



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA PADRES E HIJOS  
CON LA TEMÁTICA DE UNA JUNGLA, QUE INCLUYE ÁREAS DE ENTRETENIMIENTO DE  
ACUERDO A LAS EDADES DE LOS NIÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera Comercial en Administración de Empresas

Profesora Guía  
Economista. Wendy Anzules

Autora  
Rossana Estefanía Vinueza Quirola

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

-----  
Wendy Anzules  
Economista  
CI: 0913215448

## 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”

---

Rossana Estefanía Vinueza Quirola  
CI: 1714294541

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional, especialmente a mi padre, quien fue la persona que mas me motivo a salir adelante.

Roxi

## DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han brindado la oportunidad de estudiar y superarme día a día, a mis hermanas y sobrinos quienes han sido mi inspiración y fuerza para lograr mis objetivos.

Roxi

## RESUMEN

El trabajo de titulación propone un Plan de Negocios para la creación de un restaurante para padres e hijos con temática de jungla, que incluye áreas de entretenimiento segmentado por edades de los niños en la ciudad de Quito.

La idea del negocio es permitir a los padres y niños disfrutar en un mismo lugar en sus diferentes ambientes o de manera conjunta.

En el medio ecuatoriano es muy común que las familias aprovechen los fines de semana para salir de la rutina que tienen entre semana y sobre todo poder compartir.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en los días laborables, los padres no comparten lo suficiente en familia, destinan aproximadamente 7:17 horas semanales cuidando a menores de 12 años. Los padres tratan de dedicar el fin de semana a su familia y que sus hijos tengan momentos de entretenimiento.

Los restaurantes generalmente se enfocan más en las necesidades de las personas adultas, dejando a un lado las necesidades de los más pequeños. Por esta razón, el proyecto aplica una estrategia de diferenciación generando una ventaja competitiva atendiendo las necesidades tanto de los padres como de los niños ofreciendo un servicio de calidad y posicionándose como pioneros en la industria de servicio de comidas.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el proyecto refleja una aceptación del 96.37%, lo que se puede considerar una oportunidad para el negocio al no tener competencia para posicionarse en el mercado nacional como los pioneros en atender las necesidades de padres e hijos.

El proyecto se implementará en la ciudad de Quito, en el sector de “La Carolina”, alrededor de este sector se encuentra la mayor parte de la competencia indirecta del proyecto.

La inversión total para poner en marcha el negocio es de \$71.733, el mismo que estará financiado el 40% por aporte de los socios y el 60% con un préstamo bancario.

Por medio de un estudio financiero se concluye que es un proyecto atractivo al dar como resultado un VAN positivo y una TIR de 21.19% en el escenario esperado superior a la tasa de descuento.

## ABSTRACT

The executive summary proposes a titling Business Plan for the creation of a restaurant for parents and children with a jungle theme, including entertainment areas according to the age of children in the city of Quito. The business idea is to allow parents and children enjoy in one place in different environments or together.

In Ecuador is very common for families to take advantage of weekends to escape the routine of weekday and especially to share more in family.

According from INEC statistics, on weekdays parents don't share enough with their families. They spend approximately 7: 17 hours per week caring for children under 12 years. Parents try to spend the weekend with their families and give their children the opportunity to have entertainment.

The restaurants generally focus more on adults needs, leaving aside children needs. For this reason, the project applies a differentiating strategy creating a competitive advantage meeting the needs of both parents and children offering quality service and positioning as pioneer in this industry.

According to the market study, the project reflects an acceptance of 96.37%. It is an opportunity for the business having no direct competition to position in the national market as pioneers in meeting the needs of parents and children. This project will be implemented in the city of Quito, in the area of "La Carolina", around this area is the most of indirect competition of the project.

The investment to launch the business is \$69.247, that will be funded the 40% by contributions from partners and 60% with a bank loan.

Trough a financial study, it concludes that is an attractive project, as it presents a positive NPV (Net Present Value) and an IRR of 21.19% (Internal Rate of Return) higher than the discount rate on the expected stage.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Aspectos Generales .....	1
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Objetivos Generales .....	2
1.1.3 Objetivos Específicos .....	2
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPANÍA Y LOS SERVICIOS .....	3
2.1 Clasificación de Industria .....	3
2.1.1 Tendencias de la industria .....	6
2.1.2 Estructura de la industria.....	13
2.1.3 Factores Regulatorios .....	16
2.1.3.1 Análisis PEST.....	18
2.1.4 Canales de distribución .....	26
2.1.5 Fuerzas de Porter.....	26
2.2 La compañía y el producto o servicio.....	29
2.2.1 Restaurante con temática de jungla con 2 ambientes para padres y niños.....	29
2.2.2 Estructura legal de la empresa.....	31
2.3 El producto y/o servicio.....	34
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	36
2.5 Conclusiones entorno externo .....	37
2.5.1 Matriz EFE .....	39
2.5.2 Matriz de perfil competitivo .....	40
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	42
3.1 Problema de investigación, objetivos, hipótesis .....	42
3.1.1 Problema de Investigación de mercados .....	42
3.1.2 Problema de Gerencia .....	42
3.1.3 Objetivo de la Investigación .....	42

3.2 Fuentes de Información .....	42
3.3 Determinación de la muestra .....	43
3.3.1 Cálculo de la muestra.....	43
3.4 Mercado Relevante y Cliente potencial .....	44
3.4.1 Mercado objetivo.....	44
3.4.2 Segmentación .....	44
3.5 Tamaño del mercado y crecimiento %.....	47
3.6 Entrevista con expertos .....	49
3.6.1 Conclusiones de las entrevistas .....	49
3.6.2 Entrevista: Karen Moreno, Psicóloga .....	50
3.7 Grupo focal .....	51
3.8 Encuesta .....	52
3.9 Competencia .....	72
<b>4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>74</b>
4.1 Estrategia general de marketing.....	74
4.1.1 Estrategia General .....	74
4.2 Marketing Mix.....	74
4.2.1 Producto.....	74
4.2.2 Estrategia de precios.....	91
4.2.3 Plaza .....	91
4.2.4 Promoción y Publicidad.....	92
4.3 Política de Servicio al cliente y Garantías .....	94
4.4 Relaciones públicas.....	95
<b>5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y</b>	
<b>PRODUCCIÓN.....</b>	<b>97</b>
5.1 Estrategia de operaciones .....	97
5.2 Cadena de Valor .....	98
5.3 Estrategia de abastecimientos e inventarios .....	99
5.4 Ciclo de Operaciones.....	99

5.4.1 Planeación .....	99
5.4.2 Abastecimiento de Materia Prima.....	100
5.4.3 Adecuación de las mesas .....	100
5.4.4 Llegada de clientes y recepción de pedidos.....	101
5.4.5 Elaboración de los pedidos .....	101
5.4.6 Entrega del pedido .....	101
5.4.7 Facturación del consumo .....	101
5.4.8 Abastecimiento de materia prima e insumos.....	102
5.4.9 Facturación de las áreas a usar .....	102
5.4.10 Ingreso de los niños al área de culinaria .....	102
5.4.11 Ingreso a otras áreas de entretenimiento .....	103
5.5 Flujograma de procesos .....	103
5.5.1 Flujograma .....	103
5.5.2 Flujograma de Operaciones del Establecimiento .....	106
5.6 Requerimientos de equipos y herramientas .....	108
5.7 Instalaciones .....	114
5.8 El Local.....	115
5.8.1 Cálculo de Localización.....	115
5.9 Aspectos Regulatorios y legales .....	117
<b>6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL .....</b>	<b>119</b>
6.1 Organigrama .....	119
6.2 Personal clave y sus responsabilidades.....	119
6.2.1 Gerente General.....	119
6.2.2 Administrador .....	121
6.2.3 Analista de Marketing.....	122
6.2.4 Chef.....	123
6.2.5 Ayudantes de cocina .....	124
6.2.6 Meseros .....	125
6.2.7 Personal para áreas:.....	126
6.2.8 Cajero.....	127
6.2.9 Guardia .....	128

6.2.10 Personal de Limpieza.....	129
6.3 Sueldos y proyecciones de sueldos .....	130
6.4 Políticas Laborales y de Contratación.....	131
6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores .....	132
<b>7. CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....</b>	<b>136</b>
7.1 Cronograma general .....	136
7.2 Diagrama de Gantt .....	137
7.3 Riesgos e imprevistos .....	138
<b>8. CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS .....</b>	<b>139</b>
8.1 Supuestos y criterios utilizados en el pronóstico de ventas.....	139
8.2 Supuestos y criterios utilizados en la determinación del precio.....	139
8.3 Supuestos y criterios utilizados para la determinación de la participación de mercado.....	140
8.4 Supuestos y criterios utilizados para la determinación de ubicación geográfica .....	140
8.5 Supuestos y criterios utilizados para la determinación del personal necesario para el negocio.....	140
8.6 Riesgos y problemas principales.....	141
8.7 Inversión.....	141
8.8. Problemas de liquidez.....	141
8.9 Riesgos de competencial .....	142
8.10 Riesgos en las ventas proyectadas.....	142
<b>9. CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>143</b>
9.1 Inversión Inicial.....	143

9.2 Fuente de Ingresos.....	144
9.3 Costos Fijos y Variables.....	147
9.4 Margen bruto y margen operativo.....	148
9.5 Estado de Resultados.....	148
9.6 Estado de Situación Financiera.....	149
9.7 Flujo de Efectivo.....	150
9.8 Punto de Equilibrio.....	151
9.9 Análisis de Sensibilidad.....	151
9.10 Indicadores Financieros.....	153
9.10.1 Liquidez.....	153
9.10.2 Prueba Ácida.....	153
9.10.3 ROI.....	153
9.10.4 ROE.....	154
9.10.5 ROA.....	154
9.10.6 Rotación de Activos Fijos.....	154
9.10.7 Rotación de Cuentas por cobrar.....	154
9.10.8 Rotación de cuentas por pagar.....	155
9.10.9 Rotación de Inventarios.....	155
9.10.10 Valoración.....	155
9.10.11 VAN.....	156
<b>10. CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO.....</b>	<b>157</b>
10.1 Financiamiento deseado.....	157
10.2 Estructura de capital y deuda buscada.....	158
10.3 Capitalización.....	158
10.4 Uso de fondos.....	159
10.5 Retorno para el inversionista.....	159
<b>11. CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>160</b>
11.1 Conclusiones.....	160

11.2 Recomendaciones .....	162
REFERENCIAS .....	163
ANEXOS .....	169

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Industria de Alojamiento y Servicio de comida .....	3
Tabla 2. Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios.....	4
Tabla 3. Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ....	4
Tabla 4. Encuesta Nacional del Promedio mensual de Ingresos y gastos de los Hogares Urbano y Rurales.....	5
Tabla 5. Censo Nacional de la Industria dentro de las Actividades de Restaurantes y Servicio Móvil de Comidas. ....	6
Tabla 6. Censo Nacional Económico 2010 por tamaño de empresa.....	8
Tabla 7. Censo Nacional e Industria según el índice Herfindahl .....	9
Tabla 8. Análisis por Actividad en Pichincha.....	10
Tabla 9. Factores Regulatorios .....	16
Tabla 10. Obligaciones Tributarias.....	17
Tabla 11. Tasas de Interés Activas .....	19
Tabla 12. Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes.....	21
Tabla 13. Matriz EFE.....	39
Tabla 14. Matriz de Perfil Competitivo.....	40
Tabla 15. Población Segmentación.....	43
Tabla 16. Segmentación Geográfica .....	44
Tabla 17. Segmentación Demográfica .....	45
Tabla 18. Matriz de Segmentación.....	45
Tabla 19. Ingreso Laboral Promedio por ciudad.....	46
Tabla 20. Ingreso Promedio por Quintil y Provincia .....	46
Tabla 21. Hogares de la 5 ciudades autorepresentativas según los niveles socioeconómicos.....	48
Tabla 22. Activación de marca .....	93
Tabla 23. Marketing Digital para Safari .....	93
Tabla 24. Requerimiento de Equipos y Herramientas .....	108
Tabla 25. Equipo de Oficina .....	113
Tabla 26. Calificación para la Zona de Safari.....	116
Tabla 27. Remuneración Mensual Año 1 .....	130
Tabla 28. Remuneración Anual Año 1.....	131

Tabla 29. Fuente de Ingresos Primer Año.....	144
Tabla 30. Costos Fijos y Variables .....	147
Tabla 31. Margen Bruto y Operativo .....	148
Tabla 32. Utilidad Bruta en Ventas.....	148
Tabla 33.Utilidad Operativa .....	149
Tabla 34.Utilidad antes de Impuestos .....	149
Tabla 35. Utilidad Neta.....	149
Tabla 36. Activos Corrientes .....	150
Tabla 37. Activos Fijos Netos.....	150
Tabla 38. Total de Activos .....	150
Tabla 39. Pasivos Corrientes .....	150
Tabla 40. Patrimonio .....	150
Tabla 41. Flujo de Efectivo .....	150
Tabla 42. Punto de Equilibrio .....	151
Tabla 43. Rotación de cuentas por cobrar .....	154
Tabla 44. Rotación de cuentas por pagar .....	155
Tabla 45. Rotación por Inventarios.....	155
Tabla 46. Modelo CAPM y WACC.....	156
Tabla 47. VAN Y TIR.....	156
Tabla 48. Estructura de Capital .....	158
Tabla 49. Capitalización .....	158
Tabla 50. Retorno para el Inversionista.....	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índice Herfindahl- Hirschmann y Coeficiente de Gini .....	9
Figura 2. Análisis por Actividad Económica en Pichincha .....	11
Figura 3. Participación del mercado CIU .....	12
Figura 4. Cadena de Valor de la Industria .....	14
Figura 5. Contribución a la Inflación .....	22
Figura 6. Canales de Distribución de la Industria .....	26
Figura 7. Modelo de Canvas .....	33
Figura 8. Producto/Servicio .....	34
Figura 9. Culinaria .....	35
Figura 10. Arte en Safari .....	35
Figura 11. Mini Golf .....	36
Figura 12. Muro para escalar .....	36
Figura 13. Género Encuesta .....	53
Figura 14. Edad .....	54
Figura 15. Sector de Residencia .....	55
Figura 16. Estado Civil .....	56
Figura 17. Hijos de edad entre 3 a 10 años.....	57
Figura 18. Cuando sale con su familia come comida de casa.....	57
Figura 19. Cuantas veces al mes come fuera de casa.....	58
Figura 20. Importancia de tener lugares de entretenimiento para niños .....	59
Figura 21. Factores de Importancia del lugar .....	60
Figura 22. Principales restaurantes que visita con sus hijos .....	61
Figura 23. Rango de Gasto .....	62
Figura 24. Visitaría un lugar con temática .....	63
Figura 25. Preferencia del tipo de comida .....	64
Figura 26. Áreas de entretenimiento .....	65
Figura 27. Rango de precio de Safari.....	66
Figura 28. Días de visita.....	67
Figura 29. Frecuencia de Visita.....	68
Figura 30. Paquetes para las áreas de entretenimiento .....	69
Figura 31. Medio Publicitario para recibir información.....	70

Figura 32. Ubicación del restaurante.....	71
Figura 33. Nombre del Establecimiento .....	71
Figura 34. Menú de niños.....	78
Figura 35. Dulces de Safari.....	79
Figura 36. Logo .....	90
Figura 37. Plaza de Safari.....	92
Figura 38. Relaciones Públicas .....	95
Figura 39. Cadena de Valor de Safari.....	98
Figura 40. Ciclo de Operaciones .....	99
Figura 41. Ciclo de Operaciones del área de niños.....	102
Figura 42. Flujograma Atención al cliente .....	103
Figura 43. Flujo de Operaciones del Establecimiento .....	106
Figura 44. Planos del local .....	115
Figura 45. Organigrama .....	119
Figura 46. Gerente General.....	120
Figura 47. Administrador .....	121
Figura 48. Analista de Marketing.....	122
Figura 49. Chef.....	123
Figura 50. Ayudante de cocina.....	124
Figura 51. Meseros .....	125
Figura 52. Personal para las áreas .....	126
Figura 53. Cajero.....	127
Figura 54. Guardia .....	128
Figura 55. Personal de Limpieza.....	129
Figura 56. Inversión.....	144
Figura 57. Fuente de Ingresos .....	146
Figura 58. Punto de Equilibrio .....	151
Figura 59. Sensibilidad a precios, cantidad y costos.....	152
Figura 60. Financiamiento .....	157

## **1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Aspectos Generales**

#### **1.1.1 Antecedentes**

La industria de alojamiento y servicios de comida en el 2014 presentó un crecimiento interanual en el trimestre de 10.3%, manteniéndose en crecimiento a pesar de la recesión económica (BCE, 2014)

De acuerdo a la Superintendencia de compañías están registrados 428 restaurantes que se encuentran en situación legal activa en Quito.

El proyecto consiste en la creación de un restaurante para padres e hijos con la temática de una jungla, que incluye áreas de entretenimiento de acuerdo a las edades de los niños en la ciudad de Quito. El proyecto busca satisfacer las necesidades de adultos y niños, al fusionarlo con un lugar de entretenimiento para los pequeños. Es algo que no existe en el medio ecuatoriano, y es una oportunidad para las familias de tener un momento de distracción mientras degustan de platos del menú disponible, sin tener la preocupación de que sus hijos no tengan algún tipo de entretenimiento.

Como principal estrategia se busca brindar un excelente servicio y que ambos nichos sean atendidos conjuntamente mediante la implementación de diferentes ambientes. Adicionalmente, se propone crear una temática diferente de restaurante que sea llamativo para adultos y niños.

Es por esto que al realizar este proyecto se cumple con brindar a las familias ecuatorianas un restaurante con 2 ambientes uno para niños y otro para padres con una temática diferente.

### **1.1.2 Objetivos Generales**

Determinar la viabilidad técnica y financiera de la implementación de un restaurante con dos ambientes para padres y niños en la ciudad de Quito, con una temática de jungla.

### **1.1.3 Objetivos Específicos**

- Analizar la demanda de alimentación y espacios de entretenimiento para niños y adultos en la ciudad de Quito durante el proceso de investigación.
- Determinar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el servicio de comida y áreas de entretenimiento para niños y adultos.
- Elaborar un plan de marketing para posicionarse en el mercado y poder informar sobre los servicios del restaurante.
- Desarrollar el plan de operaciones, estableciendo la cadena de valor, estrategia y ciclo de operaciones.
- Elaborar un plan financiero que permita determinar los costos.
- Establecer la rentabilidad en 3 posibles escenarios.

### **1.2.3 Hipótesis**

Es viable técnicamente y financieramente la implementación de un restaurante con dos ambientes para padres y niños, con temática de jungla en la ciudad de Quito.

## 2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPANÍA Y LOS SERVICIOS

### 2.1 Clasificación de Industria

De acuerdo a la clasificación de actividad CIUU, el negocio está localizado en la siguiente clasificación: I5610.11 Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc.

Tabla 1. Industria de Alojamiento y Servicio de Comida

<b>I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas</b>
<b>I56 Servicio de Alimento y Bebida</b>
<b>I561 Actividades de Restaurantes y de servicio móvil de comidas</b>
<b>I5610 Actividades de Restaurantes de servicio móvil de comidas</b>
<b>I5610.0 Restaurantes y servicios móvil de comidas</b>
<b>I5610.01 Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc., incluido comida para llevar</b>

Tomado de INEC, 2012.

De acuerdo al aporte del producto interno bruto por clase de actividad económica en miles de dólares en el 2013 la industria de alojamiento y servicios de comida registró \$1.208.634 millones y en el 2014 \$1.272.692 millones. (BCE, 2014)

La tasa de variación anual del PIB de la industria de alojamiento y servicios de comida en el 2013 fue 6.4% y en el 2014 de 6.9%, es decir que la industria creció entre el 2013 al 2014. (BCE, 2014)

Según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE,2014) la industria de alojamiento y servicios de comida reportó un crecimiento del 0.06% promedio trimestral en el año 2012, en los dos períodos posteriores 2013 y 2014 los crecimientos promedios trimestrales fueron de 0.05% y 0.12%.

Tabla 2. Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios

<b>Años</b>	<b>Número de Establecimientos</b>	<b>Personal Ocupado</b>	<b>Remuneraciones</b>	<b>Producción Total</b>
2006	1.021	85.218	585.000.416	3.558.352.344
2007	1.000	82.834	598.736.912	3.872.211.715
2008	979	80.952	736.578.964	4.749.621.818
2009	1.033	92.710	937.582.034	5.902.155.579
2010	1.013	100.215	1.063.460.463	6.147.495.414

Tomado de INEC, 2010

Se tomó como fuente la encuesta anual de hoteles y restaurantes del INEC, se puede observar en los datos presentados que el personal ocupado ha aumentando cada año, al igual que las remuneraciones, lo cual ha generado una producción total hasta el año 2010 de \$6.147.495.414.

Se ha presentado un crecimiento porcentual en la producción del 4% total del año 2009 al año 2010.

Con base a los datos publicados por el INEC en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR, 2012) reporta que el gasto de consumo monetario mensual a nivel nacional, se estima en \$2.393.571.816.

Analizada su composición, la división de restaurantes y hoteles giran alrededor del 8%, es decir \$184.727.177.

Tabla 3. Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales

<b>GASTO DE CONSUMO A NIVEL NACIONAL</b>			
<b>No.</b>	<b>Divisiones</b>	<b>Gasto de consumo (en dólares)</b>	<b>%</b>
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40 %
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7%
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90%
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	177.342.239	7,40%
5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90%

6	Salud	179.090.620	7,50%
7	Transporte	349.497.442	14,60%
8	Comunicaciones	118.734.692	5,00%
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,60%
10	Educación	104.381.478	4,40%
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70%
12	Bienes y Servicios diversos	236.381.682	9,90%
Gastos de consumo del hogar		2.393.571.815	100%

Tomado de INEC, 2012

El promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de \$720.00 mensual, el cual es mayor al promedio del área rural y nacional. Los hogares del área urbana destina un promedio de \$70 mensuales a restaurantes y hoteles, siendo superior al promedio del área rural y nacional como se puede observar en la tabla 4. (INEC, 2012)

Tabla 4. Encuesta Nacional del Promedio mensual de Ingresos y gastos de los Hogares Urbano y Rurales.

<b>GASTO PROMEDIO MENSUAL</b>				
<b>No.</b>	<b>Divisiones</b>	<b>Nacional</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	\$151	\$164	\$124
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	\$17	\$17	\$15
3	Prendas de vestir y calzado	\$51	\$58	\$35
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	\$46	\$60	\$17
5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	\$36	\$43	\$24
6	Salud	\$50	\$57	\$36
7	Transporte	\$97	\$113	\$61
8	Comunicaciones	\$37	\$42	\$21
9	Recreación y cultura	\$33	\$48	\$19
10	Educación	\$99	\$106	\$58
11	Restaurantes y hoteles	\$60	\$70	\$34
12	Bienes y Servicios diversos	\$61	\$72	\$38
Gastos de consumo del hogar		\$610	\$720	\$378

Tomado de INEC, 2012

Mediante un estudio realizado por la empresa ecuatoriana Location World, empresa dedicada a servicios de geo-localización y geo-marketing quienes presentaron un análisis en la estructura del gasto de consumo de los hogares urbanos. Se conoció que \$734.19 es el gasto promedio mensual a nivel nacional. El estudio presenta las 12 divisiones que se muestra anteriormente. En Quito, el 17% lo que significa \$145.28 corresponde a gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas, 17% es decir \$145.37 para transporte, 9% lo que equivale a \$81.66 para alimento, agua, electricidad gas y otros combustibles, y \$66.07 en prendas de vestir y calzado, lo que equivale al 8%. (ECUADORINMEDIATO, 2014)

### 2.1.1 Tendencias de la industria

Tabla 5. Censo Nacional de la Industria dentro de las Actividades de Restaurantes y Servicio Móvil de Comidas.

<b>Distribución geográfica - número de empresas - Industria Actividades de Restaurantes y Servicio Móvil de Comidas</b>						
			<b>Industria por tamaño*</b>			
	<b>Nacional</b>	<b>Industria</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Gran de</b>
Total	511.130	44.722	43.741	799	28	15
Región						
Sierra	270.888	24.172	23.610	496	17	11
Costa	216.168	18.265	17.862	289	11	4
Amazonía	22.426	2.125	2.111	12	0	0
Insular	1.329	135	133	2	0	0
Provincias						
Azuay	36.158	2.943	2.894	42	1	0
Bolívar	4.105	313	312	0	0	0
Cañar	8.873	596	592	3	0	0
Carchi	5.179	418	416	2	0	0
Cotopaxi	10.955	874	863	8	0	0
Chimborazo	16.342	1.525	1.516	7	0	0
El Oro	23.593	1.953	1.928	17	0	0
Esmeraldas	12.205	1.081	1.078	3	0	0
Guayas	119.792	10.400	10.065	237	11	4
Imbabura	16.330	1.629	1.620	8	0	0

Loja	19.885	1.593	1.582	11	0	0
Los Ríos	18.254	1.335	1.328	6	0	0
Manabí	33.327	2.694	2.670	18	0	0
Morona Santiago	4.734	422	419	2	0	0
Napo	2.737	304	304	0	0	0
Pastaza	3.618	391	389	1	0	0
Pichincha	113.471	11.004	10.573	382	16	11
Tungurahua	24.852	2.264	2.244	19	0	0
Zamora Chinchiipe	3.420	294	293	1	0	0
Galápagos	1.329	135	133	2	0	0
Sucumbíos	4.701	412	409	3	0	0
Orellana	3.216	302	297	5	0	0
Santo Domingo de los Tsáchilas	14.738	1.013	998	14	0	0
Santa Elena	8.997	802	793	8	0	0

Tomado de INEC, 2010

Se ha tomado como referencia al Censo Nacional Económico del año 2010, donde se registra 113.471 empresas, las cuales incluyen todas las industrias en Pichincha.

Dentro de la industria de restaurantes y servicio móvil de comida se registró en Pichincha 11.004 establecimientos según el INEC, lo que representa el 24.61% a nivel nacional. Se estima el siguiente número de empresas de acuerdo a la industria por tamaño:

- Microempresa este tipo de empresas poseen 10 o menos trabajadores. En Pichincha se registraron 10.573 establecimientos de servicio de comida.
- Las pequeñas empresas tienen hasta 50 trabajadores, de las cuales se registró 382 establecimientos.
- Las empresas medianas por su parte cuenta con un número de trabajadores comprendido entre 50 a 100, en Pichincha de acuerdo al INEC existe 16 establecimientos.

- Por último las grandes empresas cuentan con más de 100 trabajadores, registrando 11 establecimientos en Pichincha.

Tabla 6. Censo Nacional Económico 2010 por tamaño de empresa

<b>Características descriptivas por tamaño de empresa - Industria Actividades de Restaurantes y Servicio Móvil de Comidas</b>						
			<b>Industria por tamaño*</b>			
	<b>Nacional</b>	<b>Industria</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>
Ingresos y gastos						
Ingresos anuales promedio (US\$)	300.243	35.039	23.433	264.927	5.985.448	10.261.994
Gastos anuales promedio remuneraciones (US\$)	87.979	11.129	6.567	54.177	332.830	1.861.826
Porcentaje de firmas con RUC (%)	67,44	62,04	61,25	98,37	96,43	100,00
Porcentaje de firmas con registros contables (%)	12,46	5,05	3,65	67,46	85,71	93,33
Porcentaje de firmas con financiamiento público (%)	9,70	7,82	7,85	5,19	0,00	0,00
Porcentaje de firmas con financiamiento privado (%)	69,67	65,08	64,91	81,82	60,00	100,00

Tomado de INEC, 2010

Como se puede observar en la tabla 6 el ingreso anual promedio a nivel nacional de todas las industrias es de \$300.242.52, el ingreso anual promedio de restaurantes y servicio móvil de comida es de \$35.038.74. Los ingresos mensuales de microempresas son de \$23.433.12, de pequeña empresas \$264.926.67, de medianas empresas \$5.985.447.80 y por último de las grandes empresas \$10.261.994.00.

Mientras que los gastos anuales promedio remuneraciones a nivel nacional son de \$87.978.87, de la industria de restaurantes de servicio de comida es de

\$11.128.75. De acuerdo al tamaño de la industria de servicio de comida son: Micro empresas \$6.566.54; Pequeña empresa \$54.176.49; Mediana empresa \$332.829.62 y grandes empresas \$1.861.825.90.

El mayor porcentaje de fuentes de financiamiento es con: financiamiento privado a nivel nacional, tomando en cuenta todas las industrias es de 69,67%. En la industria de restaurantes y servicio móvil de comidas el porcentaje más alto es de firmas con financiamiento privado con el 65,08%.

De acuerdo al tamaño de la industria en la misma categoría de porcentaje de firmas con financiamiento privado tenemos: Micro empresas con 64,91%, Pequeñas empresas con 81,82%, Medianas empresas con 60,00% y Grandes empresas con 100%.

Tabla 7. Censo Nacional e Industria según el índice Herfindahl

	Nacional	Industria	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Índice Herfindahl – Hirschmann	728,74	1093,78	25,78	555,69	6927,98	2689,07

Tomado de INEC, 2010

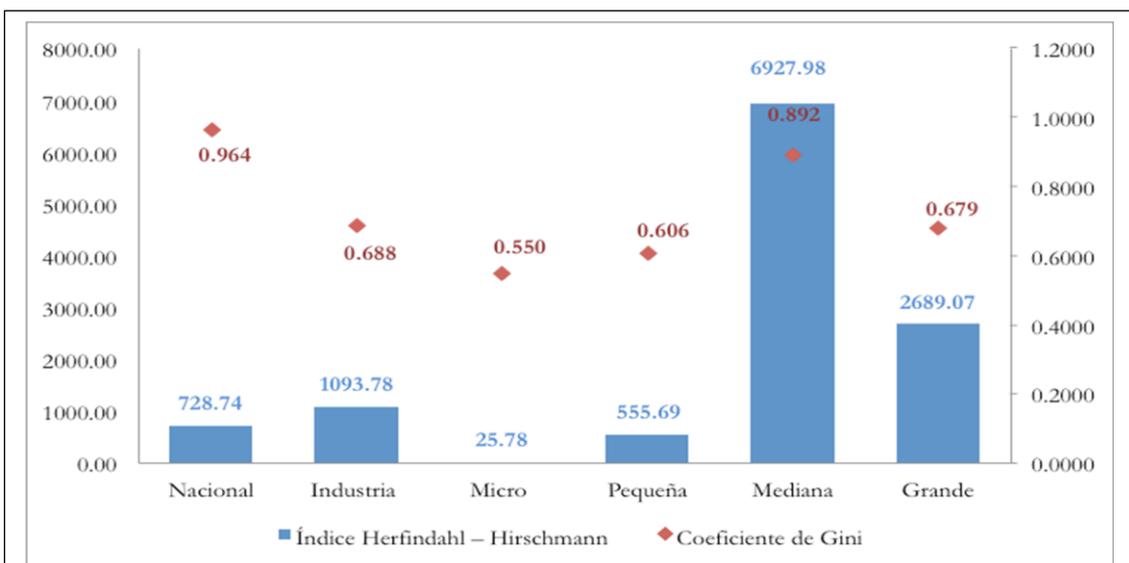


Figura 1. Índice Herfindahl- Hirschmann y Coeficiente de Gini

Tomado de INEC, 2010

El índice de Herfindahl Hirschmann (HHI) es un indicador que mide la concentración económica en un determinado mercado. En este sentido, mientras más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es dicho mercado.

Por consiguiente, de acuerdo a la tabla 7 el indicador (HHI) de la sección de Industria muestra un valor de 1093.78, siendo un parámetro bajo y por lo tanto es un mercado no concentrado.

Por otra parte en lo que respecta al Coeficiente de Gini, se debe mencionar que este indicador es una medida de desigualdad. El cual toma valores entre 0 y 1, siendo 1 un valor que corresponde a la perfecta desigualdad en la distribución de los ingresos de los agentes económicos de un determinado mercado, mientras que 0 implica que existe perfecta igualdad en la distribución de ingresos.

Con los antecedentes mencionados y de acuerdo a la información expuesta en la Figura 1, se puede indicar que el sector de la Industria de alojamiento y servicios de comida, presenta un valor de 0.688 en el coeficiente de Gini, indicando que tiene una alta desigualdad.

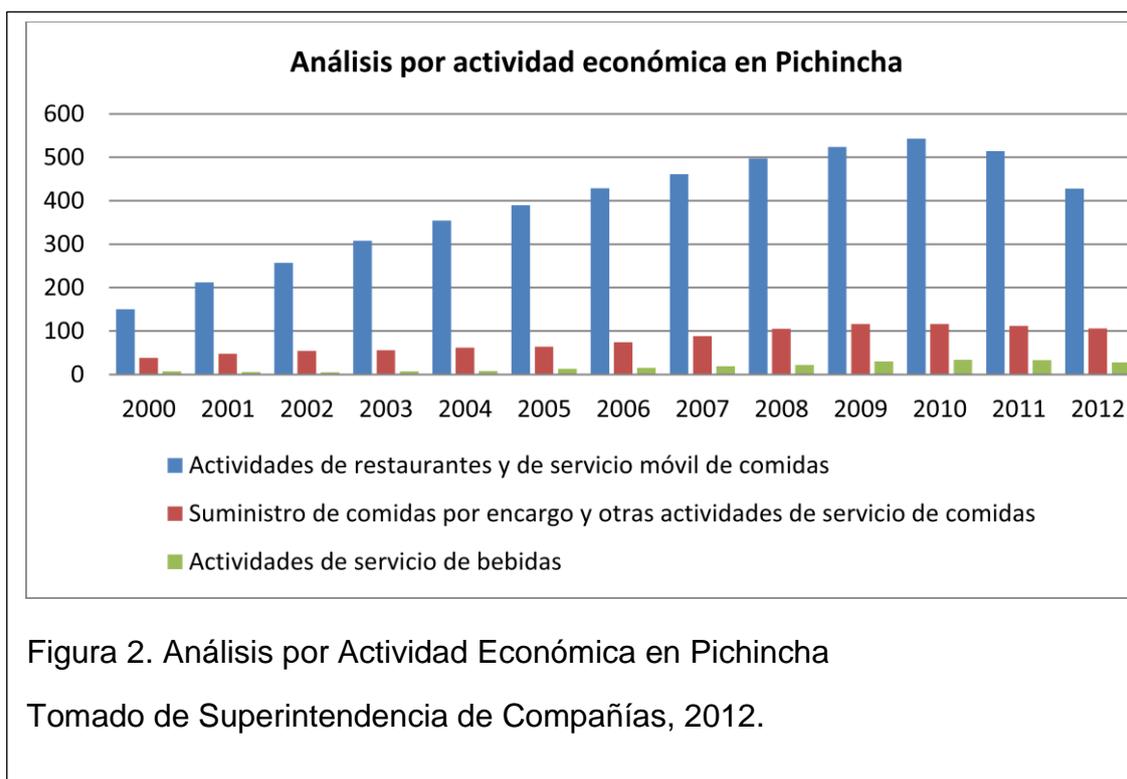
En este sentido a nivel del indicador del coeficiente de Gini, se puede afirmar que el sector de las microempresas con 0.550 es el menos desigual. Mientras que el más desigual es la mediana empresa con 0.892. (INEC, 2010)

Tabla 8. Análisis por Actividad en Pichincha

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Actividad de restaurant y de servicio móvil de comidas	257	308	354	390	429	461	497	524	543	514	428
Suministro de comidas por encargo y otras	54	56	62	64	74	88	105	116	116	112	106

actividad de servicio de comidas											
Actividad de servicio de bebidas	5	7	8	13	15	19	22	30	34	33	28
No. de Compañías	316	371	424	467	518	568	624	670	693	659	562

Tomado de INEC, 2010



Como se puede observar en la figura 2 la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas hasta el 2010 incrementó el número de establecimientos, reportando 540 establecimientos relacionados a la actividad en Pichincha.

En el 2011 el número de establecimientos disminuyó a 514 y en el 2012 a 428. Con base a las previsiones macroeconómicas del 2014 se estima un crecimiento porcentual del 5% referente a las actividades de alojamiento y servicios de comida. (BCE, 2015)

Según el análisis realizado, se puede concluir que la industria de servicios de comida y alojamiento es una industria atractiva que va creciendo año a año,

tanto en la producción como en la demanda, ya que es un sector que se encuentra constantemente innovando debido a las tendencias, y enfocándose a nichos que no han sido anteriormente atendidos.

De igual manera se puede concluir que los hogares destinan un porcentaje considerable del gasto a restaurantes, se puede inferir que se incentiva al consumo y al crecimiento de este sector.

### Participación de mercado

En la siguiente figura se presenta la participación de mercado de las 15 principales empresas de la industria que pertenecen a la industria según CIU I5610.01.

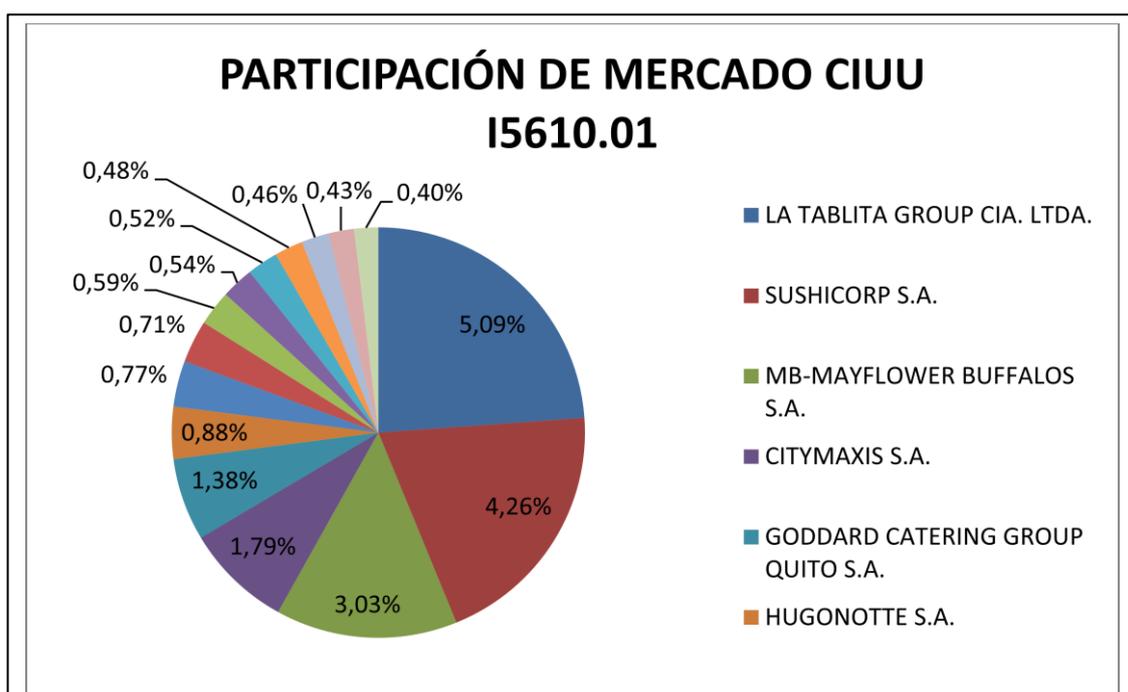


Figura 3. Participación del mercado CIU

Tomado de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA Y VALORES, 2015.

De acuerdo a la figura 3 las empresas que mayor porcentaje de participación de mercado tienen son: la La Tablita Group CIA. LTDA con el 5.09%, seguido

por Sushicorp S.A. con el 4.26% y MB-Mayflower Buffalos S.A. con el 3.03%, son las principales empresas que mayor participación de mercado han alcanzado en la industria de alojamiento y servicios de comida.

### **2.1.2 Estructura de la industria**

Conforme los últimos reportes del INEC, la Superintendencia de Compañías presentó que en la ciudad de Quito en el año 2012 existían 428 establecimientos activos relacionados a la actividad de servicios de alimento y bebida.

Se analizará a los siguientes restaurantes y franquicias como competencia, ya que tienen el factor diferenciador orientado para padres e hijos:

- Mu LaláCoffee Shop & Brunch.- Restaurante ubicado en Tumbaco que ofrece: desayuno, brunch y almuerzo con áreas de juegos para los niños. En un ambiente campestre.
- La Casa de Rafa.- Restaurante ubicado en Ilaló, que ofrece comida casera de alta calidad, con áreas de juegos para niños. No dispone de menú para niños.
- La Briciola.- Restaurante ubicado en Cumbaya, tipo de comida italiana. No disponen de menú para niños. Ofrece espacios verdes con juegos infantiles.
- Mi Cocina.- Restaurante ubicado en Tumbaco, ofrece variedad de platos nacionales, cuenta con menú infantil y juegos infantiles de madera.
- El Sitio .- Restaurante ubicado en Cumbaya, especializado en carnes a la parrilla, cuenta con un espacio familiar con jardines y juegos para niños. Disponen de menú infantil.
- El Portico,(Via Tumbaco).- Restaurante Italiano, ambiente de campo, cuenta con juego infantiles. No disponen de menú para niños.
- El Tambo, (Via Tumbaco).- Restaurante de comida típica, ofrece amplios jardines para los niños.

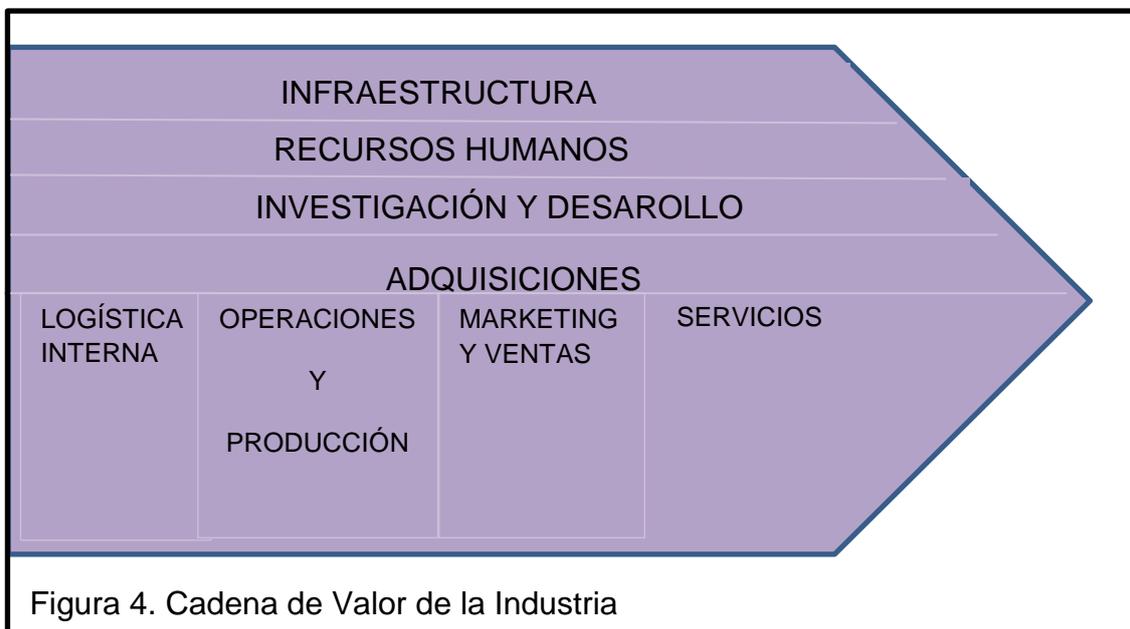
- Ali's Parrilladas: (Tumbaco).- Restaurante con variedad de platos. No disponen de menú para niños, cuenta con áreas de juegos para niños.
- Cafe mare ( Tumbaco).- Ofrecen Almuerzos, hora de té, juegos para niños.

Adicionalmente, también se considera como competencia las grandes franquicias como:

- Mc Donald's
- Burger King
- Ch-Farina
- KFC
- Vaco y Vaca

Estos restaurantes se consideran como competencia, al disponer de áreas de juegos para niños y de menú infantil.

#### **Cadena de Valor.-**



## **Actividades primarias**

### **1. Logística Interna**

## **Actividades primarias**

### **1. Logística Interna**

Este proceso de la cadena de valor hace referencia a la recepción y almacenaje de la materia prima como: frutas, vegetales, carnes entre otros alimentos, necesarios para la elaboración de los platos del menú.

### **2. Operaciones y Producción**

Son las actividades relacionadas a la transformación de la materia prima en el producto final, es decir los platos del menú escogidos por los consumidores.

### **3. Marketing y Ventas**

Esta área es la encargada de dar a conocer el negocio, promocionar y vender los platos del menú disponibles.

Establecer relaciones con los clientes para de esta manera fidelizar a los mismos.

### **4. Servicio**

En esta parte del proceso se enfoca a dar un servicio post venta: atendiendo las quejas y sugerencias de los clientes ya sea del menú, empleados o del establecimiento.

## **Actividades Secundarias**

### **1. Adquisiciones**

Es el aprovisionamiento de la materia prima necesaria, tomando en cuenta el procedimiento de compras.

- Búsqueda y selección de proveedores de alimentos;
- Precio;
- Condiciones de pago;
- Tiempos de entrega.

## 2. Desarrollo tecnológico

Actividades que se enfoca a la investigación y desarrollo de la tecnología, referente a maquinaria, equipos e insumos necesarios para la elaboración de los platos.

## 3. Recursos Humanos

En esta área se desarrollan actividades relacionadas a selección de personal como: meseros, cajeros, auxiliares de cocina, etc., contratación, capacitación y motivación constante a los empleados.

## 4. Infraestructura

Se desarrollan actividades en base a la planeación, finanzas, adecuaciones, división de espacios de acuerdo a la industria de servicio de comidas.

### 2.1.3 Factores Regulatorios

La tasa que deben pagar los establecimientos de servicios de comida para funcionar legalmente en el Distrito metropolitano de Quito es la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado en la siguiente tabla por categoría para 30, y multiplicado por el número total de mesas de cada establecimiento.

Tabla 9. Factores Regulatorios

<b>RESTAURANTES</b>	<b>VALOR A PAGAR POR MESA</b>	<b>MÁXIMO</b>
LUJO	\$18.00	\$540.00
PRIMERA	\$16.00	\$480.00
SEGUNDA	\$14.00	\$420.00
TERCERA	\$8.33	\$250.00
CUARTA	\$7.33	\$220.00

Tomado de Código Municipal para el Distrito metropolitano de Quito, 2008.

Las obligaciones tributarias que se debe cumplir en el negocio planteado son las siguientes:

Tabla 10. Obligaciones Tributarias

<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul/ Sep.	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales – ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA/ICE/ Renta)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Tomado de Servicio de Rentas Internas, 2015.

Los requisitos solicitados para establecimientos de salud públicos y privados otorgados por el Ministerio de Salud Pública para Restaurantes son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud de Ministerio de Salud ( el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

### 2.1.3.1 Análisis PEST

#### Político

- En las elecciones presidenciales de febrero de 2013, Correa fue reelegido con más del 57 por ciento de los votos en la primera ronda. El partido de Correa sigue siendo el más grande de la legislatura. Las investigaciones de corrupción caen bajo la jurisdicción de la Función de Transparencia y Control Social (FTCS) del gobierno, creado por la constitución de 2008. La debilidad del poder judicial y la falta de capacidad de investigación en los organismos de control del Estado contribuyen a un clima de impunidad ubica al Ecuador en el puesto 102 de los 177 países encuestados en el Índice de Percepción de la Corrupción 2013 de Transparency International. (FREEDOM HOUSE INDEX, 2014)
- La Asamblea Nacional aprobó una ley de comunicación que podría conducir a nuevas restricciones a los medios de comunicación, recibiendo informes de casos de acoso o ataques dirigidos a periodistas. Ataques verbales regulares de Correa contra la prensa, a pesar de que el gobierno utiliza su acceso ilimitado al tiempo de emisión de servicio público de interrumpir las programaciones de propiedad privada y desacreditar a los periodistas (FREEDOM HOUSE INDEX, 2014)
- El gobierno actual desarrolló para el Ecuador un plan de seguimiento con indicadores de medición para ser evaluado a través del Plan Nacional del Buen Vivir, el mismo que servirá para promover un cambio de la matriz productiva. Esto significa el apoyo del gobierno con la promoción de leyes para el desarrollo de emprendimientos grandes y pequeños. (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2013)
- El Banco Nacional de Fomento apoya a los empresarios nacionales y extranjeros con crédito para la producción, comercio y servicio, otorgando préstamos de hasta 300 mil dólares para que de esta manera puedan cubrir máximo el 80% de la inversión de los emprendimientos. (BNF, 2014)

Tabla 11. Tasas de Interés Activas

<b>Tasas de Interés Activas</b>	
<b>Item</b>	<b>Tasas activas efectivas</b>
Comercialización	11,20%
Producción ciclo corto (2 años)	11,20%
Fondos de Desarrollo	10%
Crédito de Consumo	15,20%
Nuevos créditos de los programas CON	5%
Microcrédito comercial y servicios	15%
Microcrédito de producción	11%
Créditos y Microcréditos a los sectores de comercio y servicios relacionados con la franquicia correos del Ecuador	10%
Crédito y Microcrédito Sector Turismo	10%
Banca de Segundo piso	7,50%
Reestructuraciones comerciales	11,83%
Reestructuraciones consumo	15,20%
Reestructuraciones microcrédito (comercio y servicio)	17,25%
Nueva línea C.F.N. 2006	11,83%
Operaciones de pequeños productores la tasa activa efectiva referencial productivo Pymes	11,15%
Operaciones microcréditos la tasa máxima de reajuste	18,40%

Tomado de BNF, 2015

- La Corporación Financiera Nacional cuenta con el programa progresar que otorga créditos a pequeños y medianos emprendedores, quienes no disponen de garantías necesarias que solicitan las instituciones financieras para obtener líneas de crédito.
- En los últimos ocho años, los desembolsos de la CFN superaron los USD 4.200 millones para el desarrollo productivo del país. En el 2014 la

Corporación Financiera Nacional entregó más de USD 702 millones en créditos productivos. (CFN, 2015)

- De acuerdo a la información presentada de la página Doing Business, el Ecuador se encuentra en el puesto 116 de 184 economías en la clasificación global en la factibilidad para hacer negocios, habiendo bajado 3 puntos en el 2016. Esta puntuación se obtiene tomando en cuenta las siguientes variables: Apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos, resolución de la insolvencia.

### **Económico**

- El banco central registró un crecimiento del PIB de 4.9% el primer trimestre del 2014 con relación al primer trimestre del 2013, y de 0.5% con respecto al trimestre anterior. Esto se explica en su mayor parte por el desempeño del sector no petrolero. Las actividades que presentaron una variación importante fueron: agricultura y pesca de camarón, 21%; Refinación petróleo y de otros productos 21.1%; Petróleo y minas, 12.2%; **Alojamiento y servicios de comida, 10.3%**; Actividades profesionales, técnicas y administrativas 9.4%; y Construcción, 8.5%. (BCE, 2014)
- Al 2013 se obtuvo una tasa de variación anual de 6.4% y un valor agregado bruto de 1.208.325 en miles de dólares, mientras que en el 2014 se estima una tasa de variación de 6.9% y una cifra de 1.292.203 miles de dólares, es decir que se estima un crecimiento de 0,52% en el último año. Los sectores que predominan en la economía del Distrito Metropolitano de Quito son las actividades profesionales e inmobiliarias, la manufactura y el transporte, la información y las comunicaciones, que alcanzaron una importancia de 25%, 17% y 12% con respecto al total. (MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2013)

- La resolución emitida por el gobierno ecuatoriano de las sobretasas arancelarias que van del 5% al 45% que se aplicará para productos como: frutas, carnes, lácteos entre otros, y que hacen parte del 32% de productos importados, uno de los principales efectos será la subida de precio de bienes y servicios. (EL COMERCIO, 2015).

