



ESCUELA DE GASTRONOMIA

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO UTILIZANDO AL MAPPING COMO ESTRATEGIA DE AMBIENTACIÓN, PARA SER UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

AUTOR

Mayte Soledad Flores Cueva

AÑO

2017



ESCUELA DE GASTRONOMIA

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO  
UTILIZANDO AL MAPPING COMO ESTRATEGIA DE AMBIENTACIÓN, PARA  
SER UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía  
Sebastián Barros

Autor  
Mayte Soledad Flores Cueva

Año  
2017

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

Sebastián Barros

171254734-6

### **DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR**

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

Byron Revelo

0401512678

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

Mayte Soledad Flores Cueva

172330759-9

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi madre y a mis hermanos por su incondicional apoyo en toda mi trayectoria académica.

A mi Novio Diego, mi mejor amiga Gis y mi hija de cuatro patas Nena por ser mi soporte ante cualquier adversidad, por su paciencia y amor que nunca han faltado.

A mi tutor Sebastián Barros por su gran soporte en el desarrollo y culminación de este plan de negocios, así también al personal docente por brindarme sus aportes académicos de la mejor manera.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre, quien de una u otra manera me otorgó el privilegio de estudiar y crecer profesionalmente mediante su mejor esfuerzo y sacrificio.

## RESUMEN

La siguiente propuesta para la creación de un restaurante temático utilizando al mapping como estrategia de ambientación, a ser ubicado en el centro histórico de Quito, en la calle Chile y Cuenca, muestra un estudio organizacional-administrativo, técnico y financiero.

Para establecer el proyecto, fue necesario conocer el entorno externo de la industria y la competencia directa dedicada a la preparación de comida típica ecuatoriana y a la difusión de la historia de dichos platos a través de mapping, mediante el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal, el análisis del comportamiento de la oferta y demanda.

Se realizó una investigación mediante encuestas, obteniendo información sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo. Además, se determinó el segmento de mercado potencial al que está dirigido el negocio.

Se elaboró un plan de marketing estableciendo estrategias de precio, plaza, producto y promoción, para tener una ventaja competitiva a lo largo de los cinco años que se proyecta el negocio.

Además, se elaboró la misión, visión, valores y objetivos enfocados al buen servicio para poder fidelizar a los clientes.

Se realizó un estudio técnico para conocer el tamaño y capacidad del restaurante, en donde se determinó la infraestructura del local, los equipos necesarios para poder operar, costos de producción y venta al público mediante recetas estándar.

Para finalizar se realizó un estudio financiero, en donde el valor de inversión inicial promedio para poder operar en un periodo de sesenta días es de \$45.045,76, estableciendo que el negocio es rentable si se cumple con todas las proyecciones previstas en un periodo de 5 años.

## **ABSTRACT**

The following proposal for the creation of a thematic restaurant using mapping as an ambition strategy, to be located in the historic center of Quito, in Chile and Cuenca streets, shows an organizational-administrative, technical and financial study.

In order to establish the project, it was necessary to know the external environment of the industry and the direct competition dedicated to the preparation of typical Ecuadorian food and the diffusion of the history of said dishes through mapping, through the Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal, the analysis of the behavior of supply and demand.

A survey was conducted through surveys, obtaining information on the tastes and preferences of the target market. In addition, the potential market segment targeted by the business was determined.

A marketing plan was developed, establishing strategies of price, place, product and promotion, to have a competitive advantage over the five years that the business is projected. In addition, the mission, vision, values and objectives were developed focused on good service to be able to keep clients loyal.

A technical study was carried out to determine the size and capacity of the restaurant, where it was determined the infrastructure of the restaurant, the necessary equipment to operate, production costs and sales to the public through standard recipes.

Finally, a financial study was carried out, where the initial average investment value to be able to operate in a period of sixty days is \$ 45,045.76, establishing that the business is profitable if all the projections foreseen in a period of 5 years.

# INDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Antecedentes .....	1
1.3 Descripción del negocio .....	2
1.4. Justificación.....	2
1.5. Objetivo general.....	2
1.6. Objetivos específicos .....	4
1.7 Metodología de Investigación.....	5
1.8 Plan para la Creación de un Restaurante .....	6
1.9 Novedad.....	7
1.10 Impactos .....	7
1.10.1 Económico .....	7
1.10.2 Social.....	7
1.10.3 Ambiental.....	7
1.11. Marco Teórico .....	8
1.11.1 Mapping.....	9
1.11.2 Mapping como tendencia gastronómica .....	9
1.11.3 Mapping en Ecuador.....	10
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	11
2.1 Análisis del entorno.....	11
2.1.1 Análisis PESTAL .....	11
2.1.1.1 Factor Político .....	11
2.1.1.2. Factor Económico .....	11
2.1.1.3Factor Social.....	12
2.1.1.4 Tecnológico .....	12
2.1.1.5 Ambiental.....	13
2.1.1.6 Factor Legal.....	13
2.1.2 Comportamiento de la Demanda .....	13
2.1.3 Comportamiento de la oferta.....	15
2.1.4 Comportamiento de la competencia-precios.....	16
2.1.5 Comportamiento de los proveedores .....	16
2.2 Investigación de mercado .....	17

2.2.1 Planteamiento del problema .....	17
2.2.2 Objetivo de la investigación de mercado .....	18
2.2.3 Justificación y delimitación de investigación de mercado .....	18
2.2.4 Tipo de investigación .....	18
2.2.5 Población y muestra .....	18
2.2.6 Técnicas de recolección de información .....	19
2.2.7 Distribución de la muestra .....	19
2.2.8 Resultados de la herramienta investigativa .....	20
2.2.9. Proyección de la demanda .....	26
2.3. Conclusiones del estudio del mercado.....	28
CAPITULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVO .....	29
3.1. Modelo de Negocio .....	29
3.2. FODA .....	31
3.3. Formalización del negocio .....	32
3.3.1. Misión .....	32
3.3.2. Visión .....	32
3.3.3. Valores.....	32
3.3.4. Objetivos estratégicos del negocio .....	32
3.4. Estructura Organizacional-Organigrama.....	33
3.5. Funciones específicas por puesto.....	33
3.6. Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra.....	36
3.7. Estructura legal del negocio.....	37
3.8. Plan de Ventas.....	38
3.8.1. Estrategias para Precio.....	38
3.8.2. Estrategias para producto.....	39
3.8.4. Estrategias de promoción .....	41
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO .....	46
4.1. Capacidad Instalada .....	46
4.1.1. Análisis de la capacidad instalada .....	46
4.1.2. Distribución de planta y diseño del local .....	47
4.2. Localización .....	48
4.3. Ingeniería del proyecto.....	49
4.3.1. Descripción técnica del producto o servicio/Recetas estándar .....	49
4.3.2. Diagramas de procesos de producción /venta.....	53

4.4. Características tecnológicas .....	56
4.4.1 Selección de maquinaria, equipos y software .....	56
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	58
5.1. Inversión Inicial .....	58
5.1.1 Activos Diferidos .....	59
5.1.2. Proyección de ventas a 5 años por cheque promedio. ....	60
5.1.3 Food and Beverage cost.....	62
5.2. Fuentes de Financiamiento.....	62
5.3. Proyección de Balance General.....	63
5.4. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias.....	63
5.5 Flujo de fondos.....	65
5.6. Indicadores Financieros .....	65
5.6.1 Margen de Utilidad Neta .....	65
5.6.2 Punto de Equilibrio.....	65
5.6.3 Ticket Promedio .....	66
5.6.4 Food Cost .....	66
5.6.5 Beverage Cost .....	67
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y .....	68
RECOMENDACIONES .....	68
Referencias .....	69
ANEXOS .....	74

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología de la investigación .....	5
Tabla 2. Población por sectores de Quito .....	14
Tabla 3. Tabla comparativa de competencia indirecta .....	15
Tabla 4. Tabla comparativa de precios de competencia indirecta .....	16
Tabla 5. Análisis de la encuesta .....	20
Tabla 6. Análisis de la Encuesta (platos de sal) .....	23
Tabla 7. Análisis de la Encuesta (postres) .....	25
Tabla 8. Datos demográficos del Sector 3 de la ciudad de Quito .....	26
Tabla 9. Datos socioeconómicos de la ciudad de Quito .....	27
Tabla 10. Cálculo proyección de la demanda .....	27
Tabla 11. Modelo de negocio CANVAS .....	30
Tabla 12. Matriz FODA .....	31
Tabla 13. Costos Fijos Anuales (Primer año) .....	36
Tabla 14. Costos Fijos Año 2 en Adelante .....	37
Tabla 15. Cuadro explicativo por años de presupuesto en publicidad. ....	42
Tabla 16. Método Cualitativo por Factores de Localización .....	48
Tabla 17. Food Cost y Margen de Contribución .....	52
Tabla 18. Beverage Cost y Margen de Contribución .....	53
Tabla 19. Inversión en tecnología y equipamiento .....	56
Tabla 20. Menaje e Insumos .....	57
Tabla 21. Cuadro de inversión inicial .....	58
Tabla 22. Activos fijos de la empresa .....	59
Tabla 23. Activos diferidos de la empresa .....	60
Tabla 24. Proyección de ventas por semanas .....	61
Tabla 25. Proyección de ventas primer año .....	61
Tabla 26. Proyección de ventas a 5 años por cheque promedio .....	61
Tabla 27. Resumen food and beverage cost Anual .....	62
Tabla 28. Financiamiento de la empresa .....	62
Tabla 29. Sistema de Amortización Francés .....	62
Tabla 30. Balance General .....	63

Tabla 31. Balance de pérdidas y ganancias.....	64
Tabla 32. Flujo neto de fondos .....	65
Tabla 33. Calculo del Margen de Utilidad.....	65
Tabla 34. Calculo Punto de Equilibrio .....	66
Tabla 35. Calculo del Ticket Promedio.....	66
Tabla 36. Food Cost.....	67
Tabla 37. Beverage Cost.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del establecimiento.....	33
Figura 2. Logotipo del restaurante.....	40
Figura 3. Página de la empresa sin costo alguno.....	44
Figura 4. Ejemplo de post publicitario .....	44
Figura 5. Portada del menú del restaurante. ....	45
Figura 6. Plano arquitectónico del restaurante .....	47
Figura 7. Ubicación del restaurante.....	49
Figura 8. Receta.....	51
Figura 9. Diagrama de flujo: Cliente consume alimentos y bebidas en restaurante .....	54
Figura 10. Diagrama de flujo pre-operativo del restaurante .....	55

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En el centro histórico de Quito se ubican un sin número de establecimientos de Alimentos y Bebidas que se encargan de la elaboración de comida típica ecuatoriana mas no de la difusión de la historia de dichos platos ya que el desconocimiento de la historia de los platos típicos no permite transmitir el conocimiento de la gastronomía ecuatoriana. ¿De qué manera se puede difundir la importancia de la historia de los platos típicos de la gastronomía ecuatoriana a través de la creación de un restaurante temático?

### **1.2 Antecedentes**

Actualmente en el centro histórico de Quito los establecimientos de alimentos y bebidas con una gran trayectoria se dedican a la elaboración de platos típicos mas no a la difusión de la historia; en otras palabras aún no se ha concientizado acerca de la importancia de la transmisión de su historia; han crecido por varios años por medio de la tradición, destacándose por su sabor y predilección de los comensales; pero sí es claro que una gran mayoría de estos locales no proyectan ni enfatizan en la importancia del significado de cada una de las preparaciones y la historia que conllevan los mismos. ¿De qué manera el patrimonio gastronómico se ha visto perjudicado por el desconocimiento de las técnicas de elaboración he historia de los platos típicos? ¿De qué manera los pequeños productores se han visto afectados por la industrialización de productos típicos ecuatorianos? ¿De qué manera los desechos no biodegradables de los restaurantes del centro histórico de Quito afectan al ambiente?

### **1.3 Descripción del negocio**

Un restaurante que difunde la historia de los platos típicos del Ecuador de una manera dinámica y poco convencional como es el mapping. Muestra videos en 2D y 3D para que las personas conozcan la historia de la comida y no se consuma solo por tradición sin conocer la elaboración ancestral.

