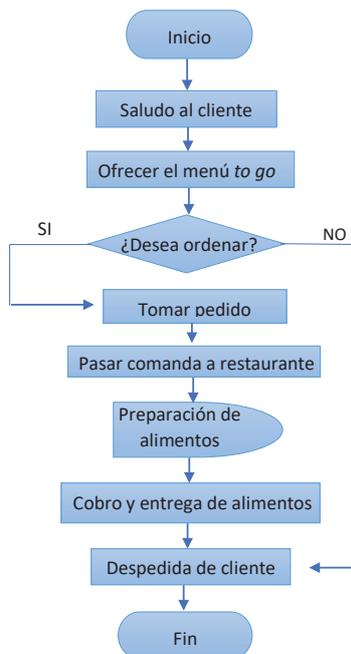


Figura 13. Flujo de operaciones

4.9. Política de calidad

Mi Granjita desarrollará distintas políticas de calidad a fin de afianzar las relaciones con nuestros colaboradores internos y externos; y a su vez garantizar la calidad de los productos/servicios que el establecimiento oferta, por todo esto se plantean las siguientes políticas:

- Satisfacción al cliente: Nuestros clientes son importantes para nosotros por esto tenemos en cuenta sus comentarios y requerimientos para poder ofrecerles siempre un mejor servicio y una experiencia superior en nuestro establecimiento. A razón de esto se implementan los siguientes objetivos:
 - Medición del nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio y el producto por medio de encuestas periódicas posterior al servicio, a través de la aplicación del restaurante, presentando la factura física y el código de la encuesta, se entregará una recompensa(postre) al comensal.
 - Atención al cliente con estándares de calidad fomentando el trato cordial y personalizado hacia nuestros clientes.
- Profesionalidad e identidad de nuestro personal: apreciamos a nuestro personal como un pilar fundamental para el funcionamiento de nuestro establecimiento, por ello cada uno de estos se capacitará constantemente sobre atención al cliente y se identifican con los valores y objetivos que persigue Mi Granjita.
- Calidad de la materia prima a la mesa: Factor importante para entregar calidad en cada uno de nuestros platos.
 - Se establecerán indicadores de calidad para manejar proveedores.
 - El 25% de nuestros proveedores cuentan con certificados de buenas prácticas.

5. CAPITULO V.-EVALUACIÓN FINANCIERA

A fin de determinar la viabilidad de instalar un restaurante paradero en la carretera E 35 de la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, es necesario identificar los requerimientos económicos que este demanda para su funcionamiento, por otra parte, se calcula la posible demanda y los flujos de caja proyectados a cinco años, para identificar la factibilidad del proyecto a ejecutar.

5.1. Inversión Inicial

Se parte de la identificación de los principales rubros, para iniciar el negocio, siendo los activos fijos el 95.4% de la inversión inicial, los mismos que están compuestos en un 81.67% por la adquisición del terreno y construcción del restaurante, mientras que el 18.33% corresponde a la compra de muebles, enseres, maquinaria, equipo y tecnología.

Por activos diferidos se consideran el pago de patentes, gastos de constitución y el diseño del plan de marketing. Por otra parte, se requiere invertir en uniformes del personal, valor que se toma como activos de operación.

Para el correcto funcionamiento del restaurante, es necesario destinar un capital de trabajo que permita su operación de forma regular, se estiman los rubros para pago de nómina, así como inventario de alimentos, suministros y un fondo de caja chica, para un lapso de un mes.

Tabla 11
Inversión inicial

ACTIVO FIJO	\$	188,699.16	95.4%
ACTIVO DIFERIDO	\$	3,400.00	1.7%
ACTIVO DE OPERACIÓN	\$	465.95	0.2%
CAPITAL DE TRABAJO	\$	5,129.36	2.6%
TOTAL	\$	197,694.47	100%

Con base en los ítems mencionados, se calcula una inversión inicial de \$197,694.47, los cuales serán financiados en un 60% con capital propio y un 40% mediante crédito bancario a una tasa de mercado de 11.83% a cinco años plazo.

5.2. Estructura de costos fijos y variables

Una vez determinada la inversión inicial, se requiere identificar la estructura de aquellos costos que requiere el funcionamiento del restaurante paradero, en la tabla adjunta se puede observar que los costos fijos están constituidos por el pago de nómina y los costos indirectos de fabricación, es decir, dichos rubros no dependen de los niveles de venta y deben cancelarse cada mes.

Tabla 12
Costos fijos

Restaurante	Costo Fijo
Nómina (MO)	\$ 38,920.38
Salarios y beneficios de ley	\$ 38,920.38
Comida de empleados	\$ -
Otros Gastos (CIF)	\$ 9,526.59
Servicios básicos	\$ 3,100.00
Suministros impresos	\$ 3,795.60
Suministro papelería	\$ 222.84
Suministro de aseo	\$ 1,942.20
Uniformes	\$ 465.95
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 48,446.97

Por otra parte, los costos variables están conformados por aquellos valores destinados a la compra de materia prima, la misma que será adquirida acorde al flujo de clientes y su demanda. Cuyo valor anual se estima en el siguiente:

Tabla 13
Costos variables

Restaurante	Costo Variable
Materia prima	\$ 82,216.08

5.3. Capital de trabajo inicial

Como se mencionó anteriormente en el cálculo de la inversión inicial, se destina un capital de trabajo anual de \$61,552.36, mismo que se distribuye en \$5,129.36 por mes, este rubro está compuesto por los siguientes valores:

Tabla 14
Capital de trabajo

Rubro	Valor
Caja Chica	\$ 1,440.00
Nómina cargos operativos	\$ 25,220.46
Gastos no distribuidos	\$ 22,079.92
Suministro de limpieza	\$ 1,942.20
Suministro de impresión	\$ 3,795.60
Suministro de papelería	\$ 222.84
Inventario de alimentos	\$ 6,851.34
Capital de trabajo Total Año	\$ 61,552.36
Capital de trabajo Total Mes	\$ 5,129.36

5.4. Presupuesto de nómina

Se calcula el pago de nómina proyectado a cinco años, para lo cual se consideran el pago de aportaciones al seguro social, fondos de reserva, décimo tercer y cuarto sueldo del personal operativo, mismo que está compuesto por 1 cocinero encargado, 1 cocinero polivalente y 2 meseros de tiempo completo.

Así también se paga al personal administrativo conformado por un administrador y un cajero rubros que se exponen a continuación en la tabla adjunta.

Tabla 15
Presupuesto de nómina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gasto por salarios	\$ 25,220.46	\$ 27,684.91	\$ 28,304.33	\$ 28,950.11	\$ 29,550.27
Total gasto administrativo	\$ 13,699.92	\$ 15,008.11	\$ 15,317.82	\$ 15,640.71	\$ 15,980.79
Total	\$ 38,920.38	\$ 42,693.02	\$ 43,622.15	\$ 44,590.82	\$ 45,531.07

5.5. Establecimiento de precios

Para el establecimiento de precios se consideran los precios de la oferta en el mercado de A&B y la opinión de la demanda, según las encuestas lo que el comensal está dispuesto a pagar por un plato oscila entre \$6 y \$8, a su vez se toma en cuenta los costos de las recetas estándar (ver anexo 3) que no debe superar el 35%, en donde se abordan los rubros correspondientes a las materias primas empleadas en la elaboración de cada producto, a lo cual se incrementan porcentaje del 65% para determinar el precio de venta, tal como se lo observa en la siguiente tabla:

Tabla 16
Precios de venta

	PLATOS	PC	PVP
Bebidas Frías	Jugos naturales	0.87	\$ 2.49
	Jarra de jugo	3.15	\$ 8.99
	Té helado	0.87	\$ 2.49
	Gaseosas	0.77	\$ 2.19
	Agua sin gas	0.52	\$ 1.49
	Agua con gas	0.70	\$ 1.99
	Smoothies	1.40	\$ 3.99
BEBIDAS TRADICIONALES	Rosero	1.22	\$ 3.49
	Chicha	1.05	\$ 2.99
	Jarra de chicha	3.15	\$ 8.99
	Hucho	1.22	\$ 3.49
	Colada morada	1.22	\$ 3.49
	Chocolate ambateño	1.05	\$ 2.99
Cafés	Americano	0.52	\$ 1.49
	Espresso	0.52	\$ 1.49
	Capuchino	0.87	\$ 2.49
	Latte	0.70	\$ 1.99
	Macchiato	1.05	\$ 2.99
	Moka	1.05	\$ 2.99
INFUSIONES	Hierbas frescas del huerto	0.70	\$ 1.99
	Frutos secos	0.52	\$ 1.49
DESAYUNOS	Americano	2.10	\$ 5.99
	Continental	1.40	\$ 3.99
	De la granja	2.45	\$ 6.99
	Brunch	4.90	\$ 13.99
	Pancakes con frutas	1.40	\$ 3.99
	Canasta de panecillos	1.40	\$ 3.99
	Bowl de cereal - big bowl	1.40	\$ 3.99
	Bowl de cereal - small bowl	1.05	\$ 2.99
ENTRADAS	Habas con queso	0.52	\$ 1.49
	Choclo con queso	0.70	\$ 1.99