“Sobretasas para el 32% de los bienes de consumo y materias primas como se mencionó anteriormente. Las salvaguardias, anunciadas son del 45%, 25%, 15% y 5% incluyen frutas, hortalizas, flores, carnes, útiles escolares, electrodomésticos y productos como desmaquillantes, libros para colorear.”(EL UNIVERSO, 2015)

- En el año 2014 la canasta familiar básica se ubicó en 628.27 dólares, mientras que el ingreso familiar en 634.67 dólares. Es decir que tiene una cobertura del 100% de la canasta básica y alcanza un superávit del 1.02%. Por lo tanto, se determina que mientras mayores ingresos del hogar mayor es su poder adquisitivo y sus gastos. (INEC, 2014)

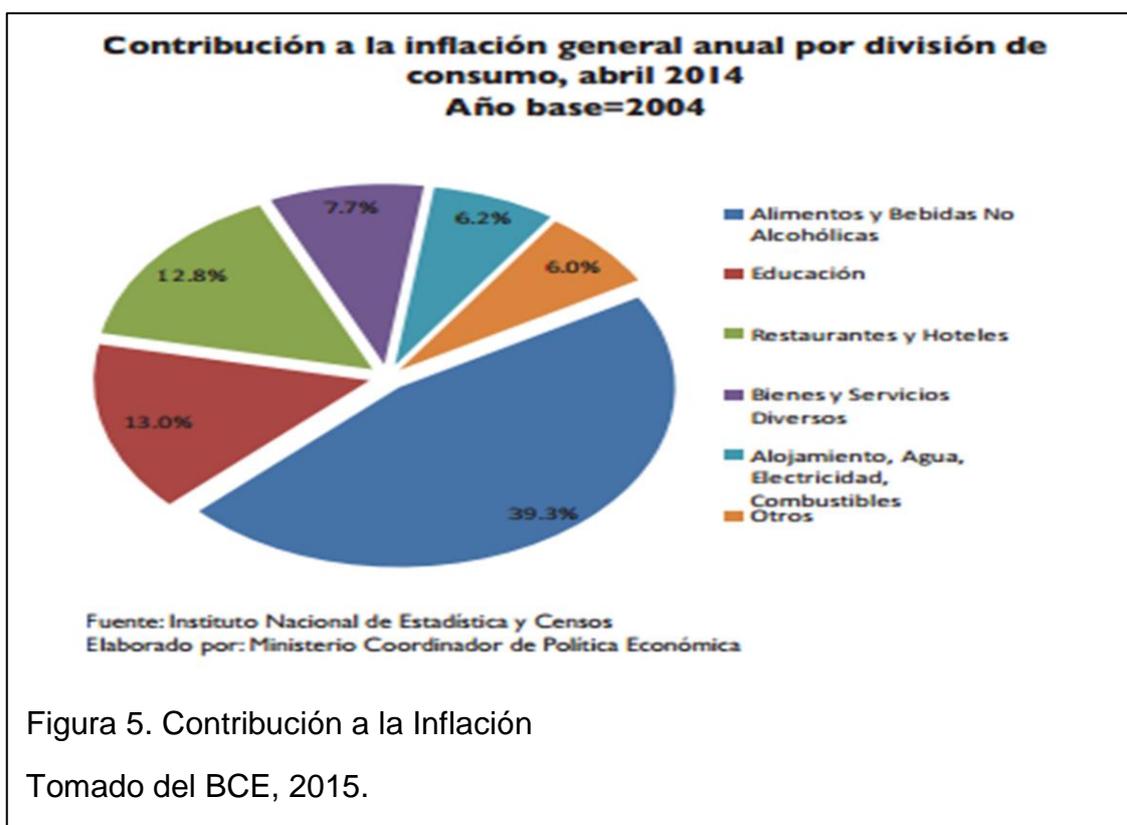
Tabla 12. Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes

<b>Segmento</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>Tasas Máximas</b>
	% anual	% anual
Productivo Corporativo	8,09	9,33
Productivo Empresarial	9,54	10,21
Productivo PYMES	11,16	11,83
Consumo	15,9	16,3
Vivienda	10,75	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,18	25,5
Microcrédito Acumulación Simple	24,86	27,5
Microcrédito Minorista	28,02	30,5

Tomado de BCE, 2010

Tomando la información de la tabla 12 sobre el porcentaje de las tasas de Interés activas efectivas vigentes hasta la fecha, se puede observar las tasas referenciales y máximas para cada segmento.

Esto significa el porcentaje de tasas máximas que pueden cobrar los bancos al solicitar un préstamo.



Las mayores contribuciones a la inflación de abril de 2014 corresponden a: Alimento y Bebidas no alcohólicas con un aporte de 36.3%; educación con 13.0%; y, restaurantes y hoteles con el 12.8%. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014)

En el año 2013 se registró que los precios en restaurantes y hoteles crecieron un 6.77%. (Vargas, F., 2014)

## Social

En el Ecuador las mujeres destinan un 46% del uso de su tiempo al trabajo remunerado y no remunerado y 54% al tiempo personal. Los hombres destinan un 40% del uso de su tiempo al trabajo remunerado y no remunerado y un 60% al tiempo personal. (ENCUESTA ESPECÍFICA DE USO DEL TIEMPO-EUT 2012)

- Con relación a los resultados de la Encuesta Específica de Uso del Tiempo las mujeres destinan las siguientes horas a las actividades no productivas:

Aprendizaje y estudio 28:07;

Convivencia y actividades recreativas 9:54;

Medios de Comunicación y Lectura 10:22;

Necesidades personales 67:26;

Tiempo propio (meditación y descanso) 4:34.

Mientras que los hombres destinan las siguientes horas a las mismas actividades:

Aprendizaje y estudio 30:31;

Convivencia y actividades recreativas 10:17;

Medios de comunicación y Lectura 10:51;

Necesidades Personales 65:55;

Tiempo propio 5:05.

- De acuerdo con el INEC, hombres y mujeres destinan un promedio de 7:17 horas semanalmente cuidando a menores de 12 años, personas enfermas y con discapacidad del hogar. Esto quiere decir que padres y madres no destinan suficiente tiempo entre semana a pasar con sus familias, ya que semanalmente dedican un promedio de 1:10 minutos a sus familias, por lo que el fin de semana la mayoría destinan su tiempo a compartir en familias.
- Los ecuatorianos al momento de hacer su elección en comida se inclinan por la carne y mariscos sazonados, ceviches, sushi, arroces, sopa; estas son algunas de las opciones de su preferencia. Las preferencias de comida de los ecuatorianos muchas veces dependen de sus ingresos económicos, aunque no es una regla. Germán Samaniego consultor de mercados indica que los consumidores visitan en promedio sus restaurantes favoritos por lo menos una vez a la semana.(EL COMERCIO, 2011)

## **Tecnológico**

- Se puede mencionar en esta industria avances tecnológicos de la maquinaria necesaria para la conservación de los alimentos, lo cual es necesario dentro de las actividades de servicio de comida.
- En el Ecuador la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53.1% y la provincia con menor acceso a esta herramienta es Los Ríos.
- En el Ecuador, cerca del 98% de la población están sobre la franja de los 12 años tiene una cuenta en Facebook así lo demostró los resultados obtenidos en la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el INEC (LÍDERES.EC, 2015).
- En Pichincha el porcentaje de personas que utilizan internet es del 56.2%. El internet es una herramienta necesaria para hacer publicidad de varias industrias, dar a conocer sus productos y servicios. .(MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN)
- De acuerdo a los datos presentados en la Encuesta Nacional de Empleo desempleo y Subempleo-ENEMDU (2013). El 7.95% de la población tiene un celular Smartphone y el 6.81% utiliza redes sociales, esto indica que por medio de la publicidad en redes sociales se puede llegar a 1.081.620 personas de la población en Ecuador.

## **Conclusiones PEST**

El Ecuador ha sido sacudido siempre por la corrupción, a pesar de que el partido del actual presidente ha sido uno de los más importantes en la legislatura ecuatoriana. A pesar de la información mencionada anteriormente el gobierno ecuatoriano da opciones de financiamiento y créditos para los nuevos emprendedores en el Ecuador.

Al encontrarse el Ecuador ubicado en el puesto 116 en la clasificación global en la factibilidad de hacer negocios hay la opción de los empresarios para poder realizar nuevos emprendimientos e incluso innovar constantemente por el apoyo de las instituciones mencionadas en el análisis político.

Con base a los datos explicados anteriormente se puede concluir que la economía ecuatoriana se ha estabilizado en los últimos años al registrar tasas de crecimiento anual alrededor de 5%.

Por otro lado, los precios de ciertos bienes e insumos subirían debido a las sobretasas arancelarias establecidas por el gobierno, lo cual afectará tanto a la población como a ciertas industrias del Ecuador. Afecta particularmente a la industria que se analiza al utilizar maquinaria y ciertos insumos que corresponden a la subida de precios, por lo que las empresas deberán contar con mayor liquidez para emprender e innovar.

Al tener una cobertura del 100% de la canasta básica y alcanzar un superávit del 1.02% se determina que el poder adquisitivo aumentó al tener mayores ingresos de los hogares.

Se registra un crecimiento del 0.59% del año 2013 al 2014 en la tasa de variación anual en la industria de servicios de comida. Se concluyó que al tener más poder adquisitivo se incentiva el crecimiento de la industria mencionada, ya que destinan un mayor porcentaje al gasto.

Se puede concluir que hombres y mujeres destinan mayor cantidad de tiempo a actividades personales, y el resto de tiempo lo ocupan en trabajo remunerado y no remunerado. Es por esto que al dedicar un promedio de 1:10 horas a la semana para compartir en familia, es por esto que los fines de semana tratan de disfrutar en familia dedicando mayor tiempo a sus hijos.

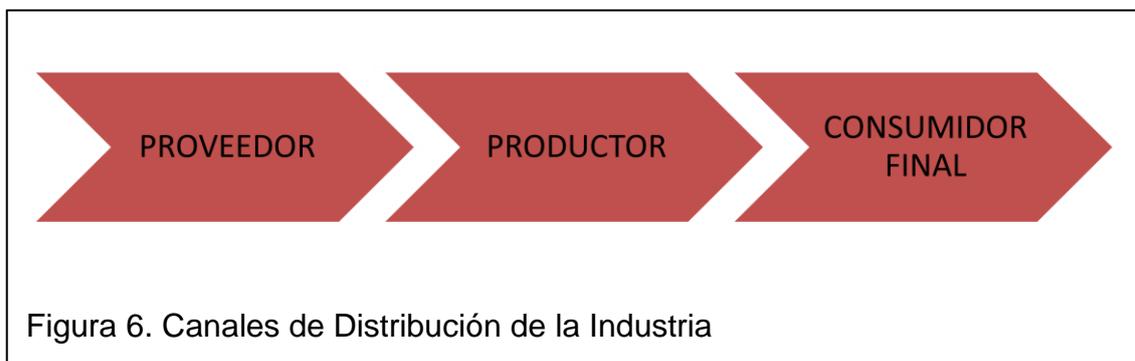
Al tener un porcentaje significativo de personas que utilizan el internet se puede considerar la misma como una herramienta necesaria como medio publicitario para algunas industrias incluyendo la de alojamiento y servicios de comida.

### 2.1.4 Canales de distribución

“Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuarios de negocios, pasa su uso o consumo.” (Kotler. Philip y G. Armstrong, 2001)

Para la industria de servicio de comida el canal de distribución es directo ya que el servicio llega de manera directa a los consumidores, no necesitan de intermediarios para que el servicio sea distribuido.

El consumidor ingresa al establecimiento para consumir la comida que desee y adquirir los servicios que satisfagan sus necesidades.



### 2.1.5 Fuerzas de Porter

#### Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es bajo, al tener varias opciones a elección de los clientes, ya que de acuerdo a sus ingresos y el poder adquisitivo que tengan escogerán sus lugares de preferencia, sin embargo los clientes no imponen los precios de la industria solo escogen de acuerdo a su poder adquisitivo.

## **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es bajo, al existir varios proveedores de los insumos que se requieren en la industria de servicio de comida.

Existen proveedores que brindan mayor calidad por un costo más alto, o menor calidad por precios más bajos. Todo se enfoca en la calidad de servicio que se proyecta brindar a los clientes y poder lograr negociar la forma de pago con proveedores, siempre que cumplan con las especificaciones requeridas.

En el mercado se encuentra algunas opciones de proveedores entre ellos tenemos los siguientes: Pronaca, Supermaxi, Santamaría, La Huerta, Superverde, La Suiza, Cadena Fruits, Productos La Victoria, Carnicerías, Dispollhyc, entre otros.

## **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, al tener barreras de entrada bajas en esta industria. La inversión puede variar de acuerdo al nivel socioeconómico al que el negocio se quiera dirigir, por lo que pueden ingresar fácilmente nuevos competidores al mercado, con ideas similares.

Los requisitos necesarios para abrir un negocio relacionado a la industria de Restaurantes y Servicios de comida son:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos

- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud d el Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.  
La solicitud para permiso de funcionamiento puede ser obtenida sin costo en la en las 22 áreas de salud de la provincia.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los requisitos mencionados se pueden obtener con facilidad, por lo que las barreras de entrada para esta industria son bajas.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que para la industria de Servicio de comidas el producto sustituto serían las comidas hechas en casa y como se menciona anteriormente al tener mayores ingresos de los hogares mayor es su poder adquisitivo, por lo que destinan un mayor porcentaje de gasto a esta industria y esto incentiva a la misma a seguir creciendo.

### **Rivalidad entre los competidores**

En la industria de servicios de comida existen varias opciones donde los consumidores pueden hacer sus elecciones dependiendo sus ingresos, es decir existen negocios que atienden a todos los niveles socioeconómicos. En los negocios relacionados a los servicios de comida que atienden a nichos de mercado de un nivel socioeconómico medio alto y alto si existen una alta rivalidad entre los competidores, ya que invierten en publicidad, promoción, calidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los que actualmente tienen.

## **2.2 La compañía y el producto o servicio**

### **2.2.1 Restaurante con temática de jungla con 2 ambientes para padres y niños.**

Un lugar de entretenimiento familiar donde se puede disfrutar de comida a su gusto, y las diferentes áreas de entretenimiento para los niños.

La temática será de jungla en todo el restaurante, para que sientan un ambiente diferente al que comúnmente existe en Quito.

El local consta de 2 ambientes: para niños y para padres o para ambos juntos.

El ambiente de los niños se diferenciará al tener algunas áreas de diversión tales como:

- Culinaria.- Esta área consta de un menú especial para que los niños puedan preparar y degustar sus platos preferidos.
- Arte.- En esta área los niños pueden pintar camisetas, o figuras de madera que se llevaran.
- Mini golf permite a los niños disfrutar individualmente o con en grupo.
- Muro para escalar para niños mayores de 6 años.

Los niños realizarán estas actividades mientras los padres disfrutan de sus platos dentro de su ambiente. Las áreas mencionadas, tendrán la supervisión de personal calificado para que puedan vigilar a los niños.

La ventaja competitiva es ofrecer un espacio de entretenimiento para los niños, mientras sus padres disfrutan de una exquisita comida en las instalaciones con un diseño innovador como si estuvieran en una jungla tanto los padres como los niños.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se reflejó que el tipo de comida que les gustaría al mercado objetivo al que va dirigido el restaurante son platos a la carta.

Los niños y sus padres tendrán su propio espacio garantizando a los padres la seguridad y diversión de sus pequeños a través de la variedad de áreas de entretenimiento.

El concepto detrás del negocio es brindar diversión a través de las áreas de entretenimiento, en las cuales pueden experimentar sus habilidades en la pintura y agilidad en los juegos.

Para los padres ofrecer la experiencia de relajarse y disfrutar la comida y compañía de sus familiares o amistades. Para los niños proporcionar diversión segura dentro de las áreas de entretenimiento, permitiendo a cada uno disfrutar de ambientes diferentes acorde a su edad.

El negocio abarca 3 oportunidades:

1. Los niños pueden disfrutar de áreas de diversión durante su visita al restaurante. Se ofrece estas áreas de entretenimiento, permitiendo desconectarse por un momento de sus padres en un lugar seguro.
2. Permite a los padres disfrutar de una comida tranquila, brindando seguridad de que sus hijos se encuentran seguros y entretenidos mientras comparten con familiares o amistades.
3. Compartir padres e hijos juntos en las áreas de entretenimiento.

Se pretende que los padres también logren tener una buena experiencia a través de los servicios, brindando confianza sobre la seguridad de sus hijos, sin necesidad de buscar quien los cuide para disfrutar de un buen ambiente fuera de sus hogares.

Para el negocio propuesto se toma en cuenta servicios sustitutos a centros de entretenimiento y estimulación para los niños tales como:

Gymboree

Sambomba

Mr. Joy  
B- Kids  
Kidztime  
Mini City  
Vulcano Park  
Play Zone

### **2.2.2 Estructura legal de la empresa**

El restaurante se constituirá como compañía de responsabilidad limitada, con mínimo 2 socios quienes aportaran con un capital mínimo de \$ 14.346,60 cada uno como se puede observar en el Anexo 17.

Los pasos para constituir una compañía de acuerdo a la Superintendencia de compañías son los siguientes:

- Registrar el nombre de la empresa en la Superintendencia de compañías sin que exista un mismo nombre.
- Abrir una cuenta de integración de capital.
- Realizar la escritura de la constitución de la compañía e inscribir en una notaría.
- Una vez aprobada la constitución de la compañía, deberá ser ingresada a la Superintendencia de compañías.
- Una vez aprobado pasará al registro Mercantil donde se debe dar a conocer el nombre del representante legal.
- Presentar al servicio de Rentas Internas los documentos necesarios para sacar el registro único de contribuyente.
- Solicitar a la Superintendencia de Compañías una carta dirigida a la institución financiera, donde se abrió la cuenta para disponer de los fondos.  
(SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS TÍTULO, 2015)

### **2.2.3 Misión, Visión y Objetivos**

#### **Misión**

Somos el restaurante que brinda el mejor servicio personalizado con innovación y creatividad, a través de la calidad, comodidad y seguridad de nuestros empleados, generando valor para los clientes con las diferentes áreas de entretenimiento para niños, donde tendrán diversión todo el tiempo durante su visita al restaurante, mientras los padres disfrutan de su comida sin distracciones.

#### **Visión**

En el año 2018 llegar a ser reconocido a nivel local en Quito de restaurantes temáticos y entretenimiento familiar, por la innovación en el servicio con 2 ambientes para niños y adultos.

#### **Objetivos**

##### **Objetivos a corto plazo**

- Alcanzar el punto de equilibrio el primer año y a partir del segundo año generar utilidad, asegurando la rentabilidad del negocio.
- Incrementar las ventas en un 10% a partir del segundo año.

##### **Objetivos a Largo Plazo**

- Alcanzar una participación del mercado del 1.85% del mercado objetivo total de clientes en el quinto año.
- Capacitar semestralmente a nuestro personal para ofrecer un buen servicio tanto para los adultos como para los niños a partir del quinto año.

A continuación se presenta el modelo del negocio por medio del Método Canvas, en el cual se explica los 9 elementos claves de la propuesta de negocio.

## Modelo Canvas



Figura 7. Modelo de Canvas

### 2.3 El producto y/o servicio

El negocio pondrá a disposición de los clientes una variedad de platos para los diferentes gustos, proyectando una temática de jungla.



Figura 8. Producto/Servicio

Tomado de JUNGLA KUMBA, 2015

El ambiente de niños constará de áreas de entretenimiento, las mismas que serán supervisadas por personal capacitado para realizar estas actividades, las mismas tendrán un rango de precios de \$5 a \$10 por estas actividades adicionales:

- Culinaria.- Menú especial para que los niños puedan preparar y degustar sus platos preferidos. Se pagará por lo que el niño escoja para preparar más el 10% de servicio



Figura 9. Culinaria

Tomado de GOOGLE, 2015

- Arte.- Los niños podrán pintar camisetas o figuras en cerámica.



Figura 10. Arte en Safari

Tomado de MAMAS VIAJERAS, 2013

Los clientes pagarán de acuerdo al material escogido por los niños para realizar su obra de arte. El rango de precios que se pagará por las áreas de

entretenimiento de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados es de \$5.00 a \$10.00

- Mini golf.- Permite a los niños entretenerse individualmente o en grupo.



Figura 11. Mini Golf

Tomado de AGENDA DE OCIO,2015.

- Muro para escalar.- Para niños mayores a 6 años.



Figura 12. Muro para escalar

Tomado de GOOGLE, 2015

## 2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de penetración al mercado, se realizará a través de medios publicitarios, principalmente por medio de redes sociales y convenios con centros infantiles.

### **Estrategia de Diferenciación.-**

La estrategia de diferenciación será la temática nueva dentro del mercado ecuatoriano, con las diferentes áreas de entretenimiento que incluye personal capacitado en cada área para brindar seguridad a los clientes.

### **Estrategia de Fidelización de clientes.-**

Brindar calidad y buenas experiencias tanto a los adultos como a los niños esto se logrará otorgando seguridad en cada área para los niños. A los clientes frecuentes se les concederá descuentos ya sea en el menú o en las áreas. Para los clientes frecuentes habrá preferencia en sus reservaciones y se procederá a realizar invitaciones a eventos especiales, con una tarjeta de clientes VIP en la cual se ira registrando las visitas que hagan los clientes al restaurante y por cierto numero de visitas con el objetivo de fidelizar a estos clientes con el negocio.

## **2.5 Conclusiones entorno externo**

### **OPORTUNIDADES**

- La necesidad de un espacio para que los padres puedan degustar tranquilamente de la comida, y al mismo tiempos sus hijos estén seguros y bien atendidos.
- Fusionar el servicio de comida con entretenimiento para que los niños se sientan satisfechos.
- Barreras de entrada bajas para entrar a la industria de servicio de comida.
- Facilidad para obtener los recursos financieros, por medio de créditos que ofrece el gobierno ecuatoriano para nuevos emprendimientos.
- Tendencia de los consumidores al buscar nuevas experiencias en ambiente y comida.

- Existen varios proveedores de los insumos que se requiere en la industria de servicio de comida.

## **AMENAZAS**

- Entrada de nuevos competidores al mercado.
- Imitar el valor agregado por parte de la competencia indirecta.
- Salvaguardias establecidas por el gobierno ecuatoriano.

### 2.5.1 Matriz EFE

Tabla 13. Matriz EFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
La necesidad de un espacio para que los padres puedan degustar tranquilamente de la comida, y al mismo tiempos sus hijos estén seguros y bien atendidos. Fusionar el servicio de comida con entretenimiento para que los niños se sientan satisfechos.	0.12	4	0.48
Las barreras de entrada son bajas.	0.1	2	0.2
Facilidad para obtener los recursos financieros, por medio de créditos que ofrece el gobierno ecuatoriano para nuevos emprendimientos.	0.07	3	0.21
Tendencia de los consumidores al buscar nuevas experiencias en ambiente y comida.	0.09	3	0.27
Existen varios proveedores de los insumos que se requiere en la industria de servicio de comida.	0.09	3	0.27
<b>AMENAZAS</b>			
Entrada de nuevos competidores al mercado.	0.09	4	0.36
Imitar el valor agregado por parte de la competencia indirecta.	0.3	3	0.9
Salvaguardias establecidas por el gobierno ecuatoriano.	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.84</b>

La ponderación de la Matriz EFE está sobre la media, con 2.84; Es decir que se debe aprovechar: la necesidad de fusionar un lugar de entretenimiento con servicio de comida tanto para padres como los niños, la tendencia de los consumidores al buscar nuevas experiencias, para de esta manera minimizar el riesgo de que nuevos competidores entren al mercado e imiten el valor agregado del proyecto propuesto.

## 2.5.2 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo analiza los siguientes establecimientos: Mc Donalds, Vaco y Vaca y CH Farina, ya que según hallazgos de la investigación de mercados los potenciales clientes tienen preferencias por estas empresas.

Tabla 14. Matriz de Perfil Competitivo

<b>Factor Clave de éxito</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Mc Donalds</b>		<b>Vaco y Vaca</b>		<b>CH Farina</b>	
Variedad productos	0,2	3	0,6	4	0,7	3	0,6
Calidad	0,3	3	0,6	3	0,9	3	0,9
Servicio	0,2	3	0,4	4	0,8	3	0,6
Precio	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Instalaciones	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>		<b>3.3</b>		<b>3,1</b>

<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>MC Donalds</b>	<b>Vaco y Vaca</b>	<b>CH Farina</b>
	3	4	3
Variedad de productos	Tiene una variedad de productos con al menos 20 opciones para los clientes.	Tiene una variedad de productos con más de 30 opciones para los clientes.	Tiene una variedad de productos con al menos 20 opciones para los clientes.
	3	3	3
Calidad	Calidad aceptable	Calidad aceptable	Calidad aceptable
	3	4	3
Servicio	Servicio Bueno	Servicio muy bueno	Servicio bueno
	3	3	3
Precio	Precio accesible	Precio accesible	Precio accesible
	4	3	4
Instalaciones	Calidad de instalaciones muy buena	Calidad de las instalaciones es buena	Calidad de instalaciones muy buena

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el competidor más fuerte es el restaurante Vaco y Vaca con un total de 3.3 puntos, seguido por Ch Farina con 3.1 y Mc Donald's con 2.7.

Los puntos más altos del competidor más fuerte en las variables que se consideró para realizar el análisis son: variedad de productos, y servicio al cliente.

Esto indica que se debe tomar como ventaja competitiva sus puntos débiles para implementarlos como ventaja del negocio propuesto, e igualar o mejorar sus fortalezas.

### **3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Problema de investigación, objetivos, hipótesis**

##### **3.1.1 Problema de Investigación de mercados**

Determinar la aceptación de un restaurante con 2 ambientes para adultos y para niños, con una temática de jungla en la ciudad de Quito, para un nivel socioeconómico medio alto y alto.

##### **3.1.2 Problema de Gerencia**

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante con 2 ambientes para adultos y niños, con áreas de entretenimiento para los niños.

##### **3.1.3 Objetivo de la Investigación**

Analizar la factibilidad comercial y la rentabilidad económica de un restaurante con una temática de jungla, 2 tipos de ambientes para padres y niños, a través de un buen servicio en las diferentes áreas de entretenimiento.

#### **3.2 Fuentes de Información**

##### **Fuentes de datos primarios:**

Los datos primarios se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada. (Malhotra,2004)

### Fuente de datos secundarios:

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta, son de fácil acceso, relativamente económicos y de obtención rápida. (Malhotra, 2004)

### 3.3 Determinación de la muestra

De acuerdo a los datos presentados por el INEC en el 2010, Quito tiene una población de 2.576.287 habitantes, de los cuales se enfocará el proyecto a la población de un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Como se puede observar en la tabla 15 la cantidad total de la población que pertenece a los estratos económicos mencionados es 99.968.

Tabla 15. Población Segmentación

	%	Cantidad
Población de Quito	100%	2.576.287
Mujeres	51.26%	1.320.576
Hombres	48.74%	1.255.711
Población Urbana de Quito	17.62%	1.761.867
Población Urbana Nivel Socioeconómico (NSE)	100%	99.968
Medio alto	86.94%	86909
Alto	13.06%	13059

#### 3.3.1 Cálculo de la muestra

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = 99968 Tamaño de la población

$\sigma$  = Desviación estándar de la población (0.5)

$Z$  = 1.96

$e=0.05$

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

$n=$  382,693203

De acuerdo a los cálculos realizados para obtener la muestra, se refleja como resultado que hay que realizar la encuesta a 383 padres y madres de familia pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto.

### 3.4 Mercado Relevante y Cliente potencial

#### 3.4.1 Mercado objetivo.

El mercado objetivo al que va dirigido el Restaurante temático con 2 ambientes y áreas de entretenimiento es padres y madres de familia, que comprendan entre los 26 a 50 años con hijos de 3 a 10 años en la ciudad de Quito, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto.

#### 3.4.2 Segmentación

##### 3.4.2.1 Geográfica

Tabla 16. Segmentación Geográfica

Región del Mundo	América del Sur
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Sector	Norte

### 3.4.2.2 Demográfico

Tabla 17. Segmentación Demográfica

Edad	Padres con hijos de 3 a 10 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida familiar	Padres de Familia
Ingresos	\$1000.00 en adelante
Nivel educativo	Superior
Clase Social	Medio alta – alta

### 3.4.2.3 Segmentación psicográfica

El negocio está enfocado a padres que buscan entretenimiento para sus hijos y poder compartir entre familiares y amigos, satisfaciendo las necesidades de adultos y niños. Satisfacer a los niños con áreas de entretenimiento, y a los adultos permitiendo disfrutar de una comida tranquila con la seguridad de que sus hijos están siendo vigilados.

Tabla 18. Matriz de Segmentación

	Consumidores
Ciudad	Quito
Zona	Norte
Género	Masculino y Femenino
Edad	26 – 50
Nivel de Educación	Tercer – Cuarto nivel
Estado civil	Soltero Casado Divorciado
Nivel socioeconómico	Alta (A) Media Alta
Ingresos	\$978.38 en adelante

La edad de segmentación de los padres va de 26 años al ser una edad en la que comienzan a tener estabilidad profesional y económica, hasta los 50 años

ya que de acuerdo a estudios realizados es hasta la edad que los hombres pueden tener hijos, debido a que la calidad del esperma del hombre disminuye al llegar a los 40 o 50 años. (20 Minutos, 2011)

Como se puede observar a continuación la tabla 19 presenta el ingreso laboral promedio por ciudad donde se indica que en Quito el ingreso mensual promedio es de \$675.50.

De igual manera se puede observar en la tabla 20 que el ingreso laboral promedio por quintil en Quito, siendo el 20% de la población los más ricos es \$978.38.

Tabla 19. Ingreso Laboral Promedio por ciudad

<b>Ingreso laboral promedio por Ciudades (US\$ mensuales)</b>	
Quito	675,50
Guayaquil	445,98
Cuenca	611,83
Ambato	577,11
Machala	542,08

Tomado de INEC ENEMDHU, 2014.

Tabla 20. Ingreso Promedio por Quintil y Provincia

<b>Ingreso laboral promedio por quintil (estrato socioeconómico) en Quito (US\$ mensuales)</b>	
Más pobres (20% de la población)	171,44
2	280,33
3	375,25
4	449,70
Más ricos (20% de la población)	978,38
<b>Ingreso laboral promedio por provincias (US\$ mensuales)</b>	
Azuay	449,11
Bolívar	373,27

Cañar	406,79
Carchi	403,90
Cotopaxi	465,89
Chimborazo	422,16
El Oro	461,61
Esmeraldas	424,86
Guayas	446,63
Imbabura	418,56
Loja	470,76
Los Ríos	357,45
Manabí	373,45
Morona Santiago	412,51
Napo	467,40
Pastaza	495,90
Pichincha	625,67
Tungurahua	432,49
Zamora Chinchipe	399,90
Galápagos	1057,98
Sucumbíos	487,02
Orellana	509,77
Santo Domingo	440,22
Santa Elena	375,01

Tomado de INEC ENEMDHU, 2014

### 3.5 Tamaño del mercado y crecimiento %.

Ecuador registró 14.306.876 habitantes el 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010). En comparación con los resultados del censo 2001 el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%. El INEC presenta también los datos preliminares de población provincial; siendo Guayas la provincia que registró mayor número de habitantes con 3.573.003, seguido

por Pichincha con 2.570.201 y en tercer lugar se encuentra Manabí con 1.345.779.

En cuanto a la densidad demográfica, los resultados preliminares del censo arrojan una densidad de 55,8 habitantes por Km<sup>2</sup> para el país. Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha con 269,5 habitantes por Km<sup>2</sup> y Guayas con 227,5. (INEC, 2010)

El total de la población por condición de actividad, según sexo y grupos de edad en Quito es de 1.485.713, del cual el total de población económicamente activa es de 718.627. Se considera como el tamaño de población a la población urbana de Quito que se encuentra dentro de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que de acuerdo al INEC son 99968 habitantes.

Tabla 21. Hogares de la 5 ciudades autorepresentativas según los niveles socioeconómicos

<b>HOGARES DE LAS CINCO CIUDADES AUTOREPRESENTADAS, SEGÚN NIVELES SOCIOECONÓMICOS</b>			
		Quito	
		Recuento	% del N de la columna
		Nse	D (bajo)
C- (Medio bajo)	218530		43,7%
C+ (Medio típico)	139419		27,9%
B (Medio alto)	86909		17,4%
A (alto)	13059		2,6%
Total	499707		100,0%

Tomado de INEC, ENIGHU 2003-2004 Cuadro No. 7

## **3.6 Entrevista con expertos**

### **3.6.1 Conclusiones de las entrevistas**

**Gabriela Zambrano, Administradora de Restaurante Patio Plaza perteneciente a la empresa Menta Catering S.A.**

La industria de restaurantes y servicio móvil de comidas es una industria fragmentada en el mercado nacional. Hoy en día los clientes cuentan con muchas opciones a su elección, sin embargo son negocios rentables siempre y cuando se optimicen todos los recursos.

Uno de los factores críticos es poder complacer el paladar de todos los clientes. Muchas veces los padres no pueden disfrutar de una comida tranquila por estar pendiente de los niños, descuidan los platos y el momento de servirse estos han perdido las condiciones con las que se sirvió desde un principio.

El tema de un restaurante que atienda las necesidades de los niños en entretenimiento y comida es interesante para la experta entrevistada al satisfacer tanto niños y padres. La temática también le parece interesante, no se ha visto ninguna idea similar en el Ecuador.

Transportar a la gente a un ambiente diferente dentro de la ciudad resulta una idea atractiva, de igual manera las áreas de entretenimiento que se quiere implementar para diversión de los niños, siempre y cuando sea alejado de la tecnología.

Para iniciar con este emprendimiento la principal sugerencia por parte de la experta es realizar el respectivo análisis de proveedores, para contemplar que cumplan con lo que se requiere en precio y calidad. El tema de alimentación es una gran responsabilidad por la salud de los clientes, no se puede arriesgar a obtener una utilidad mayor entregando productos que no estén en perfecto estado.

El éxito está en dar un servicio personalizado, poniendo a elección de los padres un menú de mínimo 10 y máximo 20 opciones y no más de 5 opciones para los niños.

### **3.6.2 Entrevista: Karen Moreno, Psicóloga**

Es una época en que los niños se están limitando a entretenimientos tecnológicos como videojuegos. Hoy en día es muy común ver a los niños con tablets y celulares a cortas edades.

La experta manifestó que el beneficio más grande de crear entretenimiento para los niños es alejarlos por un momento de la tecnología que envuelve a todos. El entretenimiento de los niños en los restaurantes beneficia más a los padres, ya que cuando uno está con niños sobre todo los más pequeños se enfoca en el niño y como padres no pueden disfrutar de la comida ni el momento. Este sería un espacio para cada uno para los niños y para padres o para ambos.

Las opciones de áreas para implementar en el restaurante son adecuadas, excluyendo el área tecnológica, la idea es alejarlos por un momento de esto.

Es un restaurante que estaría apto para todas las edades. Para el ingreso a estas áreas la edad máxima sería hasta los 10 u 11 años, en estas edades inician con la pre adolescencia, lo que significa que empieza a existir cambios en su cuerpo y mente. Ya no sentirían tanta atracción por ingresar a las áreas.

La entrevistada recomendó que para el área de culinaria de niños la comida que se vaya hacer sea comida rápida al ser de fácil preparación para los niños, que sea un lugar llamativo para que no únicamente las niñas sean atraídas se sientan atraídas a esta área.

Adicionalmente recomendó tener un parque o un espacio con juegos como un parque para los niños mayores a 5 años.

### 3.7 Grupo focal

El grupo focal se realizó en una sala de reuniones donde participaron 5 mujeres y 3 hombres. La mayoría de mujeres de profesión parvularias y madres de familia de niños entre 2 y 12 años, que comprenden las edades entre 28 – 33 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto.

#### Conclusiones:

- En base a la información obtenida del grupo focal se concluye que la frecuencia con la que salen a comer en familia son los fines de semana, sábado y domingo.
- Los restaurantes que generalmente visitan con sus hijos son Mc Donalds, Hornero, Vaco y Vaca y los patios de comida en los diferentes centros comerciales.
- Las personas generalmente con hijos pequeños buscan lugares que tengan juegos infantiles o alguna atracción para los niños. Resulta muy complicado para los padres poder disfrutar de su comida sin que sus hijos cuenten con una distracción. Consideran importante que los restaurantes que visitan también atiendan las necesidades de los niños.
- Aproximadamente el gasto por persona al salir a comer a restaurantes es de \$10.00 a \$20.00.
- La mayoría de los participantes respondieron que si visitarían el negocio propuesto, 1 vez cada 15 días o una vez al mes.
- No conocen un proyecto similar en la ciudad de Quito, al presentar una nueva temática fusionado con entretenimiento para los niños, y al tener la ventaja que los padres puedan comer con tranquilidad de saber que los niños se divierten y están en áreas supervisadas por personal. Las áreas de entretenimiento que les gustaría que se implementen son las siguientes: culinaria, arte, muro para escalar, laberintos.
- Al ser parvularias la mayoría de las madres sugirieron que no se debería tomar en cuenta el área para bebés, al ser una edad en la que se debe

tener mayor cuidado con los juguetes y los espacios debido a que se infectan continuamente.

- Otras recomendaciones de los participantes del grupo focal es que las mesas tengan la amplitud para poder ingresar con coches o para poner las mesas de los bebés.
- El tipo de comida que les gustaría que se ofrezca son platos a la carta. También expresaron que el precio de las áreas de entretenimiento ya debería estar incluido en los platos.

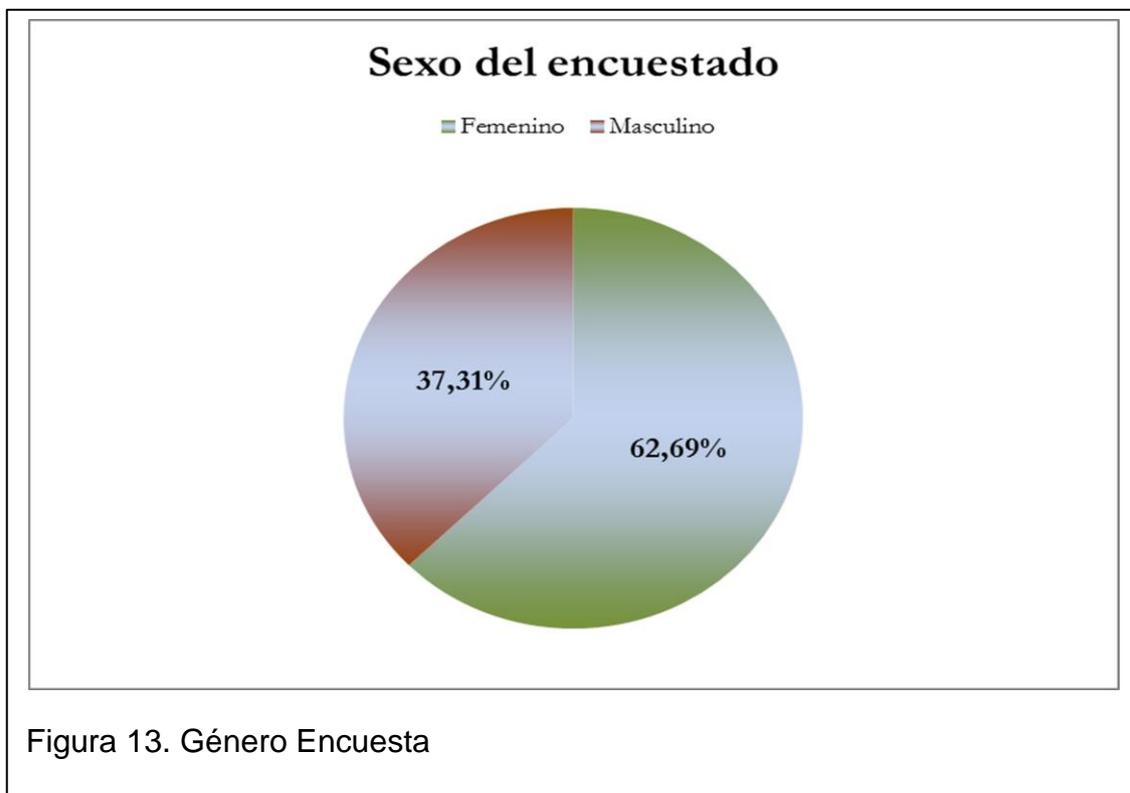
El medio publicitario a través del cual les gustaría recibir información son redes sociales.

Mencionaron que otras opciones para ellos como clientes y para el proyecto como competidores sería: McDonald's, Kidzone, La granja del tío Mario, La casa de Rafa, Mu LaláShop & Brunch, El sitio, Burger King y Ch Farina.

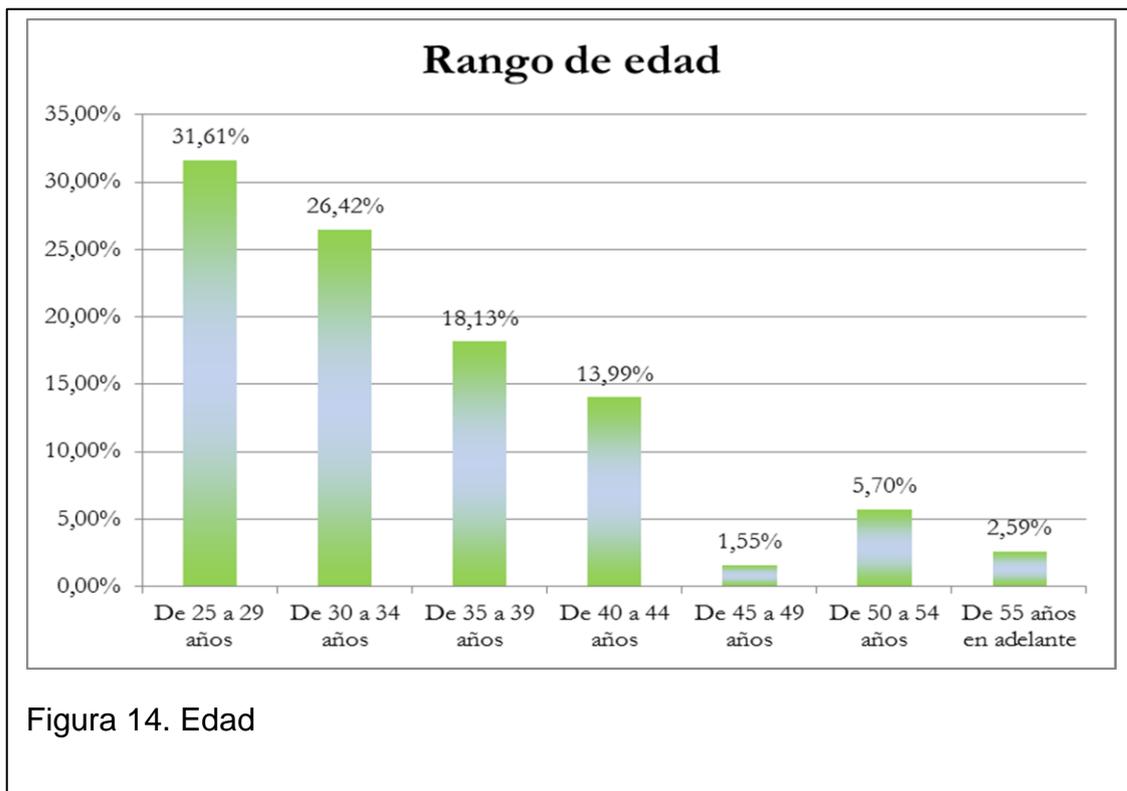
### **3.8 Encuesta**

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.” (Malhotra,2004)

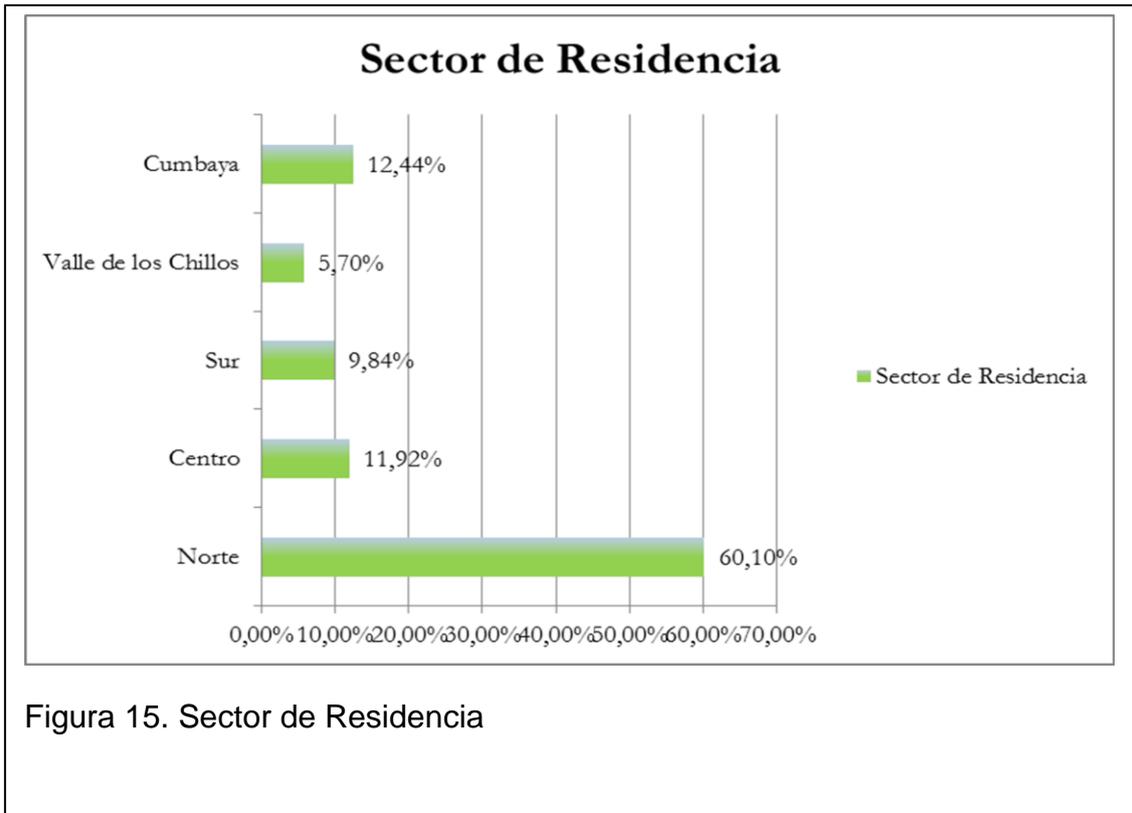
## Resultados de la Encuesta



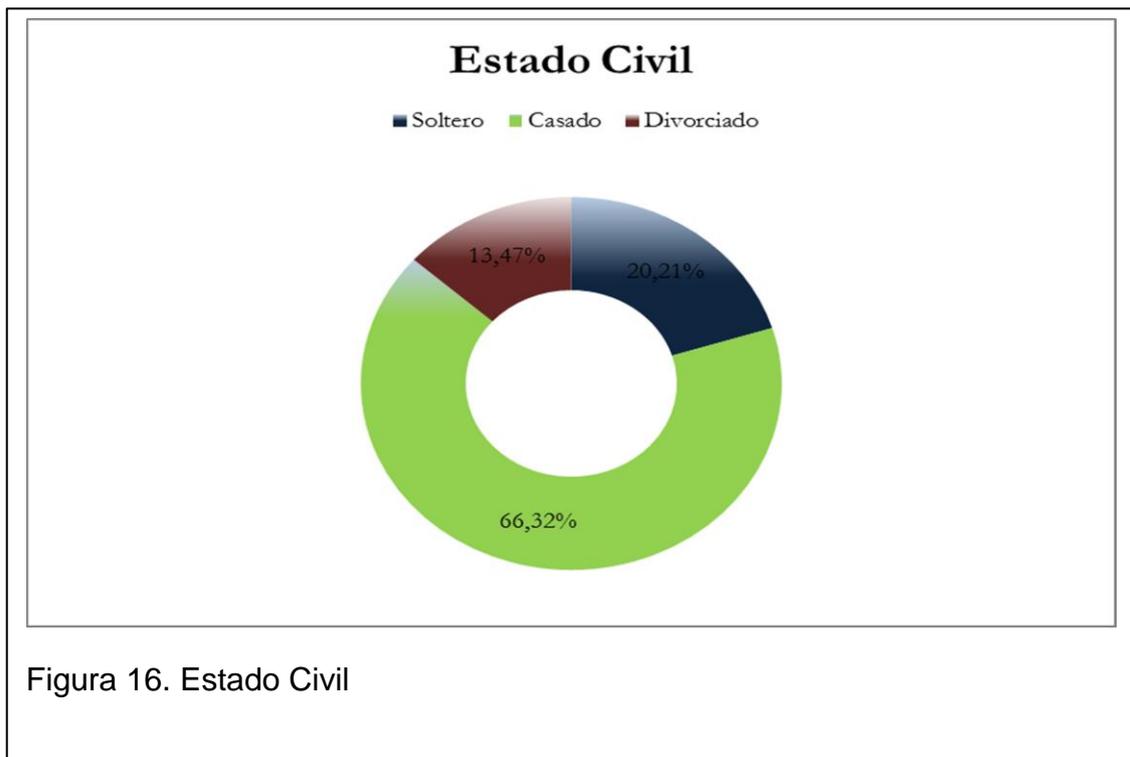
El 37.31% de las personas encuestadas son hombres, y el 62.69% son mujeres.



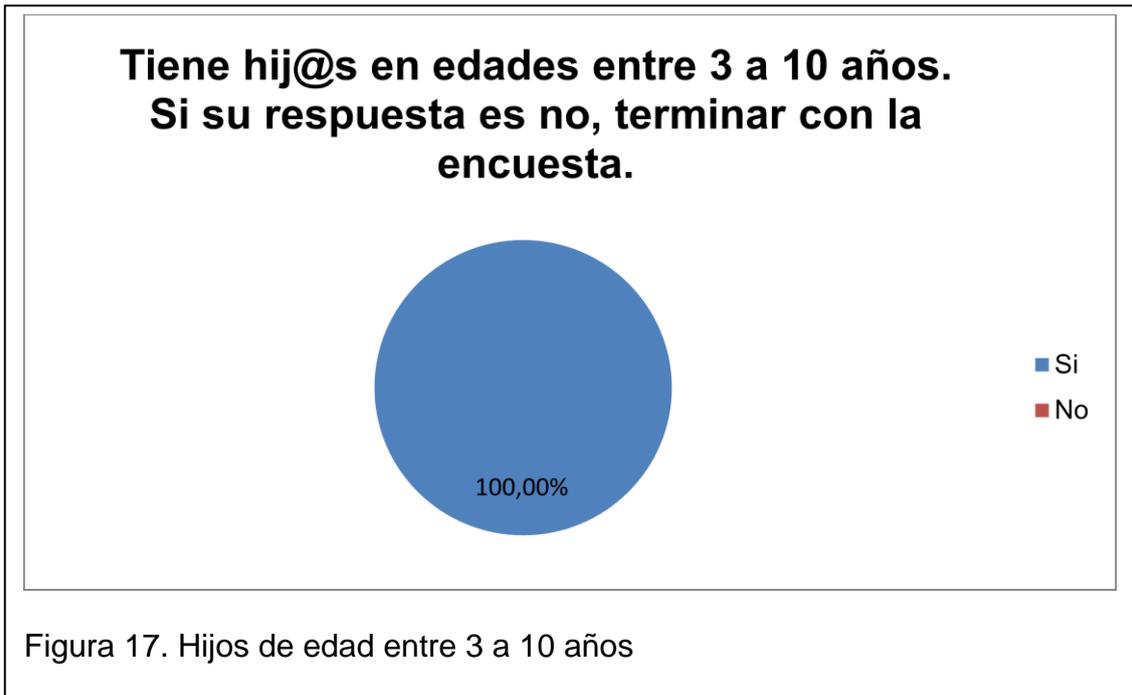
De los encuestados el 31.61% comprende la edad de 25 a 29 años; el 26.43% de 30 a 34 años; el 18.14% de 35 a 39 años; el 13.98% de 40 a 44 años; 1.55% de 45 a 49 años; 5.70% de 50 a 54 años; 2.59% de 55 en adelante. La mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre los rangos de 25 a 29 años y 30 a 34 años.