### **1.4. Justificación**

Existen muchos establecimientos de alimentos y bebidas que realizan comida típica pero no se encargan de la difusión de la historia de sus platos, por esta razón en la actualidad se han industrializado algunos platos típicos lo que afecta a los pequeños productores ya que el INEC en el 2012 determino que la incidencia sobre la inflación de productos típicos fue de 0.37% en marzo y noviembre mientras que en el 2016 es del 0,20%, con esto se demuestra que las ventas de los pequeños productores cada año es más baja (INEC,2012), de igual manera el medio ambiente se ve afectado por los desechos no biodegradables de los establecimientos de alimentos y bebidas y para esto la legislación ambiental vigente decreto que todos los establecimientos de alimentos y bebidas en el distrito metropolitano de Quito deben separar los desechos no biodegradables de otros desechos para contribuir con el reciclaje y mejor manejo de residuos.(Legislación Ambiental 2009)

### **1.5. Objetivo general**

Desarrollar un estudio de las variables técnicas, organizacionales y de mercado de una propuesta para un restaurante temático utilizando al mapping como estrategia de ambientación, a ser ubicado en el centro histórico de Quito.

### **1.6. Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente la Creación de un restaurante temático y el mapping como estrategia de ambientación.
2. Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas a los clientes frecuentes de los restaurantes del Centro Histórico de Quito para determinar la situación actual de la demanda.
3. Construir un estudio organizacional - administrativo para crear un restaurante ambientado con mapping.
4. Hacer el estudio técnico para la creación de un restaurante ambientado con mapping.
5. Estructurar el balance de resultados para obtener un informe de las ganancias y pérdidas que se espera obtener en el restaurante.

## 1.7 Metodología de Investigación

Tabla 1. Metodología de la investigación

ETAPAS	METODOS	TECNICAS	RESULTADOS
FUNDAMENTACION TEORICA	Analítico-sintético	Revisión bibliográfica Internet.	Bases teóricas para determinar la Creación de un restaurante temático utilizando al mapping como estrategia de ambientación en el centro histórico de Quito
ESTUDIO DE MERCADO	Cuantitativo	Encuestas	Informe de la situación del consumo de comida típica en restaurantes del Centro Histórico de Quito
	Analítico-sintético	Revisión bibliográfica Internet.	Recolectar información de fuentes bibliográficas para Obtener una base de la situación financiera actual.
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Analítico-sintético	Revisión bibliográfica Internet.	Recolectar información de fuentes confiables para Realizar un estudio organizacional.
ESTRUCURA DE BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS	Analítico con un inductivo – deductivo	Triangulación y ficha de resumen	Realizar una triangulación con la información obtenida con el método analítico con un inductivo - deductivo para obtener un Balance de resultados.

## 1.8 Plan para la Creación de un Restaurante

### Resultados Esperados

**1. Fundamentación teórica:** Para el primer Capítulo se utilizará el método analítico – sintético aplicando el método de revisión bibliográfica, que de acuerdo a Fraga (2007), consiste en la descomposición teórica en partes de un restaurante temático, para estudiar de manera aislada cada una de estas partes y entender la factibilidad de la creación de un restaurante temático. Mediante el estudio de fuentes académicas pertinentes con el tema propuesto.

**2. Estudio de Mercado:** Para el segundo capítulo se utilizará el método cuantitativo que consiste en realizar una comprobación de información y datos con una base numérica encuestando a los propietarios de restaurantes en el centro histórico de Quito, de esta manera se obtendrá un estudio de mercado sobre la factibilidad de un restaurante temático. (Fraga, 2007).

**3. Estudio Técnico:** Para el tercer capítulo se obtendrá una base de la situación financiera actual realizando un estudio técnico mediante el método analítico – sintético por medio de fuentes bibliográficas e internet. (Fraga, 2007).

**4. Estudio Organizacional:** Para el cuarto capítulo conoceremos sobre la organización de un restaurante a través de un estudio organizacional por medio del método analítico- sintético utilizando fuentes bibliográficas e internet. (Fraga, 2007).

**5. Estructura de balance de resultados proyectados:** Para el quinto capítulo realizaremos un balance de resultados proyectados utilizando la triangulación y ficha de resumen mediante un método analítico con un inductivo – Deductivo (Fraga, 2007).

## **1.9 Novedad**

El gobierno se encuentra constantemente en campañas para fomentar el turismo y la gastronomía del país y al momento de crear este tipo de restaurante ambientado con mapping que muestra videos en 2D y 3D se estaría impulsando el turismo y la gastronomía ya que los turistas nacionales e internacionales conocerían la historia de los platos típicos ecuatorianos de una manera totalmente diferente que atraería a nueva clientela constantemente.

## **1.10 Impactos**

### **1.10.1 Económico**

Utilizar productos nacionales en la elaboración de los platos para dar empleo a los pequeños productores y apoyar el comercio justo.

### **1.10.2 Social**

Promover la interculturalidad con la creación de este tipo de restaurantes que permite que turistas extranjeros conozcan más sobre la historia de la comida ecuatoriana.

Fomentar el conocimiento sobre la historia de la comida típica ecuatoriana.

### **1.10.3 Ambiental**

Realizar un programa de reciclaje en el restaurante separando los desechos para venderlos por separado, así como el plástico y vidrio.

### **1.11. Marco Teórico**

En Ecuador existen rastros de restaurantes desde antes de la conquista española y a estos se los llamaba Tambos donde descansaban los chasquis, en estos lugares para comer también existían alojamientos para el Inca y sus tropas que eran llamados pucares (Jiménez, 2012).

Después de la llegada de los españoles se abrieron muchos lugares de comida típica ecuatoriana o también llamada criolla ya que esta es la mezcla de la comida española con la comida preparada por los Incas. El primer restaurante ubicado en Quito se encontraba a la vuelta del teatro Sucre y su nombre era “Las Claritas” y lleva este nombre por sus dueñas, Clara y Josefina, aquí se preparaban quimbolitos, caldo de gallina, caldo de patas, tamales, etc (Jiménez, 2012).

En 1908 con la inauguración del ferrocarril se empieza a ofrecer en los restaurantes platos típicos de la costa Ecuatoriana ya que venían los mariscos congelados en el tren, se demoraba varios días en llegar por eso su precio era más elevado en la capital, con la segunda guerra mundial los Judíos llegaron a Ecuador, obteniendo una visa de agricultores y se dedicaron también a poner establecimientos de alimentos y bebidas, introduciendo sus costumbres y alimentación crearon una empresa de embutidos llamada “Lukul”, actualmente lleva el nombre de “Juris” y con la creación de esta empresa de embutidos aparece la comida rápida en Ecuador como el “hot dog” (Jiménez, 2012).

Con la llegada de los inmigrantes a Ecuador la diversidad de culturas y comida tuvo muchas fusiones y en los años 50 aparece el primer chifa en Riobamba que no solo ofrecía otro tipo de comida, era el primer restaurante que contaba con una máquina de helados ya que hasta entonces solo se realizaban los conocidos helados de paila y para las personas fue una gran novedad que un

restaurante cuenta con una maquina así, este restaurante llevaba el nombre “Fuente de soda Shanghai” (Jiménez, 2012).

En los años 70 aparecieron hoteles como el “Hotel Quito” y el “Hotel Colón” que le dieron un giro al servicio de la comida hasta ese momento ya que eran hoteles de lujo que ofrecían la comida típica del país, pero con estilos vanguardistas de la época, traídos desde Francia y Estados Unidos, los implementaron en la comida nacional y fueron reconocidos por su excelente servicio que se mantiene hasta la actualidad (Jiménez, 2012).

### **1.11.1 Mapping**

El mapping es una manera nueva y diferente de contar una historia o proyectar imágenes, desde hace 12 años esta técnica fue experimentada por varios diseñadores y en la actualidad existen miles de compañías dedicadas a realizar estas animaciones, el mapping consiste en proyectar imágenes y videos en superficie planas y no planas, aprovechar la forma de edificios que cuentan con relieve y de esta manera transformarlos en algo sumamente diferente sin modificar su estructura actual, para esto con un escáner se obtiene el modelo del objeto donde se proyectara la imagen y en la computadora se lo modifica para posteriormente proyectarlo. La primera vez que el mapping se dio a conocer oficialmente fue en 2010 en Buenos Aires cuando se celebraba el bicentenario de dicha ciudad y el alcalde contrato a varios diseñadores expertos en mapping y transformaron las iglesias en una hermosa obra de arte. (Clarín, 2016).

### **1.11.2 Mapping como tendencia gastronómica**

El gastromapping es una experiencia totalmente nueva, no lleva más de un año en algunos restaurantes del mundo y en el que los dueños intentan dar nuevas experiencias a sus comensales mezclando todos los sentidos en una sola comida, la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído de tal manera que se obtiene una experiencia totalmente nueva al momento de comer, estas proyecciones se hacen en las paredes, mesas, platos antes de servir la comida y pueden durar hasta tres horas, esta mezcla del audiovisual y la gastronomía nació casi al mismo tiempo en américa y en Europa. En México el restaurante

“Frida Kahlo” fue el pionero en experimentar con el mapping y la gastronomía ya que es un restaurante que muestra a sus comensales imágenes y la historia de Frida Kahlo mientras disfrutan de su comida pero en Bélgica el restaurante “Le petit chef” fue más allá de proyectar simples imágenes en las paredes, su restaurante muestra un video animado de un pequeño chef que sale de un agujero y cocina carne en una parrilla, todo esto mientras los comensales esperan en sus mesas a que estén listos los platos que pidieron, esto se muestra en una mesa totalmente blanca para que el video sea claro. Otros países no se quedaron atrás con esta nueva tendencia y en España desde enero de 2017 un restaurante dedicado a los eventos que cuenta con capacidad para 88 comensales se unió a una empresa dedicada a la elaboración de audiovisuales, la cual elaboro un video que se proyecta en las mesas y en la pared principal del restaurante donde muestra los diferentes paisajes del mundo entero mientras las personas degustan de su deliciosa comida. (Garreta, 2016)

### **1.11.3 Mapping en Ecuador**

El 15 de octubre del 2016 se dio a conocer el mapping en la ciudad de Quito, celebrando el encuentro Hábitat III en las que artistas Ecuatorianos y Franceses realizaron proyecciones de videos e imágenes 2D y 3D sobre las iglesias más representativas de la capital como La Iglesia De La Compañía, La Iglesia De La merced, La Iglesia De Santo Domingo, entre otras, por medio de esta nueva tecnología las fachadas dieron la impresión de haber sido pintadas, la duración de cada video fue aproximadamente de entre 5 y 6 minutos, al mismo tiempo que el video es coordinado con la música ya que son dos cosas que se realizan por separado (El Comercio, 2016).

## CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Análisis del entorno

Es un estudio de los factores externos que afectan o benefician a la creación de una empresa (Espinoza, 2012).

#### 2.1.1 Análisis PESTAL

Es un análisis que se realiza para saber de qué manera los factores externos pueden influir en la creación de un negocio y así poder actuar estratégicamente (Pascual Parada, 2013)

##### 2.1.1.1 Factor Político

Según los datos del Servicio Aduanero del Ecuador, (2015), para los equipos tecnológicos existe un impuesto que varía entre el 10% y el 25% del coste total, lo que afecta de una manera negativa al presupuesto inicial que se plantea para un negocio.

Por otra parte, la inestabilidad política en la que se encuentra actualmente el Ecuador afecta de manera negativa a todas las empresas, ya que después de un alza del IVA a un 14% los negocios se vieron obligados a subir sus precios, esto afecta directamente al consumo en establecimientos de alimentos y bebidas (SRI, 2016)

Además, un acuerdo con la Unión Europea firmado en noviembre del 2016 eliminó aranceles sobre bebidas alcohólicas que hasta diciembre era del 1% más USD 0,25 por grado alcohólico, lo que favorece a los restaurantes ya que el mayor ingreso se encuentra en las bebidas (El Comercio,2016).

##### 2.1.1.2. Factor Económico

**Desempleo:** según el ministerio de trabajo, (2016), Ecuador es el país con el índice más bajo de desempleo de Latino América, ya que el sector turístico y gastronómico creció un 0,65%, lo que indica que más personas obtuvieron trabajo, para evitar que el desempleo crezca, el gobierno actual puso en

marcha un plan de incentivo tributario para los dueños de las empresas que mantengan los puestos de sus empleados o den más trabajo.

**Canasta Básica:** En el 2017 aumento a \$ 708,52 a comparación del 2016 que fue de \$ 628,27, que se encuentra por encima del sueldo básico actual que es de \$ 375, lo que afecta considerablemente a los establecimientos de alimentos y bebidas ya que, al subir el costo de esta, los restaurantes se ven obligados a incrementar su precio de venta, a consecuencia de esto las personas consumen menos (El Universo, 2017)

**Inflación:** Según el INEC, (2017), la inflación registrada en febrero fue de 0,20%, que es la más baja desde el 2007, esto es un aspecto positivo ya que si la inflación baja se pueden mantener los precios de venta en los platos y las personas consumen más.

