



ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE POLLOS A LA PARRILLA 0%  
GRASA, EN EL SECTOR LA RUMIÑAHUI, AL NORTE DE LA CIUDAD DE  
QUITO

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

Profesora Guía:  
Ana Carolina Maldonado

Autora:  
Mónica Karolina Báez Valencia

Año  
2014

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiantes(s), 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".

---

Lic. Ana Carolina Maldonado

Directora de la Escuela de Hotelería y Turismo

170692525-0

### **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".

---

Mónica Karolina Báez Valencia

171543054-0

## AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos principalmente a mi familia y a mi novio, por guiarme y apoyarme incondicionalmente durante este largo proceso de superación personal; a mis profesores, por ser el sustento vital de mi formación profesional; pero sobre todo, a Dios, por ser mi guía y fuente de inspiración en todo momento.

## DEDICATORIA

Este escrito lo dedico con todo mi amor, a mi sagrada familia, por impulsarme siempre a cumplir mis ideales; con esfuerzo, honestidad, perseverancia y amor.

## RESUMEN

Se ha venido desarrollando una idea innovadora de Restaurante, que satisfaga las nuevas tendencias alimenticias de las personas y que sobrepase al mismo tiempo sus expectativas; generando un posicionamiento de marca y lealtad a la misma, que gracias a ciertas características diferenciadoras, marquen una notoria distinción frente a la competencia, permitiendo a su vez, que este concepto vaya tomando una gran participación en el mercado ecuatoriano.

Es por esto que nace la idea de la creación del Restaurante "Papi Gallo", que ofrece una nueva alternativa gastronómica, inspirada en la elaboración de productos saludables; pero especialmente está dedicado a la producción y venta de pollos a la parrilla 0% grasa.

Gracias al innovador método de cocción basado en una parrilla de gran capacidad completamente cerrada, que contiene el calor y hace que los pollos se cocinen desde adentro hacia afuera, logrando que toda la grasa salga de los alimentos; permite que sea un establecimiento que fomenta el cuidado de la salud y que a su vez crea la fusión de un servicio rápido, junto con productos de calidad, en un ambiente moderno, cómodo, seguro e impecable.

Siendo un restaurante de características únicas, estará dirigido tanto a hombres como mujeres, de un nivel socio económico medio, medio - alto, que pretenden optar por alimentos saludables y buscan nuevas alternativas a la hora de comer. A su vez, proporcionará servicio de catering empresarial, y se buscará la participación en eventos.

Adicionalmente, al ser una empresa de comida, se trabajará en base a la elaboración de estándares de producción, servicio y ciclos operativos, que garanticen la salubridad de los alimentos y generen un estricto control sobre los costos generados por la empresa.

Finalmente, es necesaria una inversión de \$ 56.589,24 dólares y el período de recuperación del mismo valor, teniendo en cuenta sus gastos operativos y

los ingresos generados, es de 4 años con 3 meses aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 18%; logrando determinar la viabilidad del proyecto; y permitiendo que año tras años se vaya posicionando esta nueva marca, como líder en empresas dedicadas a las producción y venta de pollos dentro del país.

## **ABSTRACT**

It has been developing an innovative idea of a restaurant, which satisfies the new food trends of people and exceed at the same time their expectations; generating a brand positioning and loyalty to it, which thanks to different features, create a remarkable distinction against the competition, allowing that this concept starts taking a large holding in the Ecuadorian market.

This is why, the idea of the creation of "Papi Gallo" restaurant is born, which offers a new gastronomic alternative, inspired in the development of healthy products; but it is especially dedicated to the production and sale of grilled chicken 0% fat.

Thanks to the innovative cooking method based on a grill of large capacity fully closed, that contains heat and makes the chickens to cook from the inside out, making all the fat out of food; allows us to be an establishment that promotes health care and creates a merger between fast service and quality products, in a modern, comfortable, safe and impeccable environment.

This unique restaurant will be targeted for both, men and women, from a medium and medium- high economic status, who intend to try healthy food and seek new alternatives at lunchtime. At the same time, it will provide business catering service, and will look for participation on specific events.

In addition, for being a food company, it will be important to work on the elaboration of production, service and operating cycles standards, which ensure the healthiness of food and generate a tight control over costs generated by the company.

Finally, it is necessary an investment of \$ 56.589,24 and the period of return of the same value, taking in consideration their operating costs and revenue, is 4 years 3 months approximately, with an internal return rate of 18%; which determine the viability of the project; allowing this new brand to be positioning on the market, as the leader company in the production and sale of chicken within the country.

# Índice

<b>1. Capítulo I. Marco Teórico .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificación .....	2
1.3. Objetivos del Proyecto .....	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos .....	5
<b>2. Capítulo II. Planeación Estratégica .....</b>	<b>6</b>
2.1. Naturaleza del Proyecto.....	6
2.1.1. Factores Económicos .....	6
2.1.2. Factores Sociales .....	9
2.1.3. Factores Culturales.....	12
2.1.4. Factores Tecnológicos.....	12
2.1.5. Factores Legales .....	13
2.1.6. Factores Ambientales .....	14
2.2. Misión .....	15
2.3. Visión.....	15
2.4. Objetivos.....	16
2.4.1. A Mediano Plazo.....	16
2.4.2. A Largo Plazo .....	16
2.5. Descripción de la Empresa .....	17
2.6. Estructura Organizacional.....	19
2.6.1. Organigrama Funcional .....	20

2.7. Mercado Objetivo.....	29
2.8. Manual Corporativo.....	29
2.8.1. Terminología Básica .....	30
2.8.2. Elementos y Piezas de Identidad.....	34
2.8.3. Uniformes .....	36
2.8.4. Señalética .....	38
2.9. Análisis FODA .....	39
2.10. Matriz de la Competencia .....	41
2.11. Ventaja Competitiva.....	46
<b>3. Capítulo III. Análisis de Mercado .....</b>	<b>47</b>
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado .....	47
3.1.1. Objetivo General .....	47
3.1.2. Objetivos Específicos.....	47
3.2. Segmentación del Mercado .....	48
3.2.1. Demanda potencial.....	48
3.2.2. Mercado al que se dirige.....	48
3.3. Metodología Utilizada .....	50
3.3.1. Cálculo de la Muestra .....	50
3.3.2. Técnica Utilizada.....	51
3.4. Investigación de Mercado .....	52
3.4.1. Formato de la Encuesta.....	52
3.5. Tabulación de las Encuestas .....	57
3.6. Análisis de Resultados.....	69
3.7. Plan Estratégico de Mercado .....	77

3.7.1. Análisis de la Demanda .....	77
3.7.2. Análisis de la Oferta .....	79
3.7.3. Medios de Comunicación.....	80
<b>4. Capítulo IV. Plan de Marketing.....</b>	<b>83</b>
4.1. Objetivos del Plan de Marketing .....	83
4.1.1. Objetivo General .....	83
4.1.2. Objetivos Específicos.....	83
4.2. Análisis de las 8 P'S del Marketing .....	84
4.2.1. Producto .....	85
4.2.2. Plaza .....	89
4.2.3. Precio.....	90
4.2.4. Promoción y Educación .....	94
4.2.5. Proceso.....	98
4.2.6. Entorno Físico.....	100
4.2.7. Personal.....	104
4.2.8. Productividad y Calidad .....	106
<b>5. Capítulo V. Plan de Operaciones .....</b>	<b>107</b>
5.1. Estudio Técnico .....	107
5.1.1. Localización .....	107
5.1.2. Estudio Arquitectónico .....	110
5.1.3. Equipamiento.....	114
5.2. Ciclo de Operaciones.....	120
5.3. Manual de Operaciones.....	127
5.3.1. Higiene.....	127
5.3.2. Contaminación Cruzada .....	128

5.3.3. Cocción Completa.....	129
5.3.4. Temperaturas Correctas .....	130
5.3.5. Alimentos Seguros.....	130
5.4. Manual de Servicio .....	131
5.5. Matriz de Proveedores.....	134
5.6. Menú.....	136
5.7. Recetas Estándar .....	137
<b>6. Capítulo VI. Plan Financiero.....</b>	<b>148</b>
6.1. Presupuesto de Inversión .....	148
6.2. Presupuesto de Financiación.....	156
6.3. Análisis de Ingresos.....	157
6.4. Análisis de Egresos .....	163
6.5. Punto de Equilibrio.....	171
6.6. Flujo de Caja Mensual - Anual .....	172
6.7. Cálculo Estimativo de Nómina Salarial .....	180
6.8. Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias .....	184
6.9. Presupuesto de Capital.....	188
<b>7. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>192</b>
7.1. Conclusiones .....	192
7.2. Recomendaciones .....	193
<b>Referencias .....</b>	<b>194</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>201</b>

## 1. Capítulo I. Marco Teórico

### 1.1. Antecedentes

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y sus resultados obtenidos de las encuestas de Hoteles, Restaurantes y Servicios realizados en el censo del 2010, se ha determinado que dentro de la industria de Hospedaje y Alimentación, las actividades de restauración son las de mayor importancia, ya que ocupan el 53% de la producción total de dicha categoría. (INEC, 2010)

En la actualidad contamos con una población de 15'830.873 ecuatorianos, de los cuales 2'458.900 se encuentran en el cantón de Quito; y según proyecciones realizadas hasta el año 2020, se considera un incremento aproximado de la densidad poblacional del 1.80% anual en Quito. (INEC, 2010)

Con los datos mencionados, se puede analizar que el desarrollo de la industria de restauración ha venido creciendo conforme el aumento de ecuatorianos en el país. Si incrementa la demanda; pues la oferta debe hacerlo de igual manera, brindando mayores alternativas a los consumidores.

Es por esto que el proyecto nace de la necesidad y creciente demanda de las personas por frecuentar establecimientos de alimentación externos a sus hogares. Además, se busca implementar un restaurante que cambie el concepto de comida rápida, por un servicio de restauración saludable.

"Los cambios en los hábitos de las personas y las necesidades laborales de los mismos, exigen nuevos comportamientos a la hora de la comida; dado que la gente tiene menos tiempo para pasar en la cocina y, a la vez, dispone de mayores recursos económicos para alimentarse en establecimientos fuera del hogar". (Opinión.com.bo, 2013)

Las tendencias, gustos y necesidades de las personas cambian constantemente; y en la actualidad el cuidado por la salud, por medio del deporte, de la salud mental y física, pero sobre todo por el cuidado alimenticio, han creado nuevas costumbres y mercados en la sociedad ecuatoriana.

Adicionalmente, el ámbito laboral demanda mayor esfuerzo y tiempo, por lo que hombres como mujeres deben ejercer su desempeño en el mismo por prolongados períodos, lo cual reduce el tiempo disponible para la elaboración de alimentos y platos preparados en los hogares; creando la necesidad de buscar establecimientos donde puedan encontrar y adquirir comida que se prepare de manera rápida, pero a su vez con buenas condiciones culinarias.

Por otro lado, en los tiempos de recreación de las personas, se busca salir de la rutina y cambiar de ambientes, obteniendo distintas experiencias; lo que causa que familias deseen salir a consumir en restaurantes durante los fines de semana; ampliando e incrementando la demanda y oferta de las empresas de servicio.

La sociedad cada vez es más exigente y busca ideas innovadoras e inexistentes en el mercado, lo que nos beneficia por el tipo de servicio y producto que se desea ofertar.

Será una empresa comprometida con el medio de la restauración y la salud de las personas, con el fin de lograr la satisfacción de los futuros clientes, junto con la adaptación a sus requerimientos y necesidades, siempre brindando un servicio rápido pero de calidad, en un ambiente moderno y adecuado para su concepto.

## **1.2. Justificación**

En el Ecuador existen aproximadamente 45.000 establecimientos de comida rápida y restaurantes; de los cuales, la gran mayoría se encuentran ubicados en las principales ciudades del país, que son: Quito, Cuenca, Manta, Ambato y Guayaquil. (INEC, 2010) Son datos que siguen aumentando con el paso de los años, principalmente porque la alimentación siempre va a ser una necesidad y el comer en restaurantes será una tendencia.

Por este motivo, el mayor reto del proyecto es que la competencia en el mercado es alta, debido que hay un gran número de establecimientos dedicados a la comida rápida y al mercado de preparación y venta de pollos.

Además, la poca diversificación de productos a ofertar también dificultaría nuestro desempeño en el mercado, ya que las personas buscan variedad.

A pesar del entorno y de todas sus variables positivas y negativas; hay que analizar la verdadera razón que incentiva a las personas tanto nacionales como extranjeras a invertir en Quito.

"Quito registra condiciones geográficas, económicas y culturales que crean un ambiente favorable y atractivo a los negocios". (Distrito Metropolitano de Quito, s/f)

Según el Distrito Metropolitano de Quito, es viable el desarrollo de indeterminados negocios dentro del territorio ecuatoriano, específicamente en Quito; por su ubicación estratégica que permite una fácil conexión y comercialización con países localizados al norte y al sur del continente.

Además, por ser la capital del Ecuador, cuenta con varios negocios de diferentes índoles que crean mayor interés, competitividad y rentabilidad para todo tipo de establecimiento. Dispone de entidades gubernamentales y no gubernamentales, de negocios dedicados únicamente a la compra y venta de productos nacionales e internacionales, organismos culturales, administrativos, financieros, entre otras asociaciones que van abriendo sus puertas cada año; permitiendo que la ciudad de Quito se encuentre dentro de un avance continuo en el aspecto urbano y económico. (Distrito Metropolitano de Quito, s/f)

Gracias a todos los organismos, entidades, organizaciones de Quito; se puede ofrecer una gran diversificación de servicios y productos a todos los consumidores, logrando e incentivando su capacidad de elección por alternativas que satisfagan de mejor manera sus necesidades. De esta manera, se logra crear una economía dinámica.

Hay que tener en consideración que la dinámica económica se da cuando a base de hechos económicos pasados, presentes y futuros; se toman decisiones para mejorar los movimientos dentro de las empresas, considerando

variables que afectaron de forma positiva o negativa a otras organizaciones. (Mochón, 2006)

Esto puede ocurrir solamente por la existencia de varias entidades que permitan esta comparación dentro del mercado ecuatoriano; y así, lograr que Quito sea un lugar atractivo para el esparcimiento de negocios y nuevas inversiones.

Toda idea innovadora bien desarrollada puede alcanzar y sobrepasar las expectativas de las personas. El proyecto debe ser elaborado de una forma correcta, de tal manera que creemos rentabilidad en el mercado.

El crear un producto distinto de los demás permite tener una ventaja competitiva, y adicional a eso, un buen plan de marketing, análisis de mercado, y un servicio personalizado; permitirá que se logre una diferenciación del resto.

Actualmente, la gente evalúa con mayor detenimiento, el servicio ofertado, y en segundo lugar el producto; ya que el servicio hace memorable su estadía en el establecimiento, creando experiencias duraderas. Por esta razón, además de ser un restaurante de comida rápida, se contará como factor principal con una dedicada y personalizada atención a los clientes, junto con su satisfacción.

Otra manera de ser más competitivos en el medio, sería diversificar el menú, brindándole mayor cantidad de opciones a las personas. Esta estrategia vendría a formar parte de objetivos a lograr dentro de un mediano período.

Se puede concluir diciendo que se presentan bases sólidas para la implementación de este nuevo negocio; junto con una economía prometedora y un mercado en crecimiento.

### **1.3. Objetivos del Proyecto**

#### **1.3.1. General**

Implementación y funcionamiento de un restaurante de pollos a la parilla 0% grasa en el sector de la Rumiñahui, al norte de la ciudad de Quito.

### **1.3.2. Específicos**

- Realizar un análisis de la macro localización del restaurante, que permita verificar la correcta ubicación del mismo.
- Definir una adecuada estructura organizacional, para un enfoque claro y sólido de la empresa.
- Identificar a los principales competidores dentro y fuera de la zona donde estará ubicado el restaurante.
- Realizar un cuadro analítico de la competencia, para crear estrategias que permitan ser competitivos en el medio.
- Crear factores de diferenciación que establezcan una ventaja competitiva dentro del mercado.
- Determinar el mercado potencial al cual estará dirigido el negocio mediante una adecuada investigación.
- Establecer un Plan de Marketing con estrategias innovadoras que creen un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado nacional.
- Realizar un determinado Plan de Operaciones que permita definir con claridad la localización junto con sus vías de acceso, el estudio arquitectónico y equipamiento del local, el ciclo de operaciones para el servicio, los manuales operativos y las recetas estándar del restaurante.
- Identificar potenciales proveedores para la empresa.
- Analizar el ámbito financiero de la empresa, que permita conocer en cifras reales la rentabilidad del negocio, junto con sus presupuestos de inversión y financiamiento.
- Determinar conclusiones obtenidas de las investigaciones realizadas, que encierren de manera global la factibilidad del restaurante.

## 2. Capítulo II. Planeación Estratégica

### 2.1. Naturaleza del Proyecto

Para un correcto desarrollo del proyecto, se pretende realizar un estudio de la macro localización del mismo, y del entorno que rodea el mercado ecuatoriano; tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Económicos
- Sociales
- Culturales
- Tecnológicos
- Legales
- Ambientales

#### 2.1.1. Factores Económicos

Es necesario un análisis del factor económico, porque es esencial saber las bases en donde se desarrollará una nueva empresa. Teniendo en cuenta que la economía ha sido un rubro sumamente importante durante años a nivel mundial, ésta busca la manera de administrar eficientemente los recursos de cada país; para así, generar bienes y servicios dedicados a indeterminados individuos a nivel nacional e internacional.

En la siguiente tabla se pueden observar las principales actividades económicas por tipo de negocio, que representan ingresos importantes para el Ecuador.

Tabla 1. Principales Actividades Económicas del Ecuador

Tipo de Negocio	Porcentajes
Comercio	54.94%
Actividades de Servicio	12.61%
Industria Manufacturera	8.20%

Actividades de Alojamiento y Servicio de Comida	8.10%
---	-------

Tomado de: (INEC, 2010)

Si bien es cierto, Ecuador durante años ha sido manejado principalmente por el comercio, tanto de importaciones como exportaciones; además de la extracción de petróleo, producción agrícola y ganadera; pero hace pocos años atrás se ha dado un notable crecimiento en la industria de servicios, gracias al incremento turístico anual que ha presenciado el país.

En cuanto al crecimiento de la actividad turística en el Ecuador, la misma ha aumentado en un 15% a inicios del 2013 con un ingreso de 103.768 extranjeros y se pronostica que seguirá aumentando durante los próximos años debido a la presencia de una buena oferta turística en el país. (Ministerio de Turismo, 2012)

Se puede destacar que el turismo al ser una actividad económica que genera ganancias favorables, ha atraído a mercados claves y mercados de consolidación; que de cierta manera, permiten que establecimientos de alojamiento, restauración, recreación, entretenimiento, entre otros, se amplíen en el mercado ecuatoriano.

Según el INEC, y el censo realizado en el año 2010, se determinó a un Ecuador con grandes avances comerciales y con varias oportunidades de crecimiento económico; definiendo que por cada 10 mil ecuatorianos existen 357 locales comerciales. (INEC, 2010)

Adicionalmente, el gasto público disminuyó en 1.3%, mientras que el Producto Interno Bruto (PIB)<sup>1</sup> mostró un aumento del 3.5% en el primer trimestre del año 2013. (América Economía, 2013) Lo que nos indica que el

---

<sup>1</sup> "El valor total de todos los bienes y servicios finales generados en un país. Es la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del Estado, y las exportaciones netas de un país durante un año determinado". (Mochón, 2006)

Ecuador va creciendo constantemente en varios aspectos comerciales, ampliando el mercado para nuevos emprendimientos.

"Por otro lado, una inflación<sup>2</sup> positiva, pero baja y estable, incentiva a las familias a consumir hoy y no posponer indefinidamente sus decisiones de compra. De la misma forma, las empresas preferirán inversiones productivas que usualmente son más rentables antes que invertir en activos financieros cuyo rendimiento puede reducirse por la inflación". (Saavedra & Morales, 2010)

Tabla 2. Índice de Precios al Consumidor

<b>Mes</b>	<b>Variación Mensual</b>	<b>Variación Anual</b>
<b>Ago-12</b>	0.29%	4.88%
<b>Sep-12</b>	1.12%	5.22%
<b>Oct-12</b>	0.09%	4.94%
<b>Nov-12</b>	0.14%	4.77%
<b>Dic-12</b>	-0.19%	4.16%
<b>Ene-13</b>	0.50%	4.10%
<b>Feb-13</b>	0.18%	3.48%
<b>Mar-13</b>	0.44%	3.01%
<b>Abr-13</b>	0.18%	3.03%
<b>May-13</b>	-0.22%	3.01%
<b>Jun-13</b>	-0.14%	2.68%
<b>Jul-13</b>	-0.02%	2.39%
<b>Ago-13</b>	0.17%	2.27%

Tomado de: (INEC, 2013)

<sup>2</sup> La inflación es el aumento generalizado y persistente de los precios de bienes y servicios de una economía. (Vázquez & Saltos, 2010)

Tener una inflación positiva, estable y baja es beneficiosa para la economía de un país, porque mantiene los precios atractivos para los consumidores y productores. Si es que la inflación fuera negativa, los precios del mercado bajarían notablemente; por ende los salarios de las personas y también muchas de ellas quedarían sin empleo, lo que haría que no gasten en muchos establecimientos.

Por lo contrario, si se presenta un gran incremento en la inflación, los precios serían extremadamente altos, por lo que las personas no gastarían en el país; sino buscarían la manera de invertir fuera del mismo.

Según la tabla N°2 expuesta anteriormente, podemos observar que en el mes de Agosto del 2012 se tenía una variación anual de la inflación del 4.88%; tal valor que ha venido disminuyendo durante los meses, permitiéndonos tener en Agosto del 2013 un valor del 2.27%.

Se mantiene en el mercado un valor positivo y mucho menor que hace un año, lo cual deja buenas expectativas sobre los índices de precios actuales. Habría que esperar a que estos precios se mantengan en el mismo rango, para lograr una estabilidad económica en el mercado ecuatoriano.

### **2.1.2. Factores Sociales**

El sector de la Rumiñahui es un lugar muy comercial, donde se pueden encontrar varios tipos de establecimientos alimenticios, de negocios, sociales, educativos, multinacionales, entre otros.

Este factor favorece la ubicación del proyecto, ya que existe un alto nivel de tránsito en esta zona, lo que permite que el mercado objetivo del negocio sea más amplio y de fácil extensión.

Por otro lado, según estadísticas presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), se puede determinar que la Población Económicamente Activa

(PEA)<sup>3</sup> perteneciente al área urbana de la ciudad de Quito, ha disminuido en un mínimo porcentaje en relación a años anteriores, en los cuales oscilaba entre 55 y 58%; representando a finales del 2012, un 54,7% de la Población en Edad de Trabajar. (BCE, 2012)

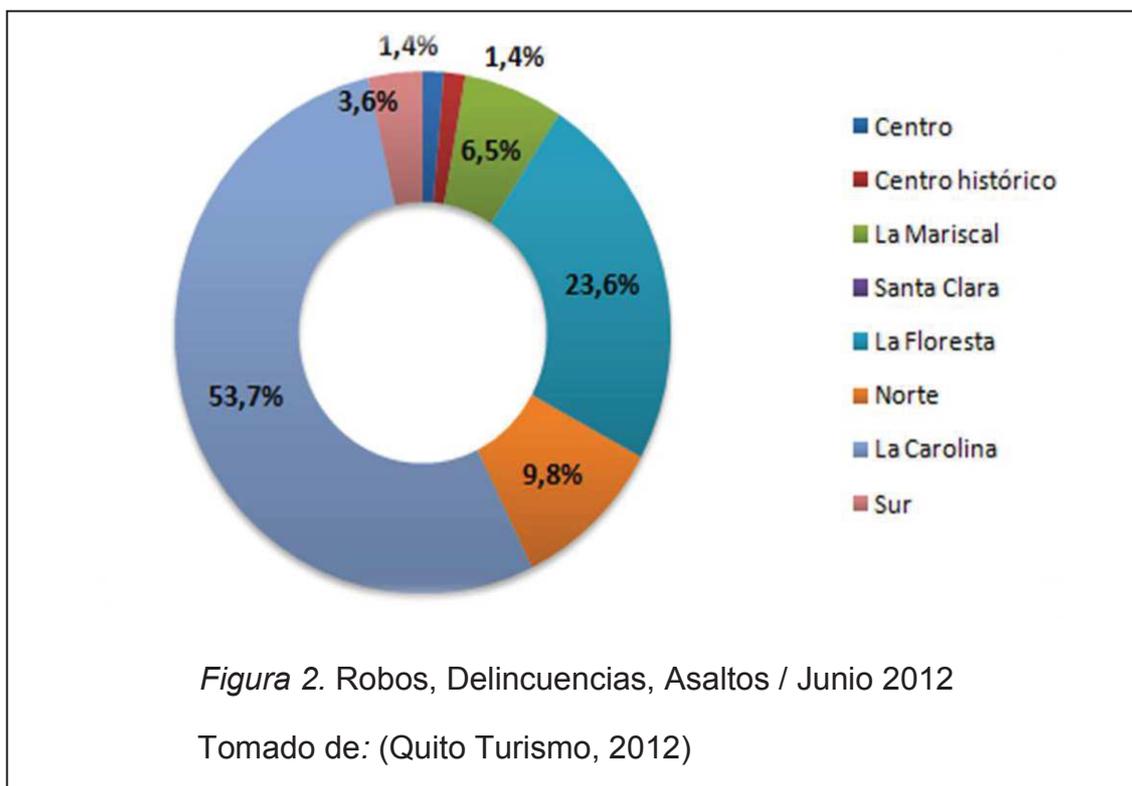
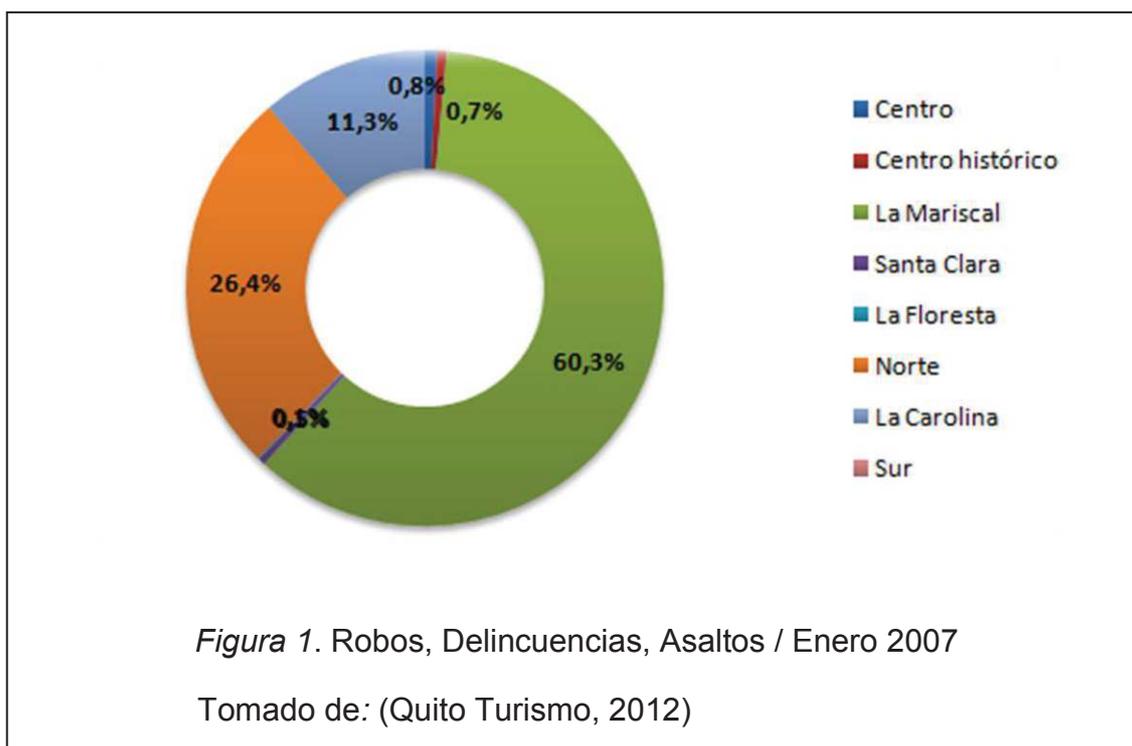
Mientras más ofertas de trabajo existan en el país, la PEA se incrementaría de igual forma, generando mayor competitividad en el medio y logrando que ecuatorianos y extranjeros inviertan y laboren en el Ecuador; de esta manera se logrará una mejor economía. Por lo contrario, si la PEA disminuye, muchos de ellos tratarán de encontrar oportunidades de trabajo en otros países; dando como resultado, que el mercado ecuatoriano disminuya, y con él, las personas que puedan consumir nuestro producto.

Gracias a datos obtenidos en Abril del año 2013, se pudo notar una baja en el desempleo a nivel nacional. En marzo del 2012, se tenía un 4.9% de desempleo; mientras que un año después, disminuyó a 4.6%. (Diario HOY, 2013) Lo que simboliza datos positivos para cualquier negocio nuevo por desarrollarse; además, facilita la contratación de personal, ya que nuevas empresas abren más vacantes laborales en el Ecuador.

Para finalizar con el ámbito social, cabe recalcar que en el año 2007, el norte de la ciudad de Quito contaba con un 26.4% de inseguridad, lo que generaba que pocas personas se movilizaran y participen de las actividades comerciales de las zonas. En junio del 2012, se realizaron los mismo análisis, dando como resultado una notable disminución de la inseguridad en el norte, la misma que sería de 9.8%, como se puede ver a continuación:

---

<sup>3</sup> El PEA es la población que se encuentra dentro del mercado laboral y que se encuentra en capacidad de cumplir funciones productivas. (Vázquez & Saltos, 2010)



El proyecto será desarrollado en el norte de la ciudad de Quito, y después de haber analizado varios aspectos sociales, se puede divisar un panorama positivo para la implementación del negocio.

### **2.1.3. Factores Culturales**

La cultura del consumidor ecuatoriano se encuentra en un cambio constante, gracias a la globalización y nuevas tecnologías. Son más los clientes poco fieles, ya que hay gran oferta en el mercado, brindándoles mayores alternativas.

Para fidelizar al mercado objetivo y captar otros mercados, es necesario crear aspectos que nos diferencien de la competencia. Además, con ideas innovadoras se busca culturizar a las personas para que consuman de mayor manera en los establecimientos. Este proyecto busca crear una nueva tendencia a nivel nacional, y con estudios constantes determinar los nuevos requerimientos del mercado, para así, satisfacerlos.

Esto implica un gran reto para nuevos negocios, porque incrementa la capacidad de decisión de las personas y su comportamiento continúa cambiando, dejando incertidumbre a empresarios con poca experiencia.

### **2.1.4. Factores Tecnológicos**

"Es evidente que el comportamiento del consumidor ecuatoriano se vislumbra más tecnológico, dinámico e interconectado". (Ekos Negocios, 2012)

La Tecnología va mejorando cada vez más en el país y a nivel mundial; y es por esto, que las empresas deben ir de la mano con el cambio y los empresarios deben estar abiertos a nuevas propuestas de negocios, manuales, alternativas y procesos que los hagan más competitivos frente a otras organizaciones.

Por esta razón, el restaurante de pollos a la parrilla 0% grasa, utilizará procesos determinados como imprescindibles en la actualidad. Entre los más utilizados por todo establecimiento prestador de servicio de alimentos, se encuentran las normas HACCP, *Hazard Analysis and Critical Control Points*, que son procesos sistemáticos que se utilizan para prevenir y garantizar la calidad alimentaria. (International HACCP Alliance, s/f) De esta manera, se

pretende velar siempre por la calidad y seguridad de los alimentos y bebidas que serán ofrecidos en el establecimiento.

Además, se implementará el software "Mónica", el cual ayudará a administrar de mejor manera los ingresos y las operaciones del lugar.

"El software Mónica permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad de la empresa". (TECHNOTEL, Inc., s/f)

Se ha escogido este programa tecnológico porque satisface todas las necesidades y exigencias del restaurante al momento de administrar cuentas y cobrar. Su facilidad de uso hace más eficiente los procesos del negocio, y nos provee de varios servicios y funciones en un mismo sistema, cumpliendo nuestras expectativas.

Adicionalmente, el porcentaje de crecimiento de ecuatorianos al uso del internet en la última década fue de 9319%. (Ekos Negocios, 2012) Se ha determinado que el uso de aparatos tecnológicos como computadoras con internet, teléfonos inteligentes como Blackberry, I-phones, Samsung Galaxy, u otros móviles con acceso a la web son indispensables en la sociedad actual.

Es por eso, que ya no es una opción el considerar la participación online, sino más bien, es una obligación el buscar la mejor manera de llegar a los clientes por medio de redes sociales, páginas web, y demás publicidades referentes.

#### **2.1.5. Factores Legales**

La organización legal del restaurante se constituye como una Sociedad de Hecho y su funcionamiento está regido por una serie de regulaciones y procesos previos a su aprobación, para una próxima construcción.

Para facilitar y agilizar al mismo tiempo estos procesos, tanto para el titular como para el Municipio, se ha creado la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)<sup>4</sup>.

Esta Licencia comprende los siguientes permisos necesarios para la implementación del negocio:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía

(Distrito Metropolitano de Quito, s/f)

Previo a la obtención de la Licencia y en concordancia con la misma, se procederá a sacar el Permiso de Salud; con los que se completarán los requerimientos del Municipio de Quito; los mismos que permitirán que el negocio cuente con todos los documentos de manera legal.

#### **2.1.6. Factores Ambientales**

Se puede determinar que la zona de la Rumiñahui, es un sector de tipo residencial y de oficinas. Cuenta con el nuevo parque recreacional "Bicentenario", donde existen áreas verdes, que llaman la atención de varios

---

<sup>4</sup> "El LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ". (DMQ, 2013)

deportistas, que podrían ser atraídos por el producto que se ofrecerá. En cuanto al clima, es templado con vientos fuertes, y variaciones constantes.

Otro punto que cabe destacar, es el manejo de desechos sólidos, para lo cual es fundamental implementar tachos de basura, especialmente en la cocina, para los diferentes tipos de desperdicios, ya sean los mismos de plástico, vidrio, orgánicos, tóxicos, etc. De esta manera se facilitará el proceso de recolección, transporte, tratamiento y reciclaje de basura; ayudando al medio ambiente y evitando su destrucción.

En relación a las buenas prácticas con el medio ambiente, es de gran importancia la utilización de los recursos como agua y energía en cantidades mínimas y necesarias. En los baños, se implementarán reguladores de agua para disminuir su consumo; además, la colocación de tachos de basura para papeles, evitaría desecharlos de forma inadecuada.

Asimismo, el uso de focos ahorradores evitará el consumo excesivo de energía. Finalmente, se implementará una campana de olores en la sección de la parrilla que absorberá todo el humo generado por la cocción de los pollos, y la procesará, de tal manera que expulse al aire únicamente vapor; y así no contamina el ambiente.

## **2.2. Misión**

Brindar un innovador concepto de restaurante con una nueva alternativa gastronómica, inspirada en la elaboración de productos a base de pollo a la parrilla bajo en grasa que sobrepasen las expectativas del mercado; ofreciendo a su vez la mejor y justa relación entre la calidad del producto y servicio con su precio, teniendo presente que la satisfacción de nuestros clientes es el factor más importante del negocio.

## **2.3. Visión**

En un período de 5 años se busca ser reconocidos como el mejor restaurante de pollos a la parilla 0% grasa en el mercado ecuatoriano, por su

innovador método de cocción que fomente el cuidado de la salud; además, de lograr la estratégica expansión del negocio a nivel nacional e internacional.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. A Mediano Plazo**

- Conseguir una notable participación en el mercado y suficientes clientes para el desarrollo sustentable del negocio, por medio de un plan de marketing adecuado.
- Lograr la permanencia en el mercado, por ser el lanzamiento de una nueva empresa; recuperando el capital invertido y generando ganancias.
- Ser un establecimiento generador de empleo.
- Ofrecer una alternativa gastronómica diferente y saludable a todas las personas, enfocados principalmente en su público objetivo.
- Ofrecer un restaurante de comida rápida enfocado también en métodos estrictos de limpieza, servicio, manipulación de alimentos; junto con un ambiente moderno y confortable.
- Desarrollar estrategias de participación en unidades educativas con menús estudiantiles.
- Brindar servicio de catering a nivel empresarial.
- Implementar servicio a domicilio.

### **2.4.2. A Largo Plazo**

- Extender y distribuir estratégicamente locales a nivel nacional, analizando las mejores y posibles localizaciones.
- Lograr la fidelización de los clientes; no solamente satisfaciendo sus necesidades, sino superando sus expectativas.
- Obtener un adecuado posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, con un debido seguimiento al plan de marketing, e implementando nuevas estrategias.
- Mantener la rentabilidad del negocio, lo cual será analizado cada 6 meses para determinar las utilidades que está generando el mismo.

- Crear una nueva tendencia alimenticia completamente saludable a nivel nacional, inspirada en la elaboración de pollo a la parrilla bajo en grasa.

## 2.5. Descripción de la Empresa

"No basta con comer bastante y sabroso; hay que aprender a comer en beneficio de nuestra salud". (Naranjo, 2007)

La mejor garantía de una vida larga y sana para cada persona, es saber alimentarse estrictamente con dietas balanceadas y con productos no perjudiciales; ya que en cuerpo sano, alimentos sanos.

Es necesario entender en primera instancia el concepto y tipo de empresa que se creará; por esta razón se la ha definido a continuación:

"Al sector gastronómico de una determinada empresa de servicios se le conoce como el Departamento de Alimentos y Bebidas (A&B), el cual abarca todo lo relacionado con la gastronomía, desde su producción hasta el servicio o la venta". (Instituto Costarricense de Turismo, s/f)

De esta manera, el proyecto muestra una empresa de servicio y restauración, dedicada específicamente a la producción y venta de alimentos y bebidas; en un establecimiento apto y seguro para el desarrollo de esta actividad comercial, con una capacidad de 12 mesas, dando un total de 48 plazas disponibles para los clientes..

A pesar de ser un restaurante perteneciente a la categoría de "Comida Rápida"<sup>5</sup>, se busca guardar estándares de servicio y hospitalidad; creando un ambiente personalizado y dedicado a los requerimientos de los clientes; cambiando el mal concepto de este tipo de restaurantes, creando una nueva tendencia de comida saludable.

---

<sup>5</sup> "El concepto de la comida rápida se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo, la comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura." (La industria de la comida rápida, 2010)

Será una empresa dedicada a la producción y venta de pollos a la parrilla, junto con otros platos, en su mayoría, derivados de este mismo alimento. Se empleará un innovador método de cocción, dando como resultado un producto 100% sano. A continuación, se explicará con mayor profundidad el método característico del negocio.

### **Método de Cocción**

Gracias al asesoramiento del economista Byron Lozada, propietario de Alequip y experto en la producción de artículos industriales para restaurantes, se elaboró el equipo especializado y único, que nos permitirá cumplir con lo propuesto. Este procedimiento se basa en 2 fases:

- **Fase 1**

El pollo entra en un sistema de calentamiento durante una hora, donde su función consiste en preparar la carne y suavizarla para la extracción de grasa intramuscular, permitiendo a su vez, que se produzca una filtración parcial previo a la cocción del alimento.

- **Fase 2**

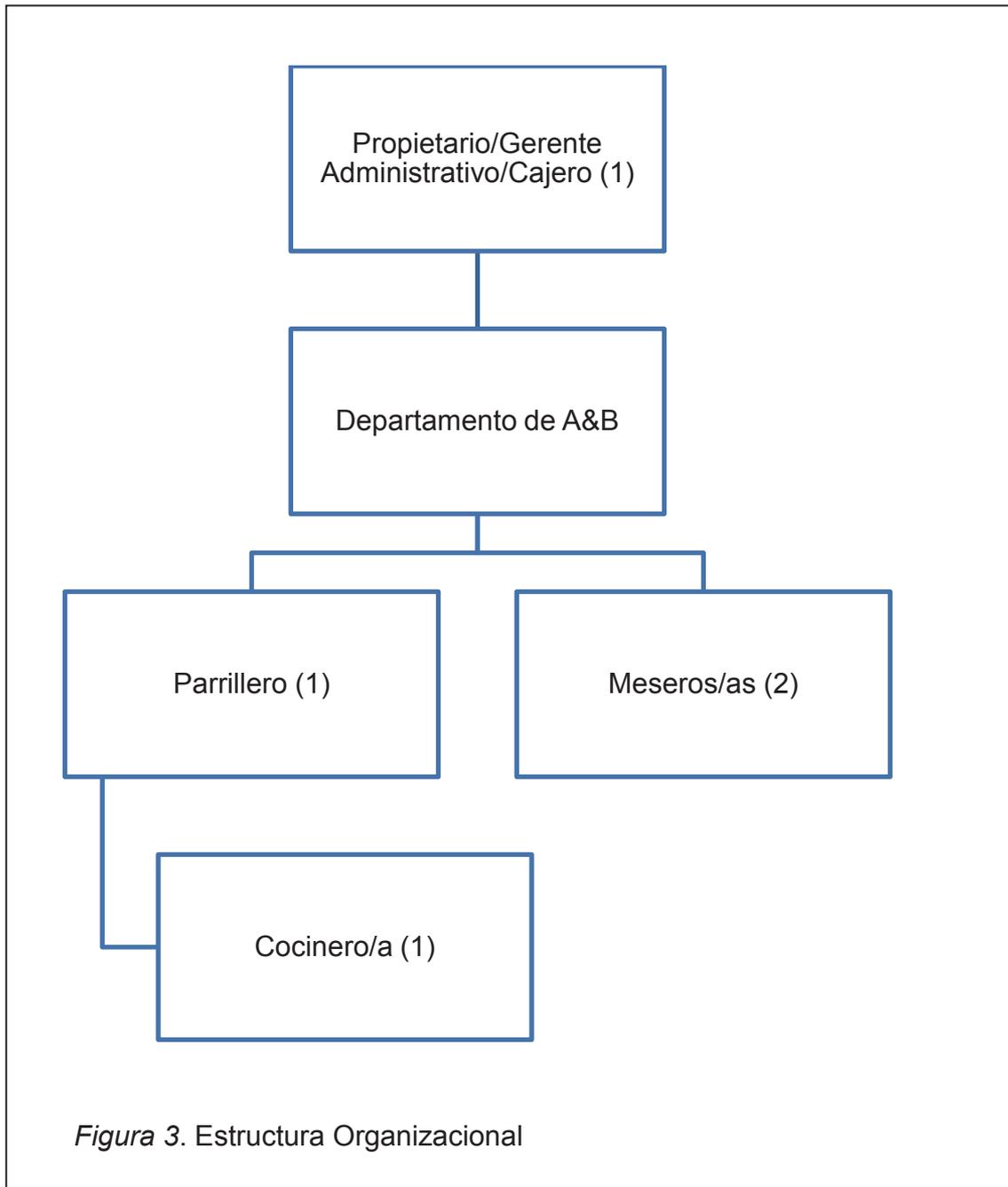
Dado que la piel del pollo contiene la mayor cantidad de grasa, se venderá sin la misma, para lograr un producto completamente sano.