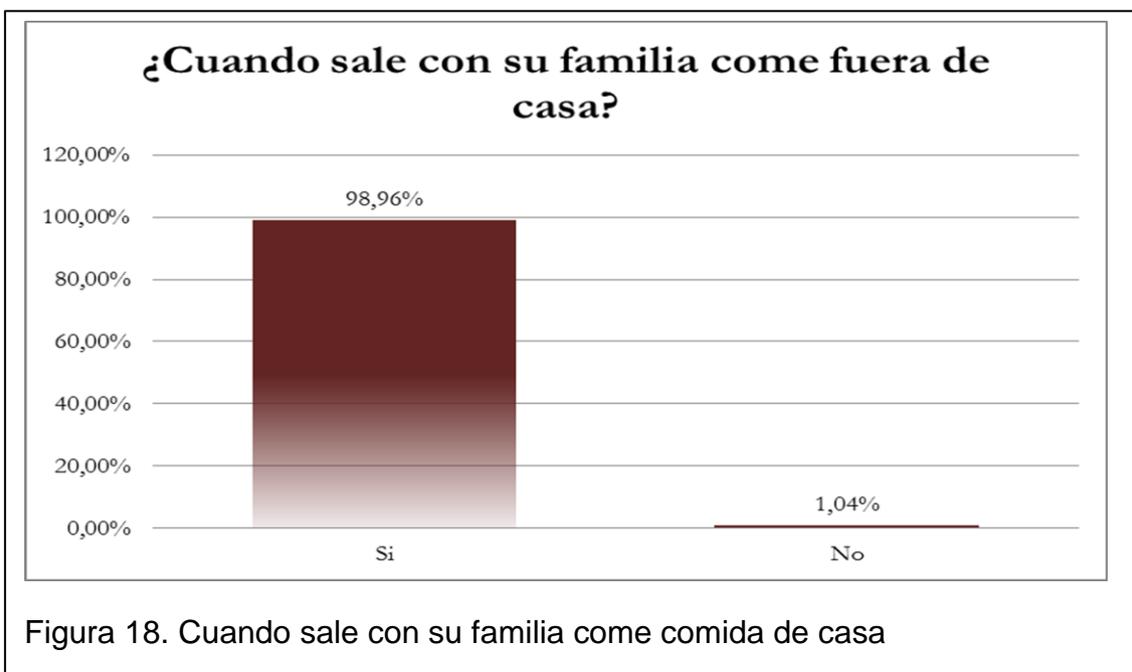
El 60.10% se encuentra al Norte de la ciudad de Quito, siendo el sector donde viven la mayor parte de los encuestados, seguido por Cumbayá donde reside el 12.44% de los encuestados, al centro con 11.92%, el Sur con 9.85% y por último con un porcentaje menor el valle de los chillos con 5.70%.



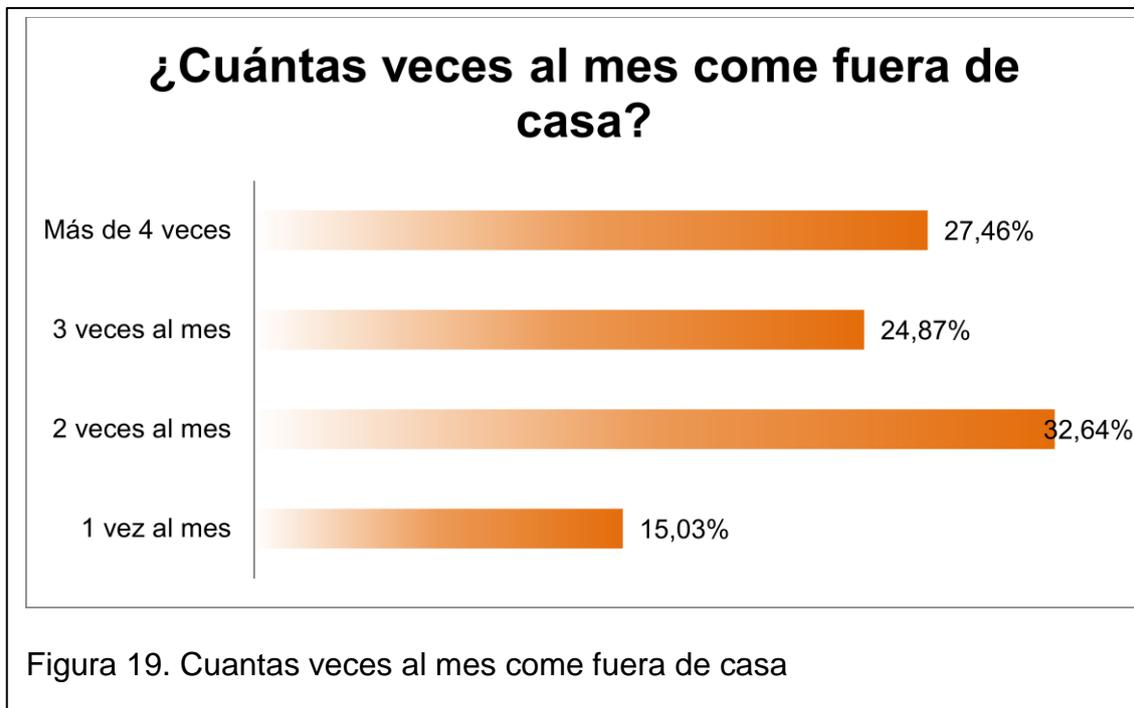
El 66.32% de las personas encuestadas son casados, el 20.21% son padres solteros, y el 13.47% son divorciados.



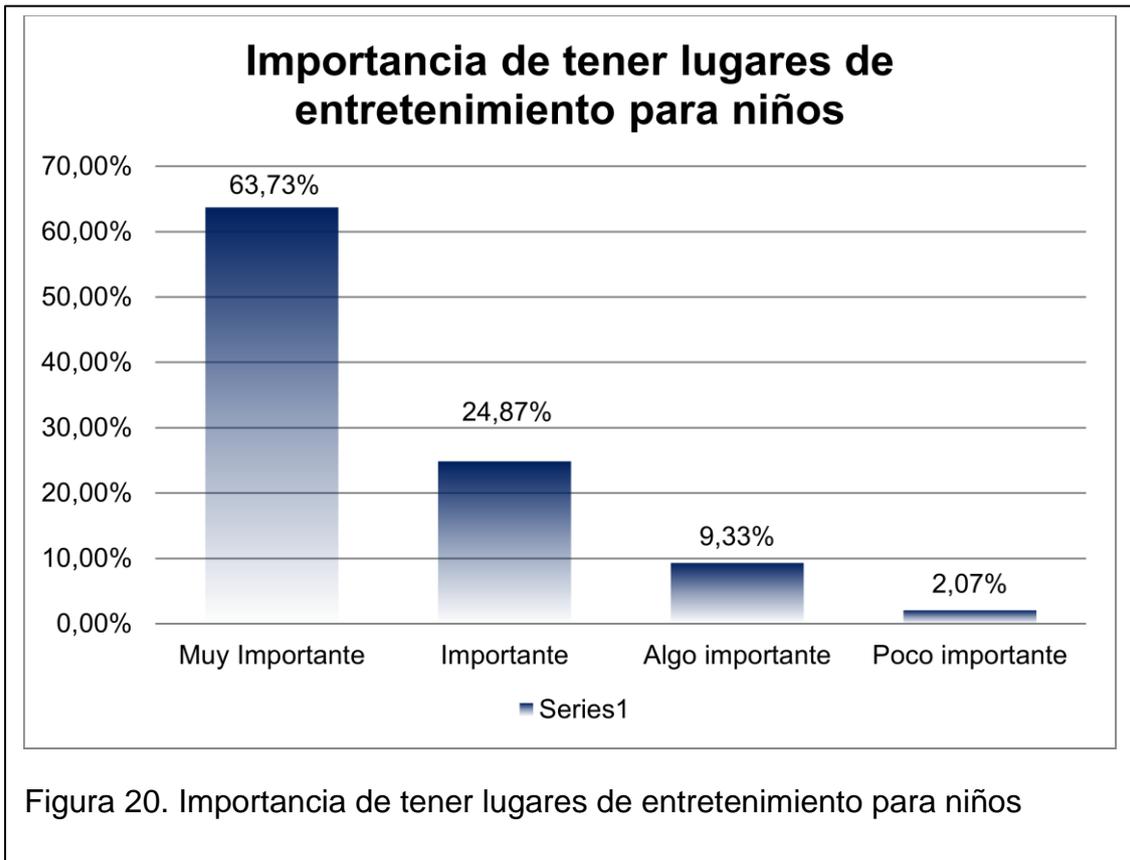
Del 100% de los encuestados, siendo el 37.31% hombres y el 62.69% mujeres como indica la figura 14, tienen hijos que comprenden las edades entre 3 a 10 años como se puede observar en la figura 17.



El 98.96% de las personas encuestadas cuando salen con su familia prefiere comer fuera de casa, mientras que el 1.04% prefieren comer en sus hogares.



Del 98.96% de los encuestados la frecuencia de salir a comer a restaurantes es: 32.64% sale a comer más de 2 veces al mes, el 24.87% más de 3 veces al mes, el 27.46% más de 4 veces al mes, y el 15.03% una vez al mes como se observa en la siguiente figura 19.



Se puede ver que de todas las personas encuestadas el 63.73% considera muy importante que el restaurante disponga de áreas de entretenimiento para los niños, el 24.87% lo considera importante, el 9.33% considera algo importante y para el 2.07% siendo el porcentaje más bajo es poco importante las áreas de entretenimiento.

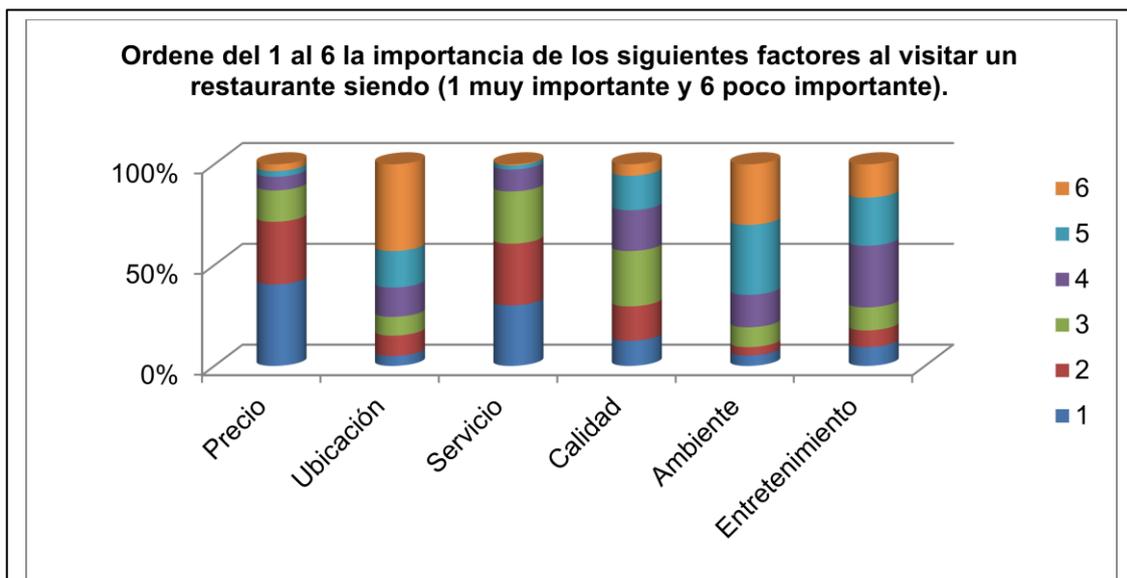


Figura 21. Factores de Importancia del lugar

Se puede determinar que las personas encuestadas dan la siguiente importancia a los siguientes factores, siendo 1 muy importante y 6 poco importante:

El 40% de los encuestados ponderó el precio con el número 1 de importancia.

El 31% de encuestados ponderó el servicio con el número 2 de importancia.

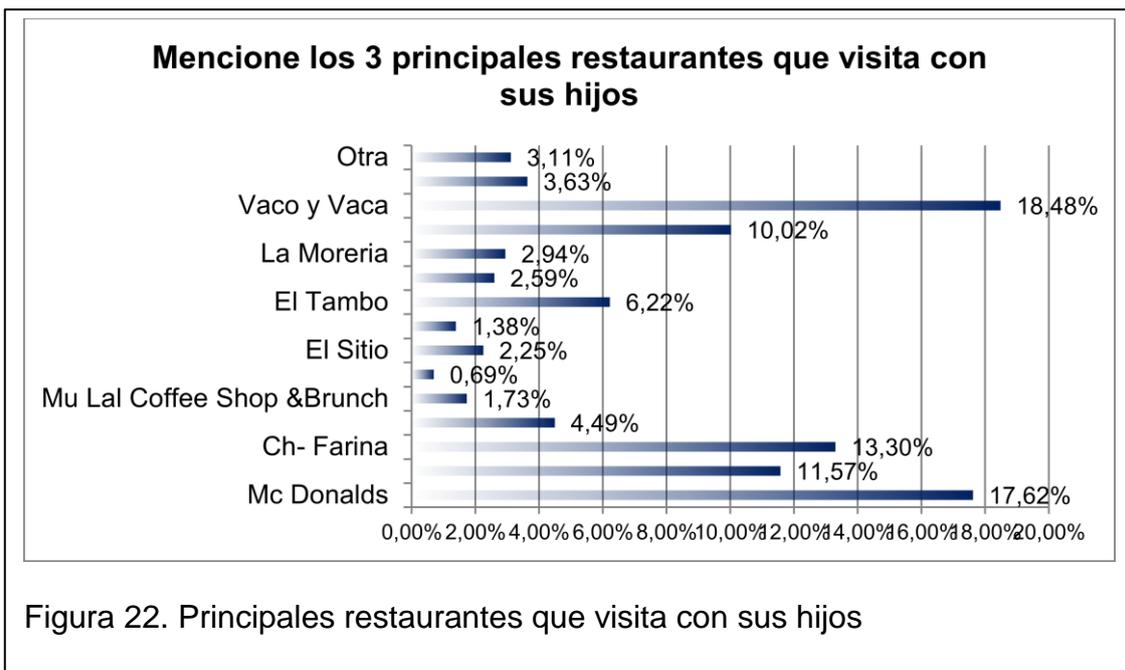
El 27% de encuestados ponderó la calidad con el número 3 de importancia.

El 31% de encuestados ponderó el entretenimiento con el número 4 de importancia.

El 35% de personas encuestadas ponderó el ambiente con el número 5 de importancia.

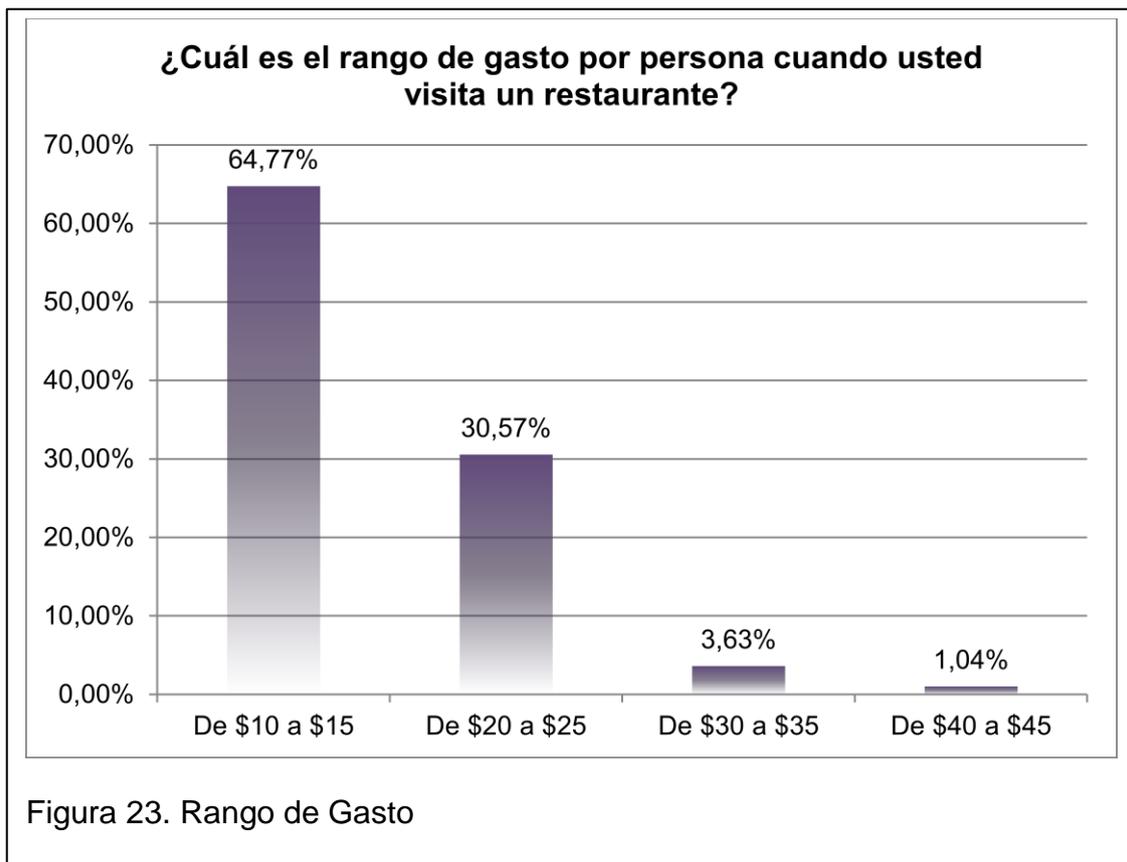
El 43% ponderó la ubicación con el número 6 de importancia.

Según los resultados obtenidos en las encuestas los factores de mayor importancia que consideran los clientes son: precio, servicio y calidad.



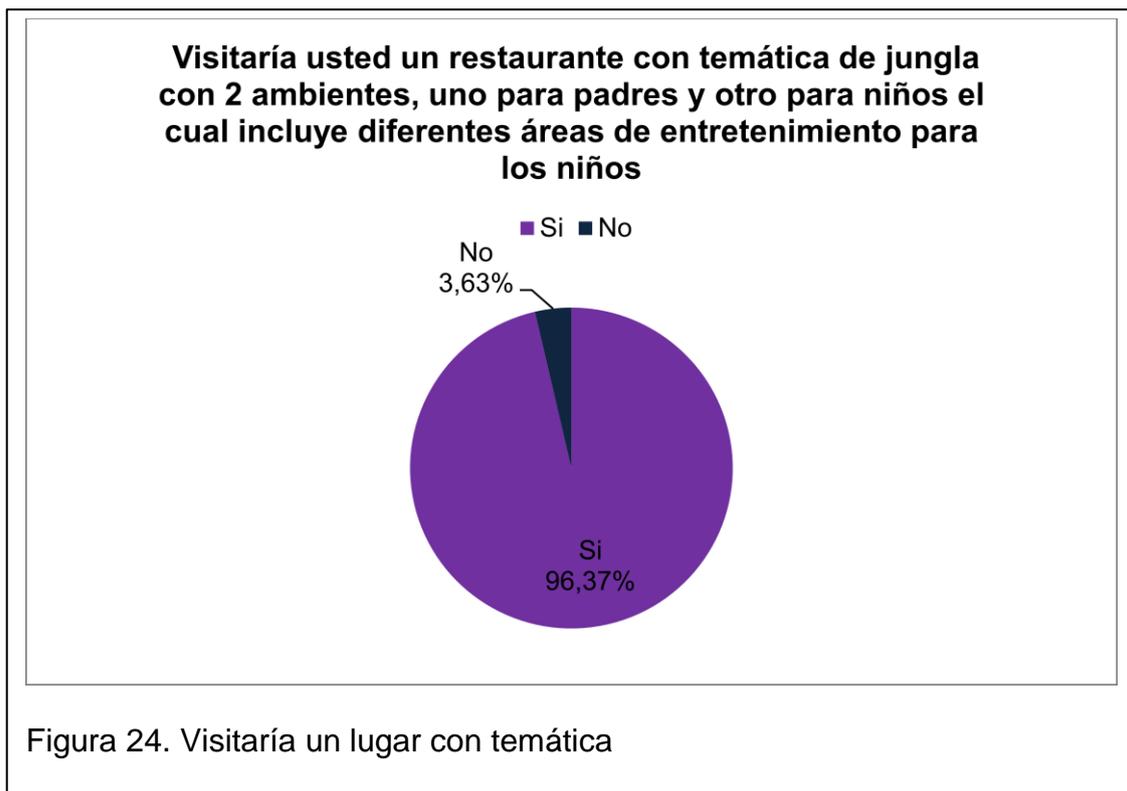
De acuerdo a los resultados obtenidos de los principales restaurantes que los encuestados visitan con sus hijos tenemos lo siguiente:

17.62% de los encuestados visitan Mc Donalds, 18.48% de los encuestados visitan Vaco y Vaca, 13.30% de los encuestados visitan Ch- Farina, 11.57% de los encuestados visitan Burger King, 10.02% de los encuestados visitan Hornero, 6.22% de los encuestados visitan El Tambo, 3.63% de los encuestados visitan KFC, La granja del Tío Mario y otros, 2.59% de los encuestados visitan La Briciola, 2.94% de los encuestados visitan La Moreria, 1.73% de los encuestados visitan Mu Lala Coffee Shop & Brunch, 2.25% visitan El Sitio, 0.69% de los encuestados visitan La Casa de Rafa, 1.38% de los encuestados visitan El Pórtico. 3.11% visitan otros Restaurantes, los cuales son Campero, Pancake House, American Deli, Las Tablitas del Tartaro. Es decir los principales competidores son: Mc Donalds, Vaco y Vaca, Ch- Farina y Burger King.

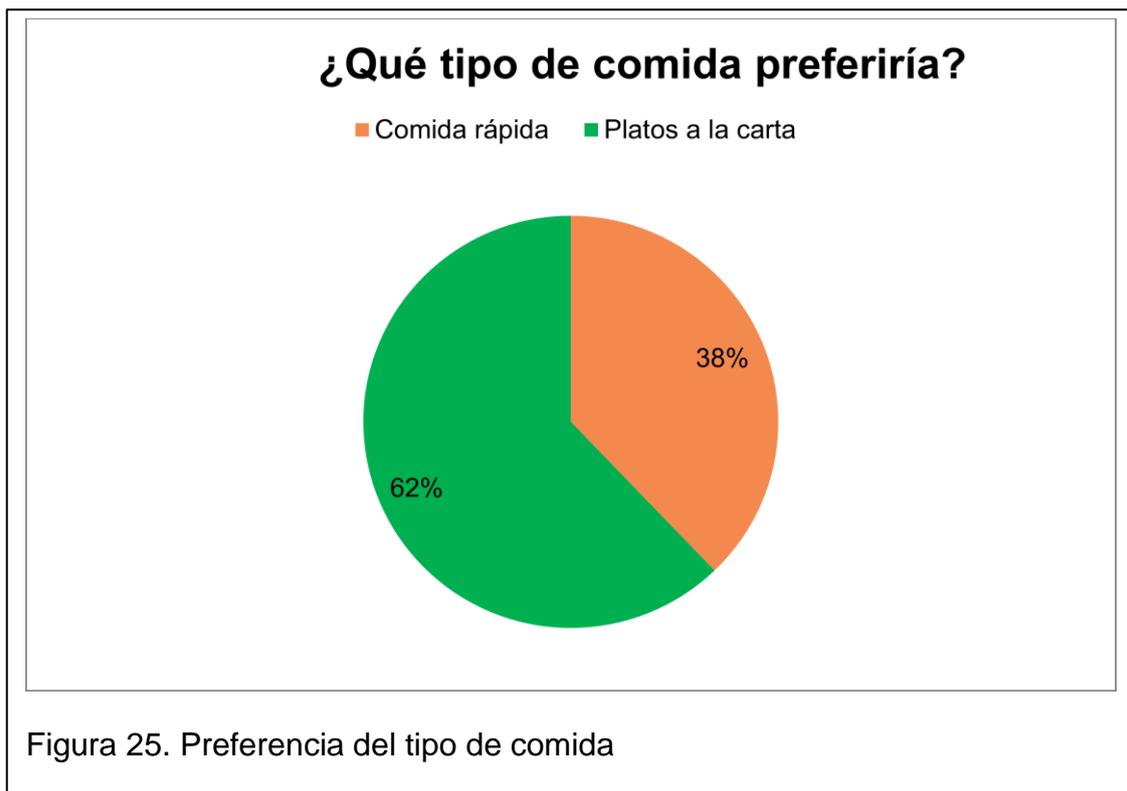


Del 98.96% de las personas que prefieren comer fuera de casa como se observó en la figura 18. El 64.77% de los encuestados registran un rango de gasto por persona en restaurantes de \$10 a \$15. El 30.57% de personas encuestadas registran un gasto de \$20 a \$25 por persona. El 3.63% de personas encuestadas registran un gasto de \$30 a \$35 por persona. Mientras que el 1.04% de encuestados registran un gasto de \$40 a \$45 por persona.

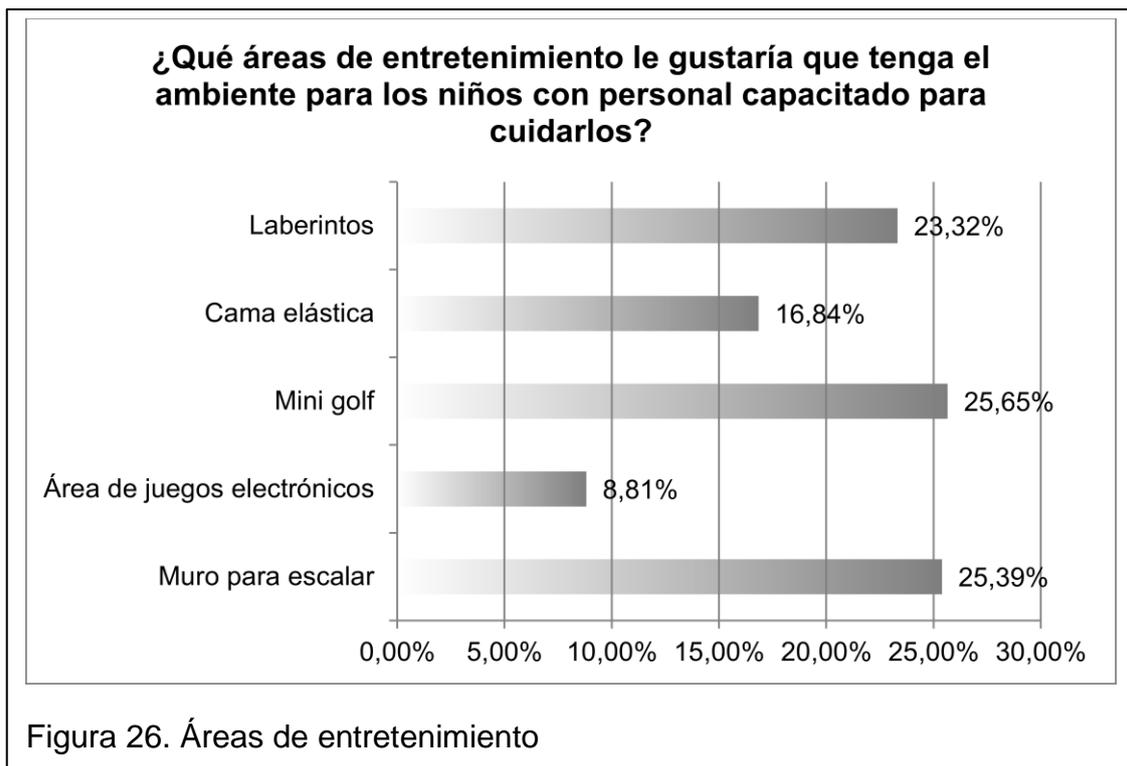
Se puede concluir que el gasto por persona cuando visitan un restaurante va alrededor de \$10 a \$25 por persona.



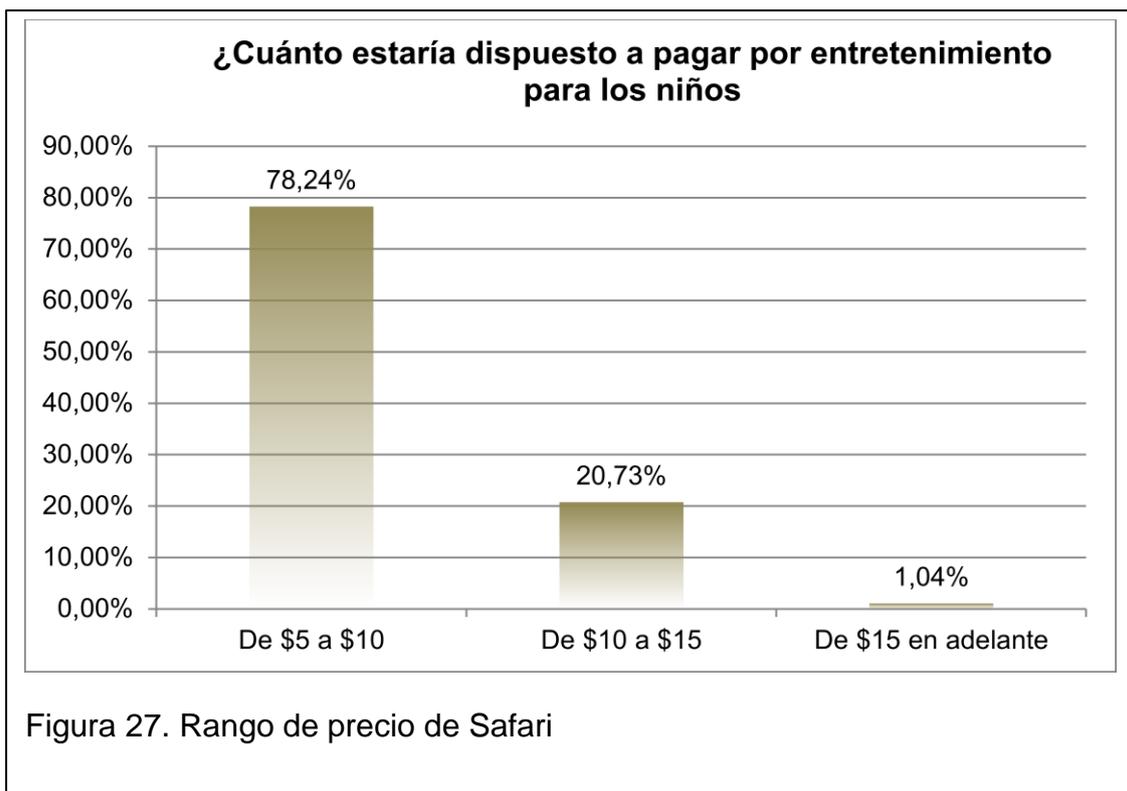
Se puede observar que el 96.37% de las personas encuestadas si visitarían un restaurante con temática de jungla con 2 ambientes, uno para padres y otro para niños el cual incluye diferentes áreas de entretenimiento para los niños, mientras que el 3.63% no lo visitaría.



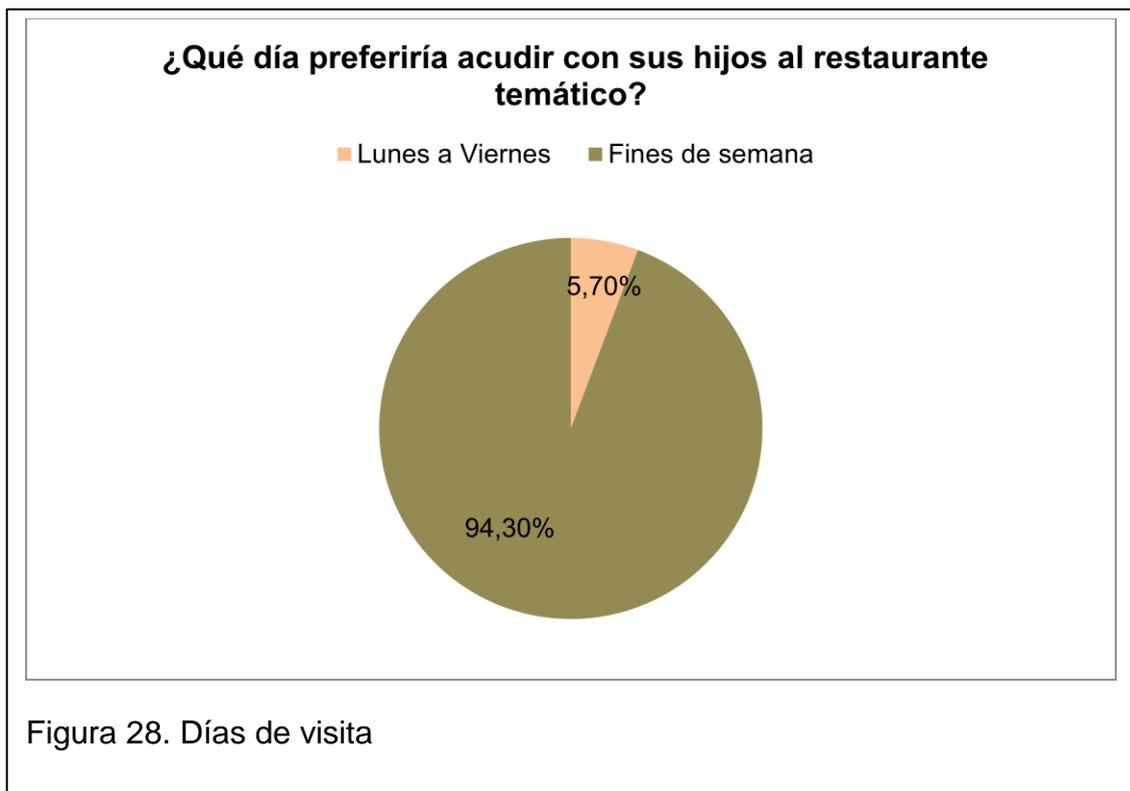
Del 96.37% de las personas que visitarían un restaurante con temática de jungla con 2 ambientes como se puede ver en la figura 24. El 62% de las personas encuestadas preferirían platos a la carta, y el 38% restante preferirían comida rápida.



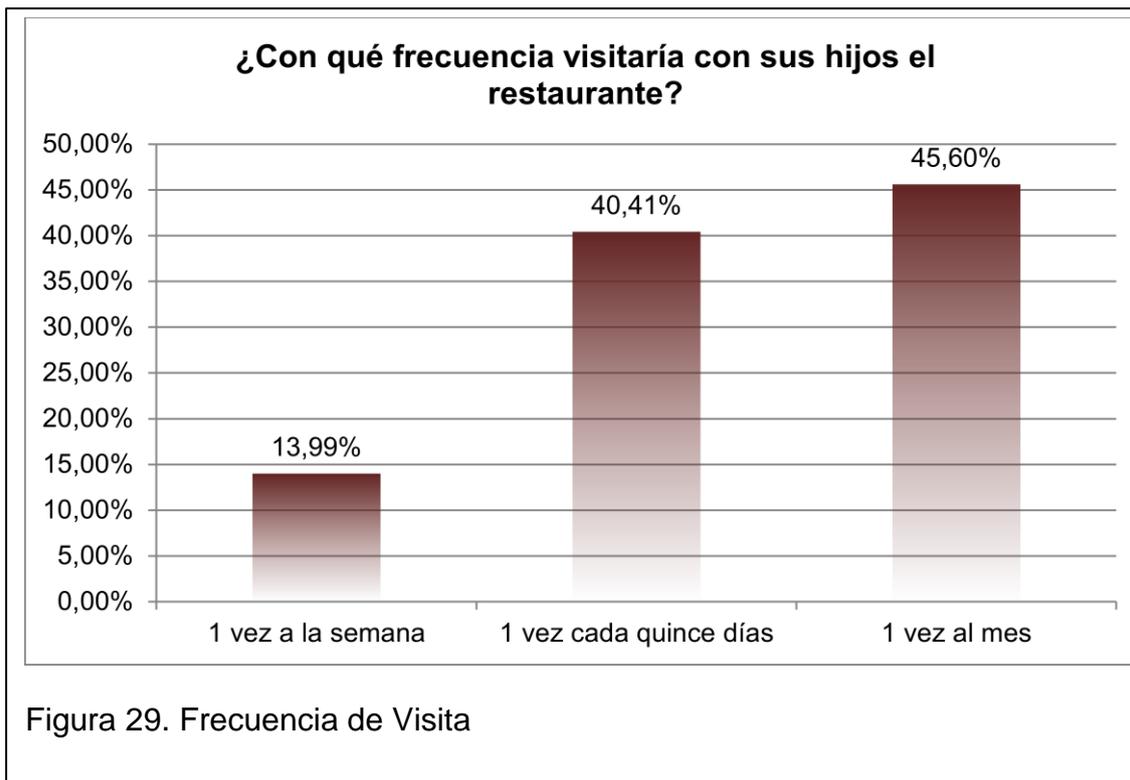
De acuerdo a los resultados de las encuestas el 25.65% de las personas prefieren área de mini golf para los niños, el 25.39% muro para escalar, el 23.32% prefiere área de laberintos, el 16.84% escogió cama elástica, y el 8.81% área de juegos electrónicos.



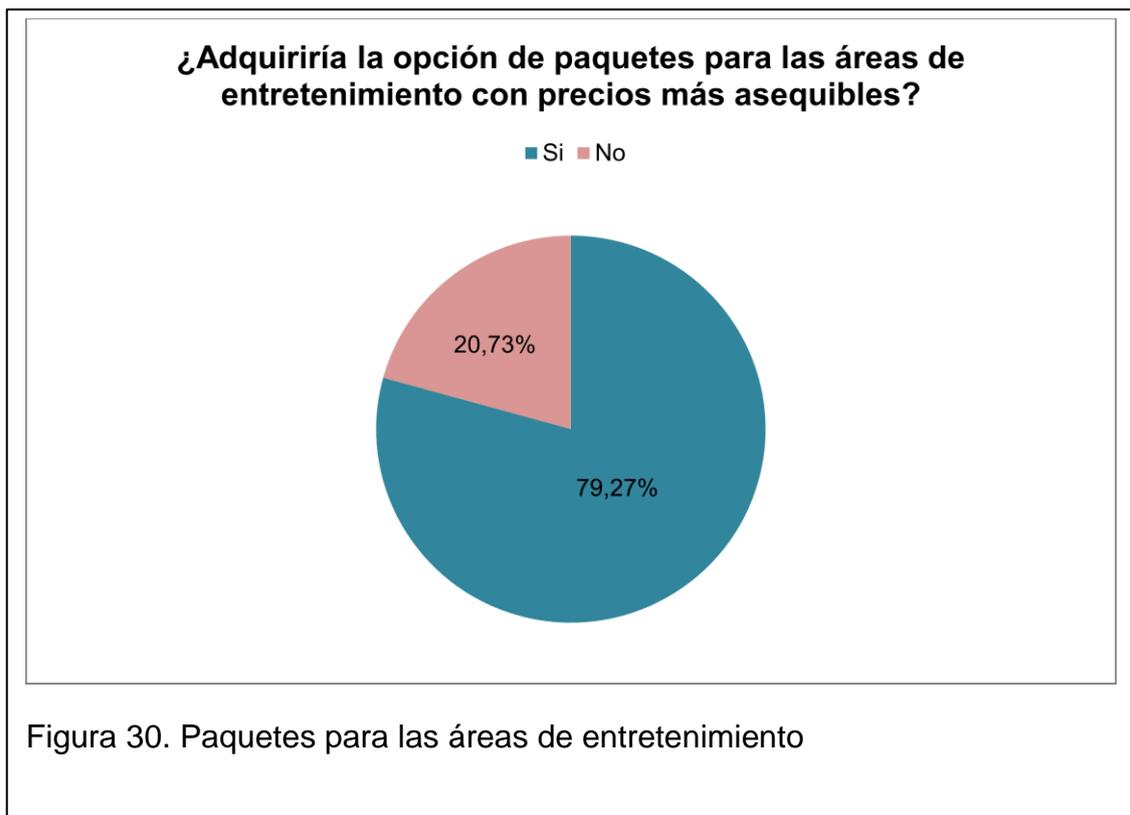
Como se puede observar en la figura 27, el 78.24% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$ 5 a \$10 por las áreas de entretenimiento para los niños, el 20.73% estaría dispuesto a pagar de \$10 a \$15 y el 1.04% estaría dispuesto a pagar de \$15 en adelante.



Se puede determinar que los días de mayor afluencia del restaurante serán fines de semana ya que el 94.30% de los encuestados escogieron esta opción, mientras que el 5.70% escogieron de Lunes a Viernes.



Del 96.37% de las personas que visitarían el restaurante temático de acuerdo a la figura 25. El 45.60% de las personas visitarían el restaurante 1 vez al mes, el 40.41% 1 vez cada quince días, y el 13.99% 1 vez a la semana.

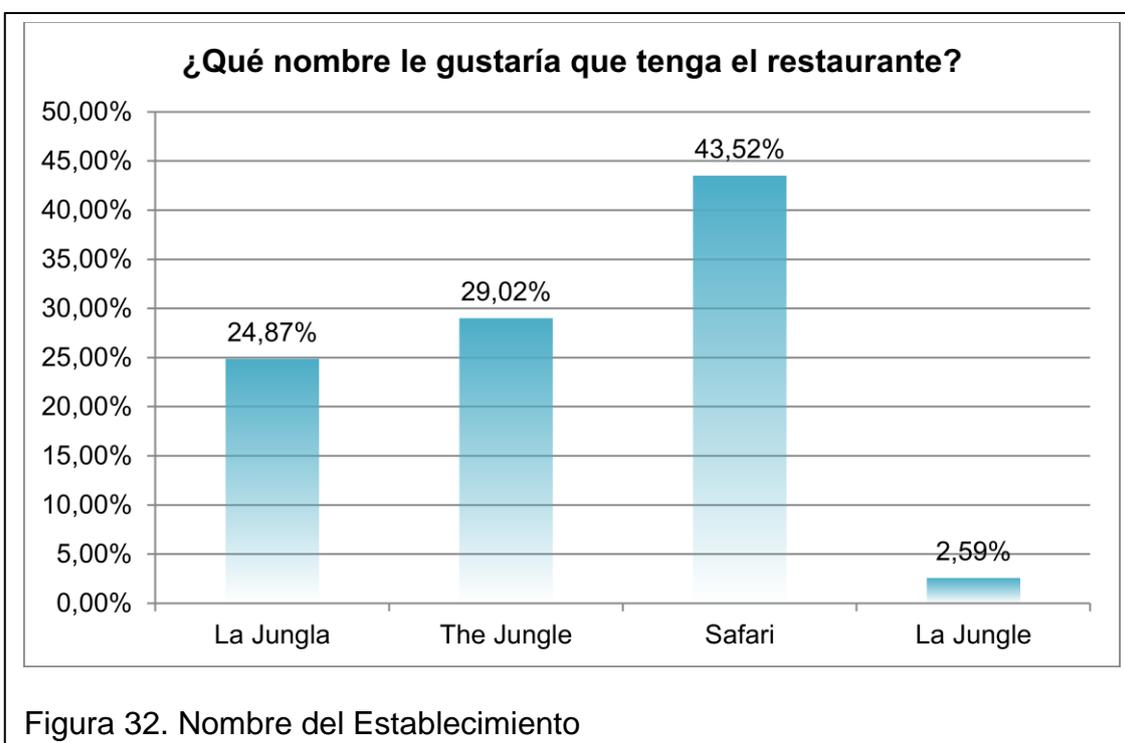
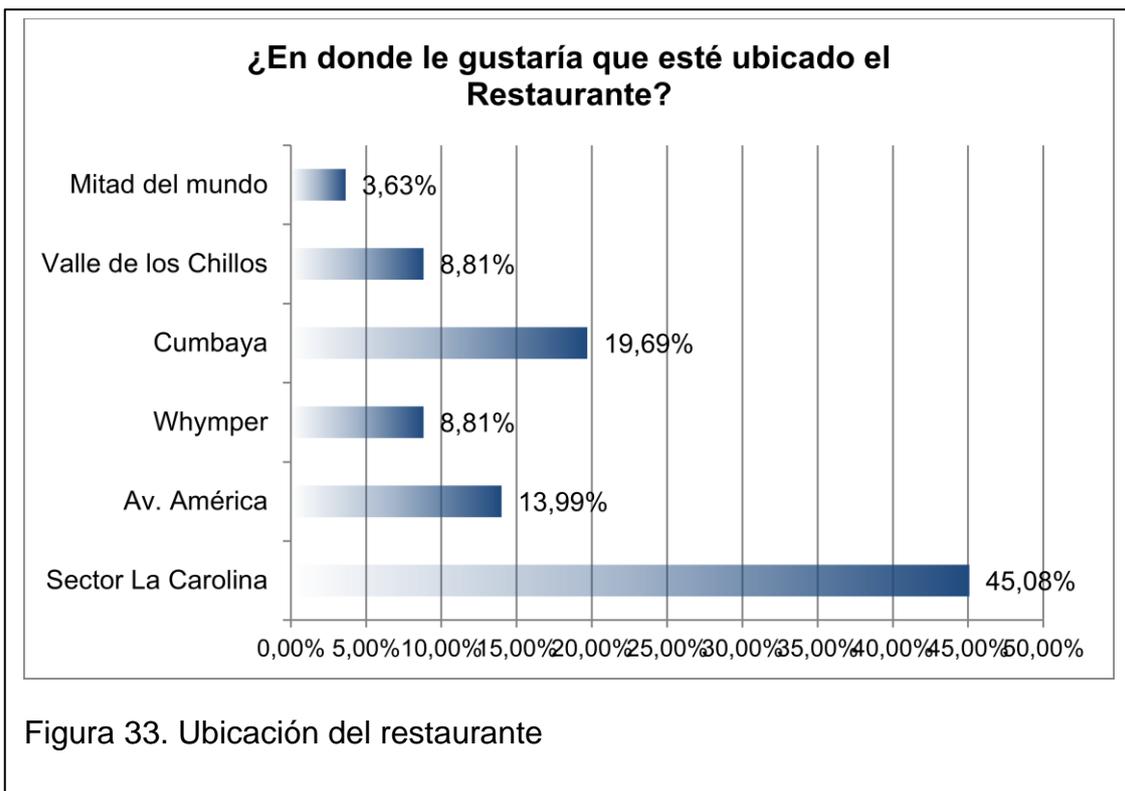


Según los resultados obtenidos el 79.27% de los encuestados adquiriría la opción de paquetes para las áreas con precios más asequibles, mientras que el 20.73% no adquiriría la opción de paquetes.



Del 96.37% de personas que visitarían el restaurante como indicó la figura 24. Se puede observar que el 77.20% prefieren recibir información sobre el restaurante a través de redes sociales, el 9.33% a través de volantes, el 5.18% por medio de Tv y Radio y el 4.66% por medio de revistas.

Como se puede observar en la siguiente figura 32, el 45.08% de las personas les gustaría que el restaurante este ubicado en el Sector de la Carolina, el 13.99% preferiría la Av. América, el 19.69% en Cumbaya, mientras que los porcentajes más bajos son el 8.81% que preferirían en el valle de los Chillos y la Whympers, y el 3.63% en la mitad del mundo.



El 43.52% de los encuestados les gustaría que el nombre del restaurante sea Safari.

### 3.9 Competencia

En base a la investigación realizada se considera como competidores a cadenas grandes tales como: McDonald's, Burger King, Ch Farina y Vaco y vaca. En el caso de los competidores más fuertes mencionados anteriormente la ventaja competitiva es que al ser cadenas grandes y estar en el mercado por algunos años, están posicionados con su nombre y servicio en la mente de los consumidores por su trayectoria y por la inversión en publicidad.

Mc Donalds, Burger King y Ch Farina son cadenas de restaurantes que ofrecen comida rápida, atendiendo a un segmento medio y alto. Ofrecen un área de juegos para los niños sin personal para que supervise. Mientras que Vaco y vaca ofrece platos a la carta, contando con un área pequeña para los niños supervisado por una persona.

Como productos sustitutos se tiene a lugares como: Mini city, Kidszone, Sambomba, Gymboree, Bkids, Playzone, Mr. Joy, Vulcano Park.

Se considera a los negocios mencionados anteriormente como productos sustitutos, al ser lugares de entretenimiento y estimulación para los niños, donde los padres pagan por hora para que los niños puedan acceder a estos establecimientos: Kidszone, Sambomba, Bkids. Con excepción de Mini city y Mr. Joy se paga por el ingreso del niño y no tiene personal para vigilar a los menores de 10 años. Play zone y Vulcano Park son lugares donde se recarga una tarjeta para que los niños escojan los juegos, no disponen de personal para vigilar a los niños.

Gymboree lugar donde se desarrollan actividades para las destrezas sociales y físicas de los niños, apropiadas para que los padres y niños puedan compartir juntos en estas clases disponibles. Los precios son mensuales de acuerdo a las clases y los días que los padres escojan.

Los clientes cambiarían a la alternativa propuesta al ser un restaurante fusionado con áreas de entretenimiento, donde puedan disfrutar individualmente o junto con sus hijos, con la seguridad de que en cada área habrá una persona que resguarde a los niños, y al tener una temática distinta siendo atractivo para los adultos y niños.

## **4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Estrategia general de marketing**

#### **4.1.1 Estrategia General**

La estrategia de diferenciación será la que se utilizará para entrar al mercado, es por esto que la campaña de marketing debe estar alineada a la creación de una imagen de marca de servicio, basándose en la temática de jungla como innovación y diferenciación.

El objetivo principal será atraer clientes, esto se hará mediante la promoción del servicio lanzando campañas agresivas de marketing. A través de estas campañas el objetivo es captar y atraer a clientes potenciales. Adicionalmente, se utilizará medios digitales y BTL.

El segundo objetivo será la fidelización de los mismos, esto se alcanzará a través de promociones especiales en las áreas de entretenimiento y cupones para clientes frecuentes, con el fin de fidelizar al cliente con la marca y a su vez posicionarse en la mente del consumidor. Para el cumplimiento de este objetivo a largo plazo se puede implementar un CRM para crear relaciones con los clientes.

### **4.2 Marketing Mix**

#### **4.2.1 Producto**

Restaurante que ofrece una cartera de productos, fusionado con un centro de entretenimiento familiar con 2 ambientes para adultos y niños, con temática de jungla, un concepto que garantiza una experiencia diferenciada.

Cartera de productos.- Carta de alimentos y bebidas para satisfacer gastronómicamente a los clientes, garantizando productos de calidad. (Anexo)

Áreas de entretenimiento:

Culinaria.- De acuerdo a un menú especial por días, los niños pueden preparar la comida con ayuda de personal en esta área.

Artes.- En esta área los niños pueden pintar camisetas o figuras de cerámica a su gusto.

Muro para escalar.- Área de diversión para niños mayores de 6 años.

Mini golf.- Área de diversión para niños mayores de 6 años.

El servicio básico son los platos de la carta de alimentos y bebidas y el servicio ampliado o aumentado son los platos de la carta más las áreas de entretenimiento para los niños, las cuales estarán supervisadas por personal capacitado para atender estas áreas.