Menú para llevar

PLATOS	PC	PVP			
Habas con queso	\$ 0.53	\$ 1.50	Queso de hoja	\$ 0.35	\$ 1.00
Choclo con queso	\$ 0.53	\$ 1.50	Allullas	\$ 0.58	\$ 1.65
Mote con carne mechada	\$ 0.88	\$ 2.50	Helado de paila	\$ 0.88	\$ 2.50
Mote con chicharron	\$ 0.88	\$ 2.50	Helado tradicional de Salcedo	\$ 0.53	\$ 1.50
Empanadas de morocho	\$ 0.54	\$ 1.55	Jugos naturales	\$ 0.88	\$ 2.50
Empanadas de verde	\$ 0.54	\$ 1.55	Té helado	\$ 0.53	\$ 1.50
Mixto empanadas	\$ 0.54	\$ 1.55	Gaseosas	\$ 0.42	\$ 1.20
Sándwich de la granja	\$ 1.14	\$ 3.25	Agua sin gas	\$ 0.35	\$ 1.00

5.6. Proyección de ventas

Para determinar los flujos de ingresos, se calcula la demanda proyectada a cinco años, para lo cual se realizó un análisis comparativo entre establecimientos paraderos de la zona a fin de obtener un valor de demanda estimada y se consideraron criterios específicos como:

- Ticket promedio: \$10.20
- Días y horarios de atención: martes, miércoles, jueves y domingo de 7h00 a 17h00, y de viernes a sábado de 7h00 a 18h00.
- Aforo restaurante: 60 pax.
- Días de apertura anual: 312
- Porcentaje – costo de fabricación: 35%
- Incremento medio de ventas anual: 3%

En la siguiente tabla se puede observar a más detalle la demanda proyectada a 5 años:

Tabla 17
Proyección de ventas

DEMANDA PROYECTADA 2020														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	2239	2239	2239	2239	2239	2239	2239	2239	2239	2239	2239	2239	26868	\$ 274,053.60	\$ 95,918.76
DEMANDA PROYECTADA 2021														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	2306	2306	2306	2306	2306	2306	2306	2306	2306	2306	2306	2306	27674	\$ 282,275.21	\$ 98,796.32
DEMANDA PROYECTADA 2022														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	2375	2375	2375	2375	2375	2375	2375	2375	2375	2375	2375	2375	28504	\$ 290,743.46	\$ 101,760.21
DEMANDA PROYECTADA 2023														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	2447	2447	2447	2447	2447	2447	2447	2447	2447	2447	2447	2447	29359	\$ 299,465.77	\$ 104,813.02
DEMANDA PROYECTADA 2024														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	30240	\$ 308,449.74	\$ 107,957.41

5.7. Estado de situación inicial

Una vez determinados las principales inversiones para puesta en marcha del restaurante paradero, puede desarrollarse el estado de situación inicial, para poder relacionar las principales cuentas de la empresa y evaluar su situación con respecto a sus obligaciones. Aquí se muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto del primer año de funcionamiento del restaurante paradero “Mi Granjita”.

Tabla 18
Balance General

BALANCE GENERAL			
<i>Al 1 de Enero Año 1</i>			
ACTIVO			
Activo Circulante			\$5.129,36
Caja y Bancos	\$5.129,36		
Activo Fijo			\$188.699,16
Terrenos	\$81.360,00		
Edificios	\$72.750,00		
Muebles y Enseres	\$11.323,00		
Máquinas y Equipos	\$19.970,48		
Vehículos	-		
Tecnología	\$3.295,68		
(-) Depreciación Acumulada	\$ -		
Activo Diferido			\$3.400,00
Permisos y patentes	\$200,00		
Gastos de constitución	\$1.200,00		
Plan de marketing	\$2.000,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ -		
Activo de Operación			\$465,95
Decoración	\$ -		
Uniformes	\$465,95		
TOTAL ACTIVOS			\$197.694,47
PASIVO Y PATRIMONIO			
Pasivo Circulante			\$79.077,79
Préstamo bancario	\$79.077,79		
Documentos por pagar	\$ -		
Cuentas por pagar	\$ -		
Impuestos por pagar	\$ -		
Participación Trabajadores	\$ -		
Patrimonio			\$118.616,68
Capital Social	\$118.616,68		
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ -		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$197.694,47

En cuanto a activos, el activo fijo representa el 95.44% del total y está compuesto principalmente por la adquisición de terreno y la construcción del paradero. En cuanto a pasivos, estos están compuestos en un 100% por la adquisición de un préstamo bancario obtenido para cubrir el 40% de la inversión inicial.

5.8. Estado de pérdidas y ganancias

A continuación, se observan las cuentas de ingresos por ventas y los egresos correspondientes a los diferentes gastos y pago de impuestos, a fin de determinar la utilidad neta del paradero restaurante.

Tabla 19
Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS <i>Rubro</i>	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valores	Estructura								
VENTAS	\$ 274,053.60	100%	\$ 279,534.67		\$ 285,125.37		\$ 290,827.87		\$ 296,644.43	
TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES	\$ 274,053.60	100.00%	\$ 279,534.67	100.00%	\$ 285,125.37	100.00%	\$ 290,827.87	100.00%	\$ 296,644.43	100.00%
Costos y gastos										
Mano de obra directa	\$ 25,220.46	9.20%	\$ 27,684.91	9.90%	\$ 28,304.33	9.93%	\$ 28,950.11	9.95%	\$ 29,550.27	9.96%
Inventario 35%	\$ 95,918.76	35.00%	\$ 97,837.14	35.00%	\$ 99,793.88	35.00%	\$ 101,789.76	35.00%	\$ 103,825.55	35.00%
Total costos y gastos	\$ 121,139.22	44.20%	\$ 125,522.05	44.90%	\$ 128,098.21	44.93%	\$ 130,739.86	44.95%	\$ 133,375.82	44.96%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 152,914.38	55.80%	\$ 154,012.63	55.10%	\$ 157,027.16	55.07%	\$ 160,088.01	55.05%	\$ 163,268.61	55.04%
Gastos no distribuidos										
Administración	\$ 13,899.92	5.07%	\$ 15,008.11	5.37%	\$ 15,317.82	5.37%	\$ 15,640.71	5.38%	\$ 15,980.79	5.39%
Comunicaciones	\$ 1,080.00	0.39%	\$ 1,077.84	0.39%	\$ 1,075.68	0.38%	\$ 1,073.53	0.37%	\$ 1,071.39	0.36%
Mercadeo	\$ 2,000.00	0.73%	\$ 1,996.00	0.71%	\$ 1,992.01	0.70%	\$ 1,988.02	0.68%	\$ 1,984.05	0.67%
Mantenimiento	\$ 2,000.00	0.73%	\$ 1,996.00	0.71%	\$ 1,992.01	0.70%	\$ 1,988.02	0.68%	\$ 1,984.05	0.67%
Agua, Luz y Fuerza	\$ 3,100.00	1.13%	\$ 3,100.00	1.11%	\$ 3,100.00	1.09%	\$ 3,100.00	1.07%	\$ 3,100.00	1.05%
Total gastos no distribuidos	\$ 22,079.92	8.06%	\$ 23,177.95	8.29%	\$ 23,477.52	8.23%	\$ 23,790.29	8.18%	\$ 24,120.28	8.13%
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)	\$ 130,834.46	47.74%	\$ 130,834.67	46.80%	\$ 133,549.63	46.84%	\$ 136,297.72	46.87%	\$ 139,148.33	46.91%
<i>Gastos financieros (interés crédito)</i>	\$ 9,354.90	3.41%	\$ 7,483.92	2.68%	\$ 5,612.94	1.97%	\$ 3,741.96	1.29%	\$ 1,870.98	0.63%
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 8,019.71	2.93%	\$ 8,019.71	2.87%	\$ 8,019.71	2.81%	\$ 6,932.82	2.38%	\$ 6,932.82	2.34%
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 113,459.84	41.40%	\$ 115,331.04	41.26%	\$ 119,916.98	42.06%	\$ 125,622.93	43.19%	\$ 130,344.53	43.94%
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA	\$ 113,459.84	41.40%	\$ 115,331.04	41.26%	\$ 119,916.98	42.06%	\$ 125,622.93	43.19%	\$ 130,344.53	43.94%
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ 17,018.98	6.21%	\$ 17,299.66	6.19%	\$ 17,987.55	6.31%	\$ 18,843.44	6.48%	\$ 19,551.68	6.59%
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 96,440.86	35.19%	\$ 98,031.38	35.07%	\$ 101,929.43	35.75%	\$ 106,779.49	36.72%	\$ 110,792.85	37.35%
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ 21,216.99	7.74%	\$ 21,566.90	7.72%	\$ 22,424.48	7.86%	\$ 23,491.49	8.08%	\$ 24,374.43	8.22%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 75,223.87	27.45%	\$ 76,464.48	27.35%	\$ 79,504.96	27.88%	\$ 83,288.01	28.64%	\$ 86,418.42	29.13%