Posterior a esto, durante una hora adicional, se introducen a una parrilla con capacidad para 40 pollos abiertos, diseñada con una distancia exacta de 60 cm entre la llama y el alimento, para lograr una extracción total de los compuestos grasos faltantes.

La parrilla consiste en un espacio completamente cerrado, el cual tiene como función contener todo el calor; para que de esta manera el pollo se cocine a fuego lento, desde adentro hacia afuera, permitiendo así, que toda la grasa salga del alimento y dando como resultado, un producto 100% sano a venderse a los clientes.

## 2.6. Estructura Organizacional

La estructura organizacional con la que contará el restaurante, será la siguiente:



### 2.6.1. Organigrama Funcional

En la siguiente tabla se podrán observar los perfiles y funciones de cada puesto de trabajo que habrá en el restaurante. En un inicio se contará con 5 trabajadores y mediante el análisis que determine el porcentaje de crecimiento de la demanda, se optará por la contratación de más personal si es requerido.

Tabla 3. Perfiles y Funciones de Puestos de Trabajo

Departamento	Cargo		Funciones	Perfil Profesional	Sueldo
Gerencia	Propietario / Gerente Administrativo / Cajero	Gerente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza análisis del nivel de ventas del restaurante y la utilidad obtenida.</li> <li>• Prepara reportes al final de cada día de trabajo y semana.</li> <li>• Desarrolla y ejecuta planes relacionados con el beneficio en ventas.</li> <li>• Planea y coordina el menú del restaurante.</li> <li>• Responde a las preguntas, sugerencias, y quejas de los clientes.</li> <li>• Da la bienvenida a los clientes.</li> <li>• Sugiere a los clientes acerca de la elección de comida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolaridad a nivel: Universitaria terminada.</li> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Gestión del cambio y desarrollo de la organización.</li> <li>• Habilidades cognitivas para tomar decisiones acertadas y creatividad para innovar.</li> <li>• Habilidades interpersonales</li> <li>• Habilidad comunicativa</li> <li>• Liderazgo: Es la capacidad para ejercer influencia, motivar e</li> </ul>	\$462.00

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se asegura que todos los empleados sigan los estándares de uniforme y servicio.</li> <li>• Supervisa al personal de servicio durante los turnos de trabajo y provee información necesaria.</li> <li>• Coordina todas las operaciones dentro del restaurante, especialmente durante los turnos de trabajo.</li> <li>• Mantiene estándares de salud, higiene, y seguridad dentro del restaurante.</li> <li>• Supervisa inventarios y proveedores.</li> <li>• Se encarga del reclutamiento, selección, y entrenamiento de empleados.</li> <li>• Realiza requisiciones de productos para cocina, papelería, sanitarios, etc.</li> </ul> <p>(AGCAS EDITORS, 2012)</p>	<p>integrar personas, ejercer el poder y aplicar la autoridad y la disciplina. También es la habilidad para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada. Inspirar valores de acción y anticipar escenarios de desarrollo, establecer los plazos y objetivos, efectuar un adecuado seguimiento y retroalimentación, considerando las opiniones de los otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación y dirección del personal</li> <li>• Integridad moral y ética</li> <li>• Capacidad crítica y auto correctiva</li> <li>• Ética profesional</li> </ul> <p>(Psicología y Empresa, 2011)</p>	
--	--	--	---	---	--

		<b>Cajero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda información a los clientes que llaman por teléfono y a aquellos que entran en el establecimiento.</li> <li>• Toma pedidos a domicilio.</li> <li>• Toma pedidos dentro del establecimiento; en la zona de caja.</li> <li>• Despide a los clientes.</li> <li>• Se encarga de realizar el cobro a los clientes y emitir facturas.</li> <li>• Toma acciones sobre cualquier anomalía de contabilidad.</li> <li>• Pasa las comandas al cocinero, para que las órdenes sean preparadas y despachadas.</li> <li>• Coloca las bebidas en la barra para que sean servidas por el mesero.</li> <li>• Se encarga de la limpieza y orden de su área.</li> <li>• Se encarga de realizar el inventario de vajilla.</li> </ul> <p>(Penny, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolaridad a nivel: Universitaria terminada.</li> <li>• Experiencia en el negocio de hospitalidad y/o restauración o equivalentes en donde el enfoque sea la entrega de servicio al cliente.</li> <li>• Habilidad para operar computador y programas como MONICA.</li> <li>• Excelente organización y habilidad con el manejo del tiempo.</li> <li>• Habilidad de trabajar bajo presión</li> <li>• Conocimiento del negocio y todo lo que se ofrece.</li> <li>• Don de gente</li> <li>• Ética profesional</li> </ul> <p>(Fandiño, 2012)</p>	
--	--	---------------	--	---	--

<p><b>Departamento de A&amp;B</b></p>	<p><b>Parrillero</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable de manejar la parrilla, freidora y demás máquinas ubicadas en su área.</li> <li>• Mantiene siempre limpia su área de trabajo y las deja de las misma forma al terminar el día.</li> <li>• Junto con el cocinero despachan las órdenes.</li> <li>• Mantiene una correcta temperatura en las máquinas de producción.</li> <li>• Informa al Gerente General sobre la requisición necesaria al terminar la semana de trabajo.</li> <li>• Realiza el mise en place de los productos a utilizar diariamente.</li> <li>• Conoce perfectamente las medidas estándar para cada plato.</li> <li>• Se encarga de la producción de los pollos y verifica continuamente los productos durante todo su proceso de elaboración.</li> <li>• Corta los pollos de acuerdo a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolaridad a nivel: Secundaria terminada / Universitaria.</li> <li>• Ser una persona organizada.</li> <li>• Habilidad en el manejo de parrillas a gas.</li> <li>• Conocimiento sobre el negocio y todos los productos del menú.</li> <li>• Conocimiento sobre la presentación estricta de los platos.</li> <li>• Capacidad de realizar trabajos duros con rapidez.</li> <li>• Capacidad de tomar decisiones.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Ética profesional</li> <li>• Conocimiento sobre buenas prácticas culinarias.</li> </ul>	<p>\$372.00</p>
---------------------------------------	--------------------------	--	--	-----------------

		<p>los requerimientos de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga de la limpieza de papas, y su elaboración; hasta el punto de servicio de las mismas.</li><li>• Está pendiente del stock de pollos.</li><li>• Está pendiente del stock de papas.</li><li>• Está pendiente de los tiempos de cocción.</li><li>• Está pendiente de las cosas que faltan por hacer y ayuda en lo que sea necesario.</li><li>• Se encarga de la limpieza y orden de su área.</li><li>• Dependiendo de la disponibilidad de tiempo, se encargará de la limpieza de la vajilla y orden de la misma.</li></ul>		
--	--	--	--	--

	<b>Mesero/a</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable de brindar una experiencia cálida a los clientes.</li> <li>• Es la persona encargada de pasar las órdenes de comida hacia los consumidores.</li> <li>• Retira los platos sucios de las mesas.</li> <li>• Está atento/a y se anticipa a los requerimientos de los clientes.</li> <li>• Prepara las mesas con el suficiente abastecimiento de productos como sal, mayonesa, salsa de tomate, etc.</li> <li>• Realiza sugerencias a los clientes con respecto al menú establecido.</li> <li>• Mantiene limpia el área de trabajo del comedor y todo lo relacionado con su área.</li> <li>• Se encarga de la limpieza de los baños del salón.</li> <li>• Informa al Gerente General sobre la requisición necesaria al terminar la semana de trabajo.</li> <li>• Realiza el mise en place de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolaridad a nivel: Secundaria Terminada.</li> <li>• Género: Tanto hombre como mujer</li> <li>• Experiencia en servicio al cliente.</li> <li>• Buena educación</li> <li>• Discreción con información de clientes.</li> <li>• Sentido crítico y espíritu de observación.</li> <li>• Simpatía</li> <li>• Ser una persona organizada en el ambiente laboral.</li> <li>• Tener ética profesional y personal.</li> <li>• Mantiene su presencia impecable, siguiendo normas de higiene y limpieza.</li> <li>• Buena memoria y atención para reconocer a clientes frecuentes.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>	\$340.00
--	-----------------	--	--	----------

		<p>los productos a utilizar diariamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está pendiente de las cosas que faltan por hacer y ayuda en lo que sea necesario.</li> <li>• Se encarga de la limpieza y orden de su área.</li> <li>• Recibe los productos y organiza la bodega de alimentos.</li> <li>• Dependiendo de la disponibilidad de tiempo, se encargará de la limpieza de la vajilla y orden de la misma.</li> <li>• Será el/la encargado/a de caja, en caso de que el Gerente Administrativo/Cajero no se encuentre en el lugar.</li> <li>• Será capacitado/a para cumplir correctamente las funciones de cajero/a en el caso de que lo requiera la operación diaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad en la atención al cliente.</li> <li>• Conocimiento básico de caja y del programa Mónica.</li> <li>• Conocimiento básico de las funciones del cajero.</li> </ul> <p>(Hotelería y Turismo. Barranquilla. Colombia)</p>	
	<b>Cocinero/a</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de la elaboración y preparación de alimentos, siguiendo una adecuada presentación y buenas prácticas culinarias y de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolaridad a nivel: Secundaria Terminada / Universitaria.</li> <li>• Género: Tanto hombre como mujer</li> </ul>	\$352.00

		<p>limpieza.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple con los estándares de producción de los alimentos.</li> <li>• Cumple con estándares de presentación de los platos.</li> <li>• Despacha órdenes con los requerimientos de los clientes.</li> <li>• Mantiene una limpieza estricta en su área de trabajo.</li> <li>• Realiza el mise en place de los productos a utilizar diariamente.</li> <li>• Conoce perfectamente las medidas estándar para cada plato.</li> <li>• Informa al Gerente General sobre la requisición necesaria al terminar la semana de trabajo.</li> <li>• Prepara el arroz.</li> <li>• Está pendiente del stock de arroz.</li> <li>• Prepara el consomé.</li> <li>• Está pendiente del stock de los ingredientes para la elaboración del consomé.</li> <li>• Prepara la ensalada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia con actividades afines.</li> <li>• Conocimiento sobre buenas prácticas culinarias.</li> <li>• Habilidad, rapidez y eficiencia al momento de despachar pedidos.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Capaz de tomar decisiones.</li> <li>• Ética profesional</li> </ul> <p>(Quinta Real, s/f)</p>	
--	--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Está pendiente del stock de ingredientes para la ensalada.</li><li>• Prepara la comida para los empleados.</li><li>• Prepara diferentes salsas como mayonesa, ají, salsa de tomate.</li><li>• Está pendiente de las cosas que faltan por hacer y ayuda en lo que sea necesario.</li><li>• Conoce perfectamente las medidas estándar para cada plato.</li><li>• Se encarga de la logística y despacho de platos; para ser entregados al mesero.</li><li>• Toma las comandas de la caja y las pasa al área de la parrilla.</li><li>• Verifica que los platos estén completos e impecables.</li><li>• Se encarga de la limpieza y orden de su área.</li><li>• Dependiendo de la disponibilidad de tiempo, se encargará de la limpieza de la vajilla y orden de la misma.</li></ul>		
--	--	---	--	--

## **2.7. Mercado Objetivo**

La correcta determinación del mercado objetivo para cualquier negocio es decisiva porque asegura su rentabilidad y desarrollo. La mayoría de estrategias, publicidad y promociones estarán dirigidas a esos futuros clientes de cada organización.

De esta manera, "Papi Gallo" estará dirigido a personas que busquen un restaurante de comida rápida, que se dedique a la producción y venta de alimentos saludables; para así cuidar su salud y velar por su bienestar. El público objetivo pertenecerá a un nivel socio económico medio, medio alto; tanto hombres como mujeres, de todas las edades, partiendo desde aquellos que están en su etapa de estudiantes de primaria.

Es una zona comercial y residencial, la cual posee varias empresas de nivel nacional e internacional; creando para el negocio otro segmento potencial al cual se atacará, creando combos corporativos. A su vez, por ser una zona residencial, también se enfocará a familias como clientes con gran potencial. Adicionalmente se tomará en cuenta el nivel socio económico medio-alto, quienes cuentan con mayores poderes adquisitivos y por ende buscan nuevas alternativas para cuidar su salud y cambiar de ambientes, buscando nuevas experiencias.

## **2.8. Manual Corporativo**

Se ha realizado un manual corporativo, con el asesoramiento de Cristina Coronel, propietaria de la imprenta Full Print, el cual define las reglas de aplicación del logotipo como identidad visual sobre todos los soportes de comunicación. El correcto uso de la imagen corporativa se presenta en este manual con normas, aplicaciones y restricciones de utilización. La imagen, el texto, el color la simetría como elementos comunicacionales fusionados armónicamente para difusión al público, se han hecho con el objeto de comunicar, identificar y posicionar la marca de "Papi Gallo".

### 2.8.1. Terminología Básica

#### Logotipo



Figura 4. Logotipo del Negocio

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- Slogan: 0% grasa
- Marca: Papi Gallo
- Cierre: Pollos a la parrilla

#### Proporciones

Relleno a color

Perfilado

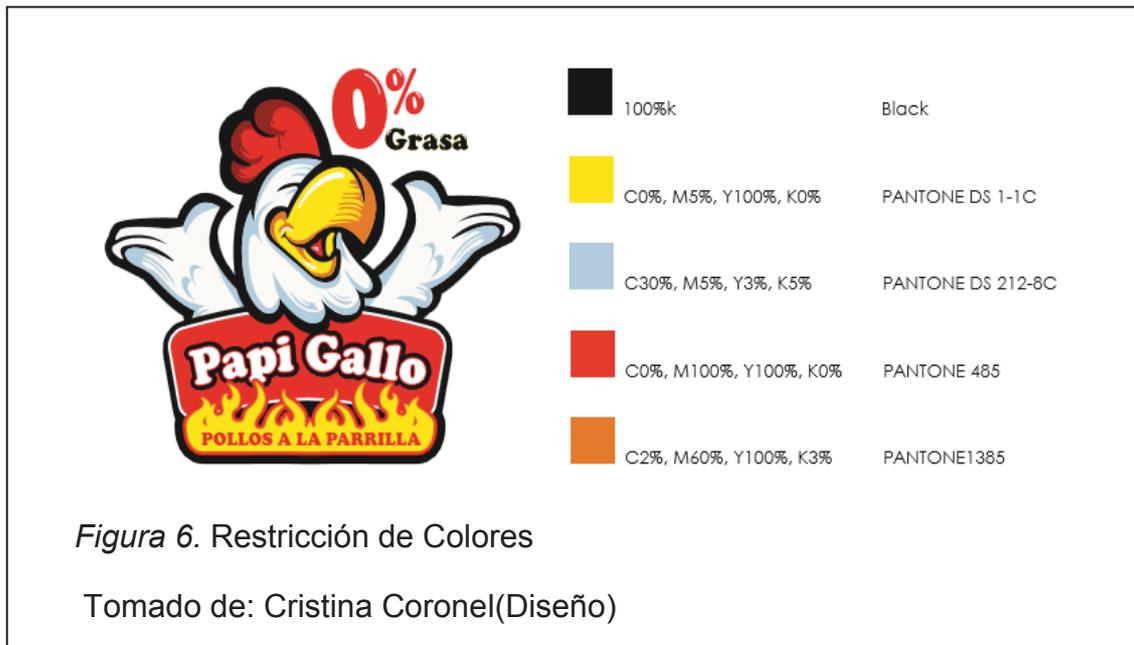


Figura 5. Proporciones de Colores

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- **Restricción:** Como se indica las proporciones son de 10 a 9, bajo ninguna circunstancia se deformará al logotipo para aplicarlo y hacerlo encajar a fuerza a un objeto.

### Color



Son 5 colores los que componen al logotipo, los mismos que podrán ser reproducidos para impresión en cuatricomías (por tramas) o utilizando colores directos, se indica las proporciones de composición en cuatricomías y el número de Pantones, para su correcta aplicación.

### Separación de color por tramas



### Separación de colores planos



Como se indica anteriormente, la apariencia que resulta de descomponer colores; la primera en tramas y la segunda para colores directos, para diferentes tipos de reproducción.

### Blanco y negro



Para procesos de reproducción a un solo color, como grabados, sellos; ésta será la alternativa a reproducirse.

### Restricciones uso del color

- No simplificar elementos para ahorrar tintas.

- No cambiar tonalidades.
- No cambiar colores.
- No modificar colores de los elementos, ni unificarlos.
- En escala de blanco y negro, no variar tonalidades.
- Bajo ningún concepto, utilizar tramas marcadas.

### **Aplicación sobre fondos**

Se podrá utilizar el logo sobre cualquier fondo, se recomienda utilizar sobre fondos de acuerdo a los colores de los diferentes elementos que utiliza el logo, a fin de mantener unidad, pero si el caso no amerita, para colores claros utilizaremos el logo tal cual se lo define. Para casos de fondos oscuros, utilizaremos un halo alrededor de color blanco plano.



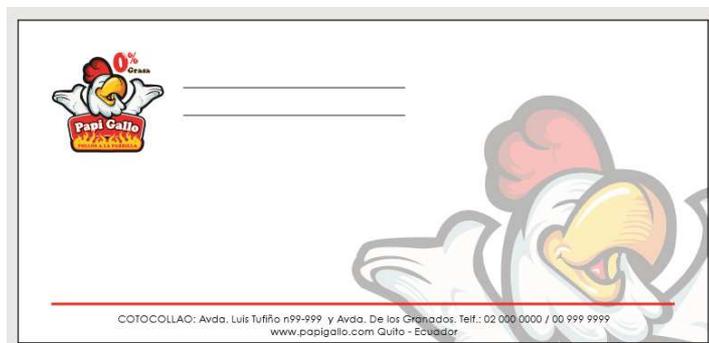
### **Tipografía**

- "Cooper Black Regular": Letra utilizada en el logotipo, se sugiere utilizar la misma para promociones , slogans o cierres.
- "Century Gothic": Este tipo de fuente, se recomienda como anexo a señalética, cartas y textos que acompañen a la imagen.



- **Sobre**

Tamaño oficio



*Figura 13.* Diseño de Sobres

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- **Tarjetas de Presentación**

Horizontales, impresas al revés y al derecho, tamaño 9 x 5 cm



*Figura 14.* Diseño Cartas de Presentación

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

### 2.8.3. Uniformes

- **Camisetas de Algodón**

Se sugiere el uso de camisetas para el personal que no atiende al cliente y cuya labor diaria demande asadores, limpieza, carga y bodega. Nótese que los colores de las camisetas solo podrán ser de uno de los colores de el logotipo.



*Figura 15. Diseño Camisetas de Algodón*

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- **Camisetas Polo**

Se sugiere el uso de camisetas polo para el personal que atiende al público y tiene trato directo con el cliente (Caja, recepción, meseros). Los colores de las camisetas serán los mismos de los del logotipo.



*Figura 16. Diseño Camisetas Polo*

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- **Gorras**

Las gorras como elemento limitante, podrán ser negras o amarillas, que contrasten con las camisetas. No se recomienda utilizar gorras con el mismo color de la camiseta.



*Figura 17.* Diseño de Gorras

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- **Mandiles**



*Figura 18.* Diseño de Mandiles

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

- **Gafetes**

Como identificativos para el personal y ayuda con el trato al cliente, se presenta una alternativa para el pecho y otra como colgante.



#### 2.8.4. Señalética

- **Información**

Para los diferentes letreros de información y ubicación dentro del establecimiento, se recomienda el color negro de fondo y resaltar de color rojo y blanco las señales. Los letreros que no indican dirección serán siempre verticales.



Letreros que indiquen dirección, salida, fuga, o impliquen el uso de flechas, serán horizontales, con las mismas características de los anteriores letreros verticales.



- **Letreros**

Para los letreros del local, estrictamente utilizar sobre un fondo plano de un solo color, cuyo color deberá ser, amarillo, rojo, blanco o negro; o en su defecto preferible aplicar un letrero en bloque con la forma del logotipo, bajo ningún concepto utilizarlo sobre fondos decorativos o junto a otros textos o logotipos de otras marcas.

## 2.9. Análisis FODA

Es necesario realizar un análisis de aspectos internos y externos del negocio, para evaluar su factibilidad con respecto al entorno. De esta manera, se han plasmado varias características en la siguiente tabla:

Tabla 4. Análisis FODA

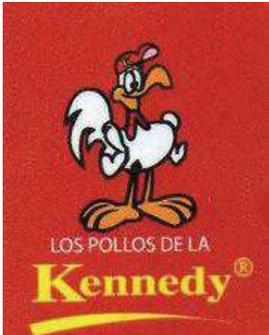
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1:</b> Zona comercial, concurrida y estratégica en la ciudad de Quito.	<b>O1:</b> Analizar y explorar las debilidades de la competencia.
<b>F2:</b> Concepto de restaurante innovador, dentro del mercado ecuatoriano.	<b>O2:</b> Obtener un buen posicionamiento en el mercado en base a un adecuado plan de marketing.

<b>F3:</b> Producción y venta de alimentos sanos y beneficiosos para la salud.	<b>O3:</b> Nuevas tendencias sociales, de comer más saludable.
<b>F4:</b> Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes de categorías similares.	<b>O4:</b> Interés de las personas por tener nuevas experiencias y frecuentar lugares distintos.
<b>F5:</b> Sencilla producción de alimentos y bebidas; además de un menú basado solo en un producto.	<b>O5:</b> Amplia demanda de establecimientos de comida rápida.
<b>F6:</b> La Rumiñahui cuenta con todos los servicios básicos y el tránsito de varias líneas de buses, por lo que facilita el acceso al establecimiento.	<b>O6:</b> Posibilidad de expansión en puntos estratégicos de la ciudad de Quito y a nivel nacional.
<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<b>D1:</b> Negocio nuevo en el mercado ecuatoriano.	<b>A1:</b> Restaurantes que comparten un concepto similar, ya tienen un posicionamiento sólido en el mercado.
<b>D2:</b> Inexperiencia en la administración de restaurantes.	<b>A2:</b> Derrumbe del túnel de las calles Av. Tufiño y Gualaquiza, ya que dio lugar a una disminución de tráfico en la zona.
<b>D3:</b> Alta rotación del personal en establecimientos de A&B.	<b>A3:</b> Implementación de Restaurantes que posean el mismo concepto de servicio.
<b>D4:</b> Poca especialización de la gente por contratar, en base a los sueldos a pagar.	<b>A4:</b> Amplia y diversa competencia.
	<b>A5:</b> Consumidores poco fieles.

## 2.10. Matriz de la Competencia

"Papi Gallo" no cuenta con algún establecimiento que sea competidor directo, por razones de que ninguno de ellos ofrece el tipo de producto que ofrece el restaurante propuesto; además, los asaderos que se encuentran en el sector utilizan el común método de brazado para freír sus pollos, mientras que "Papi Gallo" utiliza una parrilla con un innovador método de cocción. Sin embargo, se ha analizado la competencia no por igualdad de conceptos, sino por restaurantes de pollos ubicados en los lugares aledaños; dando como resultado los siguientes expuestos en la tabla.

Tabla 5. Análisis de la Competencia

Competidores				
Nombre	Marca	Producto	Ubicación	Contactos
Los Pollos de la Kennedy	 (Los Pollos de la Kennedy, 2012)	Su forma de cocción de los pollos es asada; pero también ofrecen la opción de broaster. Tiene combos y enteros, los mismo que se sirven con papas fritas, arroz y consomé. Adicionalmente, vende carne y chuleta a la parrilla, parrilladas, churrascos, combos con menestras y hamburguesas.	Real Audiencia y Leonardo Murialdo	(02) 226 6645 (02) 245 6847

<b>Ko-ko-riko</b>	 <p>(KOKO RIKO   Servicios a Domicilio, s/f)</p>	<p>Ofrece pollos asados en combos o solos. Cuenta con acompañantes como menestra de lenteja, arroz, papas fritas y ensaladas.</p>	<p>Av. Galo Plaza Lasso OE1-10 y Av. Luis G. Tufiño, al lado de la Gasolinera Terpel</p>	<p>(02) 229 1415</p>
-------------------	---	---	--	----------------------

Por otro lado, se cuenta con establecimientos que pueden catalogarse como competencia de gran importancia para "Papi Gallo", pero que no se encuentran muy cercanos a su ubicación. Los restaurantes serían los siguientes:

Tabla 6. Análisis de la Competencia

Competidores				
Nombre	Marca	Producto	Ubicación	Contactos
<b>Sandry</b>	 <p>(adomicilioya.com, s/f)</p>	<p>Brindan la opción de comprar pollo broaster o asado, con diferentes acompañamientos como papas, menestras, consomé, etc. También cuentan con hamburguesas, nuggets de pollo, sandwiches, hot dogs y postres.</p>	<p>Av. Amazonas N43-60 y Tomás de Berlanga</p>	<p>(02) 600 5454</p>

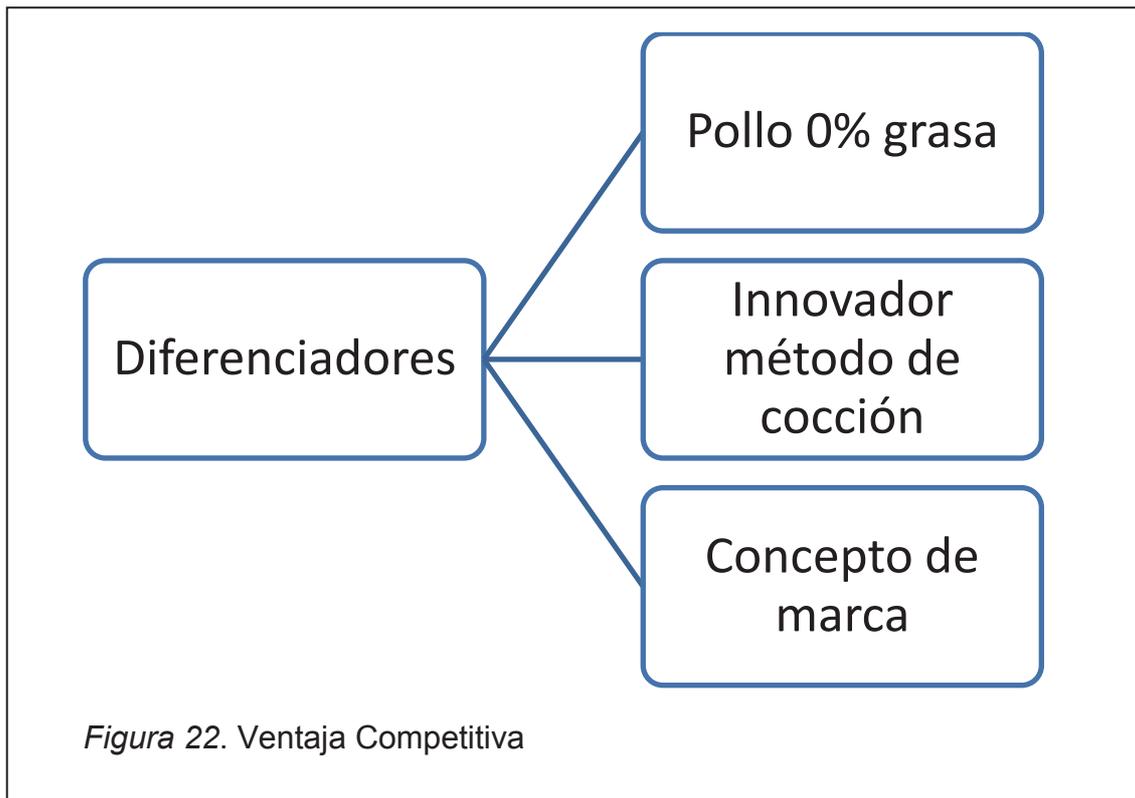
<p><b>Campero</b></p>	 <p>(adomicilioya.com, s/f)</p>	<p>Pollo Campero brinda distintas opciones de comer pollo, estas pueden ser pollo asado y broaster; además ofrecen varios tipos de ensalada como de lechuga con tomate o de col, etc. Por otro lado tienen distintos acompañamientos para sus platos como menestras varias, papas fritas. Adicionalmente, venden hamburguesas, sandwiches, fritada de pollo y gran variedad de postres.</p>	<p>Av. Eloy Alfaro y Mariana de Jesús</p>	<p>(02) 259 9999</p>
<p><b>Texas Chicken</b></p>	 <p>(adomicilioya.com, s/f)</p>	<p>Es un restaurante que ofrece como producto principal, pollo asado al carbón. Suele servir sus platos con distintos tipos de acompañamientos como ensaladas, menestras, papas fritas y al horno, etc. Además, cuenta también con hamburguesas, pinchos, salchipapas, chaulafán, combos infantiles y postres.</p>	<p>Av. de la Prensa 5462 y Av. del Maestro.</p>	<p>(02) 290 4300</p>
<p><b>El Pollo Gigante</b></p>	 <p>(amerpages.com, s/f)</p>	<p>Este restaurante ofrece pollo a la brasa y broaster; además de churrascos, productos apanados y chuletas. Sus platos cuentan con distintos tipos de acompañamientos.</p>	<p>Av. 6 de Diciembre 51-133 e Isaac Barrera</p>	<p>(02) 284 9418 (02) 281 3283</p>

<p><b>La Esquina de Ales</b></p>	 <p>(La Esquina de Ales, 2012)</p>	<p>Vende pollos a la brasa, al por mayor o al por menor. Los mismos pueden ofrecerse en combos con sopas, papas fritas, menestras, etc. También cuentan con papi pollo, papi arroz, secos de gallina, aguado de gallina y menudencias.</p>	<p>Sector de la Kennedy</p>	<p>(02) 274 6202</p>
<p><b>Smart Chicken</b></p>	 <p>(deliyami.com, s/f)</p>	<p>Ofrece un menú más limitado en comparación a los otros restaurantes. Se caracteriza por servir pollos asados con papas criollas o fritas. Además cuenta con salchipapas y distintos acompañamientos para sus combos. Smart Chicken no cuenta con tantas promociones y menús preestablecidos como los de los otros establecimientos.</p>	<p>Av. 6 de Diciembre N43-198 y Río Coca</p>	<p>(02) 226 8169</p>
<p><b>Pollo STAV</b></p>	 <p>(adomicilioya.com, s/f)</p>	<p>Es un restaurante con un posicionamiento muy fuerte en la actualidad. Ofrece pollos horneados y se caracteriza por brindar gran variedad de papas como fritas, curly, al horno, etc. Además, cuentan con postres, varias ensaladas, yucas fritas, arepas, etc.</p>	<p>Av. Amazonas 4700 y Gaspar de Villaroel.</p>	<p>(02) 225 4428</p>

<p><b>Pollo GUS</b></p>	 <p>(adomicilioya.com, s/f)</p>	<p>Es característico por sus pollos al carbón servidos en combos, solos o con acompañantes. Además, vende mariscos tanto en ceviches como en platos fuertes; también ofrece chaulafanes, sopas y caldos, carnes, comidas típicas los fines de semana como fritada, hornado, tortillas de papa, mote pillo. Adicionalmente cuentan con tallarines y sandwiches.</p>	<p>Labrador</p>	<p>(02) 241 0557</p>
-------------------------	--	--	-----------------	----------------------

## 2.11. Ventaja Competitiva

El negocio cuenta con aspectos que crean una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano, frente a otros establecimientos de comida rápida. De esta manera, "Papi Gallo" busca la diferenciación, creando al mismo tiempo un reconocimiento de marca y posicionamiento en la mente de cada persona, a nivel nacional.



Con el correcto posicionamiento de la empresa se logrará:

- Atraer los clientes de la competencia desarrollando una estrategia de impulsión adecuada, la misma que será profundizada en el Plan de Marketing, destacando así, nuestros diferenciadores en relación al de nuestros competidores.
- Además, si los clientes son ocasionales, nuestro objetivo es que se transformen en clientes fijos.

### **3. Capítulo III. Análisis de Mercado**

Se considera importante analizar el mercado por medio de una investigación, la cual permitirá identificar, recopilar, analizar, difundir y usar de manera objetiva la información obtenida, para desarrollar estrategias según los requerimientos de los futuros clientes. El propósito de este estudio, es acercarse a la realidad actual de la sociedad y tratar de obtener datos precisos, que reflejen los problemas, y a su vez oportunidades que generará el restaurante. (Malhotra, 2008)

#### **3.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

##### **3.1.1. Objetivo General**

Determinar el Mercado potencial al cual estará dirigido el negocio mediante una adecuada investigación y un análisis de los gustos y preferencias de las personas con la finalidad de adaptarse al medio y a sus requerimientos; midiendo a su vez la factibilidad del proyecto, pero también, la aceptación del producto creado en el entorno.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la demanda potencial, a la cual estará dirigida la investigación.
- Identificar las fuentes de información e investigación más confiables, para obtener datos reales sobre el proyecto.
- Recopilar datos que determinen el éxito o fracaso del proyecto.
- Adaptar el concepto del restaurante y los productos a ofertar, a los gustos y preferencias de los posibles clientes; para lograr de esta manera un negocio exitoso.
- Definir si se logrará un correcto posicionamiento de marca a través de una investigación cuantitativa mediante encuestas.
- Determinar si el proyecto tiene una buena aceptación por las personas y la sociedad en general.
- Conocer los hábitos de las personas y sus nuevas tendencias al momento de comer en establecimientos externos a sus hogares.

- Analizar los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas.
- Desarrollar un plan estratégico de mercado con los resultados obtenidos.

### 3.2. Segmentación del Mercado

#### 3.2.1. Demanda potencial

Es primordial tener conocimiento sobre la demanda potencial, para definir el número de encuestas a realizar o los procesos a seguir; de tal manera, que los datos que se obtendrán se acerquen lo mayor posible a la realidad. En la siguiente tabla se puede observar la forma de filtración que se ha tomado.

Tabla 7. Determinación de la Demanda Potencial

Tamaño Total de la Muestra / Población de Quito	2'239.191 (La Hora, 2013)
Población Norte de Quito	642.695 (DMQ, 2010)
Población Económicamente Activa del norte de la ciudad de Quito	438.954 (DMQ, 2010)
<b>Total de la Demanda Potencial</b>	<b>438.954</b>

El Total de la demanda potencial equivale a la PEA del norte de la ciudad de Quito, y fue calculada mediante la suma de la población económicamente activa de todas las parroquias ubicadas al norte de la ciudad; las mismas que representarían a nuestro público objetivo.

#### 3.2.2. Mercado al que se dirige

- Geográfico

Tabla 8. Segmentación Geográfica

<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito

<b>Cantón</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Cotocollao
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatorianos principalmente

- Demográfico

Tabla 9. Segmentación Demográfica

<b>Género</b>	Masculino - Femenino
<b>Edad</b>	18 - 60 años de edad
<b>Estado Civil</b>	Solteros, Casados, Viudos, Divorciados, Separados
<b>Ocupación</b>	Indefinida
<b>Nivel de Educación</b>	Indefinida

- Psicográfico

Tabla 10. Segmentación Psicográfica

<b>Nivel Socio-económico</b>	Medio - Medio Alto
<b>Personalidad</b>	Indefinida
<b>Estilo de vida</b>	De preferencia personas que cuiden su salud y busquen alternativas de una alimentación saludable.

- Conductual

Tabla 11. Segmentación Conductual

<b>Actitud frente al producto</b>	Personas que salgan habitualmente a restaurantes, que visiten con frecuencia pizzerías, que busquen un producto fresco, buena presentación de los platos, y una excelente relación entre la calidad del producto con sus precios.
-----------------------------------	---

### 3.3. Metodología Utilizada

La técnica que se utilizará será la investigación cuantitativa; que dará datos numéricos que pasarán por procesos de tabulación, los cuales permitirán contabilizar de mejor manera las respuestas.

#### 3.3.1. Cálculo de la Muestra

Este método permite determinar el tamaño de la muestra, para enfocarse de manera objetiva en el segmento al cual se formularán las encuestas.

- **Muestra Finita:**

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times p \times q} \quad \text{(Ecuación1)}$$

Tomado de: (Cochran, 1990)

$z^2$ = Nivel de Significación al 95% de confiabilidad equivalente a  $1.96^2$  o 3.84.

$N$ = Número de habitantes y/o población (Población en números).

$p$ = Probabilidad a favor, equivale a 0.50%.

$q$ = Probabilidad en contra, equivale a 0.50%.

$e^2$ = Error muestral (no debe ser mayor al 10%), equivale en este caso al 0.0036%.

$n$ = Tamaño de la muestra

- **Desarrollo:**

$$n = \frac{3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 438954}{0.0036(438954-1) + 3.84(0.50)(0.50)} = \frac{421395.84}{1580.2308 + 0.96} = \frac{421395.84}{1581.1908} = 266.50537 \cong 267$$

**(Ecuación2)**

- **Conclusión:**

Basándose en la demanda potencial presentada anteriormente, y una vez desarrollada la fórmula, se pudo determinar que se necesitan 267 encuestas, las cuales se realizarán a personas del norte de Quito, y una vez calculada la muestra, se podrán obtener datos verídicos sobre el concepto de negocio.

### 3.3.2. Técnica Utilizada

Se utilizó un modelo de encuesta enfocado directamente con el concepto de negocio ya definido, para crear un posicionamiento primario dentro de los posibles clientes.

Las encuestas a realizar tendrán una breve explicación del negocio, con el fin de que las personas se familiaricen con el servicio y producto que se está ofertando. De esta manera, se lograrán datos más reales, con conocimientos previos sobre el Restaurante, y a su vez, se podrá medir de manera directa la aceptación, acogida en el mercado, y hábitos de las personas a la hora de elegir un restaurante.

El desarrollo de la encuesta da lugar a preguntas que influyan en la determinación del precio de nuestros productos, además de la correcta ubicación del establecimiento. Por otro lado, las preguntas están establecidas para medir la aceptación de los servicios y analizar los aspectos con los cuales las personas están de acuerdo o en desacuerdo.

Tabla 12. Caracterización de las Encuestas

<b>Técnica Utilizada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas cara a cara</li> <li>• Encuestas on-line</li> </ul>
<b>Lugar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el sector de la Rumiñahui principalmente</li> <li>• Otros lugares al norte de la ciudad de Quito</li> </ul>
<b>Duración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 días (Del Miércoles 9 de Octubre del 2013 hasta el Domingo 20 de Octubre del 2013)</li> </ul>

<b>Muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 267 encuestas</li> </ul>
<b>Personas Encuestadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y Mujeres</li> </ul>

### 3.4. Investigación de Mercado

#### 3.4.1. Formato de la Encuesta

##### Prueba de concepto

Buenos días/tardes mi nombre es..... y soy estudiante de la Universidad de las Américas. Esta encuesta se basará en el desarrollo de algunas preguntas sobre la idea de un nuevo servicio / producto; la cual tomará cerca de 10 minutos aproximadamente.

**Nota:** Encuestador lee el concepto junto a la persona que está encuestando y luego lo retira.

#### Restaurante de Pollos a la Parrilla 0% Grasa

##### "Papi Gallo"



#### ¿Quiénes somos?

"Papi Gallo" es un restaurante dedicado a la producción y venta de pollos a la parrilla 0% grasa, el mismo que se lo podrá consumir en combos o por pollos enteros; además de contar con otro tipo de productos como hamburguesas,

chaulafán, combos menestra, entre otros deliciosos platos elaborados siempre con el producto estrella.

Es un negocio enfocado en el cuidado de la salud, y guardando siempre una buena relación entre la calidad de sus productos con su precio.

Se busca cambiar el concepto de un restaurante de comida rápida, ofreciendo productos de calidad y siempre cuidando estándares al momento de su producción.

La ubicación prevista para este negocio será en la Av. Luis Tufiño y Pedro Cando; en el Sector de la Rumiñahui, al norte de la Ciudad de Quito.

### **Encuesta**

#### **Información personal**

<b>Género</b>	
Masculino	1
Femenino	2
<b>Edad</b>	
18 - 25 años	1
26 - 35 años	2
36 - 45 años	3
46 - 55 años	4
De 56 en adelante	5
<b>Estado civil</b>	
Soltero	1
Casado	2
Otro	3
<b>Lugar de Residencia</b>	

Norte	1
Centro	2
Sur	3
Valles	4
<b>Profesión:</b>	

### Filtro

**F1:** ¿Consume pollo en cualquier tipo de preparación?

SI NO

**Nota:** Si la respuesta es positiva, continuar con el cuestionario. Si la respuesta es negativa, terminar con la encuesta.

### Cuestionario

**1. ¿Qué tanto le agradó esta idea de restaurante? MOSTRAR TARJETA DE AGRADO:**

No me agradó nada	Me agradó un poco	Ni mucho ni poco	Me agradó	Me agradó mucho
1	2	3	4	5

**2. ¿Qué es lo que más le agradó de esta idea de negocio? PROFUNDIZAR E INDAGAR**

**3. ¿Qué es lo que menos le agradó de esta idea de negocio? PROFUNDIZAR E INDAGAR**

4. ¿Qué tan innovador le parece este concepto de restaurante?

**MOSTRAR TARJETA DE DIFERENCIACIÓN**

Nada innovador	Poco innovador	Ni mucho ni poco	Innovador	Muy Innovador
1	2	3	4	5

5. ¿Qué tan probable es que usted consuma en este restaurante?

Nada probable	Poco probable	Ni mucho ni poco	Es probable	Es Muy probable
1	2	3	4	5

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumo?

3,00\$ - 8,00\$	
9,00\$ - 14,00\$	
15,00\$ - 19,00\$	
De 20,00\$ en adelante	

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existan en "Papi Gallo"?

--

8. Ordene del 1 al 5, según la importancia que tengan para usted los siguientes atributos, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Comida	
Servicio	
Apariencia del lugar	
Precio	

Saludable	
-----------	--

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones y del establecimiento?

E-mail	
Televisión Nacional	
Radio	
Redes Sociales	
Otros	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿En qué sector le gustaría que esté localizado "Papi Gallo"?

Norte	
Centro	
Sur	
Valles	

11. ¿Con qué frecuencia asistiría a "Papi Gallo"?

1 vez al mes	
2 veces al mes	
3 veces al mes	
4 o más veces al mes	

12. De acuerdo a todo lo que hemos visto, ¿Qué tan buena o mala le parece esta idea de negocio?

Muy Mala									Muy Buena
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.5. Tabulación de las Encuestas

Los resultados obtenidos de las encuestas se presentan a continuación con su respectivo valor porcentual según corresponda y están basados en las 267 encuestas realizadas.