### **Menú para niños**

#### ➤ **Hot dog**

Ingredientes:

- 1 Pan de Hot dog
- 1 Salchicha
- 1 Cebolla
- ½ Tomate
- Mayonesa
- Salsa de Tomate
- Mostaza

#### ➤ **Pizza**

Ingredientes para la masa:

- 250 ml. de agua

- 300 gr. de harina
- 1 sobre de levadura
- Aceite de oliva
- Ingredientes para la pizza:
- 150 gr. de taquitos de jamón
- 200 gr. de queso rallado parmesano
- Tomate frito
- Orégano

➤ **Sandwiches**

Ingredientes

- 1 kilogramo de pan de miga
- 1 paquete de jamón de pavo o pollo
- 1 paquete de queso para sándwich
- 1 unidad de lechuga
- 3 unidades de tomate
- 1 unidad de pimienta
- 100 gramos de queso roquefort

➤ **Hamburguesas**

Ingredientes

- 1 cucharada aceite de oliva
- 1 ajo
- 3 cucharadas cebolla morada
- 300 gramos carne molida de res
- 1 pizca pimienta
- 1 rebanadas queso tipo americano
- 1 pieza bollo de hamburguesa
- 1 hoja lechuga italiana
- 1 al gusto tomate (jitomate)
- 1 al gusto mostaza

## Postres

### ➤ **Bananas con chocolate**

Ingredientes

- 2 Bananas
- Chocolate a baño maría

### ➤ **Gelatinas**

Ingredientes

- 2 sobres de gelatina de colores

### ➤ **Cupcakes (8 cupcakes)**

Ingredientes para la base:

- 110 gr. de harina todo uso
- 110 gr. de azúcar moreno
- 110 gr. de mantequilla a temperatura ambiente
- 16 gr. de levadura química (polvos de hornear)
- 2 huevos
- la ralladura de dos limones y el zumo de uno

Ingredientes para decorar:

- 125 gr de mantequilla en pomada
- 225 gr de azúcar glacé
- 5 ml del extracto del sabor elegido (vainilla, café, fresa, frambuesa)
- 15 ml de nata líquida
- unas gotitas del colorante elegido

- Fondant



## DULCES



Figura 35. Dulces de Safari

Tomado de GOOGLE, 2015

Menú para adultos

Entradas

➤ **Nachos**

Ingredientes

- 1 Bolsa de nachos
- Carne picada 175 gramos
- Media cebolla
- Medio Queso rallado
- 1 Tomate
- 1 aguacate

➤ **Alitas**

Ingredientes

- 12 unidades de alas de pollo
- 200 gramos de salsa kétchup
- 1 unidad de naranja
- ¼ unidades de limón
- 50 ml de salsa soja
- 50 ml de salsa inglesa
- 30 ml de vinagre de vino blanco
- 50 g de azúcar morena
- ½ cucharadita de café en polvo
- 1 cucharadita de jengibre
- 1 cucharadita de pimienta negra
- 1 cucharadita de pimentón dulce
- 1 cucharadita de ajo en polvo
- 1 cucharadita de comino
- 1 pizca de sal

**Plato fuerte**

➤ **Costillas bbq y papas fritas**

Ingredientes

- 1.5 kg de costillas de cerdo

- 1.5 barra de mantequilla
- ½ taza de vinagre
- 1 taza de agua
- 1 taza de salsa kétchup
- 2 cucharas de salsa inglesa
- 1 cucharadita de mostaza
- 2 cucharaditas de chile en polvo
- ½ cucharadita de pimienta
- 1 cucharadita de sal
- ¼ taza de azúcar
- 1 unidad de cebolla picada
- 2 dientes de ajo
- 2 litros de agua
- 2 papas
- 1 unidad de lechuga
- 3 unidades de tomate

➤ **Lomo Fino con papas fritas y ensalada**

Ingredientes

- 250 gr Lomo fino
- 30 gr champiñones
- 30 cc crema de leche
- 30 gr cebolla a la juliana pimienta y sal
- 5 gr mantequilla
- Papas fritas o al horno
- Ensalada de lechuga y tomate

➤ **Costillas de cerdo ahumadas**

Ingredientes

- 1.200-1.500 kg. costillas de cerdo
- 2 cucharadas de sal
- 2 hojas de laurel
- 8 semillas de pimienta guayabita
- 1 cebolla mediana cortada por la mitad con su cáscara
- 1 zanahoria cortada en trozos
- las hojas verde-oscuras de 1 ajo
- 1 cucharadita de pimienta negra en granos

#### Ingredientes para la salsa Barbacoa o Salsa Barbecue

- 400 ml. de salsa de tomate ketchup
- 2 dientes de ajo cortados finamente
- 5 cucharadas de miel
- 1 cucharada de una buena mostaza
- 4 cucharadas de vinagre de vino tinto o vinagre de Jérez
- 6 cucharadas de salsa de soja
- ½ cucharada de pimentón molido
- ½ cucharada de pimentón ahumado molido
- ½ cucharadita de curry.

#### ➤ **Hamburguesas**

##### Ingredientes

- 1 1/9 kilos de carne molida
- Pimienta
- Sal
- 1 cebolla en rebanadas
- Aceite
- 12 rebanadas de tocino
- 6 rebanadas de queso
- 1 pieza de bollo de hamburguesa

- Lechuga
- Salsa de tomate
- 1 huevo

➤ **Burritos**

Ingredientes

- Tortillas de harina.
- ½ Kilo Carne picada.
- 2 Tomates.
- 2 dientes de ajo
- 2 pimientos rojos
- 1 cebolla pequeña
- 60 gr queso mozzarella
- Pimienta negra y sal una pizca

➤ **Pollo al grill con papas y ensalada**

Ingredientes

- Pechuga de pollo
- 1 taza de champiñones
- 1 cucharada de aceite
- 1 taza crema de leche
- 1 cebolla paiteña finamente picada
- 2 taza de agua
- 2 dientes de ajo
- Sal al gusto

➤ **Pollo al curry con vegetales y papas**

Ingredientes

- Un par de pechugas de pollo sin hueso
- Una zanahoria mediana

- Media cebolla fresca
- 2 dientes de ajo
- Salsa curry
- Aceite de oliva
- Cucharadita de sal

➤ **Spaguetti Carbonara**

Ingredientes

- ½ Espaguetis
- 1 Cebolla picada
- Bacon 80 ml
- Vino blanco, 80 ml
- 1 litro de agua
- 60 gramos de queso parmesano
- 3 huevos medianos
- 1 cucharada de aceite de oliva
- Perejil picado.

➤ **Spaguetti a la boloñesa**

Ingredientes

- ½ kg de Espaguetis
- ½ kg de carne molida
- 1 lata de tomate pelados
- 2 Cucharadas de aceite de oliva
- 2 dientes de ajo
- 1 tomate rojo
- 1 pimiento verde
- 1 cebolla pequeña
- 1 cucharada de hierbas provenzales
- 100 gr de queso mozzarella
- 1 puñado de hojas de albahaca

- 1 pizca de sal
- 1 pizca de pimienta

## **Postres**

- Cheesecake de mora

### Ingredientes

#### Concha

- 1 ½ taza galleta dulce molida (María)
- 4 onzas de margarina

#### Relleno

- 540 grs de queso crema
- 250 grs de natilla
- 1 lata de leche condensada nestle
- Ralladura de limón
- 4 Huevos

#### Cubierta

- 2 tazas de moras
- 3 cucharadas de mermelada de mora
- ½ taza de azúcar
- 1 cucharada de jugo de limón
- 1 cucharada de maicena
- ¼ de taza de agua.

- **Pie de limón**

### Ingredientes

- 2 tazas de harina
- 1 huevo
- 125 gramos de mantequilla
- 2 cucharaditas de polvos de hornear

- 3 cucharadas de azúcar

Para el relleno:

- 1 tarro de leche condensada
- 1 taza de jugo de limón
- 4 yemas

Para el betún:

- 4 claras
- 1 1/2 taza de azúcar flor

### ➤ **Waffle con chocolate y helado**

Ingredientes

- 2 tazas de harina
- 2 tazas de leche
- 80 gr de mantequilla
- 2 huevos medianos
- 2 cucharadas de azúcar
- Nutella
- Helado

### ➤ **Torta mojada de chocolate**

Ingredientes

- 5 huevos
- 1 1/2 taza de harina
- 2 taza cocoa
- 1 taza. azúcar
- 1 lata leche condensada
- 1 lata leche evaporada
- 1 cucharadita polvo de hornear
- 1 cucharadita vainilla

- 100 gr. de chocolate rallado
- 1 taza. aceite
- 1 taza. agua helada
- 1 taza. manjar de leche (arequipe)

➤ **Torta tres Leches**

Para el bizcocho

- 6 huevos
- 200 gr de azúcar
- 200 gr de harina
- 1 cucharadita de esencia de vainilla
- 1 cucharadita de polvo para hornear

Para la crema

- 1 lata de leche condensada
- 1 lata de leche evaporada
- 1 lata de crema de lecha

Para el merengue

- 3 claras de huevo
- 1 taza de azúcar

## **Cafetería**

➤ **Sandwich Serrano**

Ingredientes

- 2 rebanadas
- 2 hojas de lechuga
- 2 rodajas tomate natural
- Mayonesa
- 100 g jamón serrano

➤ **Sandwich Cubano**

### Ingredientes

- 1 Flauta de pan de agua
- 3 rebanadas de cerdo asado
- 2 rebanadas de jamón ahumado
- 2 tiras de pepinillos
- 2 rebanadas de queso suizo
- Mostaza amarilla
- Mantequillas

#### ➤ **Sandwich de Lomo**

### Ingredientes

- 1 Flauta
- 1 Bife de lomo
- 2 hojas de lechuga
- 2 rodajas de tomate
- Cebolla
- Sal
- Mayonesa, kétchup o mostaza

#### ➤ **Cappuccino**

### Ingredientes

- 1 taza de leche
- 2 cucharadas de café en polvo
- Chocolate rallado
- Endulcorante polvo
- Canela mólida

#### ➤ **Moccaccino**

### Ingredientes

- 1 taza de leche

- 2 cucharada de café cargado
- Cacao en polvo
- Endulcorante polvo
- Chocolate en polvo

➤ **Pintado**

Ingredientes

- 3 cucharadas de café
- 1 taza de leche
- Endulcorante polvo
- Agua

➤ **Expresso**

Ingredientes

- 3 cucharadas café en polvo
- Agua
- Endulcorante polvo

➤ **Cappuccino Frozen**

Ingredientes

- Leche
- Hielo
- Café polvo
- Chocolate rallado
- Endulcorante polvo
- Canela mólida

➤ **Moccaccino Frozen**

Ingredientes

- Leche

- Cafè cargado
- Hielo
- Cacao en polvo
- Endulcorante polvo
- Chocolate en polvo

#### 4.2.1.1 Marca

El nombre para el restaurante es Safari al ser este nombre el escogido por la mayor parte de las personas encuestadas. Al basarse en la temática de jungla el negocio, es un nombre que se relaciona con esto, y es llamativo tanto para niños y adultos.

#### 4.2.1.2 Logo



Figura 36. Logo

#### 4.2.1.3 Eslogan

El eslogan que se escogió para el restaurante se relaciona con el giro del negocio y es llamativo para los niños asimismo asegura a los padres que podrán disfrutar en el restaurante PLAY & EAT.

#### **4.2.2 Estrategia de precios**

Se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (Muñiz,R., 2012)

El precio se estipulará según lo que el cliente esté dispuesto a pagar por el servicio, siempre que los precios esten a nivel de aceptación del mercado.

Los precios serán altos en comparación con los principales competidores que se analizaron en la tabla 14 matriz de perfil competitivo, debido a que el negocio se enfoca a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Los precios serán asequibles para esta clase social, tratando de dar un sentido de calidad en el servicio que se brindará, con el fin de que los clientes perciban y se sientan satisfechos por lo que están pagando.

#### **4.2.3 Plaza**

Con base a los resultados del estudio de mercado se determina que el restaurante Safari debería estar ubicado en el sector La Carolina en la ciudad de Quito, uno de los sectores más concurridos por las oficinas y por los centros comerciales que se encuentran alrededor.

Es un sitio céntrico de la ciudad donde se concentran los principales competidores.

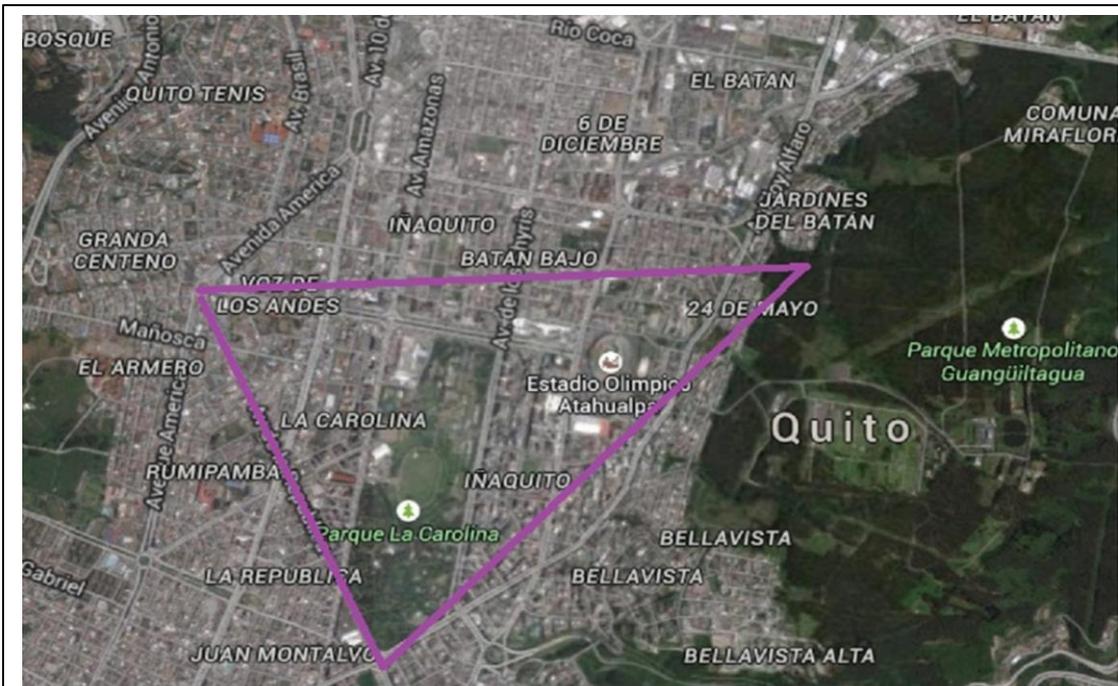


Figura 37. Plaza de Safari

El canal de distribución es directo. Es decir los consumidores y clientes visitarán el establecimiento y a través de personal capacitado: meseros y meseras podrán adquirir el menú a su gusto, de igual manera el servicio de las áreas para niños a cargo de personal preparado para supervisar cada una de las áreas.

#### 4.2.4 Promoción y Publicidad

Para dar a conocer el restaurante temático es necesario establecer que medios publicitarios se utilizará, se escogerá los adecuados para llegar al segmento de mercado al que va enfocado el negocio.

Se utilizará marketing BTL previo a la apertura del negocio. Semanas antes se hará activación de marca con promotores disfrazados de animales de la jungla entregando volantes que contengan información de cómo será el restaurante,

las áreas de entretenimiento para niños, donde estará ubicado, horarios de atención.

Esto se realizará dos fines de semana antes de la inauguración del local en el sector donde estará ubicado el mismo y en sus alrededores.

Tabla 22. Activación de marca

<b>Activación de la marca</b>				
	No. Promotores	Horas	Costo/ Hora	Costo total
Promotores	6	4	\$ 30,00	\$ 720,00

Tomado de PÁGINAS WEB ECUADOR, 2015.

Adicionalmente una vez realizada la apertura del restaurante se manejará marketing digital, enfocándose en redes sociales: Facebook, Twiter, Instagram. Estas páginas estarán enlazadas con la página web del restaurante, en la cual se presentará la misión y visión, menú para niños y adultos, descripción y galería de fotos de las áreas de entretenimiento para niños, promociones, eventos, reservas, horario, contactos. Durante los primeros meses de apertura se entregará material POP a las personas que visiten las instalaciones.

Tabla 23. Marketing Digital para Safari

<b>Medio</b>	<b>Costo</b>
Página Web	\$700.00
Posicionamiento en buscadores (Google	\$300,00
Posicionamiento en redes sociales	\$500,00

Tomado de PÁGINAS WEB ECUADOR, 2015.

Se utilizará las redes sociales como medio publicitario, para que los clientes puedan conocer las promociones que se harán para impulsar las ventas. Las promociones serán combos especiales del día, realizar descuentos por cierto número de personas. Ofrecer áreas gratis para los niños en días especiales. También se entregará artículos promocionales y materiales POP a los clientes. De esta manera se logrará incentivar a los clientes para que visiten con mayor frecuencia el restaurante.

### **4.3 Política de Servicio al cliente y Garantías**

Presentar de forma clara el menú para elección de los consumidores, las áreas para los niños y lo que podrán realizar en cada una.

Se les indicará a los padres de que consta cada área:

Culinaria.- Menú especial en el que los niños acompañados de una persona capacitada para supervisar el área, podrán escoger lo que quieran preparar de acuerdo al menú establecido por día.

Arte.- En este espacio podrá brillar la creatividad de los niños, podrán elegir figuras de cerámica o camisetas para poder pintar guiados de la persona encargada de esta área. Lo podrán hacer de manera individual o junto con sus padres.

Muro para escalar.- Espacio de diversión ,donde los niños podrán escalar un muro con todas las protecciones requeridas.

Mini golf.- Espacio de juego con algunos niveles para que los niños mayores de 6 años disfruten con sus padres u otros niños.

Las áreas mencionadas contarán con personal capacitado para supervisar y atender los requerimientos de los niños, brindando seguridad a los padres de que sus niños se encuentren en ambientes seguros.

Los padres al ingresar y ubicarse dentro de las instalaciones podrán escoger cualquier área para sus hijos.Los niños podrán ir a las áreas escogidas siendo culinaria la primera área que visiten si la han escogido, ya que una vez que el niño haya comido podrá continuar con las otras áreas de entretenimiento.

#### 4.4 Relaciones públicas

Se realizarán alianzas con guarderías, cursos vacacionales durante el verano para niños que estén enfocadas en el mismo segmento del restaurante.

Se realizarán promociones especiales a los lugares con los que se pueda crear alianzas, para que las personas de este segmento conozcan sobre el restaurante para poder atraer y posicionar la marca en la mente de los consumidores.



Figura 38. Relaciones Públicas

#### Conclusiones

Se aplicará la estrategia de diferenciación por la innovación de temática del restaurante y las áreas de entretenimiento para los niños.

La política de precios se determina de acuerdo al nivel de precios establecidos en el mercado nacional, y la aceptación de los mismos por parte del consumidor.

Se hará un recorrido a los padres para que puedan conocer las áreas disponibles para los niños y que se realiza en cada una.

Los medios publicitarios que se escogerá para dar a conocer los servicios será marketing digital enfocándose en redes sociales tales como: Facebook, Twitter,

Instagram. Se creará una página web que presente toda la información del restaurante para que el público pueda conocer del servicio y hacer sus reservaciones.

Se realizará activación de marca previa apertura del local, con promotores disfrazados de animales de la jungla en los principales lugares concurridos por los niños y sus padres.

Se establecerá alianzas con guarderías y centros de estimulación para niños para atraer nuevos clientes. Se proporcionará descuentos y promociones especiales a estos lugares y a los posibles clientes.

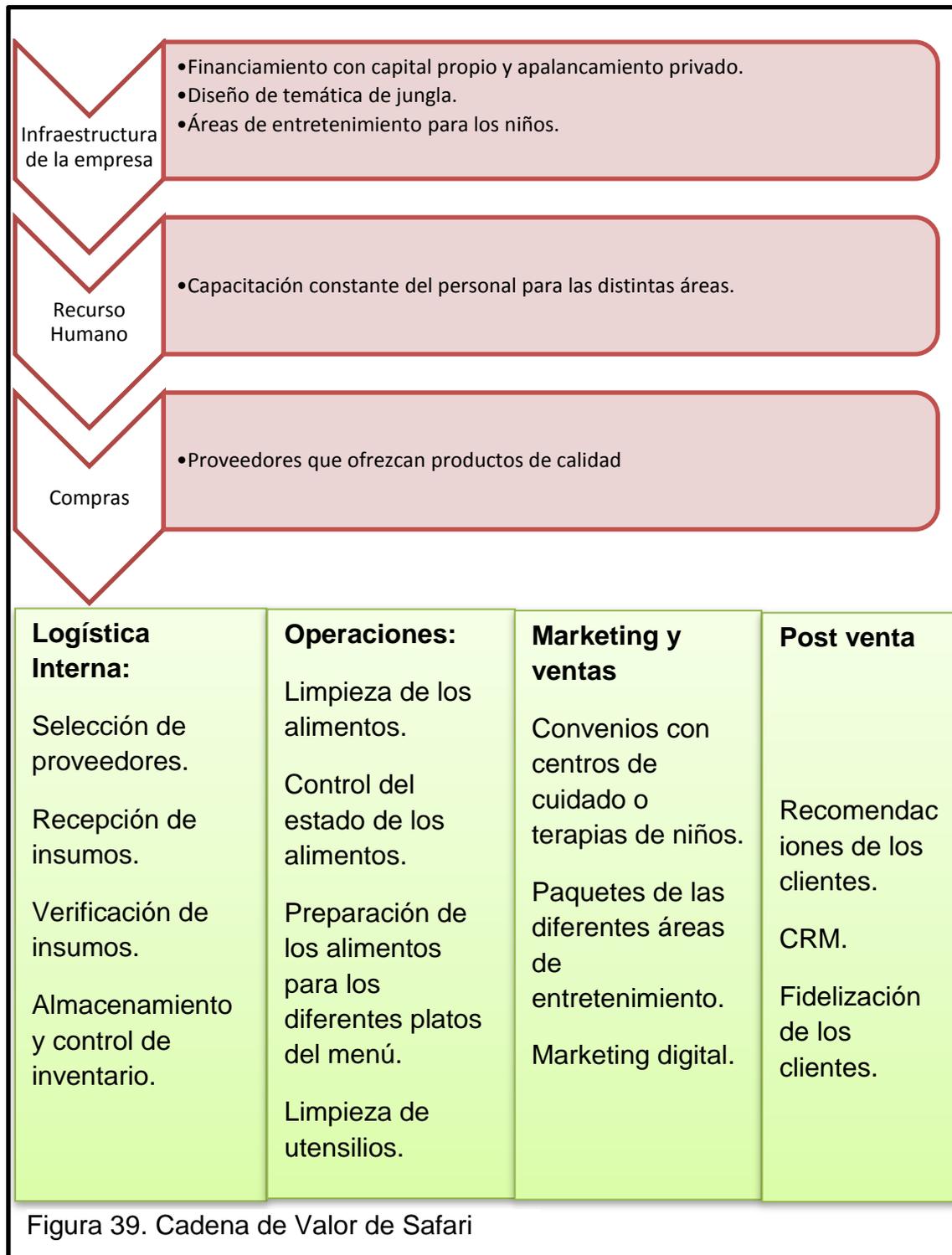
Las promociones y descuentos se darán a conocer a través de redes sociales, para impulsar las ventas y se utilizará material POP, y artículos promocionales previos a la apertura del local. Se fijaran promociones especiales para los clientes VIP, esto con el objetivo de fidelizarlos a la marca y crear relaciones a largo plazo.

## **5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

### **5.1 Estrategia de operaciones**

Se enfocará la estrategia de producción tomando en cuenta cada elemento de la cadena de valor, para que la ejecución de los procesos sea más eficaz empezando desde los procesos internos, que inician desde el momento que solicitan los requerimientos los diferentes departamentos. Recepción de alimentos y artículos, almacenamiento de los mismos, manipulación de los alimentos para la elaboración de los pedidos del cliente. Logrando una atención oportuna y minimizando el tiempo de espera para poder satisfacer a los clientes justo a tiempo.

## 5.2 Cadena de Valor



### 5.3 Estrategia de abastecimientos e inventarios

Como se mencionó en el capítulo 2, el poder de negociación con los proveedores tiene un impacto bajo. Al existir una gran cantidad de proveedores en el mercado de varios precios y calidad, lo que quiere decir que no es un factor determinante.

El Chef manejará el stock de los alimentos en una bodega, para almacenar la materia prima necesaria para la elaboración de los productos.

### 5.4 Ciclo de Operaciones



#### 5.4.1 Planeación

Definir las tareas administrativas y logísticas, lograr optimizar los recursos en el ciclo de operaciones en cada etapa, para que la ejecución de los procesos sea de manera correcta y eficiente.

#### **5.4.2 Abastecimiento de Materia Prima**

En esta etapa del proceso se definirá lo siguiente:

Requisición de insumos;

Solicitar cotizaciones a proveedores calificados;

Analizar las mejores 3 ofertas;

Proveedores; Escoger el proveedor que presente la mejor oferta, ofreciendo productos de buena calidad.

Generar orden de compra con el proveedor aprobado.

Tiempo de entrega; Coordinar que los tiempos de entrega sean exactos a los indicados en la oferta de los proveedores.

Forma de pago; Calificar a los proveedores en el sistema que se maneje, solicitar crédito a los mismos y trabajar únicamente con los que acepten esta forma de pago.

Recepción; Verificar que los insumos sean los solicitados en la orden de compra.

Almacenamiento de los insumos; Una vez que el proveedor entregue lo solicitado según una orden de compra, los insumos se reciban, se ingresará a los inventarios y se almacenará en cocina.

#### **5.4.3 Adecuación de las mesas**

Limpieza de las mesas;

Colocar individuales;

Colocar salsas.

#### **5.4.4 Llegada de clientes y recepción de pedidos**

Llegada de los clientes;

Ubicación de los clientes;

Recepción de pedidos de los clientes.

#### **5.4.5 Elaboración de los pedidos**

Preparación de los pedidos en base a las normas de calidad y salud, estableciendo los requisitos que deben cumplir.

#### **5.4.6 Entrega del pedido**

Definir tiempo de entrega de los pedidos, la forma en que se debe entregar cuidando la imagen de cada pedido.

#### **5.4.7 Facturación del consumo**

Establecer la forma de pago, dar a conocer al cliente las tarjetas de crédito que podrán utilizar en el local.

Así mismo se establecerá el cierre y cuadre de caja por parte del personal que se encargue de esta área



#### 5.4.8 Abastecimiento de materia prima e insumos

Abastecer las 4 áreas de entretenimiento, según lo requerido para el funcionamiento de cada área. Se seguirá el mismo proceso de compras que se mencionó anteriormente para el restaurante.

#### 5.4.9 Facturación de las áreas a usar

Para los clientes que quieran hacer uso de las áreas de entretenimiento deberán cancelar las áreas de culinaria y arte previo al ingreso de las mismas.

#### 5.4.10 Ingreso de los niños al área de culinaria

Si han optado por esta área, es la primera a la que deberán ingresar los niños, antes de seguir por las siguientes áreas.

### 5.4.11 Ingreso a otras áreas de entretenimiento

Ingreso a las áreas elegidas: Arte, mini golf, muro para escalar, siempre y cuando se cumplan los requisitos en la edad de los niños.

## 5.5 Flujograma de procesos

### 5.5.1 Flujograma

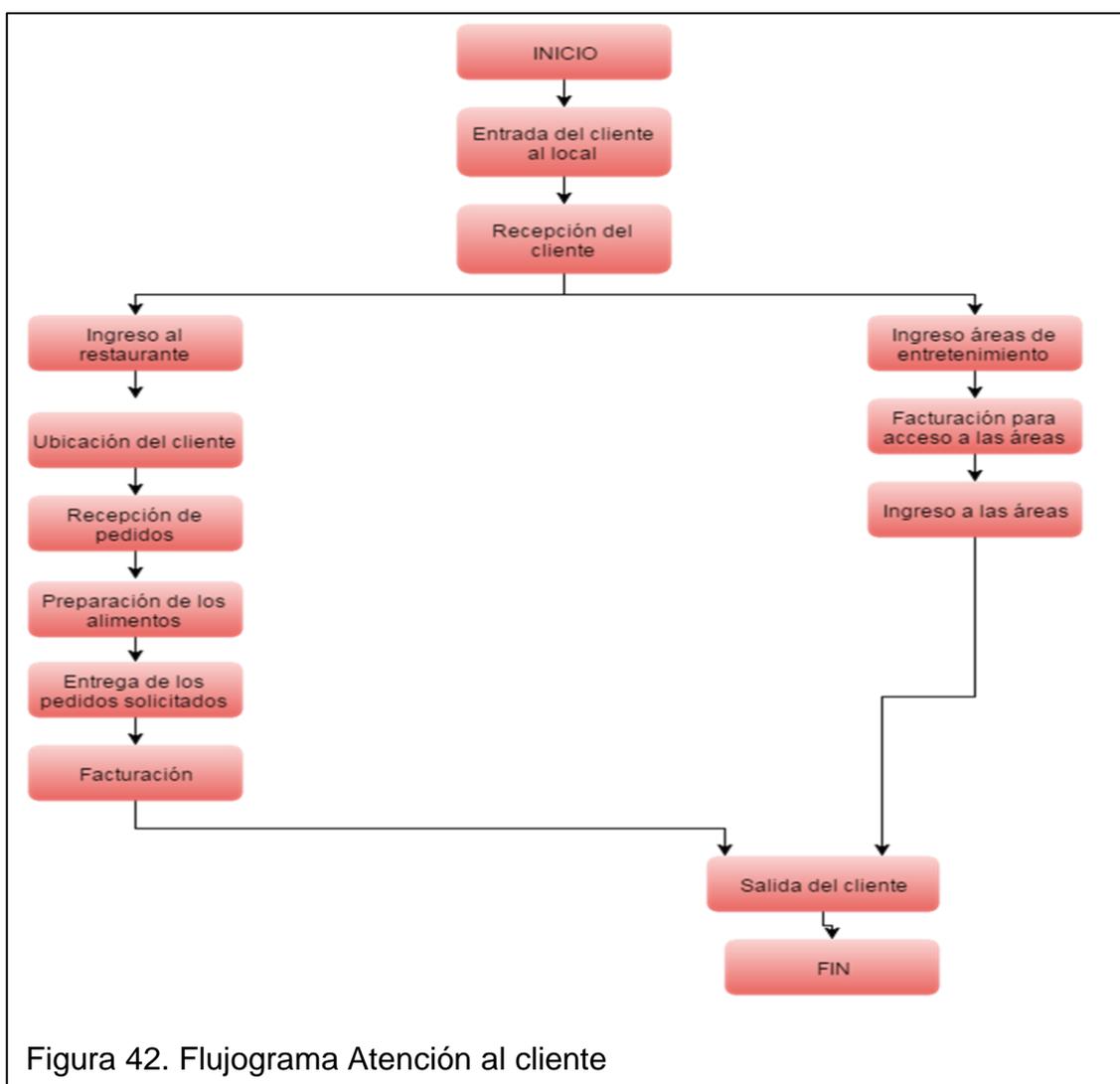


Figura 42. Flujograma Atención al cliente

## **Flujo de operaciones atención al cliente**

### **Entrada del cliente al local**

Este es el inicio del proceso, el momento en el que el cliente entra al restaurante. Es importante que el restaurante siempre brinde un ambiente limpio y agradable tanto en su infraestructura y en cada uno de sus empleados.

Tiempo estimado: 3 minutos

### **Recepción del cliente**

Se recibirá al cliente y de acuerdo a la elección del mismo se le ubicará en el restaurante o en las áreas de entretenimiento.

Tiempo estimado: 2 minuto

### **Área de Restaurante**

Se le guiará al cliente a una mesa de su gusto, dependiendo la disponibilidad de mesas, y se le pasará la carta al cliente para que pueda hacer su elección de acuerdo a sus gustos.

Tiempo estimado: 2 minutos

### **Recepción de pedidos**

El mesero encargado recibirá los pedidos de las mesas para pasar a la cocina.

Tiempo estimado: 5 minutos

### **Preparación de los alimentos**

Una vez que se hayan pasado las órdenes a la cocina, se preparará lo solicitado por el cliente.

Tiempo estimado: 15 minutos

### **Entrega de los pedidos en las mesas**

Una vez listos los platos el mesero se encargará de servirlos en las mesas correspondientes, si hay algún inconveniente con los platos deberán ser devueltos para solucionar las incoformidades de manera inmediata.

Tiempo estimado: 2 minutos

### **Consumo de los platos**

Tiempo estimado: 35 minutos

### **Facturación**

En el momento que el cliente desee retirarse del establecimiento podrá pedir la cuenta al mesero encargado, o acercarse directamente a la caja a pagar.

Tiempo estimado: 5 minutos

### **Salida del cliente del establecimiento**

La salida del cliente del establecimiento es el proceso final para los consumidores, mas no para el establecimiento pues continua con el servicio post venta.

Tiempo estimado: 2 minutos

Tiempo total ingreso al restaurante: 1 hora 12 minutos

### **Área de Entretenimiento**

Si es que los padres escogen estas áreas para sus niños podrán disfrutar de todas las opciones de diversión.

### **Facturación del acceso a las áreas**

Se deberá cancelar previo al ingreso de las áreas. Si dentro de su elección está el área de culinaria es a la primera área a la que se deberán dirigir los niños.

Tiempo estimado: 2 minutos

### **Ingreso a las áreas de entretenimiento**

Una vez que se haya facturado los niños podrán ingresar a las áreas escogidas.

Tiempo estimado: 2 minutos

### **Estadía de los niños en un área de entretenimiento**

Tiempo estimado: 15 minutos por área.

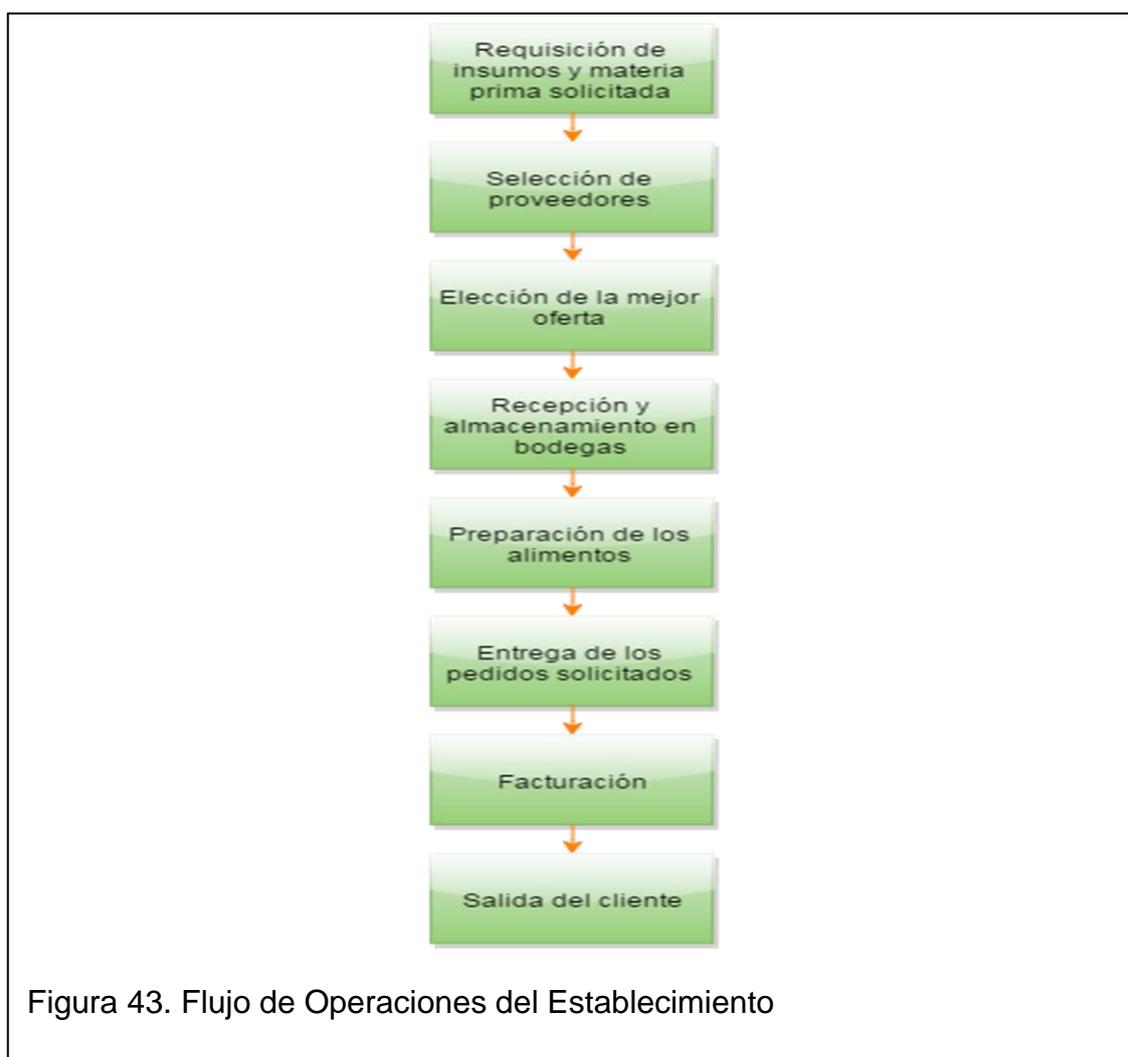
### **Salida del cliente del establecimiento**

Tiempo estimado: 2 minutos

Tiempo total ingreso áreas de entretenimiento: 1 hora 6 minutos

## **5.5.2 Flujograma de Operaciones del Establecimiento**

### **Flujo de operaciones del establecimiento**



**Requisición de insumos y materia prima solicitados**

Todos los departamentos deberán generar requisiciones de insumos y materia prima, de acuerdo a lo que necesitan para cada área de trabajo. Estos pedidos serán aprobados o desaprobados por el gerente general.

Tiempo estimado: 24 horas

### **Selección de proveedores**

Una vez que sean aprobadas las requisiciones, se seleccionará proveedores para que presenten sus ofertas en base a lo requerido.

Tiempo estimado: 24 horas

### **Elección de la mejor oferta**

Se procede a escoger la mejor oferta tanto en calidad como en precio, para generar la orden de compra.

Tiempo estimado: 2 horas

### **Recepción y almacenamiento en bodegas**

El proveedor enviará lo solicitado y el personal de los diferentes departamentos encargados recibirán los pedidos, verificando el estado de lo solicitado, constatando que sea lo que se solicitó en la orden de compra y que este en buen estado. Una vez que hayan pasado estos filtros se procederá al almacenaje en las bodegas de los insumos o suministros, clasificando los productos para almacenarlos según correspondan. Verificando que los lugares siempre se encuentren limpios para que los alimentos se mantengan frescos.

Tiempo estimado: 24 horas

Tiempo total flujo de operaciones: 74 horas

## 5.6 Requerimientos de equipos y herramientas

Tabla 24. Requerimiento de Equipos y Herramientas

No	Tecnología y equipos necesarios	Unidades	
1	Cocina Industrial 4 quemadores	1	
2	Horno Industrial	1	
3	Refrigerador Industrial	1	
4	Congelador Industrial	1	
5	Parrilla Grill a Carbon	1	
6	Plancha asadora con gratinador	1	

7	Freidora	1	
8	Mesa de Trabajo	2	
9	Campana extractora	1	
10	Fregadero industrial	2	
11	Licadora Industrial	2	
12	Peladora de papas	1	
13	Procesador de alimentos semi industrial	1	

14	Juego de calderos industriales	1	
15	Juego sartenes industriales con antiadherente	2	
16	Juego coladores de acero	2	
17	Juego Pyrex	2	
18	Pinza	2	
19	Espátulas	3	
20	Tijeras cocina	2	
21	Juego de cuchillos	2	

22	Majador de papas	1	
23	Mortero	2	
24	Rallador Metálico	2	
25	Abrelatas Onix	2	
26	Chaira para afilar cuchillos	2	
27	Horno microondas	1	
28	Juego de vajilla	120	

29	Juego de cubiertos	120	
30	Vaso de vidrio	120	
31	Cuchara acero para café	60	
32	Taza y plato para café	60	
33	Platos desechables	200	
34	Vasos desechables	200	
35	Cubiertos desechables	180	
36	Mesas	20	
37	Sillas	95	

38	Mesas pequeñas	8	
39	Sillas pequeñas	32	

## Equipo de Oficina

Tabla 25. Equipo de Oficina

No	Tecnología y equipos necesarios	Unidades	
1	Computador escritorio	4	
2	Archivador	1	
3	Impresora	1	
3	Teléfono	5	

4	Caja registradora	1	
5	Escritorio	4	
6	Sillas para oficina	3	
7	Mostrador	1	

## 5.7 Instalaciones

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado el restaurante estará ubicado en el sector La Carolina en el norte de Quito, al ser un sector de alta afluencia por la cantidad de oficinas y centros comerciales que hay en sus alrededores. De igual manera en sus alrededores se encuentra la competencia

## 5.8 El Local

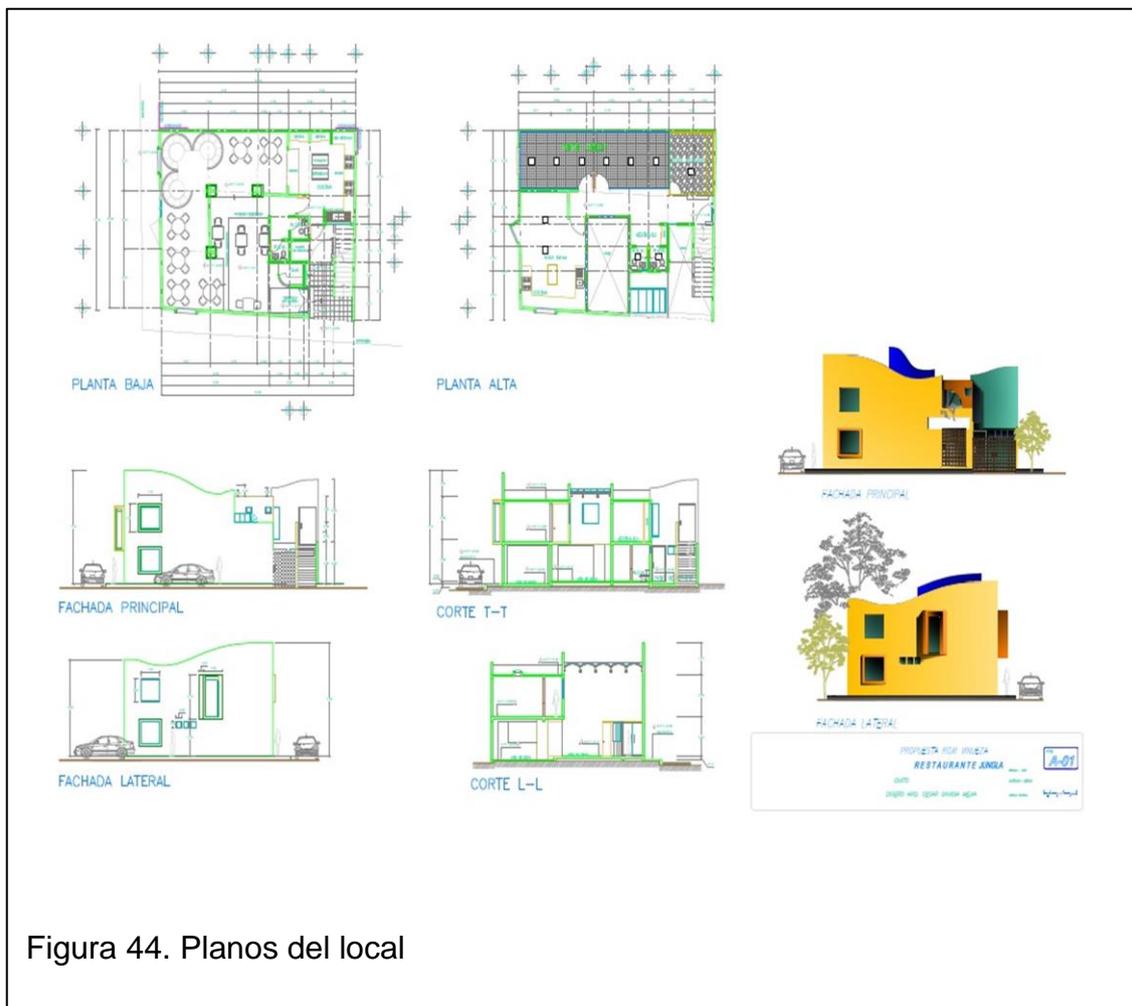


Figura 44. Planos del local

### 5.8.1 Cálculo de Localización

Zona A: Valle de Cumbayá

Zona B: Av. América

Zona C: Sector "La Carolina"

Tabla 26. Calificación para la Zona de Safari

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Zona</b>	<b>A</b>	<b>Zona</b>	<b>B</b>	<b>Zona</b>	<b>C</b>
		Calificación	Ponderación				
<b>Abastecimiento de Materia Prima</b>	0.15	3	0.45	3	0. 4 5	4	0.60
<b>Demanda de Mercado</b>	0.25	3	0.75	4	1. 0 0	4	1.00
<b>Mano de obra</b>	0.15	3	0.45	3	0. 4 5	3	0.45
<b>Servicios Básicos</b>	0.10	4	0.40	4	0. 4 0	4	0.40
<b>Infraestructura</b>	0.20	4	0.80	3	0. 6 0	3	0.60
<b>Ubicación de la Competencia</b>	0.15	2	0.30	3	0. 4 5	4	0.60
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>		<b>3. 3 5</b>		<b>3.65</b>

El proyecto estará localizado en la zona C que corresponde al Sector “La Carolina”, al obtener la calificación más alta según los factores elegidos.

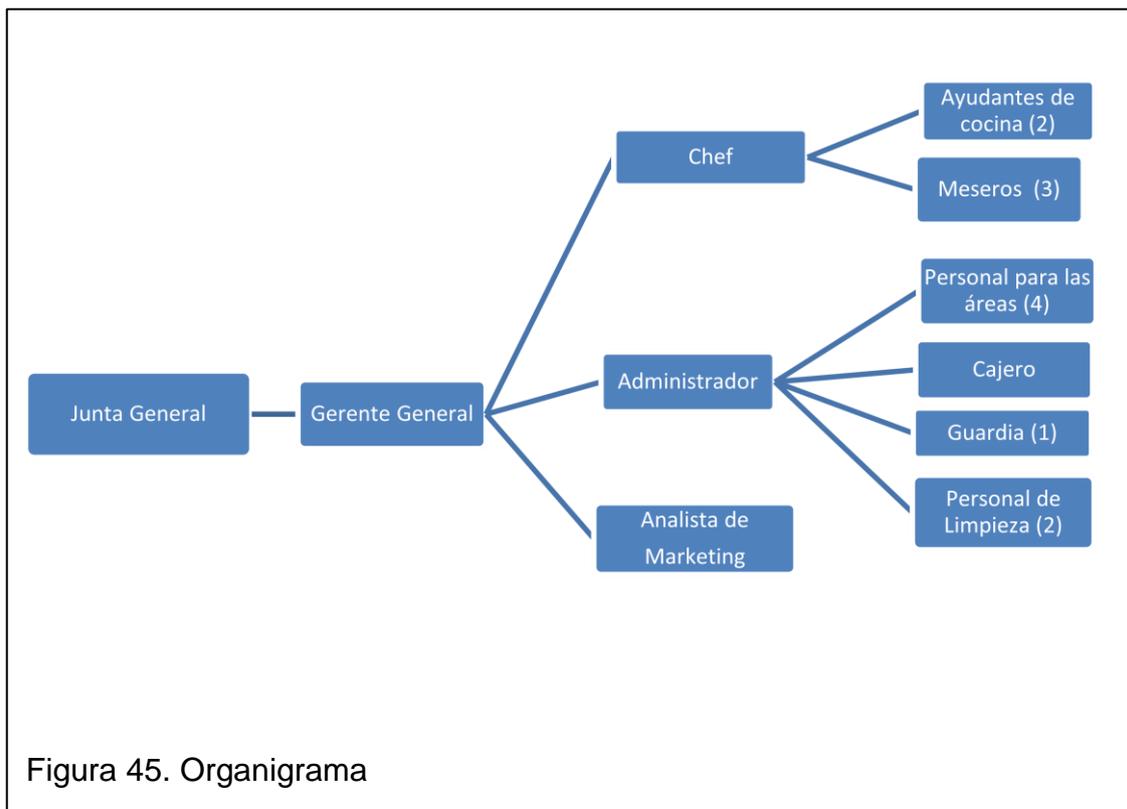
## 5.9 Aspectos Regulatorios y legales

- Registro único de contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.- Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.
- Solicitud de uso de suelo.- Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local, esta solicitud se puede obtener en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Certificado de Medio Ambiente.- Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente, el cual se puede solicitar en la secretaria del medio ambiente.
- Permiso de funcionamiento.- Es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.
- Carné de salud de cada empleado del establecimiento.- El certificado sirve para detectar la presencia de enfermedades infectocontagiosas en la población económicamente activa.

- Informe de Regulación Metropolitana.- Es un informe que contiene los datos de clasificación del suelo, etapa de incorporación, ocupación, edificabilidad, afectaciones de cada predio, en donde constan además las secciones de las vías que limitan o están dentro de un predio, el mismo se lo puede obtener en el Municipio de Quito.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.- Prestadores del servicio de expendio de alimentos y bebidas, el requisito para obtenerlo es realizar el curso de capacitación en manipulación de alimentos, alimentación y nutrición en SECAP.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

## 6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

### 6.1 Organigrama

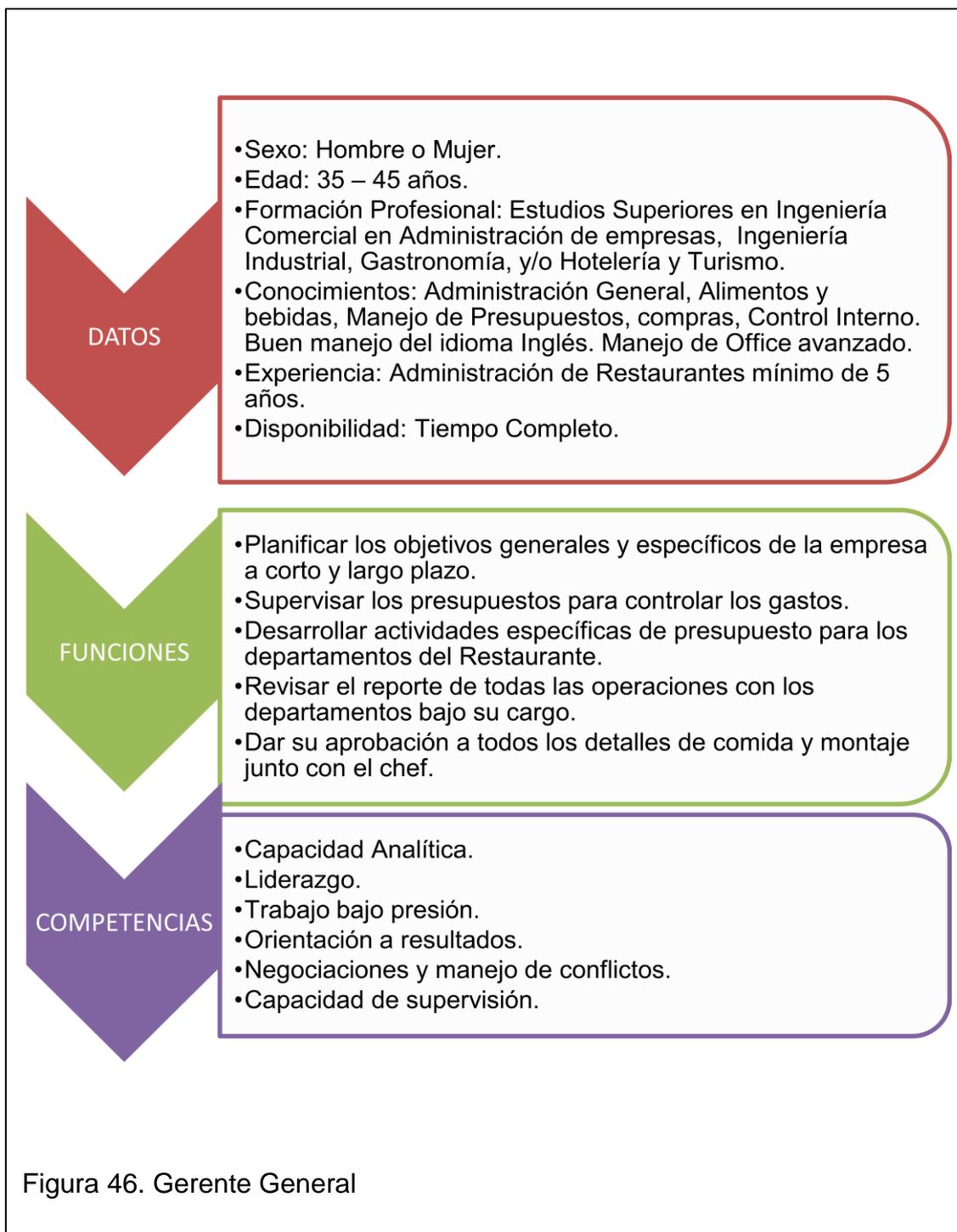


En la cabeza del organigrama se encuentra gerencia general quien tendrá bajo su cargo, el chef, administrador y el analista de marketing, quienes se reportan directamente al gerente general.