#### **2.1.1.3 Factor Social**

El Municipio de Quito se encargó de organizar en octubre del 2016 la fiesta de luces, en la que varios artistas franceses y ecuatorianos se encargaron de diseñar imágenes y videos en 2D y 3D, que fueron proyectados en varias iglesia y museos del Centro Histórico, estos diseños son conocidos como mapping y tuvieron una gran acogida por la gente, ya que es la primera vez que se presenta algo así en Ecuador. Esto otorga una gran ventaja porque permite impulsar el turismo tanto nacional como internacional y aplicándolo a la gastronomía es una manera de difundir la tradición de platos ecuatorianos de una manera dinámica para interactuar con el cliente y garantizar una experiencia única.

#### **2.1.1.4 Tecnológico**

El avance tecnológico es de gran ayuda para las empresas de alimentos y bebidas, especialmente en la creación del restaurante ambientado con mapping, ya que es necesario equipo tecnológico para la proyección de videos 2D en paredes y 3D en las mesas, pero el aumento en los aranceles vuelve al aspecto tecnológico algo negativo ya que los implementos necesarios son más costosos y la inversión es mucho más alta (Banco Central Del Ecuador, 2016)

#### **2.1.1.5 Ambiental**

El ministerio del ambiente diseño un Plan de Gestión integral para residuos sólidos lo que ayuda a los establecimientos de alimentos y bebidas a clasificar mejor sus desechos orgánicos y no orgánicos, para darles un mejor aprovechamiento y esto contribuye a tener un mejor control de la salubridad tanto en cocina como en el salón del restaurante (Ministerio del Ambiente, 2014).

#### **2.1.1.6 Factor Legal**

Todos los establecimientos de alimentos y bebidas para poder abrir sus puertas deben obtener el permiso de funcionamiento y un certificado de buenas prácticas de manufactura, lo que garantiza a los clientes que es un lugar de calidad, para que un restaurante pueda obtener dichos permisos debe regirse a varias reglas impuestas por entidades públicas que cada año se encargaran de realizar las inspecciones pertinentes y corroborar que estas se cumplan.

Para obtener publicidad los establecimientos de alimentos y bebidas se pueden beneficiar de dos leyes como: la ley Municipal, (2014), que en su artículo 14 dice que se debe fomentar el turismo y apoyar el desarrollo de las actividades recreativas, deportivas, culturales y artísticas y según el MINTUR, (2008), concederá a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

#### **2.1.2 Comportamiento de la Demanda**

Es un estudio que se realiza a los posibles consumidores que frecuentan el centro histórico de Quito, el presupuesto que gastan mensualmente en alimentos y bebidas, con qué frecuencia consumen en establecimientos de comida típica, etc.

Tabla 2. Población por sectores de Quito

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
<b>Total</b>	<b>1.255.711</b>	<b>100%</b>	<b>1.320.576</b>	<b>100%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>873.228</b>	<b>872.743</b>	<b>720.930</b>			

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016.

En el Distrito Metropolitano de Quito según el INEC, (2010), existen 640.753 hogares, su ingreso en el área urbana es de \$1.046,3 y en el área rural es de \$567,1, el gasto promedio mensual de alimentos y bebidas no alcohólicas es del 24,4% y de bebidas alcohólicas de un 0,7% por hogar.

Según el MINTUR, (2015), existe un aumento de visitantes extranjeros al Ecuador, siendo los turistas Colombianos con un 23,64% los que más visitan la ciudad de Quito, seguidos con un 16,66% por los Estados Unidos y el promedio de gastos es de 1200 dólares, para que estas cifras y porcentajes suban el Ministerio de Turismo incentiva la inversión turística tanto nacional como extranjera, fortaleciendo la promoción del producto Nacional y poniendo como meta que la actividad turística sea la primera fuente de ingresos para el País y no el sector petrolero, tratando de duplicar los ingresos del sector turístico, tomando como referencia los del 2015 que fueron de USD. 1.691,2 millones.

### 2.1.3 Comportamiento de la oferta

Según Sapag, (2011), el comportamiento de la oferta es: de qué manera los empresarios o dueños de negocios similares manejan la competencia que consta en el mercado, de acuerdo a sus precios, lugar donde se ubican, calidad del producto, entre otros. (p.55)

Tabla 3. Tabla comparativa de competencia indirecta

Restaurante	Atención	Tipo de Comida	Logotipo
Casa Gangotena	Excelente	Ecuatoriana	
Vista Hermosa	Buena		
¡Hasta la Vuelta!, Señor	Buena	Ecuatoriana	

Según el análisis realizado a tres restaurantes ubicados en el centro histórico de Quito se pudo determinar que existe una competencia directa en el tipo de comida que ofrecen dichos establecimientos ya que todos estos venden comida típica, no todo el año, pero si por temporadas.

### 2.1.4 Comportamiento de la competencia-precios

En un estudio observacional en el Centro Histórico de Quito los restaurantes: Casa Gangotena, Vista Hermosa y ¡Hasta la Vuelta!, Señor, indican que sus precios varían entre \$15 y \$35 aproximadamente.

Tabla 4. Tabla comparativa de precios de competencia indirecta

Casa Gangotena	Vista Hermosa	¡Hasta laVuelta!, Señor
Fritada \$21,50	Fritada \$20.60	Fritada \$16,40
Seco De Chivo \$21,50	Seco de Chivo \$ 18,10	Seco de Chivo \$16,90
Locro \$10	Locro de papa \$8,70	Yaguarlocro \$11,90
Fanesca \$15	Corvina en salsa de Mariscos \$ 23,10	Locro de Papa \$7,80
Ceviche de Cmarón \$13,50	Ceviche de Camarón \$14,30	Ceviche de Camarón \$16,50

### 2.1.5 Comportamiento de los proveedores

Para la obtención de materia prima necesaria como: Camarón, papas, mariscos, lácteos y sus derivados, carne de cerdo, entre otros, los principales proveedores en la ciudad de Quito son:

- ✓ Corporación La Favorita C.A
- ✓ Procesadora Nacional de Alimentos C.A Pronaca
- ✓ D' Carnes Cool
- ✓ Industria Lechera Floralp S.A
- ✓ Súper camarón
- ✓ Mega Flipper
- ✓ ARCA continental Ecuador Quito.

Además, para la instalación, mantenimiento, configuración e internet los principales proveedores son:

- ✓ Netlife
- ✓ CNT
- ✓ Punto Net
- ✓ Casso Audiovisuales

## 2.2 Investigación de mercado

Es una técnica que sirve a las personas que quieren empezar un negocio para recopilar datos, analizarlos, tomar decisiones en un futuro y satisfacer a los clientes (Merino, 2014)

### 2.2.1 Planteamiento del problema

En la ciudad de Quito el interés por el mapping se fue incrementando, debido a la fiesta de las luces, donde se dio a conocer esta nueva tecnología que usa videos en 3D sobre cualquier tipo de superficie. Específicamente en el Centro Histórico de Quito, no existe un lugar que satisfaga las necesidades de alimentación y al mismo tiempo dé a conocer la historia de los platos típicos ecuatorianos de una manera dinámica y poco convencional. ¿Qué características específicas debería tener un restaurante que combine la alimentación con la difusión de la historia de los platos típicos utilizando el mapping?

### **2.2.2 Objetivo de la investigación de mercado**

Establecer si existe o no demanda para un restaurante temático utilizando al mapping como estrategia de ambientación en el Centro Histórico de Quito dirigido a personas de clase alta y media alta con edades entre 25 y 55 años.

### **2.2.3 Justificación y delimitación de investigación de mercado**

La creación de un restaurante ambientado con mapping, se da debido a la introducción de esta nueva tecnología de mostrar videos en cualquier clase de superficie en Quito y el desconocimiento de la historia de los platos típicos ecuatorianos, en donde se genera la posibilidad de fusionar esta nueva técnica con la comida, para difundir de manera dinámica entre turistas nacionales e internacionales dicha historia.

Esta investigación nos dará como resultado, saber si es rentable crear un restaurante ambientado con mapping en el Centro Histórico de Quito.

### **2.2.4 Tipo de investigación**

Según Miró, (2006), se debe utilizar una investigación descriptiva, que busca analizar el comportamiento, costumbres, actitudes, etc. de las personas de la ciudad de Quito para establecer la creación de un restaurante ambientado con mapping.

### **2.2.5 Población y muestra**

Para realizar esta investigación es importante determinar que el número de personas en Quito es 1619000 habitantes y para definir la muestra utilizamos la siguiente página web (<http://www.mey.cl/html/samplesize.html>), que realiza automáticamente el cálculo con la siguiente formula:  $n=N*((N-1) E^2+X)$  (Lobos, 2005).

- **En Donde**

- ✓  $n$ = es el tamaño de la muestra (385)
- ✓  $E$ = es el margen de error tolerable (5%)
- ✓  $N$ = es el tamaño de la población (1 619 000)
- ✓  $X$ = variabilidad conocida (50%)
- ✓  $C$ = Nivel de confianza (95%)

### **2.2.6 Técnicas de recolección de información**

Para esta investigación se recolecto datos cuantitativos en un ambiente real a posibles clientes en el Centro Histórico de Quito con varios tipos de preguntas.

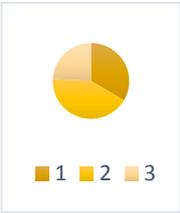
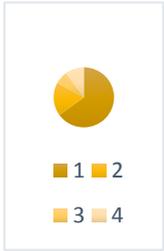
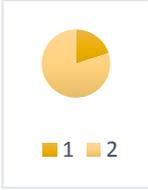
- ✓ **Preguntas escala nominal:** Estas preguntas sirven para determinar la edad de los posibles clientes, la hora adecuada para abrir, el pago por servicio y frecuencia de visitas.
- ✓ **Preguntas Cerradas:** Determinar la aceptación del restaurante, posibles videos a proyectarse.

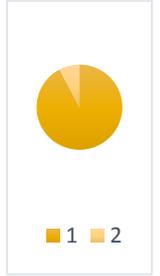
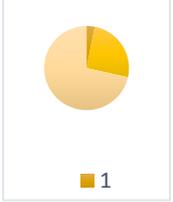
### **2.2.7 Distribución de la muestra**

Para la recolección de información la muestra fue de 385 personas, encuestas a turistas nacionales y extranjeros que frecuentan el Centro Histórico de Quito, en donde más del 63,5% son extranjeros y un 36,5 son visitantes nacionales, esto es un ámbito positivo ya que el mayor ingreso se registró en extranjeros.

