



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ECO RESTAURANTE EN
LA PARROQUIA DE PINTAG- PICHINCHA

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título establecido de Ingeniero en Administración de Empresas
de Hospitalidad y Turismo

Profesor Guía:

José Navarrete

Autora:

Johana Elizabeth Castillo Baldeón

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

José Navarrete Martínez

CI:1714316500

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber revisado este trabajo dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Víctor Cristóbal Jácome Oquendo

CI:1715790133

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Johana Elizabeth Castillo Baldeón

CI: 1723487441

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por las lecciones aprendidas, y compañía incondicional, a mi familia a mis padres y abuelos, y a cada uno de los increíbles seres que han aparecido en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo, dedicación y amor a mi carrera a mis padres, a mis abuelos, a mis hermanos y cada una de las personas que me apoyado durante todos estos años.

RESUMEN

La propuesta de este plan de negocios, consiste en la creación de un eco-restaurante en la parroquia de Pintag-Pichincha. Se ha decidido crear este establecimiento dado que la parroquia no ofrece el factor diferenciador de una experiencia amigable con el planeta, brindando exquisita comida típica de la sierra ecuatoriana. Se desarrolló el análisis de mercado para definir el perfil del cliente, identificar la competencia y establecer el segmento al cual el proyecto estará dirigido. Además, se realizó la planeación estratégica para direccionar el negocio. Así mismo, se estableció el plan operativo en donde se detalla el mapa de procesos para una correcta prestación del servicio. Finalmente, se estructuró el plan financiero el cual determinó que el proyecto es factible.

ABSTRACT

The proposal of this business plan consists in the creation of an eco-restaurant in Pintag-Pichincha. It has been decided to create this product since this place does not offer the differentiating factor of a friendly experience with the planet, providing exquisite food typical of the Ecuadorian sierra. Market analysis was developed to define the profile of the customer, identify the competition and establish the segment to which the project will be directed. In addition, strategic planning was conducted to address the business. Likewise, the operational plan was established where the process map is detailed for a correct service. Finally, the financial plan was structured which determined that the project is feasible.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Objetivos	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Metodología.....	2
Justificación.....	4
Capítulo I Marco teórico	5
Capítulo II Análisis de Mercado	10
2.1 Objetivo general.....	10
2.2 Objetivos específicos	10
2.3 Población Y Muestra.....	10
2.3.1 Resultados de la investigación cuantitativa	11
Encuesta.....	11
2.3.2 Perfil del cliente.....	16
2.3.1 Resultados de la investigación cualitativa.....	16
Entrevistas.....	16
Entrevista I.....	17
Entrevista II.....	17
Entrevista III.....	18
Entrevista IV	18
Observación directa.....	19
Capítulo III Planeación estratégica	19
3.1 Misión	19
3.2 Visión.....	19
3.3 Objetivos empresariales	19
3.3.1 Objetivos a corto plazo	19
3.3.2 Objetivo a mediano plazo	20

3.3.3 Objetivos a largo plazo	20
3.4 Estructura organizacional	20
3.5 Análisis FODA	22
3.6 FODA cruzado	23
3.7 Análisis de la competencia	24
3.8 Ventaja competitiva.....	26
3.9 Plan Integral de Marketing	26
3.9.2 Producto	26
3.9.2.1 Niveles de producto	27
3.9.2.2 Slogan.....	28
3.9.2.3 Logotipo	28
3.9.3 Plaza.....	28
3.9.4 Promoción.....	29
3.9.5 Precio.....	29
3.9.6 Procesos.....	30
3.9.7 Personas.....	30
Capitulo IV Plan Operativo	32
4.1 Localización	32
4.2 Capacidad instalada	33
4.3 Plano	33
4.4 Mapa de procesos	35
CAPÍTULO V Evaluación financiera.....	36
5.1 Inversión inicial	36
5.2 Costos fijos y variables	37
5.3 Proyección de estado de resultados	38
5.3.1 Estado de pérdidas y ganancias.....	38
5.3.2 Flujo de efectivo.....	39
5.3.3 Flujo de caja	39
5.3.4 Balance general.....	40

5.4 Punto de Equilibrio.....	41
5.5 Índices financieros	43
Conclusiones	44
Referencias	45
Anexos	51

Índice de tablas

Tabla 1 Datos demográficos.....	12
Tabla 2 Datos del viajero.....	12
Tabla 3 Orden de importancia al elegir un restaurante	14
Tabla 4 Factores de importancia del 1 al 5	15
Tabla 5 Datos sobre tendencia ecológica	15
Tabla 6 Perfil del cliente	16
Tabla 7 Perfil del entrevistado	16
Tabla 8 Funciones estructura organizacional.....	21
Tabla 9 Análisis FODA	22
Tabla 10 FODA cruzado.....	23
Tabla 11 Análisis de la competencia de Killary Restaurant.....	25
Tabla 12 Motivación laboral.....	31
Tabla 13 Horarios.....	33
Tabla 14 Simbología plano.....	34
Tabla 15 Inversión inicial.....	36
Tabla 16 Costos fijos y variables.....	37
Tabla 17 Estado de pérdidas y ganancias	38
Tabla 18 Flujo de efectivo	39
Tabla 19 Flujo de Caja	39
Tabla 20 Balance general	40
Tabla 21 P.E Restaurante	41
Tabla 22 P.E Experiencia Killary	42
Tabla 23 VAN.....	43
Tabla 24 TIR.....	43

Índice de Figuras

Figura 1. Fórmula muestra	11
Figura 2 Estructura Organizacional	20
Figura 3 Logotipo	28
Figura 4 Localización	32
Figura 5 Acceso a Pintag	32
Figura 6 Planta baja	34
Figura 7 Planta alta	34

Introducción

Emprender es una facultad propia del ser humano, es un acto desafiante y motivador que pone a prueba habilidades, conocimientos y la pericia del emprendedor. Lo que busca este plan de negocio es fomentar la creatividad y la innovación partiendo de un servicio primario como la alimentación. Se busca vender la experiencia de trasladar a quien visite este establecimiento a un lugar lleno de naturaleza, con comida exquisita y amigable con el ambiente.

Con este proyecto se pretende optimizar el uso de recursos disponibles minimizando el impacto ambiental, intentando concientizar a sus futuros visitantes de la importancia del manejo de la sostenibilidad en la vida diaria.

Killary Restaurant es un establecimiento ecológico que está dirigido a un segmento socioeconómico medio, para toda aquella persona que busque un ambiente distinto, para vivir una experiencia amigable con el planeta, con una atención de calidad y que brinde una comida deliciosa típica de la sierra ecuatoriana, y con estos factores se pueda conseguir una fidelización duradera.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un eco restaurante en la parroquia de Pintag-Ecuador

Objetivos específicos

- Desarrollar el análisis de mercado respectivo para el proyecto.
- Determinar la planeación estratégica para proporcionar dirección a la empresa.
- Establecer el plan operativo para el correcto funcionamiento del negocio.
- Definir la estructura financiera para el proyecto.

Metodología

La metodología a utilizar para este proyecto será de carácter mixta. El método cualitativo se orienta en conocer y comprender el comportamiento del consumidor, estudiar los detalles de una determinada situación brindando aspectos no estadísticos para ser contables, con grupos focales reducidos (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010). Este método es indispensable para comprender aspectos sociales, crea un espacio para expresar distintos puntos de vista y experiencias relacionadas con este proyecto que serán de gran ayuda para su correcta elaboración.

El método cuantitativo busca obtener información que describa hechos cuantificables mediante herramientas estructurales y así lograr datos estadísticos para su posterior análisis (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010). Este método es de gran importancia ya que es racionalista y muestra con datos los resultados sobre el tema a investigar. Este método permite analizar eficientemente el comportamiento, los gustos y preferencias de posibles clientes. Las herramientas a utilizar para la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa son: encuesta, observación y entrevista respectivamente.

Encuesta

Es una herramienta del tipo de investigación descriptiva. Aquí se diseña una serie de preguntas, se imprime y sirve para recolectar datos necesarios para la investigación. Dicho cuestionario puede ser llenado por un mismo encuestado o por el anfitrión (Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez, 2006). Para el desarrollo de este plan de negocios se plantea la realización de encuestas a hombres y mujeres de entre 25 a 55 años, que visitan la Reserva Ecológica Antisana (REA). Los datos obtenidos de las mismas, servirán para determinar: el perfil potencial del cliente, preferencias y características relevantes, así como los datos socioeconómicos, demográficos y pictográficos de posibles clientes.

Observación directa

Este método consiste en observar atentamente la situación a investigar para obtener la mayor información posible. Este es uno de los métodos más económicos y eficientes, puesto que muestra la situación en el plano real y así conseguir la mayor cantidad de datos relevantes para la investigación (Sanjuán, 2010). El lugar en donde se utilizó esta herramienta, fue en la Reserva Ecológica Antisana y en el centro de Pintag, para determinar el perfil del turista, analizar la competencia y definir el segmento al que está dirigido este plan de negocio.

Entrevista

Una entrevista es una conversación entre dos o más personas para obtener información desde una fuente directa, que sea relevante para la investigación; estos son datos cualitativos (Malhotra, 2008). Las preguntas realizadas en las entrevistas fueron elaboradas cuidadosamente para obtener el mejor provecho sobre: sus puntos de vista, actitudes, experiencia, observaciones y conocimiento sobre temas que aporten a la investigación.

Justificación

El sector turístico en la parroquia de Pintag, actualmente se encuentra en desarrollo. Quito Alcaldía es un portal web el cual describe a Pintag como: *un paraíso en el páramo*, en donde se detallan las diferentes actividades que se pueden realizar en la parroquia tales como caminatas, pesca, visita a las lagunas, entre otros (Prensa Quito Alcaldía, 2012). Pintag es una parroquia geográficamente privilegiada con la presencia del volcán Antisana, y extensa flora y fauna (Borja, 2012).

Dada la necesidad de los turistas que visitan Pintag y sus alrededores es de estar en contacto con la naturaleza, se ha optado por crear un restaurante amigable con el planeta, con un menú variado que ofrezca productos locales y de temporada, que sea una fuente de empleo a la comunidad e instruya a sus visitantes y pobladores sobre la importancia de la ecología.

Este plan de negocio se ajusta a las líneas de investigación de la Universidad de las Américas y al Plan del Buen Vivir como se detalla a continuación:

Con la Universidad de las Américas: *Salud y bienestar* y de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, siendo éstas: creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad (Universidad de las Américas, 2015).

En cuanto al Plan del Buen Vivir con el objetivo número 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017).

Capítulo I Marco teórico

Un emprendimiento empresarial hace referencia a la generación de una idea consolidando la misma en un negocio que genere ingresos (Significados, 2014). El economista Joseph Schumpeter menciona que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador” (Montoya, 2004). Este concepto ha tomado más fuerza a inicios del año 2000, tomando en cuenta que en el último censo del 2010 se registró que el 99% de los emprendimientos ecuatorianos fueron constituidos como microempresas empleando a un número promedio de dos personas por establecimiento con una inversión financiera de 7289 dólares esto incluyendo el capital fijo y el capital de trabajo. Un dato importante es que el 53% de emprendimientos son en el sector comercio y un 39% son en el sector servicios (Araque, 2015).

El ciclo de un emprendimiento nace con la motivación al momento de encontrar una necesidad en el mercado, seguido por el estímulo de la creatividad, contar con los conocimientos y habilidades necesarias más una planificación adecuada que da paso al financiamiento requerido y finalmente la puesta en marcha del proyecto (Lasio & AL, 2016). Es recomendable según varios autores utilizar el modelo CANVAS como una herramienta para conseguir materializar lo planeado (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En cuanto al Índice de Actividad Emprendedora Temprana, TEA es 2,2 por encima de este tipo de economías, esto quiere decir que Ecuador tiene una alta actividad emprendedora. Es importante mencionar que el 38,6% de los emprendedores ecuatorianos completaron solo la educación primaria, mientras que el 30,4% terminó la educación secundaria y solo el 13,7% son profesionales, con estos porcentajes se puede inferir que los factores que más afectan al TEA son: la falta de capital inicial y la carencia de conocimientos teóricos (Lasio & AL, 2016).

El Ecuador es el país de América Latina con el TEA más alto, aunque su crecimiento se ha visto reducido del 2014 al 2015. Los factores que motivan al emprendedor son: una economía estable, apertura de mercados, apoyo

financiero, entrenamiento y educación y políticas gubernamentales eficientes (Lasio & AL, 2016).

La Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) es un conjunto de miembros públicos, privados y académicos cuyo objetivo es emprender de manera creativa el desarrollo económico del Ecuador, este programa brinda beneficios para los emprendedores del país apoyándolos con espacios de comunicación abierta, financiamiento y talleres de educación para emprendedores entre otras actividades relevantes (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2014).

Una de las tres oportunidades para emprender un negocio según Joseph Schumpeter son los cambios sociales y demográficos (Shane, 2004). Por lo tanto una de las novedosas tendencias en la actualidad es la sostenibilidad, que se refiere a mantener un equilibrio entre los sectores económico, social y ambiental (Eco Inteligencia, 2014).

Tal como se estableció anteriormente encontrar una necesidad en el mercado que necesite ser satisfecha es la clave para crear un negocio rentable. Por lo tanto, se realizó un estudio de la situación actual del segmento de alimentos y bebidas dentro del DMQ.

El censo realizado por Quito Turismo en 2016 establece que en el cantón Quito existen 3434 establecimientos en la categoría de Alimentos y Bebidas de los cuales 2237 están constituidos como restaurantes. El 67% de actividad turística en Quito ofrece servicio de alimentos y bebidas (Quito Turismo, 2016).

Estadísticamente el (Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, 2015) menciona que el 34% del gasto promedio del viaje está destinado a alimentación. La estadía promedio en el DMQ en estancia corta y media al corte de agosto 2015 es de 5 días con un gasto medio diario de \$75 (Quito Turismo, 2016).

Con los datos estadísticos antes presentados, se puede contemplar la carencia de restaurantes ecológicos. De esta manera, se describe a continuación las características que debe tener un restaurante de este tipo.

Algunas de las características de un eco restaurante deben ser: reducir la huella de carbono, minimizar el desperdicio y la contaminación, consumir productos locales entre otras, como se detalla en el (Anexo 1). Por esta razón el siguiente plan de negocios busca enfocarse en crear un espacio que cumpla con varias de estas características sostenibles para contribuir con el medio ambiente y la sociedad en general (Eco Inteligencia, 2014).

Las características antes mencionadas son solamente algunos de los aspectos que un establecimiento ecológico debe poseer. Sin embargo, el término “restaurante ecológico”, busca optimizar todos los procesos del restaurante de una manera amigable con el medio ambiente (European Week For Waste Reduction, 2014).