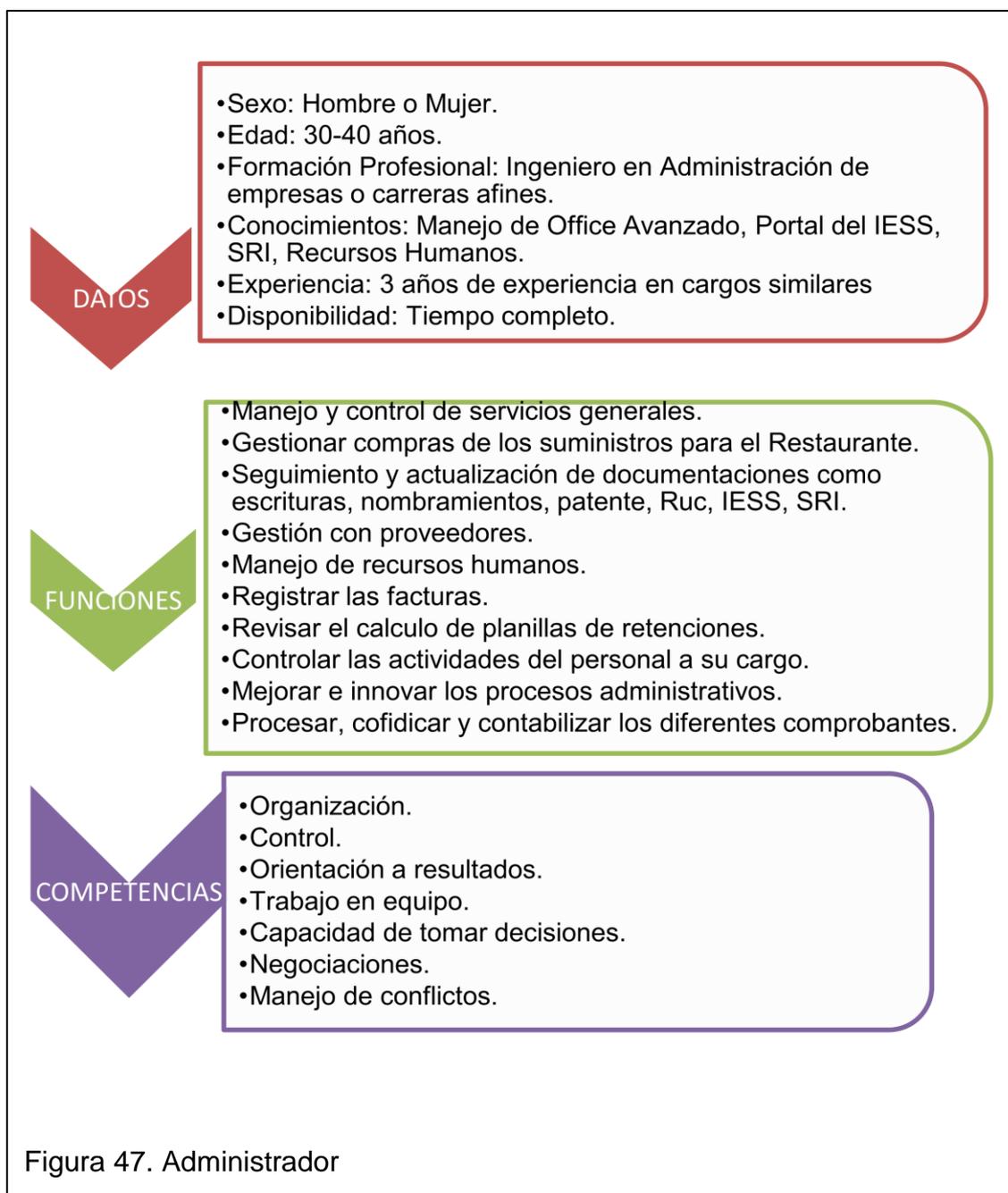
El chef tendrá bajo su supervisión 2 ayudantes de cocina y 3 meseros; mientras que el administrador tendrá bajo su cargo al personal para las áreas de entretenimiento para los niños y al cajero. Adicionalmente se contará con servicio de guardianía y personal de limpieza los cuales reportaran sus funciones al administrador.

### 6.2 Personal clave y sus responsabilidades

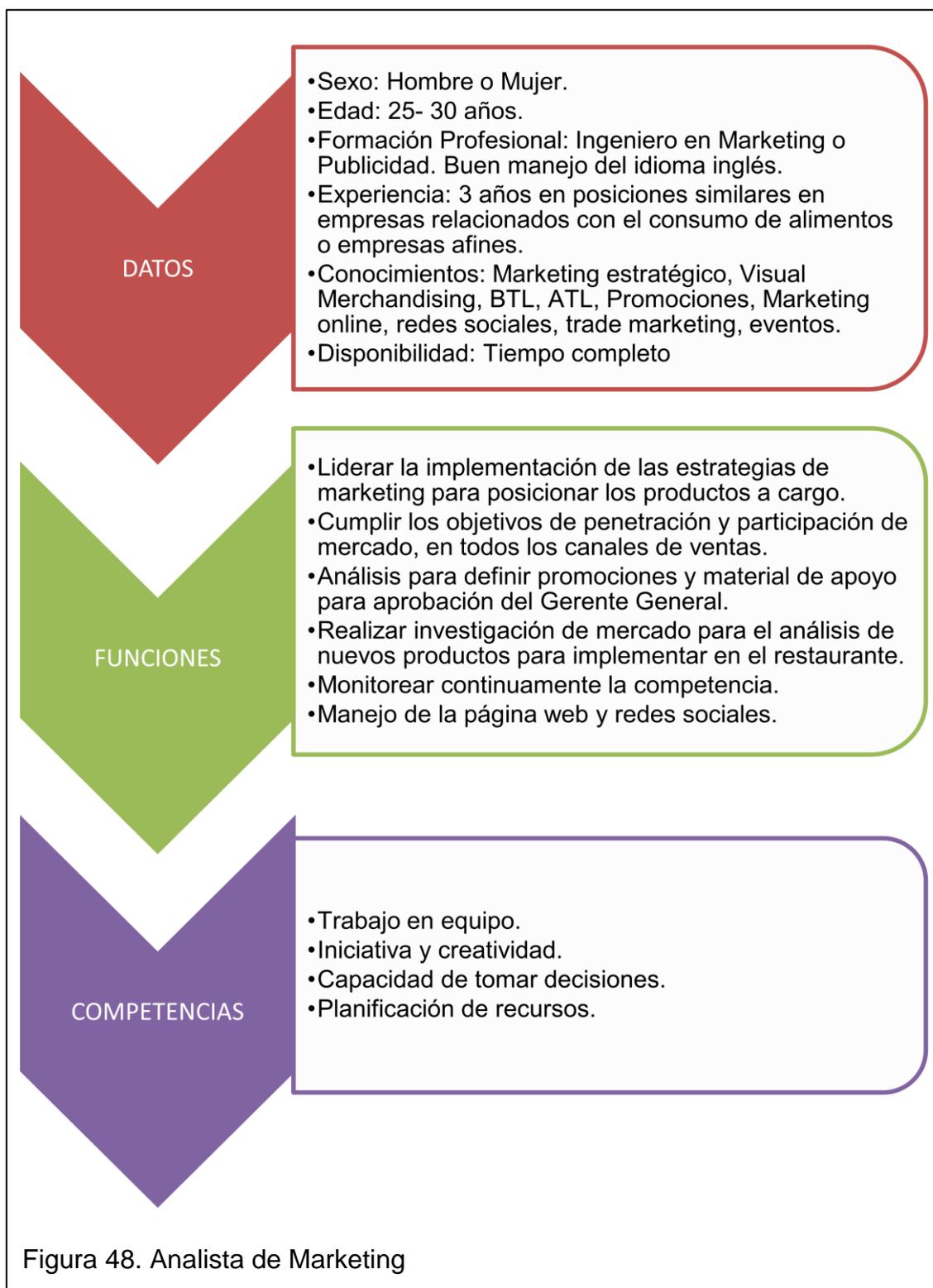
#### 6.2.1 Gerente General



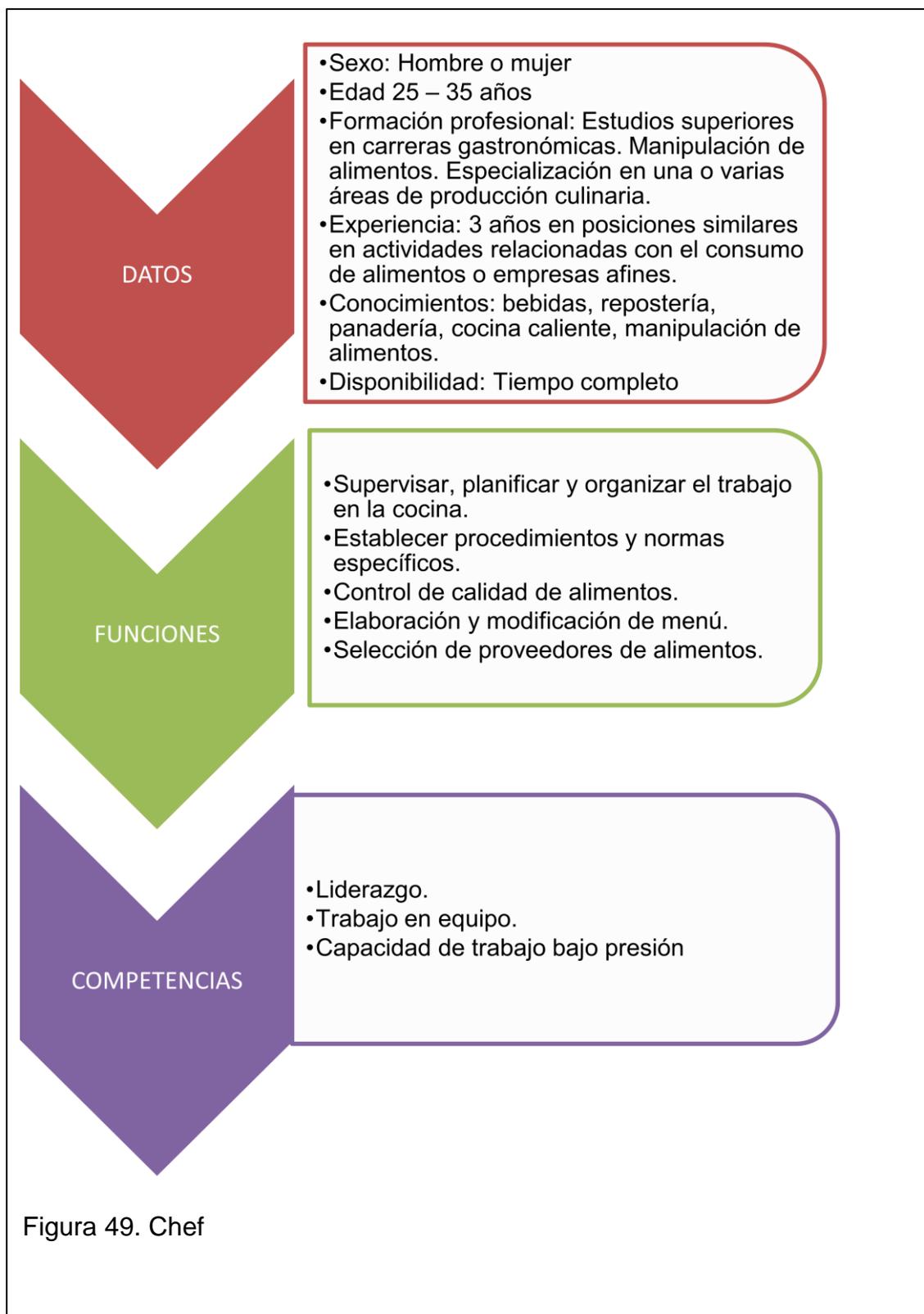
## 6.2.2 Administrador



### 6.2.3 Analista de Marketing



## 6.2.4 Chef



### 6.2.5 Ayudantes de cocina

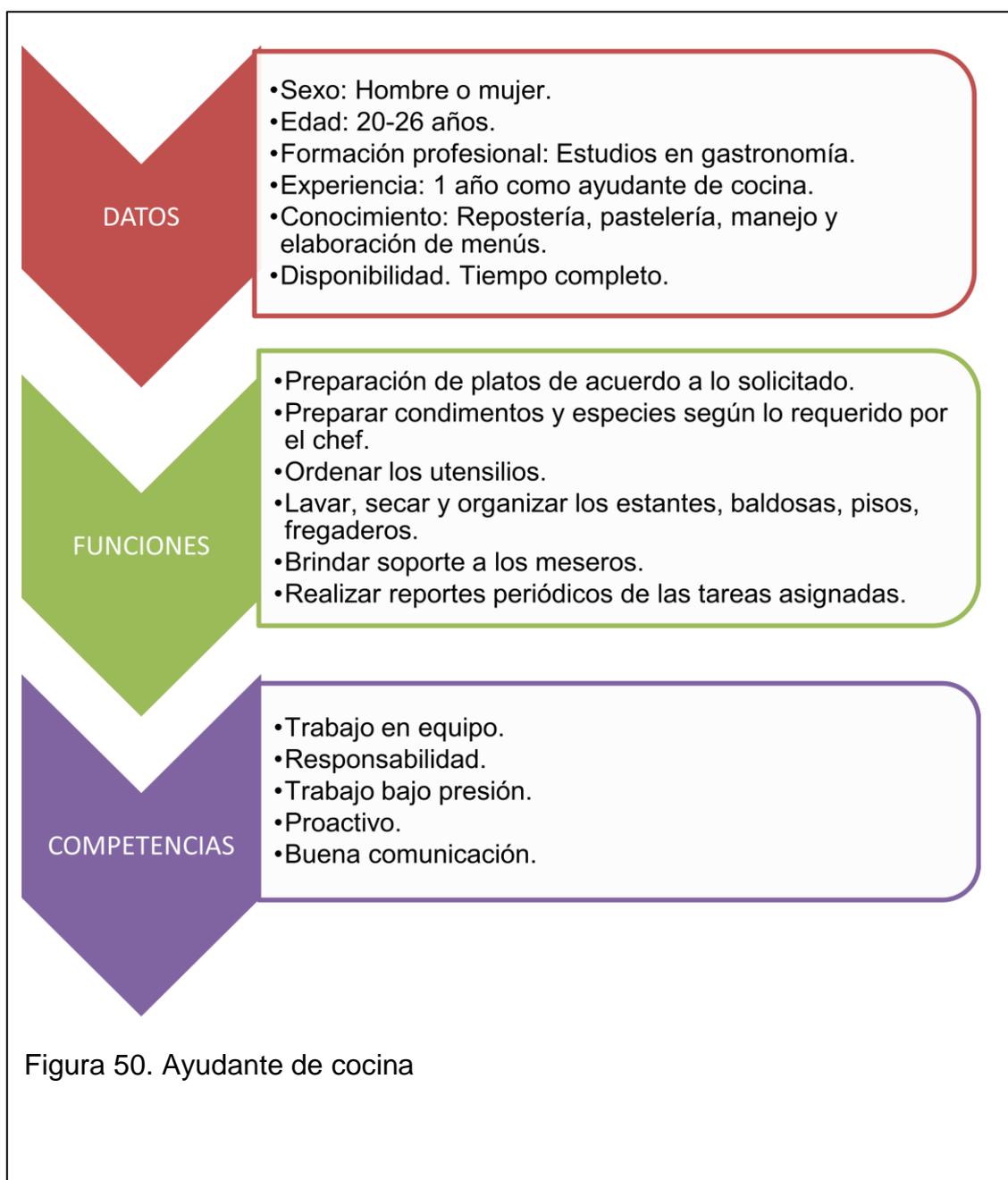
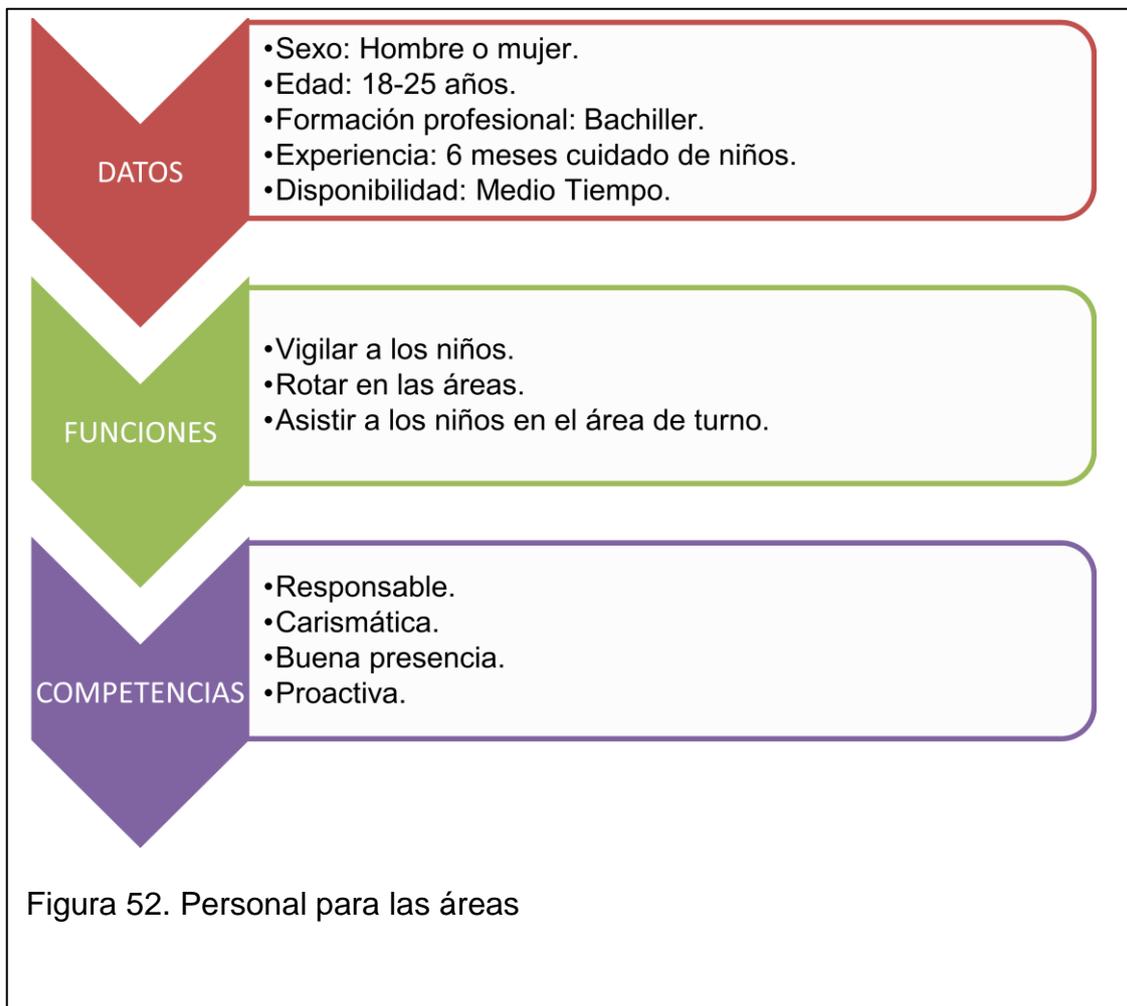


Figura 50. Ayudante de cocina

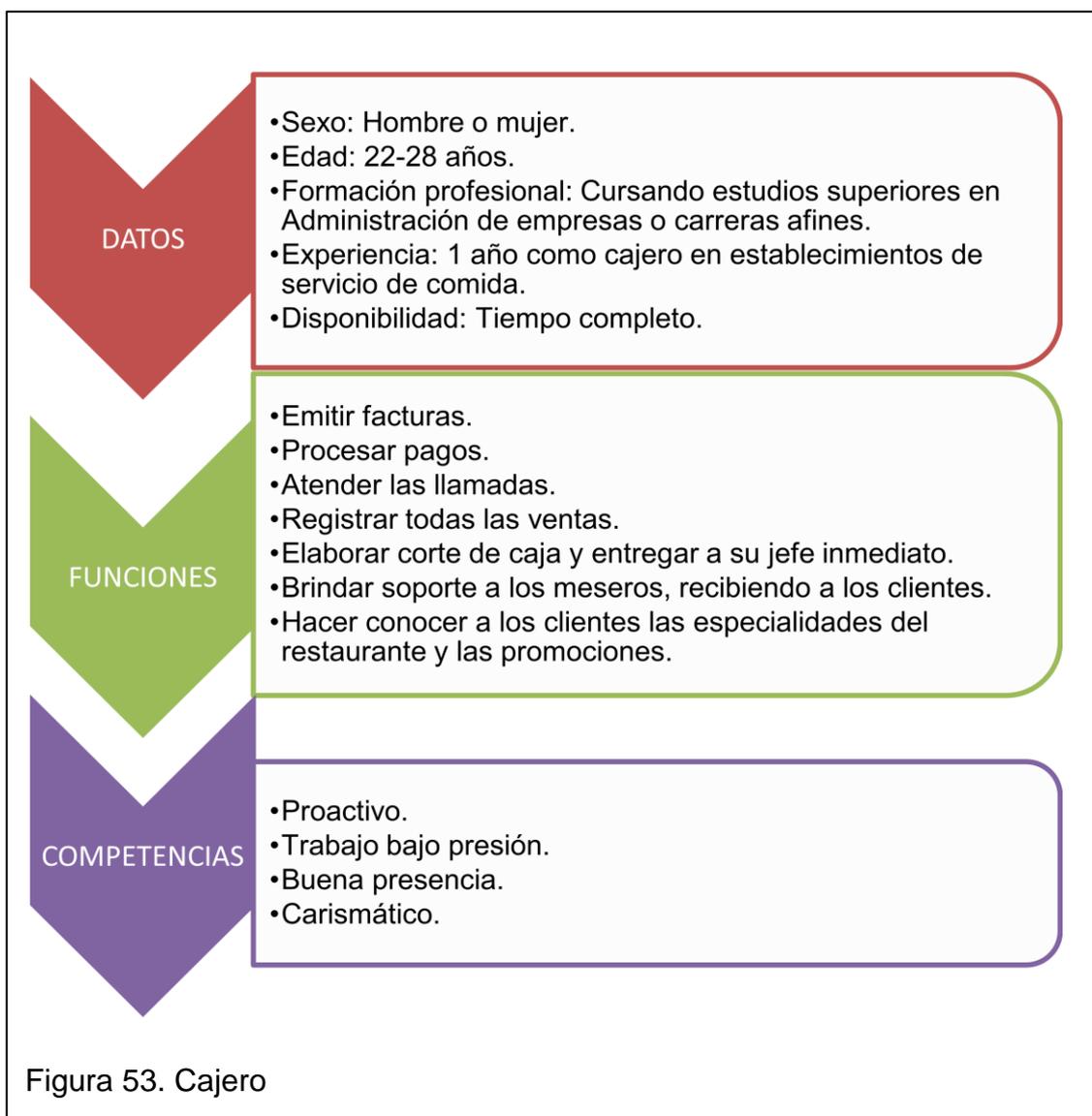
### 6.2.6 Meseros



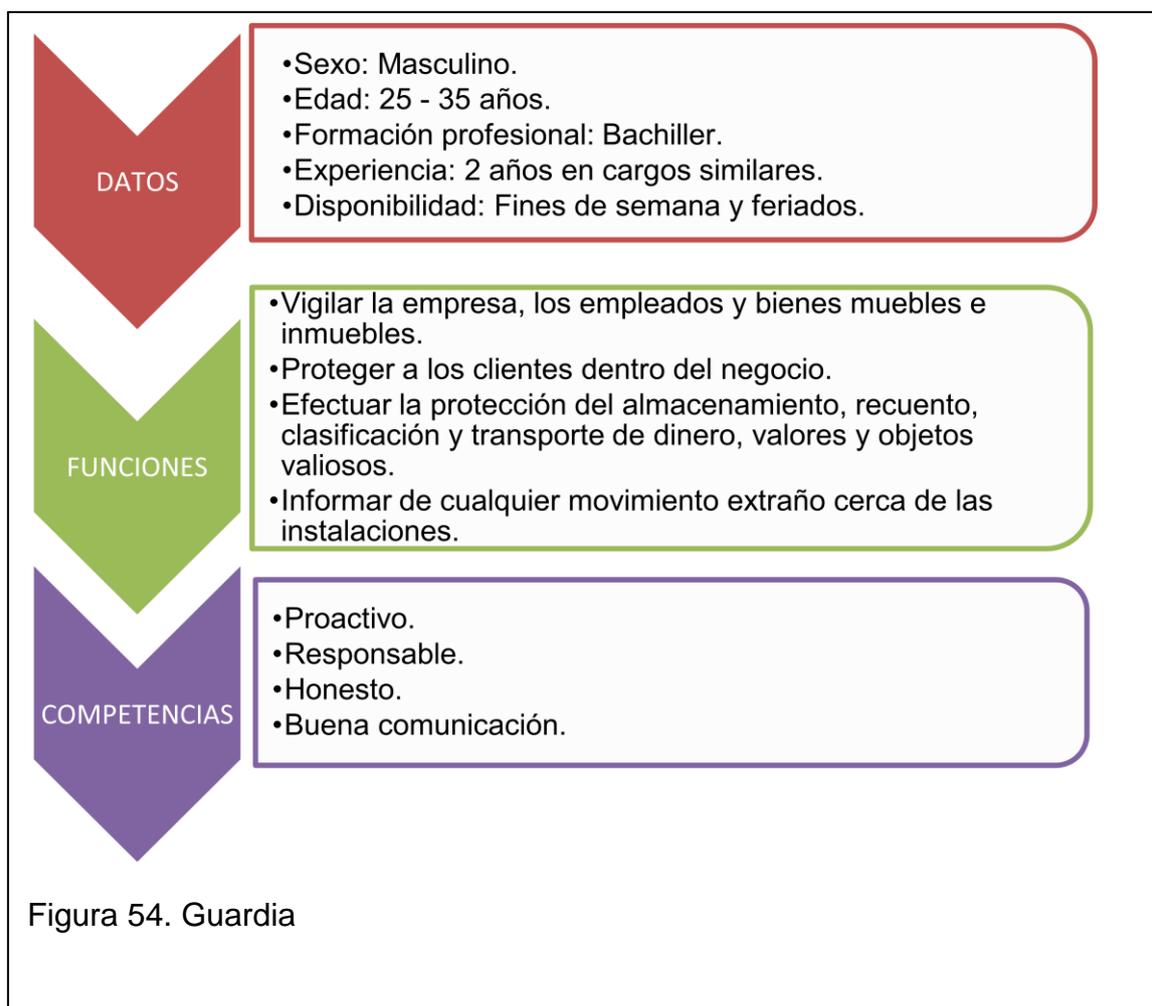
### 6.2.7 Personal para áreas:



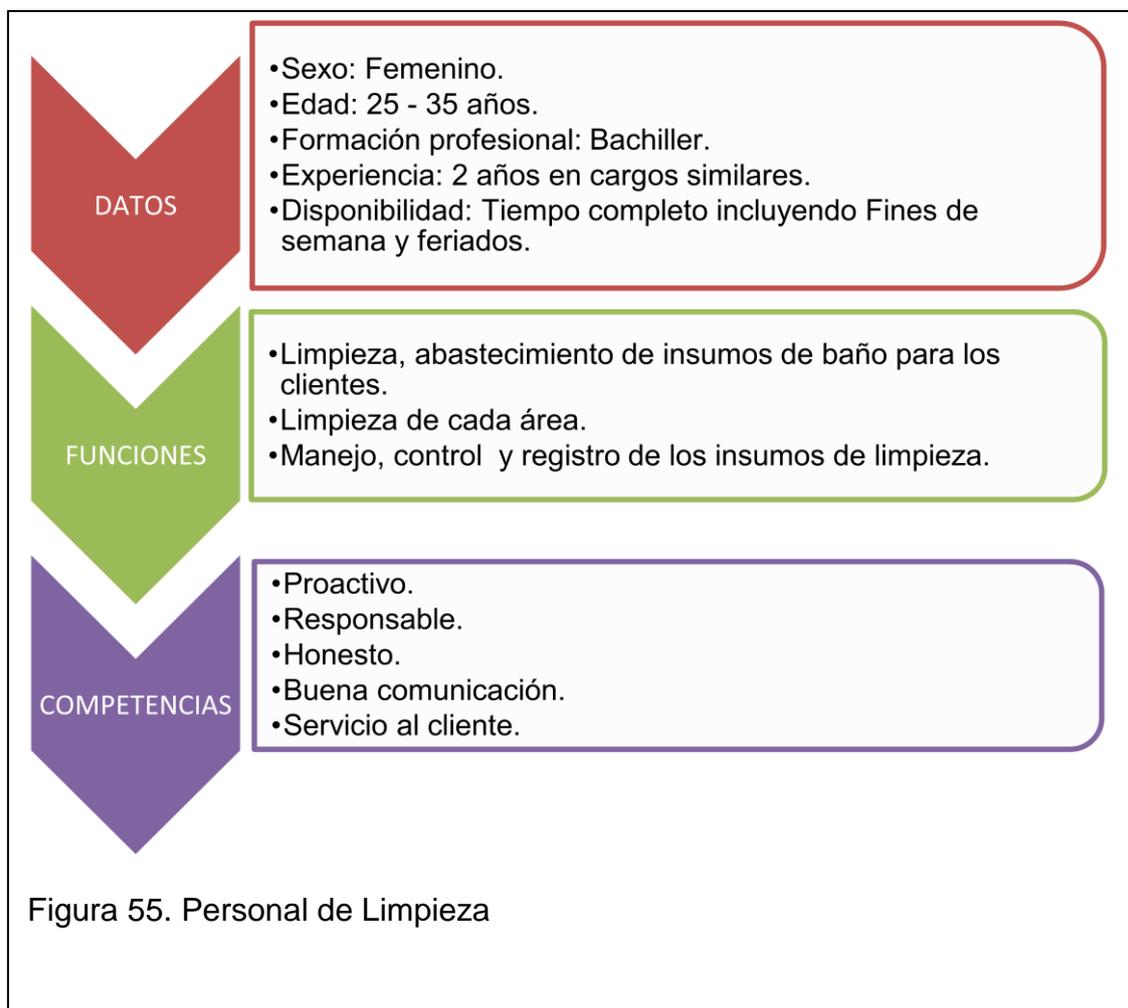
### 6.2.8 Cajero



### 6.2.9 Guardia



### 6.2.10 Personal de Limpieza



### 6.3 Sueldos y proyecciones de sueldos

Tabla 27. Remuneración Mensual Año 1

	SUELDO	DECIMO TERCER SLDO.	DECIMO CUARTO SLDO	VACACIÒN	APORTE PATRONAL	TOTAL
GERENTE	1000,00	83,33	29,50	41,67	111,50	266,00
ADMINISTRADOR	800,00	66,67	29,50	33,33	89,17	219,00
CHEF	700,00	58,33	29,50	29,17	78,04	195,00
CHEF	700,00	58,33	29,50	29,17	78,04	195,00
MARKETING	600,00	50,00	29,50	25,00	66,92	171,00
AYUDANTE COCINA	354,00	29,50	29,50	14,75	39,46	113,00
AYUDANTE COCINA	354,00	29,50	29,50	14,75	39,46	113,00
MESERO	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	113,00
MESERO	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	113,00
MESERO	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	113,00
PERSONAL AREAS	354,00	29,50	29,50	14,75	39,48	113,00
PERSONAL AREAS	354,00	29,50	29,50	14,75	39,48	113,00
PERSONAL AREAS	354,00	29,50	29,50	14,75	39,48	113,00
PERSONAL AREAS	354,00	29,50	29,50	14,75	39,48	113,00
CAJERO	450,00	37,50	29,50	18,75	50,17	136,00
GUARDIA	354,00	29,50	29,50	14,75	39,50	113,00
PERSONAL LIMPIEZA	354,00	29,50	29,50	14,75	39,50	113,00
TOTAL	8144,00	678,67	501,50	339,33	908,08	2428,00

Tabla 28. Remuneración Anual Año 1

	SUELDO	DECIMO TERCER SLDO.	DECIMO CUARTO SLDO	VACACIÓN	APORTE PATRONAL	TOTAL
GERENTE	12000,00	1000,00	354,00	500,00	1338,00	3192,00
ADMINISTRADOR	9600,00	800,00	354,00	400,00	1070,00	2624,00
CHEF	8400,00	700,00	354,00	350,00	936,50	2340,50
CHEF	8400,00	700,00	354,00	350,00	936,50	2340,50
MARKETING	7200,00	600,00	354,00	300,00	803,00	2057,00
AYUDANTE COCINA	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,50	1358,50
AYUDANTE COCINA	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,50	1358,50
MESERO	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,57	1358,67
MESERO	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,67	1358,67
MESERO	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,67	1358,67
PERSONAL AREAS	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,75	1358,75
PERSONAL AREAS	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,75	1358,75
PERSONAL AREAS	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,75	1358,75
PERSONAL AREAS	4248,00	354,00	354,00	177,00	473,75	1358,75
CAJERO	5400,00	450,00	354,00	225,00	602,00	1631,00
GUARDIA	4248,00	354,00	354,00	177,00	474,00	1359,00
PERSONAL LIMPIEZA	4248,00	354,00	354,00	177,00	474,00	1359,00
TOTAL	97728,00	8144,00	6018,00	4072,00	10897,00	29131,00

#### 6.4 Políticas Laborales y de Contratación

Las políticas laborales y de contratación se harán bajo lo estipulado en el código de trabajo del Ecuador, tomando en cuenta los cambios que se han dado en el ministerio de relaciones laborales. Como la ley lo estipula todos los empleados contarán con los beneficios de ley: décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondo de reserva, seguro social, utilidades, etc).

Una vez que hayan pasado el período de prueba de 90 días el contrato será indefinido, como indica el Código de trabajo. Adicionalmente cumpliendo con el código de trabajo, la empresa elaborará su propio reglamento interno en el cual

se definirá las obligaciones y reglas para el personal, normas de seguridad industrial, horarios, etc para que sea cumplido por todo el personal del negocio.

## **6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores**

Los socios tendrán los siguientes derechos:

- Intervenir en todas las decisiones de la compañía personalmente o por medio de un representante constituido en la forma que se determine en el contrato.
- Percibir los beneficios correspondientes, la parte proporcional de la participación pagada, siempre y cuando este estipulado en el contrato de forma legal.
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones estipuladas en la ley.
- No ser obligados al aumento de su participación social. Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa.
- A la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho.
- A solicitar la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma.
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan.
- A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero si las cantidades percibidas en este concepto

no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarse a la compañía.

- La facultad de los socios que representen por lo menos el 10% del capital social, de solicitar libremente la remoción de los administradores al juez de lo civil, si en virtud de denuncia de cualquiera de ellos, la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración.
- Si la compañía acuerda el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales. Si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa.
- A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere.
- A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma.
- A impugnar los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la Ley o a los estatutos.
- A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social.
- A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercerla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

#### Obligaciones de los socios

- Pagar a la compañía la participación suscrita dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá,

según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de la ley.

- Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social.
- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.
- Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social.
- Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.
- Art. 4.- De la información relacionada con los asuntos del orden del día. Los socios o accionistas y los comisarios, tienen derecho a que el administrador facultado estatutariamente, les remita adjunto al correo electrónico de notificación de la convocatoria, previsto en el artículo 2 del reglamento de juntas generales de socios y accionistas de compañías. La información referente a los temas a tratar en la junta, con los correspondientes justificativos de respaldo y las pertinentes propuestas; de ser el caso, con la única limitación de aquella cuya confidencialidad esté protegida por la ley, a la cual igualmente tendrán acceso, pero en la sede social.
- Los socios o accionistas son responsables de guardar el debido sigilo respecto de los proyectos de propuestas e informaciones a las que tuvieron conocimiento mediante este mecanismo de garantía de acceso a la información, y no podrán usarlos ni reproducirlos en forma alguna, bajo las responsabilidades civiles y penales a las que hubiere lugar.
- La sociedad podrá requerir la suscripción de convenios de confidencialidad para efectos del acceso a la información respectiva.

Las juntas generales de socios pueden ser ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se reunirán una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía y las extraordinarias,

cuando así lo resuelvan el consejo de administración, el presidente o gerente general.

Son atribuciones de la junta general:

- Designar y remover administradores y gerentes.
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.
- Definir la forma de reparto de las utilidades.
- Participar en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- Tomar decisiones sobre el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Selección de auditores externos, de ser necesario.
- Resolver sobre la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión del socio por las causales definidas en la ley.
- Las juntas generales se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria.
- Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato.
- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta.
- Todos los miembros de la junta general deberán firmar el acta de deliberaciones y acuerdos.
- Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que indiquen los temas tratados en la junta.
- Los gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de 60 días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico

## 7. CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

### 7.1 Cronograma general

Para que empiece a operar el negocio, se deben seguir los siguientes pasos:

- Conformación de la compañía: Suponiendo que el negocio comience a operar el 4 de enero del 2016, la conformación del negocio tendrá una duración de 90 días laborables, es decir que el 8 de abril del 2016 concluirá el proceso de trámites legales y permisos necesarios para empezar a operar de manera normal. Adicionalmente se conformará la Junta General de socios que vayan a conformar la empresa.
- Búsqueda del local de acuerdo al sector seleccionado, construcción y adecuación de las áreas previstas estas actividades se iniciarán el 20 de enero, con una duración de 60 días laborables, concluirá el 15 de abril. Se llevará a cabo el proceso de adecuación de las áreas de entretenimiento, las mesas, acabados y decoración de la temática de jungla.
- Proceso de selección de personal: Estas actividades iniciarán una vez que se encuentre listo el local, es decir a mediados de abril, concluyendo a principios de junio. Las actividades que se llevarán a cabo son: reclutamiento, selección. Posterior a esto se capacitará al personal seleccionado sobre las actividades que les corresponda según sus funciones incluyendo en todas las áreas: normas de seguridad, y atención al cliente.
- Adquisición de equipos y materia prima: Estas actividades iniciarán una vez que el proyecto empiece a operar el 4 de enero, teniendo una duración de 90 días laborables. Concluirá el 30 de abril. Se adquirirá todos los equipos necesarios para la implementación del negocio, y en todas las áreas de entretenimiento, junto con la compra de insumos para el abastecimiento de la bodega para la primera semana de operaciones del restaurante.
- A continuación se presenta el Diagrama de Gantt, en el cual se indicará las actividades que se llevarán a cabo, la duración de las mismas y las personas responsables de llevar a cabo:

## 7.2 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT

TAREA	DURACION	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<b>Conformación de la compañía</b>	<b>90</b>	<b>1/4/16</b>	<b>4/3/16</b>		█	█	█	█	█	█	█	█	█
Reunión Inicial de accionista	1	1/4/16	1/5/16	Accionistas	█								
Apertura de cuenta	1	1/5/16	1/6/16	Abogados (externo)	█								
Inscripción el Superintendencia de compañías	1	1/6/16	1/7/16	Abogados (externo)	█								
Escritura de constitución de la empresa	3	1/7/16	1/10/16	Abogados (externo)	█	█							
Aprobación de construcción y nombre por la Superintendencia de compañías	5	1/10/16	1/15/16	Abogados (externo)	█	█							
Certificado de solicitud de la patente municipal	1	1/15/16	1/16/16	Abogados (externo)	█								
Inscripción en el Registro Mercantil	1	1/17/16	1/18/16	Abogados (externo)	█	█							
Obtención del RUC	2	1/19/16	1/21/16	Abogados (externo)	█	█							
Carta solicitando devolución del valor por cuenta de integración de capital a la Superintendencia de compañías	5	1/22/16	1/27/16	Abogados (externo)	█	█							
<b>Patente Municipal</b>	<b>1</b>	<b>1/28/16</b>	<b>1/29/16</b>	Abogados (externo)		█							
<b>Nombrar Gerente</b>	<b>1</b>	<b>1/29/16</b>	<b>1/30/16</b>	Abogados (externo)		█							
Aprobación del nombramiento en el Registro Mercantil	3	2/1/16	2/4/16	Abogados (externo)		█	█						
Permiso de funcionamiento	21	2/5/16	2/26/16	Abogados (externo)		█	█	█					
Permiso de ministerio de salud	21	2/27/16	3/19/16	Abogados (externo)		█	█	█	█				
Permiso de bomberos	21	3/20/16	4/10/16	Abogados (externo)			█	█	█				
Plan de Seguridad y salud ocupacional	15	1/21/16	2/5/16	Asesores		█	█	█	█				
<b>Local, construcción y adecuaciones</b>	<b>90</b>	<b>1/31/16</b>	<b>4/30/16</b>			█	█	█	█	█	█	█	█
Búsqueda del local	21	1/31/16	2/21/16	Arquitectos - Accionistas		█	█	█	█				
Aprobación de los planos en el municipio	21	2/21/16	3/13/16	Arquitectos		█	█	█	█				
Construcción y adecuaciones	30	3/14/16	4/13/16	Arquitectos			█	█	█	█	█	█	█
Acabados	15	4/14/16	4/29/16	Arquitectos				█	█	█	█	█	█
<b>Selección del personal</b>	<b>60</b>	<b>4/15/16</b>	<b>6/14/16</b>					█	█	█	█	█	█
Selección de Gerente	21	4/15/16	5/6/16	Accionistas				█	█	█	█	█	█
Selección de área administrativa	21	4/17/16	5/8/16	Gerente General				█	█	█	█	█	█
Selección de personal operativo	21	4/17/16	5/8/16	Gerente General				█	█	█	█	█	█
Capacitaciones	7	6/1/16	6/8/16	Gerente General						█	█	█	█
<b>Adquisición de equipos</b>	<b>90</b>	<b>5/8/16</b>	<b>8/6/16</b>						█	█	█	█	█
Compra equipo de cocina	25	5/9/16	6/3/16	Personal administrativo					█	█	█	█	█
Compra muebles y enseres	15	6/4/16	6/19/16	Personal administrativo						█	█	█	█
Compra equipos y útiles de oficina	15	6/18/16	7/3/16	Personal administrativo							█	█	█
Compra utensillos	15	6/18/16	7/3/16	Personal administrativo							█	█	█
Compra vajillas	15	7/3/16	7/18/16	Personal administrativo							█	█	█
Materia prima	15	7/18/16	8/2/16	Personal administrativo							█	█	█

### 7.3 Riesgos e imprevistos

Como se puede observar en el diagrama de Gantt todas las actividades son importantes, pero hay actividades que tiene mayor prioridad de realizarlas dentro del tiempo de duración que se determinó para cada actividad.

En la conformación de la compañía las actividades que podrían tener imprevistos puede ser lo relacionado a los permisos que se deben solicitar, lo cual no tardaría más del tiempo previsto y no incurriría en ningún riesgo de tiempo ni dinero, al ser trámites legales los cuales deben estar asesorados por expertos quienes eviten demora alguna.

En la etapa referente al local, construcción y adecuaciones existen mayores riesgos que el tiempo estipulado de duración pueda demorar un poco más sobre todo en la búsqueda del local, que cumpla con los requerimientos necesarios para llevar a cabo el negocio. El tiempo de demora posible no puede exceder los 20 días, ya que la demora de esta actividad atrasaría las actividades siguientes: aprobación de planos, construcciones y adecuaciones y acabados.

Posterior a las actividades ya mencionadas, se procederá a la selección del personal para conformar el equipo de trabajo para la selección del equipo gerencial y administrativo. En estas actividades no puede haber un margen de demora, ya que esto se realizará con la ayuda de empresas dedicadas a la búsqueda de personal para las empresas.

Por último, se tiene la adquisición de equipos, herramientas, materia prima y suministros. Es importante cumplir los tiempos para poder empezar a operar en el tiempo determinado y que no afecte económicamente a la empresa.

## **8. CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS**

### **8.1 Supuestos y criterios utilizados en el pronóstico de ventas**

El pronóstico de ventas se lo hace en base al cálculo de la demanda potencial por año. Considerando la capacidad del local los días de mayor concurrencia del negocio serían los fines de semana. La capacidad utilizada de fin de semana el primer año será del 61% este porcentaje se obtiene al dividir el número de clientes proyectados en los fines de semana, para la capacidad total de fines de semana y feriados y de lunes a viernes de 4%, basándose en la misma lógica del calculo ya mencionado. El calculo de clientes proyectados se obtiene en base al porcentaje de los resultados de la encuesta de las personas que prefieren visitar el restaurante en fines de semana y quienes prefieren visitarlo de lunes a viernes.

Para el pronóstico del cálculo de ventas, del 100% de los posibles clientes el 27% referente a niños de 1 a 14 años de acuerdo con la pirámide poblacional de Pichincha consumen menú para niños, es decir que el 73% restante consume menú para adultos.

En el escenario esperado el primer año se pronosticó un total de ventas por unidades de 114.283, es decir \$383.023.

### **8.2 Supuestos y criterios utilizados en la determinación del precio**

El precio de venta se lo estima de la investigación realizada en el grupo focal y las encuestas. Considerando también los precios de la competencia, con un incremento al incluir el uso de las áreas. Exceptuando el área de arte y de cocina.

### **8.3 Supuestos y criterios utilizados para la determinación de la participación de mercado**

Según datos presentados por el INEC en el 2010 Quito tenía una población de 2.576.287 habitantes, para determinar la participación de mercado nos enfocamos a los niveles socioeconómicos medio alto y alto dando un total del tamaño de la población de 99.968, que sean padres de familia que comprendan entre los 26 a 50 años con hijos de 3 a 10 años. De acuerdo con el estudio financiero, se define que el proyecto cuenta con un mercado potencial de 42.919 clientes proyectados, se proyecta alcanzar una participación de mercado del 1.76%, porcentaje basado en la investigación de mercado que se realizó en la cual se muestra el interés y la aceptación de las personas por este proyecto.

### **8.4 Supuestos y criterios utilizados para la determinación de ubicación geográfica**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinó que el restaurante estará ubicado en el Sector La Carolina en la ciudad de Quito. Los factores que se tomaron en cuenta para el cálculo de localización son: abastecimiento de materia prima, demanda de mercado, mano de obra, servicios básicos, Infraestructura, competencia.

El Sector mencionado obtuvo la calificación más alta siendo 3.65 en la matriz de cálculo de localización.

### **8.5 Supuestos y criterios utilizados para la determinación del personal necesario para el negocio**

Se determinó en el capítulo 6 que el equipo de trabajo será el siguiente: 1 Gerente General, 2 Chef, 1 Administrador, 1 Analista de Marketing, 2 ayudantes de cocina, 3 meseros, 4 personas para las áreas de los niños.

Adicionalmente se contará con el siguiente personal: guardianía, personal de limpieza, asesorías profesionales de un abogado cuando requiera el negocio.

### **8.6 Riesgos y problemas principales**

- Se requiere una elevada inversión para la adecuación e implementación del proyecto, lo que también es positivo ya que es una barrera de entrada alta para la competencia de imitar, esto hará que el restaurante se posicione en la mente de los consumidores.
- Ingresos menores a los proyectados, al ser un emprendimiento con una temática nueva se corre el riesgo de que hasta posicionarse en el mercado las ventas sean menores a las esperadas, lo que afectaría el flujo de caja y no se podrían cubrir los gastos del negocio. Es indispensable tener liquidez para cualquier desfase.
- La demanda puede ser superior a la proyectada, por lo que será necesario abrir otra sucursal o ampliar el lugar, y contratar más personal para satisfacer a los clientes.
- Imitación del valor agregado que se ofrece por parte de la competencia, para esto se debe innovar constantemente, ya sea en menú o en las áreas de entretenimiento para los niños.

### **8.7 Inversión**

Basandose en la matriz financiera realizada, se proyecta el financiamiento de la inversión de la siguiente manera: 40% con capital propio de los socios y 60% con capital prestado, con una tasa activa efectiva del 11.83% para el segmento comercial prioritario PYMES.

### **8.8. Problemas de liquidez**

Se realizaría un análisis para disminuir gastos y costos. Al suponer que existan problemas de liquidez en el restaurante, se solicitará un crédito tomando en cuenta las tasas de interés de los bancos, para inyectar capital a la empresa.

### **8.9 Riesgos de competencial**

El restaurante minimizará los riesgos de imitación de la competencia innovando las áreas de entretenimiento, y los platos a la carta disponible. Al proyectar una temática distinta es difícil que la competencia pueda imitar este valor agregado por la infraestructura y capital que se requiere.

### **8.10 Riesgos en las ventas proyectadas**

En el caso de que existan riesgos en las ventas proyectadas, es decir que el servicio no tenga la demanda esperada, se aplicará diferentes estrategias de marketing para atraer clientes y lograr llegar a posicionar la marca en los mismos.

## 9. CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión Inicial

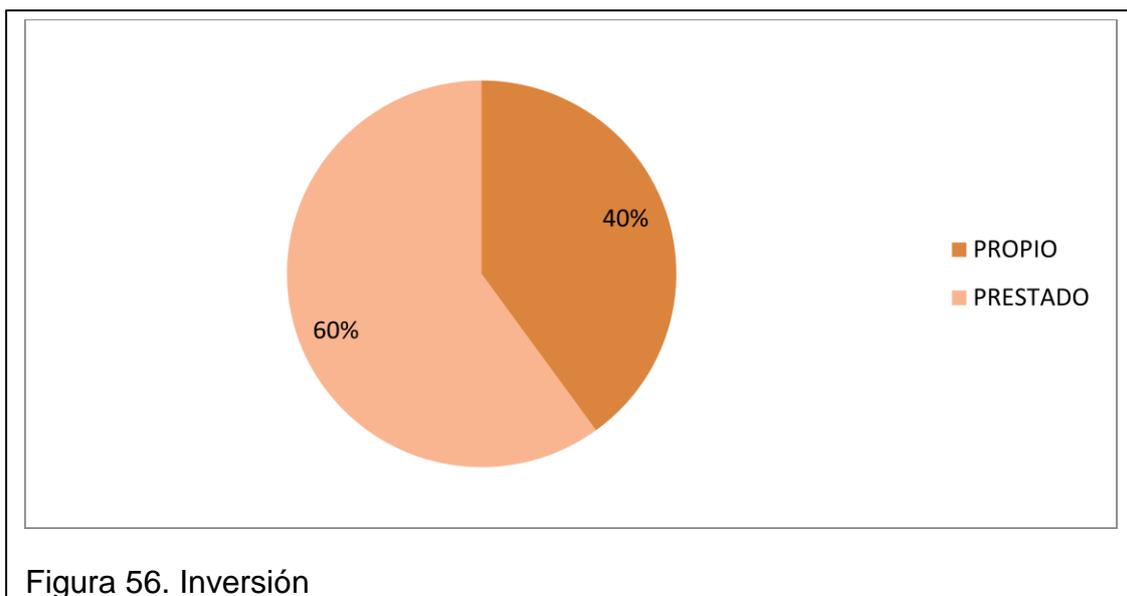
Para el cálculo de la inversión inicial se considera los siguientes rubros:

Capital de trabajo	\$18.094
Total de activos fijos	\$34.419
Intangibles	\$19.220
TOTAL	\$71.733

El capital de trabajo comprende la sumatoria del flujo final de los 12 primeros meses de funcionamiento, ya que contempla los gastos de funcionamiento que la empresa debe cancelar desde el inicio de sus operaciones hasta que pueda solventarse por sí misma.