## 2.2.8 Resultados de la herramienta investigativa

Tabla 5. Análisis de la encuesta

Objetivo	Necesidad de información	Pregunta	resultado	grafico
Identificar el rango de edad del cliente potencial	Determinar qué tipo de segmento generará mayor ingreso al restaurante.	Pregunta 1 ¿Cuál es su rango de edad?	1. 20 - 35 2. 36 - 45 3. 46 - 55	
Identificar la frecuencia de las visitas que realiza el cliente.	Determinar el nivel de negocio en el segmento del mercado.	Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia sales a comer a un restaurante?	1. Una vez a la semana 2. Dos o más veces a la semana 3. Una vez al mes 4. Dos o más veces al mes	
Identificar si la gente conoce sobre el mapping	Determinar la aceptación de la gente por un servicio de alimentación y mapping	Pregunta 3 ¿Conoce sobre el mapping?	1. si 2. no	

<p>Determinar si las personas conocen el trabajo audiovisual en 2D y 3D</p>	<p>Identificar la cantidad de personas que conocen sobre el mapping</p>	<p>Pregunta 4 ¿acudió a la fiesta de luces en Quito?</p>	<p>1. si 2. no</p>	
<p>Determinar la aceptación del restaurante en el mercado.</p>	<p>Estipular el nivel de visitas a l restaurante ambientado con mapping</p>	<p>Pregunta 5 ¿Le gustaría ver proyecciones sobre la historia de la comida típica ecuatoriana sobre la mesa antes de que le sirvan la comida?</p>	<p>1. si 2. no</p>	
<p>Establecer los horarios de atención del restaurante.</p>	<p>Identificar en qué horario del día tendría mayor cantidad</p>	<p>Pregunta 6 ¿A qué hora visitaría el restaurante con ambientación de mapping?</p>	<p>1. Mañana 2. Tarde 3. Noche</p>	

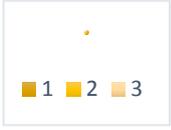
<p>Identificar el rango de valor que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio completo.</p>	<p>Establecer los precios de los productos del negocio.</p>	<p>Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica?</p>	<p>1. 15 - 20 2. 21 - 30 3. 31 - 50</p>	
<p>Identificar si los clientes están dispuestos a pagar por bebidas alcohólicas</p>	<p>Establecer si el restaurante venderá bebidas alcohólicas</p>	<p>Pregunta 8 ¿Desearía que en el restaurante se vendiera bebidas alcohólicas?</p>	<p>1. si 2. no</p>	

Tabla 6. Análisis de la Encuesta (platos de sal)

Pregunta 9. Escoja que platos quisiera comer en el restaurante ambientado con mapping teniendo en cuenta que 5 es el que más le gusta y 1 el que menos le gusta													
<b>Objetivo:</b> Identificar la preferencia de consumo de platos de sal en el segmento de mercado.													
<b>Necesidad de Información:</b> Establecer la preparación de platos de sal con mayor aceptación.													
Fanesca	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>45</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	5	2	11	3	17	4	22	5	45
Rating	Percentage												
1	5												
2	11												
3	17												
4	22												
5	45												
Colada morada	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	1	2	10	3	18	4	21	5	50
Rating	Percentage												
1	1												
2	10												
3	18												
4	21												
5	50												
Fritada	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	6	2	13	3	19	4	22	5	40
Rating	Percentage												
1	6												
2	13												
3	19												
4	22												
5	40												

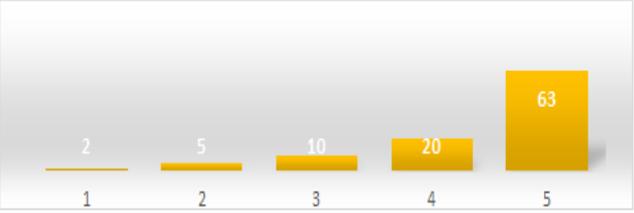
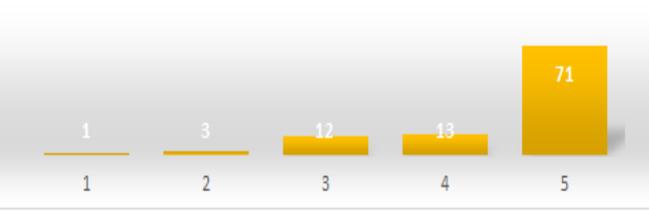
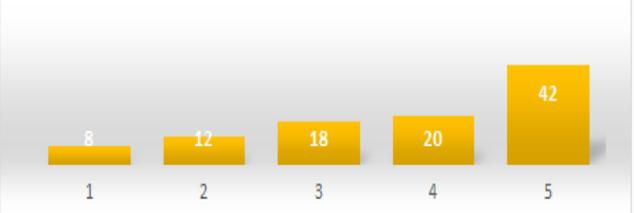
Locro	 <p>A bar chart showing the distribution of ratings for 'Locro'. The x-axis represents ratings from 1 to 5, and the y-axis represents the count of responses. The counts are: 1: 2, 2: 5, 3: 10, 4: 20, 5: 63.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>2</td></tr><tr><td>2</td><td>5</td></tr><tr><td>3</td><td>10</td></tr><tr><td>4</td><td>20</td></tr><tr><td>5</td><td>63</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	1	2	2	5	3	10	4	20	5	63
Rating	Count												
1	2												
2	5												
3	10												
4	20												
5	63												
Ceviche de camaron	 <p>A bar chart showing the distribution of ratings for 'Ceviche de camaron'. The x-axis represents ratings from 1 to 5, and the y-axis represents the count of responses. The counts are: 1: 1, 2: 3, 3: 12, 4: 13, 5: 71.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td></tr><tr><td>3</td><td>12</td></tr><tr><td>4</td><td>13</td></tr><tr><td>5</td><td>71</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	1	1	2	3	3	12	4	13	5	71
Rating	Count												
1	1												
2	3												
3	12												
4	13												
5	71												
Seco de Chivo	 <p>A bar chart showing the distribution of ratings for 'Seco de Chivo'. The x-axis represents ratings from 1 to 5, and the y-axis represents the count of responses. The counts are: 1: 8, 2: 12, 3: 18, 4: 20, 5: 42.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Rating</th><th>Count</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>8</td></tr><tr><td>2</td><td>12</td></tr><tr><td>3</td><td>18</td></tr><tr><td>4</td><td>20</td></tr><tr><td>5</td><td>42</td></tr></tbody></table>	Rating	Count	1	8	2	12	3	18	4	20	5	42
Rating	Count												
1	8												
2	12												
3	18												
4	20												
5	42												

Tabla 7. Análisis de la Encuesta (postres)

<b>Pregunta 10.</b> Escoja que postres quisiera comer en el restaurante ambientado con mapping teniendo en cuenta que 5 es el que más le gusta y 1 el que menos le gusta													
<b>Objetivo:</b> Identificar la preferencia de consumo de postres en el segmento de mercado.													
<b>Necesidad de Información:</b> Establecer la preparación de con mayor aceptación													
Quimbolitos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Count	1	2	2	5	3	8	4	25	5	60
Rating	Count												
1	2												
2	5												
3	8												
4	25												
5	60												
Higos con Queso	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Count	1	1	2	3	3	8	4	55	5	32
Rating	Count												
1	1												
2	3												
3	8												
4	55												
5	32												
Dulce de Zapallo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>46</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Count	1	8	2	10	3	12	4	22	5	46
Rating	Count												
1	8												
2	10												
3	12												
4	22												
5	46												
Queso de Piña	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>34</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Count	1	3	2	8	3	15	4	40	5	34
Rating	Count												
1	3												
2	8												
3	15												
4	40												
5	34												
Flan de Coco	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Count	1	5	2	10	3	15	4	49	5	21
Rating	Count												
1	5												
2	10												
3	15												
4	49												
5	21												

## 2.2.9. Proyección de la demanda

Tabla 8. Datos demográficos del Sector 3 de la ciudad de Quito

Sector Centro de Quito							
							
<b>Población Total de Quito</b>							
1.619.000 (100%)							
<b>Población por Sectores</b>							
<b>San Roque</b>		<b>San Juan</b>		<b>La Merced</b>		<b>La Tola</b>	
3.136		18.427		8.394		4.366	
<b>Población por Edades</b>							
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>17 - 40 Años</b>							
990	1.100	890	1.500	1.200	803	901	770
<b>Total Hombres por Edades del sector centro</b>							
3.981							
<b>Total Mujeres por Edades</b>							
4.173							

*Nota: Resumen de datos del sector 3. Alcaldía de Quito (2010)*

Tabla 9. Datos socioeconómicos de la ciudad de Quito

<b>Clase Social</b>	<b>Porcentajes (personas)</b>
A	1,89%
B	16,34%
C+	38,11%
C-	35,27%
D	7,95%

Nota: Nivel socioeconómico de la población de Quito. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Tabla 10. Cálculo proyección de la demanda

<b>Por sector</b>		<b>Calculo</b>
Poblacion de Quito 1619000	Poblacion del sector centro de Quito 1,63%	$1619000 * 1,63\% = 23.389$ Habitantes
<b>Por Nivel Economico</b>		<b>Calculo</b>
Poblacion del sector Centro de Quito 34.323.	A ( Alta): 1,89% B (Media Alta): 16,34%	$34,323 * 18,23\% = 6.257$ Habitantes
<b>Por Rango de Edades</b>		<b>Calculo</b>
Población del sector Centro de Quito de clase A y B 6,257	Poblacion del sector Centro de Quito de 36 - 45 años 42,3%	$6,257 * 42,3\% = 2.626$ Habitantes
<b>Por Nivel de Aceptacion</b>		<b>Calculo</b>
Población del sector Centro de 36 - 45 años de nivel socioeconómico A y B 2.626 habitantes.	Nivel de aceptacion 92,3 %	$2.626 * 92,3\% = 2.423$ Habitantes
Nicho de mercado para el restaurante ambientado con mapping		2.423 Habitantes
Nicho meta	30 personas del aforo 24 días laborales	720 Habitantes

### 2.3. Conclusiones del estudio del mercado

En base al estudio de mercado realizado, utilizando las encuestas como técnica de investigación, se concluye:

- ✓ Existe una aceptación de 92,3% para la creación de un restaurante ambientado con mapping en el Centro Histórico de Quito.
- ✓ Hay mayor demanda en las personas con un rango de edad entre 36 – 45 años.
- ✓ Los posibles clientes están dispuestos a pagar entre 15 y 20\$.
- ✓ Los clientes visitan un restaurante una vez a la semana.
- ✓ Los posibles clientes frecuentan los restaurantes en horas de la tarde y noche.
- ✓ Existe un desconocimiento del 80% sobre mapping.
- ✓ Un 73% de los clientes acudió a la Fiesta De Luces en el Centro de Quito y tienen conocimiento sobre videos 2D Y 3D.
- ✓ Los posibles clientes prefieren que en el restaurante se venda bebidas alcohólicas.
- ✓ Los platos de sal preferidos por los posibles clientes del restaurante son:
  - ✓ Fanesca
  - ✓ Ceviche de Camarón
  - ✓ Locro
  - ✓ Fritada
- ✓ Los postres preferidos por los posibles clientes son:
  - Higos con queso
  - Quimbolitos
  - Flan de coco

## CAPITULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL- ADMINISTRATIVO

### 3.1. Modelo de Negocio

Según Bernardo, (2013), para la creación de un negocio el modelo que se aplicará es CANVAS: es la manera que tiene una empresa para crear y entregar un valor agregado a los clientes. Consiste en reunir los elementos fundamentales de la investigación y elaborar un análisis en un cuadro que se divide en 9 aspectos que son:

- ✓ **Segmentar los clientes:** estudia a los posibles clientes y las ventajas con las que cuenta el negocio.
- ✓ **Propuesta de Valor:** Determinar cuál es la diferenciación del negocio y satisfacer necesidades de los clientes.
- ✓ **Determinar los Canales de distribución:** Define el tipo de publicidad que se va a mantener en el negocio.
- ✓ **Relación con los clientes:** Establecer cuál será la relación con los posibles clientes.
- ✓ **Fuentes Económicas:** Sirve para saber de qué manera se va a generar ingresos en el negocio.
- ✓ **Recursos:** Son los recursos que se va a utilizar, humano, económico, físico, etc. para el correcto funcionamiento del negocio.
- ✓ **Actividades:** Fijar las actividades claves para que el negocio funcione correctamente.
- ✓ **Socios:** Determinar los socios y proveedores clave para el negocio.
- ✓ **Estructura de Costes:** Es para delimitar cuáles serán los gastos fijos y variables del negocio, establecer el precio que deberá pagar el cliente por un bien o servicio.