#### Encuesta

##### Información Personal

	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
<b>Género</b>		
Masculino	128	48%
Femenino	139	52%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>		
18 - 25 años	106	40%
26 - 35 años	57	21%
36 - 45 años	41	15%
46 - 55 años	47	18%
De 56 en adelante	16	6%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>
<b>Estado civil</b>		
Soltero	141	53%
Casado	126	47%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

<b>Lugar de Residencia</b>		
Norte	233	87%
Centro	5	2%
Sur	2	1%
Valles	27	10%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>
<b>Profesión</b>		
Hotelería, Turismo y Hospitalidad	82	30,71%
Estudiante	20	7,49%
Ventas	17	6,37%
Medicina	15	5,62%
Profesor	15	5,62%
Finanzas	14	5,2%
Publicidad y Marketing	13	4,87%
Ingeniero Comercial	12	4,49%
Gestión, Operación y Planificación	12	4,49%
Entrenador Físico y Bailo terapia	9	3,37%
Arquitectura	9	3,37%
Sistemas	5	1,87%
Recursos Humanos	5	1,87%
Negocios internacionales y Relaciones Públicas	5	1,87%
Diplomacia	4	1,50%

Abogacía	4	1,50%
Diseñadora y Costura	4	1,5%
Ingeniero Civil	3	1,12%
Periodismo	3	1,12%
Piloto y Tripulante de Cabina	3	1,12%
Política	3	1,12%
Empresario	2	0,75%
Mecánica	2	0,75%
Policía	1	0,37%
Fotografía	1	0,37%
Música	1	0,37%
Ministra	1	0,37%
Modelaje	1	0,37%
Veterinaria	1	0,37%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

### Filtro

**F1:** ¿Consume pollo en cualquier tipo de preparación?

SI	267	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

## Cuestionario

### 1. ¿Qué tanto le agradó esta idea de restaurante? MOSTRAR TARJETA DE AGRADO

No me agradó nada	Me agradó poco	Ni mucho ni poco	Me agradó	Me agradó mucho	
1	2	3	4	5	<i>Total</i>
0	1	9	60	197	267
0%	0,37%	3,37%	22,47%	73,78%	100%
0	2	27	240	985	1254
<b>Promedio</b>	1254/267= 4.7				
<b>Top two box</b>	22,47%+73,78% = 96,25%				

### 2. ¿Qué es lo que más le agradó de esta idea de negocio? PROFUNDIZAR E INDAGAR

	Características	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
1	Comida sana y saludable	57	21,35%
2	Que el pollo es 0% grasa	54	20,22%
3	La imagen y nombre del negocio	49	18,35%
4	Se enfoca en el cuidado de la salud	32	11,99%
5	El pollo es sano y saludable	23	8,61%
6	El concepto del restaurante	21	7,87%
7	Menú Variado	19	7,12%
8	Pretende cambiar el concepto de comida rápida	16	5,99%

9	Que el pollo está hecho a la parrilla	14	5,24%
10	Los productos que se ofrecen en el restaurante	13	4,87%
11	Se mantienen estándares de calidad y producción	13	4,87%
12	La ubicación	11	4,12%
13	Productos de calidad	10	3,75%
14	Productos sin grasa	9	3,37%
15	La imagen y el nombre son fáciles de recordar	8	3,00%
16	Método de cocción del pollo	8	3,00%
17	Todos los productos son elaborados a base de pollo	6	2,25%
18	Comida Popular	5	1,87%
19	Buena proyección y futuro del restaurante	4	1,50%
20	Diferente e Innovador	4	1,50%
21	Buenos precios	3	1,12%
22	Cumple con metas y objetivos	2	0,75%
23	La carne blanca es más saludable	2	0,75%
24	Iniciativa saludable con mucho sabor	2	0,75%
25	Incentiva a comer más sano	2	0,75%
26	Un lugar para compartir con la familia	1	0,37%
27	Equilibrio entre precio y calidad	1	0,37%

### 3. ¿Qué es lo que menos le agradó de esta idea de negocio?

#### PROFUNDIZAR E INDAGAR

	<b>Características</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje Proporcional</b>
1	Todo me agradó	203	76,03%
2	La combinación de tipos de comida le quitan identidad a la marca y al concepto	16	5,99%
3	Ubicación incorrecta	13	4,87%
4	Mismo concepto de cadena de pollos ya existentes	8	3,00%
5	No hay un atributo diferenciador con respecto a la competencia	7	2,62%
6	Baja credibilidad en lo que es 0% grasa	6	2,25%
7	Poca innovación y variedad del menú	5	1,87%
8	Falta innovar la idea del restaurante	3	1,12%
9	Chaulafán	2	0,75%
10	No es comida rápida	1	0,37%
11	Que sea solo pollo a la parrilla	1	0,37%
12	Falta de originalidad en el nombre	1	0,37%
13	El cambio de concepto de comida rápida	1	0,37%
14	Escasa descripción del negocio y de servicios complementarios	1	0,37%
15	No hay local en el valle de Cumbayá o Tumbaco	1	0,37%
16	El menú debería ser solo a base de pollo	1	0,37%

## 4. ¿Qué tan innovador le parece este concepto de restaurante?

## MOSTRAR TARJETA DE DIFERENCIACIÓN

Nada Innovador	Poco Innovador	Ni mucho ni poco	Innovador	Muy Innovador	
1	2	3	4	5	<i>Total</i>
1	10	40	92	124	267
0,37%	3,75%	14,98%	34,46%	46,44%	100%
1	20	120	368	620	1129
<b>Promedio</b>	$1129/267 = 4.23$				
<b>Top two box</b>	$34,46\% + 46,44\% = 80,90\%$				

## 5. ¿Qué tan probable es que usted consuma en este restaurante?

Nada Probable	Poco Probable	Ni mucho ni poco	Es Probable	Es Muy Probable	
1	2	3	4	5	<i>Total</i>
1	2	7	66	191	267
0,37%	0,75%	2,62%	24,72%	71,54%	100%
1	4	21	264	955	1245
<b>Promedio</b>	$1245/267 = 4.66$				
<b>Top two box</b>	$24,72\% + 71,54\% = 96,26\%$				

## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumo?

	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
3,00\$ - 8,00\$	50	18,73%
9,00\$ - 14,00\$	96	35,96%
15,00\$ - 19,00\$	39	14,61%
De 20,00\$ en adelante	82	30,71%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

## 7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existan en "Papi Gallo"?

	Promoción	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
1	Sin respuesta	145	54,31%
2	Servicio a domicilio	19	7,12%
3	Combos familiares	16	5,99%
4	No sé	11	4,12%
5	Combos empresariales	7	2,62%
6	Bebidas gratis por la compra de algún combo	6	2,25%
7	Menú para niños	5	1,87%
8	Combos personales	4	1,50%
9	Mientras haya calidad, no importan las promociones	4	1,50%
10	Medio pollo gratis por la compra de un pollo	4	1,50%
11	Cerveza 2 x 1	4	1,50%
12	2 x 1 en combos en un determinado día de la semana y a partir de una hora específica	3	1,12%
13	2 x 1 en pollos	3	1,12%

14	Paquetes nutricionales para personas que van al gimnasio, con información de lo que se consume	3	1,12%
15	Promociones para cumpleaños	3	1,12%
16	Servicio de catering para eventos o empresas	3	1,12%
17	Promociones según el número de personas que llevas contigo, mientras más lleves, mejor.	3	1,12%
18	Postre gratis con algún combo	2	0,75%
19	Cajitas feliz para los niños	2	0,75%
20	Variedades	2	0,75%
21	Superar las ofertas de la competencia	2	0,75%
22	Promociones por medios de comunicación	2	0,75%
23	Promociones familiares	2	0,75%
24	Descuentos mostrando el carné de estudiante	2	0,75%
25	Cerveza gratis con algún combo	2	0,75%
26	Postres gratis a los cumpleaños	2	0,75%
27	Rellena tu bebida gratis	2	0,75%
28	Piernas de pavo	2	0,75%
29	El cumpleaños no paga si presenta la cédula. Aplican límites de consumo.	2	0,75%
30	Cupones de descuento	1	0,37%
31	Big Box Meal de Papi Gallo	1	0,37%
32	Martes de pollo 2 x 1	1	0,37%
33	Ninguna en especial	1	0,37%
34	Por cada compra un medio pollo gratis	1	0,37%

35	Bebidas 2 x 1	1	0,37%
36	Por la compra de un pollo familiar, ensalada adicional	1	0,37%
37	Detalles de cómo alimentarse bien	1	0,37%
38	Combos estudiantiles	1	0,37%
39	Menús que incluyan variaciones saludables, sin gaseosas o dulces excesivos, etc.	1	0,37%
40	Que vendan sus productos en colegios con promociones estudiantiles	1	0,37%
41	Promociones para deportistas	1	0,37%
42	Que vendan paquetes nutricionales en gimnasios	1	0,37%
43	Almuerzos	1	0,37%
44	Lunch ejecutivos	1	0,37%
45	Combos con ensaladas de diferentes tipos	1	0,37%
46	2 x 1 ó 3 x 2 en algunos platos	1	0,37%

8. Ordene del 1 al 5, según la importancia que tengan para usted los siguientes atributos, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Comida					
1	2	3	4	5	Total
76	142	39	2	8	267
28,46%	53,18%	14,61%	0,75%	3,00%	100%
Servicio					
1	2	3	4	5	Total
35	13	108	105	6	267

13,11%	4,87%	40,45%	39,33%	2,25%	100%
<b>Apariencia del Lugar</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
68	28	53	106	12	267
25,47%	10,49%	19,85%	39,70%	4,49%	100%
<b>Precio</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
22	12	8	17	208	267
8,24%	4,49%	3,00%	6,37%	77,90%	100%
<b>Saludable</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
167	61	25	5	9	267
62,55%	22,85%	9,36%	1,87%	3,37%	100%

<b>Resultado Según Importancia</b>	
<b>Atributos</b>	<b>Orden según importancia</b>
Saludable	1
Comida	2
Servicio	3
Apariencia del Lugar	4
Precio	5

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones y del establecimiento?

	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
E-mail	82	30,71%
Redes Sociales	79	29,59%
Radio	77	28,84%
Televisión Nacional	20	7,49%
Otros	9	3,37%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

¿Cuáles?

Medios Impresos / Revistas	9	3,37%
----------------------------	---	-------

10. ¿En qué sector le gustaría que esté localizado "Papi Gallo"?

	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
Norte	251	94,01%
Valles	10	3,75%
Centro	4	1,50%
Sur	2	0,75%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

11. ¿Con qué frecuencia asistiría a "Papi Gallo"?

	Número de Personas	Porcentaje Proporcional
1 vez al mes	30	11,24%
2 veces al mes	75	28,09%

3 veces al mes	99	37,08%
4 o más veces al mes	63	23,60%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

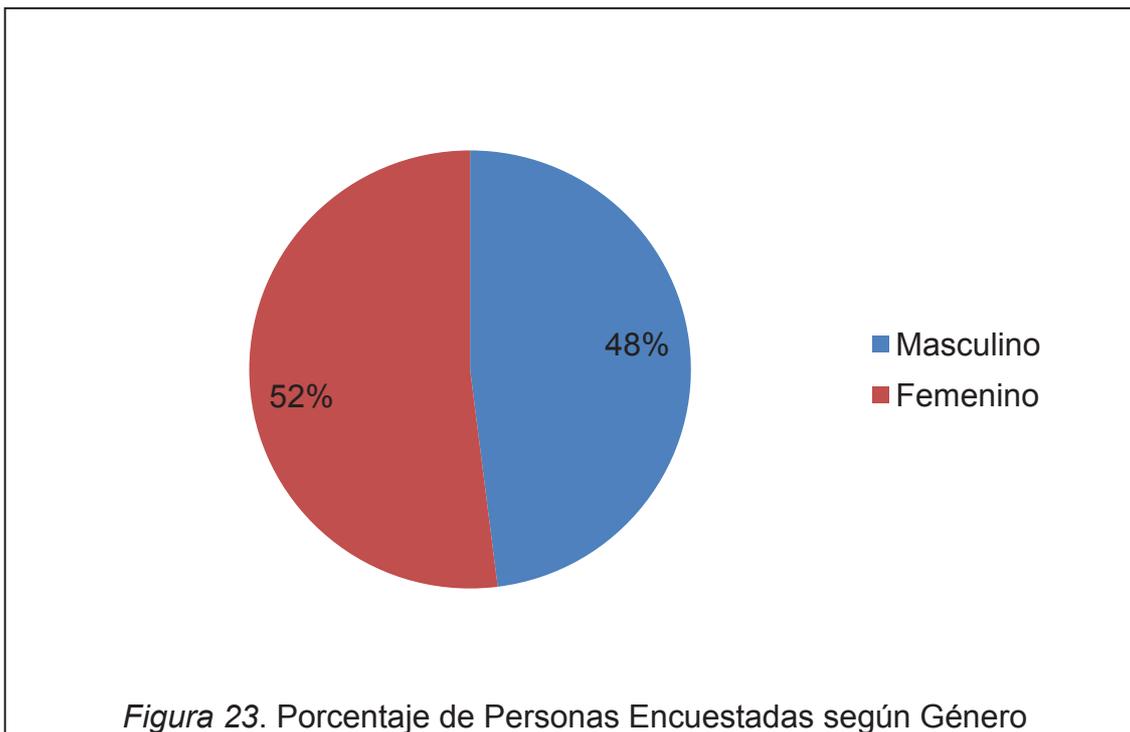
**12. De acuerdo a todo lo que hemos visto, ¿Qué tan buena o mala le parece esta idea de negocio?**

<b>Muy Mala</b>										<b>Muy Buena</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<i>Total</i>	
0	0	0	1	4	8	23	31	58	142	267	
0%	0%	0%	0,37%	1,50%	3%	8,61%	11,61%	21,72%	53,18%	100%	
0	0	0	4	20	48	161	248	522	1420	2423	
<b>Overall Liking</b>			$2423/267 = 9,07$								

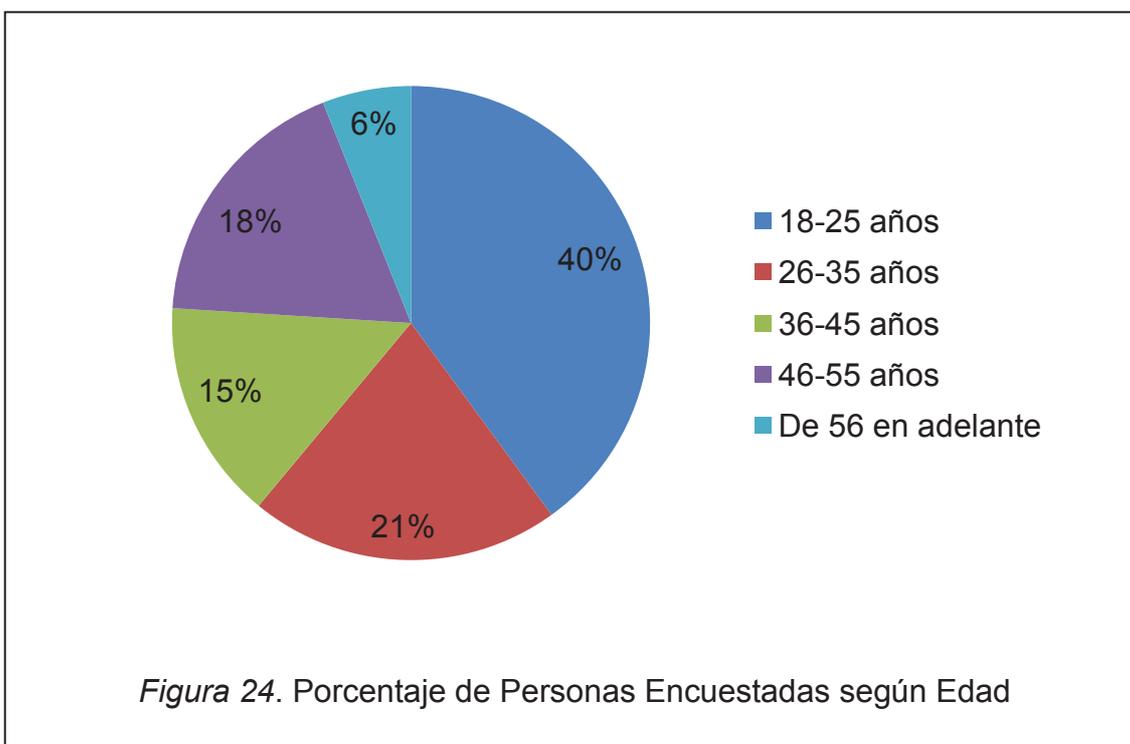
### 3.6. Análisis de Resultados

Las encuestas fueron realizadas tanto a hombres como mujeres, con el fin de evaluar al mercado sobre sus hábitos, gustos y preferencias; además de conseguir su participación con comentarios acerca del nuevo concepto de restaurante planteado. De esta manera se busca adaptarse a los requerimientos de los posibles consumidores y evaluar el desempeño de la idea de negocio.

Se distribuyeron las encuestas entre ambos géneros, según como se lo puede observar en la siguiente figura:



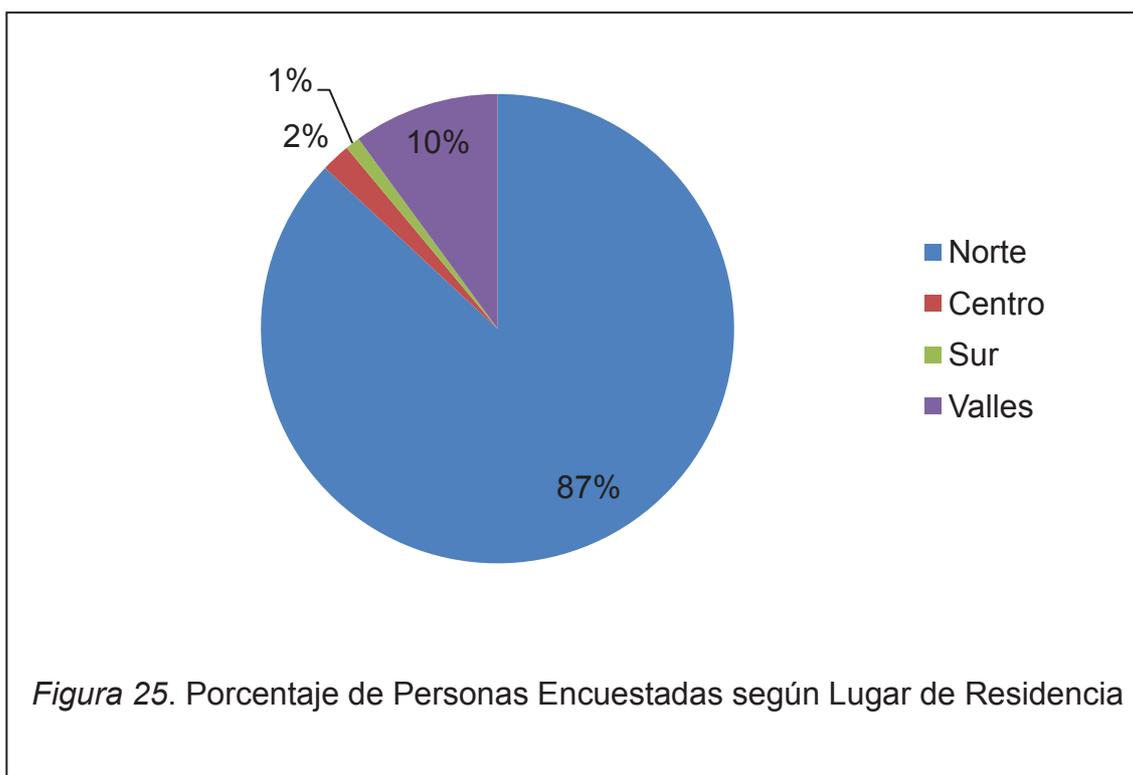
El 48% corresponde a 128 hombres y el 52% a 139 mujeres; los mismos que comprenden en su mayoría el rango de edad entre 18 a 25 años, representando el 40% del total de personas encuestadas.



Muchas de las personas solteras comprenden el primer rango de edad; mientras que las casadas pertenecen a los otros grupos; determinando de esta manera que el 47% de personas casadas contesten la mayor parte de preguntas de la encuesta considerando su participación por familia o por pareja. Por otro lado, el 53% responden de manera individual por ser solteros, y representar únicamente a una persona.

El restaurante se enfoca principalmente al mercado del norte de Quito, por esa razón se realizó este estudio en el mismo lugar; dando como resultado que el 87% de personas viven actualmente en el norte; pero que el 13% de personas encuestadas trabajan dentro de la zona, pero viven en el centro, sur y valles respectivamente.

La siguiente figura demuestra su clasificación:



Principalmente se tomó en consideración a la población económicamente activa del norte de Quito, las mismas que generan un resultado positivo para el análisis; porque como se pudo observar anteriormente, la mayoría cuenta con profesiones definidas y por ende, con ingresos económicos fijos.

Los estudiantes encuestados perciben el salario mínimo básico por sus pasantías realizadas, lo que de igual manera tienen posibilidad económica para frecuentar este tipo de establecimientos.

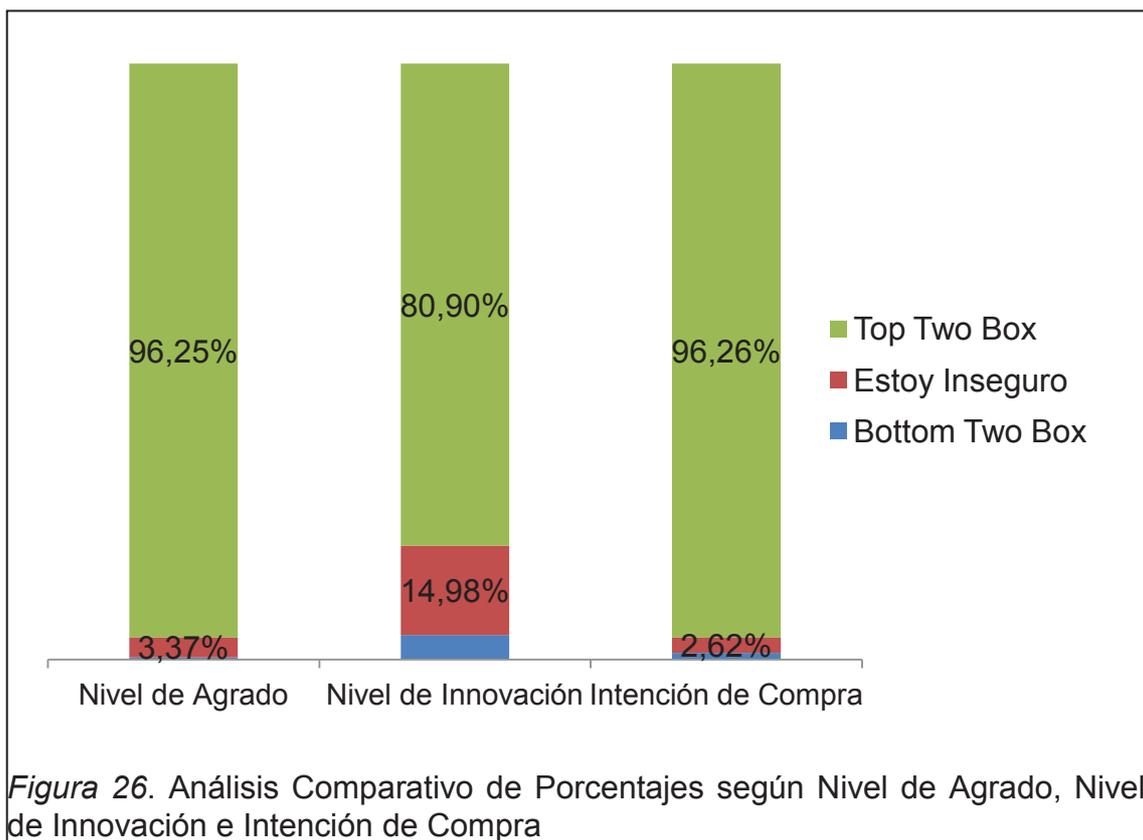
El 30,71% se encuentra trabajando dentro de la rama de Hotelería, Turismo y Hospitalidad; por lo que aquellas personas tienen un conocimiento previo sobre este tipo de negocio y de esta manera colaboraron de manera efectiva al desarrollo de las preguntas, con buenas ideas ingeniosas.

El *Top Two Box*, siendo el porcentaje de personas que está de acuerdo con la pregunta, viene a ser del 96,25% de toda la muestra; quienes mostraron agrado sobre la idea de servicio. Apenas un 3,37% mostró una actitud indiferente; pero con una buena oferta, promoción y publicidad se podrá atacar a ese segmento. De todo el tamaño muestral, hubo una respuesta negativa, representando un mínimo valor, lo que determina en términos generales la credibilidad del concepto.

Adicionalmente, el *Top Two Box* que mide el nivel de diferenciación del producto fue de 80,90% de personas, los mismos que mencionaron lo innovador que es el concepto. El 14,98% de la muestra se mostró imparcial, pero de igual manera mencionaron que es probable que consuman en el restaurante; lo que nos indica, que a pesar del aspecto de innovación, el producto puede vender fácilmente.

Finalmente, el 96,26% de la muestra simboliza al *Top Two Box* de intención de compra, lo que muestra que la gran mayoría es muy probable que consuma en este tipo de restaurante.

En la siguiente figura se pueden comparar los diferentes aspectos del negocio ya mencionados.

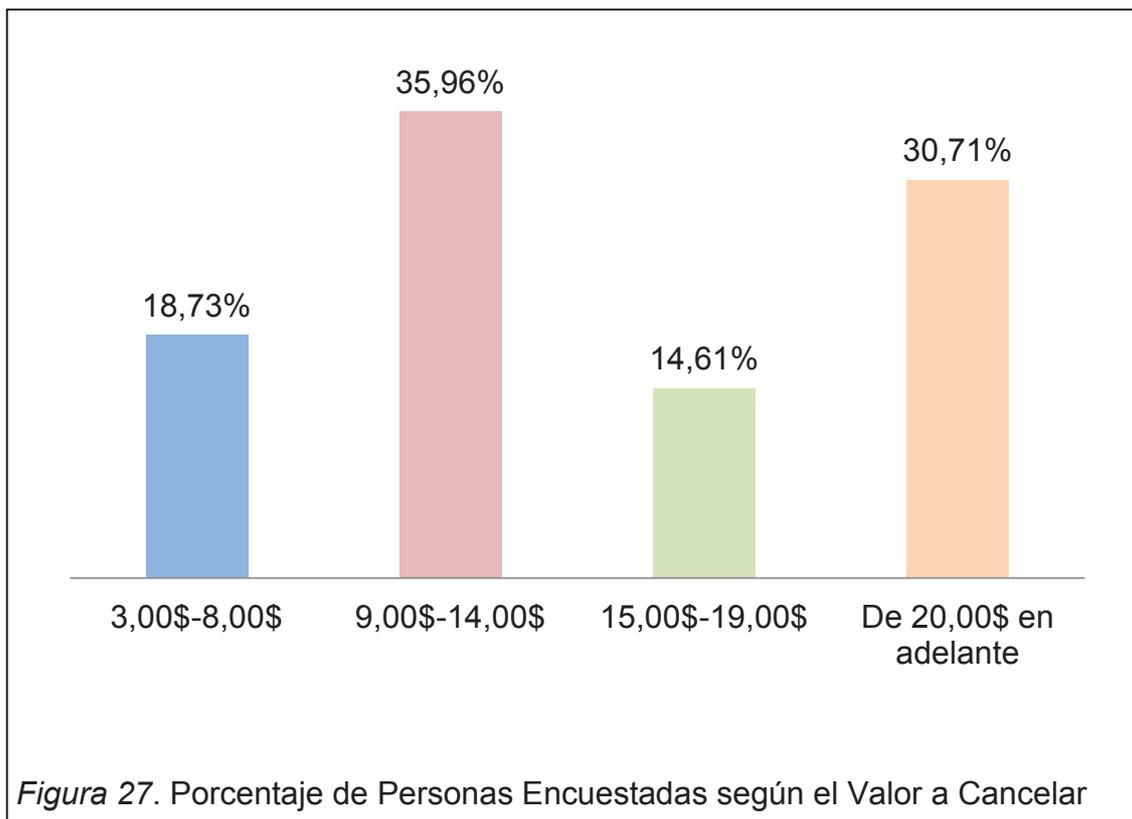


El ser un restaurante enfocado en la producción y venta de comida saludable, fue la idea que tuvo mayor acogida, por lo que el concepto a ofertar va de acuerdo con el segmento dirigido. Muchas personas se vieron atraídas por la preparación de pollo sin grasa y que junto al concepto del restaurante se pretende cuidar la salud de las personas; cambiando la ideología de comida rápida. Por otro lado, se logró una actitud positiva sobre la imagen corporativa y el nombre del negocio; creando desde el momento una expectativa de lo que será Papi Gallo.

Fue sumamente importante evaluar de igual manera los disgustos que tuvieron las personas acerca del concepto presentado, lo que a su vez permitirá conocer sus requerimientos, para realizar modificaciones que se adapten de mejor manera al mercado. El 76,03% de la muestra determinó que todo fue de su agrado, generando una respuesta positiva y aceptación hacia el proyecto. "La combinación de tipos de comida, le quitan identidad a la marca y al concepto", fue una de las respuesta negativas que se obtuvieron, representando el 5,99% del tamaño muestral que manifestó esa característica.

Si bien es cierto, el porcentaje es mínimo en comparación a todo el universo; pero de igual manera se considerará cada criterio y comentario para mejorar los aspectos del negocio.

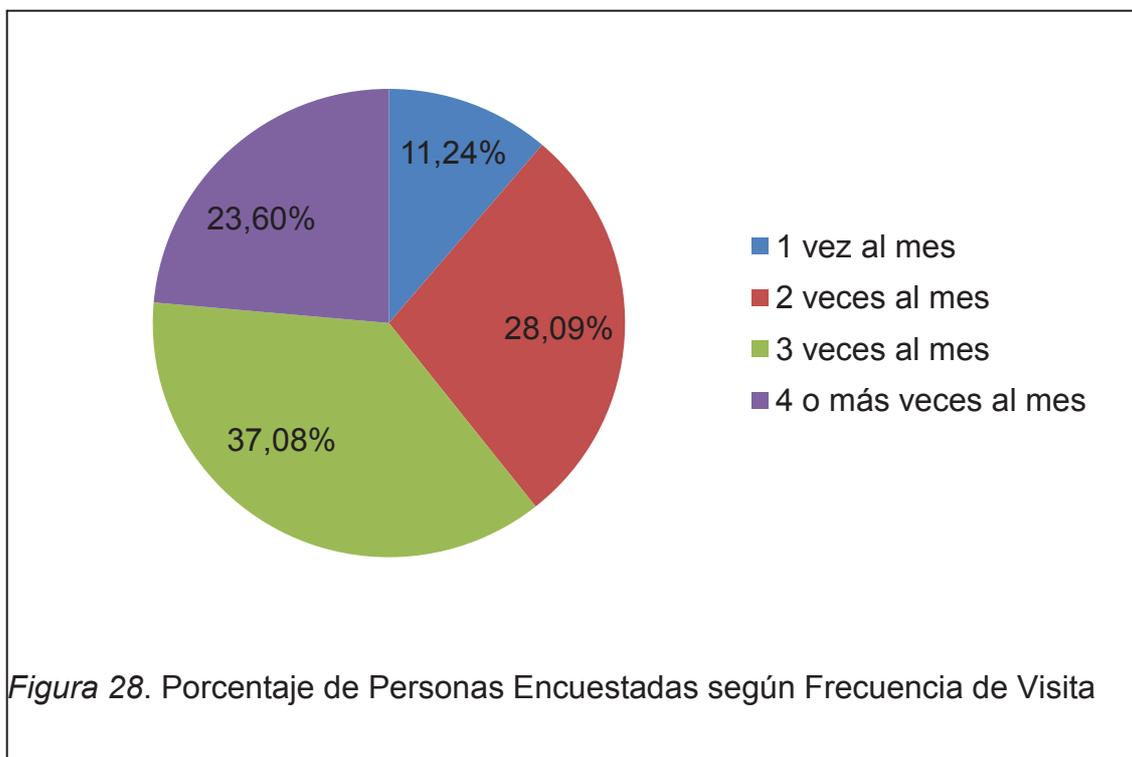
Conjuntamente, se pudo determinar una proyección del valor económico que las personas destinarían a este tipo de producto. Se puede observar a continuación este tipo de comportamiento:



Saber cuánto pagarían por consumo las personas, ayuda a buscar precios correctos y justos para los productos que se ofertarán en el restaurante. Además, el 30,71% que declaró que gastaría de 20,00\$ en adelante, fueron consumos para familias o combos familiares, en su mayoría. El rango de 3,00\$ a 8,00\$, principalmente podrían ser para combos personales. Los otros rangos se encuentran en valores intermedios, los que podrían asignarse a combos según la cantidad de producto ofrecido.

La frecuencia de visita a este tipo de negocio estuvo muy parejo, pero un mayor porcentaje de la población muestral afirmó que iría a este tipo de

establecimiento 3 veces al mes aproximadamente. La siguiente figura muestra con detenimiento este aspecto.



Esto nos ayuda a determinar el grado de fidelidad que se puede alcanzar en este segmento de mercado, logrando que las personas regresen más de una vez a consumir el producto.

"Papi Gallo" se encontrará localizado al norte de la ciudad de Quito, sector que fue del agrado de muchas personas; ya que el 94,01% dio su aprobación sobre la ubicación del mismo. Para proyecciones futuras, se pretende extender el negocio y abrir locales en los valles principalmente, que fue la ubicación sugerida por las personas, seguida del centro y finalmente el sur de Quito.

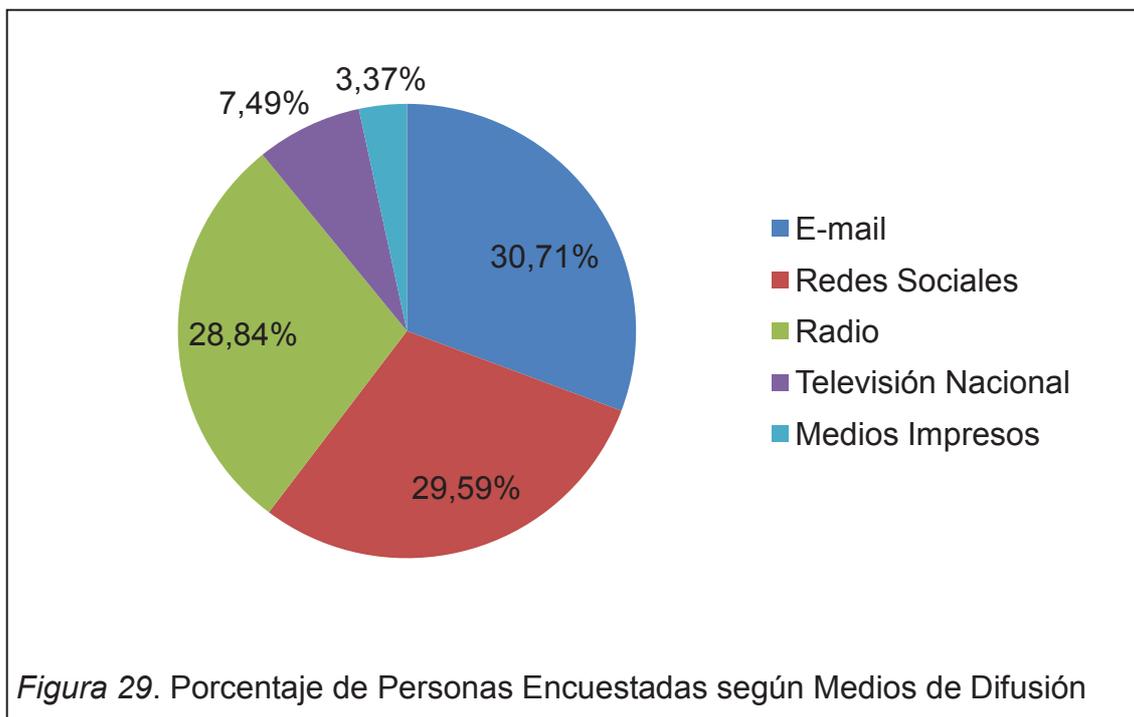
Algunos factores esenciales dentro del local fueron calificados. Luego de realizar las encuestas se pudo observar que el aspecto con mayor importancia es que la comida ofertada sea saludable, seguido del tipo de comida que se ofrecerá en el menú. También, el servicio ocupa el tercer puesto, ya que el mismo puede crear experiencias positivas o negativas en la estadía de los clientes. Luego, se ubicó a la apariencia del lugar, ya que crea expectativas de

donde se va a consumir, y finalmente, el precio fue el aspecto con menor importancia.

Las variables mencionadas pueden funcionar de guías, para determinar los aspectos a los cuales se los debe dar mayor énfasis.

Las personas se ven totalmente atraídas por las promociones; y es por esta razón, que aproximadamente el 40% colaboró con ideas de posibles ofertas que se podrían aplicar en el negocio. Muchas de ellas funcionaron como comentarios de servicios que se podrían implementar, como por ejemplo: servicio a domicilio, combos familiares, combos empresariales, etc.

Este análisis de mercado no sólo brindó aspectos acerca del negocio propiamente, sino que también, permitió conocer los medios de difusión por los cuales puede ser transmitida cualquier tipo de información del establecimiento; dándonos el siguiente resultado:



De esta manera, se puede conocer los medios a optar para realizar cualquier tipo de publicidad de "Papi Gallo"; siendo el principal, vía E-mail, con 30,71%.

Para finalizar con este análisis obtenido de la investigación de mercado previa, se calculó un nivel de satisfacción general de las personas frente al

concepto, dentro de la escala del 1 al 10. El promedio calculado fue de 9,07, lo que indica que de acuerdo a todo lo que se vio sobre el negocio, es una idea muy buena dentro del mercado ecuatoriano.

El estudio de mercado se dio mediante el cambio de información entre las personas encuestadas y el encuestador; dando lugar a datos estadísticos que ayudan a determinar factores importantes de comercialización del negocio, producto y servicio a ofrecer. Gracias a este análisis se pudo concluir que existe demanda para este tipo de concepto.

La aceptación del negocio se vio presente en esta actividad y muchas posibles ideas y estrategias se obtuvieron. Además, se logró crear un posicionamiento primario en la mente de nuestros posibles clientes y expectativas a ser cumplidas cuando el restaurante comience con su funcionamiento.

### **3.7. Plan Estratégico de Mercado**

#### **3.7.1. Análisis de la Demanda**

"Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción." (Mochón, 2006)

Una vez analizado el resultado de la investigación de mercado, se puede conocer los diferentes comportamientos y hábitos de la demanda actual en el presente año, sobre el consumo en establecimientos de comida, especialmente cubriendo el tema de "Papi Gallo". Gracias al análisis también se pudo determinar correctamente a los posibles consumidores del producto que se ofertará; y por otro lado, hubo varias variables a tomar en cuenta.

Teniendo presente los diferentes aspectos a nivel nacional mencionados con anterioridad, la economía ecuatoriana se encuentra en crecimiento constante, por lo que mientras más demanda haya, más oferta de igual manera.

En la actualidad, los asaderos de pollos han tenido una excelente acogida y aceptación por la sociedad; cada vez más, abren nuevos restaurantes para satisfacer distintas exigencias que desea el mercado. En concordancia con la nueva tendencia de alimentarse saludable, se crea no sólo visiones presentes; sino buenas proyecciones futuras, dando lugar a una demanda potencial lista para satisfacer, la misma que genera posibilidades de crecimiento para el consumo habitual de pollos sin grasa, pero con excelente sabor.

Siendo un producto enfocado al estrato económico medio y medio alto; y tomando en cuenta que las personas encuestadas forman parte de estos 2 niveles, el grado de aceptación para un concepto de esta índole fue positivo, y como se pudo observar, es mínimo el porcentaje del mercado que no se sienten seguros de ir a este establecimiento.

Fueron encuestas sencillas, con el objetivo de reunir la mayor cantidad de información posible, de una manera rápida y eficaz; por lo que con una buena campaña publicitaria se podría atraer y dar énfasis a las personas que respondieron respuestas negativas.

Parte de la demanda actual labora al norte de la ciudad de Quito, más no reside en el mismo lugar; sin embargo confirmaron que invierten mayor parte de su tiempo en sus trabajos, por lo que asistirían a establecimientos de comida en el norte, sin ningún percance. Muchas veces, si el producto sobrepasa las expectativas de los consumidores; las distancias, ubicación, entre otros factores, vendrían siendo secundarios, para su consumo.

El interés es enfocarse en personas que asistan por lo menos una vez al mes, ya que se muestra fidelidad de los mismos. Para sorpresa de este negocio, la investigación de mercado dio como resultado que el mayor porcentaje asistiría 3 veces al mes, generando buena proyección de la demanda hacia este tipo de restaurantes.

Se debe tener presente que hay algunos aspectos que pueden influir en el cambio de la demanda. Según Francisco Mochón, en su libro "Principios de Economía", esos aspectos son los siguientes:

- Ingresos de los consumidores
- Precios de los bienes relacionados
- Gustos y preferencias de los consumidores
- El tamaño del mercado

(Mochón, 2006)

Basándose en los resultados de mercado, se puede observar que existen varios segmentos actuales y potenciales, a los cuales se los puede trabajar para tener éxito en el ámbito restaurantero. Considerando los posibles cambios de la demanda, se pueden desarrollar varias estrategias para adaptarnos a las nuevas tendencias.

### **3.7.2. Análisis de la Oferta**

"Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores". (Mochón, 2006)

Como se explicó en el primer capítulo, en la matriz de la competencia, Papi Gallo no cuenta con competidores directos. Sin embargo, en el mercado actual existen gran número de establecimientos dedicados a la producción y venta de pollos. Los cuales están dirigidos en su mayoría al mismo segmento objetivo.

Existen algunos aspectos que influyen en el cambio de la oferta, y son:

- El precio de los factores productivos
- La tecnología existente
- El número de empresas oferentes

(Mochón, 2006)

Por esta razón, la cantidad de competidores dificulta de cierta forma la participación en el mercado, por el hecho de ser un negocio nuevo y no contar con un posicionamiento previo.

A pesar de las barreras, la nueva tendencia de comida saludable genera una ventaja, brindando oportunidades diferenciadoras del resto, haciendo que el producto ofertado sea atractivo.