El primer restaurante constituido como ecológico en el mundo, está ubicado en Londres, Orsman Rd- Reino Unido su nombre es *Waterhouse restaurant*, tiene varias formas de reducir su huella de carbono, como por ejemplo: el manejo de fertilizantes obtenidos de los desechos orgánicos de la cocina, para sus platillos utiliza carne de animales criados de manera libre y sin hormonas, una de sus características distintivas es el no vender agua embotellada, solo filtrada para reducir el desperdicio de plástico (Associated Press, 2008).

El eco restaurante Cortijo Vistalegre ubicado en el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla maneja un particular menú que varía en las cuatro estaciones del año para aprovechar al máximo los productos agrícolas de la localidad fomentando la variedad e innovación culinaria, además de poseer hermosos jardines en donde se cultivan especies botánicas autóctonas (Cortijo Vistalegre, S.f).

A pesar que el Ecuador no cuenta con una categorización para constituir un eco restaurante, existen algunos establecimientos dentro del DMQ que cumplen con algunas de las características ecológicas antes mencionadas,

tales como: El restaurante “URKO” que mantiene un fuerte compromiso de responsabilidad social, puesto que sus proveedores son productores locales y de temporada generando de esta manera empleo, en cuanto a los cárnicos se enfoca en granjas de crianza responsable y pesca sostenible. “QUITU Identidad Culinaria” es un restaurante enfocado en la sostenibilidad, busca evitar en lo posible a intermediarios para obtener sus productos, puesto que los obtienen directamente del agricultor y el ganadero, se usa la “pesca del día” para así mantener un equilibrio en la fauna marina (Mortero de Piedra, 2016).

Incorporar un manual de buenas prácticas es fundamental para la creación y el manejo de un restaurante, estos son todos principios y prácticas básicas de higiene durante todo el proceso de manipulación de alimentos, desde la recepción de los productos hasta llegar al consumidor final (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

La sostenibilidad busca un equilibrio entre la parte económica, social y ambiental, para satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos de futuras generaciones (Centro de Información de las Naciones Unidas, 2016).

Un emprendimiento sostenible sirve como herramienta para desarrollar el destino como tal, todo esto a través de su cultura patrimonial y natural. Este concepto busca generar empleo, mejorar la calidad de vida la comunidad, conservar sus atractivos culturales y naturales (Orgaz, 2013). La sostenibilidad no solo se enfoca en la protección ambiental, sino en la responsabilidad social y desarrollo económico empresarial (Enfoque, 2014).

Actualmente existe una Organización llamada Movimiento Económico Verde que hace un llamado a cambiar el estilo de vida a uno más amigable con el planeta, educarse sobre el daño ambiental para cambiar la forma de hacer actividades cotidianas y finalmente, experimentar nuevas experiencias que motiven al cuidado del planeta (Hermandad Blanca, 2015).

La huella de carbono se mide por la cantidad de dióxido de carbono producido en toneladas y se ha demostrado que tener un estilo de vida sustentable puede

ayudar a mejorar la calidad de vida, esto es posible con acciones como: consumir alimentos saludables, adquirir productos locales y de temporada que son beneficiosos para la salud y la economía comunitaria, consumir cárnicos de crianza libre, entre otras acciones (Organización Mundial de la Salud, 2008).

Por esta razón, se puede mejorar la calidad de vida además de contribuir con la protección ambiental y se ajusta al cambio social actual por lo tanto un eco restaurante se adapta a esta tendencia, contribuyendo a la disminución de la huella de carbono, buscando concientizar a sus visitantes sobre toda esta temática de ser amigables con el planeta (Opción Bio, 2012).

La parroquia donde se pretende construir este proyecto es Pintag, está ubicada en la provincia de Pichincha dentro del Distrito Metropolitano de Quito, al sur oriente del mismo (GAD Pintag, 2012). En cuanto al turismo, esta parroquia cuenta con atractivos naturales como: Lava Volcánica Antisana, Laguna Marcos Quingray, Tipopugro, Las Secas, Volcán Sincholagua (García, 2012). Entre las actividades que se pueden realizar en la parroquia están caminatas, cabalgatas, pesca, acceder a la Reserva Ecológica Antisana, avistamiento de la vida silvestre (Quito Turismo , 2014).

La parroquia posee 25 patrimonios tangibles de estos cinco son construcciones y monumentos con alto valor histórico tales como: la iglesia parroquial, hacienda San Agustín, hacienda Yurac, entre otros (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 1996-2003).

Los tres establecimientos más conocidos de la parroquia son: Hacienda Hostería Guaytara, Centro Turístico la "Isla del Amor" y Hostería Rancho del Cielo (García, 2012).

Esta tendencia ecológica en restaurantes no se encuentra desarrollada a profundidad en el Distrito Metropolitano, aunque ha ganado terreno en los últimos años. Por lo tanto, construir un restaurante con este concepto innovador y sustentable abre una oportunidad de negocio, que atrae la atención de muchos y busca concientizar e inspirar a sus visitantes al cuidado y protección del medio ambiente (Ecología Verde, 2016).

Capítulo II Análisis de Mercado

2.1 Objetivo general

Desarrollar un análisis de mercado para la correcta realización del proyecto.

2.2 Objetivos específicos

- Definir el segmento de mercado.
- Determinar el perfil del cliente.
- Identificar la competencia.

2.3 Población Y Muestra

Población

Es un número de personas que comparten ciertas características comunes como tiempo y espacio, que hacen referencia al periodo y al lugar en donde se desea realizar la investigación sobre un tema en específico (Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez, 2006).

Para el presente proyecto, la población objeto de estudio corresponde al ingreso total de turistas a la Reserva Ecológica Antisana (REA) en el año 2015 que son 35025 personas registradas, de los cuales el 97% son visitantes nacionales y el 3% extranjeros aproximadamente. P. Grados (comunicación personal, 6 de junio de 2015). Se ha tomado estos datos ya que es en Pintag en donde se encuentran las hosterías y restaurantes. La cantidad de turistas que ingresaron a la REA es un dato aproximado puesto que no se utiliza un sistema eficiente para contabilizar el ingreso a la REA.

Muestra

La muestra es el subconjunto de varios individuos que son elegidos de una población mayor, suficiente para poder interpretar la información y datos generados sobre el tema a desarrollarse (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Chain, 2008). Por esta razón para esta investigación se utilizó un muestreo estratificado ya que este busca agrupar a personas con características similares que aporten a la investigación (PennState Eberly Collage of Science, 2016). Las características similares que se tomaron el cuanta al momento de realizar las encuestas fueron hombres y mujeres de entre 25 a 55 años que se encuentren realizando turismo en la REA. Se aplicó la siguiente fórmula de

cálculo, tomada del departamento de matemáticas de la Universidad de las Américas:

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

Figura 1. Fórmula muestra

Tomado de departamento de matemáticas de la Universidad de las Américas, 2016

Dónde:

N: población.

n: muestra.

e²: margen de error (recomendable entre 3 y 5%)

Despejando la fórmula:

$$n = \frac{35025}{(0.05)^2 (35025-1) + 1}$$

$$n = \frac{35025}{(0.0025) (35024) + 1}$$

$$n = \frac{35025}{88.56}$$

$$n = 395$$

El presente muestreo se ve limitado en cuanto a tiempo, imposiciones externas y recursos estadísticos para ser validado. El resultado de la muestra es de 395 personas, grupo representativo de la población de estudio con un margen de error del 0,05%, para obtener la información necesaria para determinar la viabilidad del proyecto.

2.3.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Encuesta

Se realizaron 30 encuestas el día sábado 4 de febrero y 30 encuestas el día domingo 5 de febrero. Los datos más representativos son los siguientes:

Tabla 1 Datos demográficos

	Número	Porcentaje
Género		
Masculino	29	48%
Femenino	31	52%
Estado civil		
Soltero	33	55%
Unión libre	19	32%
Edad		
25-34 años	36	60%
36-46 años	18	30%
Ocupación		
Trabaja	40	67%
Estudia y trabaja	12	20%
Número de miembros en su familia		
2 personas	29	48%
3 personas	24	40%
Ingreso mensual		
\$421-\$620	29	48%
\$621-\$821	21	21%

Las encuestadas fueron realizadas a hombre y mujeres de entre 25 a 55 años, en donde se determinó que la mayoría de turistas que visitan la REA tiene entre 25 a 34 años que trabajan, que en su núcleo familiar es de 2 y 3 miembros que tienen un ingreso mensual de entre \$421 a \$620, analizando estos factores se debe implementar estrategias adaptadas a este segmento.

Tabla 2 Datos del viajero

	Número	Porcentaje
Procedencia		
Quito	28	47%

Valle de los Chillos	13	22%
Cumbayá	15	25%
Motivación del viaje		62%
Visitar la REA	37	30%
Actividades Recreativas	18	
Con quien viaja		
Amigos	33	55%
Familiares	14	23%
Pareja	12	20%
Época para viajar		
Fines de semana	32	53%
Feridos	15	25%
Vacaciones	10	17%
Número días que permanecerá en Pintag		
2	35	58%
3	22	37%
Cuanto estaría dispuesto a pagar en un restaurante en Pintag		
	32	53%
\$11-20	22	37%
\$21-40		
Restaurante que más frecuenta en Pintag		
La Herradura	12	20%
La isla del Amor	18	30%
Guaytara	13	22%
El Rincón de Cristy	15	25%

La mayoría de encuestados la motivación del viaje es visitar la REA y realizar actividades recreativas tales como: pesca, cabalgatas, acampar entre otros.

Quienes más visitan la REA son turistas nacionales y provienen de la ciudad de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá. Con quien más viajan son con amigos, familiares y en pareja. Eligen los fines de semana y feriados para viajar, permanecen 2 a 3 días en Pintag y están dispuestos a gastar en alimentación de \$11-\$40. En cuanto a la competencia se determinó que: La Herradura, Guaytara, La isla del Amor y El Rincón de Cristy son los establecimientos más conocidos y visitados de la zona, por esta razón es necesario que los establecimientos estén presentes en el Benchmarking.

Tabla 3 Orden de importancia al elegir un restaurante

	Nivel de importancia					Porcentajes más representativos	Nº
	1 (Lo más importante)	2 (bastante importante)	3 (importante)	4 (poco importante)	5 (Sin importancia)		
Calidad	34	21	3	2	0	57%	60
Sabor	43	15	2	0	0	72%	60
Precio	31	19	7	3	0	52%	60
Ambiente	35	15	5	3	2	58%	60
Confort	25	18	8	4	5	42%	60

Los encuestados pueden calificar los factores al escoger un restaurante siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante

Los encuestados pudieron hacer calificación 1 a varios factores considerados prioritarios, de esta manera se obtuvieron los siguientes porcentajes: El sabor 72%, el ambiente y la calidad con un 58% y 57% respectivamente y precio un 52%, el confort es el factor menos importante con un 25%. Esto quiere decir que el sabor, la calidad, el precio y el ambiente es lo que motiva al elegir un restaurante. Por lo tanto, un emprendimiento de este tipo se debe enfocar en ofrecer comida deliciosa con altos estándares de calidad a un precio justo que compense el valor percibido por los clientes y que sus expectativas.

En esta parte de la encuesta se realizó la misma pregunta planteada de distinta manera aquí los encuestados debían calificar del 1 al 5 en orden de prioridad, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 4 Factores de importancia del 1 al 5

	Número	Porcentaje
Calidad	30	50%
Sabor	15	25%
Precio	8	13%
Ambiente	5	8%
Confort 2	2	4%
Total	60	100%

Los dos factores que más motivan al consumidor al momento de escoger un restaurante son la calidad y el sabor, por este motivo se deben establecer estrategias que cumplan con estos factores, como incluir normas de calidad que aseguren la inocuidad de los alimentos, contar con proveedores responsables con el medio ambiente y comprometidos con la seguridad de sus productos, contar con un chef experto en el área para ofrecer comida exquisita.

Tabla 5 Datos sobre tendencia ecológica

	Número	Porcentaje
Conoce el concepto <i>Eco-Friendly</i> SI	49	82%
Se considera <i>Eco-Friendly</i> NO	55	92%
Consumiría alimentos en un restaurante <i>Eco-Friendly</i> en Pintag SI	58	97%
Qué comida preferiría en este tipo de restaurante Comida ecuatoriana	51	85%
Le gustaría vivir una experiencia relacionada con este concepto SI	58	97%

Gran parte de los encuestados conocen el concepto *Eco-Friendly* dado que es una tendencia que está tomando fuerza en nuestro país, sin embargo, la gran mayoría asegura no llevar una vida amigable con el planeta. A pesar de esto

las personas se ven muy atraídas a la tendencia y estarían dispuestos a visitar un restaurante de este tipo en Pintag, preferirían comida típica ecuatoriana y les gustaría vivir una experiencia relacionada con la temática ecológica. Por lo tanto crear un plan negocios en la zona que cumpla con estas características sería atractivo para los turistas.

2.3.2 Perfil del cliente

Se ha concluido que el perfil es el siguiente:

Tabla 6 Perfil del cliente

Género:	Hombres y mujeres
Estado civil:	Solteros y en unión libre
Edad:	De entre 25 a 46 años
Ocupación:	Trabajan Trabajan y estudian
Ingreso mensual:	\$421 a \$821
Dispuestos a gastar en un restaurante en Pintag:	\$11 a \$40
Factores de influencia al momento de elegir un restaurante:	Calidad, sabor, precio y ambiente.

2.3.1 Resultados de la investigación cualitativa

Entrevistas

Tabla 7 Perfil del entrevistado

Entrevistado	Perfil	Lugar actual de trabajo
Ángel Soto Mayor	Conocimientos en el área financiera y de la banca.	Presidente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas.
William Aguas	Experto en materia de sostenibilidad.	Docente de la Universidad de las Américas.
Felipe Romero	Experto en el área alimentos & bebidas y empresario.	Docente de la Universidad de las Américas y Chef propietario del Restaurante Áureo.
Oscar Negrete	Estudios en materiales de construcción biológicos, casas de barro y su efectividad antisísmica, entre otros.	Presidente empresa ArtBambú, que es una microempresa de arquitectura ecológica.

Se realizaron tres entrevistas a profesionales en el área de fianzas, sostenibilidad alimentos & bebidas, arquitectura y diseño, esto con la finalidad de recopilar información de la situación actual que vive el Ecuador. A continuación, se presenta una tabla en donde se describe su perfil y lugar actual de trabajo.