Se observa, que los costos y gastos durante al año 1 representa el 44.20% de las ventas totales, obteniéndose una utilidad departamental del 55.80%. Luego de pagar gastos no distribuidos, gastos financieros, depreciaciones y amortizaciones el margen de rentabilidad disminuye al 41.40%, valor que se reduce al 27.45% luego del pago del impuesto a la renta y participación de trabajador

5.9. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite identificar las entradas y salidas de dinero del restaurante paradero en un período de tiempo. En donde se observa que, al restar los egresos de los ingresos en cada año, se obtienen los siguientes flujos de caja netos:

Tabla 20
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas Netas		\$ 274,053.60	\$ 279,534.67	\$ 285,125.37	\$ 290,827.87	\$ 296,644.43
Capital propio	\$ 118,616.68					
Préstamo bancario	\$ 79,077.79					
A. TOTAL INGRESOS	\$ 197,694.47	\$ 274,053.60	\$ 279,534.67	\$ 285,125.37	\$ 290,827.87	\$ 296,644.43
EGRESOS						
Activo Fijo	\$ 188,699.16					
Activo de Operación	\$ 465.95					
Activo Diferido	\$ 3,400.00					
Costos y Gastos Departamentales		\$ 121,139.22	\$ 125,522.05	\$ 128,098.21	\$ 130,739.86	\$ 133,375.82
Gastos no distribuidos		\$ 22,079.92	\$ 23,177.95	\$ 23,477.52	\$ 23,790.29	\$ 24,120.28
Depreciaciones		\$ 8,019.71	\$ 8,019.71	\$ 8,019.71	\$ 6,932.82	\$ 6,932.82
Interés pagado		\$ 9,354.90	\$ 7,483.92	\$ 5,612.94	\$ 3,741.96	\$ 1,870.98
Capital pagado		\$ 15,815.56	\$ 15,815.56	\$ 15,815.56	\$ 15,815.56	\$ 15,815.56
Impuesto (22% a la renta)		\$ 21,216.99	\$ 21,566.90	\$ 22,424.48	\$ 23,491.49	\$ 24,374.43
B. TOTAL EGRESOS	\$ 192,565.11	\$ 176,409.32	\$ 180,019.19	\$ 181,023.94	\$ 181,020.50	\$ 182,115.46
C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)	\$ 5,129.36	\$ 97,644.28	\$ 99,515.48	\$ 104,101.42	\$ 109,807.38	\$ 114,528.97

5.10 Punto de equilibrio

Como punto de equilibrio se considera al nivel de ventas requerido para poder cubrir los costos fijos de la empresa, es decir sin percibir rentabilidad alguna, y está determinado por un total de 7307 comensales, con un consumo promedio de \$10.20 de los cuales se perciben \$6.63 netos restando los costos de materia prima.

Tabla 21
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
	VALOR
Costo Fijo anual	\$ 48,446.97
Ingreso medio comensal	\$ 10.20
Costo de materia prima promedio	\$ 3.57
NÚMERO DE COMENSALES	7307
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 74,533.81

5.10. Evaluación de rentabilidad

Para evaluar la rentabilidad del negocio, es importante considerar que los flujos de ingresos proyectados a cinco años tienen un valor distinto a que si se contara con ellos en la actualidad. Es decir, el poder adquisitivo del dinero a cinco años no es el mismo que el actual, por lo tanto, es necesario calcular cuánto representan estos valores proyectados y restarlos de la inversión inicial dando los siguientes resultados.

Tabla 22
Valor Actual Neto

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 1	\$ 274,053.60	\$ 176,409.32	\$ 97,644.28
Año 2	\$ 279,534.67	\$ 180,019.19	\$ 99,515.48
Año 3	\$ 285,125.37	\$ 181,023.94	\$ 104,101.42
Año 4	\$ 290,827.87	\$ 181,020.50	\$ 109,807.38
Año 5	\$ 296,644.43	\$ 182,115.46	\$ 114,528.97
TOTAL	\$ 1,426,185.94	\$ 900,588.41	
<i>d (tasa descuento)</i>		11.83%	
<i>I₀ (Inversión Inicial)</i>		\$ -197,694.47	
VNA	\$377,017.36		
			Aceptar Proyecto

Se observa que al restar la inversión inicial menos los flujos de efectivo neto, se obtiene un valor positivo, por lo tanto, el proyecto es financieramente viable.

A continuación, se considera la Tasa Interna de Retorno, que hace referencia a la tasa sobre la cual se puede incurrir en pérdidas o ganancias, tal como se observa en la tabla adjunta:

Tabla 23
Tasa Interna de Retorno

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 0			\$ -197,694.47
Año 1	\$ 274,053.60	\$ 176,409.32	\$ 97,644.28
Año 2	\$ 279,534.67	\$ 180,019.19	\$ 99,515.48
Año 3	\$ 285,125.37	\$ 181,023.94	\$ 104,101.42
Año 4	\$ 290,827.87	\$ 181,020.50	\$ 109,807.38
Año 5	\$ 296,644.43	\$ 182,115.46	\$ 114,528.97
TOTAL	\$ 1,426,186	\$ 900,588.4	
d (tasa descuento)		11.83%	
TIR	43.08%	Aceptar Proyecto	

Se obtiene una TIR del 43.08%, es decir cualquier tipo de financiamiento superior a esta tasa provoca valores negativos o pérdidas al restaurante paradero. Mientras que cualquier valor inferior a esta ocasiona ganancias al negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A partir de la aplicación del estudio de mercado se concluye que el cliente potencial promedio del restaurante paradero son personas con una edad comprendida entre 30 a 45 años, cuya ciudad de origen son las ciudades de Quito, Ambato, Latacunga y Salcedo. Tiene preferencia por la comida típica ecuatoriana, con un ticket promedio de un valor entre 8 a 10 dólares. Muestra interés en el servicio y el sabor del producto, los horarios en que prefiere ser atendido son entre las 9:00 am a 21:00 pm, además requiere recibir información por redes sociales.
- Las principales estrategias de marketing con respecto al producto es realizar investigaciones continuas de aquellos platos típicos con mayor potencial de aceptación en los clientes. Mientras que en cuanto al tipo de distribución es de tipo directo, es decir el restaurante entrega los productos directamente al consumidor. Con respecto al precio, este se basa en el estudio constante de la competencia y finalmente la promoción se enfoca en la utilización de ofertas en los días de menor afluencia de clientes, el uso de medios digitales para promocionar al restaurante publicitarias, así como convenios con agencias de viajes para que grupos de turistas adicionen una parada en el establecimiento.
- El plan operativo del negocio se enfoca en la gestión por procesos, es decir todas las actividades del negocio están definidas en procesos, los cuales están compuestos por actividades y son la base para definir funciones y responsabilidades, así como para el cálculo de los costos de operación. En cuanto a infraestructura se cuenta con un terreno de 678 m² en donde se implantan 10 áreas en total y una capacidad de aforo de 60 personas sentadas.
- En cuanto a la viabilidad financiera se concluye que se requiere una inversión de \$197,694.47, de los cuales el 40% provienen de financiamiento y el 60% es de aporte de los socios. Al final del primer año se estima obtener una utilidad neta de \$75,223.87 y poder recuperar la inversión al tercer año de funcionamiento con una utilidad de \$33,498.84

libre de deudas, por lo que se demuestra que la puesta en marcha del negocio es viable.

Recomendaciones

- Se recomienda mantener estudios actualizados sobre la oferta gastronómica de los competidores y sus rangos de precios a fin de mantener un adecuado nivel de competitividad.
- Se sugiere expandir el negocio a través de nuevas sucursales o incursionar en la venta de franquicias.
- En cuanto a promoción se requiere contratar una empresa especializada en la administración de medios digitales o la contratación de personal de planta que se encargue de esta actividad de forma permanente.
- Se recomienda aumentar los convenios con diferentes empresas a fin de incrementar el volumen de servicios y por tanto los flujos de ingresos de la empresa.
- Se recomienda crear un plan de reinversión de capital para capacitaciones del personal e innovaciones necesarias en la carta y en el establecimiento para continuamente mejorar la experiencia de los comensales en el establecimiento.