Muchos restaurantes ofrecen este producto, pero solo "Papi Gallo" lo ofrece sin grasa. Esta característica agregada permitirá que sea una empresa competitiva en el medio y se convertirá en un restaurante distinto al de la oferta actual.

### **3.7.3. Medios de Comunicación**

"El medio es el vehículo para que llegue el mensaje correcto a los clientes potenciales. Se debe buscar tener alta recepción a un bajo costo." (Asesoría en Mercadeo, 2011)

Por medio de la investigación de mercado, se analizó algunas opciones de medios de publicidad, y se procesaron algunos comentarios de las personas encuestadas.

El 30,71% de la muestra afirmó que desearían recibir información y publicidad por E-mail; dado que en muchas empresas donde laboran hay varias páginas de internet que se encuentran bloqueadas, más no sus correos personales, por lo que podrían abrir cualquier tipo de correo y conocer que se ofertará.

Adicionalmente, el 29,59% de las personas manifestaron que es indispensable la participación en las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, entre otras. En la actualidad, el uso de teléfonos inteligentes o que tengan acceso a internet ha aumentado considerablemente, pues muchas personas pueden adquirirlos. Por esta razón, especialmente en jóvenes se

debería utilizar esta herramienta para hacerles llegar diferentes tipos de promociones e información sobre el negocio.

Por otro lado, el 28,84% dictaminó que la radio es un medio con muy buena acogida. Se puede sintonizar cualquier emisora en el trabajo, automóvil, hogar, y es un medio que casi todos los ciudadanos lo tienen.

Con porcentajes realmente bajos se encuentra la televisión nacional y medios impresos. El tiempo para ver televisión es cada vez más corto, por lo que las personas necesitan de otros medios para enterarse de promociones actuales, pues son pocas las que se detienen a ver cada publicidad con atención transmitida por algún canal.

Finalmente, fueron los adultos mayores los que buscan este tipo de información por medios impresos, ya que por su generación no se encuentran muy familiarizados con la tecnología.

Posterior al análisis realizado, se ha decidido optar por los siguientes medios:

- E-mail
- Redes Sociales
- Radio

Los mismos que se los utilizará desde un inicio, y para un medio o largo plazo se implementarán nuevas técnicas y estrategias de publicidad.

A continuación, conoceremos el funcionamiento de cada uno de los medios escogidos.

### **E-mail**

Por medio del programa Mónica que se utilizará en el restaurante, se generará una base de datos, recopilando los correos electrónicos de los clientes, para enviar información y promociones actualizadas. Los mismo que

podrán servir para dar seguimiento a los consumidores sobre sus diferentes puntos de vista del negocio.

### **Redes Sociales**

Se contará con la participación del restaurante dentro de las redes sociales, las mismas que funcionarán como centro de información sobre "Papi Gallo", actualizaciones recientes y promociones vigentes. De igual manera se irán evaluando comentarios de las personas y dando respuestas respectivas, logrando formar un entorno de interacción entre la empresa con el cliente, y entre clientes de la misma manera; con el fin de conocer a profundidad al mercado, sus gustos, disgustos, preferencias, tendencias y requerimientos.

### **Radio**

En primera instancia, se contará con espacios publicitarios, promociones, concursos y entrevistas sobre "Papi Gallo" en la Radio "La Rumbera". A un mediano y largo plazo, se buscará la participación en otras emisoras nacionales.

Según la entrevista realizada el día 31 de Octubre del año 2013 a Víctor Carvajal, se pudo conocer que gracias a todo el equipo con el que cuenta esta radio, pueden ser sintonizados con la misma emisora en todo Quito, y hasta en Ibarra y Latacunga. Ellos mismos están enfocados a un público objetivo conformado por hombres y mujeres, tanto jóvenes como adultos, de un nivel socio-económico medio, medio bajo. (Carvajal, 2013) De esta forma, se puede constatar que la información que será publicitada estará dirigida a parte de nuestro mercado objetivo.

La emisora de sintonización de la radio "La Rumbera" es la 99.7 FM y proporciona información, entretenimiento, momentos de esparcimiento y noticias sobre la actualidad, a cualquier hora del día. (Carvajal, 2013)

## **4. Capítulo IV. Plan de Marketing**

Es necesario entender el verdadero significado de Marketing, siendo éste “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Algunas veces se puede producir confusión con respecto a este concepto, por el hecho de que muchas personas consideran que se basa únicamente en publicitar y vender; lo cual solo forma una pequeña parte de este gran proceso. Como se lo explicó anteriormente, se trata de crear vínculos e intercambios de valor con los posibles clientes.

Por esta razón se pretende realizar un Plan de Marketing, el cual permita elegir mercados meta específicos, para construir relaciones con ellos; y por ende que se logre posicionar correctamente a "Papi Gallo" en la mente de los consumidores.

### **4.1. Objetivos del Plan de Marketing**

#### **4.1.1. Objetivo General**

Desarrollar un conjunto de estrategias para posicionar al restaurante "Papi Gallo" en la mente del mercado nacional, como un restaurante dedicado a la producción y venta de pollos a la parrilla 0% grasa, enfocado siempre en el cuidado de la salud, guardando estándares de servicio y calidad, siempre brindando una buena relación entre el precio con el producto y servicio ofertado.

#### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- Hacer que el negocio sea rentable, de manera que en un período de 4 años se obtenga el retorno total de la inversión inicial.
- Incrementar en un 15% el número de clientes durante el primer año de funcionamiento.

- Realizar un análisis profundo de las 8 P'S del Marketing, creando estrategias adecuadas para cada una de ellas.
- Crear una buena campaña publicitaria que de conocimiento de la marca de manera más profunda en el mercado, la misma que se la evaluará según el número de comensales que se incremente en períodos de tiempo específicos.
- Se logrará un adecuado posicionamiento de marca, la cual se evaluará con encuestas cara a cara, comentarios y comportamientos de los clientes, una vez que el restaurante se encuentre en funcionamiento.
- Mantener el crecimiento constante y una buena aceptación del producto estrella, siendo el mismo, el pollo 0% grasa.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca, logrando la participación en mayor cantidad de medios y abarcando distintos mercados meta.
- Ser la marca número uno para los consumidores al momento de elegir un restaurante de pollos. Para evaluar este criterio, se realizará un análisis periódicamente sobre el Plan de Marketing planteado, y se generarán las debidas correcciones para cumplir con el objetivo.
- Incrementar el número de clientes en fechas festivas durante todo el año, como por ejemplo en Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, entre otros.
- Brindar a cada uno de los clientes un producto único y de sabor inigualable, creando una excelente imagen de "Papi Gallo" y garantizando su retorno y fidelidad.
- Conseguir fidelidad de actuales y nuevos clientes, a través de la más justa relación entre el precio con la calidad y cantidad de los productos y servicios ofertados.

#### **4.2. Análisis de las 8 P'S del Marketing**

En un comienzo, se planteaban únicamente las 4P'S del Marketing, conocidas como Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en la actualidad, se añadieron cuatro más, permitiendo de esta manera, analizar el desempeño de empresas de servicio con mayor profundidad. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Las actuales 8 P'S que se analizarán son las siguientes:

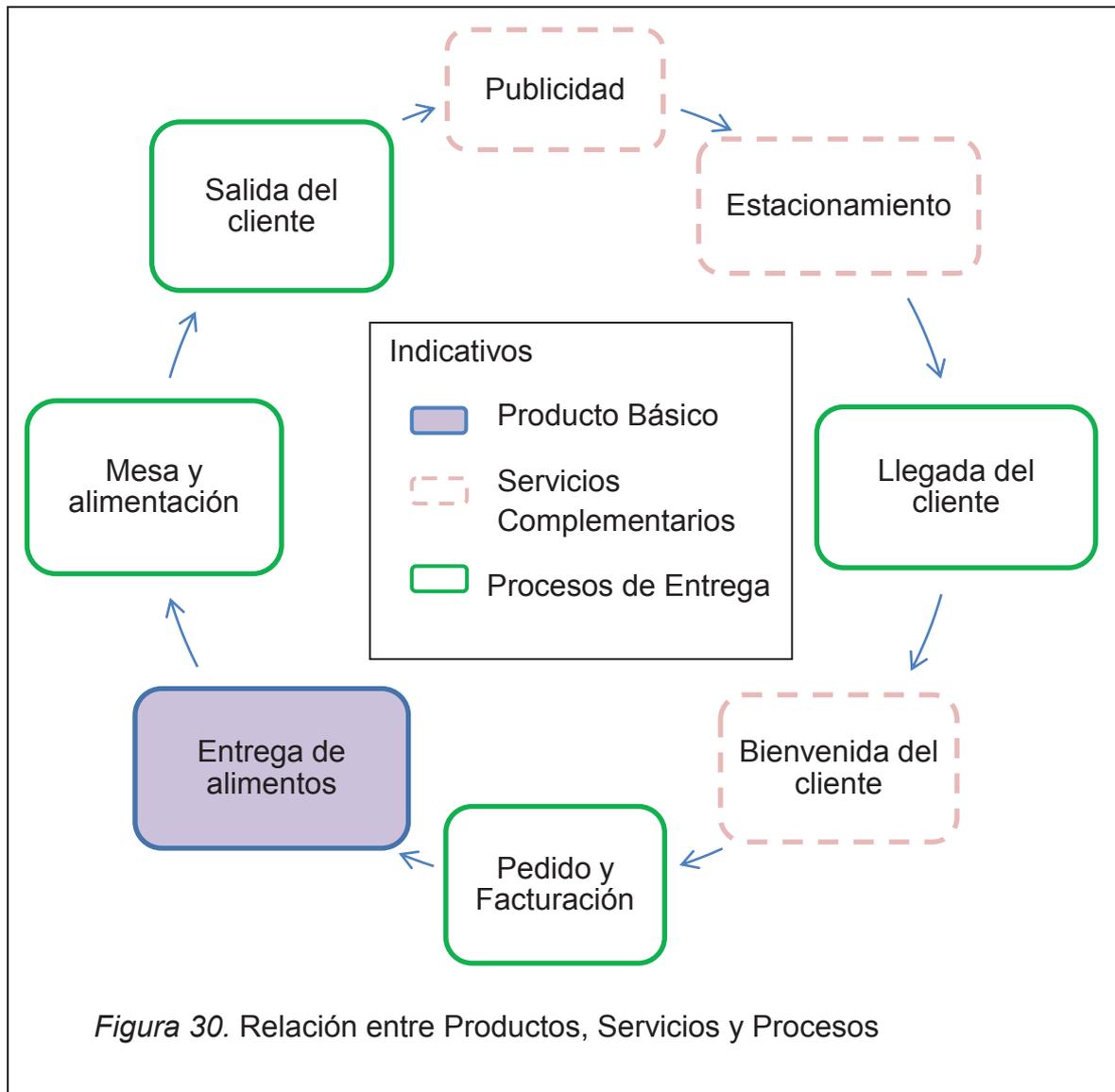
- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción y Educación
- Proceso
- Entorno Físico
- Personal
- Productividad y Calidad

#### **4.2.1. Producto**

"Papi Gallo" se basará en un restaurante principalmente de pollos a la parrilla 0% grasa; el mismo que estará compuesto de productos tangibles e intangibles, con el fin de crear valor para los clientes.

Se define como una empresa de servicios porque a pesar de ofertar un producto físico, en este caso algún tipo de plato del menú; se trabaja más en la experiencia que tienen los clientes con el restaurante, para lograr de esta manera su retorno, y por ende la rentabilidad del negocio.

Según Lovelock y Wirtz, para diseñar el concepto de servicio y producto, se deben tomar en cuenta 3 aspectos importantes, que son: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. (Lovelock & Wirtz, 2009) Todas estas variables engloban la razón de ser de la empresa y permiten que se realice la actividad comercial correspondiente. A continuación se puede observar su relación.



Como se pudo observar en el gráfico anterior, la naturaleza del negocio forma parte de un proceso en el cual se relacionan los productos ofertados con los servicios brindados; creando valor al cliente y una experiencia diferente.

### Producto Básico

El producto básico es el complemento central del negocio, generando que el restaurante funcione por la compra del mismo. "Papi Gallo" contará con la producción de pollos a la parrilla 0% grasa, los cuales serán vendidos en distintas formas y platos.

Se basará en la elaboración de un menú variado, el cual será visible para todas las personas y estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 13. Producto Básico de "Papi Gallo"

<b>Menú</b>		
<b>Combos Completos</b>	Combo Familiar	4 Consomés, 1 Pollo, 2 Ensalada, 2 Arroz, 3 Papas
	Combo Medio Pollo	2 Consomés, 1/2 Pollo, 1 Ensalada, 1 Arroz, 2 Papas
	Combo 1/4 de Pollo	1 Consomé, 1/4 Pollo, Ensalada, Arroz, Papas
	Combo 1/8 de Pollo	1 Consomé, 1/8 Pollo, Ensalada, Arroz, Papas
<b>Combos Menestra</b>	Menestra 1/4 de Pollo	1/4 Pollo, Menestra, Arroz
	Menestra 1/8 de Pollo	1/8 Pollo, Menestra, Arroz
<b>Combos Papi Gallo</b>	1 Pollo + 3 Papas	
	1/2 Pollo + 2 Papas	
	1/4 Pollo + Papas	
	1/8 Pollo + Papas	
<b>Combo Hamburguesa</b>	Hamburguesa de Pollo + Papas	
<b>Chaulafán</b>	Entero	
	Medio	
<b>Solos</b>	1 Pollo solo	
	1/2 Pollo solo	
<b>Porciones Extras</b>	Consomé	
	Papas Fritas	

	Ensalada
	Arroz
	Menestra
<b>Postres</b>	Tiramisú
	Torta de Tres Leches
<b>Bebidas</b>	Gaseosas Personales
	Gaseosas 1.3 Litros
	Gaseosas de 3 Litros
	Agua c/g o s/g Personal
	Fuze Tea
	Fuze Tea Familiar
	Jugos Naturales
	Cerveza

**Nota:** Todos los platos que conforman el menú de "Papi Gallo" son elaborados a base de pollo 0% grasa, incluyendo el chaulafán y la hamburguesa.

### **Servicios Complementarios**

Los servicios complementarios son aquellos que forman parte del proceso de entrega del producto, facilitando su uso y aumentando el valor que se le ofrece al cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009)

"Papi Gallo" contará con los siguientes servicios adicionales:

- Publicidad ofrecida a distintos segmentos de mercado, por varios medios de comunicación.
- Estacionamiento privado del restaurante
- Servicio cordial y personalizado
- Servicio para Llevar

- Servicio a Domicilio
- Servicio de Banquetes a Domicilio
- Servicio de Reservas

### **Procesos de Entrega**

Los procesos de entrega funcionan hasta el momento en que se le hace llegar al consumidor final el producto básico. El mismo abarca todo lo relacionado con su entrega y con la satisfacción del cliente, hasta su partida del establecimiento.

El horario de atención del restaurante comprende de Lunes a Domingo, desde las 11:30 a.m. hasta las 8 p.m., y está conformado por tiempos de entrega de productos y servicios.

Los tiempos destinados son los siguientes:

- Salida de orden de bebidas: 3 minutos.
- Salida de pedidos a consumir en el establecimiento: 10 minutos.
- Salida de pedidos para llevar: 8 min.
- Pedidos a Domicilio: 30 min.

Los tiempos específicos son importantes para cubrir las necesidades de los clientes y superar sus expectativas con respecto a tiempos de espera. La rapidez del servicio, junto con los productos de calidad y servicios complementarios, generarán agrado y valor a los consumidores.

#### **4.2.2. Plaza**

Es de suma importancia analizar este aspecto porque implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse el producto final; además de determinar los canales que se utilizarán para su distribución, así sean físicos o electrónicos. (Escalante, 2013)

"Papi Gallo" por su lado estará ubicado en la Av. Luis Tufiño N59-07 y Pedro Cando, en el sector de la Rumiñahui, al norte de la ciudad de Quito; lugar

donde funcionará el restaurante y donde se distribuirán sus productos directamente y con distintos servicios que ofrece el negocio.

La ubicación es completamente accesible y fácil de llegar, lo que simboliza un aspecto positivo, junto con el nivel de comercialización que posee la zona. Por otro lado, la gran cantidad de empresas, campos estudiantiles, sectores residenciales, permiten tener distintos segmentos y satisfacer varios mercados a la vez.

El producto y servicio que serán ofertados por el restaurante tendrán lugar en el mismo establecimiento, por lo que el cliente podrá tener acceso al mismo, durante los 7 días de la semana, en el horario antes mencionado.

En un largo plazo se busca la expansión del restaurante en diferentes puntos estratégicos de Quito, incluyendo otras zonas como los Valles, el Centro y el Sur de la ciudad. En estas situaciones la entrega del producto básico será manejada por intermediarios que adquieran una franquicia de Papi Gallo. El objetivo de esta estrategia de crecimiento, es administrar un concepto de restaurante previamente desarrollado, y brindar a otros segmentos la comodidad y cercanía de adquirir los productos.

En caso de franquicias, se proporcionará de igual manera, entrenamiento sobre el manejo del negocio, para así, lograr su correcta comercialización. Además se seguirán parámetros en cuanto a la decoración de los otros locales, estándares de producción, servicio y calidad; los mismo que serán controlados periódicamente para un buen funcionamiento.

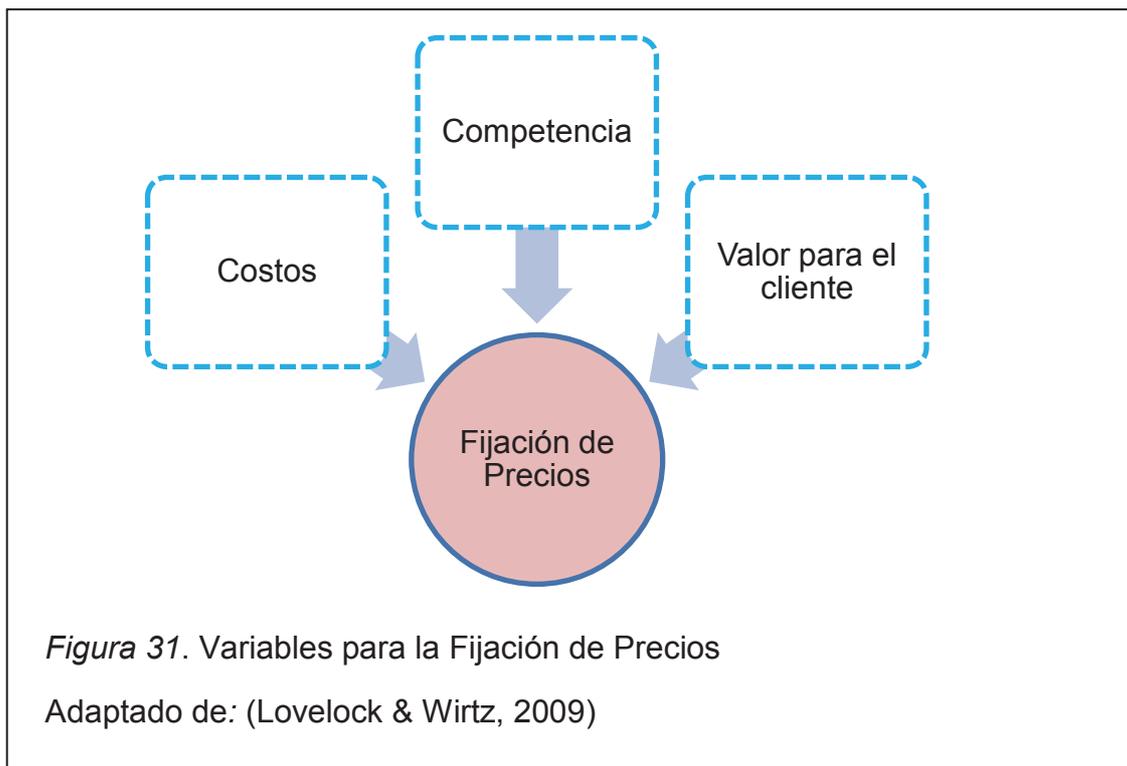
#### **4.2.3. Precio**

"La fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia". (Escalante, 2013)

Su objetivo no solamente es generar valores de ganancia, sino también lograr un incremento en la demanda que se sientan atraídos por precios justos

en relación a la calidad de los productos. A la vez que la demanda aumenta, se va creando una base de usuarios fieles a la marca por todos los beneficios obtenidos por ella. Por esas razones, es muy importante una correcta fijación de precios.

Según Lovelock y Wirtz, esta estrategia se sostiene por tres elementos importantes que influyen en los precios definidos. En la siguiente figura se puede observar cómo funcionan estas variables.



Los costos generados por las adquisiciones de productos y mano de obra invertido en la elaboración de los platos y el servicio, junto con los precios marcados por la competencia y el valor que perciben los clientes por la relación entre precio-calidad; determinan los precios adecuados según conveniencia para la empresa y para los consumidores.

La investigación de mercados previamente realizada mostró la intención del valor a invertir en el restaurante. El 35,96% de la muestra manifestó que gastaría entre \$9,00 a \$14,00. Por otro lado, el 30,71% de las personas encuestadas determinaron que estarían dispuestos a gastar de \$20,00 en

adelante. Con menor porcentaje pero con gran interés, gastarían entre \$15,00 hasta \$19,00, y en su minoría respondieron que de \$3,00 a \$8,00, sería un buen gasto por personas individuales.

Se analizó también que el consumo aumenta a medida que los grupos de personas son mayores. El gasto por familia sería mayor, que el gasto por solo un individuo.

Con todos los valores obtenidos se fijaron precios para los productos que serán ofertados en el restaurante. Hay precios de todas las categorías, con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

En la siguiente tabla se puede observar de mejor manera cada producto de la carta con su valor respectivo.

Tabla 14. Precios de "Papi Gallo"

Menú			Precio en Dólares
<b>Combos Completos</b>	Combo Familiar	4 Consomés, 1 Pollo, 2 Ensalada, 2 Arroz, 3 Papas	\$17,59
	Combo Medio Pollo	2 Consomés, 1/2 Pollo, 1 Ensalada, 1 Arroz, 2 Papas	\$10,99
	Combo 1/4 de Pollo	1 Consomé, 1/4 Pollo, Ensalada, Arroz, Papas	\$4,95
	Combo 1/8 de Pollo	1 Consomé, 1/8 Pollo, Ensalada, Arroz, Papas	\$3,29
<b>Combos Menestra</b>	Menestra 1/4 de Pollo	1/4 Pollo, Menestra, Arroz	\$4,40
	Menestra 1/8 de Pollo	1/8 Pollo, Menestra, Arroz	\$3,30
<b>Combos Papi Gallo</b>	1 Pollo + Papas		\$15,39
	1/2 Pollo + Papas		\$9,35
	1/4 Pollo + Papas		\$4,13

	1/8 Pollo + Papas	\$2,48
<b>Combo Hamburguesa</b>	Hamburguesa de Pollo + Papas + Bebida	\$2,75
<b>Chaulafán</b>	Entero	\$3,30
	Medio	\$2,20
<b>Solos</b>	1 Pollo solo	\$12,65
	1/2 Pollo solo	\$7,69
<b>Porciones Extras</b>	Consomé	\$1,50
	Papas Fritas	\$2,00
	Ensalada	\$1,50
	Arroz	\$1,50
	Menestra	\$1,50
<b>Postres</b>	Tiramisú	\$2,00
	Torta de Tres Leches	\$2,00
<b>Bebidas</b>	Gaseosas Personales	\$1,00
	Gaseosas 1.3 Litros	\$2,00
	Gaseosas 3 Litros	\$3,00
	Agua c/g o s/g Personal	\$0,70
	Fuze Tea	\$1,00
	Fuze Tea Familiar	\$2,00
	Jugos Naturales	\$1,00
	Cerveza	\$1,00

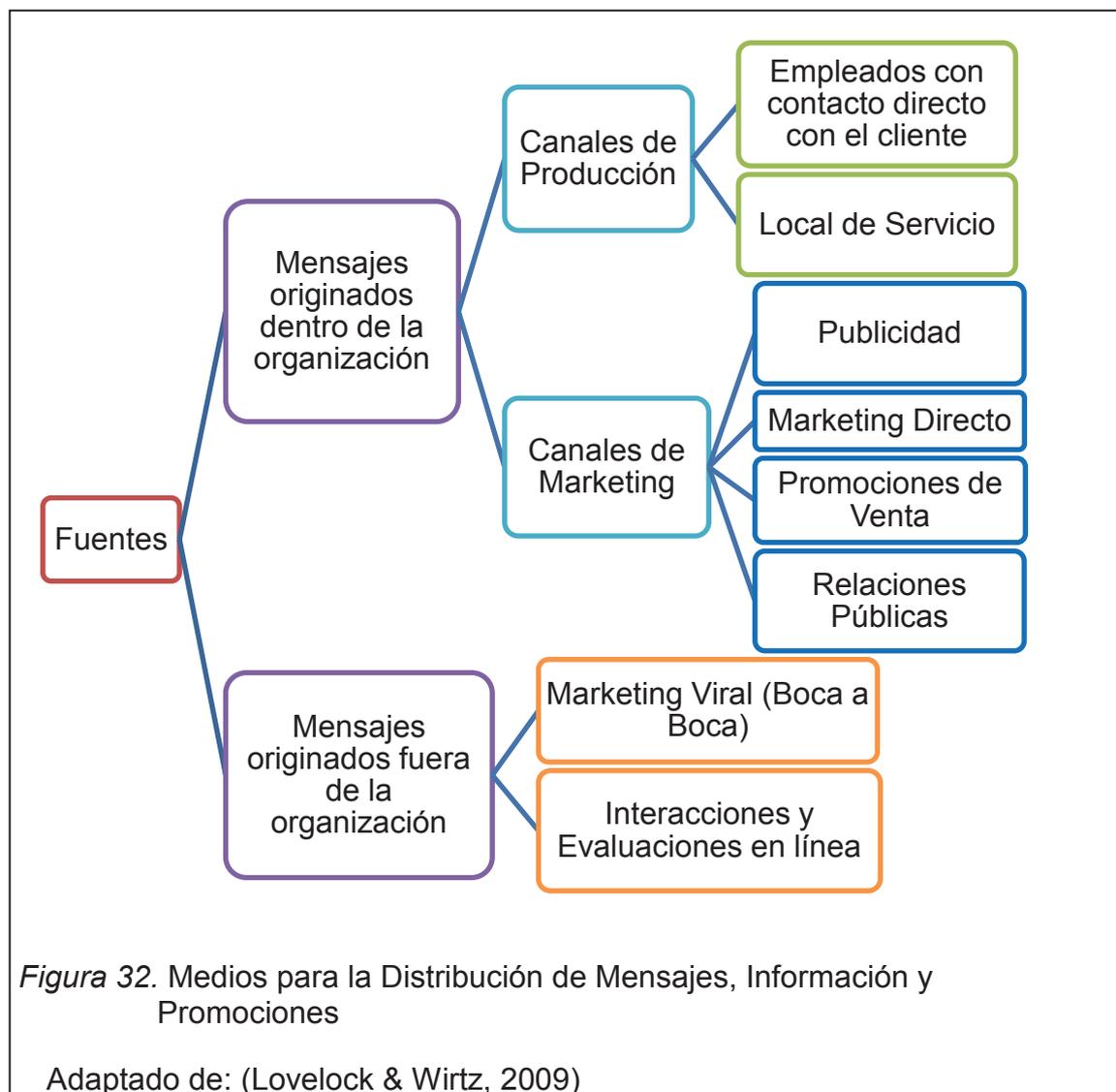
Los precios fueron fijados mediante la investigación de mercado y un estudio previo de comparación entre la competencia. De esa manera, se lograron determinar valores que representen justamente la calidad del producto, y de los cuales la gente esté dispuesta a pagar.

#### 4.2.4. Promoción y Educación

"En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza". (Lovelock & Wirtz, 2009)

Contar con una buena comunicación de marketing acerca de las promociones que proporciona el restaurante, facilita el persuadir al cliente para que actúe de una manera deseada por la misma empresa y se anime a tomar acciones de compra de lo ofertado.

En la siguiente figura se pueden observar las fuentes que se utilizarán para transmitir los mensajes, información y promociones de la empresa.



## **Mensajes Originados Dentro de la Organización**

### **Canales de Producción**

- **Empleados con Contacto Directo con el Cliente**

Dentro de los procesos de operación del restaurante, se puede ofrecer información adicional a los clientes, en el momento de tener contacto directo con ellos. En "Papi Gallo" las personas que serán la cara visible para los consumidores serán los meseros y el cajero, los encargados a la misma vez de hacerle llegar al cliente cualquier tipo de información importante del momento.

- **Local de Servicio**

Muchas veces la información que se desea ofrecer al cliente, es transmitido por el ambiente o entorno del mismo espacio físico. El establecimiento refleja la esencia del negocio y transmite mucho más de lo que se puede decir con palabras. La decoración, los carteles de promoción, el panorama de servicio, el nivel de ocupación, el audio, la iluminación, la limpieza, entre otros factores, muestra un grado de impacto en la idea que tienen las personas del restaurante.

"Papi Gallo" mostrará publicidad clara dentro del local, un menudero fácil de interpretar, decoración que concuerde con la marca y un ambiente cálido, siempre buscando la comodidad de los consumidores y creando un posicionamiento en sus mentes y en el mercado.

Adicionalmente, se busca lograr una armonía entre el aspecto interno y externo del restaurante, que refuercen la experiencia de servicio ofrecido.

### **Canales de Marketing**

- **Publicidad**

Las campañas publicitarias desarrolladas por "Papi Gallo" serán distribuidas por algunos medios de comunicación antes vistos, entre los que se encuentran:

correo electrónico, redes sociales y radio nacional, como se lo explicó en el capítulo anterior.

Cada publicidad con su medio de comunicación respectivo será dirigido a distintos mercados y públicos específicos que formen parte del target establecido en un principio.

Se estimará un saldo de \$100 dólares mensuales para gastos de publicidad, como se lo podrá observar en el Capítulo Financiero; considerando la flexibilidad de gastos mayores o menores de mes a mes; y así lograr un equilibrio entre el tiempo de espera entre campañas publicitarias y sus resultados a mediano y largo plazo.

- **Marketing Directo**

Principalmente se basa en la administración de relaciones personales con los clientes, obteniendo bases de datos para contactarlos vía telefónica o e-mail, de manera personalizada. Esta estrategia tiene mayor probabilidad de tener éxito, porque se le da importancia al cliente, en lugar de mandar únicamente un mensaje masivo.

"Papi Gallo" logrará esta base de datos con el programa Mónica, con el fin de conocer, interactuar y comunicar al cliente sobre información y promociones actuales.

Por otro lado, se repartirán volantes del restaurante en zonas y a personas específicas, con el fin de dar a conocer la marca. La persona que distribuye este tipo de información, debe interactuar con el posible cliente y tener la capacidad de despejar cualquier tipo de duda que éste tenga.

- **Promociones de Venta**

Las promociones en venta son una herramienta muy exitosa dentro de cualquier negocio, ya que generan una ventaja competitiva frente a la competencia, aumentan las ventas durante períodos determinados, logran

posicionar a la marca e incentivan a que los clientes den una respuesta rápida frente a lo anunciado por la organización.

Por otro lado, la introducción del negocio al mercado se facilita, creando buenas expectativas en los consumidores que desean optar por nuevas ofertas.

Para comenzar, "Papi Gallo" contará con una promoción muy llamativa, que es la siguiente:



The advertisement is a yellow rectangular graphic with rounded corners. On the left side, the text reads: "1 Pollo + Papas Gratis 1/2 Pollo \$13.99 x". The text is in various colors (yellow, red, black) and fonts. On the right side, there are two circular images showing a plate of fried chicken and french fries. A small logo for "Papi Gallo" is visible in the center of the graphic.

*Figura 33. Publicidad Promocional*

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

Se irá trabajando en otras promociones adecuadas y por temporadas o fechas festivas, que permitan y faciliten la implementación de nuevas alternativas para los clientes.

Se promocionarán notas de consumo gratis, a aquellas personas que realicen los mejores dibujos relacionados con el concepto del negocio. Las pinturas serán exhibidas dentro del establecimiento, para dar a conocer la interacción que tienen las personas con la marca.

- **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas ayudarán a "Papi Gallo" a estar en contacto con diferentes organizaciones, con el fin de dar a conocer el producto disponible. Se buscará contratos con colegios para la implementación de menús

estudiantiles en las cafeterías y bares, también con indeterminadas empresas para vender el producto en reuniones laborales, congresos; y al mismo tiempo generar reservas en el restaurante o pedidos a domicilio.

### **Mensajes Originados Fuera de la Organización**

- **Marketing Viral**

El marketing más conocido como "Boca a boca" ocurre en base a las experiencias vividas por los clientes. Es una actividad originada fuera de la organización, pero donde la misma empresa influye de gran manera, para que los comentarios de las personas sean positivos.

Pues hay que tener en cuenta que por cada cliente insatisfecho, se pierde 10 clientes por satisfacer; de esta manera, "Papi Gallo" no sólo busca satisfacer las necesidades, sino excederlas, logrando que la estadía del consumidor en el restaurante sea muy placentera y garantice su retorno. (Sewell, 2009)

- **Interacciones y Evaluaciones en Línea**

Se trata del mismo marketing viral, pero de manera online. Las interacciones en línea por parte de las personas pueden proporcionar información indispensable para la mejora constante del restaurante. El Gerente General de "Papi Gallo" administrará de la mejor manera las redes sociales e interpretará los comentarios de las personas, para posteriormente tomar acciones correctivas sobre las sugerencias de los clientes, en base a sus comportamientos, brindando respuestas y seguimiento a los interesados.

#### **4.2.5. Proceso**

"Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas operativos, especificando su manera de vincularse unos con otros, para crear el valor prometido al cliente". (Lovelock & Wirtz, 2009)

La elaboración de un diagrama que detalle paso a paso la operación y funcionamiento del restaurante, ayuda a que se pueda controlar de mejor manera los procesos que se desempeñan en el establecimiento diariamente.

"Papi Gallo" desarrollará un libreto con cada acción, el mismo que será entregado a cada miembro o empleado de la empresa, con el fin de que todos tengan conocimiento de lo planteado y se trabaje en sintonía de forma grupal y en equipo.

La siguiente figura mostrará el escenario general acerca del comportamiento del cliente en el restaurante. Cada paso del proceso cuenta con detalles específicos que hacen posible el desarrollo del plan operativo, los mismos que serán descritos con mayor detalle en el siguiente capítulo, en el ciclo de operaciones.

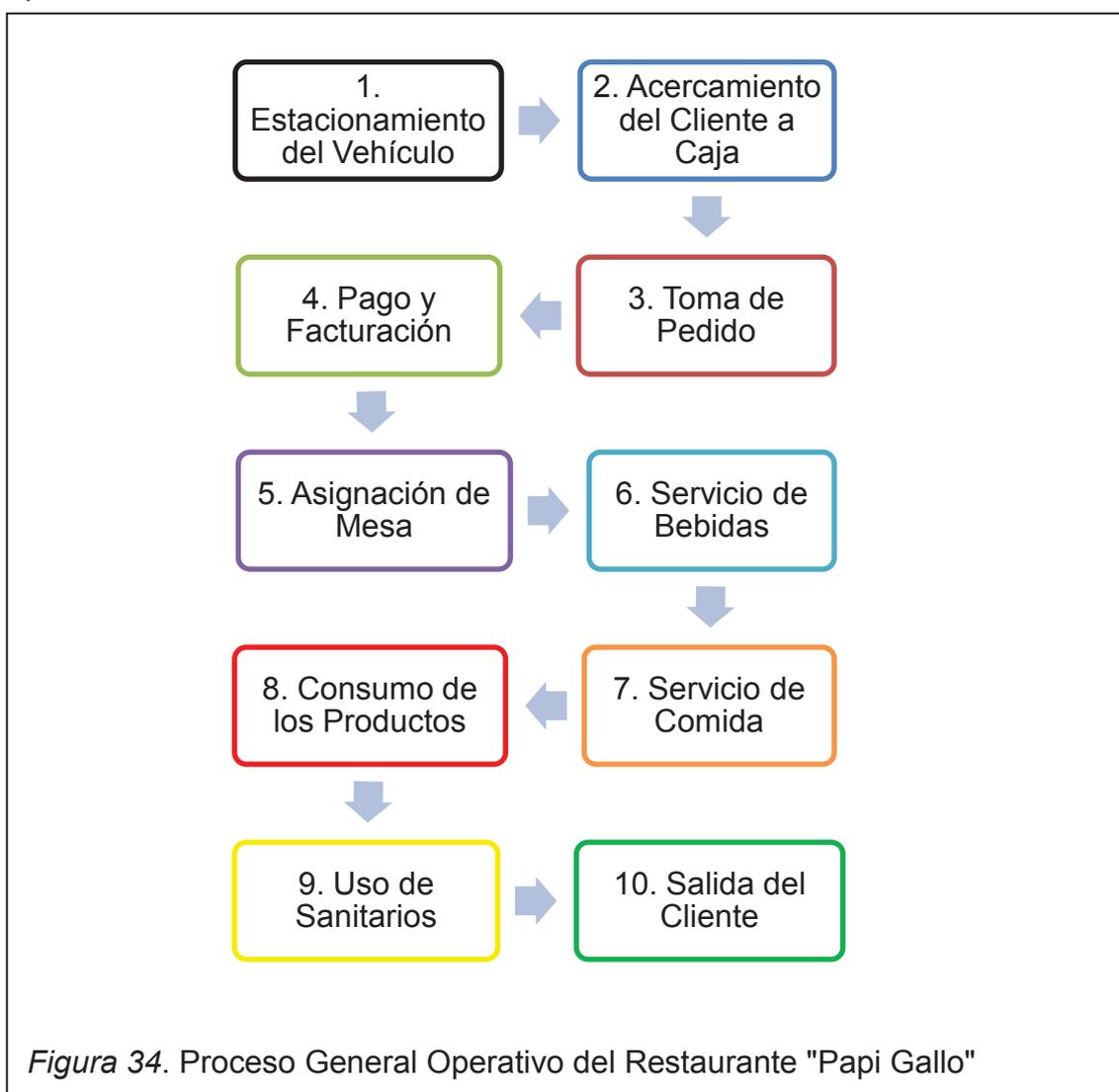


Figura 34. Proceso General Operativo del Restaurante "Papi Gallo"

#### **4.2.6. Entorno Físico**

"Los entornos de servicio comunican y determinan el posicionamiento del negocio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva". (Lovelock & Wirtz, 2009)

Hay muchos aspectos tangibles e intangibles que forman parte del ambiente de un establecimiento y su adecuada sincronía puede generar sentimientos positivos en los que visitan el local. Por lo contrario, si estos factores no son administrados de la mejor manera, el impacto que se crea en las primeras visitas de los clientes, pueden hacer que no regresen por segunda vez.

El entorno físico del establecimiento está dividido en la parte externa e interna del restaurante. Para evaluar las diferentes dimensiones que influyen en la toma de decisiones de los clientes y su comodidad, se analizará de la siguiente forma.

#### **Exterior del Restaurante**

- **Clima**

El clima es un factor que no se puede controlar, pero que influye en la toma de decisiones de los clientes. En días lluviosos y de mucho frío, la gente prefiere quedarse en casa, mientras que si se cuenta con un buen clima, tienden a salir y a realizar distintas actividades fuera de sus hogares.

- **Decoración**

"Papi Gallo" contará con varias gigantografías que capten la atención de las personas, creando curiosidad y expectativa de lo que se ofrece. Adicionalmente, en la parte superior de la construcción, se ubicará la imagen del restaurante, pues se considera que el nombre debe encontrarse en un lugar visible.



*Figura 35.* Rótulo Papi Gallo

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

Los colores que se utilizarán para pintar la parte externa del establecimiento serán:

**Café:** "El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material. El marrón es masculino". (El Mundo de los colores, 2013)

**Palo de Rosa:** "El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Es un color femenino". (Euroresidentes.com, s/f)

Se pueden observar las cualidades de ambos colores y los sentimientos que crean en las personas, logrando un equilibrio entre colores masculinos y femeninos.

Finalmente, para lograr un ambiente natural, "Papi Gallo" utilizará plantas para su decoración. Las flores, árboles o plantas realzan los sentidos de las personas generando comodidad, relajación y tranquilidad.

- **Espacio / Funcionalidad**

El contar con estacionamiento privado es una ventaja porque genera comodidad y confianza a las personas. "Papi Gallo" dispondrá de espacios para los vehículos de los clientes; y además, la zona presta muchos lugares disponibles para el parqueo.

### **Interior del Restaurante**

- **Condiciones Ambientales**

Dentro del ambiente de "Papi Gallo" se encuentran factores como música, aroma y ruido. Papi Gallo optará por música variada y movida, debido a que muchas personas se sienten atraídas si conocen las canciones que se está tocando. Se logrará una mezcla entre ritmos tropicales, cumbia, baladas, etc.

Por otro lado, al momento de la cocción del pollo, se busca que sus aromas escapen y se pueda oler el producto desde la parte externa del local; activando los sentidos de las personas y las ansias de compra, que son generadas sólo por el olfato.

Finalmente, dentro del restaurante, no habrá la distracción y contaminación auditiva con ruidos fuertes provocados por extractores de olor, campanas de aire o sonidos provenientes de la cocina. Se procurará la adquisición de máquinas industriales modernas amigables con el medio ambiente, que funcionen de manera silenciosa, sin perjudicar las experiencias de las personas que se encuentran en el local.

- **Espacio / Funcionalidad**

La distribución del mobiliario dentro del establecimiento generará comodidad a los clientes y proporcionará espacio suficiente para sus desplazamientos en la parte interna de "Papi Gallo".



*Figura 36. Comedor del Restaurante*

- **Señales / Símbolos / Artefactos**

Dentro del restaurante habrá señalética adaptada por el concepto de "Papi Gallo", para nunca perder la identidad de marca.



*Figura 37. Señalética Interna del Restaurante*

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

Se utilizarán cuadros y pinturas relacionados con el concepto, realizados por clientes que deseen colaborar con la decoración. Los dibujos de las personas serán exhibidos dentro del establecimiento.



Figura 38. Decoración del Local

Para lograr un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, se colocará un banner en una de las paredes que cuente de cierta forma la historia y concepto del negocio.