Entrevista I

Nombre entrevistado: Ángel Soto Mayor

Cargo del entrevistado: Presidente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas

Del total de préstamos otorgados por la cooperativa el 21% es para emprendimientos y de estos el 50% consigue pagar a tiempo sus créditos, en los últimos años este tipo de préstamos ha venido aumentando, aún más este último año ya que al parecer las personas están buscando crear sus propios negocios para poder conseguir ingresos propios. La cooperativa siempre apoya a este tipo de clientes, pues el interés es bastante razonable y para los clientes con pagos puntuales existen facilidades en cuanto al interés y cuotas para su siguiente préstamo así mismo se dictan charlas a través de la Agencia de Promoción Económica Con Quito sobre administración y emprendimiento en el Ecuador (Mayor, Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas , 2016)

Entrevista II

Nombre entrevistado: William Aguas

Cargo del entrevistado: Docente de la Universidad de las Américas

Se debe tener claro las características que conlleva el concepto de sostenibilidad, este se debe acoplar al emprendimiento, se necesita utilizar materiales de la zona, afectar lo menos posible al entorno, se necesita que llame la atención en el tema visual y arquitectónico, se debe servir productos frescos de temporada y de la localidad, el menú debe ser comida nacional que varíe con los cultivos de la zona. El concepto ecoturismo nace en el Ecuador en 1992 y ha venido evolucionado hasta convertirse en sostenibilidad en 2005. Existen ejemplos en Ecuador de emprendimientos sostenibles pero los factores más fuertes dentro de este concepto son: el comercio justo, las buenas

prácticas y responsabilidad social corporativa. Esta tendencia se encuentra en auge en la actualidad ya que las personas están buscando consumir productos más elaborados, sanos y ser amigables con el planeta, por lo tanto es una gran oportunidad de negocio (Aguas, 2016).

Entrevista III

Nombre entrevistado: Felipe Romero

Cargo del entrevistado: Docente de la Universidad de las Américas y propietario restaurante Áureo.

Áureo nació con la idea de probarse a él mismo que no sólo tiene el conocimiento teórico, y que lo puede contrastar con la realidad y la oportunidad de emprender. Este negocio surgió al encontrar una necesidad en el mercado, puesto que en Quito existen restaurantes de “categoría” a precios muy elevados. Es por esto que, Áureo ofrece excelente comida de calidad y a precios justos. Su principal canal de distribución es el boca-oreja, en donde se enfoca en brindar un excelente servicio para generar expectativa y buena publicidad gratuita. Segundo, poseen una página en Facebook, puesto que es una forma económica y muy eficiente de darse a conocer. El negocio tiene 4 meses desde su inicio y actualmente ha alcanzado la capacidad máxima instalada. Para conseguir el éxito hay que realizar una buena investigación de mercado y de esta manera contrastar la parte teórica con la realidad (Romero, 2017).

Entrevista IV

Nombre entrevistado: Oscar Negrete

Cargo del entrevistado: Arquitecto independiente

El concepto ecológico en construcción, es uno de los que más fuerza está tomando en la actualidad, principalmente en zonas cercanas a lugares naturales y en estado de conservación, por esta razón ha realizado varios estudios y análisis de los materiales biológicos que son: barro, bareque, arcilla, piedra, entre otros y su grado de eficiencia al momento de construir, los resultados fueron realmente positivos, también en la parte estética es muy atractivo utilizar este tipo de materiales, la implementación de jardines

verticales es una excelente idea, puesto que aísla el sonido, ayuda a purificar el aire, conserva el calor en días fríos y mantiene fresco en días cálidos. El crear un establecimiento con esta temática es realmente positivo puesto que protege al medio ambiente y los visitantes se van a ver realmente atraídos visualmente por todo el concepto (Negrete, 2017).

Observación directa

Por medio de esta herramienta se pudo obtener datos como: el rango de edad promedio de turistas que visitan la REA, los restaurantes de Pintag más visitados, los días de mayor afluencia turística, la presencia de granjas agrícolas y ganaderas en la zona tales como: Granja Agroecológica San Isidro, El huerto, Fundación Cambugan de productos orgánicos, ganaderos de la Comuna 4 de octubre que pueden convertirse en los proveedores para el restaurante, la falta de oferta gastronómica con una temática definida, existencia de buenas vías de acceso y señalética.

Capítulo III Planeación estratégica

3.1 Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas para transportar los sentidos de nuestros clientes, con un servicio de primera y la más alta calidad, brindando una experiencia única en un ambiente ecológico.

3.2 Visión

Para el año 2022, expandir el concepto de eco restaurante a Tumbaco, innovando nuestra oferta gastronómica, siempre comprometidos con el medio ambiente, nuestros clientes y la comunidad.

3.3 Objetivos empresariales

3.3.1 Objetivos a corto plazo

- Crear un ambiente de trabajo sólido y comprometido.
- Fomentar el sentido de conciencia ambiental a quien visite el restaurante.
- Conseguir fidelización por parte de nuestros clientes en el primer año de funcionamiento.

3.3.2 Objetivo a mediano plazo

- Obtener el distintivo Q a partir del segundo año de constitución.
- Conseguir un crecimiento mínimo del 12% en ventas a partir del tercer año funcionamiento.
- Implementar un fondo de reinversión del 8% de las utilidades generadas a partir del 3 año para poder implementar mejoras en la comunidad.

3.3.3 Objetivos a largo plazo

- Recuperar la inversión inicial para el quinto año de funcionamiento.
- En 5 años, demostrar con datos medibles el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad (datos del incremento de visitas a la parroquia, condiciones de la localidad).
- Con el incremento de ventas obtenidas a partir del quinto año implementar un fondo de ahorro para crear otro restaurante con este concepto ecológico sustentable en Tumbaco.

3.4 Estructura organizacional

Un organigrama es la representación gráfica de la relación estructural interna de una empresa u organización (Fincowsky & Enrique, 2003).

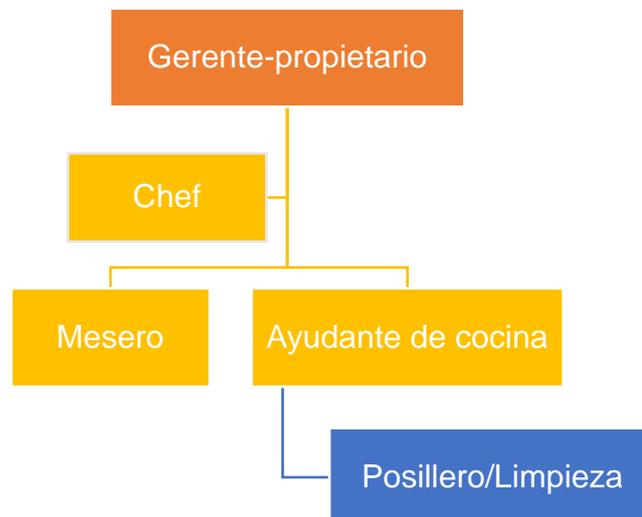


Figura 2 Estructura Organizacional

Con la proyección de ventas se estima que a partir del tercer año de funcionamiento, el mesero pasará a nómina fija, además de contratar por horas a un mesero extra para soporte. El organigrama presentado es para el primer y segundo año de funcionamiento del establecimiento, en donde se detallan las funciones y horas de trabajo.

Tabla 8 Funciones estructura organizacional

Cargo	Funciones	Nº de horas/mes
Gerente/ propietario	Coordinar, supervisar, dirigir todos los procesos. Caja, asistir al grupo durante la experiencia.	116 horas
Mesero	Servicio a los comensales (sábados y domingos) Realizar encuesta de satisfacción	60 horas
Chef	Repara los alimentos, recepción de productos a proveedores, servir a los comensales durante la experiencia <i>Killary</i> .	116 horas
Ayudante cocina	Asistir al Chef, soporte en mesas cuando sea necesario.	116 horas
Posillero- Limpieza	Posillero / limpieza	116 horas

3.5 Análisis FODA

Tabla 9 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Innovación brindando una experiencia única.</p> <p>F2. Diferenciación, ser amigable con el ambiente.</p> <p>F3. Satisfacer la necesidad de crear un espacio sostenible.</p> <p>F4. Aplicar buenas prácticas de manufactura.</p> <p>F5. Precio justo con un valor agregado.</p> <p>F6. Contar con alianzas estratégicas.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Ser nuevo en el mercado.</p> <p>D2. Falta de experiencia práctica en el mercado.</p> <p>D3. Costo de inversión elevado.</p> <p>D4. El negocio depende de feriados y fines de semana para aumentar su capacidad productiva.</p> <p>D5. Incertidumbre sobre el rendimiento del recurso humano del establecimiento.</p> <p>D6. Costo elevado para crear un manual de calidad.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Búsqueda por vivir experiencias nuevas.</p> <p>O2. Ofrecer productos frescos y locales.</p> <p>O3. Existe una creciente demanda por la tendencia ecológica.</p> <p>O4. Interés de los clientes por recibir productos de calidad.</p> <p>O5. Cercanía a la Reserva Ecológica Antisana.</p> <p>O6. Concepto innovador no implementado en el sector.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Banco Central del Ecuador prevé un decrecimiento en la economía ecuatoriana para el 2017.</p> <p>A2. Presencia de competidores directos y posicionados en la zona.</p> <p>A3. Débil barrera de entrada de futuros competidores</p> <p>A4. Consumidores poco leales.</p> <p>A5. Baja demanda debido a la economía.</p> <p>A6. Condiciones climáticas.</p>

3.6 FODA cruzado

Tabla 10 FODA cruzado

<p>Fortalezas y Oportunidades OFENSIVO</p> <p>F1.O1 Innovar a través brindar una experiencia ecológica única en la zona.</p> <p>F2.O3 Aprovechar la creciente demanda por la tendencia para crear un negocio de este tipo.</p> <p>F3.O2 Desarrollar un concepto sostenible empleando a la comunidad para ofrecer productos frescos, nutritivos y de temporada.</p> <p>F4.O4 Desarrollar un manual de buenas prácticas para servir productos de calidad y satisfacer este requerimiento.</p> <p>F5.O6 Utilizar el concepto sostenible implementar en su gestión el comercio justo con productores de la zona y conseguir así materia prima a un buen precio y establecer así un precio justo con valor agregado.</p> <p>F6 O5 Aprovechar la cercanía a la REA para crear alianzas estratégicas con operadores turísticos.</p>	<p>Debilidades y Oportunidades DEFENSIVO</p> <p>D1.O1 Aprovechar ser nuevos en el mercado para generar expectativa.</p> <p>D2.O3 Obtener experiencia en el campo práctico por a la creciente demanda por el concepto.</p> <p>D3.O2 Manejar costos de materia prima bajos con proveedores locales y alianzas estratégicas, lo que permitirá mitigar el alto costo de la inversión inicial.</p> <p>D4.O5 Aprovechar la cercanía a la REA para conseguir la máxima capacidad instalada los fines de semana y feriados.</p> <p>D5.O6 Puesto que el modelo de negocio es sostenible se pretende emplear a personas del sector, y se les capacitará constantemente para que desarrollar capacidades.</p> <p>D6.O4 Aunque crear un manual de calidad es costoso, es fundamental integrar uno al restaurante para satisfacer la demanda de recibir productos con este sello garantizado.</p>
<p>Fortalezas y Amenazas REORIENTACIÓN</p> <p>F1.A2 Aplicar el concepto innovador para diferenciarse de los competidores de la zona, brindando una experiencia única en el sector.</p> <p>F2.A3. Beneficiarse de la débil barrera de entrada de nuevos negocios para implementar este concepto en nuevo negocio en el sector.</p> <p>F3.A1 Puesto que se prevé un decrecimiento en la economía ecuatoriana este año, el implementar un modelo de negocio sostenible puede mejorar la microeconomía del sector.</p> <p>F4.A4 Implementar buenas prácticas de manufactura y calidad para conseguir la fidelización de posibles clientes.</p> <p>F5.A5. Crear una estrategia de precio justo más valor agregado para aumentar la demanda y mejorar la microeconomía del sector.</p> <p>F6.A6 Elaborar un listado de alianzas estratégicas y proveedores para evitar que el establecimiento se quede sin productos por las condiciones climáticas que puedan afectar los sembríos.</p>	<p>Debilidades y Amenazas SUPERVICENCIA</p> <p>D1.A2 Emplear una estrategia de redes sociales con enfoque viral para conseguir posicionamiento.</p> <p>D2.A6 Crear mapa de proceso y planes de contingencia, además de contar con proveedores estratégicos para mitigar las condiciones climáticas desfavorables.</p> <p>D3.A3 Aprovechar la débil barrera de nuevos establecimiento para crear un negocio, mitigar el costo de inversión elevado con un plan de ventas con un margen elevado.</p> <p>D4.A5 Campañas publicitarias para motivar la visita del establecimiento en feriados y fines para aumentar la demanda y conseguir el máximo de su capacidad productiva.</p> <p>D5.A1 Lograr con el concepto sostenible emplear a personas del sector, además se planea capacitaciones constantes para obtener el máximo se su rendimiento.</p> <p>D6.A4 Implementar un manual de calidad para satisfacer esta demanda y fidelizar a los clientes.</p>

Análisis FODA cruzado

Se han priorizado las siguientes estrategias:

- Aplicar el concepto innovador para diferenciarse de sus competidores.
- Crear mapa de proceso y planes de contingencia, además de contar con proveedores estratégicos para mitigar las condiciones climáticas desfavorables.
- Lograr con el concepto sostenible emplear a personas del sector, además se planea capacitaciones constantes para obtener el máximo de su rendimiento.
- Desarrollar un manual de buenas prácticas para servir productos de calidad.
- Elaborar un listado de alianzas estratégicas y proveedores para evitar que el establecimiento se quede sin productos por las condiciones climáticas que puedan afectar los sembríos.
- Manejar costos de materia prima bajos con proveedores locales y alianzas estratégicas, lo que permitirá mitigar el alto costo de la inversión inicial.
- Emplear una estrategia de redes sociales con enfoque viral para conseguir posicionamiento.

3.7 Análisis de la competencia

Benchmarking

Benchmarking es el proceso de obtención de información beneficiosa para la organización para conseguir mejorar los procesos. Para acceder a esta información comparativa se necesita observar y analizar a la competencia y de esta manera lograr desarrollar competencias propias adaptadas de modelos de negocios eficientes (Spendolini, 2005).

Tabla 11 Análisis de la competencia de *Killary* Restaurant

Información general	Logotipo				Sin logotipo "El Rincón de Cristy"	
	Página Web/ Facebook	SI	SI	SI	SI	SI
	Tipo de restaurante	Tipo rústico	Tipo rústico	Tipo rústico	Tipo rústico	Ecológico
	Ubicación	Pintag	Pintag	Pintag	Pintag	Pintag
	Precio promedio	\$12.50	\$10.50	\$15.00	\$14.50	\$13.50
Infraestructura	Parqueadero	Público	Privado	Privado	Público	Privado
	Capacidad	32 pax	60 pax	64 pax	32 pax	54 pax
Características del establecimiento y servicio	Tipo de comida	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
	Responsabilidad social-ambiental	NO	NO	NO	NO	SI
	Menú variado por temporada de cosecha	NO	NO	NO	NO	SI
	Jardines Verticales	NO	NO	NO	NO	SI
	Ecológico	NO	SI	NO	NO	SI
	Tipo de servicio	Americano	Americano	Americano	Americano	Americano
	Brinda experiencia interactiva	NO	SI	NO	NO	SI
	Instruye a los visitantes (ecología)	NO	NO	NO	NO	SI
Conocimiento técnico	NO	NO	NO	NO	SI	

Analizando el cuadro de Benchmarking se pudo determinar las características que posee el Restaurante *Killary* frente a sus principales competidores. En cuanto a la información general y la infraestructura los establecimientos comparten similitudes, pero en las características del establecimiento, *Killary* se encuentra por encima de sus competidores, ya que cumple con el 100% de los requerimientos establecidos haciendo de este plan de negocios diferente y único en la zona.