Referencias

- Alcázar, A. (2016). *Estrategias genéricas de negocio de Michael Porter*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Inflación mensual general*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201905.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (29 de marzo de 2019). *Producto Interno Bruto Trimestral*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación - Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Education.
- Bolaños, J., López, A., León, S., Santos, L., & Rodríguez, D. (10 de agosto de 2015). *Tipos y clasificación de restaurantes*. Obtenido de <https://prezi.com/3xbe536rla9p/tipos-y-clasificacion-de-restaurantes/>
- Centrum, Oceano. (2007). *Enciclopedia de Turismo*. Cataluña: Oceano.
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito: Lexus.
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2019). *Indicadores turísticos Mayo 2019*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/MUESTRA-INDICADORES-Mayo-2019.pdf>
- EFE. (2019). *Lenín Moreno: 'Hemos salido de ese engaño, el falso socialismo del siglo XXI'*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-socialismo-siglo-xxi.html>
- El Comercio. (13 de marzo de 2016). *¿Ha reducido su consumo en restaurantes?* *El Comercio*, pág. 6.

- El Comercio. (2016). *El consumidor gasta menos en restaurantes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- El Comercio. (4 de agosto de 2019). *4 medidas para el tránsito de la E35*. Obtenido de Periodico El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-transito-e35-via-guayllabamba.html>
- García, C. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la Parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Hosteleria Ecuador. (2018). *¿Cómo determinar la capacidad del Restaurante?* Obtenido de <https://hosteleriaecuador.com/como-determinar-la-capacidad-del-restaurante/>
- INEC. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (marzo de 2019). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (2017). *Locales deben contar con permisos*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102112249/locales-deben-contar-con-permisos>

- La Hora. (2017). *Los restaurantes de carretera, la nueva opción para comer*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/carchi/noticia/1102084972/los-restaurantes-de-carretera-la-nueva-opcion-para-comer>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Leikis, M. (2007). *Diseño de espacios para gastronomía*. Buenos Aires: Nobuko.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Reglamento de Baterías Sanitarias Establecimientos Turísticos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-CONTROL-DE-BATERIAS-SANITARIAS-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS.pdf>
- Montenegro, E. (2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5933/1/129102.pdf>
- Morales, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante paradero, con exhibición de artesanías en la parroquia Montalvo de la ciudad de Ambato*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11905/1/56173_1.pdf
- Morfin, M. (2018). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.
- MTOP. (2015). *Ampliación a 6 carriles del tramo Jambelí-Latacunga-Ambato*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Literal-K-175200000.641.3140_PROY.pdf
- Ochoa, T. (06 de enero de 2015). *Origen, definición y presentación de un restaurante y clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/kfserrano1/historia-de-los-restaurantes>
- Oramas, A. (13 de julio de 2019). Aprobación en caída. *El Universo*, pág. 3.
- Parejo, A., & Herrera, C. (2017). *Introducción al diseño*. Elearning.
- Porras, W. (2014). *Línea del tiempo, restaurantes*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/PorrasWilder/linea-del-tiempo-historia-de-los-restaurantes>

Puyuelo, J., Montañez, J., Garmendia, J., & Sanagustín, M. (2018). *Introducción a la historia de bares y restaurantes*. Zaragoza: Fecoga.

RAE. (2018). *Definición Restaurante*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=WECJvpa>

Roger, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. España: McGraw Hill Interamericana.

smbarquitectura. (2016). *Distribución restaurante*. Obtenido de <https://smbarqu.wordpress.com/page/4/>

Tapia, M. (2019). *Plan de negocios para la creación de un emprendimiento social de tipo cafetería en el barrio Lasso, provincia de Cotopaxi*. Quito: Universidad de las Américas.

Torruco, M., & Ramírez, M. (1987). *Servicios turísticos*. México: Diana.

Villafuerte, X. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chifles hacia el mercado brailero en la ciudad de Quito*. Quito: PUCE.

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta

Indicaciones: esta encuesta tiene por objetivo identificar las principales preferencias del consumidor con respecto a la creación de un restaurante paradero en la vía E 35 Km 10 del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi., razón por la cual solicitamos que seleccione la respuesta que más se asemeja con su realidad, ya que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

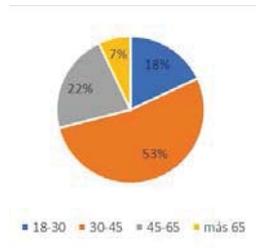
¡Gracias por su colaboración!

Datos generales		
Edad:	Género	Ciudad de origen:
18-30	Masculino	
30-45	Femenino	Ciudad de destino frecuente:
45-65	Otro	
Más 65		
Cuestionario		
Dimensión	Pregunta	Opciones de respuesta
Aceptación	1. ¿Comería usted en un restaurante paradero durante sus viajes?	Si No
Frecuencia	2. ¿Con que frecuencia comería usted en un restaurante paradero?	Diario Semanal Mensual Otro
Producto	3. ¿Cuál de los siguientes tipos de comida prefiere usted?	Comida típica ecuatoriana Fusión de comida típica ecuatoriana e internacional Comida to go o para llevar Otras
Producto específico	5. ¿Qué tipo de comida consumiría usted en un restaurante paradero?	Snaks Desayuno Almuerzo Merienda Otros
Precio	6. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por el producto seleccionado?	6 – 8 dólares 8 – 12 dólares Más de 12 dólares

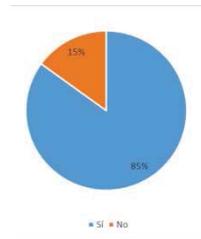
Promoción	7. ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir por la compra de su producto?	Mejor servicio para quedarse a comer en el restaurante Mejor servicio para llevar Misma cantidad por menos precio Más cantidad por el mismo precio Recompensas Otros
Comunicación	8. Como le gustaría recibir información sobre el producto?	Vallas publicitarias Televisión Radio Prensa Redes sociales
Factores de éxito	9. ¿Qué características consideraría usted como más importante para su decisión de compra?	Cantidad Precio Local / aspecto / fachada Sabor Servicio Higiene
Horarios	10. ¿Qué horarios preferiría usted visitar un restaurante paradero?	7:00 a 16:00 7:00 a 19:00 9:00 a 21:00 24 horas

Anexo 2. Resultados de encuestas

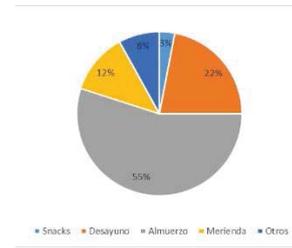
Datos generales:



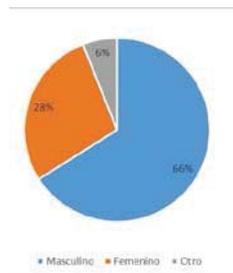
Aceptación



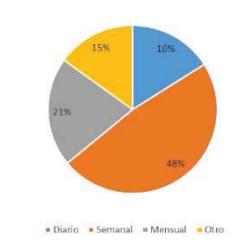
Producto específico



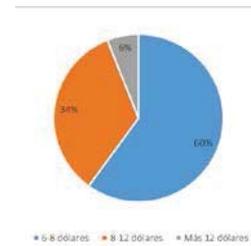
Género:



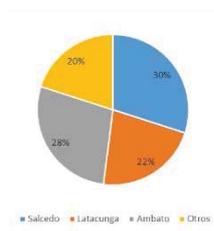
Frecuencia



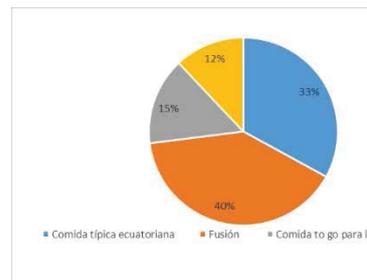
Precio



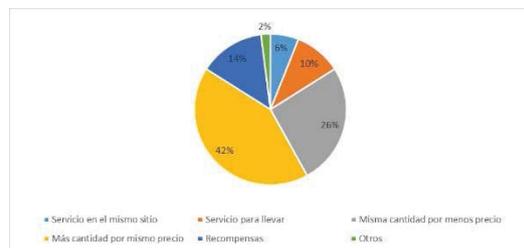
Ciudad de origen



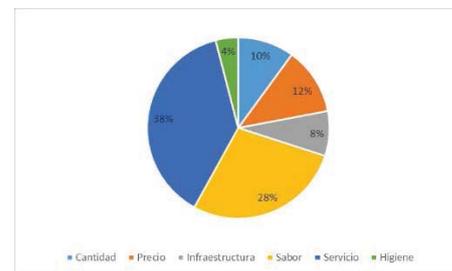
Producto



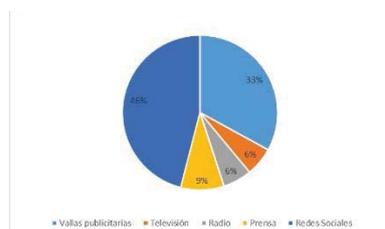
Promoción



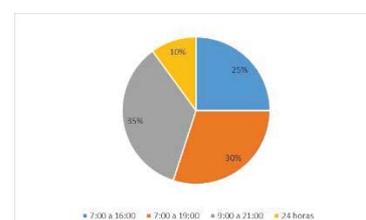
Factores de éxito



Comunicación



Horarios



Anexo 3. Recetas

RECETA ESTÁNDAR			TIPO RECETA	
NOMBRE PLATO:		CAFÉ ESPRESSO	Básica	Complementaria
# PORCIONES:		1 porción		X
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Café en grano molido café Montes 500g	kg	0.007	\$ 11.70000	\$ 0.0819
Agua	ml	30	\$ -	\$ -
Subtotal				\$ 0.0819
Extras			4%	\$ 0.0033
COSTO TOTAL MP				\$ 0.0852
COSTO X PORCIÓN				\$ 0.085

RECETA ESTÁNDAR			TIPO RECETA	
NOMBRE PLATO:		CHOCOLATE CALIENTE	Básica	Complementaria
# PORCIONES:		1 porción		X
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Canela	kg	0.005	\$ 25.00	\$ 0.1250
Leche	lt	0.125	\$ 1.11	\$ 0.1388
chocolate en barra	kg	0.125	\$ 4.00	\$ 0.5000
Subtotal				\$ 0.7638
Extras			4%	\$ 0.0306
COSTO TOTAL MP				\$ 0.7943
COSTO X PORCIÓN				\$ 0.79

RECETA ESTÁNDAR			TIPO RECETA	
NOMBRE PLATO:		EMPANADA DE VERDE CON QUESO	Básica	Complementaria
# PORCIONES:		1 porción		X
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Plátano verde dominico	kl	0.125	\$ 0.97000	\$ 0.1213
Cebolla blanca	kl	0.020	\$ 1.00000	\$ 0.0200
Cebolla colorada	kl	0.020	\$ 1.00000	\$ 0.0200
Aceite de color	lt	0.007	\$ 2.89000	\$ 0.0202
Manteca de cerdo	kl	0.015	\$ 1.68000	\$ 0.0252
Queso mozzarella	kl	0.060	\$ 7.12000	\$ 0.4272
Sal	kl		\$ -	\$ -
Comino	kl		\$ -	\$ -
Aceite neutro para freir	ml		\$ -	\$ -
Subtotal				\$ 0.6339
Extras			4%	\$ 0.0254
COSTO TOTAL MP				\$ 0.6592
COSTO X PORCIÓN				\$ 0.66

RECETA ESTÁNDAR			TIPO RECETA	
NOMBRE PLATO:		Lomo de cerdo	Básica	Complementaria
# PORCIONES:		7 porción		X
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Lomo de cerdo	kl	2.000	\$ 8.00000	\$ 16.0000
moras	kl	0.300	\$ 3.57000	\$ 1.0710
eneldo picado	kl	0.000	\$ -	\$ -
Pimienta negra	lt	0.000	\$ -	\$ -
sal	kl	0.000	\$ -	\$ -
vino tinto	kl	0.500	\$ 7.12000	\$ 3.5600
mermelada de mora	kl	0.300	\$ 5.50000	\$ 1.6500
aceite girasol	lt	0.016	\$ 3.05000	\$ 0.0488
Subtotal				\$ 22.3298
Extras			20%	\$ 4.4660
COSTO TOTAL MP				\$ 26.7958
COSTO X PORCIÓN				\$ 3.83

RECETA ESTÁNDAR			TIPO RECETA	
NOMBRE PLATO:		Spaghetti boloñesa		
# PORCIONES:		6 porción		
			Básica	Complementaria
				X
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
pasta	kl	1.000	\$ 4.00000	\$ 4.0000
carne molida	kl	2.000	\$ 3.00000	\$ 6.0000
tomates	kl	1.000	\$ 1.50000	\$ 1.5000
cebolla	kl	0.200	\$ 1.00000	\$ 0.2000
pure de tomate	kl	0.500	\$ 2.00000	\$ 1.0000
apio	kl	0.200	\$ 1.90000	\$ 0.3800
zanahoria	kl	0.100	\$ 2.00000	\$ 0.2000
concentrado de pollo	und	1.000	\$ 0.72000	\$ 0.7200
queso parmesano	kl	0.100	\$ 18.00000	\$ 1.8000
sal, pimienta, ajo	kl		\$ -	
perejil	kl	0.200	\$ 1.90000	\$ 0.3800
Subtotal				\$ 16.1800
Extras			4%	\$ 0.6472
COSTO TOTAL MP				\$ 16.8272
COSTO X PORCIÓN				\$ 2.80

RECETA ESTÁNDAR			TIPO RECETA	
NOMBRE PLATO:		locro de papa		
# PORCIONES:		10 porción		
			Básica	Complementaria
				X
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
papa	kl	6.000	\$ 2.15000	\$ 12.9000
mantequilla	kl	0.100	\$ 3.57000	\$ 0.3570
cebolla blanca	kl	0.400	\$ 1.00000	\$ 0.4000
sal, comino, ajo, agua			\$ -	\$ 2.5000
achiote	lt	0.050	\$ 7.12000	\$ 0.3560
leche	lt	3.500	\$ 1.11000	\$ 3.8850
crema de leche	lt	1.000	\$ 4.00000	\$ 4.0000
aguacate	und	4.000	\$ 0.50000	\$ 2.0000
cilantro	kl	0.250	\$ 1.52000	\$ 0.3800
queso fresco	kl	2.000	\$ 8.00000	\$ 16.0000
Subtotal				\$ 42.7780
Extras			4%	\$ 1.7111
COSTO TOTAL MP				\$ 44.4891
COSTO X PORCIÓN				\$ 4.45

Anexo 4. Presupuestos

SUMINISTROS IMPRESO				
COSTO VARIABLE				
Rubro	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Individuales de papel	paquete	300.00	\$ 0.07	\$ 21.00
Servilletas con logo	paquete	300.00	\$ 0.06	\$ 18.00
Vasos de cartón de 4 oz	paquete	300.00	\$ 0.04	\$ 12.00
Vasos de cartón de 8 oz	paquete	300.00	\$ 0.07	\$ 21.60
Vasos bebida fria 12 - 16 oz	paquete	300.00	\$ 0.04	\$ 12.00
Tapas vasos 9 oz	paquete	300.00	\$ 0.03	\$ 9.00
Tapas de bebida fria 12-16 oz	paquete	300.00	\$ 0.02	\$ 5.40
tarrina 16 oz	paquete	200.00	\$ 0.06	\$ 12.40
bandeja cuadrada	paquete	200.00	\$ 0.04	\$ 8.00
lonchera mediana	paquete	200.00	\$ 0.25	\$ 50.00
Fajines capuchones	paquete	400.00	\$ 0.04	\$ 14.40
Adhesivo circular de marca	paquete	50.00	\$ 0.05	\$ 2.50
Bandeja larga	paquete	50.00	\$ 0.10	\$ 5.00
Papel antigraso	paquete	200.00	\$ 0.10	\$ 20.00
Funda personalizada	paquete	300.00	\$ 0.35	\$ 105.00

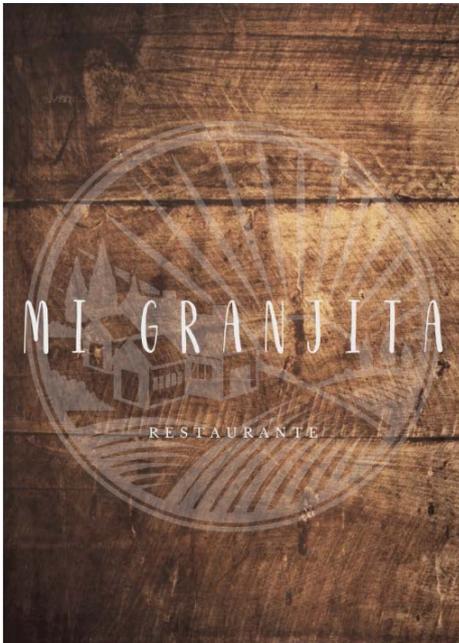
SUMINISTROS PAPELERÍA				
COSTO FIJO				
Rubro	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Lápices	set	5	\$ 0.31	\$ 1.53
Bolígrafos	set	4	\$ 0.25	\$ 1.01
Borrador	und	1	\$ 0.39	\$ 0.39
clips	caja	200	\$ 0.0033	\$ 0.66
Corrector líquido	und	1	\$ 0.77	\$ 0.77
carpetas	und	2	\$ 0.11	\$ 0.22
resaltador	und	1	\$ 0.53	\$ 0.53
Hoja papel bond	resma	200	\$ 0.04	\$ 8.00
rollo papel quimico	rollo	3	\$ 1.00	\$ 3.00
cuaderno universitario	und	2	\$ 1.23	\$ 2.46