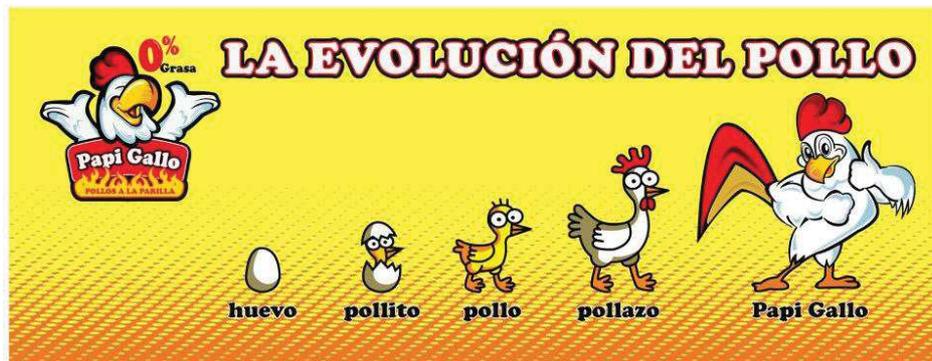


Figura 39. La Evolución del Pollo Diseño

Tomado de: Cristina Coronel(Diseño)

Para concluir con el entorno interno, se colocarán al igual que en la parte externa, plantas para resaltar la naturaleza y un ambiente sin contaminación.

#### 4.2.7. Personal

El manejo de personal siempre será complejo tanto en las relaciones inter-laborales como en el servicio al cliente.

"El personal es el vínculo entre el interior y exterior de la organización, y se espera que sean eficientes al desempeñar tareas operativas, así como amables y útiles al tratar con el cliente". (Lovelock & Wirtz, 2009)

Periódicamente se realizarán capacitaciones y se proporcionarán manuales de servicio a todos los empleados, con el fin de tener mayor conocimiento de cómo actuar frente a los consumidores dentro de las horas de operación.

Adicionalmente, se busca alcanzar un buen ambiente laboral porque si los empleados se sienten cómodos y a gusto, su desempeño será de la misma manera con el cliente.

Diariamente, antes de la apertura del restaurante, se dará lugar a reuniones rápidas, con el fin de lograr instrucciones matutinas, soluciones a problemas, despeje de dudas, planteamiento de objetivos diarios y sobre todo, motivaciones para trabajar de la manera correcta y conjuntamente para llegar a cumplir las metas.

Estas acciones dan paso a oportunidades efectivas de comunicación dentro de cualquier organización, para lograr una simetría en cada área del negocio, para que se actúe con la misma eficacia siempre.

Al cierre de cada mes, el Gerente General se reunirá con cada miembro del personal para analizar el avance del cumplimiento de las metas individuales y como organización; de tal manera que se proporcione una retroalimentación y reconocimiento para una mejora constante.

Las estrategias incentivan a la participación del personal, logrando que ellos mismos colaboren con ideas para mejorar los procesos de operación y funcionamiento del negocio. Se genera un campo de interacción entre la autoridad y los asociados, aumentando la confianza y por ende, un ambiente laboral sólido y cómodo.

#### **4.2.8. Productividad y Calidad**

La productividad va de la mano con la calidad, porque mientras más y mejor calidad haya en los productos y servicios, menor cantidad de problemas son los que se deben corregir; y así se logra un ambiente efectivo.

Para alcanzar este objetivo, se ha considerado el desarrollo de las siguientes estrategias:

- Controlar estrictamente los costos en cada etapa de los procesos operativos, como por ejemplo: en cocina lograr la menor cantidad de desperdicios de comida, administrando cantidades justas al momento de realizar el mise en place.
- Determinar por escrito tareas y obligaciones específicas que debe cumplir cada empleado, de manera que no se subutilicen durante períodos largos y cada uno cumpla con lo que le corresponde.
- Manifestar de manera explícita y demostrativa las tareas y obligaciones específicas a realizar cada miembro del personal, de manera que la comunicación sea transparente desde un inicio.
- Proporcionar a los empleados las máquinas, implementos, materiales y productos necesarios y suficientes, que les permitan trabajar con mayor rapidez, calidad y producción.
- Evaluar el desempeño de cada miembro del personal y corregir en caso de haber alguna falencia.

Para lograr una mayor productividad se necesita trabajar en equipo, por eso, el Gerente General de "Papi Gallo" liderará el negocio, logrando dirigir a todo el personal hacia las mismas metas.

## 5. Capítulo V. Plan de Operaciones

Es necesaria la elaboración de un Plan de Operaciones para determinar la funcionalidad del proyecto y lograr una correcta definición de aspectos técnicos y organizativos, que influyen en los procesos hasta llegar al producto final y servicio ofertado.

Con este método se llegará a una correcta sistematización de todos los aspectos que se relacionan con el desarrollo del negocio.

### 5.1. Estudio Técnico

"Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto, en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio; además se determina, el tamaño, localización, equipos, instalaciones y la organización requerida para realizar la producción". (Fernando, 2008)

El objetivo de realizar el estudio técnico es conocer la capacidad operativa del negocio, evaluar correctamente todos los artículos y máquinas implementadas, estudiar el ámbito arquitectónico del lugar, y determinar los ciclos de operaciones a seguir, para lograr un buen movimiento de la actividad comercial a manejar.

#### 5.1.1. Localización

El restaurante "Papi Gallo" estará localizado en el sector de la Rumiñahui, al norte de la ciudad de Quito, en la calle Pedro Cando N59-07 y Av. Luis Tufiño.

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** Cotocollao
- **Sector:** Rumiñahui

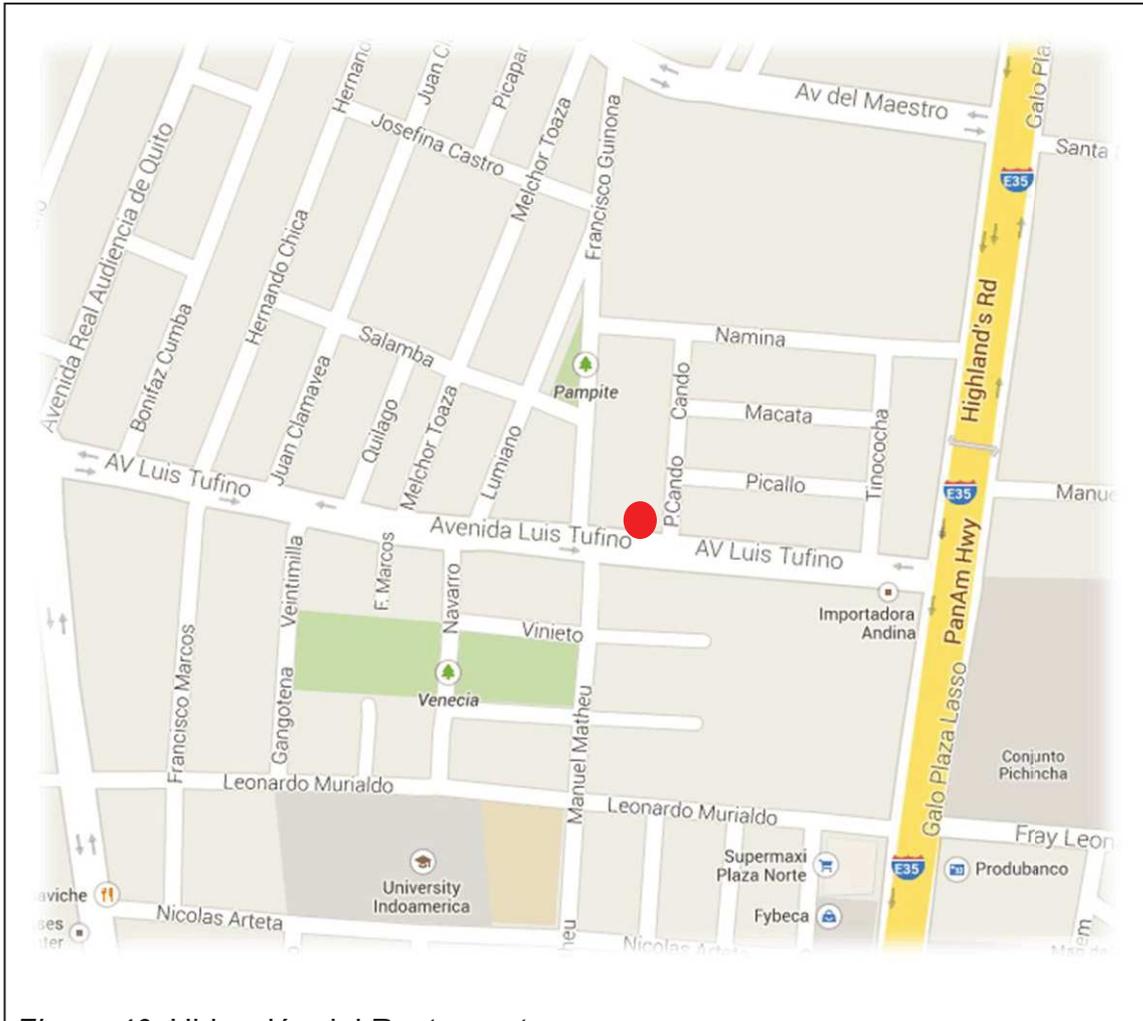


Figura 40. Ubicación del Restaurante

Tomado de: (Google Maps, 2013)

● Restaurante "Papi Gallo" / Pedro Cando N59-07 Y Av. Luis Tufiño.

### Límites

La ubicación del proyecto está marcada por los siguientes límites:

- **Norte:** Calle Namina
- **Sur:** Avenida Luis Tufiño
- **Este:** Calle Pedro Cando
- **Oeste:** Francisco Guinona

Los mismos que pueden ser observados en la imagen anterior.

### **Extensión**

La superficie del terreno donde estará ubicado el restaurante "Papi Gallo" es la siguiente:

- **Área del terreno:** 271,817m<sup>2</sup>

### **Accesibilidad**

El restaurante se encuentra al norte de la ciudad de Quito, en una zona muy comercial y de fácil acceso, por lo que llegar al mismo es muy simple y no toma mucho tiempo.

Los medios de transporte que pueden utilizarse para llegar a este establecimiento son carros particulares o a su vez, transporte público. La avenida principal Luis Tufiño es concurrida por algunas líneas de buses cada determinado tiempo. Por otro lado, la Av. Galo Plaza Lasso cuenta con otras líneas de buses que conectan muchas partes de la ciudad; facilitando la movilización de las personas hacia el negocio.

La principal vía de acceso hacia "Papi Gallo" es por la Av. Galo Plaza Lasso. En la dirección de Norte a Sur, se toma un giro a la derecha por la Luis Tufiño y 2 cuadras más abajo al costado derecho se encuentra ubicado el restaurante. Si el punto de dirección es de Sur a Norte por la Av. Galo Plaza, se pasa la Av. Luis Tufiño y por el semáforo siguiente se procede a girar en "U" por el carril derecho, y continuamente se toman las indicaciones anteriores. El siguiente gráfico muestra las direcciones y vías de acceso previamente expuestas.

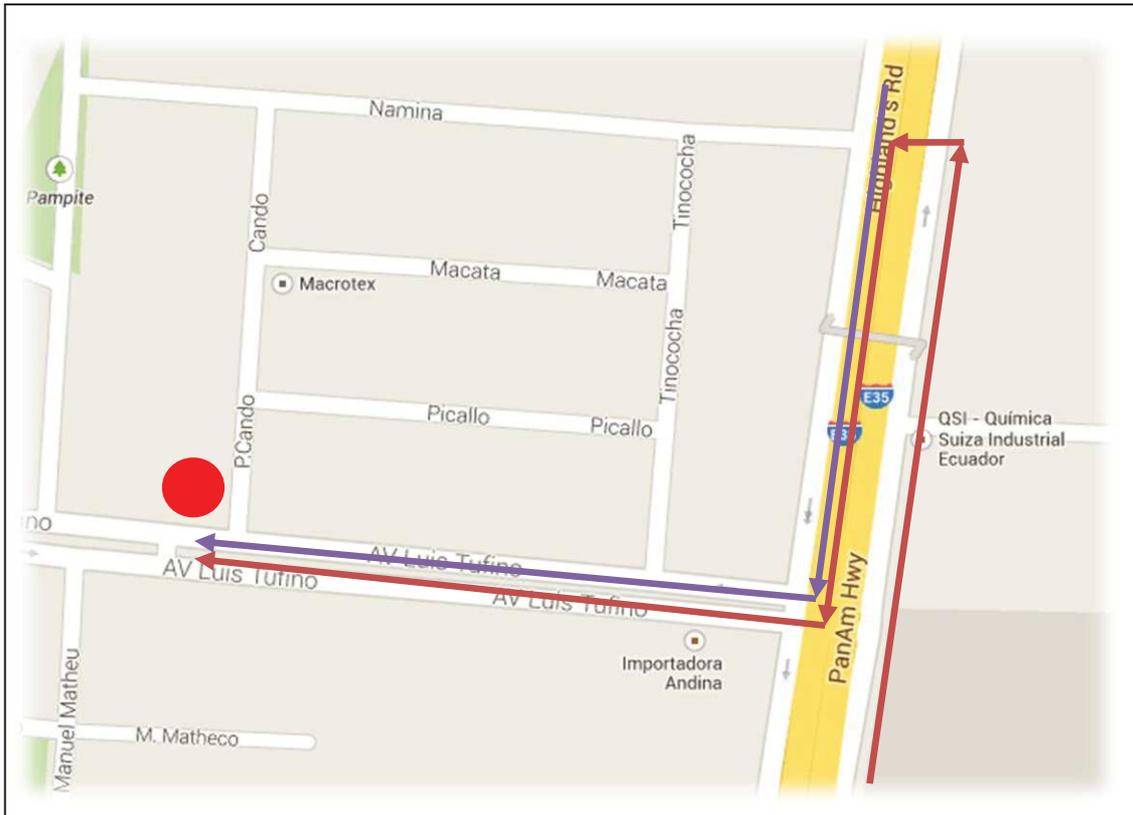


Figura 41. Vías de Acceso al Restaurante

Tomado de: (Google Maps, 2013)

- *Restaurante "Papi Gallo" / Pedro Cando N59-07 Y Av. Luis Tufiño.*
- ➡ *Alternativa 1: De Norte a Sur por la Av. Galo Plaza Lasso*
- ➡ *Alternativa 2: De Sur a Norte por la Av. Galo Plaza Lasso*

### 5.1.2. Estudio Arquitectónico

Gracias al asesoramiento del Arquitecto Hugo Bastidas, se pudo realizar un estudio arquitectónico factible, que nos permita conocer físicamente las características del establecimiento.

El terreno donde estará localizado el restaurante, comprende un área de  $271,817m^2$ , en el cual se realizará la construcción. El espacio determinado será comprendido por la infraestructura propiamente del local y el espacio destinado

para los estacionamientos; logrando una buena distribución, de manera que se aproveche eficazmente el lugar.

Se planea una restructuración del primer piso de la casa, actualmente ubicada en el lugar proyectado. El restaurante estará ubicado en la planta baja, y el segundo piso mantendrá su acceso intacto y continuará siendo un lugar residencial.

Por lo tanto, "Papi Gallo" será un restaurante únicamente de una planta, y a su vez, será una edificación moderna, amigable con el ambiente y cómoda; permitiendo a los clientes disfrutar de un servicio de alimentación único.

### **Capacidad**

- **Mesas:** 12
- **Plazas:** 48

El restaurante tendrá la capacidad de contar con 12 mesas en la parte interior del local, de aproximadamente 4 sillas cada una; dando un total de 48 plazas disponibles para los clientes.

En caso de que falte espacio, serán colocadas 2 mesas adicionales en la parte exterior del local, con 4 puestos cada una.

### **Distribución**

El restaurante estará dividido en dos áreas, la primera destinada para el uso de los consumidores, la misma que genera la primera impresión del negocio ; y la segunda que comprende los espacios asignados para la operación y uso exclusivamente del personal.

"Papi Gallo" ha sido distribuido estratégicamente, pensando en el confort como uno de los aspectos principales entregados a las personas. Adicionalmente, se hará uso de grandes ventanales que proporcionen gran cantidad de iluminación al área de servicio, y de manera que exista suficiente ventilación y rotación de aire dentro del restaurante.

Los espacios destinados al uso de los clientes serán los siguientes:

- **Área de Parqueo:** 5 espacios disponibles para estacionar.
- **Comedor:** 12 mesas en la parte interior del local.
- **Patio:** En caso de necesitar más espacio, 2 mesas serán ubicadas en la parte exterior del local.
- **Servicios Higiénicos:** Se contará con sanitarios para hombres, mujeres y personas minusválidas.

Los espacios destinados a la operación del restaurante y al uso del personal serán los siguientes:

- Mostrador
- Área de Lavado
- Parrilla
- Cocina
- Patio
- Bodega
- Servicios Higiénicos para empleados

El siguiente gráfico muestra el levantamiento planimétrico del establecimiento y su infraestructura, el mismo que se diseñó a escala 1:75. Se podrá observar de manera detallada los planos de construcción elaborados para el restaurante.

Adicionalmente, en Anexos se podrán observar imágenes del restaurante posterior a la construcción; las mismas que corresponden a Anexos 1.

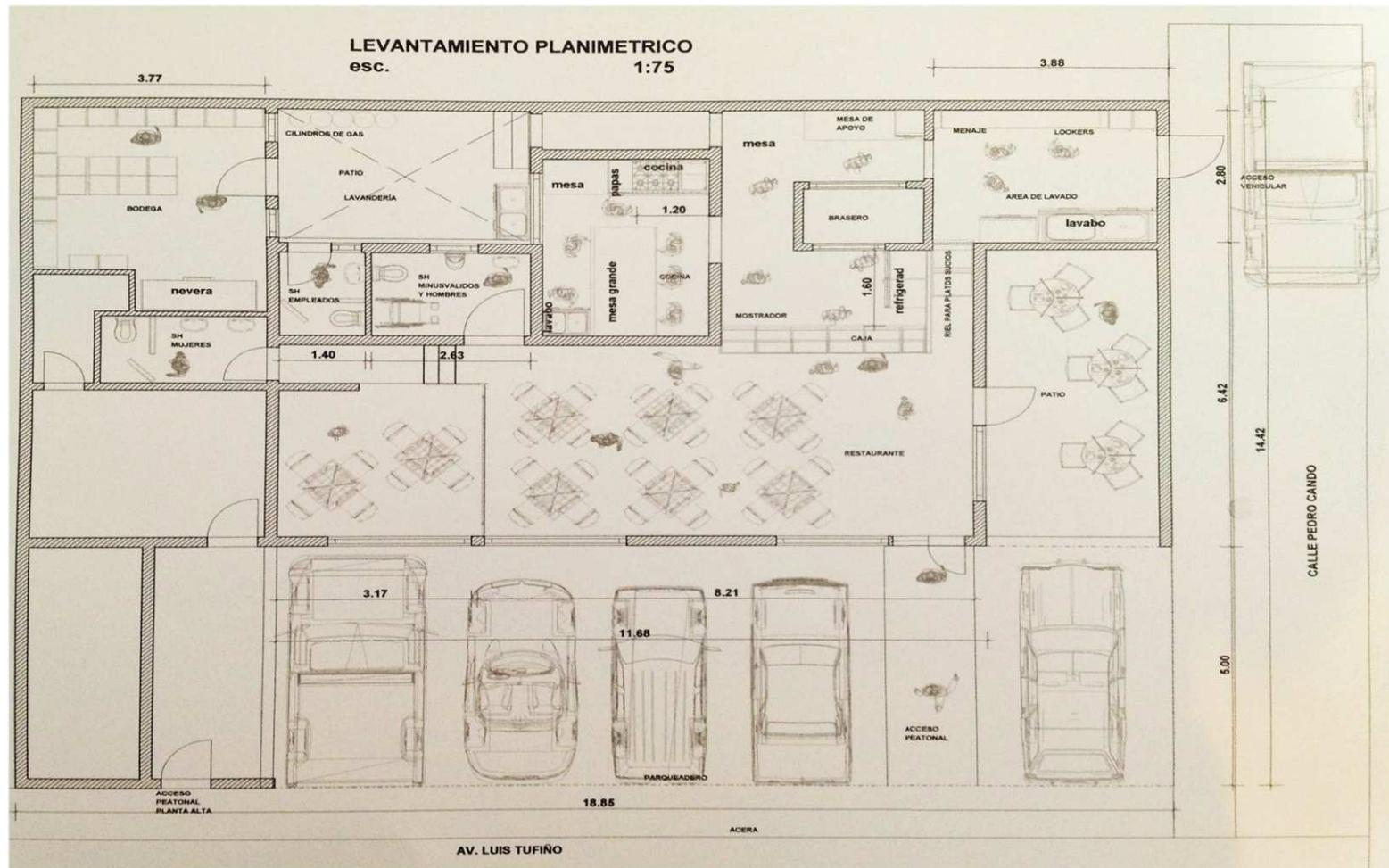


Figura 42. Levantamiento Planimétrico 1: 75  
Tomado de: Arq.Hugo Bastidas

### 5.1.3. Equipamiento

Se procederá a la correcta ubicación e instalación de todo el equipamiento necesario para el funcionamiento del restaurante, de tal manera que se pueda ejercer la actividad comercial destinada para el negocio.

Se invertirá en los siguientes equipos e implementos, propuestos por el Economista Byron Lozada, propietario de Alequip, previo a la apertura del restaurante:

Tabla 15. Equipamiento del Restaurante "Papi Gallo"

<b>Equipamiento</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Implemento</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Vajilla</b>	Platos Cuadrados Grandes	55
	Platos Cuadrados Medianos	10
	Platos Ovalados	15
	Platos Soperos	65
	Platos Hondos Pequeños	58
	Platos Redondos Medianos	60
	Saleros	16
	Ajiceros	20
<b>Cristalería y Vasos</b>	Vasos de Vidrio	30
<b>Productos Plásticos</b>	Fundas Plásticas Blancas (Paquetes de 100)	2
	Rollo Fundas Transparentes Grandes	2
	Rollo Fundas Transparentes Medianas	2
	Rollo Fundas Transparentes Pequeñas	2
	Fundas Transparentes para Ají (Paquetes de 100)	2

	Fundas de Basura (Paquetes de 10 Fundas)	10
	Contenedores (Paquetes de 25)	2
	Tarrinas Plásticas (Paquetes de 100)	2
	Vasos Plásticos (Paquetes de 50)	4
<b>Ollas y Recipientes</b>	Recipiente Escurridor de Verduras	1
	Recipientes Plásticos	4
	Olla Arrocera de Acero Inoxidable	1
	Olla Mediana de Acero Inoxidable	1
	Ollas Pequeñas	3
	Sartenes	2
	Bowl Grande	1
	Bowl Mediano	2
<b>Cubiertos y Cucharones</b>	Cuchillos Tramontina	2
	Pinza	1
	Cuchillo Tramontina Pequeño	1
	Cuchillo Carnicero	1
	Tijera para Pollos	1
	Trinches para Pollos	3
	Cucharón Sopero	1
	Cucharón Mediano	2
	Cucharón Mediano Arroz	1
	Cucharón Grande Arroz	1
	Cucharas Soperas	88
	Tenedores	100
	Cuchillos	100

	Cucharas para Postre	20
<b>Utensilios de Cocina</b>	Tablas para Picar	6
	Coladores	3
	Bandejas	10
	Bandejas Anti deslizantes	2
	Rayador 4 Lados	1
	Cuchara de Medida	1
	Afilador de Cuchillo	1
	Salsero Industrial Pequeño	1
	Rodillo Pimentero Madera	1
	Salseros Rojos	15
	Salseros Amarillos	15
	Exprimidor	1
	Brocha	1
	Espátula	1
	<b>Sanitarios</b>	Basureros
Inodoros		2
Urinario		1
Grifería		4
Espejo Pequeño Baño Hombres		1
Espejo Grande Baño Mujeres		1
Lavabos		3
Dispensadores de Jabón		2
Dispensadores de Papel Higiénico		2
Dispensadores de Papel para Manos		2

<b>Bodega</b>	Contenedores de Alimentos	10
	Estantería de Alimentos	1
	Escobas	5
	Trapeadores Grandes	2
	Trapeador Pequeño	1
	Palas	2
	Conos de Parquadero	2
<b>Basureros y Contenedores</b>	Basureros Grandes	4
	Contenedores	4
<b>Equipos y Accesorios</b>	Lavabos Industriales	2
	Estanterías	2
	Freidora de Acero Inoxidable de 2 Pozos	1
	Tanques de Gas Industriales	2
	Parrilla	1
	Calentador de Pollos	1
	Microondas	2
	Cocina Industrial	1
	Mesas Industriales de Acero Inoxidable	2
	Guantes de Calor	1
	Trampa de Grasa	2
	Licuada	1
	Skym Licuadora Industrial 4l	1
	Ducto de Extracción	1
	Motor Extractor 1 hp 3500 CFM	1
Congelador Frigidaire GLFC-2528	1	

	Rotulación	1
	Cerramiento	1
	Lámparas de Emergencia	2
	Detectores de Humo	2
	Extintores PQS de 10 lb	3
	Extintores CO2 10 lb	2
<b>Limpieza</b>	Biledas de Trabajo Fuerte	8
	Esponja de Ollas Metálico	2
	Detergente	5
	Esponjas Lava Platos	2
	Biledas Lava Platos	2
	Jabon Lava Industrial	2
	Guantes	2
	Cepillo Metálico	2
	Limpiones	5
	Cloro 1 lt	5
	Rollos de Papel de Cocina	4
	Rollos Grandes Papel Higiénico	20
	Rollos Grandes Papel para Manos	20
	Jabón Líquido para Manos 500 ml	2
	Fósforos (Paquete de 10 cajas)	2
	Servilletas (Paquetes de 200 unidades)	10
	Computadora Desktop	1
<b>Counter y Equipos de</b>	Caja Registradora	1
	Sistema Operativo	1

<b>Administración</b>	LCD 42 Pulgadas	1
	Silla	1
	Corta Picos	1
	Impresora Epson de Facturas	1
	Teléfono	1
	Equipo de Sonido Samsung	1
	Amplificador de Sonido	1
	Grapadora	1
	Pecera para Caramelos	1
	Menudero	1
	Parlantes	6
	Mesas de Madera	11
	<b>Muebles</b>	Sillas de Madera
Mostrador		1
Mesas Plásticas		2
Sillas Plásticas		8
Plantas		5
<b>Decoración</b>	Impresión Decorativa Pared Lateral	1
	Impresión Pared 3.21 x 1.21 Evolución del Pollo	1
	Plantas	5

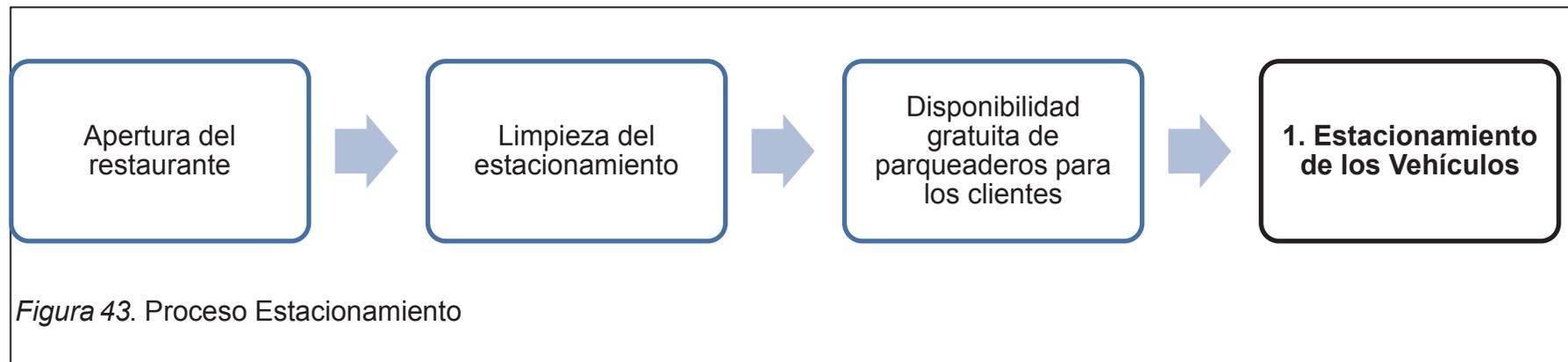
## 5.2. Ciclo de Operaciones

El ciclo de operaciones es indispensable para el negocio, porque proporciona pautas al personal sobre las actividades a realizar durante el funcionamiento diario del restaurante. Se consultó al Ing. Marco Andrade, experto y dueño de la cadena "El Pollo Regalón", quién asesoró con pautas para la elaboración de procesos efectivos.

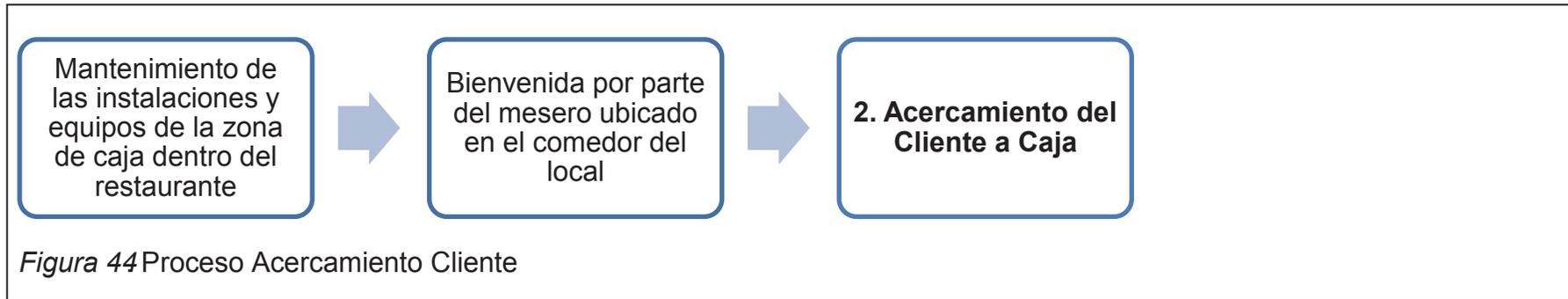
El proceso operativo de "Papi Gallo" fue previamente estudiado en el anterior capítulo; formando un ciclo básico general. Sin embargo, para entender de mejor manera en que consiste cada fase de un total de 10 pasos, se detallará toda la gestión a realizarse para poder cumplir en base a estándares cada ciclo durante el funcionamiento del restaurante.

A continuación se especificarán todas las actividades relacionadas con cada etapa vista anteriormente.

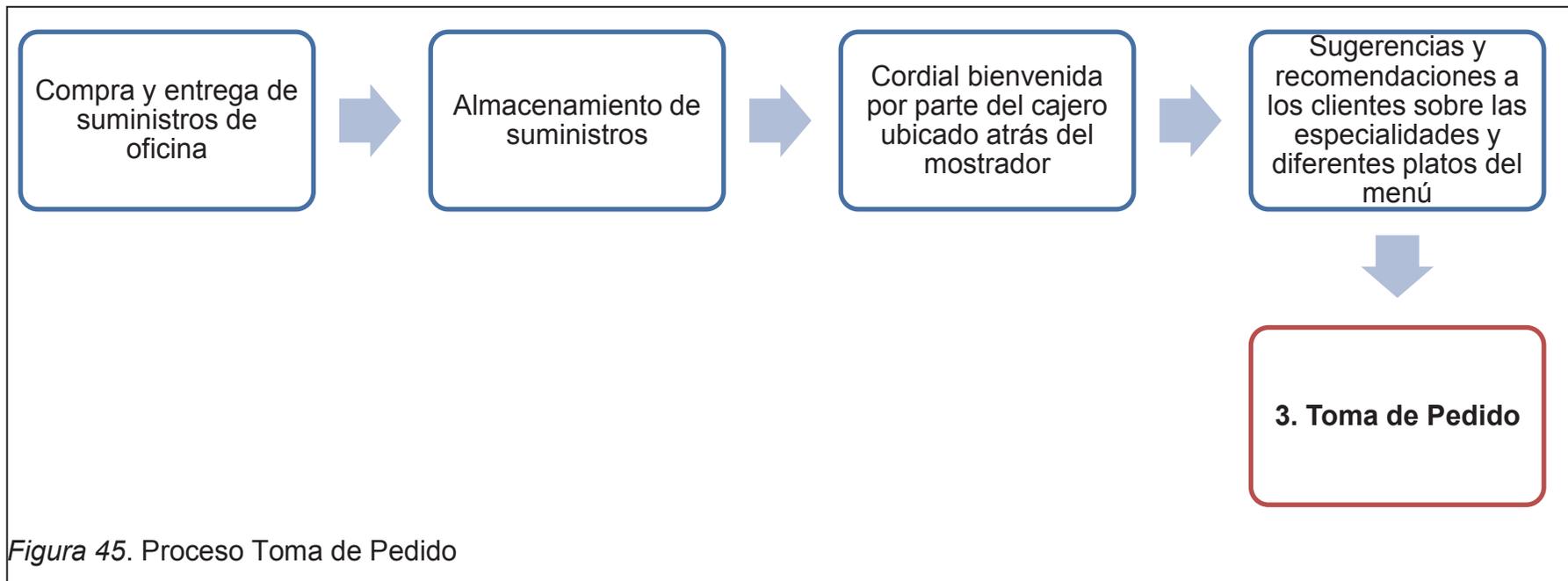
### 1. Estacionamiento del Vehículo



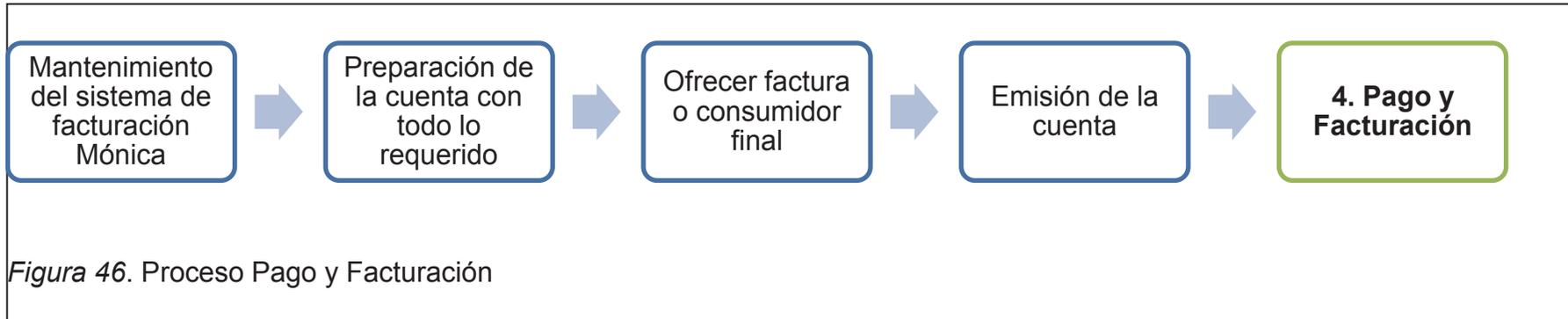
## 2. Acercamiento del Cliente a Caja



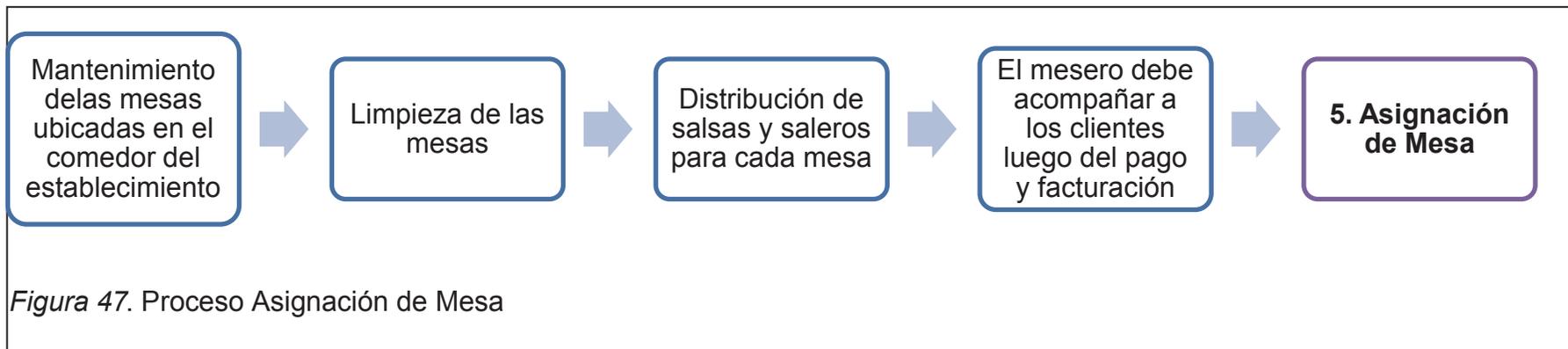
## 3. Toma de Pedido



#### 4. Pago y Facturación



#### 5. Asignación de Mesa



## 6. Servicio de Bebidas

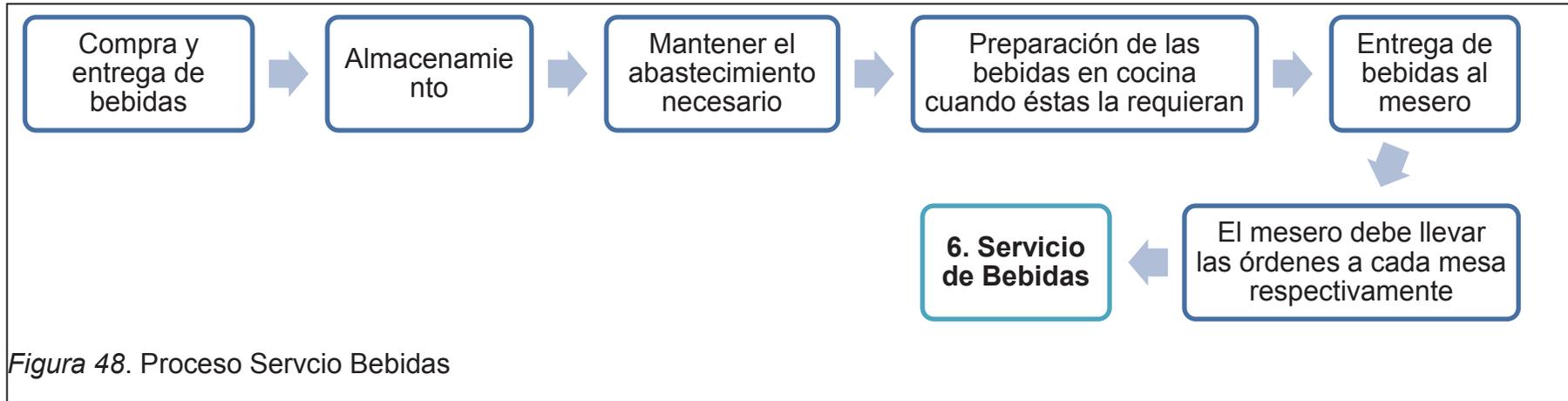


Figura 48. Proceso Servicio Bebidas

## 7. Servicio de Comida

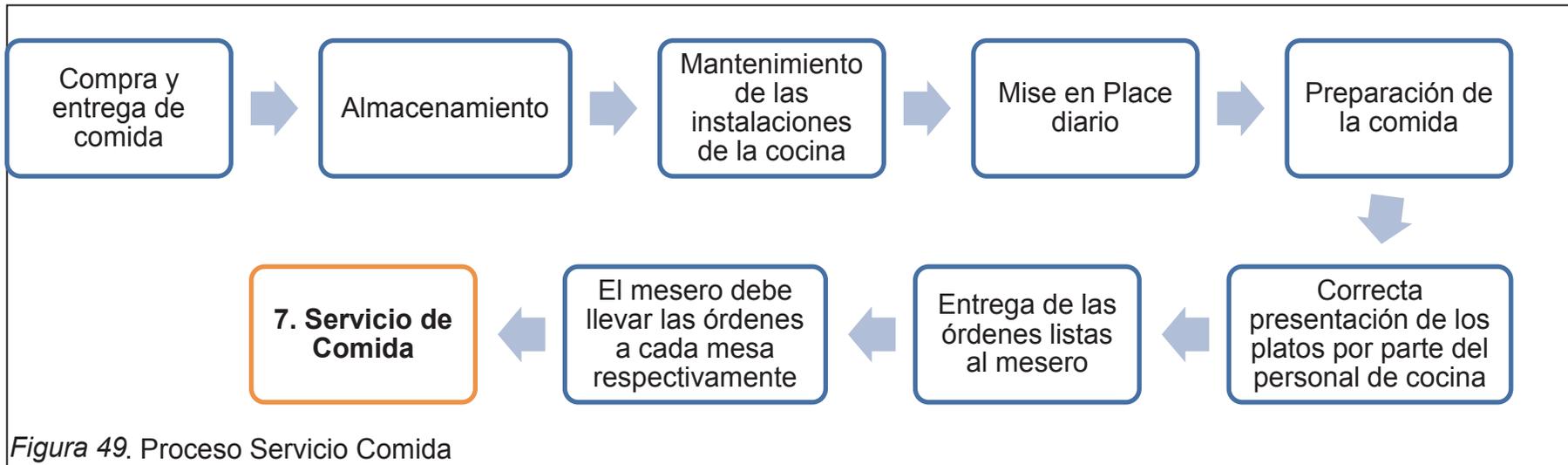
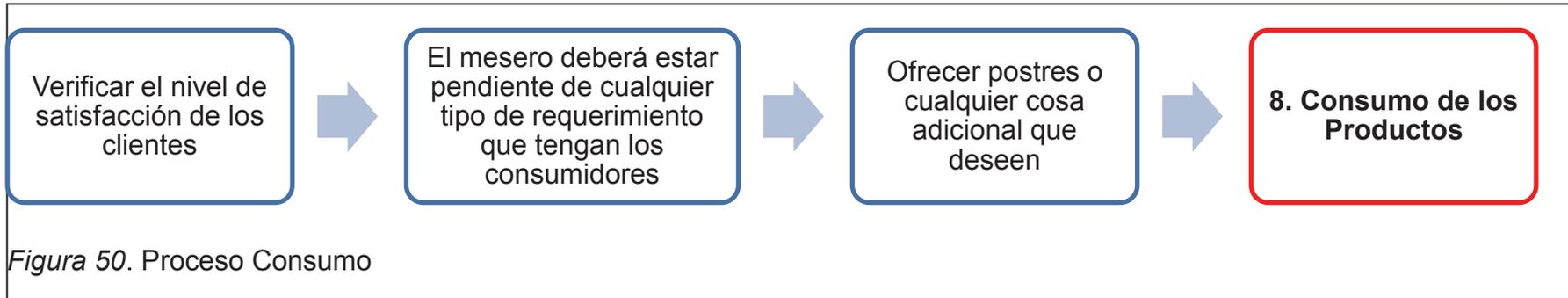
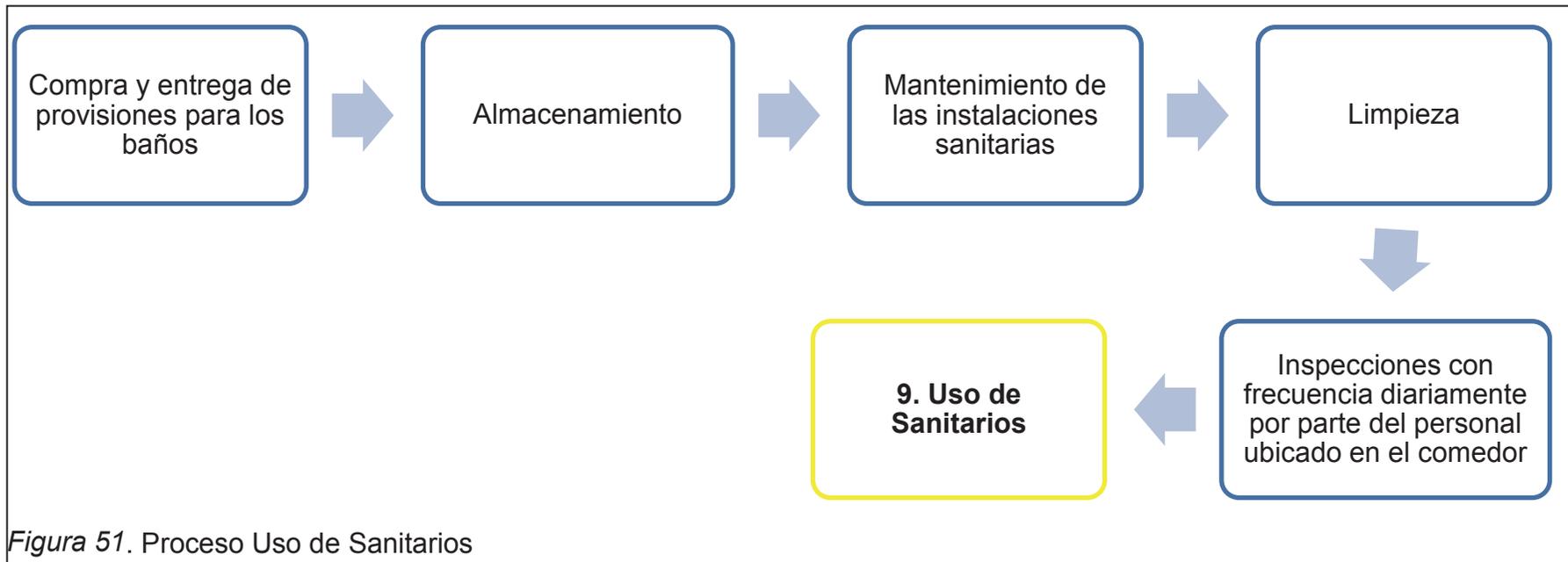


Figura 49. Proceso Servicio Comida

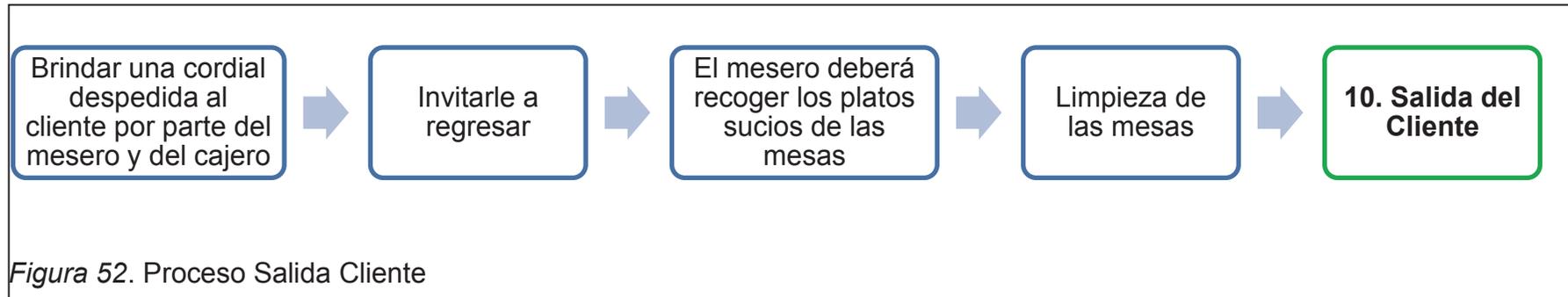
## 8. Consumo de los Productos



## 9. Uso de Sanitarios



## 10. Salida del Cliente



Los procesos operativos dentro del establecimiento pueden variar debido a factores de tiempo de entrega de órdenes, ausencia de personal, escasez de productos, entre otros factores; sin embargo, se pretende establecer estándares y manuales de servicio, dónde se especifiquen delimitaciones necesarias para un buen funcionamiento del restaurante y lograr un mínimo porcentaje de error.