3.8 Ventaja competitiva

Killary Restaurant se diferencia de su competencia por el manejo del concepto sostenible en su modelo de negocio, de la misma manera el ofrecer la experiencia completa de estar en contacto con la naturaleza, consumir alimentos frescos y temporada, observar todo el proceso de elaboración de los alimentos, recibir un producto de calidad con muy buena atención al cliente. El restaurante servirá comida nacional de alta calidad con productos frescos, el menú variará por temporadas para aprovechar al máximo los productos locales.

3.9 Plan Integral de Marketing

3.9.2 Producto

El producto hace referencia a un bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, no se trata de ofertar el bien como tal sino de establecer todos los componentes necesarios para brindar un correcto servicio y todo lo que esto con lleva como presentación, ambiente, experiencia, etc (Boone & Kurtz, 2010).

Killary Restaurante ofrecerá dos productos:

- El servicio de restaurante en los fines de semana y feriados, ya que existe mayor presencia de turistas en la zona durante estos días, el personal será de residentes de Pintag se les brindará capacitación en atención al cliente, buenas prácticas y se les instruirá en la parte técnica para así contar con un equipo de trabajo comprometido, eficiente y de excelencia. Existirá la garantía de recibir productos frescos y sanos. Los proveedores se encuentran cerca del restaurante y son: Granja Agroecológica San Isidro, El huerto, Fundación Cambugan de productos orgánicos, ganaderos de la Comuna 4 de octubre. El chef que prepara los alimentos será inventivo, con mucho conocimiento en la materia los menús tres menús determinados para cada temporada del año se encuentran en los Anexos 14,15 y 16.
- La experiencia *Killary* de miércoles a viernes bajo reservación, con alianzas estratégicas con operadores turísticos, puesto que entre semana son los días de menor afluencia. Los productos serán obtenidos de productores locales esto garantizará la frescura de los mismos,

puesto que se encuentran a pocos metros del establecimiento esto impulsará por su parte la economía comunitaria. La experiencia consiste en que el turista llegue al establecimiento elija el menú de temporada, se le entregue su canasta para cosecha y se dirija al huerto, el productor le dé una pequeña explicación sobre los sembríos, posteriormente el turista cosecha algunos de los alimentos del menú elegido, luego se dirige a la granja y aprende sobre el proceso de los lácteos, si el menú necesita alguno de los derivados los llevan en su canasta, después regresan al establecimiento entregan la canasta al chef él se los lleva a la cocina y los comensales pueden observar todo el proceso de preparación mientras degustan alguna bebida típica y pasan un buen tiempo frente a la fogata.

Este plan de negocio busca vender todo el concepto ecológico como tal, desde la construcción del establecimiento, con productos locales de calidad y nutritivos, para ofrecer comida deliciosa típica de la sierra ecuatoriana con altos estándares de calidad, en un entorno natural que motive a sus visitantes al cuidado ambiental.

3.9.2.1 Niveles de producto

Los niveles de producto se representa por tres niveles: valor esencial, producto real y producto aumentado. Cada uno agrega valor al nivel anterior (Kotler, 2013).

El valor esencial es restaurante *Killary* ofrecerá el servicio de alimentación. En cuando al producto real este proyecto ofrecerá alimentos 100% frescos, sanos de huertas y grajas de la zona, con un chef capacitado y experto en comida andina, un equipo de trabajo capacitado, se manejarán estándares de calidad e higiene, se instruirá a los visitantes sobre la ecología y las cosechas, existirán menú establecidos por temporadas con los productos agrícolas que se producen esos meses.

El producto aumentado: contar con estacionamiento privado, disfrutar de cocina en vivo, estar en contacto con la naturaleza, aprender sobre costumbres

andinas, recibir servicio post venta para poder mejorar todo el servicio e innovar.

3.9.2.2 Slogan

El slogan busca captar la atención del comensal, que logre definir el concepto y motivar a la compra.

“*Killary* restaurant, una experiencia única”

3.9.2.3 Logotipo

Killary: es una palabra quichua que en español, significa rayo de luna y se escogió este nombre puesto que la luna tiene mucha importancia en la agricultura andina.



Figura 3 Logotipo

El logo representa la luna, junto con un colibrí, un ave representativa de Pintag. Además la flor azul de achupalla propia del páramo Andino. Los colores más representativos son: el azul hace referencia a la frescura, serenidad y confianza. El marrón y crema son representantes de confort, rustico, los distintos tonos de verde transmiten naturaleza y vida (Armenta, 2016).

3.9.3 Plaza

Es colocar el producto en el mercado para lograr ser ofertado, al igual que su distribución, todo esto para presentar de manera atractiva el producto y motivar la compra (Lovelock & Wirtz, 2015).

La ubicación del establecimiento va acorde al concepto ecológico, tiene cercanía con la Reserva Ecológica Antisana, en la zona existen proveedores estratégicos, se encuentra cerca de la plaza central lo que permite visitar el pueblo y aprender de su cultura.

Para llegar al consumidor se utilizará la venta directa, esto quiere decir que el cliente adquiere el producto directamente en el establecimiento. Por otra parte el cliente podrá conocer los productos que ofrece *Killary Restaurant* a través de las tour operadoras con las que se haya realizado convenios.

3.9.4 Promoción

En este punto se detallan todas las herramientas a utilizar para motivar la compra. Para este proyecto se planea utilizar la venta personal, la publicidad y la promoción en redes sociales al igual que una página web interactiva. Se busca atraer al comprador con campañas de corta duración y presencia en eventos, de esta manera conseguir llamar la atención de posibles clientes. En este tipo de eventos se planea exponer todo el concepto sostenible como tal. Una de las ventajas de esta estrategia es el efecto inmediato que esta consigue al interactuar con el posible consumidor (Lovelock & Wirtz, 2015).

Considerando que este plan presenta una propuesta ecológica, los medios publicitarios a utilizar serán digitales por medio de redes sociales, con promociones y descuentos, estar presentes en eventos verdes, el manejo de una página web y alianzas estratégicas con establecimientos orgánicos y ecológicos, también en los puntos de información turística para posicionar el nombre del establecimiento.

Promociones

- Alimentación gratuita a guías que lleven turistas al restaurante.
- Descuentos para tour operadoras.
- En meses de menor afluencia turística ofrecer descuentos a familias.

3.9.5 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se intercambia por el producto o servicio deseado, manejándolo de manera correcta se presenta por el valor que el cliente percibe y además genera una utilidad para el negocio (Zeithaml, 2009).

Para este plan de negocio se utilizará una estrategia de precio justo. El ticket promedio para el menú de febrero a mayo es de \$13,50, los costos se han calculado de la siguiente manera: el 25% del precio cubre materia prima y el

75% contempla servicios básicos, mano de obra y ganancia. Y se ha colocado en base a la competencia precios competitivos para generar utilidad. Para visualizar los costos al Anexo 13.

Se ha establecido este precio puesto que se ofrece una experiencia ecológica única, con productos frescos y de temporada, comida de calidad, además de contar con un personal capacitado.

3.9.6 Procesos

Puesto que los procesos en el área de servicio se ven enfocados en crear una experiencia en el cliente y de esta manera conseguir fidelizar a los clientes (Lovelock & Wirtz, 2015).

Las estrategias fundamentales para el correcto funcionamiento interno del establecimiento serán:

- Los productos que utilizará el restaurante serán de calidad, con proveedores estratégicos mencionados anteriormente en producto.
- Se mantendrá capacitado al personal constantemente para ofrecer un servicio de primera.
- Se manejará procesos establecidos presentados en el capítulo IV en el diagrama de flujos.
- Se supervisará constantemente al equipo de trabajo.
- Se instruirá al personal para que sepan cómo resolver problemas en situaciones inesperadas.

Estas estrategias serán medibles ya que se realizará un constante monitoreo de los procesos internos del establecimiento, además se realizarán encuestas de satisfacción al cliente para poder atacar las debilidades y convertirlas en acciones de mejora continua.

3.9.7 Personas

El personal es el núcleo de la empresa, más aun en el sector servicio, es una parte estratégica para conseguir ventaja competitiva (Lovelock & Wirtz, 2015).

Crear un excelente ambiente laboral es fundamental para fomentar la lealtad de los clientes con la empresa y así satisfacer la necesidad de recibir una atención de primera en un ambiente único.

Tabla 12 Motivación laboral

Motivación para el personal	
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Chef - Mesero - Ayudante de cocina - Posillero/ Limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> - Picnics familiares. - Alimentación. - Talleres de motivación personal. - Capacitación constante - Pagos puntuales. - Reconocer sus logros (por medio de las encuestas de servicio). - Comunicación interna clara. - Excelente atmosfera laboral. - En encargado de limpieza tendrá una casita pequeña para que cuide el establecimiento y mantenga limpio el lugar.

Capítulo IV Plan Operativo

4.1 Localización

Existen varios accesos para esta parroquia, tales como la Ruta Viva o la Autopista General Rumiñahui, la carretera cuenta con la rotulación adecuada (Quito Alcaldía, 2016).

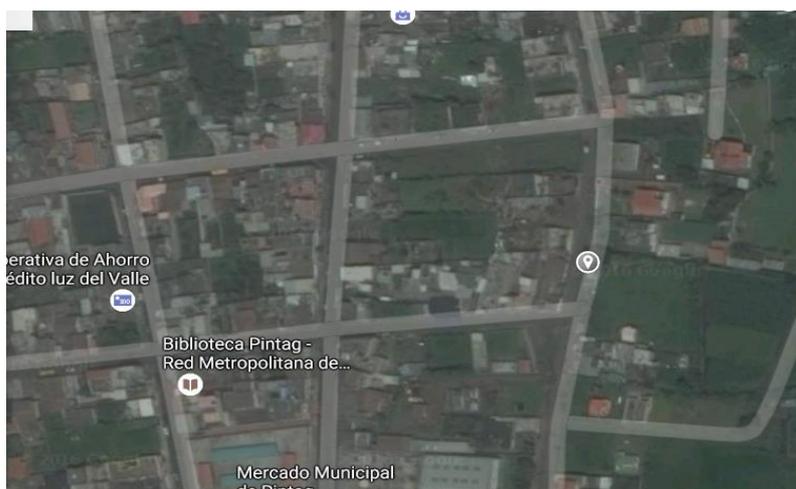


Figura 4 Localización

Tomado de Google Maps

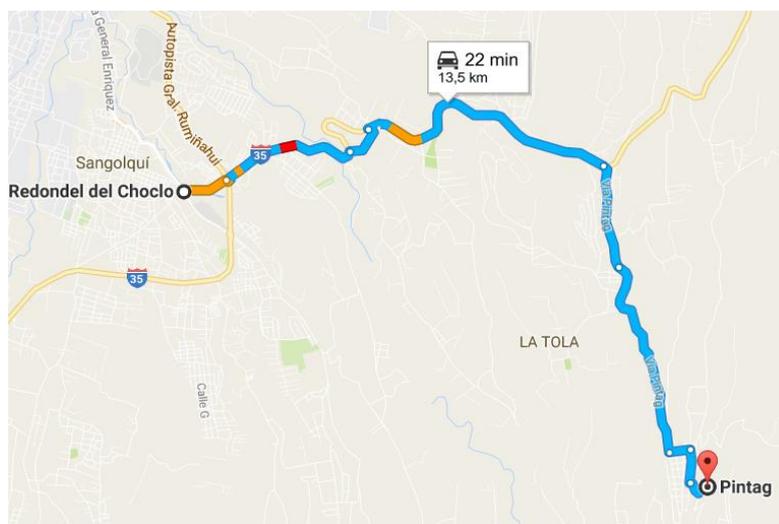


Figura 5 Acceso a Pintag

Tomado de Google maps

4.2 Capacidad instalada

El establecimiento contará con 119 m², con un aforo de 54 pax distribuidos en dos plantas, el estacionamiento será de 50m² y el jardín será de 90m².

Los horarios de atención serán de la siguiente manera:

Tabla 13 Horarios

Productos	Horario	Días de atención
Experiencia Killary (Bajo reservación)	10:00am-15:00pm (promedio de 1 hora y media por turno)	miércoles a viernes
Restaurante	11:00am-19:00pm	sábado/ feriados
Restaurante	11:00am- 17:00pm	domingo

4.3 Plano

La base arquitectónica para *Killary*, será de adobe y barro este es un material que mantiene fresco el lugar en días cálidos y mantienen la temperatura en días fríos. Existe un jardín de 90m² en donde existirán flores y plantas. El techo será un jardín de terraza vertical, esto quiere decir que existirán plantas cuidadosamente seleccionadas que resistan las condiciones, es un purificador de aire natural, también sirve como aislante del sonido exterior, este estilo de techo verde es muy llamativo a la vista. Los pisos y algunas partes del techo serán de madera pulida y sellada de la zona. Las columnas además de la estructura metálica tendrán bareque y las paredes tendrán además del adobe caña tejida estos materiales conocido por sus propiedades antisísmicas.

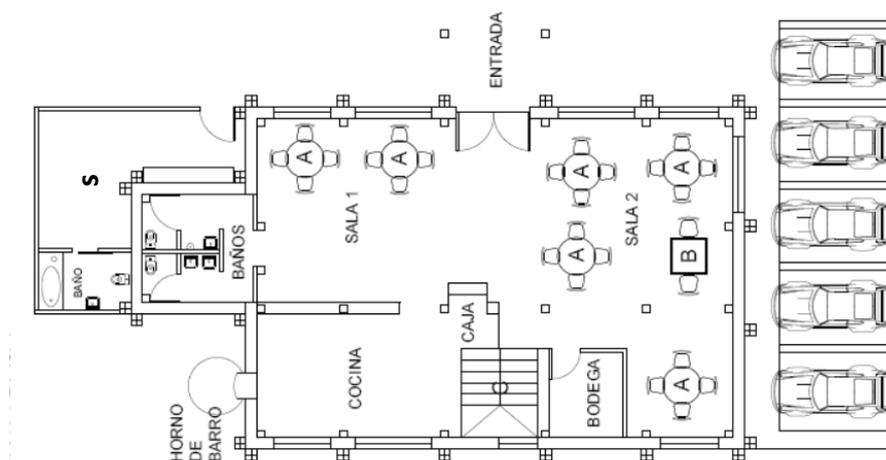


Figura 6 Planta baja

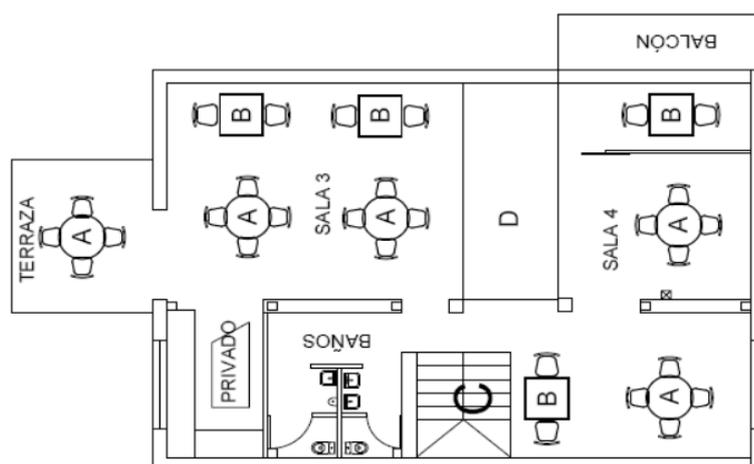


Figura 7 Planta alta

Tabla 14 Simbología plano

Simbología	Representación
A	Mesa para cuatro personas
B	Mesa para dos personas
C	Gradas
D	Entrada de luz
S	Habitación empleado

Nota: la cocina contará con una vitrina para observar el proceso.