Tabla 11. Modelo de negocio CANVAS

<p><b>Socios Clave</b> La materia prima del restaurante se obtendra de pequeños productores ya que la propuesta de negocio apoya al comercio justo y en cuanto a los videos el principal socio será el diseñador multimedia Diego Almeida.</p>	<p><b>Actividades Clave</b> - Compra de proyectores para los videos a proyectarse. - Venta de comida típica Ecuatoriana. - Elaboración de videos 2D.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> La proyeccion de videos con historia de la comida típica ecuatoriana lograra satisfacer a los clientes no solo en la alimentacion, tambien en el conocimiento de su elaboracion de una manera innovadora.</p>	<p><b>Relacion con clientes</b> La atencion al cliente y el servicio de primera que ofrece el restaurante.</p>	<p><b>Segmento de clientes</b> Es un restaurante que esta dirigido a turistas nacionales e internacionales de clase media alta y alta entre 36 y 45 años, que se encuentren en la zona centro de la ciudad de Quito.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b> - <b>Fisico:</b> local - <b>Economico:</b> Prestamos, aportación de socios, dinero en efectivo. - <b>Humanos:</b> Personal. - <b>Tecnologico:</b> Proyectors e internet.</p>		<p><b>Canales de Distribución</b> La publicidad del restaurante se dará por medio de redes sociales ( facebook, pagina web, instagram), por medio de videos proyectados en la fachada del restaurante por las noches.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b> Los gastos del restaurante serian: infraestructura, sueldos, arriendo, servicios básicos proveedor de internet, pedido minimo de materia prima a proveedores, equipos audiovisuales.</p>			<p><b>Fuentes de Ingresos</b> Por el segmento al que esta dirigido el restaurante, los clientes podran pagar con tarjetas de: credito y debito, tambien en efectivo.</p>	

### 3.2. FODA

Tabla 12. Matriz FODA

ANÁLISIS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Internas Externas</b>	F1. Ubicación estratégica	D1. Falta de parqueadero
	F2. asociación con Quito Tour Bus	D2. Pocos recursos económicos para la creación del restaurante
	F3. Ambiente moderno y creativo con videos 2D	D3. Restaurante nuevo
	F4. Asociación con un diseñador multimedia.	D4. No cuenta con horno de leña
	F5. La comida se elabora tradicionalmente en ollas de barro	D5. Espacio reducido para el restaurante.
OPORTUNIDADES	FO (MAX-MAX)	DO (MIN-MAX)
O1. Implementación de nueva tecnología para brindar una mejor experiencia al consumidor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Los videos se cambiarán constantemente de acuerdo a la demanda.</li> <li>2.- Se aprovechará el mes de Agosto que se realiza la fiesta de luces para promocionar al restaurante.</li> <li>3.- Se contará con una ubicación estratégica en el centro histórico para obtener un mejor posicionamiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Se bajará costo en la elaboración de los videos, ya que el diseñador multimedia es socio.</li> <li>2.- Se buscará asociarse con un parqueadero cercano para que los clientes puedan disfrutar tranquilamente.</li> <li>3.- Se brindará capacitaciones constantes a los empleados para que ofrezcan un excelente servicio.</li> </ol>
O2. Desconocimiento de la historia de los platos típicos ecuatorianos		
O3. Previa difusión de mapping en el centro histórico, en la fiesta de luces		
O4. No existen restaurantes ambientados con mapping en Quito		
O5. Mucha afluencia de turistas en el Centro Histórico de Quito.		
AMENAZAS	FA (MAX-MIN)	DA (MIN-MIN)
A1. costo elevado de los proyectores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Se realizará una amplia publicidad para atraer clientes.</li> <li>2.- Se realizará eventos especiales en días festivos cuando la ciudad recibe más turistas.</li> <li>3.- La ubicación es estratégica por la afluencia de turistas en el Centro Histórico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Se elaborará un estudio de mercado y pre-promoción del restaurante en redes sociales.</li> <li>2.- Se realizará una asociación estratégica con Quito Tour Bus para tener una clientela fija.</li> </ol>
A2. Existe competencia en cuanto a comida típica.		
A3. Copia de estrategia		
A4. Crisis económica actual.		
A5. Poco conocimiento sobre mapping.		

### 3.3. Formalización del negocio

#### 3.3.1. Misión

Generar una experiencia única a todos los amantes de la comida típica ecuatoriana, a través de un ambiente que proyecta la historia del origen de dichos platos por medio del mapping.

#### 3.3.2. Visión

El restaurante ambientado con mapping llegara a ser el mayor difusor de la historia de platos típicos ecuatorianos con videos 2D en los próximos 5 años.

#### 3.3.3. Valores

- ✓ **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de los actos en el trabajo.
- ✓ **Respeto:** Respetar a los clientes, compañeros de trabajo y a las instalaciones.
- ✓ **Puntualidad:** Respetar los horarios de trabajo.
- ✓ **Honestidad:** Dentro del establecimiento con los proveedores y clientes, respetando el código de ética de la empresa.
- ✓ **Profesionalidad:** Realizar de una manera adecuada, organizada y cumplir en el tiempo estipulado el trabajo asignado a cada área.

#### 3.3.4. Objetivos estratégicos del negocio

##### Mediano Plazo

- ✓ Crear una excelente relación con los proveedores para garantizar al cliente siempre un producto de calidad.
- ✓ Obtener un 100% anual de satisfacción por parte de los clientes más frecuentes del restaurante.

##### Largo Plazo

- ✓ Alcanzar un promedio del 15% de utilidad en un plazo de 4 años, que le permita al restaurante mantenerse en el mercado.
- ✓ Posicionar al restaurante "Aquicito no más" entre los turistas nacionales e internacionales que frecuentan el Centro Histórico de Quito, como un difusor de la historia de la comida típica ecuatoriana.

### 3.4. Estructura Organizacional-Organigrama



Figura 1. Organigrama del establecimiento

### 3.5. Funciones específicas por puesto

Según Deker, (2017), en un restaurante cada puesto de trabajo debe cumplir con funciones básicas que son:

**Administrador:** Es la persona responsable de la parte administrativa del restaurante. Sueldo \$ 750 mensuales.

- ✓ Encargado de la contratación del personal.
- ✓ Organización de los puestos de trabajo y sus horarios.
- ✓ Gestionar las compras e inventario del restaurante.
- ✓ Encargado de controlar el cumplimiento de cada puesto de trabajo en conjunto con cada jefe de área.

#### Requisitos

- ✓ Título de Tercer nivel en Administración de Empresas.
- ✓ Experiencia de 2 años en Gerencia de Alimentos y Bebidas.
- ✓ Edad entre 31-37 años
- ✓ Nivel de Inglés avanzado

**Chef Ejecutivo:** Controlar y supervisar la elaboración de los platos y organización en la cocina. Sueldo \$ 650 mensuales.

- ✓ Organizar las funciones del personal de la cocina.
- ✓ Capacitar al personal.
- ✓ Elaborar el menú.
- ✓ Supervisar la entrada de materia prima a la bodega.

**Requisitos**

- ✓ Título de tercer nivel en Gastronomía.
- ✓ Tener 3 años de experiencia como Chef Ejecutivo.
- ✓ Edad entre 26 – 35 años.
- ✓ Nivel de Inglés Avanzado.

**Ayudante de cocina:** Ayudar con la elaboración de los platos, la limpieza de la cocina y mantenimiento de la maquinaria de su área. Sueldo \$ 345 mensuales.

**Requisitos**

- ✓ Título técnico en Alimentos y Bebidas
- ✓ Experiencia de dos años en preparación de alimentos.
- ✓ Edad entre 22 – 27 años

**Mesero:** Encargado de servir los platos, desbarasar y limpiar el salón. Sueldo \$345 mensuales.

**Requisitos**

- ✓ Mínimo título de Bachiller.
- ✓ Experiencia de 1 año.
- ✓ Edad entre los 19 y 28 años
- ✓ Disponibilidad de tiempo los fines de semana y feriados

**Cajero:** Encargado de realizar el cobro del consumo de los clientes. Sueldo \$345 mensuales.

**Requisitos**

- ✓ Requiere mínimo título de bachiller en colegio técnico.
- ✓ Nivel de inglés avanzado.
- ✓ Experiencia de tres años en cajero.
- ✓ Manejo de redes o sistemas

Para la contratación del personal se creará un plan de capacitación con la finalidad de incorporar al nuevo personal a su trabajo, dar a conocer las funciones del puesto. Con esto se logrará desarrollar las capacidades de los empleados para que desempeñen correctamente sus funciones.

El plan de capacitación será dictado por el gerente del restaurante y apoyado por el jefe de cada área y como beneficio a los empleados se les proveerá la alimentación con un valor de \$525 en el primer año de funcionamiento.

### 3.6. Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra

Tabla 13. Costos Fijos Anuales (Primer año)

Puesto	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (12,15%)		Total Mensual	Total Anual
Gerente	\$ 750	\$ 62,50	\$ 31,25	\$ 91,13		\$ 934,88	\$ 11.218,56
Chef	\$ 650	\$ 54,17	\$ 31,25	\$ 78,98		\$ 814,40	\$ 9.772,80
Ayudante de cocina 1	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92		\$ 446,92	\$ 5.363,04
Ayudante decocina 2	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92		\$ 446,92	\$ 5.363,04
Ayudante de cocina 3	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43		\$ 362,81	\$ 4.353,72
Ayudante de cocina 4	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43		\$ 362,81	\$ 4.353,72
Mesero 1	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92		\$ 446,92	\$ 5.363,04
Mesero 2	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92		\$ 446,92	\$ 5.363,04
Mesero 3	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43		\$ 362,81	\$ 4.353,72
Mesero 4	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43		\$ 362,81	\$ 4.353,72
Mesero 5	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43		\$ 362,81	\$ 4.353,72
Cajero	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92		\$ 446,92	\$ 5.363,04
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 5.797,93</b>	<b>\$ 58.356,60</b>

Tabla 14. Costos Fijos Año 2 en Adelante

Puesto	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (12,15%)	Fondos de Reserva(8,33%)	Total Mensual	Total Anual
Gerente	\$ 750	\$ 62,50	\$ 31,25	\$ 91,13	\$ 62,48	\$ 997	\$ 11.968,26
Chef	\$ 650	\$ 54,17	\$ 31,25	\$ 78,98	\$ 54,15	\$ 869	\$ 10.422,54
Ayudante de cocina 1	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92	\$ 28,74	\$ 476	\$ 5.707,90
Ayudante de cocina 2	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92	\$ 28,74	\$ 476	\$ 5.707,90
Ayudante de cocina 3	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43	\$ 22,92	\$ 386	\$ 4.628,81
Ayudante de cocina 4	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43	\$ 22,92	\$ 386	\$ 4.628,81
Mesero 1	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92	\$ 28,74	\$ 476	\$ 5.707,90
Mesero 2	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92	\$ 28,74	\$ 476	\$ 5.707,90
Mesero 3	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43	\$ 22,92	\$ 386	\$ 4.628,81
Mesero 4	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43	\$ 22,92	\$ 386	\$ 4.628,81
Mesero 5	\$ 275	\$ 22,93	\$ 31,25	\$ 33,43	\$ 22,92	\$ 386	\$ 4.628,81
Cajero	\$ 345	\$ 28,75	\$ 31,25	\$ 41,92	\$ 28,74	\$ 476	\$ 5.707,90
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 6.173</b>	<b>\$ 74.074,36</b>

### 3.7. Estructura legal del negocio

Según el servicio de rentas internas, (2016), para el funcionamiento del restaurante se requiere varios permisos como:

- ✓ RUC por asociación
- ✓ Permiso de funcionamiento
- ✓ Patente para trabajadores independientes.
- ✓ LUAE para desarrollar actividades económicas
- ✓ Solicitud de clave para empleador.
- ✓ Certificado de calificación y categorización.
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Permiso de medio ambiente.
- ✓ Permiso Quito Turismo
- ✓ Permiso de salud.

### 3.8. Plan de Ventas

Según Kotler, (2016), un plan de ventas determina desde que clase de negocio es el que se va a formar, sus objetivos y departamentos en los que se encuentra el departamento de marketing que es el que analiza el ambiente y la competencia para realizar un programa de ventas de acuerdo a la plaza, precio, producto, promoción y personas.

#### 3.8.1. Estrategias para Precio

De acuerdo a Kotler y Armstrong, (2016), para poder ponerle un valor a cualquier servicio o producto que una empresa ofrezca se necesita tener en cuenta algunas variables como:

- ✓ Los precios no pueden estar por debajo del costo de producción ya que no genera utilidades.
- ✓ El precio no puede estar sobre el precio límite máximo ya que las personas no pagaran por él.

Tomando en cuenta estos factores podemos desarrollar estrategias basadas en la competencia, el valor para el cliente, el valor agregado y basado en el costo.

**Fijación de precio basada en el valor para el cliente:** Para fijar un precio basado en el valor del cliente se realiza un estudio previo al programa de marketing ya que se toma en cuenta el valor que las personas le dan a un producto o servicio y cuanto están dispuestos a pagar por el (Kotler, 2016).

**Fijación de precio por valor agregado:** Al producto o servicio que se ofrece se le agregan características de diferenciación de la competencia y así justifican sus precios más elevados para poder cubrir el costo de producción y obtener utilidades (Kotler, 2016).

**Fijación de precios basada en el costo:** Para fijar precios basados en el costo se toma en cuenta el precio mínimo que se puede cobrar por el producto sin obtener utilidad que es el de producción (Kotler, 2016).

**Fijación de precios basada en la competencia:** Este precio se fija de acuerdo al precio de la competencia, teniendo en cuenta si el producto o

servicio que se ofrece tiene el mismo valor para el cliente, en ese caso se puede cobrar igual o más que la competencia, pero si no es así y los precios son elevados se debe buscar un diferenciador para justificar el precio (Kotler, 2016).

Para el restaurante ambientado con mapping se va a utilizar la fijación de precios por costo, que en la industria de alimentos y bebidas se lo llama “food cost”, esto va a cubrir costos de materia prima, gastos operacionales y dejará un buen porcentaje de ganancia.