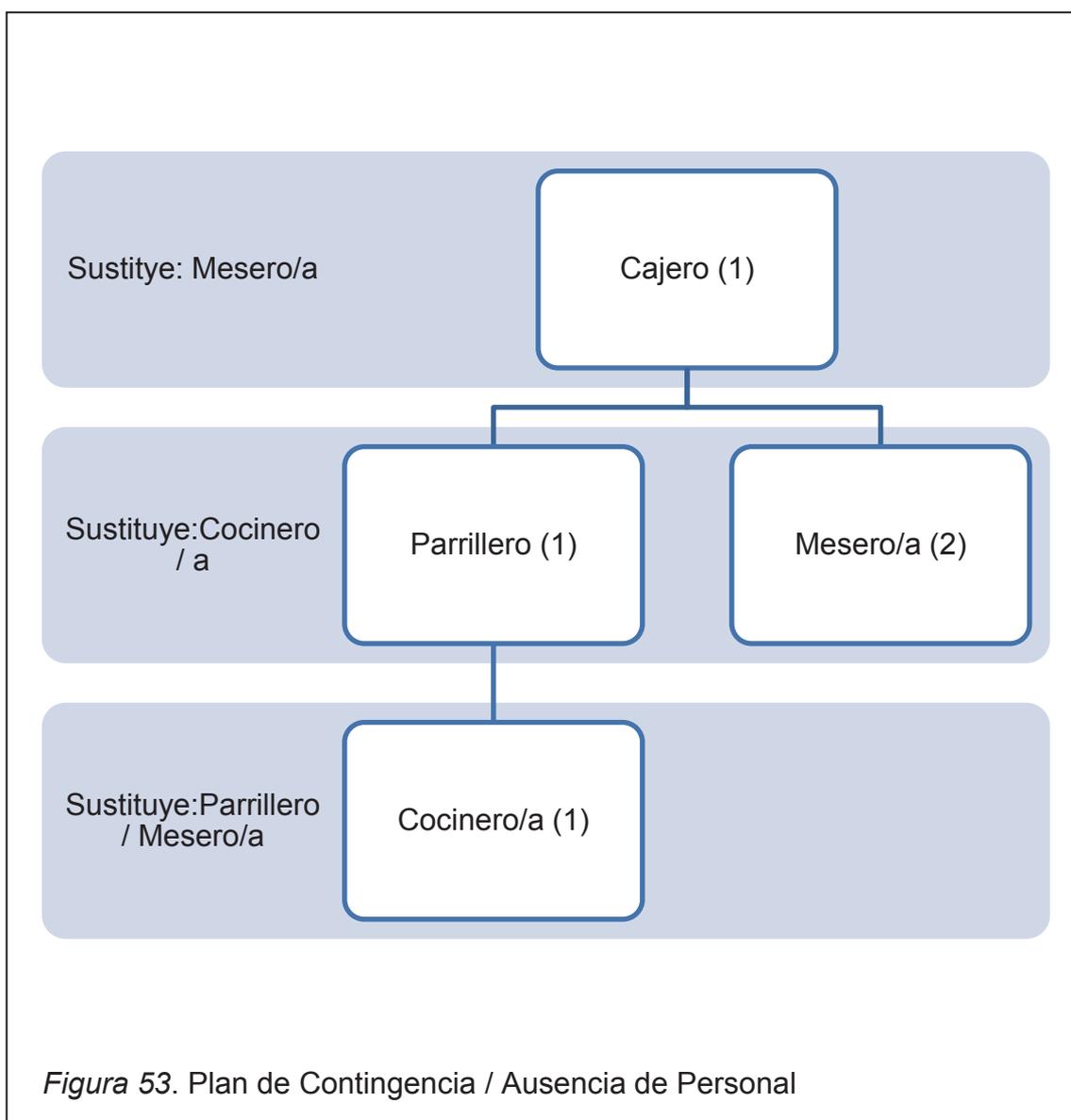
De igual manera se trabajará en la elaboración de manuales de servicio y capacitaciones, que refuercen los conocimientos del personal frente a lo relacionado con el trabajo, con el fin de mejorar el desempeño de "Papi Gallo" y así satisfacer a los clientes, creando experiencias únicas y duraderas.

Al ser una empresa de servicios y que trata con distintas personalidades, los procesos deben ser flexibles, porque pueden verse alterados por distintos comportamientos o tipos de clientes que frecuenten el lugar, por lo que cada empleado debe actuar proactivamente para poder tomar decisiones en momentos de presión y poder solucionar cualquier tipo de inconveniente que se presente.

## Plan de Contingencia

En caso de ausencia de personal, "Papi Gallo contará con una figura explicativa con sus respectivos sustitutos, hasta que esté completo el grupo de trabajo.

Es necesario tener en cuenta que las personas contratadas para laborar en este negocio, serán multifacéticos y conocerán los procesos en cada etapa del servicio por medio de capacitaciones, para así contar con conocimientos globales de operación.



**Interpretación:**

- En caso de ausencia del cajero, uno de los meseros/as será el/la sustituto/a directo del mencionado trabajador.
- En caso de ausencia del parrillero, el cocinero/a será la persona encargada de suplantarle, con la ayuda de uno de los meseros/as.
- En caso de ausencia del cocinero/a, el parrillero se verá obligado en reemplazarlo, con la ayuda de uno de los meseros/as.
- En caso de ausencia de uno de los meseros/as, el cajero apoyará al otro mesero/a en momentos de alta ocupación.

Por otro lado, se contará con una base de datos de gente ya entrevistada, para que se le pueda contactar en cualquier tipo de emergencia, sea por reemplazo o por contrato definitivo o medio tiempo. Esto se realizará con el objetivo de que dado el alto nivel de rotación de personal en empresas de alimento y bebidas, se cuente siempre con gente dispuesta a trabajar para "Papi Gallo".

**5.3. Manual de Operaciones**

"El manual de operaciones es la guía autorizada de cómo se hacen las cosas en el negocio. Da una forma eficaz de comunicar los procedimientos, y ofrece a los empleados, la independencia y seguridad que necesitan para operar en sus puestos". (Emyth, 2013)

Se elaborarán pautas que faciliten el trabajo diario dentro del restaurante y que permitan tener las debidas precauciones con los procesos de producción durante cada etapa del trabajo.

**5.3.1. Higiene**

Todo el personal del restaurante debe cumplir con los siguientes parámetros diariamente:

- Estar correctamente uniformados, con guantes, malla para el cabello y gorro, durante la preparación y operación dentro del restaurante.

- Lavarse profundamente las manos antes de tener contacto directo con cualquier tipo de alimento, y durante la preparación del mismo.
- Lavarse y sanitarse estrictamente las manos después de ocupar el baño.
- Limpiar y desinfectar el área de trabajo, los materiales, utensilios y equipos a utilizarse previo a su uso y posterior al mismo.
- Limpiar y desinfectar utensilios cuando se manejen y se cambien a diferentes productos.
- Mantener el área de cocina y todo el restaurante libre de insectos, y otros tipos de animales, con el fin de proteger a los alimentos de no ser contaminados.
- Si existe alguien del personal con alguna enfermedad contagiosa o con algún percance con la salud, que impida su correcta operación en el restaurante; tendrá autorización para guardar reposo con el debido certificado médico, por los días determinados por el o la doctora.
- En caso de que algún miembro del personal tenga alguna herida en sus manos, estrictamente se debe utilizar todo el tiempo guantes.
- Queda prohibido el uso de aretes, pulseras, collares y demás accesorios que puedan intervenir en la contaminación de alimentos.
- Todo el personal del restaurante debe mantener sus uñas cortas y sin ningún tipo de esmalte.
- Se deberá usar limpiones para secar y otros diferentes para limpiar, de manera que se evite cualquier tipo de contaminación.

### **5.3.2. Contaminación Cruzada**

"La contaminación cruzada es la transferencia de microorganismos infecciosos, desde alimentos crudos o sin desinfectar, hacia los que están listos para el consumo, a través de su manipulación o del contacto con utensilios, superficies de trabajo y trapos, generando alimentos contaminados". (Food Safety Certification, 2010)

Para evitar todo tipo de contaminación, se deberá tener en cuenta las siguientes pautas:

- Separar adecuadamente los productos crudos, de los cocidos y de los que se encuentran listos para el consumo.
- Durante su almacenamiento, separar de igual manera los productos y todos deben contar con cubiertas o tapas.
- Para la manipulación de alimentos, se debe usar equipos y utensilios diferentes tanto para los alimentos crudos como para los cocidos.
- Conservar todo tipo de alimento en recipientes diferentes.
- Para el almacenamiento de alimentos crudos en congeladoras y refrigeradoras, éstos deben ser ubicados en la parte inferior; más no sobre alimentos cocidos o listos para el consumo.

### **5.3.3. Cocción Completa**

Hay que tener en cuenta que una buena cocción de los alimentos asegura el consumo de productos de calidad y evita cualquier enfermedad producida por alimentos contaminados o mal cocinados. Es por esto que se han determinado las siguientes regulaciones y obligaciones para el área de cocina y parrilla:

- Se debe cocinar completamente los alimentos, evitando que éstos queden crudos y puedan causar daños en los consumidores. Los alimentos como carnes, pollos, huevos y pescados son los que deben procurarse estar bien cocidos. (Ministerio de Salud de Buenos Aires, 2011)
- En el área de cocina y parrilla se debe hacer uso de termómetros para verificar las temperaturas correctas de los alimentos, de manera que se guarde la seguridad culinaria al momento de la cocción.
- Es necesario verificar que al momento de cocinar el pollo a la parrilla, éste no muestre partes rojas en su interior; para así lograr que el alimento se encuentre bien cocido y esté aceptado para el consumo de las personas, sin perjudicar o atentar con la salud de las mismas.
- Se debe procurar alcanzar una temperatura de 70°C, para garantizar una buena cocción de los alimentos. Con la temperatura mencionada se pretende matar todo tipo de bacterias y microorganismos dañinos que se

puedan encontrar en los productos. (Ministerio de Salud de Buenos Aires, 2011)

#### **5.3.4. Temperaturas Correctas**

Es de suma importancia conocer que existe un rango de temperaturas determinado como peligroso, ya que genera la multiplicación de bacterias. A esta zona se le conoce como "*danger zone*" y va desde los 5°C hasta los 60°C; la cual debe ser evitada y considerada al momento de cocinar algún tipo de alimento.

Se debe procurar guardar temperaturas menores o mayores respectivamente según el rango determinado, porque evita el crecimiento bacteriano, y por ende la comida se encontrará apta para el consumo.

Según el Manual de Manipulación de Alimentos, elaborado por el Ministerio de Salud de Buenos Aires - Argentina, es necesario tener las siguientes precauciones:

- No dejar alimentos cocinados por más de dos horas a temperatura ambiente.
- Enfriar los alimentos perecederos a una temperatura bajo los 5°C.
- En el caso de guardar algún alimento cocido, se lo debe enfriar lo más pronto posible.
- Los alimentos preparados no pueden estar mucho tiempo almacenados, porque tiene poca vida útil antes de que desarrollen alguna bacteria.
- No se debe descongelar ningún tipo de producto a temperatura ambiente, ya que pueden desarrollarse microorganismos dañinos.

(Ministerio de Salud de Buenos Aires, 2011)

#### **5.3.5. Alimentos Seguros**

Para toda correcta producción de alimentos, se debe contar con alimentos seguros; y para que esto sea posible, se deberán seguir las siguientes instrucciones:

- Utilizar agua potable al momento de la elaboración de algún alimento.
- Al momento de realizar la adquisición de productos, éstos deben estar frescos y en buen estado.
- Al utilizar algún alimento, se debe verificar que el mismo se encuentre sano y fresco de igual manera.
- Los alimentos fríos que se utilizan para hacer ensaladas, deben ser lavados de manera cuidadosa y profunda.
- Verificar la fecha de expiración o vencimiento de los productos, de tal manera que se vendan solamente los adecuados.
- Se utilizará durante el almacenamiento, el proceso FIFO, que corresponde a "*First In, First Out*" y significa que los productos que ingresan primero deben salir primero; impidiendo que se desperdicien o se dañen los alimentos. De esta manera se optimizarán los recursos dentro del restaurante.
- Al momento de recibir al proveedor de pollos el producto, se debe verificar que se encuentre en una temperatura menos a 3°C, que la carne muestre un color amarillo pálido y que no presente ningún tipo de aroma desagradable.
- Adicionalmente, se debe asegurar la calidad de cada uno de los productos que se utilizarán en Papi Gallo.

#### **5.4. Manual de Servicio**

Hay que considerar que los clientes más que un producto específico, buscan una experiencia, que les impulse a regresar por segunda vez al establecimiento. Para cumplir con este objetivo, no se deben alcanzar únicamente sus necesidades, sino exceder sus expectativas, con varios aspectos como: el ambiente, la comida, la ubicación, las facilidades que se brinden; pero el que influye con mayor relevancia es el personal y el servicio que se entregue.

Por esta razón, se ha creado un Manual de Servicio que brinde pautas para perfeccionar día a día la atención al cliente, junto con sus experiencias.

Como principio básico del negocio, se valorará a cada miembro del personal, logrando un buen entorno de trabajo, ya que si los empleados se sienten cómodos en la empresa, denotarán sus sentimientos de satisfacción a la hora del trabajo; generando resultados positivos en el servicio.

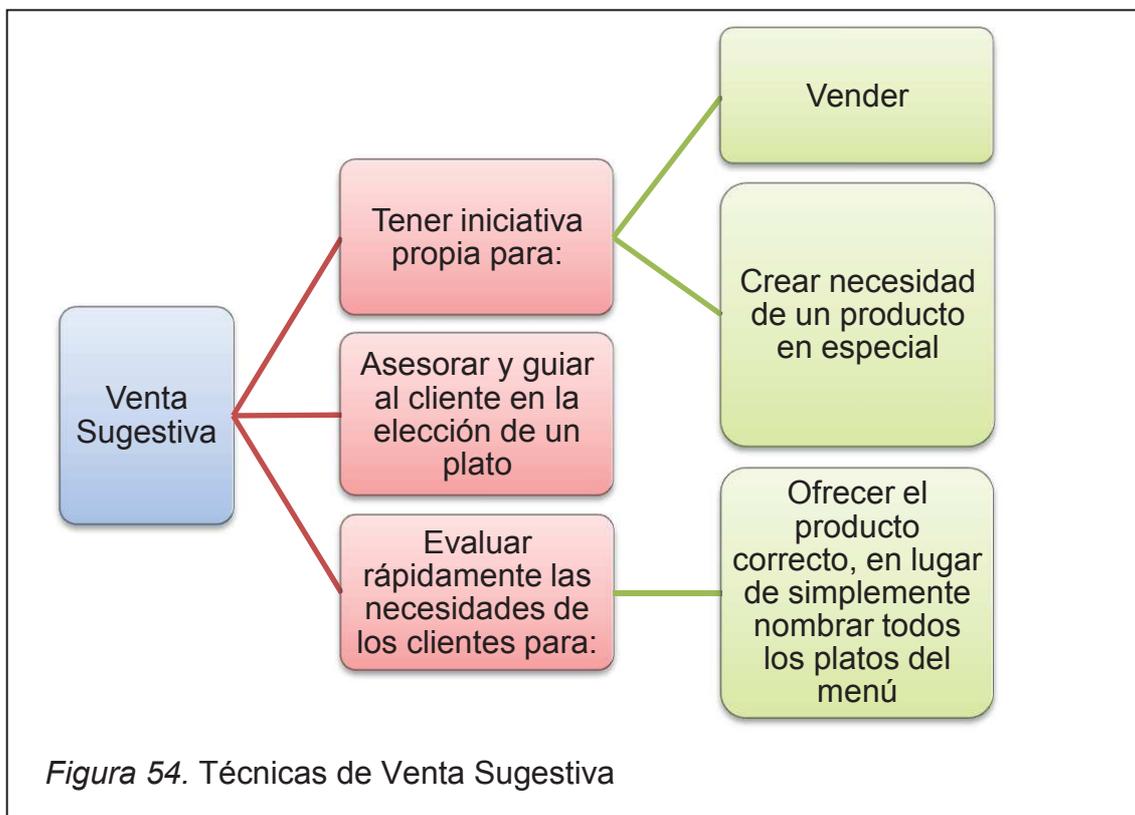
Capacitaciones al personal y reuniones laborales periódicamente ayudarán a mantener actualizados los conocimientos de todo el personal, y la creación de los siguientes parámetros facilitarán el aprendizaje.

El manual será entregado a cada empleado, y se ha desarrollado con los siguientes requerimientos:

*"Dar más de lo que se espera" (Gonzalez, s/f)*

- Al momento de estar en contacto con el cliente, se mostrará una sonrisa sincera, genuina y profesional.
- Se llevará correctamente el uniforme y una excelente presentación personal, como se lo explicó en el manual de operaciones.
- Procurar que cada procedimiento de operación y servicio sea ejecutado de manera correcta.
- El personal encargado de la atención al cliente debe ser atento y cortés al momento de tratar con las personas.
- Hay que anticiparse a las necesidades de los clientes, brindándoles sugerencias, confirmando su satisfacción, y ofreciendo algún otro tipo de servicio o producto.
- Hacerle sentir importante al cliente, ofreciéndole una cálida bienvenida y llamándolo de preferencia por su nombre y apellido.
- Se debe emplear siempre un tono de voz correcto, no tan alto porque puede causar disgusto a los clientes, pero tampoco muy bajo porque puede mostrar inseguridad.
- Cada miembro del personal en contacto con el cliente deberá ser proactivo, analizar las situaciones que se presenten y tener la capacidad de tomar alguna acción correctiva inmediatamente.

- Saber lidiar con distintos tipos de clientes y decidir cómo tratar a clientes difíciles y conflictivos.
- Determinar a tiempo cualquier situación de problema y anticiparse a la solución.
- En el caso de haber algún tema laboral por discutir, será hablado al cierre de cada día, nunca frente a los clientes.
- Cuidar la imagen que se desea proyectar del restaurante al momento de saludar al cliente, contestar el teléfono, tomar órdenes, recibir quejas y despedir a las personas.
- Mantener contacto visual con los clientes, al momento de dirigirse a ellos, mostrando interés por sus palabras e ideas.
- Mantener tiempos preestablecidos de entrega de pedidos y cumplirlos de manera eficaz.
- Tener conocimiento profundo del menú, sus platos, precios, e ingredientes utilizados; de manera que se pueda responder y despejar cualquier tipo de inquietud que tengan los clientes.
- Practicar técnicas de venta sugestiva.



El objetivo de realizar una venta sugestiva es de asegurar la venta y la lealtad de los clientes con el restaurante.

El cumplimiento de cada etapa del manual, guiará al restaurante hacia la excelencia de un servicio superior y único frente al de la competencia. Cada miembro del personal cuenta con un rol específico en este proceso, y mientras todos tengan el mismo objetivo en mente, se trabajará de manera conjunta para lograr aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca como tal.

### 5.5. Matriz de Proveedores

Se ha considerado necesario realizar un breve análisis de los proveedores que proporcionarán los productos a "Papi Gallo", generando calidad en el restaurante.

A continuación, se podrá observar una tabla característica de las empresas que trabajarán directamente con el negocio, suministrando los materiales, alimentos y demás artículos necesarios para su funcionamiento.

Tabla 16. Análisis de Proveedores

<b>Proveedores</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Contactos</b>
<b>Coca Cola</b>	Empresa líder en la producción y comercialización de bebidas soft como: aguas, jugos, gaseosas, etc. (Coca Cola Company, s/f)	Av. Isaac Albeniz 203 y El Morlán (El Inca)	(02) 299 1801
<b>Pollo Supremo</b>	Distribuidor de Pollos	Vicente Duque N75-107 Y Tadeo Benítez, Panamericana Norte	(02) 248 3727
<b>La Casa de Neón</b>	Empresa dedicada a la elaboración de rótulos publicitarios. (La Casa de	Portoviejo Oe6-27 y Canadá	(02) 254 3830

	Neón, s/f)		
<b>Ambev</b>	Distribuidora de Cerveza	Km 14.5 Vía Daule, Guayaquil Ecuador	(04) 216 0350 (04) 395 0500
<b>Alequip</b>	Empresa especializada en la elaboración de equipos para cocina industrial y restaurantes. (Alequip, s/f)	Sabanilla N63-15 y Gualaquiza	(02) 259 5035
<b>Danec</b>	Empresa especializada en la elaboración de aceites vegetales para la industria de alimentos. (Danec, 2013)	Km 1 1/2 Vía Sangolquí Tambillo	(02) 233 4745 (02) 233 1881
<b>Mercado La Ofelia</b>	Distribuidor de Arroz, Condimentos, Verduras y Legumbres.	Lizardo Ruiz y Kennedy, Cotacollao Quito	Sin teléfono específico
<b>Marc Seal</b>	Es una empresa dedicada al abastecimiento de salsas y aderezos para la industria de alimentos y cadena de comidas en todo el país. (Marc Seal, s/f)	Antonio Basantes Oe-1 137 y Antonio Flor Km. 7 1/2 Panamericana Norte - Quito	(02) 248 5291 (02) 248 2410
<b>Condiplast</b>	Distribuidor de contenedores, fundas, cubiertos y vasos plásticos, fundas industriales de basura y fundas transparentes.	Ubicado en el Mercado de la Ofelia	Sin teléfono específico

Los proveedores mencionados anteriormente son algunos con los que se trabajará. "Papi Gallo" buscará principalmente calidad en sus productos a precios justos y moderados.

Con el paso del tiempo, se irá contratando servicios con más proveedores para facilitar procesos en el negocio y optimizar tiempos.

## 5.6. Menú

El menú que se ha preestablecido para el restaurante "Papi Gallo" es el siguiente:

Tabla 17. Menú del Restaurante "Papi Gallo"

Menú		Precio en Dólares	
<b>Combos Completos</b>	Combo Familiar	4 Consomés, 1 Pollo, 2 Ensalada, 2 Arroz, 3 Papas	\$17,59
	Combo Medio Pollo	2 Consomés, 1/2 Pollo, 1 Ensalada, 1 Arroz, 2 Papas	\$10,99
	Combo 1/4 de Pollo	1 Consomé, 1/4 Pollo, Ensalada, Arroz, Papas	\$4,95
	Combo 1/8 de Pollo	1 Consomé, 1/8 Pollo, Ensalada, Arroz, Papas	\$3,29
<b>Combos Menestra</b>	Menestra 1/4 de Pollo	1/4 Pollo, Menestra, Arroz	\$4,40
	Menestra 1/8 de Pollo	1/8 Pollo, Menestra, Arroz	\$3,30
<b>Combos Papi Gallo</b>	1 Pollo + Papas		\$15,39
	1/2 Pollo + Papas		\$9,35
	1/4 Pollo + Papas		\$4,13
	1/8 Pollo + Papas		\$2,48
<b>Combo Hamburguesa</b>	Hamburguesa de Pollo + Papas + Bebida		\$2,75
<b>Chaulafán</b>	Entero		\$3,30
	Medio		\$2,20
<b>Solos</b>	1 Pollo solo		\$12,65

	1/2 Pollo solo	\$7,69
<b>Porciones Extras</b>	Consomé	\$1,50
	Papas Fritas	\$2,00
	Ensalada	\$1,50
	Arroz	\$1,50
	Menestra	\$1,50
<b>Postres</b>	Tiramisú	\$2,00
	Torta de Tres Leches	\$2,00
<b>Bebidas</b>	Gaseosas Personales	\$1,00
	Gaseosas 1.3 Litros	\$2,00
	Gaseosas 3 Litros	\$3,00
	Agua c/g o s/g Personal	\$0,70
	Fuze Tea	\$1,00
	Fuze Tea Familiar	\$2,00
	Jugos Naturales	\$1,00
	Cerveza	\$1,00

Los platos definidos fueron determinados para lograr la satisfacción de todos los posibles clientes. Muchos de ellos fueron evaluados y aceptados por las personas, al momento de la elaboración de la investigación de mercados. Sus precios fueron fijados de igual manera, siempre considerando la opinión del cliente y valorando su poder adquisitivo.

### 5.7. Recetas Estándar

La elaboración de recetas estándar permitirá controlar costos para el restaurante y tener un conocimiento profundo sobre los gastos que influyen en la producción de los productos que se ofertarán.

Se puede observar en las tablas siguientes las recetas para cada plato elaborado en "Papi Gallo", las mismas que fueron generadas en base al formato de ayuda del libro "Gastronomía I" de Juan Carlos Fernández. (Juan Carlos, 2012)

Por otro lado, en la parte de anexos se pueden observar imágenes de cada plato del restaurante, las mismas que corresponden a anexos 2, y las proformas de los ingredientes utilizados se pueden encontrar en anexos 3.

Tabla 18. Receta Estándar Consomé

<b>Nombre de la Receta: Consomé</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		80	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
16,47	Litros	Agua	\$ -
154,2	Gramos	Zanahoria	\$ 0,04
154,2	Gramos	Pimiento	\$ 0,21
154,2	Gramos	Papanabo	\$ 0,07
154,2	Gramos	Cebolla Perla	\$ 0,05
154,2	Gramos	Apio	\$ 0,10
500	Gramos	Hígado	\$ 0,33
51	Gramos	Ajinomoto	\$ 0,12
37	Gramos	Ajo en Polvo	\$ 0,10
16	Gramos	Maggie en Polvo	\$ 0,04
70	Gramos	Sal	\$ 0,03
170	Gramos	Arrocillo	\$ 0,13
56,7	Gramos	Alverja	\$ 0,16
3	Unidades	Cubo Maggie	\$ 0,38

<b>Costo Total de la Receta</b>	<b>\$ 1,76</b>
<b>Costo por Porción</b>	<b>\$ 0,02</b>

Tabla 19. Receta Estándar Ensalada

<b>Nombre de la Receta: Ensalada</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		30	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
4	Unidad	Lechuga	\$ 0,77
4	Unidades	Zanahoria Rallada	\$ 0,20
4	Unidades	Pimiento	\$ 0,27
6	Unidades	Tomate	\$ 0,60
15	onzas	Vinagreta	\$ 0,30
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 2,14</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,07</b>

Tabla 20. Receta Estándar Arroz

<b>Nombre de la Receta: Arroz</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		90	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
18	Litros	Agua	\$ -
430	Gramos	Sal	\$ 0,15
2634	Gramos	Arroz	\$ 2,76
30	Gramos	Aceite	\$ 0,06
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 2,97</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,03</b>

Tabla 21. Receta Estándar Pollo

<b>Nombre de la Receta: Pollo Aliñado</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		Variable	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
1	Unidad	Pollo	\$ 4,35
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 4,35</b>
<b>Costo por Pollo</b>			<b>\$ 4,35</b>
<b>Costo por 1/4 de Pollo</b>			<b>\$ 1,09</b>
<b>Costo por 1/8 de Pollo</b>			<b>\$ 0,54</b>
<b>Costo por 1/2 Pollo</b>			<b>\$ 2,18</b>

Tabla 22. Receta Estándar de Papas

<b>Nombre de la Receta: Papas Fritas</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		1	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
105	Gramos	Papas	\$ 0,24
0,5	Litro	Aceite	\$ 0,04
4,82	Gramos	Sal	\$ 0,00
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 0,28</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,28</b>

Tabla 23. Receta Estándar Menestra

<b>Nombre de la Receta: Menestra</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		8	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
746,67	Gramos	Lenteja	\$ 1,90
25	Gramos	Aceite	\$ 0,06
200	Gramos	Cebolla Perla	\$ 0,06
7	Gramos	Ajo en Polvo	\$ 0,02
60	Gramos	Pimiento	\$ 0,08
40	Gramos	Pasta de Tomate	\$ 0,28
150	Gramos	Verde	\$ 0,08
7,1	Gramos	Comino	\$ 0,03
7,1	Gramos	Achiote	\$ 0,02
14,17	Gramos	Orégano	\$ 0,03
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 2,56</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,32</b>

Tabla 24. Receta Estándar Hamburguesa

<b>Nombre de la Receta: Hamburguesa</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		1	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
100	Gramos	Carne	\$ 0,53
1	Unidad	Pan	\$ 0,19
3	Gramos	Lechuga	\$ 0,00

2	Rodajas	Tomate	\$ 0,03
2	Gramos	Salsa de Tomate	\$ 0,00
2	Gramos	Mayonesa	\$ 0,01
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 0,76</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,76</b>

Tabla 25. Receta Estándar Chaulafán

<b>Nombre de la Receta: Chaulafán</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		1	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
140	Gramos	Arroz Cocinado	\$ 0,06
80	Gramos	Pollo deshilachado	\$ 0,23
23,3	Gramos	Cebolla Perla	\$ 0,01
23,3	Gramos	Pimiento	\$ 0,03
23,3	Gramos	Zanahoria	\$ 0,01
10	Gramos	Aceite	\$ 0,02
15	Gramos	Salsa China	\$ 0,03
3	Gramos	Azúcar	\$ 0,00
4,82	Gramos	Comino	\$ 0,02
4,82	Gramos	Ajinomoto	\$ 0,01
2,41	Gramos	Pimienta	\$ 0,01
4,82	Gramos	Sal	\$ 0,00
4,82	Gramos	Ajo en Polvo	\$ 0,01
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 0,45</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,45</b>

Tabla 26. Receta Estándar Vinagreta

<b>Nombre de la Receta: Vinagreta</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		420	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
3,5	Gramos	Vinagre	\$ 2,65
1	Unidad	Limón Grande	\$ 0,10
860	Gramos	Sal	\$ 0,30
28,34	Gramos	Mostaza	\$ 0,14
4,82	Gramos	Pimienta	\$ 0,02
0,24	Litros	Agua	\$ -
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 3,21</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,01</b>

Tabla 27. Receta Estándar Jugo

<b>Nombre de la Receta: Jugo</b>			
<b>N° de Porciones:</b>		1	
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
8,2	Onzas	Agua	\$ -
42,54	Gramos	Azúcar	\$ 0,04
100	Gramos	Pulpa Natural de Fruta	\$ 0,35
<b>Costo Total de la Receta</b>			<b>\$ 0,39</b>
<b>Costo por Porción</b>			<b>\$ 0,39</b>

Una vez analizadas las recetas individualmente, se procederá a evaluar los costos por plato preestablecidos por el Restaurante "Papi Gallo"; calculando como resultado final el porcentaje de ganancia por producto.

Tabla 28. Tabla de Costos

Tabla de Costos									
Descripción	Producto	Porciones	Costo por Porción	Costo Total Porciones	Costo Total del Plato	PVP	Ganancia	Porcentaje de Ganancia	
<b>Combos Completos</b>	<b>Combo Familiar</b>	Consomés	4	\$ 0,02	\$ 0,08	\$ 5,47	\$17,59	\$ 12,12	221,55%
		Pollo	1	\$ 4,35	\$ 4,35				
		Ensaladas	2	\$ 0,07	\$ 0,14				
		Arroz	2	\$ 0,03	\$ 0,06				
		Papas	3	\$ 0,28	\$ 0,84				
	<b>Combo Medio Pollo</b>	Consomés	2	\$ 0,02	\$ 0,04	\$ 2,88	\$10,99	\$ 8,11	282,23%
		Pollo	0,5	\$ 4,35	\$ 2,18				
		Ensalada	1	\$ 0,07	\$ 0,07				
		Arroz	1	\$ 0,03	\$ 0,03				
		Papas	2	\$ 0,28	\$ 0,56				
	<b>Combo 1/4 de</b>	Consomé	1	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 1,49	\$ 4,95	\$ 3,46	232,77%

	<b>Pollo</b>	Pollo	0,25	\$ 4,35	\$ 1,09				
		Ensalada	1	\$ 0,07	\$ 0,07				
		Arroz	1	\$ 0,03	\$ 0,03				
		Papas	1	\$ 0,28	\$ 0,28				
	<b>Combo 1/8 de Pollo</b>	Consomé	1	\$ 0,02	\$ 0,02				
		Pollo	0,125	\$ 4,35	\$ 0,54				
		Ensalada	1	\$ 0,07	\$ 0,07	<b>\$ 0,94</b>	<b>\$ 3,29</b>	<b>\$ 2,35</b>	<b>248,50%</b>
		Arroz	1	\$ 0,03	\$ 0,03				
		Papas	1	\$ 0,28	\$ 0,28				
	<b>Combos Menestra</b>	<b>Menestra 1/4 de Pollo</b>	Pollo	0,25	\$ 4,35	\$ 1,09			
Menestra			1	\$ 0,32	\$ 0,32	<b>\$ 1,44</b>	<b>\$ 4,40</b>	<b>\$ 2,96</b>	<b>206,09%</b>
Arroz			1	\$ 0,03	\$ 0,03				
<b>Menestra 1/8 de Pollo</b>		Pollo	0,125	\$ 4,35	\$ 0,54				
		Menestra	1	\$ 0,32	\$ 0,32	<b>\$ 0,89</b>	<b>\$ 3,30</b>	<b>\$ 2,41</b>	<b>269,23%</b>
		Arroz	1	\$ 0,03	\$ 0,03				
<b>Combos Papi</b>	<b>1 Pollo +</b>	Pollo	1	\$ 4,35	\$ 4,35	<b>\$ 5,19</b>	<b>\$15,39</b>	<b>\$ 10,20</b>	<b>196,51%</b>

<b>Gallo</b>	<b>Papas</b>	Papas	3	\$ 0,28	\$ 0,84				
	<b>1/2 Pollo + Papas</b>	Pollo	0,5	\$ 4,35	\$ 2,18	<b>\$ 2,74</b>	<b>\$ 9,35</b>	<b>\$ 6,62</b>	<b>241,86%</b>
		Papas	2	\$ 0,28	\$ 0,56				
	<b>1/4 Pollo + Papas</b>	Pollo	0,25	\$ 4,35	\$ 1,09	<b>\$ 1,37</b>	<b>\$ 4,13</b>	<b>\$ 2,76</b>	<b>201,65%</b>
		Papas	1	\$ 0,28	\$ 0,28				
<b>1/8 Pollo + Papas</b>	Pollo	0,125	\$ 4,35	\$ 0,54	<b>\$ 0,82</b>	<b>\$ 2,48</b>	<b>\$ 1,65</b>	<b>200,46%</b>	
	Papas	1	\$ 0,28	\$ 0,28					
<b>Combo Hamburguesa</b>	<b>Hamburguesa de Pollo + Papas + Bebida</b>	Hamburguesa	1	\$ 0,76	\$ 0,76	<b>\$ 1,43</b>	<b>\$ 2,75</b>	<b>\$ 1,32</b>	<b>92,31%</b>
		Papas	1	\$ 0,28	\$ 0,28				
		Bebida	1	\$ 0,39	\$ 0,39				
<b>Chaulafán</b>	Entero		1	\$ 0,45	\$ 0,45	<b>\$ 0,45</b>	<b>\$ 3,30</b>	<b>\$ 2,85</b>	<b>633,33%</b>
	Medio		0,5	\$ 0,45	\$ 0,23	<b>\$ 0,23</b>	<b>\$ 2,20</b>	<b>\$ 1,98</b>	<b>877,78%</b>
<b>Solos</b>	Pollo Solo		1	\$ 4,35	\$ 4,35	<b>\$ 4,35</b>	<b>\$12,65</b>	<b>\$ 8,30</b>	<b>190,80%</b>
	1/2 Pollo Solo		0,5	\$ 4,35	\$ 2,18	<b>\$ 2,18</b>	<b>\$ 7,69</b>	<b>\$ 5,51</b>	<b>253,52%</b>
<b>Porciones</b>	Consomé		1	\$ 0,02	\$ 0,02	<b>\$ 0,02</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 1,48</b>	<b>7400,00%</b>

<b>Extras</b>	Papas Fritas	1	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 2,00	\$ 1,72	614,29%
	Ensalada	1	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 1,50	\$ 1,43	2042,86%
	Arroz	1	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 1,50	\$ 1,47	4900,00%
	Menestra	1	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 1,50	\$ 1,18	368,75%
<b>Postres</b>	Tiramisú	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 2,00	\$ 1,25	166,67%
	Torta de Tres Leches	1	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 2,00	\$ 1,25	166,67%
<b>Bebidas</b>	Gaseosas Personales	1	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 1,00	\$ 0,51	104,08%
	Gaseosas 1,3 Litros	1	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 2,00	\$ 0,69	52,67%
	Gaseosas de 3 Litros	1	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 3,00	\$ 1,09	57,07%
	Agua c/g Personal	1	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,75	\$ 0,41	120,59%
	Agua s/g Personal	1	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,70	\$ 0,41	141,38%
	Fuze Tea	1	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 1,00	\$ 0,34	51,52%
	Fuze Tea Familiar	1	\$ 1,37	\$ 1,37	\$ 1,37	\$ 2,00	\$ 0,63	45,99%
	Jugos Naturales	1	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 1,00	\$ 0,61	156,41%
	Cerveza	1	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 0,75	300,00%

## 6. Capítulo VI. Plan Financiero

"El Plan Financiero es una herramienta que busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa; implementando una contabilidad analítica y diseños de los estados financieros" (Definición.de, s/f)

Adicionalmente, es sumamente importante el control periódico del plan, con el fin de mantener la estabilidad económica de la empresa y realizar las debidas correcciones necesarias para la mejora continua del restaurante.

El análisis financiero se basará en los siguientes estudios:

- Inversión
- Financiamiento
- Ingresos
- Egresos
- Punto de Equilibrio
- Flujo de Caja
- Cálculo Estimativo de la Nómina Salarial
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Mediante estos medios, será posible determinar si la propuesta de negocio, generará un ingreso estable y rentable tanto a corto como a largo plazo.

### 6.1. Presupuesto de Inversión

A continuación se presentará mediante una tabla, el costo total de la inversión proyectado para la construcción, equipamiento, y funcionamiento del restaurante "Papi Gallo".

Los datos numéricos para cada rubro son en base a cotizaciones realizadas en distintas empresas para los productos requeridos. Las mismas que se las

podrá observar en los anexos del presente proyecto, correspondientes a Anexos 3.