4.4 Mapa de procesos

Crear una mapa de procesos es sumamente importante para la organización ya expresa de manera visual los procesos y la secuencia de los mismos. Algunas de sus ventajas son: optimizar los procesos, mejorar la competitividad, agregar valor a todo el servicio, entre otras (Fernández de Velasco, 2009). Se presentan los mapas de procesos para la experiencia Killary y para el restaurante en el Anexo 12, en estos se detallan la secuencia de procesos a realizar dentro del establecimiento.

CAPÍTULO V Evaluación financiera

Todos los datos presentados a continuación se basan en la proyección de ventas del escenario realista véase Anexo 9.

5.1 Inversión inicial

Tabla 15 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Capital de Trabajo	\$ 19.680,34
Terreno	\$ 12.500,00
Construcciones	\$ 24.798,03
Maquinaria y equipo	\$ 4.719,00
Equipo de computación	\$ 1.130,00
Muebles y enseres	\$ 1.391,00
Cuartería y Loza	\$ 1.334,00
Cristalería	\$ 183,00
Menaje de cocina	\$ 612,00
Lencería	\$ 53,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 66.400,37
INTANGIBLES	\$ 1.961,00
TOTAL	\$ 68.361,37
ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Préstamos	\$ 5.861,37
Accionistas	\$ 62.500,00
Total Financiamiento	\$ 68.361,37

La inversión inicial hace referencia al capital necesario para la creación del establecimiento en este caso el restaurante Killary, se ha considerado que el capital de trabajo sea por los primeros seis meses de funcionamiento (Anexo 8), siendo este de \$19.680,34. El total de capital necesario para el funcionamiento es de \$68.361,37, el capital de los dos accionistas será de \$50.000, el terreno está valorado en \$12.500 y es herencia de ambos accionistas, por lo tanto \$5861,37 será el préstamo necesario para completar la inversión en el (Anexo 9) se detalla de donde proviene el capital y donde se utilizará.

5.2 Costos fijos y variables

Tabla 16 Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	\$ 13.860,21	\$ 17.890,66	\$ 21.964,91	\$ 22.643,83	\$ 39.486,13
Materia prima restaurante	\$ 13.090,03	\$ 16.783,08	\$ 20.561,13	\$ 20.547,33	\$ 36.314,20
Promoción	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Comisiones Tarjeta de crédito	\$ 520,19	\$ 807,59	\$ 1.253,78	\$ 1.946,49	\$ 3.021,93
Costos Fijos	\$ 30.587,30	\$ 30.387,26	\$ 33.887,87	\$ 33.357,88	\$ 33.937,16
Sueldos Operacionales	\$ 4.377,12	\$ 5.675,31	\$ 8.968,58	\$ 9.307,91	\$ 9.660,37
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00
Suministros de limpieza	\$ 1.020,00	\$ 1.055,70	\$ 1.092,65	\$ 1.130,89	\$ 1.170,47
Uniformes	\$ 280,00	\$ 289,80	\$ 299,94	\$ 310,44	\$ 321,31
Sueldo administrativo	\$ 2.514,06	\$ 3.352,72	\$ 3.476,12	\$ 3.604,14	\$ 3.736,95
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 31,05	\$ 32,14	\$ 33,26	\$ 34,43
Depreciaciones	\$ 3.076,23	\$ 3.076,23	\$ 3.076,23	\$ 1.990,00	\$ 1.990,00
Lanzamiento	\$ 300,00	-	-	-	-
Publicidad	\$ 350,00	\$ 150,00	\$ 155,25	\$ 160,68	\$ 166,31
Servicios básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.490,40	\$ 1.542,56	\$ 1.596,55	\$ 1.652,43
Internet	\$ 480,00	\$ 496,80	\$ 514,19	\$ 532,18	\$ 550,81
Contabilidad	\$ 500,00	\$ 517,50	\$ 535,61	\$ 554,36	\$ 573,76
Interés Préstamo	\$ 486,62	\$ 379,47	\$ 272,33	\$ 165,18	\$ 58,04
Amortización	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27
Amortización Capital propio	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Constitución	\$ 1.961,00				

En esta tabla se detallan los costos fijos y variables proyectados a 5 años. Se observa que los costos fijos son más elevados, aquí se toma en cuenta la amortización del capital que son \$12,500, este valor es la inversión de los accionistas más el valor del terreno que fue heredado. La amortización del capital propio es un valor que recibirán los accionistas mes a mes como parte del capital invertido. La materia prima del restaurante varía dependiendo la venta, por esta razón se van incrementando para cubrir esta demanda se incrementan los sueldos operacionales a partir del tercer año. Todos los valores se ven incrementados en base a una inflación de 3,50% año tras año.

5.3 Proyección de estado de resultados

5.3.1 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 17 Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 25.334,40	\$ 39.331,66	\$ 61.062,40	\$ 94.799,37	\$ 147.176,02
Costos operativos	\$ 26.861,90	\$ 30.811,71	\$ 42.691,01	\$ 42.825,29	\$ 58.170,25
Insumos restaurante	\$ 12.381,90	\$ 15.728,41	\$ 18.993,17	\$ 18.256,78	\$ 32.702,34
Sueldos Operacionales	\$ 13.080,00	\$ 13.537,80	\$ 22.055,25	\$ 22.827,18	\$ 23.626,13
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00
Suministros de limpieza	\$ 1.020,00	\$ 1.055,70	\$ 1.092,65	\$ 1.130,89	\$ 1.170,47
Uniformes	\$ 280,00	\$ 289,80	\$ 299,94	\$ 310,44	\$ 321,31
Utilidad Bruta	\$ -1.527,50	\$ 8.519,95	\$ 18.371,38	\$ 51.974,08	\$ 89.005,77
Gastos Administrativos y ve	\$ 25.029,58	\$ 23.794,94	\$ 24.253,49	\$ 23.999,84	\$ 25.176,14
Sueldos Administrativos	\$ 2.514,06	\$ 3.352,72	\$ 3.476,12	\$ 3.604,14	\$ 3.736,95
Terreno	-	-	-	-	-
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 31,05	\$ 32,14	\$ 33,26	\$ 34,43
Servicios básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.490,40	\$ 1.542,56	\$ 1.596,55	\$ 1.652,43
Depreciaciones	\$ 3.076,23	\$ 3.076,23	\$ 3.076,23	\$ 1.990,00	\$ 1.990,00
Publicidad	\$ 350,00	\$ 150,00	\$ 155,25	\$ 160,68	\$ 166,31
Internet	\$ 480,00	\$ 496,80	\$ 514,19	\$ 532,18	\$ 550,81
Contabilidad	\$ 500,00	\$ 517,50	\$ 535,61	\$ 554,36	\$ 573,76
Lanzamiento	\$ 300,00	-	-	-	-
Promoción	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Comisión tarjeta de crédito	\$ 456,02	\$ 707,97	\$ 1.099,12	\$ 1.706,39	\$ 2.649,17
Amortización	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27	\$ 1.172,27
Amortización Capital propio	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Amortización inversion inicial	\$ 1.961,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ -26.557,07	\$ -15.274,99	\$ -5.882,11	\$ 27.974,24	\$ 63.829,63
Intereses préstamos	\$ 486,62	\$ 379,47	\$ 272,33	\$ 165,18	\$ 58,04
Utilidad antes de impuestos	\$ -27.043,70	\$ -15.654,47	\$ -6.154,44	\$ 27.809,05	\$ 63.771,60
Participación laboral	-	-	-	\$ 4.171,36	\$ 9.565,74
Subtotal	\$ -27.043,70	\$ -15.654,47	\$ -6.154,44	\$ 23.637,70	\$ 54.205,86
Impuestos a la renta	-	-	-	\$ 5.200,29	\$ 11.925,29
Utilidad Neta	\$ -27.043,70	\$ -15.654,47	\$ -6.154,44	\$ 18.437,40	\$ 42.280,57

El estado de pérdidas y ganancias muestra con detalle todos los gastos necesarios para el funcionamiento del establecimiento en el escenario realista proyectados a 5 años, el ingreso total por ventas cada año, las ventas están basadas en el menú de febrero a mayo siendo este de 13,50 (Anexo 13). Se puede observar que la utilidad percibida para el primer, segundo y tercer año de funcionamiento es negativa y que a partir del cuarto año va incrementando, esta utilidad incluye el impuesto a la renta 22% y la participación laboral 15%.

5.3.2 Flujo de efectivo

Tabla 18 Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES	-					
Utilidad neta		\$ -27.043,70	\$ -15.654,47	\$ -6.154,44	\$ 18.437,40	\$ 42.280,57
(+) depreciación y amortización		\$ 17.537,23	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 14.490,00	\$ 14.490,00
(-) Incrementos de cuentas por cobrar		\$ -350,82	\$ -556,93	\$ -501,53	\$ -778,63	\$ -1.208,82
(-) Incrementos de inventarios		\$ -273,67	\$ -126,94	\$ -183,66	\$ -322,81	\$ -591,97
(+) Incrementos cuentas por pagar proveedores		\$ 1.594,89	\$ 589,97	\$ 755,04	\$ 688,45	\$ 2.367,89
Flujo neto de caja operativo	\$ -	\$ -8.536,07	\$ -172,14	\$ 9.491,63	\$ 32.514,42	\$ 57.337,67
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Activos Fijos	\$ -46.720,03					
Preoperacionales	\$ -1.961,00					
Flujo de caja neto por inversiones	\$ -48.681,03	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Préstamos	\$ 5.861,37	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27
Aportes accionistas	\$ 62.500,00					
Dividendos pagados a los accionistas						
Flujo neto de caja por actividades fin	\$ 68.361,37	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27
BALANCE DE EFECTIVO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 19.680,34	\$ -9.708,35	\$ -1.344,41	\$ 8.319,36	\$ 31.342,14	\$ 56.165,40
Caja al inicio	\$ -	\$ 19.680,34	\$ 9.971,99	\$ 8.627,58	\$ 16.946,94	\$ 48.289,09
Caja Final (Pasa a BG)	\$ 19.680,34	\$ 9.971,99	\$ 8.627,58	\$ 16.946,94	\$ 48.289,09	\$ 104.454,48

El flujo de efectivo hace referencia a la entrada y salida de dinero del establecimiento, y cuanto del efectivo permanece en caja después de todos los gastos. En el primer y segundo año de funcionamiento el flujo de caja neto es negativo y se va incrementado en los años posteriores.

5.3.3 Flujo de caja

Tabla 19 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion inicial	\$ -68.361,37					
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ -17.607,34	\$ -11.914,49	\$ -4.588,05	\$ 21.819,91	\$ 49.787,12
Depreciación y amortización (+)		\$ 5.037,23	\$ 3.076,23	\$ 3.076,23	\$ 1.990,00	\$ 1.990,00
Variación de capital de trabajo		\$ -10.678,74	\$ -1.250,52	\$ 8.249,51	\$ 31.755,13	\$ 55.598,30
Gastos de capital						
Flujo de efectivo disponible del proyecto		\$ -23.248,86	\$ -10.088,78	\$ 6.737,69	\$ 55.565,04	\$ 107.375,41
Deuda						
Pago principal deuda		\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27	\$ -1.172,27
Pago intereses deuda		\$ -379,56	\$ -295,99	\$ -212,42	\$ -128,84	\$ -45,27
Amortización Capital propio		\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Flujo de efectivo libre para el inversionista		\$ -12.300,70	\$ 942,95	\$ 17.853,00	\$ 66.763,92	\$ 118.657,87
Flujos descontados	\$ -68.361,37	\$ -80.662,07	\$ -79.719,11	\$ -61.866,11	\$ 4.897,81	\$ 123.555,68

En este informe se presentan los ingresos y los egresos de la empresa proyectados a 5 años, en donde el primer, segundo y tercer año la utilidad es negativa pero va incrementando año tras año, en cuanto a los flujos

descontados obtenidos del flujo de efectivo libre para el inversionista a partir del segundo año es positiva.

5.3.4 Balance general

Tabla 20 Balance general

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	19.680,34	12.828,43	15.838,00	31.042,43	69.568,20	136.864,65
Cuentas por cobrar		406,86	1.052,75	1.634,39	2.537,40	3.939,31
Inventarios		311,53	459,08	674,56	1.047,25	1.717,83
Activos corrientes	19.680,34	13.546,82	17.349,82	33.351,39	73.152,85	142.521,79
Terreno	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Construcciones	24.798,03	24.798,03	24.798,03	24.798,03	24.798,03	24.798,03
Maquinaria y equipo	4.719,00	4.719,00	4.719,00	4.719,00	4.719,00	4.719,00
Equipo de computación	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00
Muebles y enseres	1.391,00	1.391,00	1.391,00	1.391,00	1.391,00	1.391,00
Lencería	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00
Cuartería y Loza	1.334,00	1.334,00	1.334,00	1.334,00	1.334,00	1.334,00
Cristalería	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00
Menaje cocina	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00
Depreciación acumulada		(3.076,23)	(6.152,45)	(9.228,68)	(11.218,68)	(13.208,68)
Activos fijos netos	46.720,03	43.643,80	40.567,58	37.491,35	35.501,35	33.511,35
Activos diferidos	1.961,00	1.568,80	1.176,60	784,40	392,20	-
Total activos	68.361,37	58.759,43	59.094,00	71.627,14	109.046,40	176.033,14
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar proveedores		1.752,72	2.426,17	3.308,75	4.189,01	6.871,32
Pasivos corrientes						
Préstamos bancarios LP	5.861,37	5.861,37	4.689,10	3.516,82	2.344,55	1.172,27
Capital social	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00
Utilidades retenidas		(12.853,95)	(16.278,99)	(10.297,69)	20.187,55	75.781,89
Total patrimonio	62.500,00	49.646,05	46.221,01	52.202,31	82.687,55	138.281,89
Total pasivos y patrimonio	68.361,37	55.507,42	50.910,11	55.719,13	85.032,10	139.454,16

En este balance se presentan los activos y pasivos de la empresa, el total de activos al iniciar con el negocio es de 68,361.37 que contempla todo lo que posee el restaurante para su funcionamiento, el total de pasivos y patrimonio va aumentando desde el tercer año puesto que el negocio percibe utilidades.