Rubro	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Guantes caucho	par	2	\$ 1.82	\$ 3.64
limpieza masterbrill combo 1	set	3	\$ 2.11	\$ 6.33
limpieza masterbrill combo 2	set	4	\$ 2.22	\$ 8.88
tips vidrios limpieza 500ml	und	2	\$ 1.06	\$ 2.12
cloro liquido	galon	2	\$ 3.13	\$ 6.26
alcohol industrial	galon	1	\$ 10.97	\$ 10.97
trapeador	und	1	\$ 3.55	\$ 3.55
limpiador de vidrio	und	1	\$ 3.00	\$ 3.00
quita grasa sextilmon	und	1	\$ 3.10	\$ 3.10
tips desinfectante	und	2	\$ 1.61	\$ 3.22
Eob quita grasa limon	und	2	\$ 2.23	\$ 4.46
limpion industrial	und	1	\$ 13.86	\$ 13.86
tips baño	und	4	\$ 0.91	\$ 3.64
tips limpipoivo	und	1	\$ 1.34	\$ 1.34
Axion lavavajilla x2 450g	set	3	\$ 2.74	\$ 8.22
Virginia lustra muebles	und	2	\$ 4.07	\$ 8.14
Escoba	und	2	\$ 2.00	\$ 4.00
cera polwax	und	3	\$ 2.87	\$ 8.61
desmachador paredes	und	1	\$ 5.08	\$ 5.08
limpiador para cero inoxidable	und	1	\$ 7.92	\$ 7.92
cera polwax incolora	und	1	\$ 3.47	\$ 3.47
cera polwax plus rojo	und	2	\$ 3.23	\$ 6.46
Naftalina concentrada	und	2	\$ 1.08	\$ 2.16
Easy off bang multiusos	und	1	\$ 3.14	\$ 3.14
insecticida spray multivoladores	und	2	\$ 3.47	\$ 6.94
air wick manycan x2	set	1	\$ 15.71	\$ 15.71
fundas basura	paquete	2	\$ 1.84	\$ 3.68
Balde plástico	und	2	\$ 1.40	\$ 2.80
Cepillo baño	und	1	\$ 1.15	\$ 1.15

Menaje de salón				
Rubro	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
Vaso cristal	60	und	0.64	38.4
taza tinto	60	und	1.49	89.4
pocillo te	60	und	2.09	125.4
Dispensador de vidrio bebidas 9 lts	2	und	22.99	45.98
plato te	60	und	1.8891	113.346
copa alaska malteada	60	und	2.19	131.4
copa alaska postre	60	und	2.84	170.4
plato café	60	und	1.17	70.2
plato hondo 18 cm wok	60	und	3.5763	214.578
plato tendido 24 cm cuadrado	60	und	3.576	214.56
plato tendido wok 27.3 cm	60	und	4.2193	253.158
bowl sopa cebolla 375 cc actualite	60	und	5.3849	323.094
bandeja gratinar actualite	40	und	3.7367	149.468
plato pasta 31.5 cm actualite	60	und	4.8621	291.726
plato hondo cuadrado corona	60	und	3.4557	207.342
Juego de cubiertos tramontina(54 piezas)	20	und	25.99	519.8
Azucarera	20	und	1.25	25
Azucarera porta sobres	20	und	2.9	58
Salero pimentero acinox	20	und	0.97	19.4
Coche escurridor 36 litros	2	und	55	110
Pala metalica con mango	2	und	5.868	11.736
Escoba popular	2	und	1.93	3.86
mango escoba	4	und	1.83	7.32
set mopa ultramop grande	1	und	24.38	24.38
trapeador	1	und	10.22	10.22
trapeador de algodol industrial	2	und	2.03	4.06
letrero led de salida	2	und	20	40
basurero punto ecologico	1	und	210	210
basurero 53 litros	3	und	22	66

Menaje de cocina				
Rubro	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
Porta torta plastica	2	und	3.294	6.588
Porcionador de helado #24	20	und	0.97	19.4
Espumadera grande	1	und	17.76	17.76
Cuchara medidora	1	und	15.05	15.05
Cuchara medidora	1	und	5.19	5.19
Jarra medidora	1	und	2.17	2.17
Coladores x3	1	und	1.4	1.4
Tabla de colores	8	und	9.64	77.12
tabla blanca	2	und	9.6444	19.2888
Tabla verde	2	und	17.3194	34.6388
Mangas pasteleras	3	und	3.55	10.65
Termometro digital grueso	1	und	10.287	10.287
Espatula postre	2	und	3.03	6.06
Cuchillo pan	1	und	2.42	2.42
Cuchillo postre	2	und	2.84	5.68
Chaira	1	und	7.98	7.98
Molde cake 30	4	und	5.067	20.268
Tijera multiuso	4	und	3.85	15.4
Pinza pasta	2	und	25.34	50.68
Pinza multiuso	4	und	1.44	5.76
Pinza carnes	2	und	6.27	12.54
Cuchillo p/carn. #8	4	und	6.39	25.56
Cuchillo deshuesar	2	und	4.221	8.442
Cuchillo para filetear	2	und	6.75	13.5
Puntilla master 3 plg	2	und	2.214	4.428
cortador redondo (9pcs)	2	und	4	8
dispensador cereal	1	und	40	40
paila recortada 50 cm umco	2	und	33.5507	67.1014
Dispensador de condimentos	1	und	29	29
Sartén teflon 30cm	4	und	49.095	196.38
Sartén 14"	4	und	39.215	156.86
Batidor frances	2	und	8.84	17.68
Rallador de acero	2	und	3.18	6.36
Rallador de queso	1	und	0.67	0.67
kit empanadas + rodillo	2	und	3.25	6.5
Guante para homo	2	und	8	16
Guantes lavar platos x2	2	und	8	16
Dispensador de Azucar	2	und	2.088	4.176
Mielera	2	und	14.27	28.54
Set ollas Warehouse (x7)	1	und	59	59
Sartén teflon 30cm	4	und	49.095	196.38
Sartén 14"	4	und	39.215	156.86
Set Utencillos cocina	2	und	20	40
Bowls acero 4 qt. económico	4	und	3.456	13.824
Bowls acero 6 1/4 qt. estandar	4	und	6.066	24.264
Bowls acero 16 qt. acero económico	4	und	12.375	49.5
Bowl acero T/pesado 6 1/4 lts.	4	und	12.618	50.472
Tazón mezclador 2 qt.	4	und	6.271	25.084
Olla de presión 13 lt	1	und	52.92	52.92
Olla c/tapa ind. 24 lt.	4	und	29.4128	117.6512
Caldero recortado 16 cm.	8	und	3.4958	27.9664
Caldero recortado 18 cm.	8	und	4.3398	34.7184
Set ollas Warehouse (x7)	1	und	59	59
RECIPIENTE 1/1 *15CM PROFUNDIDAD CAPACIDAD 20,5L	2	und	32	64
RECIPIENTE 1/1 *10CM PROFUNDIDAD CAPACIDAD 13,5L	2	und	24	48
RECIPIENTE 1/1 *6CM PROFUNDIDAD CAPACIDAD 8,5L	2	und	18	36
RECIPIENTE 1/3 *15CM PROFUNDIDAD CAPACIDAD 5,3L	1	und	16	16
RECIPIENTE 1/3 *10CM PROFUNDIDAD CAPACIDAD 4L	1	und	12	12

Anexo 5. Menú



BEBIDAS

FRÍAS

Jugos naturales	\$2.49
Jarra de jugo	\$8.99
Te helado	\$2.49
Gaseosas	\$2.19
Agua sin gas	\$1.49
Agua con gas	\$1.99
Smoothies	\$3.99

TRADICIONALES

Rosero	\$3.49
Chicha	\$2.99
Jarra de chicha	\$8.99
Hucho	\$3.49
Colada Morada	\$3.49
Chocolate ambateño	\$2.99

Todos los precios incluyen IVA



BEBIDAS CALIENTES

CAFÉS

Americano	\$1.49
Espresso	\$1.49
Capuchino	\$2.49
Latte	\$1.99
Macchiato	\$2.99
Moka	\$2.99

INFUSIONES

Hierbas frescas del huerto	\$1.99
Frutos secos	\$2.49

Todos los precios incluyen IVA

DESAYUNOS

DE 8 A 11 AM

AMERICANO \$5.99

Café o leche, jugo natural o batido, pancakes con miel y crema de avellanas, huevo revuelto y frutas de temporada.