Tabla 29. Análisis de Inversiones

<b>Matriz de Inversiones</b>				
				<b>Año 0</b>
<b>Categoría</b>	<b>Implemento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Vajilla</b>	Platos Cuadrados Grandes	55	\$ 8,50	\$ 467,50
	Platos Cuadrados Medianos	10	\$ 6,16	\$ 61,60
	Platos Ovalados	15	\$ 5,71	\$ 85,65
	Platos Soperos	65	\$ 4,20	\$ 273,00
	Platos Hondos Pequeños	58	\$ 4,42	\$ 256,36
	Platos Redondos Medianos	60	\$ 4,92	\$ 295,20
	Saleros	16	\$ 1,48	\$ 23,68
	Ajiceros	20	\$ 2,25	\$ 45,00
	<b>Total de Vajilla</b>			
<b>Cristalería y Vasos</b>	Vasos de Vidrio	30	\$ 0,60	\$ 18,00
	<b>Total de Cristalería</b>			
<b>Productos Plásticos</b>	Fundas Plásticas Blancas (Paquetes de 100)	3	\$ 2,00	\$ 6,00
	Rollo Fundas Transparentes Grandes	3	\$ 3,00	\$ 9,00
	Rollo Fundas Transparentes Medianas	3	\$ 3,00	\$ 9,00

	Rollo Fundas Transparentes Pequeñas	3	\$ 3,00	\$ 9,00
	Fundas Transparentes Ají (Paquetes de 100)	3	\$ 0,35	\$ 1,05
	Fundas de Basura (Paquetes de 10)	10	\$ 1,65	\$ 16,50
	Contenedores (Paquetes de 25)	4	\$ 0,10	\$ 0,40
	Tarrinas Plásticas (Paquetes de 100)	3	\$ 7,50	\$ 22,50
	Vasos Plásticos (Paquetes de 50)	6	\$ 0,50	\$ 3,00
	<b>Total de Productos Plásticos</b>			<b>\$ 76,45</b>
<b>Ollas y Recipientes</b>	Recipiente Chino	1	\$ 35,00	\$ 35,00
	Recipientes Plásticos	4	\$ 9,37	\$ 37,48
	Olla Arrocera de Acero Inoxidable	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Olla Mediana de Acero Inoxidable	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Ollas Pequeñas	3	\$ 14,01	\$ 42,03
	Sartenes	2	\$ 41,14	\$ 82,28
	Bowl Grande	1	\$ 13,46	\$ 13,46
	Bowl Mediano	2	\$ 9,31	\$ 18,62
	<b>Total de Ollas y Recipientes</b>			<b>\$ 578,87</b>
<b>Cubiertos y Cucharones</b>	Cuchillos Tramontina	2	\$ 6,10	\$ 12,20
	Pinza	1	\$ 12,00	\$ 12,00
	Cuchillo Tramontina Pequeño	1	\$ 12,01	\$ 12,01

	Cuchillo Carnicero	1	\$ 17,35	\$ 17,35
	Tijera para Pollos	1	\$ 17,28	\$ 17,28
	Trinches para Pollos	3	\$ 7,38	\$ 22,14
	Cucharón Sopero	1	\$ 12,82	\$ 12,82
	Cucharón Mediano	2	\$ 5,30	\$ 10,60
	Cucharón Mediano Arroz	1	\$ 2,88	\$ 2,88
	Cucharón Grande Arroz	1	\$ 12,82	\$ 12,82
	Cucharas Soperas	88	\$ 1,38	\$ 121,44
	Tenedores	100	\$ 0,94	\$ 94,00
	Cuchillos	100	\$ 1,00	\$ 100,00
	Cucharas para Postre	20	\$ 0,76	\$ 15,20
	<b>Total de Cubiertos y Cucharones</b>			<b>\$ 462,74</b>
<b>Utensilios de Cocina</b>	Tablas para Picar	6	\$ 18,14	\$ 108,84
	Coladores	3	\$ 6,01	\$ 18,03
	Bandejas	10	\$ 5,14	\$ 51,40
	Bandejas Anti Deslizantes	2	\$ 7,93	\$ 15,86
	Rayador 4 Lados	1	\$ 7,00	\$ 7,00
	Cuchara de Medida	1	\$ 3,56	\$ 3,56
	Afilador de Cuchillo	1	\$ 12,00	\$ 12,00
	Salsero Industrial Pequeño	1	\$ 9,01	\$ 9,01
	Rodillo Pimentero de Madera	1	\$ 7,85	\$ 7,85
	Salseros Rojos	15	\$ 0,61	\$ 9,15
	Salseros Amarillos	15	\$ 0,61	\$ 9,15

	Exprimidor	1	\$ 5,76	\$ 5,76
	Brocha	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Espátula	1	\$ 7,67	\$ 7,67
	<b>Total de Utensilios de Cocina</b>			<b>\$ 270,28</b>
<b>Sanitarios</b>	Basureros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
	Inodoros	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	Urinario	1	\$ 180,00	\$ 180,00
	Grifería	4	\$ 90,00	\$ 360,00
	Espejo Pequeño Baño Hombre	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Espejo Grande Baño Mujeres	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Lavabos	3	\$ 60,00	\$ 180,00
	Dispensadores de Jabón	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Dispensadores de Papel Higiénico	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Dispensadores de Papel para Manos	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	<b>Total de Sanitarios</b>			<b>\$1.250,00</b>
<b>Bodega</b>	Contenedores de Alimentos	10	\$ 25,00	\$ 250,00
	Estantería de Alimentos	1	\$ 183,00	\$ 183,00
	Escobas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
	Trapeadores Grandes	2	\$ 4,50	\$ 9,00
	Trapeador Pequeño	1	\$ 3,00	\$ 3,00
	Palas	2	\$ 2,00	\$ 4,00

	Conos de Parqueadero	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	<b>Total de Bodega</b>			\$ 474,00
<b>Basureros y Contenedores</b>	Basureros Grandes	4	\$ 14,99	\$ 59,96
	Contenedores	4	\$ 23,00	\$ 92,00
	<b>Total de Basureros y Contenedores</b>			\$ 151,96
<b>Equipos y Accesorios</b>	Lavabos Industriales	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
	Estanterías	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	Freidora de Acero Inoxidable de 2 Pozos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Tanques de Gas Industriales	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	Parrilla	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Calentador de Pollos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Microondas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
	Cocina Industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Mesas Industriales de Acero Inoxidable	2	\$ 250,00	\$ 500,00
	Guantes de Calor	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Trampas de Grasa	2	\$ 300,00	\$ 600,00
	Licuada	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Skym Licuadora Industrial 4l	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Ducto de Extracción 6 metros	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Motor de Extracción 1 hp 3500 CFM	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	

	Congelador Frigidaire GLFC-2528	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Rotulación	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Cerramiento	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Lámparas de Emergencia	2	\$ 30,00	\$ 60,00
	Detectores de Humo	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Extintores PQS 10 lb	3	\$ 25,00	\$ 75,00
	Extintores CO2 10 lb	2	\$ 60,00	\$ 120,00
	<b>Total de Equipos y Accesorios</b>			\$ 16.515,00
<b>Equipos de Limpieza</b>	Biledas de Trabajo Fuerte	8	\$ 0,45	\$ 3,60
	Esponja de Ollas Metálico	2	\$ 0,90	\$ 1,80
	Detergente 100 gr	5	\$ 1,50	\$ 7,50
	Esponjas Lava Platos	2	\$ 0,50	\$ 1,00
	Biledas Lava Platos	2	\$ 0,45	\$ 0,90
	Jabón Lava Industrial	2	\$ 11,45	\$ 22,90
	Guantes	2	\$ 1,25	\$ 2,50
	Cepillo Metálico	2	\$ 10,00	\$ 20,00
	Limpiones	5	\$ 1,34	\$ 6,70
	Cloro 1 lt	5	\$ 1,00	\$ 5,00
	Rollos de Papel de Cocina	4	\$ 21,00	\$ 84,00
	Rollos Grandes Papel Higiénico	20	\$ 2,50	\$ 50,00
	Rollos Grandes Papel para Manos	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Jabón Líquido para Manos 500 ml	2	\$ 12,00	\$ 24,00	

	Fósforos (Paquete de 10 cajas)	2	\$ 0,49	\$ 0,98
	Servilletas (Paquetes de 200 Unidades)	10	\$ 1,31	\$ 13,10
	<b>Total de Limpieza</b>			<b>\$ 343,98</b>
<b>Equipos de Administración</b>	Computadora Desktop	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Caja Registradora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Silla	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	LCD 42 Pulgadas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Sistema Operativo	1	\$ 134,40	\$ 134,40
	Corta Picos	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresora Epson de Facturas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00
	Equipo de Sonido Samsung	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Amplificador de Sonido	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Grapadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Pecera para Caramelos	1	\$ 2,00	\$ 2,00
	Menudero	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Parlantes	6	\$ 50,00	\$ 300,00
		<b>Total de Equipos de Administración</b>		
<b>Muebles</b>	Mesas de Madera	11	\$ 52,37	\$ 576,07
	Sillas de Madera	44	\$ 21,00	\$ 924,00
	Mostrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Mesas Plásticas	2	\$ 25,00	\$ 50,00

	Sillas Plásticas	8	\$ 6,25	\$ 50,00
	<b>Total de Muebles</b>			<b>\$ 2.200,07</b>
<b>Decoración</b>	Plantas	5	\$ 2,50	\$ 12,50
	Impresión Decorativa Pared Lateral	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	Impresión Pared 3.21x1.21 Evolución del Pollo	1	\$ 270,00	\$ 270,00
	<b>Total Decoración</b>			<b>\$ 362,50</b>
<b>Construcción</b>	Construcción - Reestructuración	1	\$27.822,00	\$ 27.822,00
	<b>Total de Construcción</b>			<b>\$ 27.822,00</b>
<b>Total de Inversión</b>				<b>\$ 56.589,24</b>

Todos los rubros especificados anteriormente generan un total de inversión de \$56.589,24 dólares.

## 6.2. Presupuesto de Financiación

El financiamiento para el restaurante "Papi Gallo" se determinará en dos formas: préstamos y capital propio; según como se lo puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 30. Presupuesto de Financiación

<b>Financiamiento</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad en Dólares</b>	<b>Porcentaje</b>
Préstamo Bancario	\$ 17.000,00	30%
Préstamo Familiar	\$ 12.000,00	21%
Capital Propio	\$ 27.589,24	49%
<b>Total</b>	<b>\$ 56.589,24</b>	<b>100%</b>

De esta manera se puede determinar que en un mayor porcentaje representando el 49% pertenecerá al capital propio; mientras que el 30% será financiado por un préstamo bancario y finalmente, con el 21% por parte de un préstamo familiar; se logrará cubrir con todos los costos de inversión del restaurante.

### 6.3. Análisis de Ingresos

Se ha determinado un estimado valor de ingresos deseados diario, semanal, mensual y anualmente como se lo podrá observar en el siguiente cuadro.

De la misma manera, las principales fuentes de ingreso para el Restaurante "Papi Gallo" serán las ventas directas de los productos ofertados en el menú, para pedidos dentro del establecimiento o para llevar.

Por otro lado, contaremos con ventas de catering para eventos empresariales 3 veces al año, en fechas especiales. Personalmente se llamará a diferentes organizaciones a ofrecer pedidos grandes para congresos y reuniones, dado que se está comenzando la operación y se debe crear un reconocimiento de marca en primera instancia. A medida que la capacidad productiva del restaurante vaya incrementándose en el mercado, se proyectarán ventas con mayor frecuencia y a un número mayor de empresas.

Adicionalmente, la inauguración en el primer año y aniversarios desde el segundo año, generarán mayor cantidad de ingresos; y finalmente, en el mes

de diciembre, se contará con un pedido grande de Navidad, de aproximadamente 100 pollos en adelante, dónde se buscará la participación en eventos significativos y que a su vez ayuden al posicionamiento del restaurante.

Tabla 31. Análisis de Ingresos por Ventas en Días Ordinarios

	Ventas Días Ordinarios					
	Cantidad	PVP	Total Diario	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Combo Familiar	2	\$ 17,59	\$ 35,18	\$ 246,26	\$ 985,04	\$11.820,48
Combo Medio Pollo	2	\$ 10,99	\$ 21,98	\$ 153,86	\$ 615,44	\$ 7.385,28
Combo 1/4 de Pollo	8	\$ 4,95	\$ 39,60	\$ 277,20	\$1.108,80	\$13.305,60
Combo 1/8 de Pollo	5	\$ 3,29	\$ 16,45	\$ 115,15	\$ 460,60	\$ 5.527,20
Menestra 1/4 de Pollo	4	\$ 4,40	\$ 17,60	\$ 123,20	\$ 492,80	\$ 5.913,60
Menestra 1/8 de Pollo	4	\$ 3,30	\$ 13,20	\$ 92,40	\$ 369,60	\$ 4.435,20
1 Pollo + Papas	2	\$ 15,39	\$ 30,78	\$ 215,46	\$ 861,84	\$10.342,08
1/2 Pollo + Papas	2	\$ 9,35	\$ 18,70	\$ 130,90	\$ 523,60	\$ 6.283,20
1/4 Pollo + Papas	4	\$ 4,13	\$ 16,52	\$ 115,64	\$ 462,56	\$ 5.550,72
1/8 Pollo + Papas	3	\$ 2,48	\$ 7,44	\$ 52,08	\$ 208,32	\$ 2.499,84
Hamburguesa de Pollo + Papas + Bebida	2	\$ 2,75	\$ 5,50	\$ 38,50	\$ 154,00	\$ 1.848,00

Chaulafán Entero	2	\$ 3,30	\$ 6,60	\$ 46,20	\$ 184,80	\$ 2.217,60
Chaulafán Medio	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 30,80	\$ 123,20	\$ 1.478,40
Pollo Solo	1	\$ 12,65	\$ 12,65	\$ 88,55	\$ 354,20	\$ 4.250,40
1/2 Pollo Solo	1	\$ 7,69	\$ 7,69	\$ 53,83	\$ 215,32	\$ 2.583,84
Consomé	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 10,50	\$ 42,00	\$ 504,00
Papas Fritas	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 42,00	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Ensalada	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 10,50	\$ 42,00	\$ 504,00
Arroz	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 21,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Menestra	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 10,50	\$ 42,00	\$ 504,00
Tiramisú	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Torta de Tres Leches	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Gaseosas Personales	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Gaseosas 1,3 Litros	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Gaseosas de 3 Litros	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 21,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Agua c/g Personal	4	\$ 0,75	\$ 3,00	\$ 21,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Agua s/g Personal	4	\$ 0,70	\$ 2,80	\$ 19,60	\$ 78,40	\$ 940,80
Fuze Tea	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Fuze Tea Familiar	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Jugos Naturales	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 35,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Cerveza	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 21,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
---------	---	---------	---------	----------	----------	-------------

<b>Total Ventas Menú</b>		<b>\$ 128,91</b>	<b>\$ 308,59</b>	<b>\$ 2.160,13</b>	<b>\$ 8.640,52</b>	<b>\$ 103.686,24</b>
--------------------------	--	------------------	------------------	--------------------	--------------------	----------------------

Tabla 32. Análisis de Ingresos por Ventas de Catering

<b>Ventas Catering 3 Veces Al Año</b>					
<b>Pedidos Grandes a Empresas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PVP</b>	<b>Total Venta</b>	<b>Pedidos Anualmente</b>	<b>Total Anual</b>
1/4 Pollo + Papas	80	\$ 4,13	\$ 330,40	3	\$ 991,20
Gaseosas de 1,3 Litros	8	\$ 2,00	\$ 16,00	3	\$ 48,00
<b>Total Ventas Catering</b>		<b>\$ 6,13</b>	<b>\$ 346,40</b>		<b>\$ 1.039,20</b>

Tabla 33. Análisis de Ingresos por Ventas a Eventos

<b>Ventas a Eventos 1 Vez al Año</b>					
<b>Pedidos Grandes a Eventos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PVP</b>	<b>Total Venta</b>	<b>Pedidos Anualmente</b>	<b>Total Anual</b>
Pollo	300	\$ 12,65	\$ 3.795,00	1	\$ 3.795,00
Papas	300	\$ 2,00	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Ensalada	300	\$ 1,50	\$ 450,00	1	\$ 450,00
<b>Total Ventas Catering</b>		<b>\$ 16,15</b>	<b>\$ 4.845,00</b>		<b>\$ 4.845,00</b>

Tabla 34. Análisis de Ingresos por Ventas en Inauguración / Aniversarios

	Ventas Inauguración / Aniversario			
	Cantidad	PVP	Total Venta	Total Anual
Combo Familiar	8	\$ 17,59	\$ 140,72	\$ 140,72
Combo Medio Pollo	8	\$ 10,99	\$ 87,92	\$ 87,92
Combo 1/4 de Pollo	20	\$ 4,95	\$ 99,00	\$ 99,00
Combo 1/8 de Pollo	13	\$ 3,29	\$ 42,77	\$ 42,77
Menestra 1/4 de Pollo	16	\$ 4,40	\$ 70,40	\$ 70,40
Menestra 1/8 de Pollo	12	\$ 3,30	\$ 39,60	\$ 39,60
1 Pollo + Papas	7	\$ 15,39	\$ 107,73	\$ 107,73
1/2 Pollo + Papas	7	\$ 9,35	\$ 65,45	\$ 65,45
1/4 Pollo + Papas	16	\$ 4,13	\$ 66,08	\$ 66,08
1/8 Pollo + Papas	11	\$ 2,48	\$ 27,28	\$ 27,28
Hamburguesa de Pollo + Papas + Bebida	10	\$ 2,75	\$ 27,50	\$ 27,50
Chaulafán Entero	8	\$ 3,30	\$ 26,40	\$ 26,40
Chaulafán Medio	8	\$ 2,20	\$ 17,60	\$ 17,60
Pollo Solo	7	\$ 12,65	\$ 88,55	\$ 88,55
1/2 Pollo Solo	6	\$ 7,69	\$ 46,14	\$ 46,14
Consomé	4	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 6,00
Papas Fritas	8	\$ 2,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Ensalada	4	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 6,00
Arroz	5	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Menestra	4	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 6,00

Tiramisú	10	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Torta de Tres Leches	10	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Gaseosas Personales	15	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Gaseosas 1,3 Litros	7	\$ 2,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Gaseosas de 3 Litros	4	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Agua c/g Personal	15	\$ 0,75	\$ 11,25	\$ 11,25
Agua s/g Personal	15	\$ 0,70	\$ 10,50	\$ 10,50
Fuze Tea	15	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Fuze Tea Familiar	7	\$ 2,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Jugos Naturales	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Cerveza	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 20,00

<b>Total Ventas Menú</b>		<b>\$ 128,91</b>	<b>\$ 1.166,39</b>	<b>\$ 1.166,39</b>
--------------------------	--	------------------	--------------------	--------------------

<b>Total Ventas Anuales</b>	<b>\$ 110.736,83</b>
-----------------------------	----------------------

Se espera un crecimiento anual del 2% sobre las ventas generadas por el Restaurante "Papi Gallo".

Se contarán con un total de ventas anuales de \$110.736,83 dólares, según lo proyectado; y se espera un crecimiento anual del 2% aproximadamente.

#### 6.4. Análisis de Egresos

De la misma manera, se ha hecho un análisis de los costos y gastos determinados por la empresa, con el fin de obtener un conocimiento profundo de los movimientos económicos que se generarán anualmente.

Dando inicio a la tabla de amortización generado para cubrir los gastos del préstamo bancario; el cuál fue determinado con pagos iguales durante 36 meses y con un interés del 12.5%.

Tabla 35. Tabla de Amortización

<b>Monto</b>		<b>\$ 17.000,00</b>			
<b>Plazo</b>		<b>36</b>			
<b>Interés Anual</b>		<b>12,5%</b>			
<b>Interés Mensual</b>		<b>1,0%</b>			
<b>Cuota</b>		<b>\$ 568,71</b>			
<b>Mes</b>		<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Total</b>	<b>Saldo</b>
0					\$ 17.000,00
1	\$17.000,00	\$ 391,63	\$ 177,08	\$ 568,71	\$ 16.608,37
2	\$ 16.608,37	\$ 395,71	\$ 173,00	\$ 568,71	\$ 16.212,66
3	\$ 16.212,66	\$ 399,83	\$ 168,88	\$ 568,71	\$ 15.812,83
4	\$ 15.812,83	\$ 403,99	\$ 164,72	\$ 568,71	\$ 15.408,84
5	\$ 15.408,84	\$ 408,20	\$ 160,51	\$ 568,71	\$ 15.000,64
6	\$ 15.000,64	\$ 412,46	\$ 156,26	\$ 568,71	\$ 14.588,18
7	\$ 14.588,18	\$ 416,75	\$ 151,96	\$ 568,71	\$ 14.171,43
8	\$ 14.171,43	\$ 421,09	\$ 147,62	\$ 568,71	\$ 13.750,34
9	\$ 13.750,34	\$ 425,48	\$ 143,23	\$ 568,71	\$ 13.324,86
10	\$ 13.324,86	\$ 429,91	\$ 138,80	\$ 568,71	\$ 12.894,95

11	\$ 12.894,95	\$ 434,39	\$ 134,32	\$ 568,71	\$ 12.460,56
12	\$ 12.460,56	\$ 438,91	\$ 129,80	\$ 568,71	\$ 12.021,64
13	\$ 12.021,64	\$ 443,49	\$ 125,23	\$ 568,71	\$ 11.578,16
14	\$ 11.578,16	\$ 448,11	\$ 120,61	\$ 568,71	\$ 11.130,05
15	\$ 11.130,05	\$ 452,77	\$ 115,94	\$ 568,71	\$ 10.677,28
16	\$ 10.677,28	\$ 457,49	\$ 111,22	\$ 568,71	\$ 10.219,79
17	\$ 10.219,79	\$ 462,26	\$ 106,46	\$ 568,71	\$ 9.757,53
18	\$ 9.757,53	\$ 467,07	\$ 101,64	\$ 568,71	\$ 9.290,46
19	\$ 9.290,46	\$ 471,94	\$ 96,78	\$ 568,71	\$ 8.818,53
20	\$ 8.818,53	\$ 476,85	\$ 91,86	\$ 568,71	\$ 8.341,67
21	\$ 8.341,67	\$ 481,82	\$ 86,89	\$ 568,71	\$ 7.859,86
22	\$ 7.859,86	\$ 486,84	\$ 81,87	\$ 568,71	\$ 7.373,02
23	\$ 7.373,02	\$ 491,91	\$ 76,80	\$ 568,71	\$ 6.881,11
24	\$ 6.881,11	\$ 497,03	\$ 71,68	\$ 568,71	\$ 6.384,07
25	\$ 6.384,07	\$ 502,21	\$ 66,50	\$ 568,71	\$ 5.881,86
26	\$ 5.881,86	\$ 507,44	\$ 61,27	\$ 568,71	\$ 5.374,42
27	\$ 5.374,42	\$ 512,73	\$ 55,98	\$ 568,71	\$ 4.861,69
28	\$ 4.861,69	\$ 518,07	\$ 50,64	\$ 568,71	\$ 4.343,62
29	\$ 4.343,62	\$ 523,47	\$ 45,25	\$ 568,71	\$ 3.820,16
30	\$ 3.820,16	\$ 528,92	\$ 39,79	\$ 568,71	\$ 3.291,24
31	\$ 3.291,24	\$ 534,43	\$ 34,28	\$ 568,71	\$ 2.756,81
32	\$ 2.756,81	\$ 539,99	\$ 28,72	\$ 568,71	\$ 2.216,82
33	\$ 2.216,82	\$ 545,62	\$ 23,09	\$ 568,71	\$ 1.671,20
34	\$ 1.671,20	\$ 551,30	\$ 17,41	\$ 568,71	\$ 1.119,89
35	\$ 1.119,89	\$ 557,05	\$ 11,67	\$ 568,71	\$ 562,85

36	\$ 562,85	\$ 562,85	\$ 5,86	\$ 568,71	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$17.000,00</b>	<b>\$ 3.473,62</b>	<b>\$20.473,62</b>	

La cuota o valor a pagar mensualmente durante 3 años será de \$ 568,71 dólares, la misma que cubre el valor del capital más el interés determinado por la entidad financiera.

Para entender de mejor manera el origen de algunos datos especificados en el cuadro, se indicará a continuación una matriz de depreciaciones que corresponden a equipos, instalaciones y muebles del restaurante; lo que produce un gasto adicional para "Papi Gallo".

Tabla 36. Matriz de Depreciaciones

Categoría	Implemento	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Equipos	Lavabos Industriales	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	10%	\$ 160,00
	LCD 42 Pulgadas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10%	\$ 100,00
	Impresora Epson de Facturas	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
	Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00	10%	\$ 1,50
	Equipo de Sonido Samsung	1	\$ 500,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00
	Amplificador de Sonido	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
	Parlantes	6	\$ 50,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
	Freidora de Acero Inoxidable de 2 Pozos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	10%	\$ 200,00
	Parrilla	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10%	\$ 250,00
	Calentador de Pollos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	10%	\$ 200,00
	Microondas	2	\$ 120,00	\$ 240,00	10%	\$ 24,00
	Cocina Industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00	10%	\$ 80,00
	Mesas Industriales de Acero Inoxidable	2	\$ 250,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00

	Licuadaora	1	\$ 70,00	\$ 70,00	10%	\$ 7,00
	Skym Licuadaora Industrial 4l	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00
	Ducto de Extracción 6 metros	1	\$ 600,00	\$ 600,00	10%	\$ 60,00
	Motor de Extracción 1 hp 3500 CFM	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10%	\$ 150,00
	Congelador Frigidaire GLFC-2528	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00
	<b>Total Depreciación</b>					\$ 1.567,50
Equipos de Cómputo y Software	Computadora Desktop	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	33%	\$ 330,00
	Sistema Operativo	1	\$ 134,40	\$ 134,40	33%	\$ 44,35
	<b>Total Depreciación</b>					\$ 374,35
Muebles y Enseres	Mesas de Madera	11	\$ 52,37	\$ 576,07	10%	\$ 57,61
	Sillas de Madera	44	\$ 21,00	\$ 924,00	10%	\$ 92,40
	Mostrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	10%	\$ 60,00
	Mesas Plásticas	2	\$ 25,00	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
	Sillas Plásticas	8	\$ 6,25	\$ 50,00	10%	\$ 5,00

	<b>Total Depreciación</b>	\$ 220,01
	<b>Depreciación Total</b>	<b>\$ 2.161,86</b>

Anualmente, el restaurante contará con un gasto de depreciación de \$2.161,86 dólares, el mismo valor que entra en el total de egresos generados por la empresa.

Después de haber analizado la tabla de amortización y la de depreciación, se da paso a la descripción explícita y unificada de costos y gastos que serán asumidos por la empresa.

Tabla 37. Análisis de Gastos

<b>Matriz de Gastos</b>	
	<b>Año 1</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 92.017,16</b>
Gastos Administrativos	\$ 21.387,47
Sueldos y Salarios	\$ 20.187,47
Publicidad	\$ 1.200,00
Gastos Generales	\$ 9.610,00
Agua	\$ 540,00
Luz	\$ 960,00
Teléfono	\$ 180,00
Gas	\$ 7.930,00
Costos de Producción	\$ 36.640,14
Compra de Materia Prima Directa	\$ 33.833,24
Compras Pollo	\$ 24.847,20
Compras Bebidas	\$ 4.883,00
Compras Mercado	\$ 3.727,00
Compras Salsas	\$ 376,04
Compra de Productos Plásticos	\$ 1.277,10
Compras Fundas	\$ 635,10
Compras Tarrinas	\$ 357,50
Compras Vasos	\$ 56,00
Compras Contenedores	\$ 228,50
Compra de Productos de Limpieza	\$ 1.529,80

Cloro/Detergente/Jabón	\$ 227,40
Papel Higiénico	\$ 185,00
Papel Para Manos	\$ 370,00
Servilletas	\$ 183,40
Papel de Cocina	\$ 252,00
Jabón Líquido para Manos	\$ 312,00
Gastos Financieros	\$ 21.617,69
Préstamo Bancario/Amortización	\$ 6.824,54
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.682,29
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.700,00
Fondo de Reserva	\$ 1.681,62
Aporte Patronal IESS	\$ 629,24
Gastos Propiedad Intelectual	\$ 100,00
Arriendo	\$ 9.000,00
Gastos Varios	\$ 600,00
Depreciaciones	\$ 2.161,86
Equipos	\$ 1.567,50
Equipos de Cómputo y Software	\$ 374,35
Muebles y Enseres	\$ 220,01

Se ha determinado que los gastos anuales para el Restaurante serán de \$ 92.017,16 dólares.

Algunos de ellos se incrementarán anualmente conforme el porcentaje de inflación determinado en el país varíe, y otros se mantendrán fijos, ya que no cuentan con factores que alteren su valor.

## 6.5. Punto de Equilibrio

"El punto de equilibrio es el nivel en el cual una empresa produce y vende un volumen de bienes o servicios, que le permitan cubrir la totalidad de los costos en los cuales incurre para su producción, sin producir utilidades ni pérdidas". (Gallardo, 2013)

De tal manera, que se ha resuelto la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos \$} = \frac{\text{Costos Fijos Mensuales}}{1 - \frac{\text{Costo}}{\text{Precio}}} = \frac{3.799,33}{1 - \frac{41,08}{128,90}} = 5.576,91 \quad \text{(Ecuación3)}$$

Tomado de: (Heyne, 1998)

El valor que determinará el punto de equilibrio para el Restaurante "Papi Gallo" mensualmente, y al cual se espera alcanzar será de \$ 5.576,91 dólares.

Anualmente constituiría un valor de \$ 66.922,88 dólares, el mismo que permitirá cubrir con todos los gastos, sin generar pérdidas o valores negativos para la empresa.

## 6.6. Flujo de Caja Mensual - Anual

El flujo de caja expresa el movimiento de ingresos y egresos generados por la empresa, ofreciendo valores de caja inicial y de caja final para cada año o mes respectivamente.

En primera instancia se analizará por medio de un cuadro, el flujo de caja mensual correspondiente al Restaurante "Papi Gallo", proyectado a 12 meses de vida útil. Los valores serán influenciados por un crecimiento mensual en ventas de 0,17% y una inflación mensual estimada del 0,27%.

Tabla 38. Flujo de Caja Mensual

Restaurante "Papi Gallo"													
Concepto	Meses de Vida Útil												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CAJA INICIAL	\$ 1.000, 00	\$ 3.044, 01	\$ 4.432, 00	\$ 5.824, 70	\$ 10.150 ,41	\$ 11.647 ,16	\$ 13.148 ,60	\$ 14.627 ,59	\$ 15.911 ,21	\$ 17.411 ,07	\$ 18.702 ,50	\$ 20.436 ,36	
Ingresos Operativos													
Ventas Días Ordinarios	\$ 8.640, 52	\$ 8.654, 92	\$ 8.669, 35	\$ 8.683, 79	\$ 8.698, 27	\$ 8.712, 76	\$ 8.727, 29	\$ 8.741, 83	\$ 8.756, 40	\$ 8.771, 00	\$ 8.785, 61	\$ 8.800, 26	

Ventas Catering							\$ 346,40		\$ 346,40		\$ 346,40	
Ventas Eventos				\$ 4.845,00								
Ventas Inauguración / Aniversario	\$ 1.166,39											
<b>Ingresos Operativos Totales</b>	<b>\$ 9.806,91</b>	<b>\$ 8.654,92</b>	<b>\$ 8.669,35</b>	<b>\$ 13.528,79</b>	<b>\$ 8.698,27</b>	<b>\$ 8.712,76</b>	<b>\$ 9.073,69</b>	<b>\$ 8.741,83</b>	<b>\$ 9.102,80</b>	<b>\$ 8.771,00</b>	<b>\$ 9.132,01</b>	<b>\$ 8.800,26</b>
<b>Costos y Gastos</b>												
<b>Costos de Producción</b>	<b>\$ 3.247,47</b>	<b>\$ 2.749,13</b>	<b>\$ 2.756,46</b>	<b>\$ 4.780,51</b>	<b>\$ 2.776,56</b>	<b>\$ 2.783,96</b>	<b>\$ 3.164,94</b>	<b>\$ 3.026,03</b>	<b>\$ 3.168,35</b>	<b>\$ 3.042,55</b>	<b>\$ 2.958,71</b>	<b>\$ 2.832,35</b>
Compra de Materia Prima Directa	\$ 2.965,37	\$ 2.548,08	\$ 2.554,87	\$ 4.279,89	\$ 2.573,10	\$ 2.579,96	\$ 2.943,04	\$ 2.820,89	\$ 2.958,41	\$ 2.836,30	\$ 2.747,66	\$ 2.624,99
Compra de Productos Plásticos	\$ 107,95	\$ 78,54	\$ 78,75	\$ 377,46	\$ 79,96	\$ 80,18	\$ 84,64	\$ 80,62	\$ 85,08	\$ 81,06	\$ 85,52	\$ 81,50

Compra de Productos de Limpieza	\$ 174,15	\$ 122,51	\$ 122,84	\$ 123,17	\$ 123,50	\$ 123,83	\$ 137,26	\$ 124,52	\$ 124,85	\$ 125,19	\$ 125,52	\$ 125,86
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 1.782,29</b>	<b>\$ 1.782,56</b>	<b>\$ 1.782,82</b>	<b>\$ 1.783,09</b>	<b>\$ 1.783,36</b>	<b>\$ 1.783,63</b>	<b>\$ 1.783,90</b>	<b>\$ 1.784,17</b>	<b>\$ 1.784,44</b>	<b>\$ 1.784,71</b>	<b>\$ 1.784,99</b>	<b>\$ 1.785,26</b>
Sueldos y Salarios	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29
Publicidad	\$ 100,00	\$ 100,27	\$ 100,53	\$ 100,80	\$ 101,07	\$ 101,34	\$ 101,61	\$ 101,88	\$ 102,15	\$ 102,43	\$ 102,70	\$ 102,97
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 790,00</b>	<b>\$ 792,11</b>	<b>\$ 794,22</b>	<b>\$ 796,34</b>	<b>\$ 798,46</b>	<b>\$ 800,59</b>	<b>\$ 802,72</b>	<b>\$ 804,87</b>	<b>\$ 807,01</b>	<b>\$ 809,16</b>	<b>\$ 811,32</b>	<b>\$ 813,48</b>
Agua	\$ 45,00	\$ 45,12	\$ 45,24	\$ 45,36	\$ 45,48	\$ 45,60	\$ 45,72	\$ 45,85	\$ 45,97	\$ 46,09	\$ 46,21	\$ 46,34
Luz	\$ 80,00	\$ 80,21	\$ 80,43	\$ 80,64	\$ 80,86	\$ 81,07	\$ 81,29	\$ 81,51	\$ 81,72	\$ 81,94	\$ 82,16	\$ 82,38
Teléfono	\$ 15,00	\$ 15,04	\$ 15,08	\$ 15,12	\$ 15,16	\$ 15,20	\$ 15,24	\$ 15,28	\$ 15,32	\$ 15,36	\$ 15,40	\$ 15,45
Gas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

		650,00	651,73	653,47	785,21	657,31	659,06	660,82	662,58	664,35	666,12	667,90	669,68
<b>Gastos Financieros</b>		\$ 1.893,14	\$ 1.893,14	\$ 1.893,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14	\$ 1.793,14
Préstamo Bancario/Amortización		\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71	\$ 568,71
Décimo Tercer Sueldo		\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19	\$ 140,19
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67	\$ 141,67
Fondo de Reserva		\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13	\$ 140,13
Aporte Patronal IESS		\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 52,44
Gasto Propiedad Intelectual		\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
<b>Gastos Varios</b>		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Impuesto a la Renta</b>													\$ 4.679,92
<b>Total Costos y Gastos</b>		\$ 7.762,90	\$ 7.266,93	\$ 7.276,64	\$ 9.203,08	\$ 7.201,52	\$ 7.211,32	\$ 7.594,70	\$ 7.458,20	\$ 7.602,94	\$ 7.479,56	\$ 7.398,16	\$ 11.954,15
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 1.000,00												
<b>CAJA FINAL</b>	\$ 1.000,00	\$ 3.044,01	\$ 4.432,00	\$ 5.824,70	\$ 10.150,41	\$ 11.647,16	\$ 13.148,60	\$ 14.627,59	\$ 15.911,21	\$ 17.411,07	\$ 18.702,50	\$ 20.436,36	\$ 17.282,46

Según la tabla de flujo de caja mensual, al término del primer año se genera un total de ingresos de \$ 111.692,59 dólares, un total de egresos de \$ 95.410,13 dólares, y un valor total de caja final de \$ 17.282,46 dólares.

En segundo lugar, se analizará el flujo de caja anual correspondiente al Restaurante "Papi Gallo", proyectado a 5 años de vida útil. Los valores serán influenciados por un crecimiento anual en ventas del 2% y una inflación mensual estimada de 3,20%.

Tabla 39. Flujo de Caja Anual

<b>Restaurante "Papi Gallo"</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Años de Vida Útil</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CAJA INICIAL</b>		<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 17.201,61</b>	<b>\$ 33.925,48</b>	<b>\$ 51.168,37</b>	<b>\$ 74.044,97</b>
<b>Ingresos Operativos</b>						
Ventas Días Ordinarios		\$ 103.686,24	\$ 105.759,96	\$ 107.875,16	\$ 110.032,67	\$ 112.233,32
Ventas Catering		\$ 1.039,20	\$ 1.059,98	\$ 1.081,18	\$ 1.102,81	\$ 1.124,86
Ventas Eventos		\$ 4.845,00	\$ 4.941,90	\$ 5.040,74	\$ 5.141,55	\$ 5.244,38
Ventas Inauguración / Aniversario		\$ 1.166,39	\$ 1.189,72	\$ 1.213,51	\$ 1.237,78	\$ 1.262,54
<b>Ingresos Operativos Totales</b>		<b>\$ 110.736,83</b>	<b>\$ 112.951,57</b>	<b>\$ 115.210,60</b>	<b>\$ 117.514,81</b>	<b>\$ 119.865,11</b>
<b>Costos y Gastos</b>						
<b>Costos de Producción</b>		<b>\$ 36.640,14</b>	<b>\$ 37.812,62</b>	<b>\$ 39.022,63</b>	<b>\$ 40.271,35</b>	<b>\$ 41.560,04</b>
Compra de Materia Prima Directa		\$ 33.833,24	\$ 34.915,90	\$ 36.033,21	\$ 37.186,28	\$ 38.376,24
Compra de Productos Plásticos		\$ 1.277,10	\$ 1.317,97	\$ 1.360,14	\$ 1.403,67	\$ 1.448,58

Compra de Productos de Limpieza	\$ 1.529,80	\$ 1.578,75	\$ 1.629,27	\$ 1.681,41	\$ 1.735,22
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 21.387,47</b>	<b>\$ 21.425,87</b>	<b>\$ 21.465,50</b>	<b>\$ 21.506,39</b>	<b>\$ 21.548,60</b>
Sueldos y Salarios	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.238,40	\$ 1.278,03	\$ 1.318,93	\$ 1.361,13
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 9.610,00</b>	<b>\$ 9.917,52</b>	<b>\$ 10.234,88</b>	<b>\$ 10.562,40</b>	<b>\$ 10.900,39</b>
Agua	\$ 540,00	\$ 557,28	\$ 575,11	\$ 593,52	\$ 612,51
Luz	\$ 960,00	\$ 990,72	\$ 1.022,42	\$ 1.055,14	\$ 1.088,91
Teléfono	\$ 180,00	\$ 185,76	\$ 191,70	\$ 197,84	\$ 204,17
Gas	\$ 7.930,00	\$ 8.183,76	\$ 8.445,64	\$ 8.715,90	\$ 8.994,81
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 14.793,15</b>	<b>\$ 14.793,15</b>
Préstamo Bancario/Amortización	\$ 6.824,54	\$ 6.824,54	\$ 6.824,54	\$ -	\$ -
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Fondo de Reserva	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62
Aporte Patronal IESS	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24

Gasto Propiedad Intelectual		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo		\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
<b>Gastos Varios</b>		<b>\$ 600,00</b>				
<b>Impuesto a la Renta</b>	25 %	<b>\$ 4.679,92</b>	<b>\$ 4.854,00</b>	<b>\$ 5.027,01</b>	<b>\$ 6.904,91</b>	<b>\$ 7.075,27</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>\$ 94.535,22</b>	<b>\$ 96.227,70</b>	<b>\$ 97.967,71</b>	<b>\$ 94.638,21</b>	<b>\$ 96.477,45</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		\$1.000,00				
<b>CAJA FINAL</b>		<b>\$1.000,00</b>	<b>\$ 17.201,61</b>	<b>\$ 33.925,48</b>	<b>\$ 51.168,37</b>	<b>\$ 74.044,97</b>

Podemos observar que al término del 5to año se contará con un total de ingresos de \$ 119.865,11 dólares, un total de egresos de \$ 96.477,45 dólares, y un valor total de caja final de \$ 97.432,63 dólares.

### 6.7. Cálculo Estimativo de Nómina Salarial

Con el fin de llevar un riguroso control sobre los valores destinados al sueldo de los empleados con todos los beneficios requeridos por la ley, se han realizado tablas individuales de los salarios según cargo ocupado y se ha elaborado una matriz con el cálculo de toda la nómina salarial.