5.4 Punto de Equilibrio

Tabla 21 P.E Restaurante

Punto de Equilibrio Restaurante		Mensual	
Costos fijos	\$ 2.548,94		
Precio	\$ 13,50	PE=	CF
Costos variables	\$ 2,25		P-CV
P.E	227		
Utilidad	0,00		
Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
	100 \$ 1.350,00	\$ 2.773,73	\$ -1.423,73
	150 \$ 2.025,00	\$ 2.886,13	\$ -861,13
	200 \$ 2.700,00	\$ 2.998,53	\$ -298,53
	227 \$ 3.058,16	\$ 3.058,16	0
	300 \$ 4.050,00	\$ 3.223,32	\$ 826,68
	350 \$ 4.725,00	\$ 3.335,71	\$ 1.389,29

El punto de equilibrio se expresa a través de una fórmula en donde las ventas igualan el costo de producción, es decir en donde no se gana ni pierde, en el caso del producto restaurante se necesita vender 227 menús al mes para cubrir dichos costos. En el (Anexo 10), se detalla cuantos menús se deben vender al día proyectados a los cinco años para llegar al punto de equilibrio.

Tabla 22 P.E Experiencia Killary

Punto de Equilibrio Experiencia Killary		Mensual	
Costos fijos	\$	2.548,94	
Precio	\$	25,00	PE= $\frac{CF}{P-CV}$
Costos variables		5,21	
P.E		129	
Utilidad		0,00	
Unidades		Ventas	Costos
			Utilidades
60	\$	1.500,00	\$ 2.861,56
80	\$	2.000,00	\$ 2.965,77
129	\$	3.220,04	\$ 3.220,04
120	\$	3.000,00	\$ 3.174,18
140	\$	3.500,00	\$ 3.278,39
			\$ -1.361,56
			\$ -965,77
			0
			\$ -174,18
			\$ 221,61

Como se mencionó anteriormente el establecimiento contará con dos productos el punto de equilibrio para el producto "Experiencia Killary", será con 129 personas atendidas al mes. En el (Anexo 11), se detalla cuantas experiencias se deben vender al día proyectados a los cinco años para llegar al punto de equilibrio.

5.5 Índices financieros

Tabla 23 VAN

VAN	\$ 34.703,41	\$ 25.183,39	\$ 63.263,47	\$ 91.823,53
Porcentaje escenarios		-10%	30%	60%
Tasa de descuento	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
Inversión inicial	\$ -68.361,37	\$ -68.361,37	\$ -68.361,37	\$ -68.361,37
Flujo de caja año 1	\$ -12.300,70	\$ -11.070,63	\$ -15.990,90	\$ -19.681,11
Flujo de caja año 2	\$ 942,95	\$ 848,66	\$ 1.225,84	\$ 1.508,72
Flujo de caja año 3	\$ 17.853,00	\$ 16.067,70	\$ 23.208,91	\$ 28.564,81
Flujo de caja año 4	\$ 66.763,92	\$ 60.087,53	\$ 86.793,10	\$ 106.822,27
Flujo de caja año 5	\$ 118.657,87	\$ 106.792,08	\$ 154.255,23	\$ 189.852,59
Vida útil en años	\$ 5,00			
Escenarios		Pesimista	Realista	Optimista

El Valor Actual Neto (VAN) este busca calcular la inversión en distintos escenarios y determinar así la rentabilidad de un proyecto y está relacionado con las ventas directamente ya que el eje principal es el flujo de caja de cada año, el proyecto es viable en el escenario realista con un VAN de \$63.263,47.

Tabla 24 TIR

TIR	24,15%	21,49%	30,97%	36,54%
Porcentaje escenarios		-10%	30%	60%
Inversion inicial	\$ -68.361,37	\$ -68.361,37	\$ -68.361,37	\$ -68.361,37
Flujo de caja año 1	\$ -12.300,70	\$ -11.070,63	\$ -15.990,90	\$ -19.681,11
Flujo de caja año 2	\$ 942,95	\$ 848,66	\$ 1.225,84	\$ 1.508,72
Flujo de caja año 3	\$ 17.853,00	\$ 16.067,70	\$ 23.208,91	\$ 28.564,81
Flujo de caja año 4	\$ 66.763,92	\$ 60.087,53	\$ 86.793,10	\$ 106.822,27
Flujo de caja año 5	\$ 118.657,87	\$ 106.792,08	\$ 154.255,23	\$ 189.852,59
Vida útil en años	\$ 5,00			
Escenario		Pesimista	Realista	Optimista

La Tasa Interna de Retorno expresa la valoración de invertir en un bien, y conocer los frutos obtenidos con un determinado porcentaje de crecimiento. En este caso para el escenario pesimista -10% el TIR es de 21,43%, en el escenario real 30% es de 30,97% y en escenario optimista 60% es de 36,54%. Por lo tanto la invertir en este proyecto es una buena decisión.

Conclusiones

Se pudo definir que el perfil del cliente son hombres y mujeres de 24 y 44 años que visitan la REA con un ingreso promedio de entre \$421 a \$821 mensuales. La investigación de mercado realizada determinó que la tendencia ecológica está tomando fuerza en la actualidad y existe un gran interés por parte de la población. La investigación determinó que era necesario crear un producto secundario que es la experiencia *Killary*, con este producto se plantea percibir ingresos de miércoles a viernes que son los días de menor afluencia turística.

Killary se diferencia de su competencia ofreciendo lo siguiente: menú variado por temporada, productos frescos y nutritivos, en un ambiente único, el concepto sustentable.

Uno de los objetivos del proyecto es emplear a personas del sector y mejorar así la microeconomía del sector.

En el FODA cruzado, la priorización de estrategias a utilizar serán: aplicar el concepto innovador, brindar una experiencia única con estándares de calidad, contar con procesos establecidos y planes de contingencia, ofrecer una comida deliciosa con productos frescos y menús de temporada, contar con un personal capacitado. Se consideró que el ticket promedio para el menú de febrero a mayo será de \$13,50 que contiene una entrada, un plato fuerte, un postre y una bebida.

El establecimiento utilizará redes sociales con enfoque viral para conseguir posicionamiento.

La inversión inicial para el proyecto es de \$68.361,37, el capital de los dos accionistas será de \$50.000, el terreno está valorado en \$12.500 y es herencia de ambos accionistas. El proyecto generará utilidad a partir del cuarto año e incrementará constantemente.

El VAN en el escenario realista es de 63.263,47, por lo tanto el proyecto es viable el TIR por su parte en el escenario realista es de 30,97% por lo tanto este proyecto es una buena inversión.

Referencias

- Aguas, W. (29 de Septiembre de 2016). Sostenibilidad. (J. Castillo, Entrevistador)
- Alianza para el Emprendimiento e Innovación*. (2014). Quito:
<http://aei.ec/wp/wp-content/uploads/2015/07/Informe-actividades-AEI-2014.pdf>.
- Araque, W. (2015). Emprendimiento en Ecuador. *Core Business Ekos*, 73-76.
- Armenta, B. (10 de Junio de 2016). *Psicología del Color*. Obtenido de
<https://www.emaze.com/@AZLOZRFT/Teor%C3%ADa-y-Psicolog%C3%ADa>
- Boone, L., & Kurtz, D. (2010). *Contemporary Marketing*. South Alabama.
- Borja, G. (Agosto de 2012). *Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial de la Parroquia Pintag*. Obtenido de
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/pot/dmq/ppdot_pintag.pdf
- Castañeda, J. (15 de Septiembre de 2013). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/09/realidades-y-estadisticas-fracaso-nuevas-empresas.html>
- Centro de Información de las Naciones Unidas. (2016). *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. Obtenido de <http://www.cinu.mx/temas/medio-ambiente/medio-ambiente-y-desarrollo-so/>
- Cortijo Vistalegre. (S.f). *Cortijo Vistalegre*. Obtenido de
<http://www.cortijovistalegre.es/restaurante.html>
- Eco Inteligencia. (26 de Mayo de 2014). *5 tendencias novedosas en sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.ecointeligencia.com/2014/05/5-tendencias-sostenibilidad/>

- ECOAEEO BioArquitectura. (2011). *Bienvenidos al sitio web de ecoaeco*.
Obtenido de <http://www.ecoaeco.com.uy/index.html>
- Ecología Verde. (2016). *Desarrollo sostenible para un mundo mejor*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/>
- El comercio. (10 de Abril de 2015). Las nuevas tendencias de la cocina ecuatoriana se muestran en un festival en Cuenca. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-azuay-gastronomia-alimentos-chefs.html>
- Enfoque. (2014). *Turismo Sostenible*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque_018.pdf
- European Week For Waste Reduction. (2014). *Días temáticos en prevención*. Obtenido de http://www.ewwr.eu/docs/PTD/8_ES_PTDs_2014_eco-restaurant.pdf
- Fernández de Velasco, J. A. (2009). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- Fincowsky, F., & Enrique, B. (2003). *Organización de empresas*. México: McGraw-Hill.
- García, M. (2012). *Guía Turística Pintag-Pichincha*. Pintag.
- Hermandad Blanca. (17 de Noviembre de 2015). *Economía amigable con el medio ambiente*. Obtenido de <http://hermandadblanca.org/economia-amigable-medio-ambiente/>
- Home Burger Bar. (2014). *Home Burger Bar*. Obtenido de <http://www.homeburgerbar.com/>
- INEC. (13 de Mayo de 2013). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (1996-2003). *Fichas de inventario de bienes inmuebles de Pintag*. Pintag.

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lace Talent. (5 de Enero de 2015). *Modelo de negocio*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-modelo-de-negocio/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñada, X., Izquierdo, E., Villa, R., & Coello, R. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador- 2015*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education .
- Mayor, Á. S. (23 de Septiembre de 2016). Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas. (J. Castillo, Entrevistador)
- Mayor, Á. S. (23 de Septiembre de 2016). Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas . (J. Castillo, Entrevistador)
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid, España: ESIC.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Buenas Prácticas de Manufactura*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BPM-ProEcuador.pdf>
- Montoya, O. (25 de Agosto de 2004). *Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico*. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Dialnet-SCHUMPETERINNOVACIONYDETERMINISMOTECNOLOGICO-4842897.pdf>
- Mortero de Piedra. (15 de Agosto de 2016). *LA PROPUESTA DEL RESTAURANTE QUITU IDENTIDAD CULINARIA*. Obtenido de <http://morterodepiedra.com/quito-identidad-culinaria-quito/>

- MUCKI's Restaurant. (2016). *MUCKI's Restaurant*. Obtenido de <http://www.muckis.com/index.htm>
- Negrete, O. (31 de Enero de 2017). *Arquitectura ecológica*. (J. Castillo, Entrevistador)
- Nielsen . (11 de Mayo de 2015). *GREEN GENERATION: MILLENNIALS SAY SUSTAINABILITY IS A SHOPPING PRIORITY*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>
- Opción Bio. (28 de Febrero de 2012). *Tu blog de consumo ecológico y responsable*. Obtenido de <http://opcionbio.es/blog/es/2012/02/28/restaurantes-ecologicos/>
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *LA REDUCCIÓN DE SU HUELLA DE CARBONO*. Obtenido de <http://www.who.int/world-health-day/toolkit/annexe%201-S.pdf>
- Orgaz, F. (Febrero de 2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. Obtenido de https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/38/francisco_orgaz.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelo de Negocio*. España: Centro Libros PAPPF.
- PennState Eberly Collage of Science. (2016). *STAT 506 Sampling Theory and Methods*. Obtenido de <https://onlinecourses.science.psu.edu/stat506/node/27>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pintag. (Agosto de 2012). *GAD Pintag*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/pot/dmq/ppdot_pintag.pdf
- Prensa Quito Alcaldía. (09 de 03 de 2012). *Píntag: un paraíso en el páramo andino*. Obtenido de

http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/pintag_un_paraiso_en_el_paramo_andino--6061

Psicología y Mente. (2016). *Los 5 grandes rasgos de personalidad: sociabilidad, responsabilidad, apertura, amabilidad y neuroticismo*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/personalidad/5-grandes-rasgos-de-personalidad#!>

Quito Alcaldía. (2014). *Quito Alcaldía*. Obtenido de <http://quito.com.ec/que-visitar/parroquias/pintag-y-sus-lagunas-ruta-pintag-antisana>

Quito Turismo . (2014). *Pintag-Antisana*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/que-visitar/parroquias/pintag-y-sus-lagunas-ruta-pintag-antisana>

Quito Turismo. (Marzo de 2013). *Sistema Institucional de Indicadores turísticos* . Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf>

Quito Turismo. (25 de Enero de 2016). *UIO en cifras 2016*. Quito.

Re_planet. (27 de Septiembre de 2013). *TOP 10 RESTAURANTES ECOLÓGICOS*. Obtenido de http://www.replanet.es/es/reportajes/top-10/top-10-restaurantes-ecologicos/#.V0ANL_nhDIU

Romero, F. (30 de Enero de 2017). *Emprendedor*. (J. Castillo, Entrevistador)

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., & Pérez, M. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.

Sánchez, M. (23 de Septiembre de 2016). *Propietaria restaurante "La Herradura"*. (J. Castillo, Entrevistador)

Sanjuán, L. (Noviembre de 2010). *La observación*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Chain, J. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: McGraw – Hill /Interamericana Editores S.A.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Shane, S. (2004). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Northampton, USA: New Horizons in Entrepreneurship.
- Significados. (Enero de 2014). *Significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/emprendimiento/>
- Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. (2015). *Perfil distribución del gasto-2015*. Quito.
- Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del DMQ. (19 de Noviembre de 2011). *Módulo de turismo interno: parroquias*. Quito. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Turismo%20parroquias%20del%20DMQ%202011.pdf>
- Spendolini, M. J. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- Strategyser. (2016). *The Business Model Canvas*. Obtenido de <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Suárez, D. R. (25 de Septiembre de 2016). Propietaria centro turrístico "La Isla del Amor". (J. Castillo, Entrevistador)
- Universidad de las Américas. (2015). *REGLAMENTO PARA LA EJECUCIÓN Y PRESENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2014/02/Reglamentotitulacion2013.pdf>
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Zen Ambient. (2015). *Jardines Verticales*. Obtenido de <http://zenambient.blogspot.com/p/jardines-verticales-muros-verdes.html>

Anexos

Anexo 1

Cultivos Hidropónicos	Hacen referencia los cultivos realizados en agua y minerales en lugar de tierra (Cosechando Natural, S.f).
Reciclaje	Prolongar por medio de un proceso el tiempo de vida útil de un material (Definición. De, S.f).
Energía renovable	Son fuentes procedentes de la naturaleza que se pueden volver a usar una y otra vez como la energía solar (Definición. De, S.f).
Exposición visual de plantas orgánicas	Un ejemplo son las jardines verticales en terrazas y paredes (El Comercio, 2015).
Utilizar materiales biológicos	Debe contener fibras naturales, como: adobe, caña, madera, plantas, entre otros (Garzón, Narváez, Arroyave, & Aguirre, 2012).
Disminuir la emisión de plástico	Una acción para evitar esto es: servir agua filtrada y no en botella.
Crianza responsable de ganado	Evitar en lo posible antibióticos y hormonas de crecimiento, los animales deben estar en un espacio libre (European Week For Waste Reduction, 2014).