CONTINENTAL \$3.99

Café o leche, jugo natural, tostadas con miel y crema de avellanas (opcional) y frutas de temporada.

DE LA GRANJA \$6.99

Café o leche, jugo natural o batido, canasta de panecillos, mermelada, crema de avellanas, queso, jamón, huevos (a elección), estofado de carne y frutas de temporada.

ESPECIALES

Pancakes con fruta	\$3.99
Canasta de panecillos	\$3.99
Bowl de cereal	
Big Bowl	\$3.99
Small Bowl	\$2.99

DOMINGOS \$13.99

Brunch (de 8 a 12:30)

Todos los precios incluyen IVA





ENTRADAS

Habas con queso	\$1.49
Choclo con queso	\$1.99
Mixto (habas y choclo)	\$2.99
Mote	
con carne mechada con chicharrón	\$2.99
Empanadas	
de morocho(x2)	\$1.99
de verde(x2)	\$1.99
mixtas	\$1.99

SOPAS

Locro	\$4.99
Sopa de papa con leche, queso y guarnición de aguacate	
Consomé de pollo	\$3.99
Sopa del día	\$3.99

Todos los precios incluyen IVA

PLATOS FUERTES

LOMO A LA PIMIENTA	\$10.99
200 gr de lomo de res a la pimienta con reducción de vino.	
FILET MIGNON	\$11.99
200 gr de medallón de lomo envuelto en tocino.	
MILANESA DE POLLO	\$8.99
Milanesa gratinada con salsa pomodoro, queso, jamon y pimiento morron	
POLLO A LA PLANCHA	\$6.99
200 gr de Pechuga a la plancha	
FRITADA	\$7.99
Plato típico ecuatoriano elaborado a partir de carne de cerdo frita en su propia grasa.	
HORNADO DE CERDO	\$7.99
Plato tradicional ecuatoriano de cerdo asado al horno adobado con cerveza.	
LOMO DE CERDO	\$8.99
Lomo de cerdo a la plancha en salsa de moras	

Todos los precios incluyen IVA



TRUCHA AL VAPOR	\$7.99
Pescado entero de la zona cocinado al vapor	
FILETE DE TRUCHA	\$8.49
Pescado de la zona a la plancha en salsa holandesa	
ESPAGUETI A LA BOLONESA	\$7.99
Espagueti al dente con carne molida en salsa de tomate y queso parmesano	
PASTA DEL DÍA	\$7.49
Espagueti al dente con salsa del día y una proteína.	
MENÚ DEL DÍA	\$8.49
Incluye entrada, plato fuerte, bebida y postre del día.	

GUARNICIONES

Papa chaucha cocida
Pure
Papa chaucha salteadas
Arroz pilaf
Vegetales salteados del día
Ensalada del día

Todos los platos fuertes incluyen 2 guarniciones a excepción de las pastas, la fritada, el hornado y el menú del día

Todos los precios incluyen IVA



POSTRES

HELADOS DE PAILA	\$1.99
Helado tradicional de la zona.	
TIMBAL DE HIGOS	\$2.99
Timbal de queso mascarpone e higos bañados con su miel	
TORTA DE MANZANA Y ZANAHORIA	\$2.99
Bizcocho de manzana y zanahoria acompañada de helado de paila.	
TORTA DE MANDARINA	\$2.99
Bizcocho de mandarina con coulis de morrillo con fresas con helado de vainilla	

Todos los precios incluyen IVA

Anexo 6. Horarios de atención

Horario	Horario de cajero							Horario	Horario del administrador						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	07:00-08:00		-	-	-	-	-	-
08:00-09:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	08:00-09:00		-	-	-	-	-	-
09:00-10:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	09:00-10:00		-	-	-	-	-	Atención
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	10:00-11:00		-	-	-	Atención	Atención	Atención
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	11:00-12:00		-	Atención	-	Atención	Atención	Atención
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
13:00-14:00	Cerrado	-	-	-	-	-	-	13:00-14:00		Caja	Caja	Caja	Caja	Caja	Caja
14:00-15:00		-	-	-	-	-	-	14:00-15:00		Caja	Caja	Caja	Caja	Caja	Caja
15:00-16:00		-	-	-	-	-	-	15:00-16:00		Caja	Caja	Caja	Caja	Caja	Caja
16:00-17:00		-	-	-	-	-	-	16:00-17:00		Caja	Caja	Caja	Caja	Caja	Caja
17:00-18:00		-	-	-	-	-	-	17:00-18:00		-	-	-	Caja	Caja	-
18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Horas trabajadas	0	6 horas	6 horas	6 horas	7 horas	8 horas	7 horas	Horas trabajadas	0	5 horas	6 horas	5 horas	8 horas	8 horas	8 horas
Horas a la semana				40 horas				Horas a la semana				40 horas			

Horario	Horarios de servicio [mesero #1] tiempo completo							Horario	Horarios de servicio [mesero #2] tiempo completo						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	07:00-08:00		-	-	-	-	-	-
08:00-09:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	08:00-09:00		-	-	-	Atención	Atención	Atención
09:00-10:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	09:00-10:00		-	-	-	Atención	Atención	Atención
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	10:00-11:00		-	-	-	Atención	Atención	Atención
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	11:00-12:00		-	-	Atención	Atención	Atención	Atención
12:00-13:00		-	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
13:00-14:00	Cerrado	-	-	-	-	-	-	13:00-14:00		-	-	-	-	-	-
14:00-15:00		-	-	-	-	-	-	14:00-15:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	-	-	15:00-16:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
16:00-17:00		-	-	-	-	-	-	16:00-17:00		Atención	Atención	Atención	-	-	-
17:00-18:00		-	-	-	-	-	-	17:00-18:00		Atención	Atención	Atención	-	-	-
18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Horas trabajadas	0	5 horas	6 horas	6 horas	7 horas	8 horas	8 horas	Horas trabajadas	0	5 horas	5 horas	6 horas	8 horas	8 horas	8 horas
Horas a la semana				40 horas				Horas a la semana				40 horas			

Horario	Horarios de servicio [mesero polivalente] medio tiempo						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00		-	-	-	Atención	Atención	-
08:00-09:00		-	-	-	Atención	Atención	-
09:00-10:00		-	-	-	Atención	Atención	-
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	-
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	-
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	-
13:00-14:00	Cerrado	-	-	-	-	-	Atención
14:00-15:00		-	-	-	-	-	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	-	Atención
16:00-17:00		-	-	-	-	-	Atención
17:00-18:00		-	-	-	-	-	Atención
18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Atención	Cerrado
19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Atención	Cerrado
Horas trabajadas	0	4 horas	4 horas	4 horas	4 horas	4 horas	3 horas
Horas a la semana				20 horas			

Horario	Horarios de Cocina [cocinero polivalente] medio tiempo						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00		-	-	-	-	-	-
08:00-09:00		-	-	-	-	-	-
09:00-10:00		-	-	-	-	-	-
10:00-11:00		-	-	-	-	-	-
11:00-12:00		-	-	-	-	-	-
12:00-13:00		-	-	-	-	-	-
13:00-14:00	Cerrado	-	-	-	-	-	Atención
14:00-15:00		-	-	-	-	-	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	-	Atención
16:00-17:00		-	-	-	-	-	Atención
17:00-18:00		-	-	-	-	-	Atención
18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Atención	Cerrado
19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Atención	Cerrado
Horas trabajadas	0	2 horas	3 horas	3 horas	3 horas	4 horas	3 horas
Horas a la semana				20 horas			

Horario	Horarios de Cocina [cocinero polivalente] tiempo completo						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00		-	-	-	Atención	Atención	-
08:00-09:00		-	-	-	Atención	Atención	-
09:00-10:00		-	-	-	Atención	Atención	-
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	-
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	-
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	-
13:00-14:00	Cerrado	-	-	-	-	-	Atención
14:00-15:00		-	-	-	-	-	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	-	Atención
16:00-17:00		-	-	-	-	-	Atención
17:00-18:00		-	-	-	-	-	Atención
18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Horas trabajadas	0	5 horas	5 horas	6 horas	8 horas	8 horas	8 horas
Horas a la semana				40 horas			