El total de la inversión se financiará de la siguiente manera:

El 60% con capital prestado por una institución financiera es decir \$ 43.039,80 y el 40% por los accionistas es decir \$28.693,20 como se puede observar en el Anexo 17.



## 9.2 Fuente de Ingresos

En la siguiente tabla se detalla los ingresos del primer año en el escenario esperado, en donde las unidades se obtienen en base a la multiplicación de los posibles clientes proyectados por el porcentaje de personas que piden los platos disponibles en el menú.

Tabla 29. Fuente de Ingresos Primer Año

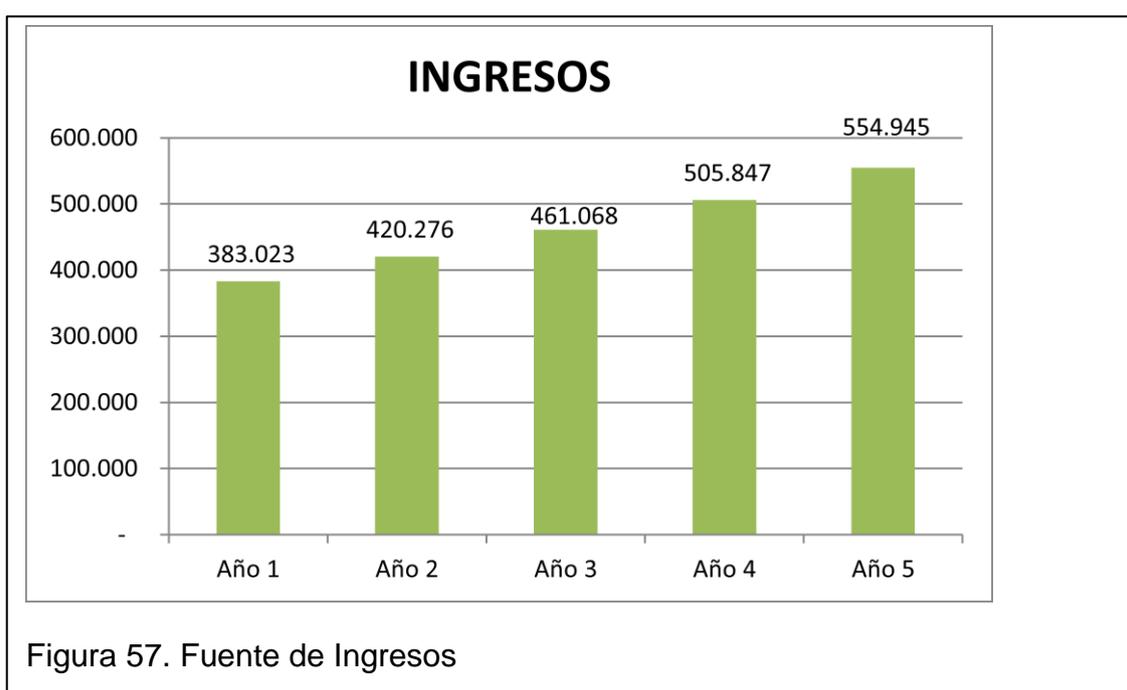
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
<b>Menú para niños</b>			\$ 46.636
Hot dogs	2879	\$ 2,00	\$ 5.758
Pizza	2879	\$ 2,00	\$ 5.758
Sanduches	2879	\$ 2,00	\$ 5.758
Hamburguesas	2879	\$ 4,00	\$ 11.512
Bananas con chocolate	2879	\$ 3,00	\$ 8.637
Gelatinas	2879	\$ 1,60	\$ 4.606
Cupcakes	2879	\$ 1,60	\$ 4.606
<b>Menú para adultos</b>			
Entradas			\$ 19.580
Nachos	2277	\$ 2,60	\$ 5.920
Alitas	2277	\$ 4,00	\$ 9.108

Pan de ajo	2276	\$ 2,00	\$ 4.552
Plato Fuerte			\$ 174.541
Costillas bbq y papas fritas	1518	\$ 12,00	\$ 18.216
Lomo Fino con papas fritas y ensalada	1518	\$ 12,00	\$ 18.216
Costillas de cerdo ahumadas	1518	\$ 12,00	\$ 18.216
Hamburguesas	1518	\$ 6,00	\$ 9.108
Burritos	1518	\$ 8,00	\$ 12.144
Pollo al grill con papas y ensalada	1518	\$ 8,00	\$ 12.144
Pollo al curry con vegetales y papas	1518	\$ 8,00	\$ 12.144
Spaguetti Carbonara	1518	\$ 8,00	\$ 12.144
Spaguetti a la boloñesa	1518	\$ 8,00	\$ 12.144
Gorditas	1518	\$ 9,00	\$ 13.662
Pollo al vino acompañado con papas fritas	1518	\$ 12,00	\$ 18.216
Pollo a la carbonara	1515.6	\$ 12,00	\$ 18.187
Postres			\$ 14.206
Cheesecake de mora	1093	\$ 3,00	\$ 3.279

Pie de limón	1093	\$ 2,00	\$ 2.186
Waffle con chocolate y helado	1093	\$ 3,00	\$ 3.279
Torta mojada de chocolate	1093	\$ 2,00	\$ 2.186
Torta tres Leches	1092	\$ 3,00	\$ 3.276
Bebidas			\$ 59.230
Aguas	8584	\$ 1,00	\$ 8.584
Jugos	17168	\$ 1,60	\$ 27.469
Gaseosas	17168	\$ 1,20	\$ 20.602
Otros	4292	\$ 0,60	\$ 2.575
Cafetería			\$ 34.600
Sándwich Serrano	1138	\$ 6,00	\$ 6.828
Sándwich a la plancha jamón y queso	1138	\$ 6,00	\$ 6.828
Sándwich cubano	1138	\$ 6,00	\$ 6.828
Sándwich de lomo	1139.4	\$ 6,00	\$ 6.828
Cappuccino	455	\$ 3,00	\$ 1.365
Moccaccino	455	\$ 3,00	\$ 1.365
Pintado	455	\$ 2,00	\$ 910
Expresso	455	\$ 2,00	\$ 910

Cappuccino Frozen	455	\$ 3,00	\$ 1.365
Moccaccino Frozen	455	\$ 3,00	\$ 1.365
Entretenimiento			\$ 34.230
Artes	2282	\$ 5,00	\$ 11.410
Muro para escalar	2282	\$ 5,00	\$ 11.410
Mini Golf	2282	\$ 5,00	\$ 11.410
<b>TOTAL PRIMER AÑO</b>			<b>\$ 383.023</b>

Las ventas de los siguientes años en el mismo escenario se puede observar en la siguiente figura:



Las ventas se estimó según en el número de unidades vendidas por el precio de venta de cada producto.

Se considera que el 23% obtenido con base en la pirámide poblacional que son niños de 1 a 14 años consume el menú para niños y el 73% consume menú para adultos.

Se contemplo la proyección de los ingresos según el crecimiento esperado, el cual se fundamentó en un promedio de crecimiento de la industria de servicio de comida para un período de 5 años, la variación de año a año es del 10%.

### 9.3 Costos Fijos y Variables

Los costos variables del negocio comprenden: insumos, comisiones tarjeta de crédito y promoción al depender del porcentaje sobre ventas que se estima gastar en la promoción. En el primer año da un total de \$202.356.

Los costos fijos comprenden: Sueldos operacionales y administrativos, uniformes, mantenimiento, arriendo, internet, suministros de oficina, servicios básicos, contabilidad, publicidad, depreciaciones, amortizaciones que el primer año da un total de \$171.862.

En la siguiente tabla se puede observar la estructura de costos proyectados a 5 años.

Tabla 30. Costos Fijos y Variables

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>202.356</b>	<b>222.035</b>	<b>243.586</b>	<b>267.241</b>	<b>293.182</b>
Insumos	176.694	193.876	212.694	233.349	256.001
Comisiones tarjeta de crédito	16.087	17.625	19.365	21.246	23.308
Promoción	9.576	10.507	11.527	12.646	13.874
<b>Costos Fijos</b>	<b>171.862</b>	<b>185.513</b>	<b>191.619</b>	<b>193.858</b>	<b>200.182</b>
Sueldos Operacionales	77.548	85.210	88.028	90.943	93.961
Uniformes	1.800	1.863	1.927	1.995	2.064
Mantenimiento	500	517	535	554	573
Sueldos Administrativos	49.311	54.281	56.108	57.999	59.956
Arriendo	21.600	22.352	23.130	23.934	24.767
Internet	960	993	1.028	1.064	1.101
Suministros de oficina	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Servicios básicos	4.800	4.967	5.140	5.319	5.504
Contabilidad	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Publicidad	548	1.367	1.386	1.407	1.428
Depreciaciones	6.152	6.152	6.152	2.280	2.280
Amortizaciones	3.844	3.844	3.844	3.844	3.844
<b>Total costos</b>	<b>374.219</b>	<b>408.548</b>	<b>436.005</b>	<b>468.465</b>	<b>500.947</b>

#### 9.4 Margen bruto y margen operativo

Se presenta el margen bruto y operativo de la proyección de los 5 años.

Tabla 31. Margen Bruto y Operativo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	33%	33%	34%	34%	35%
Margen Operativo	2%	3%	5%	7%	10%

Como se puede observar en la tabla 31 el margen bruto y margen operativo desde el primer año son positivos, lo cual es aceptable para el desarrollo del negocio, ya que así como incrementan los costos y gastos las ventas anuales también tienen crecimiento. (Anexo 40).

#### 9.5 Estado de Resultados

El estado de resultados es obtenido en las ventas menos costos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio cada año. Se presenta el estado de resultados proyectado a los 5 años en los escenarios: esperado, optimista y esperado.

El cálculo completo se lo puede ver en el Anexo 24. Los siguientes datos son los obtenidos en el escenario esperado:

Tabla 32. Utilidad Bruta en Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	126.482	138.809	157.883	172.429	195.564

Tabla 33. Utilidad Operativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	8.805	11.728	25.063	37.381	53.999

Tabla 34. Utilidad antes de Impuestos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuesto (EBT)	4.069	7.831	22.109	35.487	53.298

Tabla 35. Utilidad Neta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA	2.429	4.675	13.199	21.186	31.819
Pago de dividendos	1.458	2.805	7.919	12.712	19.091
Utilidad del balance	972	1.870	5.280	8.474	12.728
Utilidades retenidas	972	2.842	8.121	16.596	29.323

## 9.6 Estado de Situación Financiera

El balance general de igual manera se realizó en los tres escenarios: esperado, optimista, pesimista proyectado a 5 años. Tomando en cuenta el escenario esperado tenemos los siguientes datos, los mismos que se puede observar en el Anexo 27:

Tabla 36. Activos Corrientes

Los activos corrientes comprenden los siguientes rubros: Caja, cuentas por cobrar, e inventarios, se puede observar en el Anexo 27.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	18.094	36.677	40.833	46.434	48.852	52.638

Tabla 37. Activos Fijos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos netos	34.419	28.266	22.114	15.962	13.682	11.401

Tabla 38. Total de Activos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total activos	71.733	80.320	74.480	70.084	66.378	64.039

Tabla 39. Pasivos Corrientes

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivos Corrientes	0	14.939	15.920	17.211	18.610	20.123

Tabla 40. Patrimonio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total patrimonio	28.693	29.050	29.776	32.579	37.024	43.916

## 9.7 Flujo de Efectivo

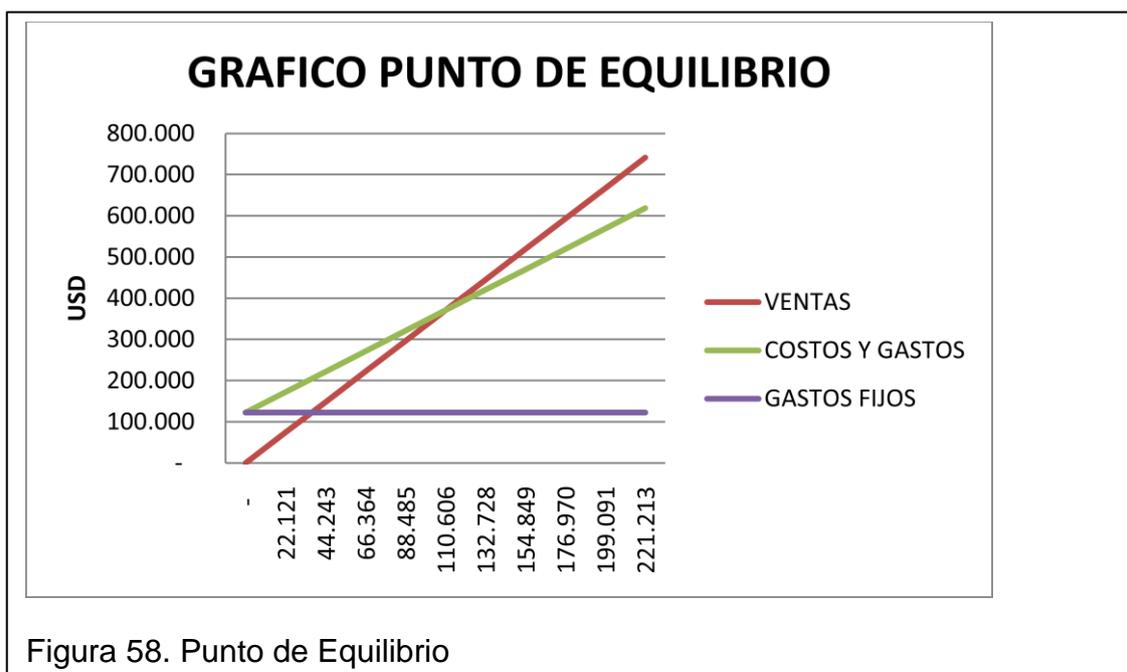
En el escenario esperado se presenta los siguientes datos del flujo de efectivo:

Tabla 41. Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja al inicio		18.094	24.097	27.374	31.912	33.182
FLUJO DE CAJA NETO	18.094	6.003	3.277	4.539	1.270	2.547
Caja Final (Pasa a BG)	18.094	24.097	27.374	31.912	33.182	35.729

## 9.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel donde la empresa cubre sus costos y gastos, es decir no tiene perdida ni ganancias.



El punto de equilibrio es cuando se vendan 110.606 productos y las ventas sean de \$370.701.

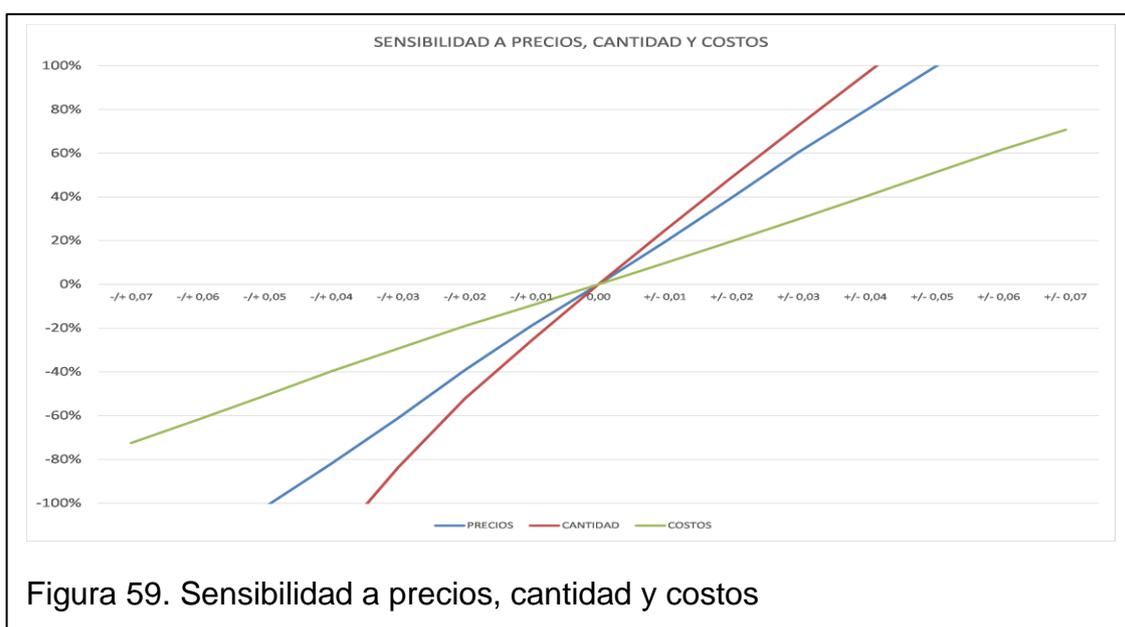
Tabla 42. Punto de Equilibrio

UNIDADES	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	GASTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
110.606	370.701	370.701	122.413	248.288

## 9.9 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se identificaron las tres variables de mayor riesgo en el proyecto: Precios, cantidad y costos. Así mismo, se realizó un estudio basado en el cálculo de la TIR la cual en el escenario normal es del 21,19%.

Las variaciones en el precio oscilaron entre +/- 3,50% con un porcentaje de variación del 0,05%. Mientras que, en cuanto a la cantidad y a los costos oscilaron entre +/- 4,00% con un porcentaje de variación del 1%. Con estas desviaciones la variable más afectada es la cantidad ya que si se disminuye la cantidad así sea en un 1% la TIR del proyecto no alcanzaría ni siquiera a la tasa de descuento libre. En cuanto al precio si baja en un 2% en adelante, la TIR ya no resulta beneficiosa porque de igual manera sería menor a la de descuento. Finalmente, la alteración en los costos no se ve tan afectada como las dos variables anteriores.



Como conclusión de este análisis, en la figura 59 se puede observar que la variable más sensible al cambio es la cantidad de los platos que se vendan. Si se vende menos del 4% de platos que están programados en el proyecto los ingresos decaerían en un 86% y así mismo si se venden el 4% más de lo que está programado tendríamos un incremento de 75%. Por otro lado, la variable de menor impacto son los costos puesto que si se disminuye o aumenta hasta en un 4%, solamente varía en 31% los ingresos.

Por ende, hay que mantener la cantidad de platos que se ha proyectado vender con visión de ir incrementando este número a medida que los clientes vayan

conociendo la marca y familiarizándose con ella. El precio también juega un papel importante que hay que mantener puesto que la gente no está dispuesta a que suba en un gran porcentaje. En cuanto a costos se tiene un margen con el que se podría manejar la empresa para que no repercuta negativamente en los ingresos.

## 9.10 Indicadores Financieros

### 9.10.1 Liquidez

Activos Corrientes /Pasivos Corrientes	2,52
---	------

Esto quiere decir que por cada dólar que se debe, se tiene \$2.52 para hacer frente a las obligaciones financieras del negocio para respaldar la deuda adquirida.

### 9.10.2 Prueba Ácida

(Activos Corrientes - Inventarios) /Pasivos Corrientes	2,02
---	------

Esto quiere decir que por cada dólar que se debe a corto plazo se cuenta con \$2.02 para su cancelación en activos corrientes, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

### 9.10.3 ROI

Utilidad Neta / Inversión	3%
---------------------------	----

El ROI mide el porcentaje de las ganancias o pérdidas obtenidas del valor invertido. Este indicador ayudará a la decisión de invertir o no en el proyecto. El primer año se registra un ROI de 3%, es decir que por cada dólar invertido se está ganando \$0.03.

#### 9.10.4 ROE

Utilidad Neta / Patrimonio 8%

El ROE es un índice que mide el rendimiento del negocio con relación al desempeño de las operaciones de la empresa. La razón de la utilidad neta sobre el patrimonio es del 8% el primer año, es decir que por cada dólar invertido se tiene un retorno de \$0.08.

#### 9.10.5 ROA

Utilidad Neta / Activos Totales 3%

El ROA mide la eficiencia de la utilización de los activos del negocio en la generación de ganancias. El ROA en el primer año es del 3%, lo que quiere decir que por cada dólar que se invierte en activos se está generando \$0.03.

#### 9.10.6 Rotación de Activos Fijos

Ventas/Activos Fijos Netos 11,13

Se puede concluir que en el primer año el activo fijo rotará 11,13 veces.

#### 9.10.7 Rotación de Cuentas por cobrar

Tabla 43. Rotación de cuentas por cobrar

Ventas/ Cuentas por Cobrar	73,47
Rotación de cuentas por cobrar en días	4,97

La rotación de cuentas por cobrar indica el tiempo que demora la compañía en recaudar sus cuentas que tiene pendientes. La empresa tarda 5 días en

recaudar sus cuentas por cobrar ya que al dividir 365 días para 73.47 nos da un total de 4.97.

### 9.10.8 Rotación de cuentas por pagar

Mide el número de veces al año que se pagan las cuentas pendientes.

Tabla 44. Rotación de cuentas por pagar

Costo de Ventas/ Cuentas por Pagar	17,42
Rotación de cuentas por pagar en días	20,95

La rotación de cuentas por pagar el primer año es 17,42 veces, es decir 21 días.

### 9.10.9 Rotación de Inventarios

Tabla 45. Rotación por Inventarios

Costo de Ventas/ Inventarios	35,33
Rotación de cuentas por pagar en días	10,33

La rotación de inventarios mide el tiempo que se renuevan los productos que la compañía mantiene en sus bodegas. Es decir el primer año la rotación de inventario será de 35,33 veces, se necesita en promedio 10 días para que el inventario realice un ciclo completo.

### 9.10.10 Valoración

#### Modelo CAPM

El CAPM determina la relación entre el riesgo y el rendimiento esperado. El CAPM dio un costo de oportunidad apalancado de 28.85%.

Se obtiene una tasa de descuento del 16.2% que mide el costo del capital, entre la proporción de recursos propios y la proporción de los recursos ajenos para el proyecto.

Tabla 46. Modelo CAPM y WACC

Beta		0,890		
Bono del estado		11,15%		
Riesgo País		12.40%		
Prima de Mercado		5.96%		
Costo de oportunidad Apalancado		<b><u>28.85%</u></b>		
	<b>Total</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo d. de imp</b>	<b>WACC</b>
Crédito	60,0%	11,8%	33,7%	4,7%
Aportes socios	40,0%	28,9%		11,5%
	100,0%			
			<b>WACC</b>	<b>16,2%</b>

### 9.10.11 VAN

Tabla 47. VAN Y TIR

	INVERSIONISTA					
	Con Apalancamiento			Sin Apalancamiento		
	Normal	Pesimista	Optimista	Normal	Pesimista	Optimista
VAN	1.023	(2.976)	12.236	22.549	596	45.576
TIR	29,95%	25,25%	40,85%	26,04%	16,53%	34,24%
	PROYECTO					
	Normal	Pesimista	Optimista	Normal	Pesimista	Optimista
	VAN	11.301	4.047	28.018	22.549	596
TIR	21,19%	18,17%	27,63%	26,04%	16,53%	34,24%

Como se puede observar en la tabla 47 se tiene la valoración del proyecto desde la perspectiva de inversionista y la perspectiva del proyecto con apalancamiento y sin apalancamiento.

En el escenario normal o esperado del proyecto con apalancamiento tenemos un VAN de \$11.301 al ser mayor a 0 se concluye que el producto es realizable.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 21,19%, lo que nos indica que el proyecto si es aceptable al dar un porcentaje mayor a la tasa de descuento.

## 10. CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO

### 10.1 Financiamiento deseado

El proyecto necesita una inversión de \$ 71.733, este valor está comprendido por la suma de: capital de trabajo, total activos fijos e intangibles. La inversión inicial deberá ser financiada con el 40% de aporte de los socios y el 60% por medio de un préstamo bancario.

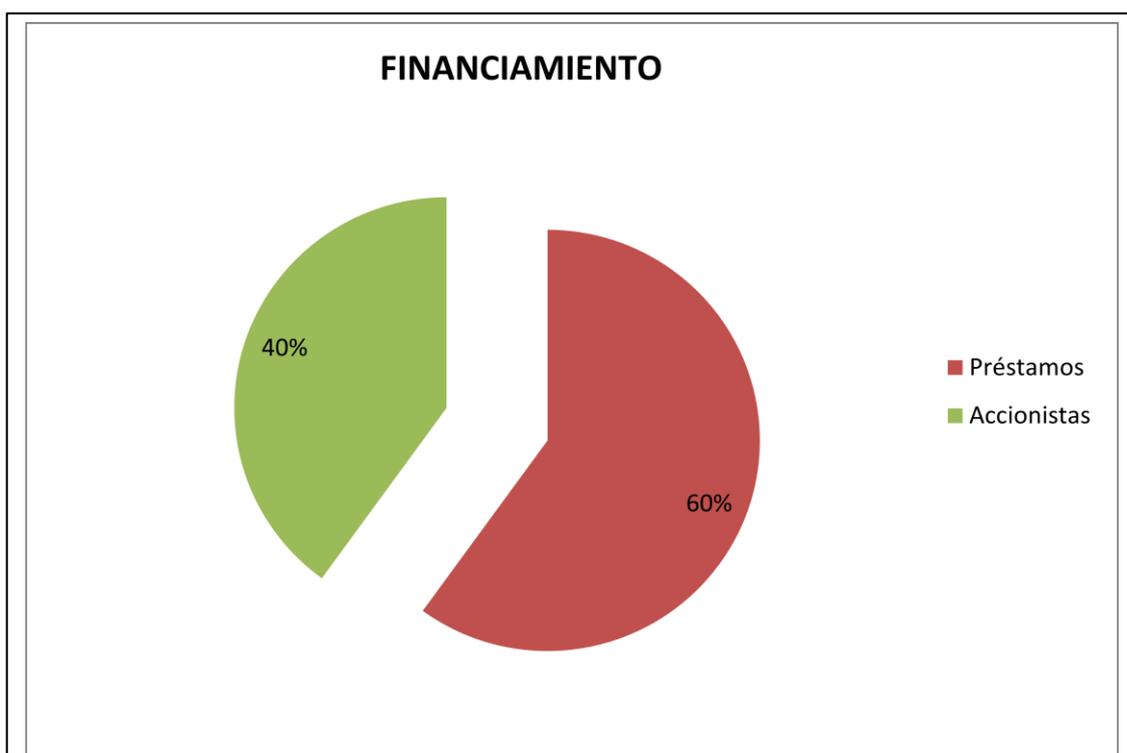


Figura 60. Financiamiento

## 10.2 Estructura de capital y deuda buscada

Tabla 48. Estructura de Capital

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	
<b>INVERSIONES</b>	
Capital de Trabajo	\$ 18.094
Equipamiento cocina	\$ 9.877
Muebles y equipos oficina	\$ 2.211
Menaje	\$ 5.432
Hardware y software	\$ 6.184
Muebles restaurante	\$ 10.715
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 34.419</b>
<b>INTANGIBLES Y PREOPERACIONALES</b>	<b>\$ 19.720</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.733</b>

Como se puede observar en la tabla 48 el total de la inversión es de \$71.733, el cual será financiado el 40% con aporte de los accionistas es decir \$28.693,20 y el 60% \$43.039,80 haciendo uso de un préstamo bancario para poder iniciar las operaciones previstas. El préstamo será otorgado por una Institución financiera, con una tasa de interés anual de 11.83%.

La estructura del capital será apalancado en un plazo de 5 años, es decir en 60 meses se cancelará el total del préstamo con sus respectivos intereses.

## 10.3 Capitalización

En el estado de pérdidas y ganancias se obtiene el pago de dividendos y las utilidades retenidas para el crecimiento del negocio.

Tabla 49. Capitalización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de dividendos	1.458	2.805	7.919	12.712	19.091
Utilidad del balance	972	1.870	5.280	8.474	12.728
Utilidades retenidas	972	2.842	8.121	16.596	29.323

Como se puede observar el pago de dividendos en el año 1 es de \$1.458 y las utilidades retenidas es \$972. La empresa tendrá 2 accionistas, quienes aportarán con el mismo valor del capital suscrito, es decir cada uno financiará el 50%. Por lo tanto, cada accionista deberá aportar con un valor de \$14.346,52.

#### 10.4 Uso de fondos

Los fondos se utilizarán para el financiamiento de los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo para iniciar con las operaciones del negocio. En la tabla 48 de la estructura de capital se encuentra el detalle de la inversión.

#### 10.5 Retorno para el inversionista

Tabla 50. Retorno para el Inversionista

	<b>INVERSIONISTA</b>					
	Con Apalancamiento			Sin Apalancamiento		
	<b>Normal</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Optimista</b>	<b>Normal</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Optimista</b>
VAN	1.023	(2.976)	12.236	22.549	596	45.576
TIR	29,95%	25,25%	40.85%	26,04%	16,53%	34,24%

Como se muestra en la tabla 50 la TIR del inversionista en un escenario normal o esperado con apalancamiento es de 29,95%, y un VAN de \$1.023 se puede concluir que es una inversión atractiva para invertir en este proyecto.

## 11. CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1 Conclusiones

- Por medio del plan financiero que se realizó se puede determinar que si es viable financieramente el proyecto al arrojar en el escenario esperado con apalancamiento un VAN para el inversionista de \$1.023 y para el proyecto \$11.301, es decir que al ser positivo el proyecto es rentable.
- De acuerdo al estudio de investigación de mercados y al plan financiero realizados se determina que la demanda potencial para el proyecto propuesto es de 2.437.824.
- Las encuestas realizadas en la investigación de mercados se reflejó que el 78,24% estarían dispuestos a pagar entre \$5.00 y \$10.00 por las áreas de entretenimiento. Para el rango de precio de los platos el 64,77% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$10.00 a \$15.00.
- Tomando en cuenta la información anterior, el precio de entretenimiento para los niños el primer año es de \$5.00 por área de entretenimiento exceptuando el área de culinaria que se pagaría por lo que el niño consume que va en un rango de precios de \$2.00 a \$4.00, y los platos de adultos el precio va desde \$6.00 a \$12.00.
- Se estableció un plan de marketing previo a la apertura del negocio se hará BTL, semanas antes se hará activación de marca con promotores disfrazados de la temática propuesta.
- Se manejará marketing digital por medio de redes sociales , para que se den a conocer las promociones, se entregaran artículos promocionales y material POP, las cuales se enlazaran a la página web del restaurante.
- En el plan de operaciones realizado, se elaboró la cadena de valor del restaurante y la estrategia de operaciones, en la cual se toma en cuenta cada elemento de la cadena de valor para que la ejecución de los procesos sea más eficaz.
- Se elaboró el flujograma de operaciones del establecimiento el cual consiste en: Requisición de materia prima e insumos, selección de proveedores, elección de la mejor oferta, recepción y almacenamiento en

bodegas, preparación de los alimentos, entrega de los pedidos, y por último se facturará por el servicio.

- Se realizó el flujograma de atención al cliente el cual se divide en dos partes: ingreso al restaurante e ingreso a las áreas. Empieza desde la entrada y recepción del cliente. Para el ingreso al restaurante, se ubica al cliente, se hace la recepción de pedidos, se prepara lo solicitado, se entrega el pedido y por último se hace la facturación del servicio. Para el ingreso a las áreas de entretenimiento, se facturará previo al acceso de las áreas, y el niño ingresa a las áreas durante el tiempo permitido.
- Al realizar la matriz financiera para el costeo de materia prima se toma en cuenta lo siguiente: insumos, sueldos preoperacionales, mantenimiento, y uniformes. El cual dió como resultado un costo de ventas de \$256.541.
- Se analizó la rentabilidad del proyecto y para el inversionista en 3 posibles escenarios. Para el inversionista en el escenario normal con apalancamiento dió como resultado un VAN de \$1.023 y un TIR de 29,95%. En el escenario pesimista dió un VAN de (2.976) y un TIR de 25,25%. En el escenario optimista un VAN de \$12.236 y un TIR de 40,85%.
- Para el proyecto en el escenario normal con apalancamiento arrojó un VAN de \$11.301 y un TIR de 21,19%. En el escenario pesimista con un VAN de \$4.047 y un TIR de 18,17%. El escenario optimista un VAN de \$28.018 y un TIR de 27,63%.

## 11.2 Recomendaciones

- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se sugiere que el restaurante este ubicado en el Sector de La Carolina, al ser un lugar central y donde se encuentra los principales competidores en sus alrededores.
- Capacitar constantemente al personal encargado en las áreas de entretenimiento para brindar seguridad tanto a los padres como a los niños, al ser responsables del bienestar de los niños durante su estadía en el restaurante.
- Mejorar continuamente para alcanzar las certificaciones ISO en calidad y así ganar prestigio y posicionarse como un restaurante socialmente responsable en el Ecuador
- Medir constantemente la satisfacción del cliente, para identificar los procesos débiles del restaurante y elaborar planes de mejora, y convertir las debilidades en fortalezas.
- Implementar un plan de seguridad industrial para las áreas de entretenimiento de los niños.
- Implementar estrategias de fidelización de clientes y estrategias de captación de nuevos clientes, para aumentar los ingresos de Safari.
- Analizar la idea de expandirse en un futuro tanto en Quito, como en otras ciudades grandes del país.

## REFERENCIAS

- 20 Minutos. (2011). *A partir de los 41 años la fertilidad de los hombres también descende*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.20minutos.es/noticia/1197665/0/esperma/calidad-fertilidad-desciende/edad-hombre/>
- AGENDA DE OCIO. (2015). *Llega a SnowZone la Tirolina más grande del mundo*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 <http://agendadeocio.es/madrid/reportajes/llega-madrid-snowzone-la-tirolina-indoor-mas-grande-del-mundo/>
- Banco Nacional de Fomento. (2015). *Tasa de Interés Activas*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=88](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88)
- BCE. (2010). *Tasa de Interés*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>
- BCE. (2014). *Cuentas Nacionales Anuales Base 2007*. Recuperado el 6 de abril de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- BCE. (2014). *La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento interanual de 4.9% en el primer trimestre de 2014*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- BCE. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas 2015*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- BCE. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- BCE. (2015). *Previsiones 2016-2018*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

- Botero, M. (2011). *La responsabilidad empresarial y legal del miembro de junta directiva*. Recuperado el 15 de agosto de 2015 de <http://www.gerencie.com/la-responsabilidad-empresarial-y-legal-del-miembro-de-junta-directiva.html>
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN). (2015). *Financiamiento*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=category&id=358:enero-2015&Itemid=883&layout=default](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=358:enero-2015&Itemid=883&layout=default)
- Ecuadorinmediato.com (2015). *Principales gastos de los ecuatorianos son alimentos, bebidas y transporte*. Recuperado el 8 de junio de 2015 de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818759204&umt=principales\\_gastos\\_de\\_los\\_ecuatorianos\\_son\\_alimentos2c\\_bebidas\\_y\\_transporte](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759204&umt=principales_gastos_de_los_ecuatorianos_son_alimentos2c_bebidas_y_transporte)
- EL UNIVERSO. (2015). *Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa*. Recuperado el 15 de abril 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>
- EL CIUDADANO. (2015). *Programa Progresar incentiva con créditos productivos a emprendedores ecuatorianos (PRESENTACIÓN)*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- EL COMERCIO. (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- EL TELÉGRAFO. (2015). *Sobretasa arancelaria se ajusta a norma de la OMC (Infografía y Documento)*. Recuperado el 16 de abril de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sobretasa-arancelaria-se-ajusta-a-norma-de-la-omc-infografia-y-documento.html>
- FREEDOM HOUSE (2015). *Ecuador*. Recuperado el 12 de marzo 2015 de <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2014/ecuador>

- GOOGLE. (2015). *Culinaria niños*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de [https://www.google.com.ec/search?q=CULINARIA+NI%C3%91OS&espv=2&biw=698&bih=640&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI9t\\_oIMDHyaIVxl4eCh0tJAAi#imgrc=ZONg2NLcjNZbMM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=CULINARIA+NI%C3%91OS&espv=2&biw=698&bih=640&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI9t_oIMDHyaIVxl4eCh0tJAAi#imgrc=ZONg2NLcjNZbMM%3A)
- GOOGLE. (2015). *Muro para escalar niños*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de [https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1455&bih=726&q=muro+para+escalar&oq=muro+para+escalar&gs\\_l=img.3..0l3j0i8i30j0i24l6.2119.47689.0.48465.22.15.1.1.1.0.858.3203.2-1j0j2j2j1.6.0....0...1ac.1.64.img..15.7.2352.VbPZYVOdROI#hl=es-419&tbm=isch&q=muro+para+escalar+ni%C3%B1os&imgrc=tkBgaPZr\\_VzcHM%3A](https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1455&bih=726&q=muro+para+escalar&oq=muro+para+escalar&gs_l=img.3..0l3j0i8i30j0i24l6.2119.47689.0.48465.22.15.1.1.1.0.858.3203.2-1j0j2j2j1.6.0....0...1ac.1.64.img..15.7.2352.VbPZYVOdROI#hl=es-419&tbm=isch&q=muro+para+escalar+ni%C3%B1os&imgrc=tkBgaPZr_VzcHM%3A)
- INEC. (2010). *Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=133](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=133)
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo\\_nacional\\_final.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf)
- INEC. (2010). *El Ecuador tiene 14.306.876 habitantes*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- INEC. (2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Recuperado el 9 de abril de 2015

- de[http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB\\_iframe=true&height=600&width=1000](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000)
- INEC. (2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB\\_iframe=true&height=600&width=1000](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000)
- INEC. (2012). *Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIIU REV. 4.0*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul\\_ciiu4\\_co.php?select=valor&busqueda=l56&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul_ciiu4_co.php?select=valor&busqueda=l56&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo)
- INEC. (2014). *Inflación Enero 2014*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte\\_inflacion\\_Enero\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf)
- JUNGLA KUMBA. (2015). *Galería*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de [http://www.junglakumba.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=512](http://www.junglakumba.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=512)
- KPMG. (2011). *Responsabilidad Legal del Miembro de Junta Directiva*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de <http://www.kpmg.com/CO/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Responsabilidad%20del%20Miembro%20de%20Junta%20Directiva%202011.pdf>
- LEXIS. (2012). *Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de [http://www.metrodequito.gob.ec/images/leydetransparencia/2013/a\)OrganizacionInterna/BASE\\_LEGAL\\_QUE\\_LA\\_RIGE/a2\\_12\)CODIGO\\_MUNICIPAL\\_PARA\\_EL\\_DISTRITO\\_METROPOLITANO\\_\(LIBRO2\).pdf](http://www.metrodequito.gob.ec/images/leydetransparencia/2013/a)OrganizacionInterna/BASE_LEGAL_QUE_LA_RIGE/a2_12)CODIGO_MUNICIPAL_PARA_EL_DISTRITO_METROPOLITANO_(LIBRO2).pdf)
- LEXIS. (2012). *Ley de Compañías*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de <http://procuraduria.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/leycom.pdf>
- LÍDERES.EC. (2015). *El precio de un plato determina la elección y el gusto del consumidor*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de [http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial\\_gastronomia\\_consumidor/01\\_preferencias\\_gastronomicas.html](http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html)

- MALHOTA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México, México: Pearson Educación
- MAMAS VIAJERAS. (2013). *Restaurantes para niños en Miami*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.mamasviajeras.com/restaurantes-para-ninos-en-miami/>
- MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. (2014). *Indicadores Macroeconómicos Mayo 2014*. Recuperado el 25 de abril de 2015 de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2013). *Situación económica y productiva del DMQ*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- MUÑIZ, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial: Centro estudios financieros.
- PÁGINAS WEB ECUADOR. (2015). *Precios*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html>
- PODERES. (2013). *Análisis del Comportamiento de los gastos en los hogares*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de <http://poderes.com.ec/2013/enighur-analisis-del-comportamiento-de-los-gastos-en-los-hogares/>
- REVISTA LIDERES. (2011). *Preferencias Gastronómicas*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de [http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial\\_gastronomia\\_consumidor/01\\_preferencias\\_gastronomicas.html](http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html)
- REVISTA MÉDICA ELECTRÓNICA. (2010). *La sexualidad en la tercera edad. Factores fisiológicos y sociales*. Recuperado el 25 de agosto de 2015 de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242010000300011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242010000300011)
- SERVICIO RENTAS INTERNAS. (2015). *Obligaciones Tributarias*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de <http://www.sri.gob.ec/de/136>

- SUPERCIAS. (2015). *Portal Constitución Electrónica*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA Y VALORES. (2015). *Portal de Documentos*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/index.zul>
- VAN HORNE, J., & WACHOWICZ, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México, México: Pearson Educación.
- VARGAS, F. (2014). *Perspectiva Económica 2014: Un Enfoque Gerencial*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/PerspectivaEconomica2014UnEnfoqueGerencial.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Compañías activas en Quito

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciiu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
GODDARD CATERING GROUP QUITO S.A.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	GRANDE	26309993,1	200963,55
EMPRESA TURISTICA EQUINOCCIO SA EQUINOCOSA	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	22209485,5	510,28
PRINCESA TOA HOTELES Y RESTAURANTES S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	15819063,3	0
LA CHOZA CIA LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	9311151,93	0
EL BRASERO BRAVEDIAZ C LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	7197424,07	5833,23
CITYMAXIS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	GRANDE	4575671,8	0
MONGE CEVALLOS Y CEVALLOS MCYC C LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	4007651,45	968,17
RECOINTER C LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	3723206,68	0
MENESES E HIJOS ADMINISTRACION DE RESTAURANTES C LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	3070918,93	0
RINCON LA RONDA SERVICIOS Y BANQUETES S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	2559188,93	270211,98
ANTOISAFOOD CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	2261193,54	117691,95
ALBANEP S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	2235884,38	0
RESTAURANTE RISTOCARMINE S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	2090609,47	0
LAI LAI CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1983043,4	712789,24
CREPES & WAFFLES CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	1830268,72	0

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciiu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
EL CRATER NEBBIA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1814819,91	0
ALIMENTOS MARCOVICI ZOLDAN - ALIMARZOL CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1806822,61	0
BASELGOURMET & DELI S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1703213,14	0
SUSHICORP S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	GRANDE	1649374,11	0
FRUITNATURAL S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1605703,53	3074,3
GLOJATOURS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1560276,32	300,46
ALIMENTOS YOI ALIMYOI S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1550869,73	71511,56
MARILOLY'S FOOD SERVICE S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	1536873,7	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS ALIBESAMONTY'S S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1530156,78	3413,21
TOURBLANCHE CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1529543,8	0
JORKAT CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	1512535,98	2663,99
SERVICIOS ZELBIK CIA. LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	1508159	37519,92
EL POBRE DIABLO CAFE, POBREDIABLO CIA. LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1466583,59	0
ILLESVEL S.A	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	1383650,46	5037,52
VERALI CAFE CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	1365083,81	1319,66
RELDACORP S.A	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1353627,89	413,74
DALAG DRINKS & FOODS CIA.LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	1276587,35	0

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
SERVICIOS DE RESTAURANTES Y BARES POHEMOS CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1247876,51	3539,16
LUNACORP S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	1104551,25	0
LOZANO & VALLEJO CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1084931,37	46,29
OPERACIONES TURISTICAS PERSONALIZADAS OTP CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	1075578,64	0
FERRAO FOOD SERVICES CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1017492,52	22204,99
CHIPOTEVENTS COMPAÑIA LIMITADA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	976189,45	0
ZURICH GOURMET & DELI CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	869914,8	230149,74
JASAFOOD S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	854670,15	122103,07
VIZCAINO & VINUEZA ASOCIADOS VIZIA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	760803,79	0
UMBRELLA FOOD FACTORY ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	745826,38	0
ZINKGASTRO BAR CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	732132,71	0
CIBUS RESTAURANTE CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	688533,46	0
CAFESPIRAL CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	677625,49	115743,87
NURESTAURANT S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	656547,6	0
NUHOTELS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	628217,11	0
RESTAURANTE LOS TRONCOS RELOT CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	612062,45	28737
NATGEOTELS ECUADOR S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	587620,51	0
FOODGRANAC S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	578123,05	0

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciiu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
TM - DIRULO CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	564729,65	0
SPORT BAR SA.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	531874,02	0
GOURMET & MORE S.A	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	519540,77	0
ARVASA S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	501210,21	0
LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	GRANDE	500349,83	0
PROMOTORA INDUSTRIAL DE MARCAS, SERVICIOS Y SISTEMAS S.A. LABARCAPIM'S	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	480293,35	887,75
AGOPOL S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	464522,28	0
RUZVENS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	429505,05	213642,27
CHEZJEROME RESTAURANTE CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	420521,79	0
RESTAURANT RACLETTE CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	411285,16	2461,57
MB-MAYFLOWER BUFFALOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	GRANDE	403399,3	0
HERMANOS GUAÑA S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	392657,65	0
MACANDRIAN GROUP CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	372729,32	0
LAS PALMERAS GROUP PALMERAS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	355877,3	0
GARCIA MEATSERVICE S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	350688,67	53050,66
COSTA Y SIERRA COMPAÑIA DE ALIMENTOS Y COMIDAS COMALIMSA S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	NO DEFINIDO	348588,71	466839,5
AVERBUR SUR RESTAURANTE Y CAVA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	332785,25	32476,17
PRODALBUCO S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	321189,27	78776,42
ALPROMAQ S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	GRANDE	319179,22	193693,28

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
ALIPROBUQUI S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	316078,3	426682,1
PRODALMACO S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	271372,51	0
CETIS OVERSEAS INC.	ACTIVA	SUCURSAL EXTRANJERA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	237953,43	0
SHEMLON S.A.	ACTIVA	SUCURSAL EXTRANJERA	QUITO	I5610.01	MICRO	222490,87	816,95
DELI INTERNACIONAL S.A.,	ACTIVA	SUCURSAL EXTRANJERA	QUITO	I5610.01	NO DEFINIDO	208894,67	0
DOELDOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	189809,07	0
ENMARDOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	188858,65	0
TRABAJOSA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	186295,87	0
COMPAÑIA FUNDKOL SERVICIOS CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	186199,29	78979,78
MENESTRAS DEL NEGRO S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	178153,98	0
TRESEMPECU CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	176224,13	19183,14
CARPUNTO CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	164712,2	0
RICOPOLLO BELLAVISTA RESTAURANT CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	164637,11	0
HUGONOTTE S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	151205,23	0
ELVENTANALUIO S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	126117,24	22573,95
FINNMCCOOLS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	98722,32	0
SERVICIOS DE RESTAURANTES LETIERY CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	97409,31	0
OFFICEHOME INMOBILIARIA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	88376,67	0
COLREST S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	77584,29	0
NUMEDIA S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	68970,79	0
BRONSSE MERCANTIL & SERVICIOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	67543,3	11887,61
REPRESENTACIONES DE ALIMENTOS REPALMENTOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	65947,89	0
MONTADITOFOODS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	65438,04	33
HCW COMERCIAL CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	64728	0
RESTAURANTE ZAZU CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	59508,59	11174,32
RESTAURANT ORIENTGOURMET CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	58020,66	0

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
CEROGUESCORP CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	46567,87	113655,51
AL FORNO PIZZERIA ITALIANA S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	30911,6	0
EQUINOCCIAL ALIMENTOS Y BEBIDAS EQALBE CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	25650,94	0
NIGIRI SUSHI RESTAURANTE S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	24209,47	0
ALIMENTARIA RANGHI S.A. ALIRA	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	23588,71	11900,1
FRANGOURMET S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	23286,25	60288,56
FRANQUINTER S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	10500	0
POLLO REGALON POLREG CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	3827,97	0
CONÑEQUE S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	3115	0
BUAGES CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	2877,98	634,41
POMERILLO S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	2152,95	0
PARRIART CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	2000	0
CERALIALIMENTOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	328,64	23968,44
SADORNOEL CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MEDIANA	300	0
RAMMAR ALIMENTOS & FRANQUICIAS CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	1	0
RESTAURANTE FORANOR S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	0	0
COMPAÑÍA LOCROZA CÍA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	PEQUEÑA	0	0
CAJOVIAM S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	13405,25
PRODUCTORA DE ALIMENTOS SYEMCORENAD S. A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0

nombre	situacion legal	tipo_compania	ciudad	ciiu4	tamaño	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA
LAMASTAS RESTAURANTES S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0
SANO Y NUTRITIVO SANONUT CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0
GARDENSALADS & SOUPS CIA.LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0
SERVICIOS BRASILEROS DE ALIMENTOS NASBEN CIA. LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0
ALIMENTOS SALVADOR & ZAMORA ASZSA S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0
ALIMENTOS ELCARDENALITO S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO	0	0
YIPPYGREENFOOD SERVICIOS ALIMENTICIOS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO		
MISHKY BURGUER WMMB CIA.LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	NO DEFINIDO		
DUICH ALIMENTOS Y BEBIDAS S.A.	ACTIVA	ANÓNIMA	QUITO	I5610.01	MICRO		
COMERCIALIZADORA MOKAFE CIA.LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO	I5610.01	NO DEFINIDO		

## Anexo 2

### Entrevistas con los expertos

**Gabriela Zambrano, Administradora de Restaurante Patio Plaza perteneciente a la empresa Menta Catering S.A.**

Preguntas:

1) ¿Qué opina sobre la industria? Es una industria concentrada o fragmentada en el mercado nacional?

Es una industria concentrada en el mercado nacional, al haber muchas opciones en las cuales el cliente puede escoger de acuerdo a sus gustos.

2) ¿Cree que es rentable estar dentro de la industria?

Es un negocio rentable siempre y cuando sean optimizados todos los recursos tanto en capital humano como en materia prima.

3) ¿Cuáles son las tendencias de comida dentro del Ecuador?

Al estar ubicados en el centro de la ciudad, tenemos mayor preferencia con los platos nacionales, ya que asumimos que el 70% de los clientes son extranjeros y prefieren una carta nacional.

4) ¿De acuerdo a su experiencia cuáles son los alimentos que más se venden?

Los platos que más se venden son los que tienen como plato principal carnes rojas y lo que tiene que ver con platos típicos del país.

5) ¿Qué tipo de comida rápida considera las más populares para consumo de los clientes?

En nuestro caso el platillo que se prepara en menos tiempo son las sopas. Pero considero que las comidas rápidas más populares son: hamburguesas, alitas, pizza, papas fritas.

6) ¿Cuáles cree que son los factores críticos que considera para iniciar en la industria de servicio de comida?

Uno de los factores críticos es poder complacer el paladar de todos los clientes, muchas veces los platos están bien preparados pero no son 100% gusto de los clientes, difícilmente se va a poder complacer el paladar de todas las personas depende de los gustos y preferencias del cliente.

7) ¿Ha percibido en algún momento la incomodidad de los padres cuando están con sus hijos dentro de un restaurante?

Si, muchísimas veces en muchas ocasiones los padres no pueden disfrutar de los alimentos por más ricos que estén los pasamos en el momento que lo solicitan están en sus términos, pero al estar pendientes de los niños, se descuidan del plato y cuando vuelven a comer ya no están en las mismas condiciones.

8) ¿Cree que se debería tomar en cuenta las necesidades de los niños tanto en menú como en entretenimiento?

Claro que sí, generalmente los niños comen poco y no son los mismos gustos que los adultos. Me parece interesante este tema de poder trabajar en un menú enfocado a los niños, también enfocarse en el entretenimiento para ellos.

9) ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Lo que tiene que ver con materia prima nuestro proveedor principal es: Pronaca, también trabajamos con supermaxi, mega Santamaría y con proveedores que tienen que ver con el tema de legumbres y frutas.

10) ¿Qué opina sobre un restaurante con temática de jungla con 2 ambientes para padres y niños y el ambiente de niños conste de áreas de entretenimiento?

Me parece muy interesante, sobre todo el tema que se está enfocando en la satisfacción del niño, no solamente del adulto, que los niños disfruten de cada área y los padres tengan la seguridad de que el niño está disfrutando.

11) ¿Cree ideal que en el restaurante se ofrezca comida rápida para niños y adultos?