Nota: Aquí se presentan solo algunas características de este tipo de establecimientos.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2



Escuela de Hospitalidad y turismo

Encuesta

Muy buen día, le pido por favor me ayude llenando la siguiente encuesta para mi proyecto de titulación "Creación de un eco restaurante en Pintag". La información que nos proporcione tiene como objetivo definir el perfil del cliente, sus gustos y preferencias y la valoración de este producto en el mercado.

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino Femenino

2. Edad

25 a 35 años De 36 a 46 años De 47 a 55

3. Estado civil

Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo

4. ¿A qué se dedica?

Estudia Trabaja Estudia y trabaja Ama de casa
Desempleado

5. ¿Número de miembros en su familia?

2 3 4 Más de 5

6. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

\$360-\$420 \$421-\$620 \$621-\$821 Más de 821-1200\$

7. Mencione su procedencia

.....

8. ¿Motivación del viaje?

Visitar la Reserva Ecológica Antisana

Actividades recreativas (pesca deportiva, cabalgata, acampar)

Investigación de la biodiversidad REA Escalar el Antisana Otro

9. ¿Con quién viaja?

Amigos Familiares Pareja Solo

10. Época que elige para viajar

Lunes a viernes Fin de semana Feriados Vacaciones

11. ¿Cuántos días permanecerá en Pintag?

1 día 2 días más de 3 días

12. Cuánto estaría dispuesto a pagar en un restaurante en Pintag?

\$4-10 \$11-20 \$21-40 \$41-60 más de \$60

13. ¿Cuál es el restaurante de Pintag que más frecuenta?

La Herradura La Isla del Amor Huaytara El Rincón de Cristy
Otros

14. Enumere de 1 al 5 siendo: 1 lo que considere más importante y 5 lo menos importante al momento de elegir un restaurante.

Precio Calidad Ambiente Confort Sabor

15. ¿Conoce el concepto *Eco-Friendly*?

SI NO

16. ¿Se considera usted Eco- Friendly?

SI NO

17. ¿Consumiría alimentos en un restaurante Eco- Friendly en el sector de Pintag?

SI NO

18. ¿Qué tipo de comida preferiría en este restáurate Ecológico?

Comida típica ecuatoriana Comida internacional Cocina Fusión

Comida Vegetariana

19. ¿Buscaría vivir una experiencia relacionada con este concepto?

SI NO

Anexo 3

1. ¿De todos los préstamos otorgados por esta cooperativa que porcentaje son para emprendimientos?
2. ¿Cuál es el porcentaje de emprendedores que consiguen pagar sus préstamos a tiempo?
3. ¿En los últimos 5 años la cantidad de préstamos para microempresas han crecido o disminuido?
4. ¿Este año (2016) siendo un año crítico como ha venido siendo el movimiento bancario en cuanto a préstamos y pago de los mismos?
5. ¿Cuáles considera usted los rangos de ingreso promedio en el país?
6. ¿Cuáles son las facilidades que brinda esta cooperativa a los emprendedores?
7. Por todo lo antes mencionado esta cooperativa se considera amiga de los emprendedores ¿Por qué?

Anexo 4

1. ¿Qué piensa sobre la aplicación de sostenibilidad en emprendimientos?
2. ¿Cómo se ha desarrollado este concepto en el Ecuador, conoce ejemplos?
3. ¿El concepto de Sostenibilidad cuando nació en Ecuador?
4. ¿Este concepto se puede aplicar en restaurantes?
5. ¿Éste tipo de concepto tiene un buen futuro?
6. ¿Qué recomendaría para este emprendimiento?

Anexo 5

1. ¿De dónde nació la idea de crear este este restaurante?
2. ¿Realizó un estudio técnica antes de crear este emprendimiento?
3. ¿Qué canales de distribución que usan?
4. ¿Qué canal de comunicación utiliza?
5. ¿Cuál ha sido su crecimiento en ventas?
6. ¿Cuál es su recomendación para crear un emprendimiento en el sector alimentos y bebidas?

Anexo 6

1. ¿Por qué se especializó en este concepto ecológico?
2. ¿Sobre qué temas a realizado sus estudios?
3. ¿Cuáles son los beneficios de construir con estos materiales?
4. ¿Por qué recomendaría crear un emprendimiento con este concepto?

Anexo 7

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TIEMPO REQUERIDO	TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA	929,51	6	5.577,03
MANO DE OBRA DIRECTA	1.985,39	6	11.912,31
INSUMOS Y SERVICIOS	298,33	6	1.790,00
REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD	41,67	6	250,00
MATERIAL PARA RELACIONES PUBLICAS	20,00	6	120,00
IMPREVISTOS	25,00	6	31,00
		Total	19.680,34

Anexo 8

FUENTES Y USOS

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
TERRENO	12.500,00	100%	12.500,00	0%	-
CONSTRUCCIONES	24.798,03	100%	24.798,03	0%	-
1.- MAQUINARIA Y EQUIPO	4.719,00	100%	4.719,00	0%	-
2.- EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.130,00	100%	1.130,00	0%	-
3.- MUEBLES Y ENSERES	1.391,00	100%	1.391,00	0%	-
4.- LENCERÍA	53,00	100%	53,00	0%	-
5.- CUBERTERÍA Y LOZA	1.334,00	100%	1.334,00	0%	-
6.- CRISTALERÍA	183,00	100%	183,00	0%	-
7.- MENAJE COCINA	612,00	100%	612,00	0%	-
INVERSIONES DIFERIDAS	1.961,00	100%	1.961,00	0%	-
CAPITAL DE TRABAJO	19.680,34	70%	13.818,97	30%	5.861,37
	68.361,37		62.500,00		5.861,37

Anexo 10

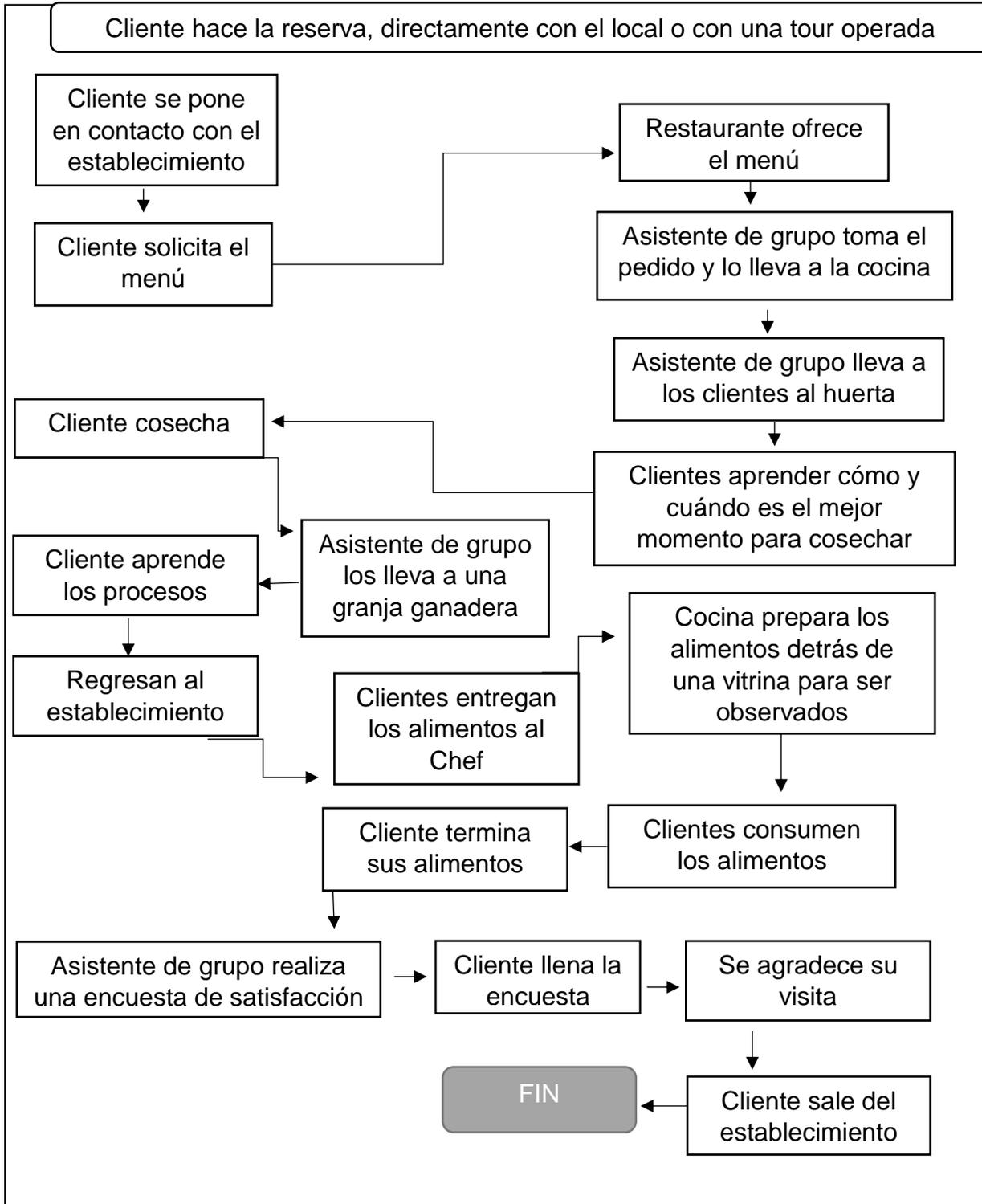
PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN		Restaurante				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Precio	\$ 13,50	\$ 13,97	\$ 14,46	\$ 14,97	\$ 15,49	
Costo Fijo total anual	\$ 30.587,30	\$ 30.387,26	\$ 33.887,87	\$ 33.357,88	\$ 33.937,16	
Costo variable	\$ 2,25	\$ 2,33	\$ 2,41	\$ 2,49	\$ 2,58	
Margen de contribució	\$ 11,25	\$ 11,65	\$ 12,05	\$ 12,48	\$ 12,91	
Punto de equilibrio en Menú promedio	2718	2609	2811	2674	2628	
Unidades al día (101 laborables)	27	26	28	26	26	
Inflación	3,50%					

Anexo 11

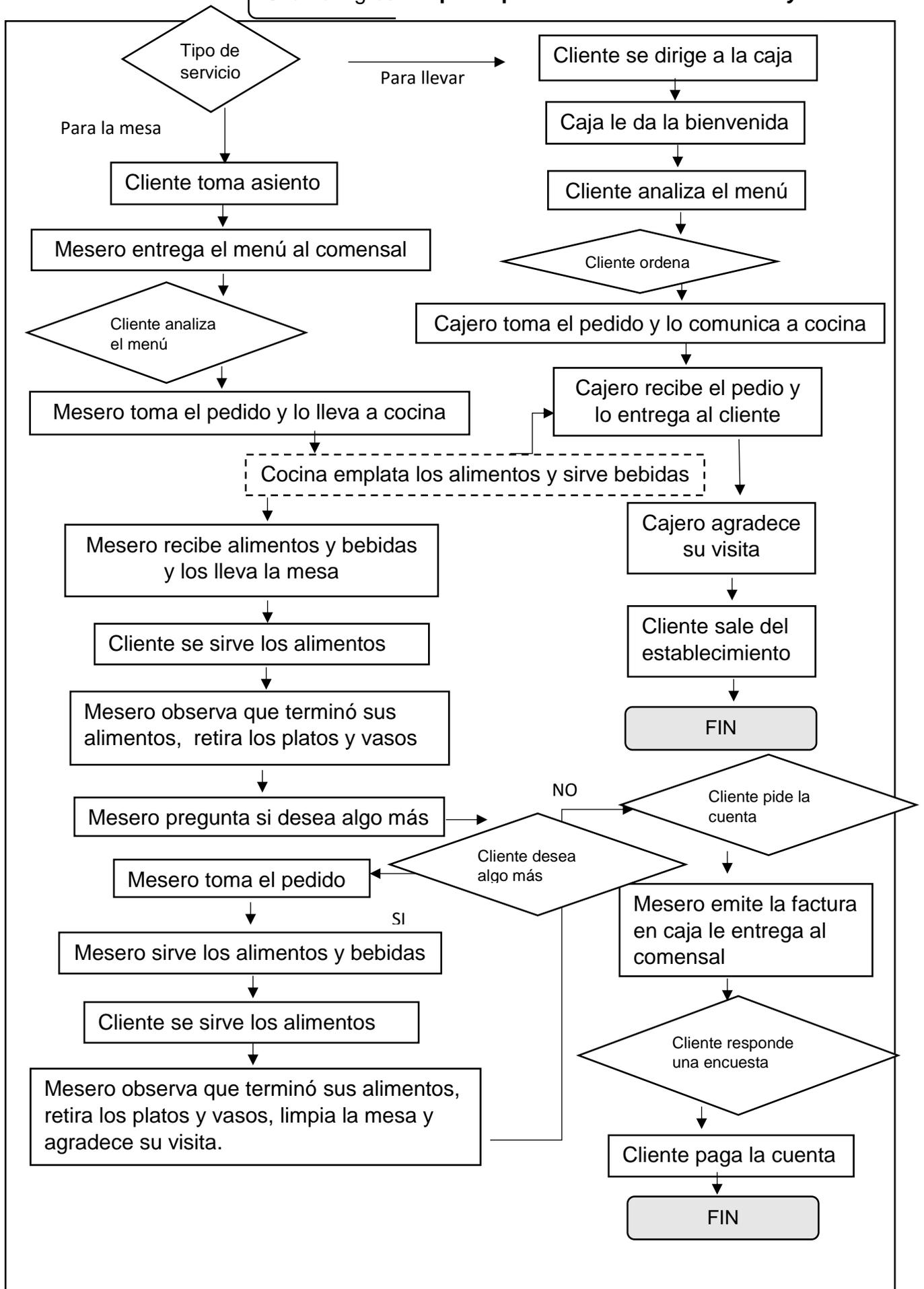
PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN		Experiencia Killary				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Precio	\$ 25,00	\$ 25,88	\$ 26,78	\$ 27,72	\$ 28,69	
Costo Fijo total anual	\$ 30.587,30	\$ 30.387,26	\$ 33.887,87	\$ 33.357,88	\$ 33.937,16	
Costo variable	\$ 5,21	\$ 5,39	\$ 5,58	\$ 5,78	\$ 5,98	
Margen de contribuci	\$ 19,79	\$ 20,48	\$ 21,20	\$ 21,94	\$ 22,71	
Punto de equilibrio por experiencia	1546	1484	1599	1520	1494	
Unidades al día (144 laborables)	11	10	11	11	10	
Inflación	3,50%					