Horario	Horarios de Cocina [cocinero] tiempo completo						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00		-	-	-	-	-	-
08:00-09:00		-	-	-	-	-	-
09:00-10:00		-	-	-	-	-	-
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
13:00-14:00	Cerrado	-	-	-	-	-	Atención
14:00-15:00		-	-	-	-	-	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	-	Atención
16:00-17:00		-	-	-	-	-	Atención
17:00-18:00		-	-	-	-	-	Atención
18:00-19:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
19:00-20:00		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Horas trabajadas	0	5 horas	5 horas	6 horas	8 horas	8 horas	8 horas
Horas a la semana				40 horas			

Anexo 7. Análisis costos y márgenes de menú

	PLATOS	PC	Precio sin IVA	PVP	FC%	Unidades Vendidas	TOTAL Ingresos	Aporte porcentual	TOTAL Egresos	Profit margin	Contribution Margin %
Bebidas Frías	Jugos naturales	0.87	\$ 2.22	\$ 2.49	35%	350	\$ 778.13	\$ 93.38	\$ 305.03	\$ 473.10	65%
	Jarra de jugo	3.15	\$ 8.03	\$ 8.99	35%	50	\$ 401.34	\$ 48.16	\$ 157.33	\$ 244.01	65%
	Té helado	0.87	\$ 2.22	\$ 2.49	35%	150	\$ 333.48	\$ 40.02	\$ 130.73	\$ 202.76	65%
	Gaseosas	0.77	\$ 1.96	\$ 2.19	35%	250	\$ 488.84	\$ 58.66	\$ 191.63	\$ 297.21	65%
	Agua sin gas	0.52	\$ 1.33	\$ 1.49	35%	250	\$ 332.59	\$ 39.91	\$ 130.38	\$ 202.21	65%
	Agua con gas	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	200	\$ 355.36	\$ 42.64	\$ 139.30	\$ 216.06	65%
BEBIDAS TRADICIONALES	Smoothies	1.40	\$ 3.56	\$ 3.99	35%	150	\$ 534.38	\$ 64.13	\$ 209.48	\$ 324.90	65%
	Rosero	1.22	\$ 3.12	\$ 3.49	35%	70	\$ 218.13	\$ 26.18	\$ 85.51	\$ 132.62	65%
	Chicha	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	60	\$ 160.18	\$ 19.22	\$ 62.79	\$ 97.39	65%
	Jarra de chicha	3.15	\$ 8.03	\$ 8.99	35%	15	\$ 120.40	\$ 14.45	\$ 47.20	\$ 73.20	65%
	Hucho	1.22	\$ 3.12	\$ 3.40	35%	40	\$ 124.64	\$ 14.96	\$ 48.86	\$ 75.78	65%
	Colada morada	1.22	\$ 3.12	\$ 3.49	35%	50	\$ 155.80	\$ 18.70	\$ 61.08	\$ 94.73	65%
Cafés	Chocolate amateño	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	60	\$ 160.18	\$ 19.22	\$ 62.79	\$ 97.39	65%
	Americano	0.52	\$ 1.33	\$ 1.49	35%	70	\$ 93.13	\$ 11.18	\$ 36.51	\$ 56.62	65%
	Espresso	0.52	\$ 1.33	\$ 1.49	35%	50	\$ 66.52	\$ 7.98	\$ 26.08	\$ 40.44	65%
	Capuchino	0.87	\$ 2.22	\$ 2.49	35%	35	\$ 77.81	\$ 9.34	\$ 30.50	\$ 47.31	65%
	Latte	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	30	\$ 53.30	\$ 6.40	\$ 20.90	\$ 32.41	65%
	Macchiato	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	20	\$ 53.39	\$ 6.41	\$ 20.93	\$ 32.46	65%
INFUSIONES	Moka	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	20	\$ 53.39	\$ 6.41	\$ 20.93	\$ 32.46	65%
	Hierbas frescas del huerto	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	30	\$ 53.30	\$ 6.40	\$ 20.90	\$ 32.41	65%
	Frutos secos	0.52	\$ 1.33	\$ 1.49	35%	20	\$ 26.61	\$ 3.19	\$ 10.43	\$ 16.18	65%
DESAYUNOS	Americano	2.10	\$ 5.35	\$ 5.99	35%	90	\$ 481.34	\$ 57.76	\$ 188.69	\$ 292.65	65%
	Continental	1.40	\$ 3.56	\$ 3.99	35%	80	\$ 285.00	\$ 34.20	\$ 111.72	\$ 173.28	65%
	De la granja										

ENTRADAS	Habas con queso	0.52	\$ 1.33	\$ 1.49	35%	70	\$ 93.13	\$ 11.18	\$ 36.51	\$ 56.62	65%	
	Choclo con queso	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	90	\$ 159.91	\$ 19.19	\$ 62.69	\$ 97.23	65%	
	Mixto habas y choclo	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	90	\$ 240.27	\$ 28.83	\$ 94.19	\$ 146.08	65%	
	Mote con carne mechada	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	60	\$ 160.18	\$ 19.22	\$ 62.79	\$ 97.39	65%	
	Mote con chicharron	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	60	\$ 160.18	\$ 19.22	\$ 62.79	\$ 97.39	65%	
	Empanadas de morocho	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	60	\$ 106.61	\$ 12.79	\$ 41.79	\$ 64.82	65%	
	Empanadas de verde	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	60	\$ 106.61	\$ 12.79	\$ 41.79	\$ 64.82	65%	
	Mixto empanadas	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	80	\$ 142.14	\$ 17.06	\$ 55.72	\$ 86.42	65%	
SOPAS	Locro	1.75	\$ 4.46	\$ 4.99	35%	200	\$ 891.07	\$ 106.93	\$ 349.30	\$ 541.77	65%	
	Consome de pollo	1.40	\$ 3.56	\$ 3.99	35%	200	\$ 712.50	\$ 85.50	\$ 279.30	\$ 433.20	65%	
	Sopa del día	1.40	\$ 3.56	\$ 3.99	35%	300	\$ 1,068.75	\$ 128.25	\$ 418.95	\$ 649.80	65%	
PLATOS FUERTES	Lomo a la pimienta	3.85	\$ 9.81	\$ 10.99	35%	120	\$ 1,177.50	\$ 141.30	\$ 461.58	\$ 715.92	65%	
	Filet mignon	4.20	\$ 10.71	\$ 11.99	35%	120	\$ 1,284.64	\$ 154.16	\$ 503.58	\$ 781.06	65%	
	Milanesa de pollo	3.15	\$ 8.03	\$ 8.99	35%	105	\$ 842.81	\$ 101.14	\$ 330.38	\$ 512.43	65%	
	Pollo a la plancha	2.45	\$ 6.24	\$ 6.99	35%	115	\$ 717.72	\$ 86.13	\$ 281.35	\$ 436.38	65%	
	Fritada	2.80	\$ 7.13	\$ 7.99	35%	90	\$ 642.05	\$ 77.05	\$ 251.69	\$ 390.37	65%	
	Hornado de cerdo	2.80	\$ 7.13	\$ 7.99	35%	90	\$ 642.05	\$ 77.05	\$ 251.69	\$ 390.37	65%	
	Lomo de cerdo	3.15	\$ 8.03	\$ 8.99	35%	120	\$ 963.21	\$ 115.59	\$ 377.58	\$ 585.63	65%	
	Trucha al vapor	2.80	\$ 7.13	\$ 7.99	35%	60	\$ 428.04	\$ 51.36	\$ 167.79	\$ 260.25	65%	
	Filete de trucha	2.97	\$ 7.58	\$ 8.49	35%	80	\$ 606.43	\$ 72.77	\$ 237.72	\$ 368.71	65%	
	Espagueti a la boloñesa	2.80	\$ 7.13	\$ 7.99	35%	90	\$ 642.05	\$ 77.05	\$ 251.69	\$ 390.37	65%	
	Pasta del día	2.62	\$ 6.69	\$ 7.49	35%	60	\$ 401.25	\$ 48.15	\$ 157.29	\$ 243.96	65%	
	Menú del día	2.97	\$ 7.58	\$ 8.49	35%	140	\$ 1,061.25	\$ 127.35	\$ 416.01	\$ 645.24	65%	
	Postres	Helasdo de paila	0.70	\$ 1.78	\$ 1.99	35%	200	\$ 355.36	\$ 42.64	\$ 139.30	\$ 216.06	65%
		Timbal de higos	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	160	\$ 427.14	\$ 51.26	\$ 167.44	\$ 259.70	65%
		Torta de manzana y zanahori	1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	40	\$ 106.79	\$ 12.81	\$ 41.86	\$ 64.93	65%
Torta de mandarina		1.05	\$ 2.67	\$ 2.99	35%	40	\$ 106.79	\$ 12.81	\$ 41.86	\$ 64.93	65%	
TOTAL						5340	21642.05	2,597.05	8483.685	13158.369		