Yo creería que la comida rápida debería enfocarse a los niños, pero si algo más elaborado para los adultos.

12) ¿Qué aspecto se debería tomar en cuenta para iniciar con este negocio?

Las preferencias de los clientes, tanto de niños como de los adultos.

13) ¿De acuerdo a tu experiencia que zona consideraría adecuada para iniciar con este negocio?

Yo creería que el norte de la ciudad, entre el sector de la Mariscal hasta Las Naciones Unidas.

14) ¿Cómo se puede lograr fidelizar a los clientes?

Con un servicio personalizado y con un producto de primera calidad.

15) ¿Cuáles son los medios publicitarios que han utilizado para dar a conocer el restaurante?

Se ha manejado con volanteo, banner, promociones y siempre está el boca a boca que es el mejor medio para darse a conocer.

16) ¿Cree que las redes sociales es un buen medio publicitarios para dar a conocer estos tipos de negocio?

En realidad me parece que es un buen mecanismo ya que hoy en día todo se maneja por medio de redes sociales.

17) ¿Conoces algún concepto del plan de negocios comentado dentro de Quito?

No he visto un proyecto similar.

18) ¿Qué te parece sobre la temática de jungla dentro del restaurante?

Me parece muy interesante ya que las personas se van a poder transportar a otro ambiente sin necesidad de hacer un viaje largo.

19) ¿Qué sugerencias me podría dar para este emprendimiento?

Acerca de proveedores realizar los respectivos análisis para ver si cumple con lo que se requiere no únicamente en tema de precios, sino también en tema de calidad. Muchas veces los proveedores ofrecen los precios más bajos pero no siempre van hacer productos de calidad, y vigilar que siempre cumplan con las normativas para que los clientes puedan estar satisfechos. El tema de alimentación es una gran responsabilidad para nosotros los administradores por el tema de salud de nuestros clientes, no se puede arriesgar a que para obtener una utilidad mayor dar un producto que no esté en perfecto estado. Este es uno de los parámetros que a nosotros nos ha ayudado a mantenernos ya 10 años en la industria.

20) ¿Le parece una buena idea establecer días para realizar ciertos productos en el área de culinaria en base a un menú especial?

Me parece muy bueno este tema, como lo comente anteriormente se va a satisfacer al niño.

Va hacer una opción para que los padres puedan incentivar a los niños a portarse bien o realizar tareas de la escuela durante la semana.

21) ¿De las áreas que te he mencionado cuales te parecen las más adecuadas para los niños?

Todas las cosas que nos transporten a otro lugar me parecen interesantes, tal vez olvidarnos el tema de la tecnología que ahora nos corroe a todas las personas, para poder ir a un restaurante y disfrutar de un buen plato y un servicio. Por ejemplo lo que he podido observar mucho es que cuando las personas llegan a un restaurante lo primero que hacen es pedir la clave del wifi, lo ideal sería llegar a un lugar así y desconectarnos completamente.

22) ¿Qué opina sobre ofrecer paquetes de precios para las áreas exceptuando el área de culinaria y arte?

Me parece ideal, porque al tener paquetes de precios esto va a resultar más atractivo para los padres.

23) ¿Para iniciar con el proyecto cuantos productos me recomendarías para iniciar?

Yo creo que en el menú infantil no puede ser mayor a 5 productos, en cambio en una carta para los adultos es recomendable tener de 15 a 20 opciones.

### Anexo 3

#### Entrevista: Karen Moreno, Psicóloga

1) ¿Qué beneficios cree usted que tiene el uso de técnicas de entretenimiento para los niños?

Estamos en una época en que los niños se están limitando a entretenimientos tecnológicos como videojuegos, es muy común ver a los niños con tablets y celulares a cortas edades. Me parece beneficioso crear entretenimientos para los niños alejándolos por un momento de la tecnología que hoy en día nos envuelve a todos, debido a que en el largo plazo puede traer problemas y esto da la oportunidad de compartir en familia.

Introducción sobre el plan de negocios a la entrevistada.

2) ¿Cómo cree que favorece a los niños el entretenimiento dentro de un restaurante?

Yo pienso que el entretenimiento de los niños en los restaurantes, beneficia más a los padres, sin embargo es un momento para compartir en familia otro tipo de diversión para ellos, alejados de la tecnología.

3) ¿Cómo cree que favorece esta opción para los padres?

Yo soy mamá, tengo una hija de 7 años para mí realmente ir a un restaurante con mi hija implica muchas cosas:

Primero que el restaurante no sea aburrido que tenga su zona de entretenimiento y segundo lo escogería solo por poder comer. Uno cuando esta con niños sobre todo los más pequeños se enfoca en el niño y como padres terminamos comiendo a medias o mal. Entonces pienso que es un momento para que los niños se diviertan y para que los padres tengan un momento tranquilo donde se pueda disfrutar de la comida y el ambiente.

4) ¿Qué opina sobre el área de culinaria donde los niños puedan preparar su propia comida de acuerdo a un menú especial con ayuda de personal?

A mí me encanta la idea, ya que llama la atención la actividad y es algo que va a atraer más la atención de los niños, pues yo me aseguraría que sea un ambiente seguro.

5) ¿Qué tipo de comida recomendarías la adecuada para esta área?

Me parece que la pizza es una súper idea, por la elaboración de los niños y se puede hacer de diferentes formas. Me parece muy apto para esta área los postres que los niños puedan decorar una galleta un brownie este tipo de cosas son llamativas. Sin embargo, considero que esta actividad va más ligada a las niñas, dependería de la decoración de esta área, y la forma de los alimentos a preparar para que se pueda atraer la atención de los niños también.

6) ¿Cree que el área de arte desarrolle la creatividad en los niños?

Los niños siempre pasan por una edad en que les encanta pintar, lo digo también por mi hija. Para los niños lo mejor que hay es pintar ya que desarrolla motricidad, escritura aunque no parezca ayuda mucho.

7) ¿Cuáles de las siguientes áreas le parece adecuada para los niños: Muro para escalar, Juegos electrónicos, Laberintos?

Yo diría que no a los juegos electrónicos esto es un poco lo que se debe alejar de los niños, pienso que la tecnología es algo que se vive en todo el mundo. El muro para escalar me parece una buena idea, debería haber un medidor de estatura para que los niños puedan ingresar a esta área. El laberinto me parece que es buena idea pero se requiere de un espacio amplio.

8) ¿Qué otra área podría recomendar para el restaurante?

Esta área de pelotas es buena idea para los más pequeños. Pienso que un parque para los niños que tenga un tobogán para los más grandes, desde los 5 años.

9) ¿De acuerdo a las áreas de entretenimiento que se ha mencionado hasta que edad cree que les llame la atención a los niños visitar el restaurante?

Pienso que si es un restaurante familiar estaría apto para todas las edades, para ingresar a estos juegos diría que hasta los 10 – 11 años, en esa edad empiezan a cambiar sus gustos.

10) ¿A qué edad un niño entra a la pre adolescencia?

Hoy en día diría que entre los 10 e incluso 11 años empiezan a pensar en otras cosas, sus gustos empiezan a cambiar, al igual que aparecen cambios en su cuerpo y mente.

11) ¿Cuáles son las ventajas de diferenciar las áreas para padres y niños?

Es un lugar que puede servir para ir con el esposo, familia incluso amigos y llevar a los niños y ambos disfrutar del restaurante.

12) ¿De las áreas mencionadas cuales cree que se pueden compartir padres y niños?

En mi opinión el área de culinaria y arte se podrían realizar de manera conjunta.

## **Anexo 4**

### **Grupo focal**

Preámbulo

Bienvenida a los participantes

Buenas tardes. Estamos haciendo una investigación de mercados y, para nosotros, es de gran importancia conocer su opinión sobre las características que son importantes a la hora de visitar un restaurante. Por lo que agradecería que fuesen lo más sinceros posible.

Explicación del objetivo básico del grupo focal

Plan de negocios para determinar la viabilidad de la creación de un restaurante con dos ambientes para padres y niños en la ciudad de Quito. Este análisis es únicamente para fines académicos.

Introducción

Presentación de los participantes

Guía del Grupo Focal

1) Con que frecuencia sale con su familia a comer fuera de casa? (Conocer la frecuencia que comparten padres e hijos comiendo fuera de casa)

Todos los fines de semana sábado y domingo.

2) Cuáles son los restaurantes que generalmente visitan con sus hijos?  
(Determinar la competencia)

Mc Donalds

Hornero

Vaco y Vaca

3) Qué es lo que buscan para ustedes y para sus hijos el momento de visitar un restaurante? (Conocer necesidades y comodidades del clientes)

Que la comida sea buena y pasen rápido, que tengan juegos infantiles un ambiente seguro para los niños.

4) Cuánto gasta aproximadamente por persona cuando sale a comer fuera de casa? (Determinar cuánto está dispuesto a pagar)

Mínimo \$10.00 a \$20.00

5) Qué tan importante cree que es un restaurante que atienda las necesidades de los niños en comida y entretenimiento? (Importancia de entretenimiento para los niños)

Muy importante para que los padres puedan comer y los niños se mantengan entretenidos y permiten a los papás disfrutar la comida

6) Visitaría ud un restaurante con temática de jungla y áreas de entretenimiento supervisadas para niños? (Aceptabilidad del plan de negocios del segmento de mercado dirigido)

La mayoría de personas del grupo focal respondieron que si visitarían el restaurante por las áreas de los niños.

7) Conoce algún restaurante que tenga una temática distinta en Quito? (Determinar competencia)

No conocen de un restaurante que tengan una temática distinta

8) Qué áreas de entretenimiento le gustaría que tenga de las siguientes áreas:

Culinaria, (Menú especial del día para que los niños preparen su comida con ayuda del personal) Arte, (Área para pintar figuras en madera, cerámica o camisetas) Muro para escalar, Área de juegos electrónicos, Área de piscina de pelotas para los más pequeños, Laberintos?

Las respuestas de esta pregunta prefieren muro para escalar y laberintos.

9) ¿Cuáles creen que son las ventajas y desventajas para padres y niños con áreas de entretenimiento en un restaurante? (Ventajas y desventajas que ven los padres)

La ventaja para los padres es comer con la tranquilidad de que los niños se encuentran bien y poder disfrutar de tu comida y que los niños hayan disfrutado de las áreas. Les gustaría que compartir a los padres en ciertas áreas con los niños que todo sea optativo para los padres. Una desventaja es que los niños se entretengan y ya no quieran comer

10) ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el restaurante? (Determinar ubicación)

Cumbaya, valle los chillos, mitad del mundo para salir de lo común, enfocado a las afueras de la ciudad

11) ¿Qué tipo de comida le gustaría que se venda en el restaurante temático?  
Comida rápida como: alitas; hamburguesas, alitas bbq, costillas bbq, nachos, pizza, burritos?

O platos a a la carta? (Determinar productos a vender)

Platos a la carta

12) ¿Visitarían el restaurante temático? (Utilización del servicio)

Si

13) ¿Qué días preferiría acudir con sus hijos al restaurante temático?  
(Determinar los días que más visitarían)

Fines de semana

14) ¿Con que frecuencia visitaría el restaurante con su familia? (Frecuencia de utilización del servicio)

1 vez cada 15 días, o una vez al mes

15) ¿Les gustaría que exista la opción de paquetes de precios para las áreas de entretenimiento, para que puedan utilizar más de 1 área? ( Aceptación de precios más asequibles para las áreas de entretenimiento)

Debería estar incluido en el servicio es decir en el precio de los platos

16) ¿Hasta que precio estaría dispuesto a pagar si el precio en el plato ya incluye el acceso de áreas?

Depende del plato, de \$15 a \$20

17) Por cual medio publicitario les gustaría recibir información? (Determinar el medio de publicidad que prefiere el segmento al que va dirigido el plan de negocios)

Redes sociales

18) ¿Qué opinan sobre posibles logos para el restaurante?

Tipo safari o tarzan

19) ¿Que ideas me pueden dar para el proyecto?

Que el precio de la comida incluya las áreas y “parezca gratis”. Que el área de los bebes no debería considerarse porque no es muy frecuente que los padres dejen a los pequeños y son áreas que al considerarse se infectan mucho por los bebes. Las mesas tengan la amplitud de poder entrar con los coches para los bebes. Que se considere pañaleras en los baños. Juegos infantiles

20) Mayores competidores

Mc donalds

Kidzone por estar en el patio de comidas

Granja del Tío Mario

La Moreria

## Anexo 5

### Encuesta

**Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con temática de jungla, que tenga dos ambientes uno para padres y otro para niños con áreas de entretenimiento en la ciudad de Quito.**

1. Género (\*)

Femenino

Masculino

2. Rango de edad (\*)

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 a 44 años

45 a 49 años

50 a 54 años

De 55 en adelante

3. Sector de Residencia

Norte

Centro

Sur

Valle de los Chillos

Cumbaya

4. Estado Civil

Soltero

Casado

Divorciado

5. Tiene hij@s en edades entre 3 a 10 años?  
Si su respuesta es no, terminar con la encuesta. Gracias. (\*)

Si

No

6. Cuando sale con su familia come fuera de casa? (\*)

Si

No

7. Cuantas veces al mes sale a comer a restaurantes? (\*)

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

Más de 4 veces

8. Qué tan importante considera tener áreas de entretenimiento para los niños en un restaurante? (\*)

Muy Importante      Importante      Algo importante      Poco importante      Nada importante

9. Ordene del 1 al 6 la importancia de los siguientes factores al visitar un restaurante siendo (1 muy importante y 6 poco importante).

	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

Precio						
Ubicación						
Servicio						
Calidad						
Ambiente						
Entretenimiento						

10. Mencione los 3 principales restaurantes que visita con sus hij@s?

- Mc Donalds
- Burger King
- Ch- Farina
- La granja del tío Mario
- Mu Lalá Coffee Shop &Brunch
- La Casa de Rafa
- El Sitio
- El Portico
- El Tambo
- La Briciola
- La Moreria
- Hornero
- Vaco y Vaca

Otro (Mencione)

11. Cuál es el rango de gasto por persona cuando usted visita un restaurante?

\$10 a \$15

\$20 a \$25

\$30 a \$35

\$40 a \$45

12. Visitaría usted un restaurante con temática de jungla con 2 ambientes, uno para padres y otro para niños, el cual incluye diferentes áreas de entretenimiento para los niños?

Si

No

13. Qué tipo de comida preferiría?

Comida rápida

Platos a la carta

14. Qué áreas de entretenimiento le gustaría que tenga el ambiente para los niños con personal capacitado para cuidarlos? Escoger dos áreas.

Muro para escalar

Área de juegos electrónicos

Mini golf

Cama elástica

Laberintos

15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por entretenimiento para los niños?

\$5 a \$10

\$10 a \$15

\$15 en adelante

16. Qué días preferiría acudir con sus hijos al restaurante temático?

Lunes a Viernes

Fines de semana

17. Con que frecuencia visitaría con sus hijos el restaurante?

1 vez a la semana

1 vez cada quince días

1 vez al mes

18. Adquiriría la opción de paquetes para las áreas de entretenimiento con precios más asequibles?

Si

No

19. A través de que medio publicitario le gustaría recibir información?

Redes Sociales

Volantes

Revistas

Tv

Radio

20. En donde le gustaría que esté ubicado el Restaurante?

Sector La Carolina

Av. América

Whymper

Cumbaya

Valle de los Chillos

Mitad del mundo

21. Qué nombre le gustaría que tenga el restaurante?

La Jungla

The Jungle

Safari

La Jungle

**Anexo 6**  
**Cotización Sillas**

**MUEBLECOM**

Quito, 01 de Julio del 2015

Proforma: 0006687

RUC: 1709307399001

Dirección: Av. América N16-51 y Río de Janeiro

Teléfono: 2239-147

Señores: EDEMSA

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	<p><b>SILLON GERENCIAL MODELO MATTZ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Sillon neumático-giratorio con base cromada de cinco puntas</li><li>*Asiento y espaldar con esponja de alta densidad</li><li>*Brazos cromados forrados en cuerina</li><li>*Color negro</li></ul> 	\$ 138,00	\$ 138,00
1	<p><b>SILLON GERENTE MODELO LUX</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Sillon neumático-giratorio con base cromada de cinco puntas</li><li>*Asiento y espaldar con esponja de alta densidad</li><li>*Brazos elaborados en polipropileno</li><li>*Tapizado en cuerina negra industrial</li></ul> 	\$ 178,00	\$ 178,00
	<p><b>SILLON GERENTE MODELO BAJO LIGHT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Sillón neumático-giratorio con base cromada de cinco puntas</li><li>*Asiento con esponja de alta densidad y espaldar en malla importada y dos postes cromados (cabecera en cuerina)</li><li>*Brazos cromados reforzados</li><li>*Color negro</li></ul>		



## Anexo 8

### Cotización Adecuaciones

#### COTIZACION

En atención a requerimiento de cotización de adecuaciones y decoración de restaurant tipo jungla me permito presentar la siguiente cotización:

ADECUACIONES	VALOR
BAÑOS	\$ 2.000.00
COCINA	\$ 2.000.00
DECORACION TIPO JUNGLA AREA 200 METROS \$ 50.00 C/M	\$ 10.000.00
MURO DE ESCALADA 3,50 METROS ALTO X 2MT ANCHO METALICO Y MADERA	\$ 1.500.00
MINI GOLF ( 6 HOYOS ) 6 METROS CADA UNO	\$ 1.000.00

Atentamente



Arg. Marcelo Sandoval

**Anexo 9**  
**Cotización Menaje**



**PROFORMA N° 00124**

<b>NOMBRE:</b> Roxana Vinueza	<b>FECHA:</b> 06/08/2015
<b>DIRECCION:</b> Rael Andiancia	<b>CIUDAD:</b> Quito
<b>TELEFONO:</b> 0992719410	<b>RUC:</b>

DETALLE	CANTIDAD	P. U.	TOTAL
LICUADORA SEMI INDUSTRIAL OSTER	2	\$ 118,39	\$ 236,79
PROCESADOR DE ALIMENTOS SEMI INDUSTRIAL OSTER	1	\$ 230,00	\$ 230,00
PELADORA DE PAPAS Y VEGETALES	6	\$ 2,72	\$ 16,34
JUEGO DE CALDEROS INDUSTRIALES INDALUM (3 PZS)	1	\$ 310,09	\$ 310,09
JUEGO SARTENES INDUSTRIALES CON ANTIADHERENTE (3 PZS)	2	\$ 90,63	\$ 181,25
JUEGO COLADORES DE ACERO (4 PZS)	2	\$ 17,44	\$ 34,88
JUEGO PYREX (3 PZS)	2	\$ 23,39	\$ 46,79
PINZA 12"	2	\$ 2,34	\$ 5,09
PINZA 9"	2	\$ 2,01	\$ 4,02
ESPÁTULA 6" TRAMONTINA	2	\$ 7,68	\$ 15,36
ESPÁTULA 9" TRAMONTINA	1	\$ 10,38	\$ 10,38
TUERAS COCINA WINCO	2	\$ 13,21	\$ 26,43
JUEGO DE CUCHILLOS DE COCINA PROFESIONAL TRAMONTINA ( 7 PZS )	2	\$ 58,79	\$ 117,59
MAJADOR DE PAPAS INDUSTRIAL	1	\$ 27,68	\$ 27,68
MORTERO WINCO	2	\$ 3,50	\$ 7,00
RALLADOR METÁLICO ILKO	2	\$ 3,75	\$ 7,50
ABRELATAS ONIX	2	\$ 5,22	\$ 10,45
CHAIRA PARA AFILAR CUCHILLOS 10" TRAMONTINA	2	\$ 11,21	\$ 22,41
HORNO MICROONDAS OSTER	1	\$ 171,20	\$ 171,20
JUEGO DE VAJILLA BORMIOLI ESPAÑOL (4 PZS)	120	\$ 14,85	\$ 1.781,79
JUEGO DE CUBIERTOS C. USA	120	\$ 3,46	\$ 415,71
VASO DE VIDRIO 124AL 12 OZ	120	\$ 0,67	\$ 80,36
CUCHARA ACERO PARA CAFÉ C. USA	60	\$ 0,70	\$ 41,79
TAZA Y PLATO PARA CAFÉ BORMIOLI	60	\$ 4,72	\$ 283,39
PLATOS DESECHABLES N99	200	\$ 0,04	\$ 7,06
VASOS DESECHABLES 7 OZ	200	\$ 0,01	\$ 2,14
CUBIERTOS DESECHABLES	180	\$ 0,07	\$ 12,42
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 4.126,08</b>
<b>IVA</b>			<b>\$ 495,13</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.621,21</b>

## Anexo 10

### Cotización Equipo de cocina

#### METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica: Autopista Gral Rumiñahui Km 4 1/2  
Almacén N°1: Ulla y Mercadillo C. C. Santa Clara local N°13  
[www.metalicaslozada.com](http://www.metalicaslozada.com)  
e-mail: [metalicaslozada@gmail.com](mailto:metalicaslozada@gmail.com)  
RUC 1708050230001  
Tlf: 2656-480 ; 2835-160 ; 0987842-623

CLIENTE  
VINUEZA NELSON  
FECHA

24-06-15

No

email

[neduvinueza@hotmail.com](mailto:neduvinueza@hotmail.com)

EQUIPO  
CANT

P/UNIT

P/TOT

COCINA IND 4 QUEMADORES

1

\$760,00

\$760,00

COCINA 40

ACERO

ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFLERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE ALTURA. LATERALES EN ACERO INOXIDABLE. BOCEL SUPERIOR EXTRA RESISTENTE EN ACERO INOXIDABLE SOLDADO CON EL PROCESO TIG. FRENTE DEL MISMO MATERIAL RESISTENTE A LA CORROSION Y MAL TRATO PARRILLAS EN HIERRO FUNDIDO DE 40X40 cms., QUE SOPORTAN TEMPERATURAS SUPERIORES A 1200 °C. QUEMADORES DEL MISMO MATERIAL CON CAPACIDAD CALORICA DE 30.000 A 40.000 BTU/HORA VALVULAS DE CONTROL ITALIANAS

FRENTE

170 cm

FONDO

55 cm

ALTO

85 cm

HORNO INDUSTRIAL

1

\$680,00

\$680,00

HORNO

ACERO

FABRICADO EN SU PARTE  
EXTERIOR PUERTA Y BOCELES EN ACERO INOXIDABLE INTERIOR EN ACERO INOXIDABLE SISTEMA DE CALENTAMIENTO A GAS POR MEDIO DE QUEMADORES TIPO FLAUTA POTENCIA 25.000 BTU/H. LINEA DE GAS EN TUBO ISO2 DE 1/2" VALVULA DE CONTROL ITALIANA DE MEDIA VUELTA

FRENTE

90 cm

FONDO

70 cm

ALTO

135 cm

REFRIGERADOR INDUSTRIAL DE 2 PUERTAS

1

\$2.115,00

\$2.115,00

REFRIGERADOR

FABRICADO EN SU  
PARTE EXTERIOR EN ACERO INOXIDABLE INTERIOR Y PUERTAS SOLIDAS DEL MISMO MATERIAL SOLDADO POR MEDIO DEL

PROCESO TIG EQUIPADO CON HERRAJES CROMADOS SISTEMA DE CERRADO POR MEDIO DE EMPAQUE MAGNETICO CON DIVISIONES INTERIORES PARA ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS SISTEMA DE REFRIGERACION INDUSTRIAL AISLAMIENTO EN POLIURETANO DE 12 Cms DE

ESPESOR

FRENTE  
140 cm

FONDO  
70 cm

ALTO  
185 cm

CONGELADOR INDUSTRIAL DE 2 PUERTAS

1

\$2.115,00

\$2.115,00

CONGELADOR

FABRICADO EN SU

PARTE EXTERIOR EN ACERO INOXIDABLE INTERIOR Y PUERTAS SOLDAS DEL MISMO MATERIAL SOLDADO POR MEDIO DEL PROCESO TIG EQUIPADO CON HERRAJES CROMADOS SISTEMA DE CERRADO POR MEDIO DE EMPAQUE MAGNETICO CON DIVISIONES INTERIORES PARA ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS SISTEMA DE REFRIGERACION INDUSTRIAL AISLAMIENTO EN POLIURETANO DE 12 Cms DE

ESPESOR

FRENTE  
140 cm

FONDO  
70 cm

ALTO  
185 cm

PARRILLA GRILL A CARBON

1

\$580,00

\$580,00

GRILL A

CARBON

ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFLERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE ALTURA . LATERALES EN ACERO INOXIDABLE BOCEL SUPERIOR EXTRA RESISTENTE EN ACERO INOXIDABLE SOLDADO CON EL PROCESO TIG FRENTE DEL MISMO MATERIAL RESISTENTE A LA CORROSION Y MAL TRATO EQUIPADA CON PARRILLA PARA CALENTAMIENTO FABRICADO EN VARILLA CUADRADA TIENE COCHE PORTA CARBON EN SU PARTE INFERIOR

FRENTE

90 cm

FONDO

70 cm

ALTO

85 cm

PLANCHA ASADORA CON GRATINADOR

1

\$545,00

\$545,00

PLANCHA

ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFLERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE ALTURA . LATERALES EN ACERO INOXIDABLE BOCEL SUPERIOR EXTRA RESISTENTE EN ACERO INOXIDABLE SOLDADO CON EL PROCESO TIG FRENTE DEL MISMO MATERIAL RESISTENTE A LA CORROSION Y MAL TRATO VALVULAS DE CONTROL ITALIANAS

PLANCHA

ASADORA

CONSTRUIDA EN LAMINA DE ACERO AL BAJA CARBONO ESPESOR 1/2" EQUIPADA CON MARCO PROTECTOR DE ACERO INOXIDABLE SISTEMA DE CALENTAMIENTO QUEMADORES TIPO FLAJITA DE 25.000 BTU/HORA

FRENTE

90 cm

FONDO

52 cm

ALTO

85 cm

**FREIDORA DE 25 LIBRAS**

1

\$345,00

\$345,00

FREIDORA

TINA DE ACEITE CONSTRUIDA COMPLETAMENTE EN

ACERO INOXIDABLE SOLDADO CON EL PROCESO TIG SISTEMA DE CALENTAMIENTO CON QUEMADOR DE 30.000 BTU/H

FRENTE

40 cm

FONDO

60 cm

ALTO

85 cm

**MESA DE TRABAJO**

2

\$500,00

\$1.000,00

MESA TRABAJO

ACERO

ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA

TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE

ALTURA TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE ENTREPAÑO EN ACERO INOXIDABLE

FRENTE

200 cm

FONDO

75 cm

ALTO

85 cm

**CAMPANA EXTRACTORA**

1

\$1.500,00

\$1.500,00

CAMPANA

ACERO

FABRICADO EN SU PARTE

EXTERIOR EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE SOLDADO POR MEDIO DEL  
PROCESO TIG

FRENTE

430 cm

FONDO

100 cm

ALTO

50 cm

**FREGADERO INDUSTRIAL DE 2 POZOS**

2

\$885,00

\$1.770,00

FREGADERO

ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA

TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE

ALTURA TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE ESPALDAR SANITARIO DE 12 Cms DE ALTURA MEDIDAS DEL POZO 50X50X35

Cmts

FRENTE

200 cm

FONDO

75 cm

ALTO

85 cm

**LICUADORA INDUSTRIAL DE 16 LITROS**

2

\$545,00

\$1.090,00

LICUADORA  
16

VASO DE ACERO INOXIDABLE

304 SOLDADO CON PROCESO TIG MONTADO SOBRE UNA ESTRUCTURA FABRICADA EN TUBO CUADRADO DE 1" CON SISTEMA DE REBATIMIENTO . CUCHILLAS HEVY DUTTY EN ACERO INOXIDABLE DE 1.5 mm MOTOR DE 1 HP DE PROCEDENCIA BRASILEÑO QUE GIRA A 3600 RPM BASE DE SUSTENTACION DEL MOTOR EN ALUMINIO FUNDIDO TAPA EN ACERO INOXIDABLE

PELADORA DE PAPAS DE 25 LIBRAS  
1

\$665,00

\$665,00

PELADORA25

CUERPO EXTERIOR

FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE MOTOR DE 1/2 HP DE PROCEDENCIA BRASILEÑO QUE GIRA A 1750 RPM PARTES DE ROTACION Y CARGA FABRICADO EN ALUMINIO FUNDIDO ABRASIVO DE PELADO COLOCADO EN EL DISCO Y TAMBOR DEL EQUIPO CAPACIDAD DE PELADO 25 LBS/MIN

**TLGO PATRICIO LOZADA**

TIEMPO ENTREGA

10 DIAS LABORABLES

SUB TOTAL

\$13.165,00

GARANTIA

1 AÑO

IVA

\$1.579,80

FORMA PAGO

50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA

TOTAL

\$14.744,80

## Anexo 11

### Cotización Material POP

						
FECHA DE COTIZACIÓN	23 DE SEPTIEMBRE DEL 2015					
FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	POR DEFINIR					
CLIENTE:	ROXANA VINUEZA					
LOCACIÓN	QUITO					
DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES	Días	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total	mpo de Entrega
<b>PRODUCCION DE MATERIAL</b>						
ESFEROS	Producción de esferos con logo impreso a 1 color en 1 posición	1	250	\$ 0,65	\$ 162,50	3 días Laborables
LLAVEROS	Producción de llaveros, termoformados ( REF LOGO EMPRESARIAL), de 7 cm x 7 cm aproximadamente.	1	150	\$ 2,10	\$ 315,00	5 días laborables
VOLANTES	Producción de volates tamaño a5 en couche de 115 gr, impresión en tiro y refiro reflejados	1	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	3 días Laborables
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 577,50</b>	
<b>FEE DE AGENCIA 15 %</b>					<b>\$ 86,63</b>	
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 664,13</b>	
FABIÁN MOGOLLÓN						
						

## Anexo 12

### Cotización Computadores



NOVISOLUTIONS CIA. LTDA.

**ASESOR COMERCIAL**

THALIA MOREIRA  
 yuixythaly96@hotmail.com  
 0967520373

CLIENTE:	CDULA:
	TELEFONO:

#### PROFORMA

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1,00	<b>DELL3043-5000</b> (R) PENTIUM QUAD-CORE N3530 2.16GHZ 500GB DE DISCO DURO 4GB DE RAM WIND. 8,1 PANTALLA 20	575,89	575,89
1,00	<b>TOSHIBACS5D-A5146</b> Procesador: AMD Quad Core A4-5000M 1.5GHz Disco Duro 500GB Memoria RAM 4GB Pantalla de 15.6" (1366x768) Lector de DVD-RW Sistema Operativo Windows 8.1 Webcam + Microfono	468,75	468,75
1,00	<b>TOSHIBACS5D-B5219</b> Memoria RAM 4GB Disco Duro 750GB RED: WIFI + Bluetooth Sistema Operativo Windows 8.1	522,32	522,32
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.566,96</b>
<b>12% IVA</b>			<b>188,04</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1.755,00</b>

Valor total aplica pagos en efectivo, cheque y/o transferencia. Entrega de equipos cuando se haya efectivizado el pago en la cuenta de **NOVICOMPU** en pagos con cheque y/o transferencia Validez del presente documento 8 dias a partir de la fecha emitida. Precio y stock de artículo(s) son sujetos a variaciones. Configuración de equipos **28,00 DOLARES** adicionales (Office, Antivirus e Idioma). Equipos **REFURBISHED** control de calidad A1.

#### REF. TARJETA DE CREDITO

3 pagos 659,84:	1.979,53
6 pagos 336,13:	2.016,79
9 pagos 228,29:	2.054,63
12 pagos 127,4:	1.528,94

## Anexo 13

### Cotización Mesas y Sillas para niños

From: alvaro@arboldemaple.com  
Subject: Re: Cotización  
Date: Wed, 23 Sep 2015 09:22:33 -0500  
To: roxi\_vinueza@hotmail.com

Estimada Roxana,

Gracias por su solicitud, lamentablemente su email llegó hoy miércoles. Si le sirve a continuación los precios solicitados:

- a. mesas de Bus con bancas, de 180x60x60cm, en madera pintada con laca automotriz, \$155,00
- b. mesas con bancas para niños, de 120x60x50cm en madera pintada con laca automotriz, \$125,00

Notas:

- El tiempo de entrega dependerá del pedido final
- Los precios no incluyen IVA
- Se aplican descuentos que van del 5 al 20% dependiendo del monto del pedido
- Se incluye entrega e instalación de los productos dentro de la ciudad de Quito y valles cercanos
- Forma de pago:
  - . Efectivo, 50% al inicio, 50% a la entrega.
  - . Tarjeta de crédito Diners, se aumentará comisión e intereses de la tarjeta (si los hubiera). Seis meses sin intereses, 12 meses con intereses.
  - . Otras tarjetas: por Internet via Paypal (sin comisión ni intereses)

Esperando su respuesta,

Atentamente,

Alvaro Yépez R.  
Arbol de Maple  
02 2232204  
09 95688991

## Anexo 14

### Cotización Mesas y Sillas para adultos

**MUEBLIMA CIA. LTDA.**

.....un nuevo concepto

Sr(es): ELÉCTRICAS DE MEDELLÍN INGENIERÍA Y SERVICIOS  
Dirección: República de El Salvador y Portugal N35-82  
Atención: Srta. Roxana Vinuesa

PROFORMA **001342**  
Fecha: 02/07/2015  
Telef./fax: 0992719410

CANT.	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
60		Opción 1		
240		Mesa modelo K	199,00	11.940,00
240		Silla Menta sin brazos	125,00	30.000,00
60		Opción 2		
240		Mesa modelo K	199,00	11.940,00
240		Silla Movie sin brazos	81,00	19.440,00
60		Opción 3		
240		Mesa modelo K	199,00	11.940,00
240		Silla K sin brazos	81,00	19.440,00
60		Opción 3		
240		Mesa modelo K	199,00	11.940,00
240		Silla IO sin brazos	65,00	15.600,00

NOTA: Precios no incluyen IVA  
Modelos de sillas para importación entrega en 60 días

SUMAN		
DESCUENTO %	0	-
SUBTOTAL		-
IVA 12%		-
TOTAL		-

SON: DOS MIL QUINIENTOS DIEZ CON 59/100 DÓLARES AMERICANOS

Proforma Válida:	20 DIAS
Tiempo de Entrega:	45 DÍAS LABORABLES A PARTIR DE LA ENTREGA DEL ANTICIPO
Forma de Pago:	70% ANTICIPO - 30% CONTRA ENTREGA
Garantía:	DOS AÑOS EN DEFECTOS DE FABRICACIÓN
Transporte:	TRANSPORTE SIN COSTO DENTRO LA CIUDAD

ASESOR COMERCIAL  
ING. FRANCISCO NOBOA

EXHIBICION Y VENTAS: Bellavista de Carretas E7 N74-176 y N75 Telefax: 3460141 Cel: 0998751136  
E mail: ventas@mueblima.com.ec / ventas2@mueblima.com.ec - www.mueblima.com.ec  
QUITO - ECUADOR



## Anexo 16

### Costos de producción

Hot dog	Costo
1 Pan de Hot dog	\$ 0,20
1 Salchicha	\$ 0,40
1 Cebolla	\$ 0,10
½ Tomate	\$ 0,15
Mayonesa	\$ 0,05
Salsa de Tomate	\$ 0,05
Mostaza	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,00</b>

Pizza 8 porciones	Costo
250 ml. de agua.	\$ 0,05
300 gr. de harina.	\$ 1,25
1 sobre de levadura.	\$ 0,40
Aceite de oliva.	\$ 0,60
150 gr. de taquitos de jamón.	\$ 3,20
200 gr. de queso rallado parmesano.	\$ 1,35
Tomate frito.	\$ 1,00
Orégano.	\$ 0,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,95</b>

Sandwiches (12)	Costo
Pan de miga	\$ 2,50
jamón de pavo o pollo	\$ 3,20
1 paquete de queso para sándwich	\$ 2,40
lechuga	\$ 0,60
tomate	\$ 0,80
pimiento	\$ 0,40
queso roquefort	\$ 1,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11,70</b>

<b>Hamburguesas</b>	<b>Costo</b>
1 cda Aceite de oliva	\$ 0,10
1 Ajo	\$ 0,05
3 cds Cebolla morada	\$ 0,05
300 gr Carne molida de res	\$ 1,10
1 rebanada Queso tipo americano	\$ 0,30
1 pieza Bollo de hamburguesa	\$ 0,20
1 hoja de lechuga italiana	\$ 0,05
1 Tomate (jitomate)	\$ 0,10
1 cda Mostaza	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,00</b>

<b>Bananas con chocolate</b>	<b>Costo</b>
2 Bananas	\$ 0,40
Chocolate a baño maría	\$ 1,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Gelatina</b>	<b>Costo</b>
2 sobres de gelatina	\$ 0,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,80</b>

<b>Cupcakes(8)</b>	<b>Costo</b>
110 gr. de harina todo uso	\$ 0,80
110 gr. de azúcar moreno	\$ 0,60
110 gr. de mantequilla a temperatura ambiente	\$ 0,80
16 gr. de levadura química (polvos de hornear)	\$ 0,40
2 huevos	\$ 0,30
Ralladura de dos limones y el zumo de uno	\$ 0,10
125 gr de mantequilla en pomada	\$ 0,80
225 gr de azúcar glacé	\$ 1,30
5 ml del extracto del sabor elegido (vainilla, café, fresa, frambuesa ...)	\$ 0,50
15 ml de nata líquida	\$ 0,50
Gotitas del colorante elegido	\$ 0,10
Fondant	\$ 0,20
	\$ 6,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,80</b>

<b>Nachos</b>	<b>Costo</b>
1 Bolsa de nachos	\$ 0,20
Carne picada 175 gramos	\$ 0,50
Media cebolla	\$ 0,10
Medio Queso rallado	\$ 0,30
1 Tomate	\$ 0,05
1 aguacate	\$ 0,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,30</b>

<b>Alitas (2 porciones)</b>	<b>Costo</b>	
12 unidades de alas de pollo	\$	3,00
200 gramos de salsa kétchup	\$	0,15
1 unidad de naranja	\$	0,10
¼ unidades de limón	\$	0,02
50 ml de salsa soja	\$	0,15
50 ml de salsa inglesa	\$	0,18
30 ml de vinagre de vino blanco	\$	0,05
50 g de azúcar morena	\$	0,15
½ cucharadita de café en polvo	\$	0,06
1 cucharadita de jengibre	\$	0,02
1 cucharadita de pimienta negra	\$	0,02
1 cucharadita de pimentón dulce	\$	0,02
1 cucharadita de ajo en polvo	\$	0,05
1 cucharadita de comino	\$	0,02
1 pizca de sal	\$	0,01
	\$	4,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2,00</b>

<b>Costillas bbq y papas fritas</b>	<b>Costo</b>	
1.5 lb de costillas de cerdo	\$	2,60
1/2 taza de mantequilla	\$	0,50
½ taza de vinagre	\$	0,15
1 taza de agua	\$	0,05
1 taza de salsa kétchup	\$	0,30
2 cucharas de salsa inglesa	\$	0,15
1 cucharadita de mostaza	\$	0,15
2 cucharaditas de chile en polvo	\$	0,15
½ cucharadita de pimienta	\$	0,03
1 cucharadita de sal	\$	0,02
¼ taza de azúcar	\$	0,40
1 unidad de cebolla picada	\$	0,20
2 dientes de ajo	\$	0,10
2 litros de agua	\$	0,20
2 papas	\$	0,50
1 unidad de lechuga	\$	0,20
3 unidades de tomate	\$	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>6,00</b>

<b>Lomo Fino con papas fritas y ensalada</b>	<b>Costo</b>
250 gr Lomo fino	\$ 2,70
30 gr champiñones	\$ 1,00
30 cc crema de leche	\$ 0,60
30 gr cebolla a la juliana pimienta y sal	\$ 0,10
5 gr mantequilla	\$ 0,50
Papas fritas o al horno	\$ 0,80
Ensalada de lechuga y tomate	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,00</b>

<b>Costilla de cerdo ahumadas</b>	<b>Costo</b>
1 lb. costillas de cerdo	\$ 2,60
2 cucharadas de sal	\$ 0,10
2 hojas de laurel	\$ 0,30
8 semillas de pimienta guayabita	\$ 0,10
1 cebolla mediana cortada por la mitad con su cáscara	\$ 0,10
1 zanahoria cortada en trozos	\$ 0,05
las hojas verde-oscuras de 1 ajo	\$ 0,10
1 cucharadita de pimienta negra en granos	\$ 0,05
400 ml. de salsa de tomate	\$ 1,15
2 dientes de ajo cortados finamente	\$ 0,15
5 cucharadas de miel	\$ 0,20
1 cucharada de una buena mostaza (Dijon)	\$ 0,10
4 cucharadas de vinagre de vino tinto o vinagre de Jerez	\$ 0,20
6 cucharadas de salsa de soja	\$ 0,40
½ cucharada de pimentón molido	\$ 0,05
½ cucharada de pimentón ahumado molido	\$ 0,05
½ cucharadita de curry	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,75</b>

<b>Hamburguesas</b>	<b>Costo</b>
1/2 lb carne molida	\$ 1,55
Pimienta	\$ 0,03
Sal	\$ 0,02
1 cebolla en rebanadas	\$ 0,05
Aceite	\$ 0,20
12 rebanadas de tocino	\$ 0,40
6 rebanadas de queso	\$ 0,30
6 bollos de hamburguesa	\$ 0,20
Lechuga	\$ 0,05
Salsa de tomate	\$ 0,05
1 huevo	\$ 0,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,00</b>

<b>Burritos</b>	<b>Costo</b>
Tortillas de harina	\$ 1,10
½ Lb de carne molida	\$ 1,40
2 Tomates	\$ 0,25
2 dientes de ajo	\$ 0,10
2 pimientos rojos	\$ 0,15
1 cebolla pequeña	\$ 0,10
60 gr queso mozzarella	\$ 0,80
Pimienta negra y sal una pizca	\$ 0,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,00</b>

<b>Pollo al grill con papas y ensalada</b>	<b>Costo</b>
Pechuga de pollo	\$ 1,80
1 taza de champiñones	\$ 1,00
1 cucharada de aceite	\$ 0,10
1 taza crema de leche	\$ 0,80
1 cebolla paiteña finamente picada	\$ 0,10
2 taza de agua	\$ 0,05
2 dientes de ajo	\$ 0,10
Sal al gusto	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,00</b>

<b>Pollo al curry con vegetales y papas</b>	<b>Costo</b>
2 pechugas de pollo sin hueso	\$ 3,00
Una zanahoria mediana	\$ 0,05
Media cebolla fresca	\$ 0,10
2 dientes de ajo	\$ 0,10
Salsa curry	\$ 0,10
Aceite de oliva	\$ 0,60
Cucharadita de sal	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,00</b>

<b>Spaguetti Carbonara</b>	<b>Costo</b>
½ Espaguetis	\$ 1,00
1 Cebolla picada	\$ 0,10
Bacon 80 ml	\$ 1,30
Vino blanco, 80 ml	\$ 0,30
1 litro de agua	\$ 0,10
60 gramos de queso parmesano	\$ 0,60
3 huevos medianos	\$ 0,45
1 cucharada de aceite de oliva	\$ 0,10
Perejil picado.	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,00</b>

<b>Spaguetti a la bolonesa</b>	<b>Costo</b>
½ kg de Espaguetis	\$ 1,00
½ kg de carne molida	\$ 1,50
1 lata de tomate pelados	\$ 0,20
2 Cucharadas de aceite de oliva	\$ 0,20
2 dientes de ajo	\$ 0,10
1 tomate rojo	\$ 0,10
1 pimiento verde	\$ 0,05
1 cebolla pequeña	\$ 0,05
1 cucharada de hierbas provenzales	\$ 0,10
100 gr de queso mozzarella	\$ 0,50
1 puñado de hojas de albahaca	\$ 0,10
1 pizca de sal	\$ 0,05
1 pizca de pimienta	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,00</b>

<b>Gorditas</b>	<b>Costo</b>
½ funda de carne Mr. Chancho	\$ 1,15
Frejol	\$ 0,40
2 cucharadas de aceite de girasol	\$ 0,20
4 huevos	\$ 0,60
1 cucharita de cebolla blanca	\$ 0,05
Medio tomate riñón	\$ 0,05
Media lechuga crespita	\$ 0,15
6 tortillas de maíz	\$ 1,10
2 dientes de ajo	\$ 0,10
1 pizca de culantro	\$ 0,05
½ taza de guacamole	\$ 0,15
½ taza de queso rallado	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,50</b>

<b>Pollo a la carbonara</b>	<b>Costo</b>
1 presa de pollo	\$ 3,00
½ taza de harina	\$ 0,50
½ taza de pan molido	\$ 0,40
2 huevos	\$ 0,15
1 taza de crema	\$ 0,40
2 huevos	\$ 0,30
½ tocineta ahumada	\$ 0,80
½ taza de queso rallado	\$ 0,40
1 pizca de sal y pimienta	\$ 0,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,00</b>

<b>Pollo al vino acompañado con papas fritas</b>	<b>Costo</b>
1 presa Mr. Pollo	\$ 2,40
60 gramos de mantequilla	\$ 0,80
1/2 taza botella de vino	\$ 0,80
1 taza de champiñones	\$ 1,00
½ cebolla	\$ 0,05
1/2 cucharada de aceite de girasol	\$ 0,50
Perejil	\$ 0,05
Sal y pimienta	\$ 0,10
2 papas peladas	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,00</b>

<b>Cheesecake de mora (6 porciones)</b>	<b>Costo</b>
1 ½ taza galleta dulce molida (María)	\$ 0,20
4 onzas de margarina	\$ 0,40
540 grs de queso crema	\$ 2,30
250 grs de natilla	\$ 1,00
1 lata de leche condensada nestle	\$ 2,35
Ralladura de limón	\$ 0,05
4 Huevos	\$ 0,80
2 tazas de moras	\$ 1,00
3 cucharadas de mermelada de mora	\$ 0,35
½ taza de azúcar	\$ 0,30
1 cucharada de jugo de limón	\$ 0,05
1 cucharada de maicena	\$ 0,19
¼ de taza de agua.	\$ 0,01
	\$ 9,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Pie de limon (6 porciones)</b>	<b>Costo</b>
2 tazas de harina	\$ 0,80
1 huevo	\$ 0,15
125 gramos de mantequilla	\$ 0,80
2 cucharaditas de polvos de hornear	\$ 0,10
3 cucharadas de azúcar	\$ 0,20
1 tarro de leche condensada	\$ 2,35
1 taza de jugo de limón	\$ 0,50
4 yemas	\$ 0,30
4 claras	\$ 0,30
1 1/2 taza de azúcar flor	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,00</b>

<b>Waffle con chocolate y helado</b>	<b>Costo</b>
1 taza de harina	\$ 0,40
1 taza de leche	\$ 0,20
20 gr. De mantequilla	\$ 0,10
1 huevo	\$ 0,15
2 cdas de azucar	\$ 0,10
Nutella	\$ 0,25
Helado	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Torta mojada de chocolate (8 porciones)</b>	<b>Costo</b>
5 huevos	\$ 0,75
1 1/2 taza de harina	\$ 0,60
2 taza cocoa	\$ 0,80
1 taza. azúcar	\$ 0,60
1 lata leche condensada	\$ 2,35
1 lata leche evaporada	\$ 1,50
1 cucharadita polvo de hornear	\$ 0,05
1 cucharadita vainilla	\$ 0,05
100 gr. de chocolate rallado	\$ 0,35
1 taza. aceite	\$ 0,30
1 taza. agua helada	\$ 0,05
1 taza. manjar de leche	\$ 0,60
	\$ 8,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,00</b>

<b>Torta tres leches (6 porciones)</b>	<b>Costo</b>
Para el bizcocho	
6 huevos	\$ 0,90
200 gr de azúcar	\$ 0,80
200 gr de harina	\$ 0,80
1 cucharadita de esencia de vainilla	\$ 0,05
1 cucharadita de polvo para hornear	\$ 0,05
Para la crema	
1 lata de leche condensada	\$ 2,35
1 lata de leche evaporada	\$ 1,50
1 lata de crema de lecha	\$ 1,50
Para el merengue	
3 claras de huevo	\$ 0,45
1 taza de azúcar	\$ 0,60
	\$ 9,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Sandwich Serrano</b>	<b>Costo</b>
2 rebanadas de pan	\$ 0,50
2 hojas de lechuga	\$ 0,10
2 rodajas tomate natural	\$ 0,10
Mayonesa	\$ 0,20
100 g jamón serrano	\$ 2,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,00</b>

<b>Sándwich a la plancha de jamón y queso</b>	<b>Costo</b>
2 rebanadas de pan	\$ 0,50
Mantequilla	\$ 0,20
2 rebanadas de jamón de pavo	\$ 1,30
2 rebanadas de queso mozzarella	\$ 1,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,00</b>

<b>Sándwich de lomo</b>	<b>Costo</b>
1 Flauta	\$ 0,30
1 Bife de lomo	\$ 2,25
2 hojas de lechuga	\$ 0,05
2 rodajas de tomate	\$ 0,10
Cebolla	\$ 0,05
Sal	\$ 0,05
Mayonesa, kétchup o mostaza	\$ 0,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,00</b>

<b>Sándwich cubano</b>	<b>Costo</b>
1 Flauta de pan de agua	\$ 0,30
3 rebanadas de cerdo asado	\$ 1,00
2 rebanadas de jamón ahumado	\$ 0,80
2 tiras de pepinillos	\$ 0,05
2 rebanadas de queso suizo	\$ 0,60
Mostaza amarilla	\$ 0,05
Mantequilla	\$ 0,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,00</b>

<b>Cappuccino</b>	<b>Costo</b>
1 taza de leche	\$ 0,30
2 cucharadas de café en polvo	\$ 0,17
Chocolate rallado	\$ 0,20
Endulcorante polvo	\$ 0,63
Canela mólida	\$ 0,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Moccacino</b>	<b>Costo</b>
1 taza de leche	\$ 0,30
2 cucharadas de café cargado	\$ 0,20
Cacao en polvo	\$ 0,13
Endulcorante polvo	\$ 0,63
Chocolate en polvo	\$ 0,24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Pintado</b>	<b>Costo</b>
3 cucharadas de café	\$ 0,03
1 tz de leche	\$ 0,30
Endulcorante polvo	\$ 0,38
Agua	\$ 0,29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,00</b>

<b>Expresso</b>	<b>Costo</b>
3 cucharadas café en polvo	\$ 0,09
Agua	\$ 0,29
Endulcorante polvo	\$ 0,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,01</b>

<b>Cappuccino Frozen</b>	<b>Costo</b>
Leche	\$ 0,30
Hielo	\$ 0,03
Café polvo	\$ 0,09
Chocolate rallado	\$ 0,25
Endulcorante polvo	\$ 0,63
Canela mólida	\$ 0,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

<b>Moccacino Frozen</b>	<b>Costo</b>
Leche	\$ 0,30
Café cargado	\$ 0,20
Hielo	\$ 0,03
Cacao en polvo	\$ 0,10
Endulcorante polvo	\$ 0,63
Chocolate en polvo	\$ 0,24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,50</b>

**Anexo 17**  
**Inversión Inicial**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	
	<b>Año 0</b>
<b>INVERSIONES</b>	
Capital de Trabajo	18.094
Equipamiento cocina	9.877
Muebles y equipos oficina	2.211
Menaje	5.432
Hardware y software	6.184
Muebles restaurante	10.715
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>34.419</b>
<b>INTANGIBLES</b>	<b>19.220</b>
<b>TOTAL</b>	<b>71.733</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
Préstamos	43.040
Accionistas	28.693
<b>Total financiamiento</b>	<b>71.733</b>

<b>EQUIPAMIENTO COCINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina industrial (4 quemadores)	1	760	760
Horno	1	680	680
Refrigerador	1	2.115	2.115
Congelador	1	1.200	1.200
Grill	1	580	580
Plancha gratinadora	1	545	545
Freidora	1	345	345
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	500	1.000
Campana extractora	1	1.500	1.500
Licuada	2	118	237
Procesador de alimentos	1	250	250
Peladora de papas y vegetales	1	665	665
Alacena de platos	1	170	170
Microondas	1	171	171
<b>TOTAL</b>			<b>9.876,78</b>