Anexo 12

Mapa de procesos Experiencia Killary



Cliente ingres **Mapa de procesos Restaurante Killary**



Anexo 13

Entrada				Plato fuerte			
Receta estándar		Tortilla de tiesto Sal (60 unidades)		Receta estándar		Hornado en salsa de uvilla	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo
3	libras	Harina de maíz	2,10	30	libras	Chancho	60,00
2	libras	Harina blanca	0,90	30	libras	Papa Chola	8,00
0,7	gramos	Levadura	0,30	30	libras	Mote	15,00
1000	gramos	Queso de mesa	3,20	5	libras	Tomate riñón	2,50
500	militros	Leche	0,35	5	libras	Cebolla paiteña	2,50
0,5	gramos	Sal	0,05	1000	gramos	Queso de mesa	3,20
250	gramos	Mantequilla	0,50	2	litros	Aceite	5,00
2	unidades	Huevos	0,22	80	gramos	Sal	0,80
250	militros	Crema de leche	0,75	100	gramos	Ajo	0,60
1	pisca	Azúcar	0,04	50	gramos	Comino	1,50
0,9	gramos	Polvo de hornear	0,25	50	gramos	Achote en polvo	0,60
3	libras	Tostado	2,4	1	Atado	Perijil-Culantro	1,00
500	gramos	Queso de mesa	1,60	500	gramos	Mantequilla	0,50
		Costo unitario	0,42	50	gramos	Ají	0,40
		Unidades	60			Platos	60
		Costo total	12,66			Costo	101,6
		PG	75%			PG	75%
		Costo del plato	0,74			Costo plato	1,69
		Precio	1,80			Precio	2,96
		PVP final	2,50			PVP final	8,00

Bebida			
Receta estándar		Chicha de jora pura	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo
4	libras	Harina de jora	2,80
1	unidad	Piña	0,50
5	unidades	Maracuyá	0,50
15	gramos	Canela	0,25
15	gramos	Clavo de olor	0,25
15	gramos	Hispingo	0,25
1000	gramos	Panela	1,35
1	atado	Hierbas dulces	0,50
5	Unidades	Naranja	0,50
		Vasos	30
		Costo total	6,90
		PG	75%
		Costo por vaso	0,23
		Precio	0,40
		PVP	1,80

Postre			
Receta estándar		Quimbolito	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo
3	libras	Harina blanca	1,35
1	libras	Harina de maíz	0,70
1	libras	Azúcar	0,50
10	unidades	Huevos	1,10
500	gramos	Mantequilla	0,50
28	gramos	Polvo de hornear	1,00
500	militros	Leche	0,35
40	unidades	Hoja de achira	1,00
1	pisca	Sal	0,01
9	gramos	Vainilla	0,20
40	Unidades	Pasas	0,50
1	Unidad	Naranja	0,15
		Unidades	40
		Costo	7,36
		PG	75%
		Costo por unidad	0,18
		Precio	0,32
		PVP	1,20

Tkt promedio	Tkt promedio menú Febrero a Mayo
Costo promedio por persona	2,25
Precio promedio por persona	13,50

Anexo 14



Menú de Octubre a Enero

ENTRADA

Catzos sazonados con especias, acompañados de maíz tostado y arveja, con ensalada de berros.....	\$2,50
Callampas en salsa de nata.....	\$2,40

PLATO FUERTE

Trucha en salsa de semillas de zambo.....	\$8,00
Pachamanka una selección de carnes variadas acompañado de deliciosos tubérculos	\$9,00

POSTRE

Colada morada, con pan de quinua	\$1,20
Pudín de quinua y frutos rojos.....	\$1,60

BEBIDA

Jugo natural de tomate.....	\$1,10
Jugo de mortiño y frutilla.....	\$1,30

Anexo 15



Menú de Febrero a Mayo

ENTRADA

Crema de Quinoa con pan de agua.....	\$2,40
Tortilla de tiesto con tostado y queso.....	\$2,50

PLATO FUERTE

Hornado en salsa de uvilla.....	\$8,00
Fanesca.....	\$7,00

POSTRE

Quimbolito.....	\$1,20
Dulce de higos.....	\$1,50

BEBIDA

Chicha de jora pura.....	\$1,80
Jugo de uvilla y mora.....	\$1,50

Anexo 16



Menú de Junio a Septiembre

ENTRADA

Mote pata, con finos cortes de cerdo..... \$3,40

Calpo de habas y ocas, con queso fresco..... \$2,50

PLATO FUERTE

Colada uchujaku, es una mezcla de harinas andinas, acompañado de tostado y oca..... \$6,00

Llapingachos con chorizo y vegetales..... \$7,00

POSTRE

Queso de piña..... \$1,50

Dulce de zambo..... \$2,00

BEBIDA

Batido de mora silvestre..... \$1,80

Chicha de Quinua..... \$1,50

Anexo 17

PROFORMAS



GAVTRA CIA. LTDA. R.U.C. 1792009537001
AV. RUMIÑAHUI LOTE 4 AV. PINTAG FRENTE AL
REDONDEL DEL COLIBRI
TELEFONO: 022870911

Fecha emisión: 16/11/2016

Ciudad: Sangolqui

Nombre: CASTILLO JOHANA

Cédula/Ruc/Pasaporte: 1723487441

Caja: Cajero 1

Forma de Pago: CL-CONTADO

Proforma #: 66

Codigo Articulo	DESCRIPCION	CANTIDAD	U. Medida	PRECIO	TOTAL
01.100.003.000003	CEMENTO "CAMPEON"(SAC-50KG) (UNACEM)	50,00	Manual	6,84	342,00
01.100.003.000006	MATERIAL PIEDRA BOLA	1,00	VOLQ-8M3	41,93	41,93
01.100.003.000009	MATERIAL POLVO FINO	1,00	VOLQ-8M3	47,92	47,92
01.100.003.000010	MATERIAL RIPIO AZUL	1,00	VOLQ-8M3	41,93	41,93
01.102.014.000006	VARILLA HIERRO10MM-6.12UNI (ADELCA)	20,00	Manual	5,23	104,66
01.102.014.000007	VARILLA HIERRO12MM-4.25UNI (ADELCA)	15,00	Manual	7,53	112,97
01.102.014.000017	VARILLA HIERRO8MM-9.568UNI (ADELCA)	44,00	Manual	3,46	152,15
01.102.015.000005	ALAMBRE GALVA 18-1.25MM (ROL20KG) (ADELCA)	2,00	CJ-20KG	36,68	73,36
01.104.020.000028	TABLA MONTE (30CM) 0.26M*2.40M	40,00	Manual	2,50	99,84
01.106.032.000034	TUBO DESAGUE HABANO 2" (PLASTIG)	6,00	Manual	4,19	25,14

01.106.032.000036	TUBO DESAGUE HABANO 4" (PLASTIG)	5,00	Manual	9,91	49,54
01.106.036.000023	CODO DESAGUE 2*90 (RIVAL)	20,00	Manual	0,85	16,98
01.110.056.000001	TRANSPORTE	20,00	Manual	1,00	20,00
01.110.056.000001	TRANSPORTE	320,00	Manual	1,00	320,00
06.127.124.000047	MASTER LATEX BLANCO CANECA (U) WESCO	5,00	Manual	32,06	160,28
06.127.125.000012	DECORLAC TRANSP.MT LACA-GL (CONDOR)	2,00	Manual	23,93	47,85
06.127.127.000029	CARBONATO CALCIO CECAL"A" (50KG)	10,00	Manual	13,20	132,00
07.129.137.000006	NODORO CAMPEON PLUS BLANCO (EDESA)	3,00	Manual	52,73	158,20
07.129.139.000010	LAVABO SHELBY BLANCO (EDESA)	3,00	Manual	10,50	31,51
07.129.140.000007	LLAVE LAVABO SHELBY (EDESA)	3,00	Manual	12,38	37,13
08.135.162.000010	LAVE FREG PISO SHELBY (EDESA)	1,00	Manual	25,70	25,70
08.135.163.000003	FREGADERO SIDEC 1 POZO 100*50	1,00	Manual	43,17	43,17
10.150.219.000026	CLAVO HIERRO3" (CJ 25KG) (ADELCA)	3,50	KG	1,78	6,22
10.150.219.000027	CLAVO HIERRO4" (CJ 25KG) (ADELCA)	1,50	KG	1,88	2,82
10.150.219.000031	CLAVO HIERRO8" (CJ 25KG) (ADELCA)	2,50	KG	2,38	5,96
10.152.226.000019	PLASTICO NEG2.00M 45KG (ROL80M-APROX.)	50,00	M	1,39	69,60

Codigo Artículo	DESCRIPCION	CANTIDAD	U. Medida	PRECIO	TOTAL
12.155.242.000005	FOCO 60 W	20,00	Manual	1,16	23,22

Sub Total sin Impuesto:	2.192,08
Subtotal IVA14%:	1.852,08
Subtotal IVA0%:	340,00
IVA14%:	259,29
Total:	2.451,37

La validez de este documento es de 48 horas.



MADERAS "NANCITA"

Ofrecemos toda clase de Maderas en General

IZA SAMUEZA PEDRO

MATRIZ: Tumbaco, Av. Intercolectiva No. 510 - Quito - Ecuador
Telfs. Of.: 2375-441 - Dom.: 2821-947 Cel.: (099) 3435-888 / (099) 7680-732
Estab. 002: Pto. San Pedro de Palugo La "T" de Palugo,
Vía a Pirigah y Vía a Papallacta
E-mail: maderasnancita28@hotmail.com

R.U.C.: 1704713021001

ORDEN DE TRABAJO

NO. 000017235

LUGAR Y FECHA: 10-11-2016
CLIENTE: _____
R.U.C./C.I.: _____ TELF.: _____
DIRECCIÓN: _____

Cant.	DESCRIPCION	V. Unitario	Valor Total
19	PLANOS EJEMPLO DE 3 Mts	Qw 18	342
60	UGRAS DE 6 Mts EJEMPLO	Qw 18.	1080
900	QUEMS DE EJEMPLO MARCHITADOS	Qw 3.	2700
10	TABLOS DE LAGOS 22x4 # 18+14	Qw 13	130
			4252
			595,28
			4847,28
	<u>PROFORMA</u>		
	MGA: TAMBIEN INCLUIDO.		
FECHA DE ENTREGA:		SUBTOTAL	
<i>Estimado cliente reclame su factura al momento de retirar su pedido</i>		TRANSPORTE	
Firma Autorizada		TOTAL	
Recibi conforme		ABONO	
		SALDO	



FERRETERIA "CANO"

JOSE CANO E HIJOS S.C.C

Ruc. 1792153867001

CUMBAYA AV. INTEROCEANICA KM 9 %, A CIEN METROS ANTES DE LAS RIELES DEL TREN

TELEFONOS: 6-003-919 / 6-003-920 / 094-427-318 FAX: 2-890-365 * E-MAIL: fercano@yahoo.com

Distribuidor de Pinturas Condor - Materiales Eléctricos - Herramientas Eléctricas Dewalt-Bosh
Compresores - Bombas de Agua - Tubería PVC - Tubería de Cobre - Pernos de Acero y Ferrería

PROFORMA

EMISION 10 Nov 16 VENCE 10 Nov 16

CLIENTE CONSUMIDOR FINAL

COMPROBANTE 1044

DIRECCION

CODIGO CLIENTE 1

DIRECCION OBRA

VENDEDOR ADRIANA T.

RUC-CI 9999999999999

TELEFON(9999999

RESPONZABLE

CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	P.UNITARIK	DESC	%	TOTAL
15.00	34500-023	VARELLA HIERRO 12 MM X 12 M QUINTAL=4.2558UNIDADES	8.5400	12.8100	1.00	115.28
20.00	34500-022	VARELLA HIERRO 10 MM X 12 M QUINTA=6.1251UNIDADES	5.9300	11.8700	1.00	106.80
44.00	34500-011	VARELLA HIERRO 8 MM X 12 M QUINTA=9.5675UNIDADES	3.8000	16.7100	1.00	150.42
40.00	34230-077	TREFILADO ALAMBRE GALVANIZADO N°18 1.25MM C/KILO	1.8400	10.6800	1.50	62.98
46.00	28840-022	POLVOS CEMENTO ARMADURO SACOS 50KILOS	8.0400	36.9800	1.00	332.84
4.00	841574060447	EDESA INODORO CAMPEON HET BLANCO JS0042621301BG 130	60.2300	24.0900	1.00	216.83
4.00	JS0057101301CE	EDESA LAVAMANOS SHELBY BLANCO C/PEDESTAL	33.7900	25.6800	1.00	109.47
5.00	22480-022	FV. JUEGO ANGU. LAV.SIMPLE MANG 16" 1/2X3/8 E262.05 DH CR	12.2700	6.1300	1.00	65.20
3.00	22480-055	FV. JUEGO ANGU. INO.SIMPLE MANG 12" 5/8X3/8 E266.02 DH CR	10.9600	4.3800	1.00	39.46
4.00	820132045812	FV. SIFON LAVABO RECINA ACETAL 1 1/4" E240 RA DH BL	4.7400	1.9000	1.00	17.05
4.00	22420-011	FV. DESAGUE LAVABO RESINA ACETAL REJILLA 1 1/4" E2460 RA BCL	3.2900	1.3100	1.00	11.83
1.00	SIFB2-2016	SIFON INCAMEP 1 1/2" C/DESAGUE	4.8800	0.4900	1.00	4.39
4.00	820132109989	FV CAPRI LLAVE INDIVIDUAL LAVABO E220.01/71 CR	14.8600	3.9500	1.00	58.50
1.00	22080-187	FV CAPRI LLAVE COCINA PARED FICO ALTO E420.01.71 CR	27.5400	2.7500	1.00	24.79
7.00	28810-022	POLVOS CARBONATO TIPO B 50KILOS	11.2500	7.8800	1.00	70.87
2.00	26380-022	PEGA ADHEPLAST RESINPLAST CANECA SELLADA	38.8100	7.7600	1.00	69.87
3.00	16100-011	CONDOR PERMALATEX BLANCO 2100 CANECA	91.1700	39.6600	1.50	235.86

DOS MIL UN 29/100 DOLARES

TRANSPORTE 0.00

LOS PRECIOS DE ESTE DOCUMENTO ESTÁN SUJETOS A LAS VARIACIONES QUE SE PRESENTEN, SEGÚN LAS CONDICIONES DEL MERCADO.

SUBTOTAL 1,755.52

DESC.GLOBAL 0 0.00

SUBTOTAL 1,755.52

IVA 12 245.77

TOTAL 2,001.29

FIRMA DE RESPONSABILIDAD