### **3.8.2. Estrategias para producto**

De acuerdo a Kotler, (2016), las estrategias para un producto se clasifican según su durabilidad y tangibilidad.

Para la creación de un producto o servicio con diferenciación se debe tener en cuenta la moda pasajera que es una temporada de ventas muy alta debido al entusiasmo de los clientes que posteriormente puede verse afectada ya que la moda cambia constantemente (Kotler, 2016).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el restaurante ambientado con mapping ofrecerá una nueva experiencia para los clientes a través de videos 2D para dar a conocer la historia de los platos típicos ecuatorianos y por esta razón los videos tendrán una rotación cada cuatro meses para que el plan de negocio no se vea afectado con la moda pasajera.

Para el restaurante ambientado con mapping se va a tener productos de consumo no duradero que es la oferta gastronómica (producto) y el servicio del chef, meseros y demás personal que es la parte intangible del establecimiento.

Según Kotler, (2016), cada producto tiene un ciclo de vida que se debe tomar en cuenta para realizar una estrategia.

Este plan de negocio ofrece una experiencia diferente para el consumidor, fomentando la difusión de la historia de los platos típicos a través del mapping que será rotativo dependiendo de la temporada, de esta manera será más atractivo para el consumidor.

**La introducción:** Lanzamiento de un producto al mercado, para que este llegue a la etapa de crecimiento pueden pasar años y por lo general las utilidades son negativas en un comienzo.

**El crecimiento:** esta es la etapa en la que el producto fue aceptado por los consumidores y tiene ventas altas donde se recupera las bajas utilidades de los primeros años.

**Etapa de Madurez:** el objetivo principal es mantener una diferenciación de la competencia, por lo general esta es la etapa de un producto que dura más tiempo.

**Etapa de Decadencia:** es cuando las ventas de la empresa disminuyen considerablemente, es en este momento cuando se debe buscar innovación y cambio en el producto servicio (Kotler, 2016)

Tomando la información anterior, el tipo de estrategia a utilizar en la etapa de lanzamiento es dar a conocer el restaurante por medio de publicidad para que los posibles clientes se relacionen con la marca, productos y servicios de diferenciación que se va a ofrecer, aquí se incluirá el nombre del restaurante y el isologotipo que combina imágenes con letras.



Figura 2. Logotipo del restaurante

Los meseros tendrán que memorizar las preferencias de cada cliente y las ofertas del día para garantizar una mejor experiencia al cliente satisfaciendo todas sus necesidades.

El restaurante apoyará el comercio justo, comprando la materia prima directamente a pequeños productores, de tal manera que la mayoría de ingredientes serán nacionales, como la papa chola, carne de cerdo, helados de paila con frutas ecuatorianas.

La cocina contará con varios contenedores de basura para clasificar los desechos orgánicos y no orgánicos para evitar contaminación, por otro lado, los residuos plásticos y de vidrio serán separados y vendidos para ayudar al medio ambiente y fomentar el reciclaje, generando un impacto ambiental positivo.

El horario de atención será de 10:00 AM a 11:30 PM, de lunes a domingo y se incluye en esta estrategia debido a que los clientes consumen más en horas de la tarde y en la noche.

De acuerdo a Kotler, (2016), la estrategia de distribución es la responsable de colocar los productos o servicios ante el cliente.

Para el restaurante se utilizará una estrategia directa, que quiere decir que el empleado lleva directamente el producto al cliente para generar confianza de la elaboración de los platos.

#### **3.8.4. Estrategias de promoción**

Según Castelar, (2013), las estrategias de promoción son estímulos para promover la compra o venta de productos y servicios, esta incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, su principal objetivo es comunicar al cliente sobre promociones y propósitos del negocio.

Adicionalmente se realizará un convenio con “Quito tour bus” el cual realizará su última parada en el restaurante ambientado con mapping, que ofrecerá un menú que consta de:

- ✓ Sopa: Locro de papa

- ✓ Plato fuerte: corvina frita
- ✓ Postre: Dulce de babaco
- ✓ Bebida: Rosero Quiteño

Con un costo de \$18 por persona y ese será un número fijo de pax para el restaurante en el día.

Tabla 15. Cuadro explicativo por años de presupuesto en publicidad.

Año	Presupuesto	Administrador de Paginas	Redes Sociales
1	\$ 6.000	Comunnity Manager	Facebook Pagina Web Instagram
2	\$ 6.000	Comunnity Manager	Facebook Pagina Web Instagram Snapchat
3	\$ 6.000	Comunnity Manager	Facebook Pagina Web Instagram Snapchat
4	\$ 6.000	Comunnity Manager	Facebook Pagina Web Instagram Snapchat
5	\$ 6.000	Comunnity Manager	Facebook Pagina Web Instagram Snapchat

### **Página Web**

Se abrirá una página web, donde se exhibirá el menú y todo lo relacionado con el mapping, que será elaborado en inglés y español ya que el mercado al que se dirige el restaurante es nacional y extranjero.

La página será elaborada por un diseñador web para que sea de calidad, tenga una excelente presentación y sea fácil de navegar para los clientes, esta

también contará con la historia de la comida ecuatoriana, imágenes de los platos y precios que se irán actualizando constantemente. Tendrá un contador de visitas, para tener un control del crecimiento de la empresa, esta también contará con la dirección del establecimiento y el número telefónico para que se pueda localizar fácilmente.

### **Redes Sociales**

Se creará una página de Facebook que será manejada por un Community Manager, quien actualizará a diario las imágenes sobre promociones, platos, horarios de atención, menú, instalaciones y de los videos que se proyectan, con esta página se tendrá control de los seguidores y los comentarios de los clientes.

También se creará una página de Instagram y Snapchat que son gratuitas y sirven para promocionar al restaurante entre los clientes de varios segmentos, ya que son redes sociales que manejan personas jóvenes y adultas, segmento al que va dirigido este restaurante.

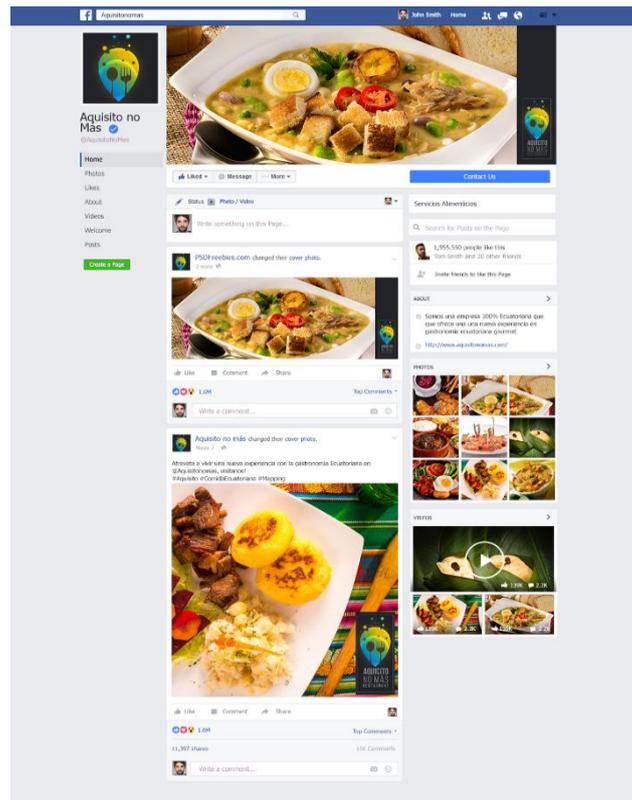


Figura 3. Página de la empresa sin costo alguno.



Figura 4. Ejemplo de post publicitario

## Menú

Como parte de la publicidad se elaborará un menú que va a tener una mezcla de imágenes de los platos y el isologotipo del restaurante para llamar la atención de los clientes e inducir la compra.

- ✓ El menú estará en idioma español e inglés.
- ✓ Cada plato contará con una breve descripción.
- ✓ En la portada del menú se usará el isologotipo para posicionar la marca.
- ✓ Tendrá un fondo oscuro que muestra sofisticación y elegancia.
- ✓ Se utilizará un tipo de letra simple que sea de fácil entendimiento para el cliente.



Figura 5. Portada del menú del restaurante.

## Avisos y Carteles Promocionales

El restaurante contará con un letrero metálico en la entrada, ya que al estar ubicado en el Centro Histórico debe regirse a las normativas municipales para evitar la contaminación visual.

En horas de la noche se proyectará sobre la fachada un video publicitario para dar a conocer el restaurante y la oferta de mapping.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1. Capacidad Instalada**

El tamaño establecido para el aforo de un restaurante es de 0,85 metros, añadiéndole un 10% para los servicios higiénicos y un 20% para el área de cocina, donde se encontrará también la bodega (Ecuador Patente nº 236, 2012).

De acuerdo con esta ordenanza se establece que la capacidad máxima del restaurante es de 30 personas en un área de 58 m<sup>2</sup>, distribuidos de la siguiente manera:

- ✓ 8 metros cuadrados de cada lado.
- ✓ 6 metros para el área de cocina.
- ✓ 4 metros adicionales para el área de cocina
- ✓ 3 metros para los servicios higiénicos.

El espacio total será de 72 metros cuadrados, de tal manera que pueda existir una buena rotación de clientes para ofrecer un excelente servicio.

El costo del arriendo del local en el primer año será de \$2.500 mensuales.

#### **4.1.1. Análisis de la capacidad instalada**

La capacidad máxima de instalación del restaurante es de 30 personas, tomando en cuenta que cada mesa tenga una rotación de dos veces al día, se proyecta una ocupación del 80% para el primer año de funcionamiento. El horario de atención será de lunes 10 AM a domingo 11:30 PM ya que en la tarde y noche hay una mayor afluencia de personas en el Centro Histórico de Quito.

#### 4.1.2. Distribución de planta y diseño del local

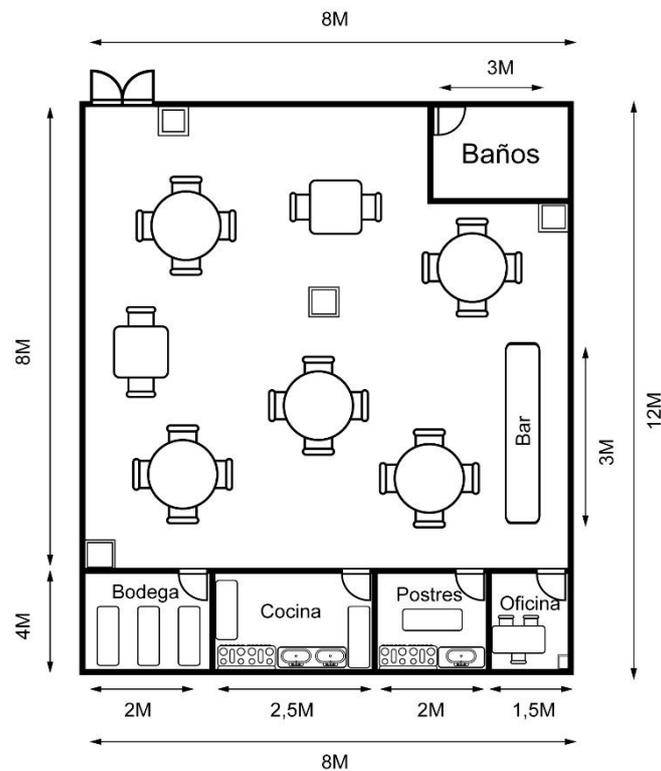


Figura 6. Plano arquitectónico del restaurante

#### Análisis del plano arquitectónico

El área de servicio estará dividida en:

- ✓ El salón, que contará con 5 mesas de cuatro personas cada una y 5 mesas para dos personas cada una, dando una capacidad total para 30 personas.
- ✓ La barra, de donde saldrán todas las bebidas.
- ✓ El área de cocina dividida en cuatro sectores: bodega, cocina caliente, pastelería y oficina.

Los costos para adecuar el restaurante, incluido el mantenimiento de la alarma e instalación eléctrica para los proyectores es de: \$ 7580 promedio.