<b>MUEBLES Y EQUIPOS OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Teléfono	1,00	67,00	67,00
Escritorio	4,00	310,00	1.240,00
Archivador	1,00	210,00	210,00
Sillas para oficina	3,00	138,00	414,00
Mostrador	1,00	280,00	280,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.211,00</b>

<b>MUEBLES RESTAURANTE</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Mesas	20,00	199,00	3.980,00
Sillas	95,00	65,00	6.175,00
Mesas pequeñas	2,00	155,00	310,00
Sillas pequeñas	2,00	125,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>10.715,00</b>

<b>MUEBLES RESTAURANTE</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Mesas	20,00	199,00	3.980,00
Sillas	95,00	65,00	6.175,00
Mesas pequeñas	2,00	155,00	310,00
Sillas pequeñas	2,00	125,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>10.715,00</b>

<b>HARDWARE Y SOFTWARE</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Computador de escritorio	4,00	522,32	2.089,28
Impresora	2,00	337,56	675,12
Caja Registradora	1,00	420,00	420,00
Software restaurant	1,00	3.000,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.184,40</b>

<b>INTANGIBLES</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
gastos de constitución, permisos, trámites, etc.	1	600	600
Activación de la marca	1	720	720
Página web	1	600	600
Posicionamiento en google	1	300	300
Posicionamiento en redes	1	500	500
Adecuaciones	1	16.500	16.500
<b>TOTAL</b>			<b>19.220</b>

**Anexo 18**  
**Costos Variables**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>202.356</b>	<b>222.035</b>	<b>243.586</b>	<b>267.241</b>	<b>293.182</b>
Insumos	176.694	193.876	212.694	233.349	256.001
Comisiones tarjeta de crédito	16.087	17.652	19.365	21.246	23.308
Promoción	9.576	10.507	11.527	12.646	13.874

**Anexo 19**  
**Costos Fijos**

<b>Costos Fijos</b>	<b>171.862</b>	<b>186.513</b>	<b>192.419</b>	<b>201.225</b>	<b>207.764</b>
Sueldos Operacionales	77.548	85.210	88.028	97.510	100.743
Uniformes	1.800	1.863	1.927	1.995	2.064
Mantenimiento	500	517	535	554	573
Sueldos Administrativos	49.311	54.281	56.108	57.999	59.956
Arriendo	21.600	22.352	23.130	23.934	24.767
Internet	960	993	1.028	1.064	1.101
Suministros de oficina	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Servicios básicos	4.800	4.967	5.140	5.319	5.504
Contabilidad	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Publicidad	548	1.367	1.386	1.407	1.428
Depreciaciones	6.152	6.152	6.152	2.280	2.280
Amortizaciones	3.844	3.844	3.844	3.844	3.844
<b>Total costos</b>	<b>374.219</b>	<b>408.548</b>	<b>436.005</b>	<b>468.465</b>	<b>500.947</b>

## Anexo 20

### Depreciación y amortización

<b>ESQUEMA DEPRECIACION ACTIVOS</b>
---

**Tasas**

Muebles, enseres y equipos	10%
Menaje y computadora	33%

<b>Montos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles, enseres y equipos	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280
Menaje y Computadora	3.872	3.872	3.872	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>6.152</b>	<b>6.152</b>	<b>6.152</b>	<b>2.280</b>	<b>2.280</b>

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Amortización Preoperacionales	20%	3.844	3.844	3.844	3.844

## Anexo 21

### Ingreso ventas escenario esperado

VENTAS DE PRODUCTOS POR TIPO ESCENARIO ESPERADO EN USD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Menú para niños</b>					
Hot dogs	5.758	6.316	6.930	7.604	8.343
Pizza	5.758	6.316	6.930	7.604	8.343
Sanduches	5.758	6.316	6.930	7.604	8.343
Hamburguesas	11.512	12.633	13.861	15.207	16.686
Bananas con chocolate	8.637	9.475	10.395	11.405	12.514
Gelatinas	4.606	5.053	5.544	6.083	6.674
Cupcakes	4.606	5.053	5.544	6.083	6.674
<b>Total productos vendidos para niños</b>	<b>46.636</b>	<b>51.163</b>	<b>56.135</b>	<b>61.589</b>	<b>67.578</b>
<b>Menú para adultos</b>					
<b>Entradas</b>	<b>19.580</b>	<b>21.483</b>	<b>23.568</b>	<b>25.856</b>	<b>28.368</b>
Nachos	5.920	6.495	7.125	7.816	8.577
Alitas	9.108	9.992	10.961	12.025	13.195
Pan de ajo	4.552	4.996	5.483	6.015	6.595
<b>Plato Fuerte</b>	<b>174.541</b>	<b>191.524</b>	<b>210.113</b>	<b>230.508</b>	<b>252.870</b>
Costillas bbq y papas fritas	18.216	19.980	21.922	24.054	26.391
Lomo Fino con papas fritas y ensalada	18.216	19.980	21.922	24.054	26.391
Costillas de cerdo ahumadas	18.216	19.980	21.922	24.054	26.391
Hamburguesas	9.108	9.990	10.961	12.027	13.195
Burritos	12.144	13.320	14.614	16.036	17.594
Pollo al grill con papas y ensalada	12.144	13.320	14.614	16.036	17.594
Pollo al curry con vegetales y papas	12.144	13.320	14.614	16.036	17.594
Spaguetti Carbonara	12.144	13.320	14.614	16.036	17.594
Spaguetti a la boloñesa	12.144	13.320	14.614	16.036	17.594
Gorditas	13.662	14.985	16.441	18.041	19.793
Pollo al vino acompañado con papas fr	18.216	19.980	21.922	24.054	26.391
Pollo a la carbonara	18.187	20.030	21.952	24.043	26.347
<b>Postres</b>	<b>14.206</b>	<b>15.588</b>	<b>17.101</b>	<b>18.762</b>	<b>20.582</b>
Cheesecake de mora	3.279	3.598	3.945	4.328	4.751
Pie de limón	2.186	2.399	2.630	2.885	3.167
Waffle con chocolate y helado	3.279	3.598	3.945	4.328	4.751
Torta mojada de chocolate	2.186	2.399	2.630	2.885	3.167
Torta tres Leches	3.276	3.595	3.951	4.335	4.747
<b>Total productos vendidos para adultos</b>	<b>208.327</b>	<b>228.595</b>	<b>250.782</b>	<b>275.125</b>	<b>301.820</b>

<b>Bebidas</b>	<b>59.230</b>	<b>64.982</b>	<b>71.293</b>	<b>78.216</b>	<b>85.814</b>
Aguas	8.584	9.418	10.332	11.336	12.436
Jugos	27.469	30.137	33.063	36.274	39.798
Gaseosas	20.602	22.603	24.797	27.205	29.849
Otros	2.575	2.825	3.100	3.401	3.731
<b>Total bebidas bendidas</b>	<b>59.230</b>	<b>64.982</b>	<b>71.293</b>	<b>78.216</b>	<b>85.814</b>
<b>Cafetería</b>	<b>34.600</b>	<b>37.973</b>	<b>41.658</b>	<b>45.707</b>	<b>50.130</b>
Sandwich Serrano	6.828	7.494	8.224	9.022	9.893
Sandwich a la plancha jamón y queso	6.828	7.494	8.224	9.022	9.893
Sandwich cubano	6.828	7.494	8.224	9.022	9.893
Sandwich de lomo	6.836	7.494	8.215	9.014	9.901
Capuccino	1.365	1.499	1.645	1.805	1.978
Moccaccino	1.365	1.499	1.645	1.805	1.978
Pintado	910	1.000	1.097	1.203	1.319
Espresso	910	1.000	1.097	1.203	1.319
Capuccino Frozen	1.365	1.499	1.645	1.805	1.978
Moccaccino Frozen	1.365	1.499	1.645	1.805	1.978
<b>Entretención</b>	<b>34.230</b>	<b>37.563</b>	<b>41.199</b>	<b>45.209</b>	<b>49.603</b>
Artes	11.410	12.521	13.733	15.070	16.534
Muro para escalar	11.410	12.521	13.733	15.070	16.534
Mini Golf	11.410	12.521	13.733	15.070	16.534
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>383.023</b>	<b>420.276</b>	<b>461.068</b>	<b>505.847</b>	<b>554.945</b>

## Anexo 22

### Ingreso por ventas escenario optimista

VENTAS DE PRODUCTOS POR TIPO ESCENARIO OPTIMISTA EN USD						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Menú para niños</b>		-	-	-	-	-
Hot dogs	2%	5.758	6.480	7.294	8.209	9.240
Pizza	2%	5.758	6.480	7.294	8.209	9.240
Sanduches	2%	5.758	6.480	7.294	8.209	9.240
Hamburguesas	3%	11.512	12.964	14.584	16.422	18.484
Bananas con chocolate	2%	8.637	9.720	10.942	12.313	13.859
Gelatinas	1%	4.606	5.184	5.835	6.567	7.392
Cupcakes	1%	4.606	5.184	5.835	6.567	7.392
<b>Total productos vendidos para niños</b>	<b>12%</b>	<b>46.636</b>	<b>52.491</b>	<b>59.080</b>	<b>66.494</b>	<b>74.845</b>
<b>Menú para adultos</b>						
<b>Entradas</b>	<b>5%</b>	<b>19.580</b>	<b>22.037</b>	<b>24.802</b>	<b>27.919</b>	<b>31.425</b>
Nachos	2%	5.920	6.662	7.498	8.441	9.501
Alitas	2%	9.108	10.249	11.535	12.987	14.617
Pan de ajo	1%	4.552	5.126	5.770	6.491	7.306
<b>Plato Fuerte</b>	<b>46%</b>	<b>174.541</b>	<b>196.462</b>	<b>221.104</b>	<b>248.900</b>	<b>280.132</b>
Costillas bbq y papas fritas	5%	18.216	20.501	23.078	25.969	29.225
Lomo Fino con papas fritas y ensalada	5%	18.216	20.501	23.078	25.969	29.225
Costillas de cerdo ahumadas	5%	18.216	20.501	23.078	25.969	29.225
Hamburguesas	2%	9.108	10.251	11.539	12.984	14.613
Burritos	3%	12.144	13.668	15.385	17.313	19.484
Pollo al grill con papas y ensalada	3%	12.144	13.668	15.385	17.313	19.484
Pollo al curry con vegetales y papas	3%	12.144	13.668	15.385	17.313	19.484
Spaguetti Carbonara	3%	12.144	13.668	15.385	17.313	19.484
Spaguetti a la boloñesa	3%	12.144	13.668	15.385	17.313	19.484
Gorditas	4%	13.662	15.376	17.309	19.477	21.919
Pollo al vino acompañado con papas f	5%	18.216	20.501	23.078	25.969	29.225
Pollo a la carbonara	5%	18.187	20.492	23.016	26.001	29.281
<b>Postres</b>	<b>4%</b>	<b>14.206</b>	<b>15.989</b>	<b>17.996</b>	<b>20.260</b>	<b>22.800</b>
Cheesecake de mora	1%	3.279	3.691	4.154	4.674	5.263
Pie de limón	1%	2.186	2.461	2.769	3.116	3.509
Waffle con chocolate y helado	1%	3.279	3.691	4.154	4.674	5.263
Torta mojada de chocolate	1%	2.186	2.461	2.769	3.116	3.509
Torta tres Leches	1%	3.276	3.685	4.150	4.681	5.256
<b>Total productos vendidos para adultos</b>	<b>54%</b>	<b>208.327</b>	<b>234.488</b>	<b>263.902</b>	<b>297.079</b>	<b>334.357</b>

Bebidas	15%	59.230	66.663	75.032	84.450	95.052
Aguas	2%	8.584	9.661	10.874	12.239	13.776
Jugos	7%	27.469	30.917	34.797	39.166	44.082
Gaseosas	5%	20.602	23.187	26.098	29.374	33.062
Otros	1%	2.575	2.898	3.263	3.672	4.133
<b>Total bebidas bendidas</b>	<b>15%</b>	<b>59.230</b>	<b>66.663</b>	<b>75.032</b>	<b>84.450</b>	<b>95.052</b>
Cafetería	9%	34.600	38.947	43.844	49.347	55.532
Sandwich Serrano	2%	6.828	7.686	8.654	9.740	10.960
Sandwich a la plancha jamón y queso	2%	6.828	7.686	8.654	9.740	10.960
Sandwich cubano	2%	6.828	7.686	8.654	9.740	10.960
Sandwich de lomo	2%	6.836	7.691	8.647	9.737	10.966
Capuccino	0%	1.365	1.537	1.732	1.948	2.191
Moccaccino	0%	1.365	1.537	1.732	1.948	2.191
Pintado	0%	910	1.024	1.154	1.299	1.461
Expreso	0%	910	1.024	1.154	1.299	1.461
Capuccino Frozen	0%	1.365	1.537	1.732	1.948	2.191
Moccaccino Frozen	0%	1.365	1.537	1.732	1.948	2.191
Entretención (% de niños)	9%	34.230	38.526	43.368	48.800	54.935
Culinaria	0%	-	-	-	-	-
Artes	3%	11.410	12.842	14.456	16.267	18.312
Muro para escalar	3%	11.410	12.842	14.456	16.267	18.312
Mini Golf	3%	11.410	12.842	14.456	16.267	18.312
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>100%</b>	<b>383.023</b>	<b>431.114</b>	<b>485.225</b>	<b>546.170</b>	<b>614.722</b>

## Anexo 23

### Ingreso por ventas escenario pesimista

VENTAS DE PRODUCTOS POR TIPO ESCENARIO PESIMISTA EN USD						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Menú para niños</b>						
Hot dogs	2%	5.758	6.194	6.665	7.169	7.715
Pizza	2%	5.758	6.194	6.665	7.169	7.715
Sanduches	2%	5.758	6.194	6.665	7.169	7.715
Hamburguesas	3%	11.512	12.389	13.325	14.343	15.425
Bananas con chocolate	2%	8.637	9.291	9.997	10.754	11.572
Gelatinas	1%	4.606	4.955	5.332	5.735	6.172
Cupcakes	1%	4.606	4.955	5.332	5.735	6.172
<b>Total productos vendidos para niños</b>	<b>12%</b>	<b>46.636</b>	<b>50.174</b>	<b>53.980</b>	<b>58.075</b>	<b>62.483</b>
<b>Menú para adultos</b>						
Entradas	5%	19.580	21.065	22.663	24.384	26.230
Nachos	2%	5.920	6.368	6.852	7.372	7.930
Alitas	2%	9.108	9.797	10.541	11.342	12.200
Pan de ajo	1%	4.552	4.899	5.271	5.669	6.100
<b>Plato Fuerte</b>	<b>46%</b>	<b>174.541</b>	<b>187.795</b>	<b>202.027</b>	<b>217.372</b>	<b>233.859</b>
Costillas bbq y papas fritas	5%	18.216	19.595	21.086	22.685	24.396
Lomo Fino con papas fritas y ensalada	5%	18.216	19.595	21.086	22.685	24.396
Costillas de cerdo ahumadas	5%	18.216	19.595	21.086	22.685	24.396
Hamburguesas	2%	9.108	9.797	10.543	11.342	12.198
Burritos	3%	12.144	13.063	14.058	15.123	16.264
Pollo al grill con papas y ensalada	3%	12.144	13.063	14.058	15.123	16.264
Pollo al curry con vegetales y papas	3%	12.144	13.063	14.058	15.123	16.264
Spaguetti Carbonara	3%	12.144	13.063	14.058	15.123	16.264
Spaguetti a la boloñesa	3%	12.144	13.063	14.058	15.123	16.264
Gorditas	4%	13.662	14.696	15.815	17.013	18.297
Pollo al vino acompañado con papas frit	5%	18.216	19.595	21.086	22.685	24.396
Pollo a la carbonara	5%	18.187	19.605	21.035	22.663	24.462
<b>Postres</b>	<b>4%</b>	<b>14.206</b>	<b>15.285</b>	<b>16.443</b>	<b>17.693</b>	<b>19.032</b>
Cheesecake de mora	1%	3.279	3.527	3.794	4.082	4.393
Pie de limón	1%	2.186	2.351	2.529	2.721	2.929
Waffle con chocolate y helado	1%	3.279	3.527	3.794	4.082	4.393
Torta mojada de chocolate	1%	2.186	2.351	2.529	2.721	2.929
Torta tres Leches	1%	3.276	3.530	3.797	4.085	4.389
<b>Total productos vendidos para adultos</b>	<b>54%</b>	<b>208.327</b>	<b>224.145</b>	<b>241.133</b>	<b>259.448</b>	<b>279.122</b>

Bebidas	15%	59.230	63.721	68.555	73.758	79.352
Aguas	2%	8.584	9.235	9.936	10.690	11.501
Jugos	7%	27.469	29.552	31.794	34.207	36.801
Gaseosas	5%	20.602	22.164	23.845	25.655	27.600
Otros	1%	2.575	2.770	2.980	3.207	3.450
<b>Total bebidas vendidas</b>	<b>15%</b>	<b>59.230</b>	<b>63.721</b>	<b>68.555</b>	<b>73.758</b>	<b>79.352</b>
Cafeteria	9%	34.600	37.225	40.053	43.101	46.362
Sandwich Serrano	2%	6.828	7.351	7.909	8.503	9.150
Sandwich a la plancha jamón y queso	2%	6.828	7.351	7.909	8.503	9.150
Sandwich cubano	2%	6.828	7.351	7.909	8.503	9.150
Sandwich de lomo	2%	6.836	7.340	7.896	8.514	9.152
Capuccino	0%	1.365	1.468	1.581	1.702	1.830
Moccaccino	0%	1.365	1.468	1.581	1.702	1.830
Pintado	0%	910	979	1.054	1.135	1.220
Expresso	0%	910	979	1.054	1.135	1.220
Capuccino Frozen	0%	1.365	1.468	1.581	1.702	1.830
Moccaccino Frozen	0%	1.365	1.468	1.581	1.702	1.830
Entretenimiento (% de niños)	9%	34.230	36.834	39.625	42.633	45.871
Culinaria	0%	-	-	-	-	-
Artes	3%	11.410	12.278	13.208	14.211	15.290
Muro para escalar	3%	11.410	12.278	13.208	14.211	15.290
Mini Golf	3%	11.410	12.278	13.208	14.211	15.290
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>100%</b>	<b>383.023</b>	<b>412.099</b>	<b>443.347</b>	<b>477.016</b>	<b>513.191</b>

## Anexo 24

### Estado de Resultados escenario esperado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	383.023	420.276	461.068	505.847	554.945
<b>Costo de ventas</b>	256.541	281.467	303.185	333.408	359.381
Insumos	176.694	193.876	212.694	233.349	256.001
Sueldos Operacionales	77.548	85.210	88.028	97.510	100.743
Mantenimiento	500	517	535	554	573
Uniformes	1.800	1.863	1.927	1.995	2.064
<b>Utilidad Bruta</b>	126.482	138.809	157.883	172.439	195.564
<b>Gastos Administrativos y ventas</b>	117.677	127.081	132.820	135.058	141.565
Sueldos Administrativos	49.311	54.281	56.108	57.999	59.956
Arriendo	21.600	22.352	23.130	23.934	24.767
Internet	960	993	1.028	1.064	1.101
Suministros de oficina	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Servicios básicos	4.800	4.967	5.140	5.319	5.504
Contabilidad	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Publicidad	548	1.367	1.386	1.407	1.428
Depreciaciones	6.152	6.152	6.152	2.280	2.280
Amortizaciones	3.844	3.844	3.844	3.844	3.844
Comisiones tarjeta de crédito	16.087	17.652	19.365	21.246	23.308
Promoción	9.576	10.507	11.527	12.646	13.874
<b>Utilidad Operativa</b>	8.805	11.728	25.063	37.381	53.999
Intereses préstamos	4.736	3.897	2.955	1.894	701
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	4.069	7.831	22.109	35.487	53.298
Participación laboral	610	1.175	3.316	5.323	7.995
Impuesto a la renta	1.029	1.981	5.594	8.978	13.484
<b>UTILIDAD NETA</b>	2.429	4.675	13.199	21.186	31.819
Pago de dividendos	1.458	2.805	7.919	12.712	19.091
Utilidad del balance	972	1.870	5.280	8.474	12.728
Utilidades retenidas	972	2.842	8.121	16.596	29.323

## Anexo 25

### Estado de Resultados escenario optimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	383.023	431.114	485.225	546.170	614.722
<b>Costo de ventas</b>	<b>256.541</b>	<b>286.468</b>	<b>314.327</b>	<b>352.015</b>	<b>386.959</b>
Insumos	176.694	198.877	223.836	251.956	283.578
Sueldos Operacionales	77.548	85.210	88.028	97.510	100.743
Mantenimiento	500	517	535	554	573
Uniformes	1.800	1.863	1.927	1.995	2.064
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>126.482</b>	<b>144.647</b>	<b>170.898</b>	<b>194.155</b>	<b>227.763</b>
<b>Gastos Administrativos y ventas</b>	<b>117.677</b>	<b>127.808</b>	<b>134.438</b>	<b>137.759</b>	<b>145.570</b>
Sueldos Administrativos	49.311	54.281	56.108	57.999	59.956
Arriendo	21.600	22.352	23.130	23.934	24.767
Internet	960	993	1.028	1.064	1.101
Suministros de oficina	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Servicios básicos	4.800	4.967	5.140	5.319	5.504
Contabilidad	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Publicidad	548	1.367	1.386	1.407	1.428
Depreciaciones	6.152	6.152	6.152	2.280	2.280
Amortizaciones	3.844	3.844	3.844	3.844	3.844
Comisiones tarjeta de crédito	16.087	18.107	20.379	22.939	25.818
Promoción	9.576	10.778	12.131	13.654	15.368
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>8.805</b>	<b>16.839</b>	<b>36.460</b>	<b>56.396</b>	<b>82.192</b>
Intereses préstamos	4.736	3.897	2.955	14.182	701
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	<b>4.069</b>	<b>12.942</b>	<b>33.506</b>	<b>42.214</b>	<b>81.492</b>
Participación laboral	610	1.941	5.026	6.332	12.224
Impuesto a la renta	1.029	3.274	8.477	10.680	20.617
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.429</b>	<b>7.726</b>	<b>20.003</b>	<b>25.201</b>	<b>48.650</b>
Pago de dividendos	1.458	4.636	12.002	15.121	29.190
Utilidad del balance	972	3.090	8.001	10.081	19.460
Utilidades retenidas	972	4.062	12.063	22.144	41.604

## Anexo 26

### Estado de Resultados escenario pesimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	383.023	412.099	443.347	477.016	513.191
<b>Costo de ventas</b>	259.117	278.625	297.022	323.384	344.862
Insumos	179.269	191.035	206.531	223.325	241.481
Sueldos Operacionales	77.548	85.210	88.028	97.510	100.743
Mantenimiento	500	517	535	554	573
Uniformes	1.800	1.863	1.927	1.995	2.064
<b>Utilidad Bruta</b>	123.907	133.473	146.325	153.632	168.329
<b>Gastos Administraivos y ventas</b>	117.677	126.533	131.632	133.126	138.768
Sueldos Administrativos	49.311	54.281	56.108	57.999	59.956
Arriendo	21.600	22.352	23.130	23.934	24.767
Internet	960	993	1.028	1.064	1.101
Suministros de oficina	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Servicios básicos	4.800	4.967	5.140	5.319	5.504
Contabilidad	2.400	2.484	2.570	2.659	2.752
Publicidad	548	1.367	1.386	1.407	1.428
Depreciaciones	6.152	6.152	6.152	2.280	2.280
Amortizaciones	3.844	3.844	3.844	3.844	3.844
Comisiones tarjeta de crédito	16.087	17.308	18.621	20.035	21.554
Promoción	9.576	10.302	11.084	11.925	12.830
<b>Utilidad Operativa</b>	6.229	6.940	14.693	20.506	29.561
Intereses préstamos	4.736	3.897	2.955	1.894	701
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	1.494	3.042	11.738	18.612	28.860
Participación laboral	224	456	1.761	2.792	4.329
Impuesto a la renta	378	770	2.970	4.709	7.302
<b>UTILIDAD NETA</b>	892	1.816	7.008	11.112	17.229
Pago de dividendos	535	1.090	4.205	6.667	10.338
Utilidad del balance	357	727	2.803	4.445	6.892
Utilidades retenidas	357	1.083	3.886	8.331	15.223

## Anexo 27

### Estado de Situación Financiera escenario esperado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ACTUAL Y PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	18.094	24.603	29.141	36.166	41.477	49.874
Cuentas x cobrar		5.213	5.720	6.276	6.885	7.553
Inventarios		7.261	7.968	8.741	9.590	10.521
<b>Activos Corrientes</b>	<b>18.094</b>	<b>37.078</b>	<b>42.829</b>	<b>51.183</b>	<b>57.952</b>	<b>67.948</b>
Equipamiento cocina	9.877	9.877	9.877	9.877	9.877	9.877
Muebles y equipos oficina	2.211	2.211	2.211	2.211	2.211	2.211
Menaje	5.432	5.432	5.432	5.432	5.432	5.432
Hardware y software	6.184	6.184	6.184	6.184	6.184	6.184
Muebles restaurante	10.715	10.715	10.715	10.715	10.715	10.715
Dep. Acumulada		(6.152)	(12.305)	(18.457)	(20.737)	(23.017)
<b>Activos Fijos netos</b>	<b>34.419</b>	<b>28.266</b>	<b>22.114</b>	<b>15.962</b>	<b>13.682</b>	<b>11.401</b>
Activos diferidos	19.220	15.376	11.532	7.688	3.844	-
<b>Total activos</b>	<b>71.733</b>	<b>80.720</b>	<b>76.475</b>	<b>74.833</b>	<b>75.478</b>	<b>79.350</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Cuentas por pagar proveedores		14.724	16.156	17.725	19.446	21.333
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>14.724</b>	<b>16.156</b>	<b>17.725</b>	<b>19.446</b>	<b>21.333</b>
Préstamos bancarios LP	43.040	36.331	28.784	20.294	10.744	-
Capital social	28.693	28.693	28.693	28.693	28.693	28.693
Utilidades retenidas		972	2.842	8.121	16.596	29.323
<b>Total patrimonio</b>	<b>28.693</b>	<b>29.665</b>	<b>31.535</b>	<b>36.814</b>	<b>45.289</b>	<b>58.016</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>71.733</b>	<b>80.720</b>	<b>76.475</b>	<b>74.833</b>	<b>75.478</b>	<b>79.350</b>

## Anexo 28

### Estado de Situación Financiera escenario optimista

#### ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ACTUAL Y PROYECTADO ESCENARIO OPTIMSITA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	18.094	24.603	30.425	40.250	47.263	62.506
Cuentas x cobrar		5.213	5.868	6.604	7.434	8.367
Inventarios		7.261	8.173	9.199	10.354	11.654
<b>Activos Corrientes</b>	<b>18.094</b>	<b>37.078</b>	<b>44.466</b>	<b>56.053</b>	<b>65.051</b>	<b>82.527</b>
Equipamiento cocina	9.877	9.877	9.877	9.877	9.877	9.877
Muebles y equipos oficina	2.211	2.211	2.211	2.211	2.211	2.211
Menaje	5.432	5.432	5.432	5.432	5.432	5.432
Hardware y software	6.184	6.184	6.184	6.184	6.184	6.184
Muebles restaurante	10.715	10.715	10.715	10.715	10.715	10.715
Dep. Acumulada		(6.152)	(12.305)	(18.457)	(20.737)	(23.017)
<b>Activos Fijos netos</b>	<b>34.419</b>	<b>28.266</b>	<b>22.114</b>	<b>15.962</b>	<b>13.682</b>	<b>11.401</b>
Activos diferidos	19.220	15.376	11.532	7.688	3.844	-
<b>Total activos</b>	<b>71.733</b>	<b>80.720</b>	<b>78.112</b>	<b>79.703</b>	<b>82.577</b>	<b>93.929</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Cuentas por pagar proveedores		14.724	16.573	18.653	20.996	23.632
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>14.724</b>	<b>16.573</b>	<b>18.653</b>	<b>20.996</b>	<b>23.632</b>
Préstamos bancarios LP	43.040	36.331	28.784	20.294	10.744	-
Capital social	28.693	28.693	28.693	28.693	28.693	28.693
Utilidades retenidas		972	4.062	12.063	22.144	41.604
<b>Total patrimonio</b>	<b>28.693</b>	<b>29.665</b>	<b>32.755</b>	<b>40.756</b>	<b>50.837</b>	<b>70.297</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>71.733</b>	<b>80.720</b>	<b>78.112</b>	<b>79.703</b>	<b>82.577</b>	<b>93.929</b>

## Anexo 29

### Estado de Situación Financiera escenario pesimista

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ACTUAL Y PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	18.094	24.097	27.374	31.912	33.182	35.729
Cuentas x cobrar		5.213	5.609	6.034	6.493	6.985
Inventarios		7.367	7.851	8.488	9.178	9.924
<b>Activos Corrientes</b>	<b>18.094</b>	<b>36.677</b>	<b>40.833</b>	<b>46.434</b>	<b>48.852</b>	<b>52.638</b>
Equipamiento cocina	9.877	9.877	9.877	9.877	9.877	9.877
Muebles y equipos oficina	2.211	2.211	2.211	2.211	2.211	2.211
Menaje	5.432	5.432	5.432	5.432	5.432	5.432
Hardware y software	6.184	6.184	6.184	6.184	6.184	6.184
Muebles restaurante	10.715	10.715	10.715	10.715	10.715	10.715
Dep. Acumulada		(6.152)	(12.305)	(18.457)	(20.737)	(23.017)
<b>Activos Fijos netos</b>	<b>34.419</b>	<b>28.266</b>	<b>22.114</b>	<b>15.962</b>	<b>13.682</b>	<b>11.401</b>
Activos diferidos	19.220	15.376	11.532	7.688	3.844	-
<b>Total activos</b>	<b>71.733</b>	<b>80.320</b>	<b>74.480</b>	<b>70.084</b>	<b>66.378</b>	<b>64.039</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Cuentas por pagar proveedores		14.939	15.920	17.211	18.610	20.123
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>14.939</b>	<b>15.920</b>	<b>17.211</b>	<b>18.610</b>	<b>20.123</b>
Préstamos bancarios LP	43.040	36.331	28.784	20.294	10.744	-
Capital social	28.693	28.693	28.693	28.693	28.693	28.693
Utilidades retenidas		357	1.083	3.886	8.331	15.223
<b>Total patrimonio</b>	<b>28.693</b>	<b>29.050</b>	<b>29.776</b>	<b>32.579</b>	<b>37.024</b>	<b>43.916</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>71.733</b>	<b>80.320</b>	<b>74.480</b>	<b>70.084</b>	<b>66.378</b>	<b>64.039</b>

## Anexo 30

### Flujo de efectivo escenario esperado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>						
Utilidad neta		2.429	4.675	13.199	21.186	31.819
(+) depreciacion y amort		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(5.213)	(507)	(555)	(609)	(668)
(-) Incrementos de Inventarios		(7.261)	(706)	(773)	(849)	(931)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		14.724	1.432	1.568	1.721	1.888
Flujo neto de caja operativo		14.675	14.890	23.435	27.573	38.232
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos fijos	(34.419)					
Preoperacionales	(19.220)					
Flujo de caja neto por inversiones	(53.639)	-	-	-	-	-
<b>ACTIVIDADES FINANCIERAS</b>						
Prestamos	43.040	(6.709)	(7.547)	(8.490)	(9.550)	(10.744)
Aportes accionistas	28.693					
Dividendos pagados a accionistas		(1.458)	(2.805)	(7.919)	(12.712)	(19.091)
Flujo neto de caja por act. Financieras	71.733	(8.166)	(10.352)	(16.409)	(22.262)	(29.835)
<b>BALANCE DE EFECTIVO</b>						
Caja al inicio		18.094	24.603	29.141	36.166	41.477
FLUJO DE CAJA NETO	18.094	6.509	4.538	7.026	5.311	8.397
Caja Final (Pasa a BG)	18.094	24.603	29.141	36.166	41.477	49.874

## Anexo 31

### Flujo de efectivo escenario optimista

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>						
Utilidad neta		2.429	7.726	20.003	25.201	48.650
(+) depreciacion y amort		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(5.213)	(655)	(737)	(830)	(933)
(-) Incrementos de Inventarios		(7.261)	(912)	(1.026)	(1.156)	(1.300)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		14.724	1.849	2.080	2.343	2.635
Flujo neto de caja operativo		14.675	18.005	30.317	31.684	55.177
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos fijos	(34.419)				-	
Preoperacionales	(19.220)					
Flujo de caja neto por inversiones	(53.639)	-	-	-	-	-
<b>ACTIVIDADES FINANCIERAS</b>						
Prestamos	43.040	(6.709)	(7.547)	(8.490)	(9.550)	(10.744)
Aportes accionistas	28.693					
Dividendos pagados a accionistas		(1.458)	(4.636)	(12.002)	(15.121)	(29.190)
Flujo neto de caja por act. Financieras	71.733	(8.166)	(12.183)	(20.492)	(24.671)	(39.934)
<b>BALANCE DE EFECTIVO</b>						
Caja al inicio		18.094	24.603	30.425	40.250	47.263
FLUJO DE CAJA NETO	18.094	6.509	5.822	9.825	7.013	15.243
Caja Final (Pasa a BG)	18.094	24.603	30.425	40.250	47.263	62.506

## Anexo 32

### Flujo de efectivo escenario pesimista

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>						
Utilidad neta		892	1.816	7.008	11.112	17.229
(+) depreciación y amort		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(5.213)	(396)	(425)	(458)	(492)
(-) Incrementos de Inventarios		(7.367)	(484)	(637)	(690)	(746)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		14.939	981	1.291	1.400	1.513
<b>Flujo neto de caja operativo</b>		<b>13.247</b>	<b>11.914</b>	<b>17.233</b>	<b>17.487</b>	<b>23.628</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos fijos	(34.419)				-	
Preoperacionales	(19.220)					
<b>Flujo de caja neto por inversiones</b>	<b>(53.639)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ACTIVIDADES FINANCIERAS</b>						
Prestamos	43.040	(6.709)	(7.547)	(8.490)	(9.550)	(10.744)
Aportes accionistas	28.693					
Dividendos pagados a accionistas		(535)	(1.090)	(4.205)	(6.667)	(10.338)
<b>Flujo neto de caja por act. Financieras</b>	<b>71.733</b>	<b>(7.244)</b>	<b>(8.637)</b>	<b>(12.694)</b>	<b>(16.217)</b>	<b>(21.081)</b>
<b>BALANCE DE EFECTIVO</b>						
Caja al inicio		18.094	24.097	27.374	31.912	33.182
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>18.094</b>	<b>6.003</b>	<b>3.277</b>	<b>4.539</b>	<b>1.270</b>	<b>2.547</b>
<b>Caja Final (Pasa a BG)</b>	<b>18.094</b>	<b>24.097</b>	<b>27.374</b>	<b>31.912</b>	<b>33.182</b>	<b>35.729</b>

**Anexo 33**  
**Amortización**

AÑOS	Gastos Anuales	Gastos Anuales
	Por Interés	Por Capital
AÑO 1	4.736	6.709
AÑO 2	3.897	7.547
AÑO 3	2.955	8.490
AÑO 4	1.894	9.550
AÑO 5	701	10.744
<b>TOTALES</b>	<b>14.182</b>	<b>43.040</b>

Pago	(954)
Interés tasa activa**	11,83%
Número pagos Anual	12
N	60
Años	5
VA	43.040

## Anexo 34

### Indices Financieros

#### PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RAZON DE RENTABILIDAD</b>					
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>					
Utilidad bruta/ventas	33%	33%	34%	34%	35%
Utilidad neta/ventas	1%	1%	3%	4%	6%
Costos/Ventas	67%	67%	66%	66%	65%
<b>ROA</b>					
Utilidad Neta / Activos Totales	3%	6%	18%	28%	40%
<b>ROE</b>					
Utilidad Neta / Patrimonio	8%	15%	36%	47%	55%
<b>ROI</b>					
Utilidad Neta / Inversión	3%	7%	18%	30%	44%
<b>RAZON DE ROTACION</b>					
<b>ROTACION DE ACTIVOS FIJOS</b>					
Ventas/Activos Fijos Netos	11,13	19,00	28,89	36,97	48,67
<b>ROTACION DE CUENTAS X COBRAR</b>					
Ventas/ Cuentas por Cobrar	73,47	73,47	73,47	73,47	73,47
Rotación de cuentas por cobrar en días	4,97	4,97	4,97	4,97	4,97
<b>ROTACION DE CUENTAS X PAGAR</b>					
Costo de Ventas/ Cuentas por Pagar	17,42	17,42	17,11	17,15	16,85
Rotación de cuentas por pagar en días	20,95	20,95	21,34	21,29	21,67
<b>ROTACION DE INVENTARIOS</b>					
Costo de Ventas/ Inventarios	35,33	35,33	34,69	34,77	34,16
Rotación de cuentas por pagar en días	10,33	10,33	10,52	10,50	10,69
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>					
Activos Corrientes /Pasivos Corrientes	2,52	2,65	2,89	2,98	3,19
<b>Prueba ácida</b>					
(Activos Corrientes - Inventarios) /Pasivos Corrientes	2,02	2,16	2,39	2,49	2,69

## Anexo 35

### Evaluación escenario esperado

Flujo de fondos en el escenario NORMAL CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		383.023	420.276	461.068	505.847	554.945
Costo de venta		256.541	281.467	303.185	333.408	359.381
Gastos Administrativos		107.681	117.085	122.823	128.933	135.441
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		374.219	408.548	436.005	468.465	500.947
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		8.805	11.728	25.063	37.381	53.999
Gasto Intereses		4.736	3.897	2.955	1.894	701
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		4.069	7.831	22.109	35.487	53.298
Participación Laboral (15%)		610	1.175	3.316	5.323	7.995
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		3.459	6.656	18.792	30.164	45.303
Impuesto a la renta (22%)		1.029	1.981	5.594	8.978	13.484
UTILIDAD NETA		2.429	4.675	13.199	21.186	31.819
(+) Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(53.639)					
(+) Valor de rescate						11.401
(-) Inversión de capital de trabajo	(18.094)					
(+) Recuperación capital de trabajo						18.094
FLUJO DE CAJA LIBRE	(71.733)	12.425	14.671	23.195	27.310	67.438
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito	43.040					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	-	(6.709)	(7.547)	(8.490)	(9.550)	(10.744)
(-) pago de intereses		(4.736)	(3.897)	(2.955)	(1.894)	(701)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(28.693)	981	3.227	11.751	15.866	55.994
Cálculo de VAN y TIR en escenario apalancado NORMAL						
tasa de descuento LIBRE		16,25%				
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado		
0	(71.733)	1,00	(71.733)	(71.733)		
1	12.425	0,86	10.689	(61.044)		
2	14.671	0,74	10.857	(50.187)		
3	23.195	0,64	14.765	(35.422)		
4	27.310	0,55	14.955	(20.467)		
5	67.438	0,47	31.768	11.301		
Valor Actual Neto VAN			11.301			
Tasa Interna de Retorno TIR			21,19%			

APALANCADO				
tasa de descuento INVERSIONISTA		28,85%		
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
0	(28.693)	1,00	(28.693)	(28.693)
1	981	0,78	761	(27.932)
2	3.227	0,60	1.943	(25.988)
3	11.751	0,47	5.492	(20.496)
4	15.866	0,36	5.755	(14.740)
5	55.994	0,28	15.763	1.023
Valor Actual Neto VAN			1.023	
Tasa Interna de Retorno TIR			29,95%	

Flujo de fondos en el escenario NORMAL SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		383.023	420.276	461.068	505.847	554.945
Costo de venta		256.541	281.467	303.185	333.408	359.381
Gastos Administrativos y ventas		107.681	117.085	122.823	128.933	135.441
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		374.219	408.548	436.005	468.465	500.947
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		8.805	11.728	25.063	37.381	53.999
Gasto Intereses						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		8.805	11.728	25.063	37.381	53.999
Participación Laboral (15%)		1.321	1.759	3.759	5.607	8.100
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.484	9.969	21.304	31.774	45.899
Impuesto a la renta (22%)		1.646	2.193	4.687	6.990	10.098
UTILIDAD NETA		5.837	7.776	16.617	24.784	35.801
(+) Depreciaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(53.639)					
(+) Valor de rescate						11.401
(-) Inversión de capital de trabajo	(18.094)					
(+) Recuperación capital de trabajo						18.094
FLUJO DE CAJA LIBRE	(71.733)	15.834	17.772	26.613	30.908	71.421
Préstamos						
(+) Crédito						
Pagos						
(-) Amortización del capital						
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(71.733)	15.834	17.772	26.613	30.908	71.421
Cálculo de VAN y TIR en escenario apalancado NORMAL						
tasa de descuento LIBRE		28,85%				
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado		
0	(71.733)	1,00	(71.733)	(71.733)		
1	15.834	0,86	13.621	(58.112)		
2	17.772	0,74	13.151	(44.961)		
3	26.613	0,64	16.941	(28.020)		
4	30.908	0,55	16.925	(11.094)		
5	71.421	0,47	33.644	22.549		
Valor Actual Neto VAN			22.549			
Tasa Interna de Retorno TIR			26,04%			

## Anexo 36

### Evaluación escenario pesimista

Flujo de fondos en el escenario PESIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		383.023	412.099	443.347	477.016	513.191
Costo de venta		259.117	278.625	297.022	323.384	344.862
Gastos Administrativos		107.681	116.537	121.636	127.002	132.643
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		376.794	405.159	428.654	456.510	483.630
UTILIDAD OPERATIVA (BAIL)		6.229	6.940	14.693	20.506	29.561
Gasto Intereses		4.736	3.897	2.955	1.894	701
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		1.494	3.042	11.738	18.612	28.860
Participación Laboral (15%)		224	456	1.761	2.792	4.329
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.270	2.586	9.977	15.820	24.531
Impuesto a la renta (22%)		378	770	2.970	4.709	7.302
UTILIDAD NETA		892	1.816	7.008	11.112	17.229
(+) Depreciaciones		13.840	13.840	13.840	9.968	9.968
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(53.639)					
(+) Valor de rescate						11.401
(-) Inversión de capital de trabajo	(18.094)					
(+) Recuperación capital de trabajo						18.094
FLUJO DE CAJA LIBRE	(71.733)	14.732	15.657	20.848	21.080	56.693
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito	43.040					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	-	(6.709)	(7.547)	(8.490)	(9.550)	(10.744)
(-) pago de intereses		(4.736)	(3.897)	(2.955)	(1.894)	(701)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(28.693)	3.288	4.212	9.403	9.635	45.249
Cálculo de VAN y TIR en escenario apalancado PESIMISTA						
tasa de descuento LIBRE	16,25%					
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado		
0	(71.733)	1,00	(71.733)	(71.733)		
1	14.732	0,86	12.673	(59.060)		
2	15.657	0,74	11.586	(47.474)		
3	20.848	0,64	13.271	(34.203)		
4	21.080	0,55	11.543	(22.659)		
5	56.693	0,47	26.706	4.047		
Valor Actual Neto VAN			4.047			
Tasa Interna de Retorno TIR			18,17%			

APALANCADO				
tasa de descuento INVERSIONISTA		28,85%		
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
0	(28.693)	1,00	(28.693)	(28.693)
1	3.288	0,78	2.551	(26.142)
2	4.212	0,60	2.537	(23.605)
3	9.403	0,47	4.395	(19.209)
4	9.635	0,36	3.495	(15.714)
5	45.249	0,28	12.738	(2.976)
Valor Actual Neto VAN			(2.976)	
Tasa Interna de Retorno TIR			25,25%	

Flujo de fondos en el escenario PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		383.023	412.099	443.347	477.016	513.191
Costo de venta		259.117	278.625	297.022	323.384	344.862
Gastos Administrativos		107.681	116.537	121.636	127.002	132.643
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		376.794	405.159	428.654	456.510	483.630
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		6.229	6.940	14.693	20.506	29.561
Gasto Intereses						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		6.229	6.940	14.693	20.506	29.561
Participación Laboral (15%)		934	1.041	2.204	3.076	4.434
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.295	5.899	12.489	17.430	25.127
Impuesto a la renta (22%)		1.165	1.298	2.748	3.835	5.528
UTILIDAD NETA		4.130	4.601	9.741	13.596	19.599
(+) Depreciaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(53.639)					
(+) Valor de rescate						11.401
(-) Inversión de capital de trabajo	(18.094)					
(+) Recuperación capital de trabajo						18.094
FLUJO DE CAJA LIBRE	(71.733)	14.126	14.597	19.737	19.720	55.218
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito	-					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(71.733)	14.126	14.597	19.737	19.720	55.218

Cálculo de VAN y TIR en escenario apalancado PESIMISTA				
tasa de descuento LIBRE		28,85%		
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
0	(71.733)	1,00	(71.733)	(71.733)
1	14.126	0,86	12.152	(59.581)
2	14.597	0,74	10.802	(48.779)
3	19.737	0,64	12.564	(36.214)
4	19.720	0,55	10.799	(25.416)
5	55.218	0,47	26.011	596
Valor Actual Neto VAN			596	
Tasa Interna de Retorno TIR			16,53%	

## Anexo 37

### Evaluación escenario optimista

Flujo de fondos en el escenario OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		383.023	431.114	485.225	546.170	614.722
Costo de venta		256.541	286.468	314.327	352.015	386.959
Gastos Administrativos		107.681	117.811	124.442	131.635	139.446
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		374.219	414.275	448.765	489.774	532.529
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		8.805	16.839	36.460	56.396	82.192
Gasto Intereses		4.736	3.897	2.955	14.182	701
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		4.069	12.942	33.506	42.214	81.492
Participación Laboral (15%)		610	1.941	5.026	6.332	12.224
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		3.459	11.000	28.480	35.882	69.268
Impuesto a la renta (22%)		1.029	3.274	8.477	10.680	20.617
UTILIDAD NETA		2.429	7.726	20.003	25.201	48.650
(+) Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(53.639)					
(+) Valor de rescate						11.401
(-) Inversión de capital de trabajo	(18.094)					
(+) Recuperación capital de trabajo						18.094
FLUJO DE CAJA LIBRE	(71.733)	12.425	17.722	29.999	31.326	84.270
Préstamos						
(+) Crédito	43.040					
Pagos						
(-) Amortización del capital	-	(6.709)	(7.547)	(8.490)	(9.550)	(10.744)
(-) pago de intereses		(4.736)	(3.897)	(2.955)	(1.894)	(701)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(28.693)	981	6.278	18.555	19.881	72.826
Cálculo de VAN y TIR en escenario apalancado OPTIMISTA						
tasa de descuento LIBRE	16,25%					
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado		
0	(71.733)	1,00	(71.733)	(71.733)		
1	12.425	0,86	10.689	(61.044)		
2	17.722	0,74	13.115	(47.929)		
3	29.999	0,64	19.097	(28.833)		
4	31.326	0,55	17.154	(11.679)		
5	84.270	0,47	39.696	28.018		
Valor Actual Neto VAN			28.018			
Tasa Interna de Retorno TIR			27,63%			

APALANCADO				
tasa de descuento INVERSIONISTA		28,85%		
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
0	(28.693)	1,00	(28.693)	(28.693)
1	981	0,78	761	(27.932)
2	6.278	0,60	3.781	(24.150)
3	18.555	0,47	8.673	(15.478)
4	19.881	0,36	7.212	(8.266)
5	72.826	0,28	20.502	12.236
Valor Actual Neto VAN			12.236	
Tasa Interna de Retorno TIR			40,85%	

Flujo de fondos en el escenario OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		383.023	431.114	485.225	546.170	614.722
Costo de venta		256.541	286.468	314.327	352.015	386.959
Gastos Administrativos		107.681	117.811	124.442	131.635	139.446
Gasto Depreciaciones y amortizaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		374.219	414.275	448.765	489.774	532.529
UTILIDAD OPERATIVA (BAIL)		8.805	16.839	36.460	56.396	82.192
Gasto Intereses						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		8.805	16.839	36.460	56.396	82.192
Participación Laboral (15%)		1.321	2.526	5.469	8.459	12.329
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.484	14.313	30.991	47.937	69.864
Impuesto a la renta (22%)		1.646	3.149	6.818	10.546	15.370
UTILIDAD NETA		5.837	11.164	24.173	37.390	54.494
(+) Depreciaciones		9.996	9.996	9.996	6.124	6.124
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(53.639)					
(+) Valor de rescate						11.401
(-) Inversión de capital de trabajo	(18.094)					
(+) Recuperación capital de trabajo						18.094
FLUJO DE CAJA LIBRE	(71.733)	15.834	21.161	34.169	43.515	90.113
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito	-					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(71.733)	15.834	21.161	34.169	43.515	90.113

Cálculo de VAN y TIR en escenario apalancado PESIMISTA				
tasa de descuento LIBRE		28,85%		
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
0	(71.733)	1,00	(71.733)	(71.733)
1	15.834	0,86	13.621	(58.112)
2	21.161	0,74	15.659	(42.453)
3	34.169	0,64	21.751	(20.702)
4	43.515	0,55	23.829	3.127
5	90.113	0,47	42.449	45.576
Valor Actual Neto VAN			45.576	
Tasa Interna de Retorno TIR			34,24%	

## Anexo 38

### VAN y TIR

	INVERSIONISTA					
	Con Apalancamiento			Sin Apalancamiento		
	Normal	Pesimista	Optimista	Normal	Pesimista	Optimista
VAN	1.023	(2.976)	12.236	22.549	596	45.576
TIR	29,95%	25,25%	40,85%	26,04%	16,53%	34,24%
	PROYECTO					
	Normal	Pesimista	Optimista	Normal	Pesimista	Optimista
	Normal	Pesimista	Optimista	Normal	Pesimista	Optimista
VAN	11.301	4.047	28.018	22.549	596	45.576
TIR	21,19%	18,17%	27,63%	26,04%	16,53%	34,24%

## Anexo 39

### Punto de Equilibrio

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	114.283	118.816	123.533	128.439	133.533
Costos Variables	256.541	281.467	303.185	333.408	359.381
Gastos Adm, ventas y finan	122.413	130.979	135.774	136.952	142.266
<i>Costo total</i>	378.954	412.445	438.959	470.359	501.647
Precio de venta promedio	3,35	3,54	3,73	3,94	4,16
Costos Fijos por Unidad	1,07	1,10	1,10	1,07	1,07
Costos Variables por Unidad	2,24	2,37	2,45	2,60	2,69
Costo Unitario	3,32	3,47	3,55	3,66	3,76
Utilidad bruta por Producto	0,04	0,07	0,18	0,28	0,40
<b>UTILIDAD</b>	4.069	7.831	22.109	35.487	53.298
Cantidad de Equilibrio unidades	110.606	112.113	106.234	102.007	97.141
Margen Bruto	0,01	0,02	0,05	0,07	0,10
Representa del total proyectado	97%	94%	86%	79%	73%

#### PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

Platos niños	11.145	11.296	10.704	10.278	9.788
Platos adultos	29.526	29.930	28.359	27.230	25.930
Bebidas	45.693	46.313	43.885	42.138	40.130
Cafetería	7.049	7.148	6.773	6.504	6.191
Entretenimiento	17.193	24.574	23.286	22.361	21.293

## Anexo 40

### Margen Bruto y Operativo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	33%	33%	34%	34%	35%
Margen Operativo	2%	3%	5%	7%	10%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	383.023	420.276	461.068	505.847	554.945
Costos	256.541	281.467	303.185	333.408	359.381
Margen Bruto	126.482	138.809	157.883	172.439	195.564
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	126.482	138.809	157.883	172.439	195.564
Gastos	117.677	127.081	132.820	135.058	141.565
Margen Operativo	8.805	11.728	25.063	37.381	53.999