A continuación se pueden observar los resultados:

Tabla 40. Liquidación Individual Gerente

<b>Liquidación Individual</b>			
<b>Restaurante Papi Gallo</b>			
<b>Nombre:</b>		<b>Cargo:</b> Gerente Administrativo / Patrono	
<b>Cédula:</b>		<b>Mes:</b>	
<b>Ingresos</b>		<b>Descuentos</b>	
Sueldo	\$ 462,00	IESS	
Horas Suplementarias	\$ -	Personal	\$52,44
Horas Extraordinarias	\$ -	11,35%	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 462,00</b>	<b>Total Descuentos</b>	<b>\$52,44</b>
		<b>Total a Pagar</b>	<b>\$409,56</b>
Elaborado		Recibido Conforme	

Tabla 41. Liquidación Individual Parrillero

<b>Liquidación Individual</b>			
<b>Restaurante Papi Gallo</b>			
<b>Nombre:</b>		<b>Cargo:</b> Parrillero	
<b>Cédula:</b>		<b>Mes:</b>	
<b>Ingresos</b>		<b>Descuentos</b>	
Sueldo	\$ 372,00	IESS	
Horas		Personal	\$ 34,78
Suplementarias	\$ -	9,35%	
Horas			
Extraordinarias	\$ -		
<b>Total</b>		<b>Total</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 372,00</b>	<b>Descuentos</b>	<b>\$ 34,78</b>
		<b>Total a Pagar</b>	<b>\$ 337,22</b>
Elaborado		Recibido Conforme	

Tabla 42. Liquidación Individual Mesero

<b>Liquidación Individual</b>			
<b>Restaurante Papi Gallo</b>			
<b>Nombre:</b>		<b>Cargo:</b> Mesero	
<b>Cédula:</b>		<b>Mes:</b>	
<b>Ingresos</b>		<b>Descuentos</b>	
Sueldo	\$ 340,00	IESS	
Horas		Personal	\$ 31,79
Suplementarias	\$ -	9,35%	
Horas			
Extraordinarias	\$ -		
<b>Total</b>		<b>Total</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 340,00</b>	<b>Descuentos</b>	<b>\$ 31,79</b>
		<b>Total a Pagar</b>	<b>\$ 308,21</b>
Elaborado		Recibido Conforme	

Tabla 43. Liquidación Individual Cocinero

<b>Liquidación Individual Restaurante Papi Gallo</b>			
<b>Nombre:</b>		<b>Cargo:</b> Cocinero	
<b>Cédula:</b>		<b>Mes:</b>	
<b>Ingresos</b>		<b>Descuentos</b>	
Sueldo	\$ 352,00	IESS	
Horas Suplementarias	\$ -	Personal	\$ 32,91
Horas Extraordinarias	\$ -	9,35%	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 352,00</b>	<b>Total Descuentos</b>	<b>\$ 32,91</b>
		<b>Total a Pagar</b>	<b>\$ 319,09</b>
Elaborado		Recibido Conforme	

Como se pudo observar en las tablas anteriores, el Patrono del Restaurante "Papi Gallo" que a su vez será el Gerente Administrativo, deberá aportar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), un porcentaje del 11.35%, según lo estipulado por la ley; mientras que a los empleados les corresponde el valor de 9.35%.

En la siguiente tabla se ilustrará de manera grupal, el total de la nómina salarial correspondiente al negocio proyectado.

Todos los empleados contarán con todos los beneficios regulados por la Ley, dentro de los cuales se encuentra el décimo tercer sueldo, décimo cuarto, fondo de reserva, etc.

Tabla 44. Cálculo de Nomina Salarial

**Restaurante Papi Gallo  
Rol de Pagos**

Mes:

11,35%
9,35%

No.	Nombres y Apellidos	Cargo	Sueldo	Horas Suplement.	Horas Extraord.	Total Ingresos	Aporte IESS	Total Descuentos	Líquido a Pagar
1		Gerente Administrativo	\$462,00	-	-	\$ 462,00	\$ 52,44	\$ 52,44	\$ 409,56
2		Parrillero	\$372,00	-	-	\$ 372,00	\$ 34,78	\$ 34,78	\$ 337,22
3		Mesero	\$340,00	-	-	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 31,79	\$ 308,21
4		Mesero	\$340,00	-	-	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 31,79	\$ 308,21
5		Cocinero	\$352,00	-	-	\$ 352,00	\$ 32,91	\$ 32,91	\$ 319,09
<b>Total</b>						<b>\$1.866,00</b>	<b>\$ 183,71</b>	<b>\$ 183,71</b>	<b>\$ 1.682,29</b>

El valor total líquido a pagar mensualmente a los empleados pertenecientes al restaurante "Papi Gallo" será de \$ 1.682,29 dólares.

## 6.8. Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias resume el desempeño de la empresa durante un período de tiempo determinado; relacionando sus ingresos y egresos generados anualmente, y la utilidad neta obtenida.

Para este estado financiero, se ha determinado un crecimiento anual sobre las ventas del 2% y una inflación del 3,20% sobre algunos de los gastos. Adicionalmente, se han trabajado valores proyectados a 5 años de vida útil para el Restaurante.

En un inicio se estimará un crecimiento anual del 2% sobre los ingresos, pero a medida que transcurra el tiempo de funcionamiento y operación del negocio, se analizará la posibilidad de porcentajes mayores con respecto al incremento en ventas.

Mediante el presupuesto del estado de pérdidas y ganancias, se calculó lo siguiente:

- En el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$ 14.039,76 dólares.
- Para el segundo año se obtendrá una utilidad neta de \$ 14.562,00 dólares.
- Para el tercer año se obtendrá una utilidad neta de \$ 15.081,03 dólares.
- Para el cuarto año se obtendrá una utilidad neta de \$ 20.714,74 dólares.
- Finalmente, para el quinto año se obtendrá una utilidad neta de \$ 21.225,80 dólares.

Tabla 45. Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>Restaurante "Papi Gallo"</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Años de Vida Útil</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos Operativos</b>					
Ventas Días Ordinarios	\$ 103.686,24	\$ 105.759,96	\$ 107.875,16	\$ 110.032,67	\$ 112.233,32
Ventas Catering	\$ 1.039,20	\$ 1.059,98	\$ 1.081,18	\$ 1.102,81	\$ 1.124,86
Ventas Eventos	\$ 4.845,00	\$ 4.941,90	\$ 5.040,74	\$ 5.141,55	\$ 5.244,38
Ventas Inauguración / Aniversario	\$ 1.166,39	\$ 1.189,72	\$ 1.213,51	\$ 1.237,78	\$ 1.262,54
<b>Ingresos Operativos Totales</b>	<b>\$ 110.736,83</b>	<b>\$ 112.951,57</b>	<b>\$ 115.210,60</b>	<b>\$ 117.514,81</b>	<b>\$ 119.865,11</b>
<b>Costos de Producción</b>					
Compra de Materia Prima Directa	\$ 33.833,24	\$ 34.915,90	\$ 36.033,21	\$ 37.186,28	\$ 38.376,24
Compra de Productos Plásticos	\$ 1.277,10	\$ 1.317,97	\$ 1.360,14	\$ 1.403,67	\$ 1.448,58
Compra de Productos de Limpieza	\$ 1.529,80	\$ 1.578,75	\$ 1.629,27	\$ 1.681,41	\$ 1.735,22
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$ 36.640,14</b>	<b>\$ 37.812,62</b>	<b>\$ 39.022,63</b>	<b>\$ 40.271,35</b>	<b>\$ 41.560,04</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 74.096,69</b>	<b>\$ 75.138,94</b>	<b>\$ 76.187,97</b>	<b>\$ 77.243,46</b>	<b>\$ 78.305,07</b>

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 21.387,47</b>	<b>\$ 21.425,87</b>	<b>\$ 21.465,50</b>	<b>\$ 21.506,39</b>	<b>\$ 21.548,60</b>
Sueldos y Salarios	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.238,40	\$ 1.278,03	\$ 1.318,93	\$ 1.361,13
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 9.610,00</b>	<b>\$ 9.917,52</b>	<b>\$ 10.234,88</b>	<b>\$ 10.562,40</b>	<b>\$ 10.900,39</b>
Agua	\$ 540,00	\$ 557,28	\$ 575,11	\$ 593,52	\$ 612,51
Luz	\$ 960,00	\$ 990,72	\$ 1.022,42	\$ 1.055,14	\$ 1.088,91
Teléfono	\$ 180,00	\$ 185,76	\$ 191,70	\$ 197,84	\$ 204,17
Gas	\$ 7.930,00	\$ 8.183,76	\$ 8.445,64	\$ 8.715,90	\$ 8.994,81
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 14.793,15</b>	<b>\$ 14.793,15</b>
Préstamo Bancario/Amortización	\$ 6.824,54	\$ 6.824,54	\$ 6.824,54	\$ -	\$ -
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Fondo de Reserva	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62
Aporte Patronal IESS	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24
Gasto Propiedad Intelectual	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00

<b>Gastos Varios</b>		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Depreciaciones</b>		\$ 2.161,86	\$ 2.161,86	\$ 2.161,86	\$ 2.161,86	\$ 2.161,86
Equipos		\$ 1.567,50	\$ 1.567,50	\$ 1.567,50	\$ 1.567,50	\$ 1.567,50
Equipos de Cómputo y Software		\$ 374,35	\$ 374,35	\$ 374,35	\$ 374,35	\$ 374,35
Muebles y Enseres		\$ 220,01	\$ 220,01	\$ 220,01	\$ 220,01	\$ 220,01
<b>Total Gastos</b>		\$ 55.377,02	\$ 55.722,94	\$ 56.079,93	\$ 49.623,80	\$ 50.004,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ 18.719,67	\$ 19.416,01	\$ 20.108,04	\$ 27.619,66	\$ 28.301,07
Impuesto a la Renta	25%	\$ 4.679,92	\$ 4.854,00	\$ 5.027,01	\$ 6.904,91	\$ 7.075,27
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 14.039,76	\$ 14.562,00	\$ 15.081,03	\$ 20.714,74	\$ 21.225,80

## 6.9. Presupuesto de Capital

La tabla de presupuesto de capital permitirá valorar contablemente el proyecto y analizar la factibilidad del mismo, por medio de criterios de inversión como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI); siendo unos de los más importantes criterios financieros.

Tabla 46. Presupuesto de Capital

Restaurante "Papi Gallo"						
Concepto	Años de Vida Útil					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operativos</b>						
Ventas Días Ordinarios	\$103.686,24	\$105.759,96	\$107.875,16	\$110.032,67	\$112.233,32	
Ventas Catering	\$ 1.039,20	\$ 1.059,98	\$ 1.081,18	\$ 1.102,81	\$ 1.124,86	
Venta Eventos	\$ 4.845,00	\$ 4.941,90	\$ 5.040,74	\$ 5.141,55	\$ 5.244,38	
Ventas Inauguración / Aniversario	\$ 1.166,39	\$ 1.189,72	\$ 1.213,51	\$ 1.237,78	\$ 1.262,54	
<b>Ingresos Operativos Totales</b>	<b>\$110.736,83</b>	<b>\$112.951,57</b>	<b>\$115.210,60</b>	<b>\$117.514,81</b>	<b>\$119.865,11</b>	

<b>Costos y Gastos</b>
<b>Costos de Producción</b>
Compra de Materia Prima Directa
Compra de Productos Plásticos
Compra de Productos de Limpieza
<b>Gastos Administrativos</b>
Sueldos y Salarios
Publicidad
<b>Gastos Generales</b>
Agua
Luz
Teléfono
Gas
<b>Gastos Financieros</b>
Préstamo Bancario/Amortización

	<b>\$ 36.640,14</b>	<b>\$ 37.812,62</b>	<b>\$ 39.022,63</b>	<b>\$ 40.271,35</b>	<b>\$ 41.560,04</b>
	\$ 33.833,24	\$ 34.915,90	\$ 36.033,21	\$ 37.186,28	\$ 38.376,24
	\$ 1.277,10	\$ 1.317,97	\$ 1.360,14	\$ 1.403,67	\$ 1.448,58
	\$ 1.529,80	\$ 1.578,75	\$ 1.629,27	\$ 1.681,41	\$ 1.735,22
	<b>\$ 21.387,47</b>	<b>\$ 21.425,87</b>	<b>\$ 21.465,50</b>	<b>\$ 21.506,39</b>	<b>\$ 21.548,60</b>
	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47	\$ 20.187,47
	\$ 1.200,00	\$ 1.238,40	\$ 1.278,03	\$ 1.318,93	\$ 1.361,13
	<b>\$ 9.610,00</b>	<b>\$ 9.917,52</b>	<b>\$ 10.234,88</b>	<b>\$ 10.562,40</b>	<b>\$ 10.900,39</b>
	\$ 540,00	\$ 557,28	\$ 575,11	\$ 593,52	\$ 612,51
	\$ 960,00	\$ 990,72	\$ 1.022,42	\$ 1.055,14	\$ 1.088,91
	\$ 180,00	\$ 185,76	\$ 191,70	\$ 197,84	\$ 204,17
	\$ 7.930,00	\$ 8.183,76	\$ 8.445,64	\$ 8.715,90	\$ 8.994,81
	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 21.617,69</b>	<b>\$ 14.793,15</b>	<b>\$ 14.793,15</b>
	\$ 6.824,54	\$ 6.824,54	\$ 6.824,54	\$ -	\$ -

Décimo Tercer Sueldo		\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29	\$ 1.682,29
Décimo Cuarto Sueldo		\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Fondo de Reserva		\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62	\$ 1.681,62
Aporte Patronal IESS		\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24	\$ 629,24
Gasto Propiedad Intelectual		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo		\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
<b>Gastos Varios</b>		<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	25%	<b>\$ 4.679,92</b>	<b>\$ 4.854,00</b>	<b>\$ 5.027,01</b>	<b>\$ 6.904,91</b>	<b>\$ 7.075,27</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>\$ 94.535,22</b>	<b>\$ 96.227,70</b>	<b>\$ 97.967,71</b>	<b>\$ 94.638,21</b>	<b>\$ 96.477,45</b>
<b>Inversiones</b>						
Capital de Trabajo		\$(1.000,00)				
Inversión Activos Fijos		\$(56.589,24)				
<b>Total Inversiones</b>		<b>\$(57.589,24)</b>				
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>		<b>\$(57.589,24)</b>	<b>\$ 16.201,61</b>	<b>\$ 16.723,86</b>	<b>\$ 17.242,89</b>	<b>\$ 22.876,60</b>
			<b>\$ 23.387,66</b>			

Tasa	12,5 %		12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%
Flujos Actuales			\$ 14.401,44	\$ 13.213,92	\$ 12.110,23	\$ 14.281,75	\$ 12.978,49
Flujos Acumulados			\$ 14.401,44	\$ 27.615,35	\$ 39.725,59	\$ 54.007,34	\$ 66.985,83

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$ 9.396,59</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>18%</b>
<b>Período de Recuperación</b>	<b>4,28</b>

Se ha determinado un VAN proyectado a 5 años de \$ 9.396,59 dólares, lo que indica que el proyecto es viable por ser un valor positivo. Además, se obtuvo una tasa de rendimiento del 18% y se ha determinado un Período de Recuperación de 4 años con 3 meses aproximadamente; lo cual, comparándolo con la suma pronunciada de inversión junto con los altos costos que demanda el proyecto, es un tiempo accesible y muy apegado a la realidad en cuanto a empresas de restauración, dejando por ende resultados positivos que impulsen al funcionamiento y operación del Restaurante "Papi Gallo".

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

- Posterior al estudio profundo que ha demandado el proyecto, tanto de la macro localización como del estudio de mercado, marketing, operaciones y financiero; se ha podido determinar la factibilidad del negocio, que se puede ver reflejada en las ideas innovadoras y en los valores de cuadros e identificadores financieros que han sido calculados de manera minuciosa y real.
- Se ha logrado definir una estructura interna del negocio de manera sólida; permitiendo de tal manera, el correcto funcionamiento del restaurante, apoyado en manuales de operación, servicio y procesos, que faciliten el trabajo, siempre cumpliendo con estándares de calidad y logrando la satisfacción del cliente.
- Se analizaron por medio de cuadros comparativos a la competencia, y se pudo concluir que el mercado de empresas dedicadas a la preparación y venta de pollos, es muy competitivo y amplio; sin embargo, después de determinar el comportamiento del consumidor, el valor agregado que diferencia a una empresa de otra, es lo que al final impulsa al cliente a inclinarse hacia una marca específica. Es por ello, que "Papi Gallo" fortalecerá el concepto de un producto completamente saludable y a su vez rápido en servicio y preparación, creando un posicionamiento y diferenciación dentro del mercado ecuatoriano.
- Se logró verificar el segmento de mercado para este negocio, por medio de una adecuada investigación de mercados, basada en el desarrollo de un determinado número de encuestas; que a su vez, hicieron posible que se obtengan datos estadísticos sobre el comportamiento actual de las personas, para así, buscar la manera de adaptarse al medio y a sus exigencias.
- Se concluyó en la elaboración de manuales de operación, servicio y funcionamiento; además, se elaboraron recetas estándar, con el fin de

lograr un mayor control dentro de los procesos del restaurante, y así, llevar un equilibrio de costos y gastos, frente a los ingresos y ganancias.

- Se ha determinado un valor alto de inversión y costos mensuales; pero a su vez, se ha buscado varias fuentes de ingresos viables, que generen valores superiores, y por ende, que den como resultado utilidades desde el primer mes de operación; permitiendo que en un período de aproximadamente 4 años y 3 meses, se recupere el valor total invertido.
- El proyecto proporciona un Valor Actual Neto de \$ 9.396,59 y una Tasa Interna de Retorno del 18%; generando valores positivos, lo que demuestra que es viable la implementación y funcionamiento del Restaurante "Papi Gallo", contando con un futuro prometedor y de crecimiento constante.

## **7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda tener un control estricto de los manuales desarrollados previamente, para correr únicamente con los gastos necesarios, maximizando las ventas.
- En los pedidos de catering y eventos grandes, se debe considerar un margen de error, por cualquier inconveniente que pueda presentarse, de tal manera, que se logre salir exitosamente de él.
- Es recomendable estar completamente atentos a las nuevas tendencias del mercado de alimentos y bebidas, porque siempre habrán actualizaciones sobre buenas prácticas de manipulación de alimentos, equipos que faciliten los procesos, o estrategias innovadoras para captar mayor parte del mercado objetivo.
- Es muy importante estar dispuestos al cambio, que permite adaptarse a las nuevas exigencias y expectativas de los clientes y/o futuros clientes; para de esta manera, lograr su satisfacción.
- Se recomienda llevar controles periódicamente que determinen comentarios de las personas internas y externas al negocio, con el fin de mejorar constantemente la productividad, eficiencia y calidad del Restaurante como un todo.

## Referencias

*adomicilioya.com.* (s/f). Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de Directorio de Servicios a Domicilio: [http://www.adomicilioya.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76:sandry-servicio-a-domicilio&catid=123:quito&Itemid=211](http://www.adomicilioya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:sandry-servicio-a-domicilio&catid=123:quito&Itemid=211)

*adomicilioya.com.* (s/f). Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de Directorio de Servicios a Domicilio: [http://www.adomicilioya.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=123&Itemid=211&limitstart=4](http://www.adomicilioya.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=123&Itemid=211&limitstart=4)

AGCAS EDITORS. (Enero de 2012). *Prospects*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de [http://www.prospects.ac.uk/restaurant\\_manager\\_job\\_description.htm](http://www.prospects.ac.uk/restaurant_manager_job_description.htm)

Alequip. (s/f). *Páginas amarillas.com.* Obtenido de Alequip: <http://www.paginasamarillas.info.ec/empresa/alequip-quito-16149693>

*América Economía.* (6 de Agosto de 2013). Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-registro-crecimiento-del-35-en-primer-trimestre-de-2013>

*amerpages.com.* (s/f). Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de El Pollo Gigante a la Brasa: <http://amerpages.com/spa/ecuador/items/view/31229/pollo-gigante>

Asesoría en Mercadeo. (1 de Marzo de 2011). *Asesoría e Mercadeo.* Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de 7 pasos para lograr un Plan de Mercadeo: <http://asesoriaenmercadeo.blogspot.com/2011/03/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de.html>

BCE. (Diciembre de 2012). *Reporte Trimestral de Mercado Laboral.* Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/Empleo/imle201212.pdf>

Carvajal, V. (31 de Octubre de 2013). Radio La Rumbera. (K. Báez, Entrevistador) Obtenido de <http://www.radiolarumbera.com/home/contenidos.php?id=8&identificaArticulo=4>

Coca Cola Company. (s/f). Obtenido de <http://www.coca-colacompany.com/>

Cochran, W. (1990). *Técnicas de Muestreo*. Mexico DF: Continental.

Danec. (2013). *Danec.com*. Obtenido de <http://www.danec.com/>

Definición.de. (s/f). *Definición.de*. Obtenido de Planeación Financiera: <http://definicion.de/planeacion-financiera/>

*deliyami.com*. (s/f). Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de Smart Chicken a Domicilio en Quito: <http://www.deliyami.com/ciudad/Quito/barrio/~menu/smartchicken/master/~>

Diario HOY. (15 de Abril de 2013). Ecuador registra 4,6% de desempleo y 44,7% de subempleo en marzo según el INEC. *Diario HOY*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013

Distrito Metropolitano de Quito. (s/f). *¿Por qué invertir en Quito?* Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.quito.gob.ec/component/content/article/237-ciudad/346-porqueinvertir.html>

Distrito Metropolitano de Quito. (s/f). *Servicios Ciudadanos*. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>

DMQ. (2010). *Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda*. Recuperado el 6 de Octubre de 2013, de

[http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=50](http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=50)

DMQ. (8 de Abril de 2013). *Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>

Ekos Negocios. (2012). Ecuador y la web: un matrimonio que inicia sólido. *Ekos Negocios*, 47.

Ekos Negocios. (2012). La tecnología es parte del hogar. *Ekos Negocios*, 46.

*El Mundo de los colores*. (2013). Obtenido de <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/significado-de-los-colores.html>

Emyth. (3 de Enero de 2013). *Su manual de operaciones*. Obtenido de <http://emyth.com.mx/slider/su-manual-de-operaciones/>

Escalante, J. (25 de Junio de 2013). *Administración y Gerencia de Marketing*. Obtenido de Las 8 PS del Marketing de Servicios: <http://admymercadeo.blogspot.com/2013/06/8ps-del-marketing-de-servicio.html>

*Euroresidentes.com*. (s/f). Obtenido de Significado de los colores: <http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-rosa.htm>

Fandiño, M. (12 de Marzo de 2012). *Buscar Empleo*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.buscarempleo.es/profesiones/perfil-para-ser-cajero.html>

Fernando, L. (Marzo de 2008). *Temas de Administración y Actualizaciones*. Obtenido de Estudio Técnico: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

Food Safety Certification. (27 de Diciembre de 2010). *¿Qué es la contaminación cruzada?* Obtenido de

<http://foodsafetycertificationpr.com/2010/12/27/%C2%BFque-es-la-contaminacion-cruzada/>

Gallardo, M. (9 de Marzo de 2013). *SlideShare.net*. Obtenido de Punto de Equilibrio Financiero: <http://www.slideshare.net/mirogal/punto-de-equilibrio-financiero>

Gonzalez, L. (s/f). *Monografias.com*. Obtenido de Manual de Hostelería: <http://www.monografias.com/trabajos89/manual/manual.shtml>

Google Maps. (11 de Noviembre de 2013). *Google Maps*. Obtenido de <https://maps.google.com.ec/maps?hl=en&tab=wl>

Heyne, P. (1998). *Conceptos de Economía: El mundo según los economistas*. Madrid: Prentice Hall.

*Hotelería y Turismo. Barranquilla. Colombia*. (s.f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de PROFESION MESERO: <http://mesabar1.blogspot.com/2010/07/profesion-mesero.html>

INEC. (2010). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/publicaciones\\_libros/inec%20va%20a%20la%20escuela%20libro.pdf](http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/inec%20va%20a%20la%20escuela%20libro.pdf)

INEC. (2010). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=96&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=96&TB_iframe=true&height=512&width=1242)

INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

INEC. (2010). *Una nueva radiografía económica del Ecuador*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/nuevo\\_inec/items/censos\\_2010/cenec/3\\_cenec.pdf](http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/censos_2010/cenec/3_cenec.pdf)

INEC. (Agosto de 2013). *Ecuadorencifras.com*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242)

Instituto Costarricense de Turismo. (s/f). *Servicio de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2013, de <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>

International HACCP Alliance. (s/f). *haccpalliance.org*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de <http://www.haccpalliance.org/sub/index.html>

Juan Carlos, F. (2012). *Gastronomía I*. Quito: Culinary Art's School.

KOKO RIKO | *Servicios a Domicilio*. (s/f). Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de [https://www.google.com.ec/search?hl=en&q=ko-ko-ri+ko+quito&bav=on.2,or.r\\_cp.r\\_qf.&biw=1366&bih=667&bvm=pv.xjs.s.en\\_US.jkEW54nYU50.O&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=igEsUruDAYea8wS1nIGYBQ#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=mTQfOvY7mhDrJM%3A%3B-MkxvOVEq](https://www.google.com.ec/search?hl=en&q=ko-ko-ri+ko+quito&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&biw=1366&bih=667&bvm=pv.xjs.s.en_US.jkEW54nYU50.O&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=igEsUruDAYea8wS1nIGYBQ#facrc=_&imgdii=_&imgrc=mTQfOvY7mhDrJM%3A%3B-MkxvOVEq)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

La Casa de Neón. (s/f). Obtenido de <https://www.facebook.com/lacasadelneon>

La Esquina de Ales. (9 de Julio de 2012). *Facebook*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de <https://www.facebook.com/pages/La-esquina-de-ales/409293952441862?fref=ts>

La Hora. (11 de Enero de 2013). Quito será el cantón con más habitantes para 2020. *La Hora*.

- La industria de la comida rápida.* (2 de Junio de 2010). Recuperado el 8 de Septiembre de 2013, de <http://egliasanguchito.blogspot.com/2010/06/la-comida-rapida-y-sus-caracteristicas.html>
- Los Pollos de la Kennedy. (3 de Enero de 2012). *Facebook*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <https://www.facebook.com/LosPollosDeLaKennedy?fref=ts>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación de México.
- Marc Seal. (s/f). *Abastus.com*. Obtenido de <http://www.abastus.com/marc-seal-matriz/pw/inicio>
- Ministerio de Salud de Buenos Aires. (Mayo de 2011). *Manual de Manipulación de Alimentos*. Obtenido de <http://www.ms.gba.gov.ar/EducacionSalud/alimentos/manipulacion-alimentos.pdf>
- Ministerio de Turismo. (12 de Septiembre de 2012). *Ecuador muestra un crecimiento del 15% en la industria del turismo*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>
- Mochón, F. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Naranjo, P. (2007). *Saber Alimentarse*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Opinión.com.bo*. (21 de Agosto de 2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2013/0821/noticias.php?id=1036>

Penny, J. (2013). *Best-Job-Interview.com*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.best-job-interview.com/receptionist-job-description.html>

*Psicología y Empresa*. (28 de Enero de 2011). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://psicologiayempresa.com/el-perfil-de-un-gerente.html>

*Quinta Real*. (s/f). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://gmc.quinta-real.com/Documentos/ABebidas/Estructura/CHumano/PPuestos/102020101.htm>

Quito Turismo. (Agosto de 2012). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>

Saavedra, J., & Morales, D. (2010). *PerúEconómico.com*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de ¿La inflación siempre es mala?: <http://www.perueconomico.com/ediciones/48/articulos/740>

Sewell, C. (2009). *Customers for Life*. New York.

TECHNOTEL, Inc. (s/f). *Sistema Mónica*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de [http://www.monica.com.do/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45:acerca-de-monica&catid=35:contenidos&Itemid=56](http://www.monica.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=45:acerca-de-monica&catid=35:contenidos&Itemid=56)

Vázquez, L., & Saltos, N. (2010). *Ecuador su Realidad*. Quito: Edgar Tello.

## **Anexos**

## Anexo 1. Estudio Arquitectónico - Imágenes





## Anexo 2. Imágenes - Menú

- **Combo Familiar**



- **Combo Medio Pollo**



- **Combo 1/4 de Pollo**



- **Combo 1/8 de Pollo**



- **Menestra 1/4 de Pollo**



- **1 Pollo + Papas**



- 1/2 Pollo + Papas



- 1/4 Pollo + Papas



- 1/8 Pollo + Papas



- **Hamburguesa**



- **Chaulafán**



- **Pollo Solo**



- 1/2 Pollo Solo



- Porciones Extras



- Postres



**Nota:** Todas las fotografías, del entorno físico y platos del menú, fueron tomadas por la autora previa a la apertura del restaurante "Papi Gallo".

## Anexo 3 . Cotizaciones



Quito 16 de Agosto del 2012,

Estimados,

En la siguiente lista encontraran los ítems que necesitamos asegurar mediante su empresa, pertenecientes al establecimiento "PAPI GALLO".

Item Para Asegurar	Valor comercial
Congelador Frigidaire GLFC-2528	\$1,200.00
Skym Licuadora Industrial 4L	\$400.00
Mesa acero inoxidable con terminación lateral	\$500.00
Olla de acero inoxidable para arroz	\$200.00
Olla de acero inoxidable para consomé	\$150.00
Balanza industrial	\$180.00
11 Mesas- 44 Sillas de madera	\$1,500.00
Impresora Epson de facturas	\$250.00
Computadora Desktop Clon	\$700.00
Monitor LCD para Desktop	\$300.00
Freidora de acero inoxidable de 2 pozos X2	\$2,000.00
Trampas de grasa x2	\$600.00
Cajon de Dinero	\$100.00
Extintores PQS de 10 lbs x3	\$75.00
Extintores Co2 10 lbs x2	\$120.00
Equipo de sonido Samsung	\$500.00
Amplificador de Sonido	\$200.00
Parlantes x6	\$300.00
Vajilla Completa para 60 personas	\$1,000.00
Estacion Calentador de pollos y papas fritas	\$2,000.00
Motor Tipo Hongo 1hp 3500 CFM	\$1,500.00
Lcd 42 Pulgadas	\$1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$14,775.00</b>

Esperando tener una respuesta positiva, agradecemos su atención.

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO  
SUCURSAL CUMBAYA  
Via interoceanica s/n o Secundaria  
local 6 C.C. Plaza Cumbaya  
Telefonos: 8037-817  
RUC: 1792144566001

**PROFORMA**  
003-001-000001206

CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
Segun Resolucion No.826  
del 22/12/2009

FECHA: 07/DIC/2013 PEDIDO No: 003-001-000001206  
CLIENTE: KAROLINA BAEZ PAGO: CONTADO  
RUC: VENDEDOR: OFICINA CUMBAYA  
DIRECCION: LA LUZ  
CIUDAD: PICHINCHA- QUITO- SU  
TELEFONO: 0998675354  
OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1,00	874800854855	GENER COLADOR CHINO 9.5 IN	31,25	0,00	31,25
2,00	7891112053328	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA CARNE	5,45	0,00	10,90
6,00	4891342621314	SUNNE TABLA PICAR VINO TINTO 46x32x1.2cm	16,20	0,00	97,19
1,00	7806810223003	ILKO RALLADOR 4 LADOS ACERO INOX DESIGN	6,25	0,00	6,25
3,00	7806810281065	ILKO COLADOR ESTANIADO MANGO METALICO	5,41	0,00	16,22
100,00	7891116033320	TRAMO COPAC TENEDOR DE MESA - LINEA HOTEL	0,84	0,00	84,00
100,00	7891116033324	TRAMO COSMO CUCHARA PARA CAPE - TE - 1 U	0,68	0,00	68,33
88,00	7891116070642	TRAMO COSMO CUCHARA DE MESA 1 UNIDAD	1,23	0,00	108,53
1,00	7891112054127	TRAMO MASTE ESPATULA PARA FRITURAS	6,85	0,00	6,85
1,00	7891112001176	TRAMO SUPER TIJERA PARA POLLO	15,43	0,00	15,43
1,00	4891342413629	SUNNE CUCHARON 40.5CM	11,48	0,00	11,48
2,00	7891112062733	TRAMO UTILI CUCHARON	4,73	0,00	9,47
1,00	7891112053823	TRAMO MASTE CHAIRA ESTRIADA DE 10IN. PAR	12,02	0,00	12,02
1,00	7860888810171	ONIX CUCHARA MEDIDORAS PEQUENA DE ACERO	3,18	0,00	3,18
3,00	7862109420287	SANTI PAULA ALUMINIO FUNDIDO N TAPA 30	12,54	0,00	37,62
2,00	7861141333739	WIKIN SARTEN ACERO INOXIDABLE 21A28CMXAL	36,73	0,00	73,46
1,00	7861032814194	KITCH CUCHARA MEDIANA DE ENSALADA	2,57	0,00	2,57
1,00	7861032813234	KITCH EXPRIMIDOR NARANJA BRILLANTE	5,14	0,00	5,14
1,00	4891342921254	SUNNE SALERO JUMBO EN ACERO INOXIDABLE	8,10	0,00	8,10
1,00	1931279108861	GENER MOLEDOR DE PIMIENTA DE MADERA 10pu	7,01	0,00	7,01
30,00	7702073220592	IMUSA SALERO FRASCO GRANDE 0.3 LTRS.	0,54	0,00	16,20
4,00	8801775715074	KOMAX BIKKI REPOSTERO HERMETICO RECTANGU	8,37	0,00	33,48
100,00	7891112068483	TRAMO MALIB CUCHILLOS DE MESA EN ACERO I	0,90	0,00	90,00
88,00	7891116070642	TRAMO COSMO CUCHARA DE MESA 1 UNIDAD	1,23	0,00	108,53

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias  
TOTAL A PAGAR: novecientos sesenta y seis con 81/100  
DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO  
Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1 863,21  
DSTO. -0,01  
SUBTOTAL 2 863,21  
IVA 0% 0,00  
IVA 12% 103,59  
TOTAL USD 966,81

RECIBIDO POR:

CRISTINA -  
INSUPROF CIA. LTDA.  
R.U.C. 1792144566001  
Via Inter Oceanica s/n o Secundaria  
Local 6 C.C. Plaza Cumbaya

**Proforma**  
**MERCADO LA OFELIA**  
Lizardo García y Kennedy  
Cotocollao - Quito

Fecha: 20-abr-14	Pedido No:
Cliente: Karolina Báez	Pago: Contado
Dirección: La Luz	Vendedor: Mercado La Ofelia
Ciudad: Quito	
Teléfono: 998675354	

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	lb	Ajinomoto	\$ 1,10	\$ 1,10
1	lb	Ajo	\$ 1,00	\$ 1,00
1	lb	Ajo en polvo	\$ 1,20	\$ 1,20
1	lb	Alverja	\$ 1,25	\$ 1,25
1500	gr	Apio	\$ 0,00	\$ 1,01
1	lb	Arrocillo	\$ 0,35	\$ 0,35
1	qq	Arroz	\$ 47,50	\$ 47,50
2	kg	Azúcar	\$ 0,95	\$ 1,90
846	gr	Cebolla Blanca	\$ 0,00	\$ 0,75
35	lb	Cebolla Paiteña	\$ 0,09	\$ 3,00
100	lb	Cebolla Perla	\$ 0,14	\$ 14,00
1558	gr	Cilantro	\$ 0,00	\$ 1,00
1	lb	Comino	\$ 2,00	\$ 2,00
13	unidades	Lechuga	\$ 0,19	\$ 2,50
500	gr	Lenteja	\$ 0,00	\$ 1,27
15	unidades	Limón	\$ 0,10	\$ 1,50
48	cubos	Maggie en cubo	\$ 0,13	\$ 6,00
1	lb	Maggie en polvo	\$ 1,20	\$ 1,20
1	lb	Orégano	\$ 1,00	\$ 1,00
1	kg	Papa	\$ 2,24	\$ 2,24
13	unidades	Papanabo	\$ 0,08	\$ 1,00
1	lb	Pimienta	\$ 2,00	\$ 2,00
30	unidades	Pimiento	\$ 0,07	\$ 2,01
2	kg	Sal	\$ 0,35	\$ 0,70
50	unidad	Tomate	\$ 0,10	\$ 5,00
1	unidad	Verde	\$ 0,10	\$ 0,10
20	lb	Zanahoria	\$ 0,13	\$ 2,50
<b>Total</b>			<b>\$</b>	<b>105,08</b>

Tiempo de validez: 8 días  
Total a Pagar: Ciento cinco con 08/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**

**Proforma  
MARC SEAL**

Antonio Basantes Oe-1 137 y Antonio Flor  
Panamericana Norte - Quito  
(02) 248 5291 / 248 2410

Fecha: 19-abr-14  
Cliente: Karolina Báez  
Dirección: La Luz  
Ciudad: Quito  
Teléfono: 998675354

Pedido No:  
Pago: Contado  
Vendedor: Marc Seal

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
4,3	kg	Salsa China	\$ 2,14	\$ 9,21
3,8	kg	Salsa de Tomate	\$ 0,74	\$ 2,80
3,8	kg	Mayonesa	\$ 2,24	\$ 8,51
3,5	gr	Vinagre	\$ 0,76	\$ 2,65
200	gr	Mostaza	\$ 0,00	\$ 0,95
120	gr	Pasta de Tomate	\$ 0,01	\$ 0,85
1	lt	Aceite	\$ 2,00	\$ 2,00
1	lt	Achiote	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Total</b>				<b>\$ 28,97</b>

Tiempo de validez: 8 días

Total a Pagar: Veinte y Ocho con 97/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**

**Proforma  
POLLO SUPREMO**

Vicente Duque N75-107 y Tadeo Benítez  
Panamericana Norte  
(02) 248 3727

Fecha:	18-abr-14	Pedido No:	
	Karolina		
Cliente:	Báez	Pago:	Contado
Dirección:	La Luz	Vendedor:	Pollo
Ciudad:	Quito		Supremo
Teléfono:	998675354		

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
22,5	kg	Pollo	\$ 2,90	\$ 65,25
100	gr	Carne Hamburguesa	\$ 0,01	\$ 0,53
12	unidades	Pan Hamburguesa	\$ 0,19	\$ 2,25
1	kg	Hígado	\$ 0,65	\$ 0,65
<b>Total</b>				<b>\$ 68,68</b>

Tiempo de validez: 8 días

Total a Pagar: Sesenta y Ocho con 68/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**



## Proforma

### Almacenes Boyacá

Av. De los Granados entre Av. 6 de Diciembre y Eloy Alfaro  
Quito

Fecha: 15-abr-14  
Karolina  
Cliente: Báez  
Dirección: La Luz  
Ciudad: Quito  
99867535  
Teléfono: 4  
Observaciones:

Pedido No:  
Pago: Contado  
Vendedor: Boyacá

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	unidades	Basureros Metal	\$ 15,00	\$ 15,00
1	unidades	Basurero Grande Plástico R/R/R	\$ 14,99	\$ 14,99
2	unidades	Contenedores ambientales	\$ 23,00	\$ 46,00
1	unidades	Inodoro	\$ 150,00	\$ 150,00
1	unidades	Urinario	\$ 180,00	\$ 180,00
4	unidades	Grifería cerrado automático	\$ 90,00	\$ 360,00
1	unidades	Espejo Pequeño 80 cm x 90 cm	\$ 30,00	\$ 30,00
1	unidades	Espejo Mediano 2 m x 1 m	\$ 50,00	\$ 50,00
1	unidades	Lavabo	\$ 60,00	\$ 60,00
2	unidades	Dispensadores Jabón / Papel H / Manos	\$ 45,00	\$ 90,00
<b>Total</b>				<b>\$ 995,99</b>

Tiempo de validez: 8 días  
Novecientos noventa y cinco con  
Total a Pagar: 99/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**

**Proforma**

**ALEQUIP**

Sabanilla N63-15 y Gualaquiza

Quito / (02) 259 5035

Fecha: 02-abr-14

Pedido No:

Cliente: Karolina  
Báez

Pago: Contado

Dirección: La Luz

Vendedor: Alequip

Ciudad: Quito

Teléfono: 998675354

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
2	unidades	Lavabos Industriales 2 espacios	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	unidades	Estanterías de Acero	\$ 150,00	\$ 300,00
1	unidades	Parrilla 40 pollos abiertos	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	unidades	Cocina Industrial 3 hornillas	\$ 800,00	\$ 800,00
1	unidades	Ducto Extracción 6 m	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total</b>				<b>\$ 5.800,00</b>

Tiempo de validez: 8 días

Total a Pagar: Cinco mil Ochocientos  
con 00/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**

## Proforma

### Megamaxi

Av. 10 de Agosto y Leonardo Murialdo  
Quito / Teléfonos: 2407618 - 2407619 -  
2407644

Fecha: 01-abr-14  
Karolina  
Cliente: Báez  
Dirección: La Luz  
Ciudad: Quito  
Teléfono: 998675354  
Observaciones:

Pedido No:  
Pago: Contado  
Vendedor: Megamaxi

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
5	unidades	Escobas	\$ 3,00	\$ 15,00
2	unidades	Trapeadores Grandes	\$ 4,50	\$ 9,00
1	unidades	Trapeador Pequeño	\$ 3,00	\$ 3,00
2	unidades	Palas	\$ 2,00	\$ 4,00
1	unidades	Microondas	\$ 120,00	\$ 120,00
1	par	Guantes Resistentes Calor	\$ 20,00	\$ 20,00
1	unidades	Licudora	\$ 70,00	\$ 70,00
8	unidades	Biledas de trabajo fuerte	\$ 0,45	\$ 3,60
2	unidades	Esponja de Ollas Metálico	\$ 0,90	\$ 1,80
5	unidades	Detergente 100 gr	\$ 1,50	\$ 7,50
2	unidades	Esponja Lava Platos	\$ 0,50	\$ 1,00
2	unidades	Biledas Lava Platos	\$ 0,45	\$ 0,90
1	unidades	Jabón Lava Industrial	\$ 11,45	\$ 11,45
1	par	Guantes	\$ 1,25	\$ 1,25
1	unidades	Cepillo Metálico	\$ 10,00	\$ 10,00
5	unidades	Limpiones	\$ 1,34	\$ 6,70
5	unidades	Cloro 1lt	\$ 1,00	\$ 5,00
2	cajas	Fósforos	\$ 0,49	\$ 0,98
1	unidades	Silla de escritorio	\$ 45,00	\$ 45,00
1	unidades	Teléfono	\$ 15,00	\$ 15,00
10	paquetes	Servilletas 200u	\$ 1,31	\$ 13,10
<b>Total</b>				<b>\$ 364,28</b>

Tiempo de validez: 8 días

Total a Pagar: Trescientos Sesenta y Cuatro con 28/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**

**Proforma**

**La Casa de Neón**

Portoviejo Oe6-27 y Canadá

Quito / (02) 254 3830

Fecha: 025/03/2014

Pedido No:

Cliente: Karolina Báez

Pago:

Contado

Dirección: La Luz

Vendedor:

La Casa de  
Neón

Ciudad: Quito

Teléfono: 998675354

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	unidades	Rotulación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	unidades	Menudero	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	unidades	Impresión Pared 3,21 x 1,21	\$ 270,00	\$ 270,00
1	unidades	Impresión Pared 1x1	\$ 80,00	\$ 80,00
			<b>Total</b>	<b>\$ 2.350,00</b>

Tiempo de validez:

8 días

Total a Pagar:

Dos mil trescientos cincuenta con 00/100

**DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO**



Inversiones Coca  
Cola SA  
Régimen Común  
Quito-Ecuador  
Telf:

Proforma  
789

Señor: Edison Báez  
Dirección: Urb. Dammer 2, calle C, casa E6-102  
Ciudad: Quito  
Teléfono: 2415249  
Fecha Proforma: 18-mar-14  
25-mar-14  
Válido hasta:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bebidas 400 cm3	100	0,38	38
Agua s/g	100	0,4	40
Agua c/g	100	0,45	45
Fuze Tea 1/2 lt	100	0,8	80
Bebidas 1 lt	50	0,95	47,5
Coca Cola Zero	50	0,8	40
Sprite Zero	50	0,8	40
TOTAL			330,5

Observaciones: Recibí Conforme:

Elaborado por: Coca Cola