## 4.2. Localización

Tabla 16. Método Cualitativo por Factores de Localización

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS/FACTORES DE LOCALIZACIÓN							
Factor	Peso	San Roque		San Juan		La Merced	
		calificacion	ponderacion	calificacion	ponderacion	calificacion	ponderacion
Ubicación	0,20	5	0,30	7	0,70	9	1,00
Zona Comercial	0,20	9	1,10	7	0,90	8	1,00
Costo y Disponibilidad de locales	0,05	6	0,60	5	0,40	5	0,40
Competencia	0,05	5	0,25	6	0,40	6	0,40
Tamaño del local	0,15	6	1,00	6	1,00	6	1,00
Servicios Basicos	0,15	7	0,75	8	1,00	8	1,00
Parqueadero	0,05	4	0,25	4	0,25	4	0,25
Seguridad	0,10	5	0,50	6	0,75	6	0,75
Conexion a Internet	0,15	8	1,05	8	1,05	8	1,05
Materia Prima disponible	0,20	9	1,20	8	1,00	8	1,00
<b>TOTAL</b>			<b>7,00</b>		<b>7,45</b>		<b>7,85</b>

### Análisis del Resultado

Según el análisis de la tabla el mejor lugar para llevar a cabo la creación del restaurante ambientado con mapping es el sector de “La Merced”, ya que cumple con las mejores características obteniendo una ponderación de 7,85.

- ✓ Ubicación: existencia vías de acceso para llegar al lugar.
- ✓ Zona Comercial: Afluencia de personas en el sector.
- ✓ Costo y Disponibilidad de locales: No existe mucha disponibilidad de locales y arriendo elevado.
- ✓ Competencia: Si existe competencia en la elaboración de comida típica.
- ✓ Tamaño de local: Los locales son pequeños.
- ✓ Servicios Básicos: Todos los locales cuentan con servicios básicos.

- ✓ Parqueadero: El local no contará con parqueadero.
- ✓ Seguridad: Zona insegura.
- ✓ Conexión de Internet: Excelente conexión a internet.
- ✓ Materia Prima Disponible: Existen varios mercados a los alrededores de donde se proveerá la materia prima al restaurante.

El restaurante se ubicará en el Centro Histórico de Quito, sobre la calle Cuenca, entre la calle Chile y calle Cuenca

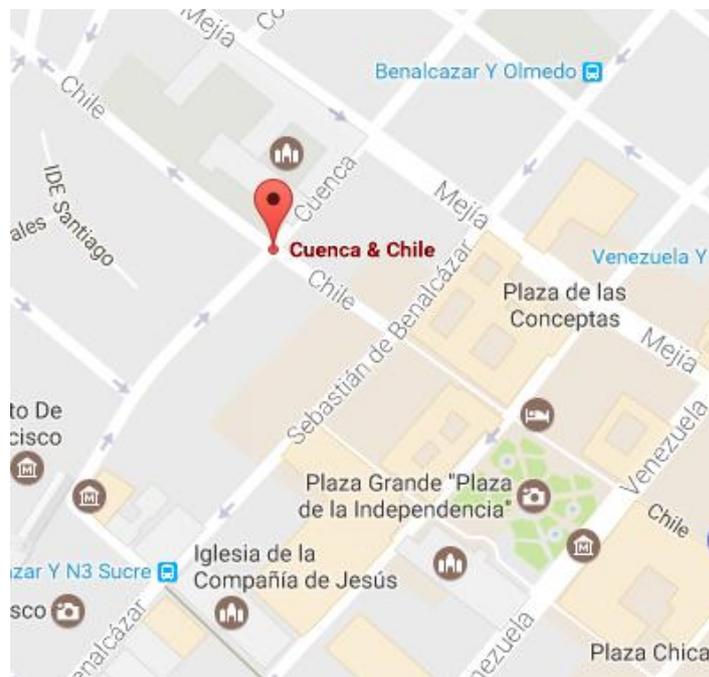


Figura 7. Ubicación del restaurante

Tomado de Google Maps (2016)

### 4.3. Ingeniería del proyecto

#### 4.3.1. Descripción técnica del producto o servicio/Recetas estándar

##### Menú

El diseño del menú para el restaurante ambientado con mapping será a la carta, con platos de comida típica ecuatoriana, que se mantendrá a la venta mientras el cliente lo demande y los platos con menos utilidad en los primeros seis meses serán reemplazados.

El menú constará de entradas, sopas, platos fuertes, postres, bebidas y cocteles, elaborado con un logotipo y colores llamativos para los clientes (Ver estrategias de producto).

### **Técnicas de Cocina**

Las técnicas para la elaboración de la comida en el restaurante ambientado con mapping serán tradicionales, la mayoría en barro.

- ✓ Hornear: utilizado para la fabricación de productos de pastelería.
- ✓ Freír (profundidad): sumergir el producto en un medio graso.
- ✓ Sauter (Saltear): cocción de un producto con poca materia grasa
- ✓ Boullir (Hervir): mediante agua en ollas de barro.

Las técnicas para conservar alimentos serán:

- ✓ Congelar: Impide la multiplicación de los microorganismos en los alimentos
- ✓ Refrigerado: retrasa la proliferación de bacterias en los alimentos.
- ✓ Empacar al vacío: retirar el oxígeno dentro de la funda para evitar la proliferación de bacterias.

### **Receta estándar**

La receta estándar es principalmente para la administración del restaurante, sirve para tener un control de la materia prima para ejecutar una receta de calidad con la cantidad necesaria de ingredientes obteniendo un mínimo desperdicio, teniendo como resultado un producto final de calidad.

Los puntos más importantes de una receta son:

- ✓ Ingredientes: donde se detalla la materia prima que se va a utilizar.
- ✓ Costos: contiene el costo de cada ingrediente, el costo total de la receta y el valor de venta al público.

- ✓ Peso de cada plato, las recetas están elaboradas para un pax, así será más fácil para el chef y los ayudantes de cocina su conversión dependiendo del número de comensales que lleguen al restaurante.

## Receta

### RECETA DE BIFE ANCHO AL ROMERO Y LIMÓN

#### Ingredientes

- 2 kg de bife ancho.
- 1/4 taza de romero fresco picado o 1 1/2 cdas de romero seco.
- 2 dientes de ajo picados.
- 2 cditas de ralladura de cáscara de limón.
- 2 cdas de aceite.
- 1/2 cdita de pimienta negra.
- 1/4 cucharadita de sal.



Foto referencial.

#### Preparación

1. Precaliente el horno y forre una asadera con papel de aluminio.
2. En un bowl pequeño, mezcle el romero, el ajo, la ralladura de limón, la mitad de la pimienta y el aceite.
3. Con un cuchillo filoso, haga 12 cortes, de 2 cm. de largo y 3 cm. de profundidad, en la parte superior de la carne.
4. Abra las cavidades y llénelas con 1/4 de cucharadita de la mezcla de ajo y hierbas.
5. Unte en la carne el resto de esta mezcla con la sal y pimienta que quedó.
6. Ase la carne sobre la rejilla en la asadera, por 1 h 20 minutos, si le gusta jugosa o 10 minutos más cocida.
7. Deje reposar 10 minutos antes de cortarla, acompañelo con Puré y una ensalada.

Figura 8. Receta

Nota Ver anexo 3

Tabla 17. Food Cost y Margen de Contribución

Nombre de la receta	costo variable	Precio de venta con IVA	Precio de venta sin IVA	Margen de contribución	CM%	Food Cost %
HUMITAS	\$ 0,77	\$ 2,50	\$ 2,23	\$ 1,46	66%	34%
CEVICHE DE CAMARON	\$ 1,61	\$ 8,50	\$ 7,59	\$ 5,98	79%	21%
BOLON DE VERDE	\$ 0,46	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 1,33	74%	26%
EMPANADA DE MOROCHO	\$ 0,75	\$ 2,50	\$ 2,23	\$ 1,48	66%	34%
FANESCA	\$ 2,50	\$ 8,50	\$ 7,59	\$ 5,09	67%	33%
LOCRO	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 4,02	\$ 3,54	88%	12%
ENCEBOLLADO	\$ 1,20	\$ 5,00	\$ 4,46	\$ 3,26	73%	27%
PAPAS CON CUERO	\$ 1,13	\$ 5,00	\$ 4,46	\$ 3,33	75%	25%
FRITADA	\$ 3,47	\$ 8,80	\$ 7,86	\$ 4,39	56%	44%
SECO DE CHIVO	\$ 3,50	\$ 10,50	\$ 9,38	\$ 5,88	63%	37%
CORVINA FRITA	\$ 2,30	\$ 8,50	\$ 7,59	\$ 5,29	70%	30%
SECO DE POLLO	\$ 1,63	\$ 6,50	\$ 5,80	\$ 4,17	72%	28%
MAITO	\$ 2,91	\$ 8,50	\$ 7,59	\$ 4,68	62%	38%
HIGOS CON QUESO	\$ 1,46	\$ 4,50	\$ 4,02	\$ 2,56	64%	36%
QUESO DE PIÑA	\$ 1,05	\$ 4,00	\$ 3,57	\$ 2,52	71%	29%
DULCE DE BABACO	\$ 0,88	\$ 4,00	\$ 3,57	\$ 2,69	75%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26,10</b>	<b>\$ 93,80</b>	<b>\$ 83,75</b>			<b>31%</b>

Tabla 18. Beverage Cost y Margen de Contribución

Nombre de la Bebida	Costo Variable	Precio de venta con IVA	Precio de venta sin IVA	Margen de contribución	CM%	Beverage Cost %
COLADA MORADA	\$ 2,58	\$ 5,00	\$ 4,46	\$ 7,48	48%	52%
ROSERO QUITIÑO	\$ 1,03	\$ 3,00	\$ 2,68	\$ 3,08	66%	34%
CHICHA DE JORA	\$ 0,92	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 2,20	54%	46%
CANELAZO	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 2,23	\$ 3,78	80%	20%
VINO HERVIDO	\$ 1,26	\$ 2,50	\$ 2,23	\$ 4,40	50%	50%
ROMPOPE	\$ 0,80	\$ 3,50	\$ 3,13	\$ 3,96	77%	23%
DRAKE	\$ 1,00	\$ 2,50	\$ 2,23	\$ 3,96	60%	40%
LECHE DE TIGRA	\$ 0,38	\$ 3,00	\$ 2,68	\$ 4,84	87%	13%
CAFÉ DE CHUSPA	\$ 0,30	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 2,64	85%	15%
EXPRESO	\$ 0,40	\$ 1,50	\$ 1,34	\$ 2,64	73%	27%
AMERICANO	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 2,23	\$ 3,08	80%	20%
CAPUCCINO	\$ 0,68	\$ 3,50	\$ 3,13	\$ 3,96	81%	19%
MOCACCINO	\$ 0,72	\$ 3,50	\$ 3,13	\$ 4,40	79%	21%
Coca - Cola	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 1,14	75%	25%
Sprite	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,21	75%	25%
Fanta	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,21	75%	25%
Fiora	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,21	75%	25%
Fuze tea	\$ 0,58	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,24	71%	29%
Agua sin gas	\$ 0,35	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,14	83%	18%
gua con gas	\$ 0,35	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,14	83%	18%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14,35</b>	<b>\$ 51,00</b>	<b>\$ 45,54</b>			<b>28%</b>

#### 4.3.2. Diagramas de procesos de producción /venta

Es un método que sirve para representar un proceso para que se pueda entender de una manera más fácil, incluso para personas que no estén familiarizadas con diagramas, se usa principalmente para determinar un problema y la solución más rápida para poder resolverlo.

Los principales indicadores para elaborar un flujograma son:

- ✓ Inicio
- ✓ Final
- ✓ Los conectores siempre deben ser horizontales o verticales.
- ✓ Los símbolos deben ser ordenados y de fácil entendimiento.

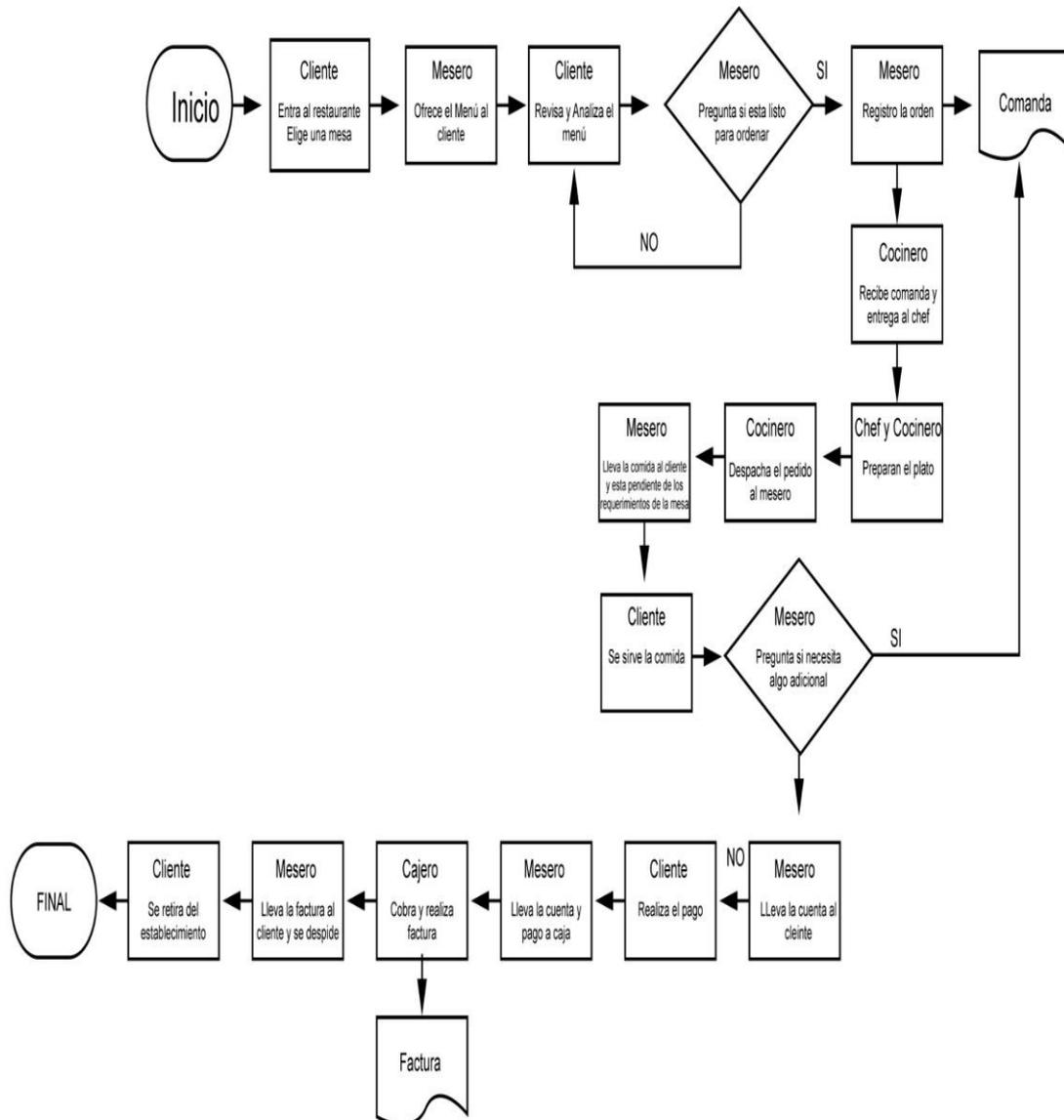


Figura 9. Diagrama de flujo: Cliente consume alimentos y bebidas en restaurante

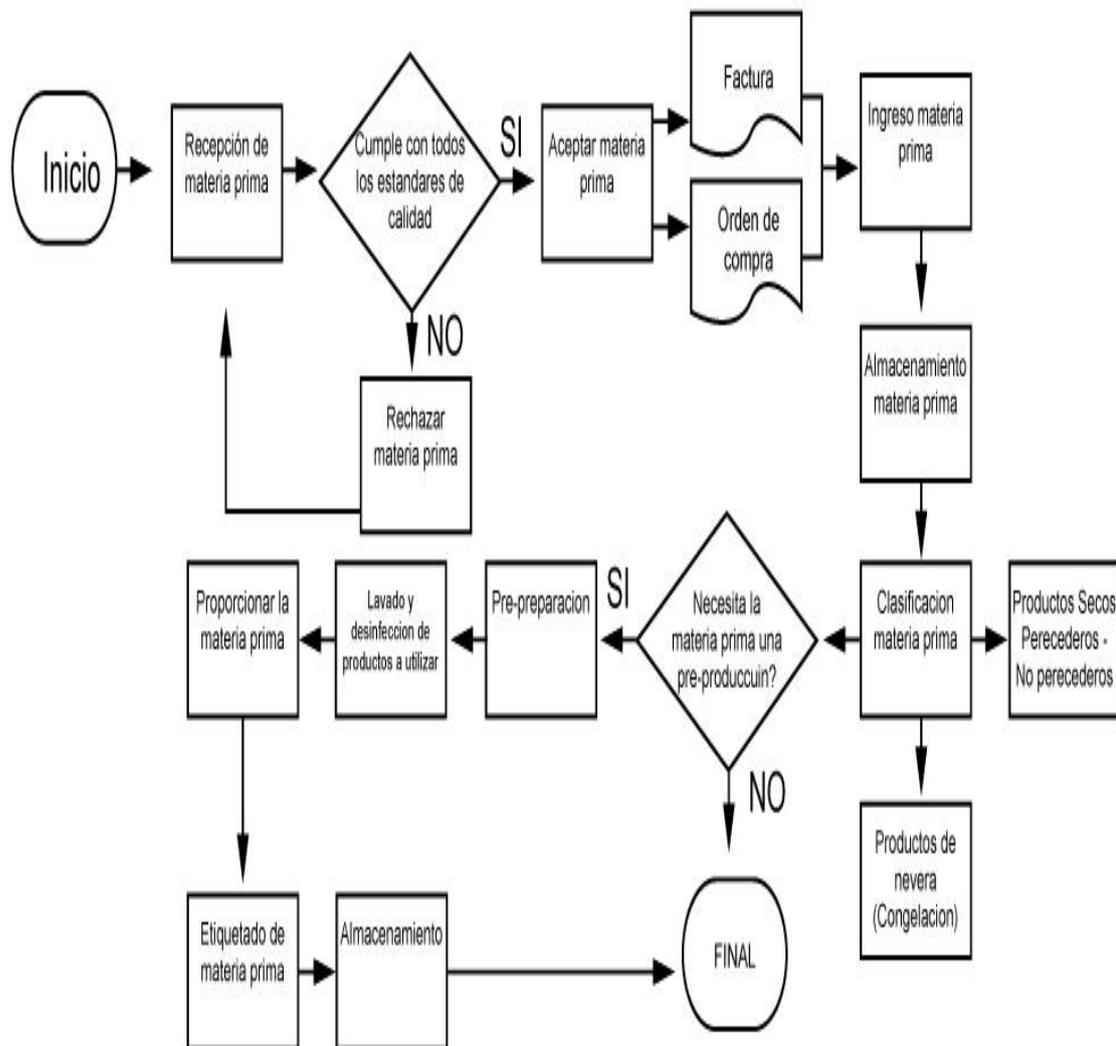


Figura 10. Diagrama de flujo pre-operativo del restaurante

## 4.4. Características tecnológicas

### 4.4.1 Selección de maquinaria, equipos y software

Para la operación del restaurante temático ambientado con mapping se necesitarán los siguientes equipos tecnológicos:

Tabla 19. Inversión en tecnología y equipamiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Util (Años)
Elaboración de videos	15	\$ 2.000	\$ 30.000	0
Software Gastronomico	3	\$ 1.000	\$ 3.000	10
CPUS	3	\$ 255	\$ 765	5
Teclados	3	\$ 50	\$ 150	3
Mouse	3	\$ 25	\$ 75	3
Monitores	3	\$ 325	\$ 975	4
Proyectores	10	\$ 700	\$ 7.000	5
Congelador y Refrigerador	2	\$ 1.500	\$ 3.000	10
Cocina Industrial 4 quemadores	2	\$ 650	\$ 1.300	10
Horno	1	\$ 3.000	\$ 3.000	10
Licuadaora	4	\$ 200	\$ 800	10
Mesas de acero inoxidable	3	\$ 810	\$ 2.430	10
Mesas con 4 sillas para salon	5	\$ 300	\$ 1.500	10
Mesas con 2 sillas para salon	5	\$ 200	\$ 1.000	10
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 54.995</b>	

*Nota:* Ver anexo 4

Tabla 20. Menaje e Insumos

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Stock Inicial	\$ 140,55
Cubertería	\$ 218,75
Vajilla	\$ 628,75
Cristalería	\$ 490,00
Menaje de Cocina	\$ 1.421,39
Menaje de Pastelería	\$ 196,13
Menaje de servicio	\$ 997,75
Insumos de Limpieza	\$ 524,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.617,41</b>

*Nota:* Ver anexo 4

Según el servicio de rentas internas, (2016), las maquinarias, equipos y muebles se deprecian un 10% anual mientras que los equipos de cómputo y software un 33% anual.

Para escoger los equipos de cocina y pastelería como refrigeradores, congeladores, mesas, entre otros se tomó en cuenta la correcta elaboración de un mise en place y terminación de los platos.

Respecto a los equipos de cómputo, se debe al software instalado para llevar un mejor control de los productos e inventario de bodega.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. Inversión Inicial

Según Pastrana, (20313), la inversión inicial es el recurso monetario que necesita un negocio para poder operar por un tiempo, con esto se puede identificar si es necesaria una inversión externa. La inversión inicial cuenta con:

- ✓ Inversiones en activos corrientes: tesorería
- ✓ Inversiones en compendios materiales: materia prima, instalaciones y maquinaria.
- ✓ Inversiones en compendios inmateriales: gastos del negocio.

Tabla 21. Cuadro de inversión inicial

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>
Activos Fijos	\$ 62.612,05
Activos Diferidos	\$ 10.160,45
Activos Corrientes	\$ 17.393,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.166,29</b>

Para calcular los activos corrientes se realizó un cálculo del pago de sueldos de los empleados en los 3 primeros meses, prediciendo que el restaurante ambientado con mapping no tendrá ni un cliente.

En la inversión inicial se tomó en cuenta los \$30.000 por la elaboración y actualización cada 4 meses de videos, que son el aporte del socio Diego Almeida quien será dueño del 20% del restaurante

Tabla 22. Activos fijos de la empresa

Activos fijos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación	valor residual
Elaboración de videos	15	\$ 2.000,00	\$ 30.000,00	\$ 0,00	\$ 30.000,00
Software Gastronómico	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 240,00	\$ 600,00
CPUS	3	\$ 255,00	\$ 765,00	\$ 61,20	\$ 459,00
Teclados	3	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 12,00	\$ 114,00
Mouse	3	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 6,00	\$ 57,00
Monitores	3	\$ 325,00	\$ 975,00	\$ 78,00	\$ 663,00
Proyectores	10	\$ 700,00	\$ 7.000,00	\$ 560,00	\$ 4.200,00
Congelador y Refrigerador	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 120,00	\$ 1.800,00
Cocina Industrial 4 quemadores	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00	\$ 52,00	\$ 780,00
Horno	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 120,00	\$ 1.800,00
Licuadaora	4	\$ 200,00	\$ 800,00	\$ 32,00	\$ 480,00
Mesas de acero inoxidable	3	\$ 810,00	\$ 2.430,00	\$ 97,20	\$ 1.458,00
Mesas con 4 sillas para salón	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 60,00	\$ 900,00
Mesas con 2 sillas para salón	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ 40,00	\$ 600,00
<b>Menaje e insumos</b>			<b>Valor Total</b>		
Stock Inicial			\$ 140,55	\$ 7,30	\$ 133,25
Cubertería			\$ 218,75	\$ 15,90	\$ 202,85
Vajilla			\$ 628,75	\$ 57,80	\$ 570,95
Cristalería			\$ 490,00	\$ 33,00	\$ 457,00
Menaje de Cocina			\$ 1.421,39	\$ 42,64	\$ 1.208,00
Menaje de Patelería			\$ 196,13	\$ 5,88	\$ 167,00
Menaje de servicio			\$ 997,75	\$ 29,93	\$ 818,00
Insumos de Limpieza			\$ 524,09	\$ 15,72	\$ 414,00
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$ 62.612,05</b>	<b>\$ 1.686,57</b>	<b>\$ 60.925,48</b>

### 5.1.1 Activos Diferidos

Son bienes inmateriales calculados a base de proformas y cotizaciones.

En este caso se tomó en cuenta las remodelaciones necesarias para el local donde se instalará el restaurante ambientado con mapping, una revisión de la infraestructura y los gastos legales de constitución de la empresa.

Tabla 23. Activos diferidos de la empresa

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor Total</b>
Revisión de instalaciones de baño	\$ 250,00
Trabajos de albañilería	\$6122, 51
Instalaciones eléctricas	\$ 1.500,13
Pintura del local	\$ 1.500,98
Instalación de alarma	\$ 350,30
Gastos legales de contrato de trabajo	\$ 150,00
Gastos de constitución de la empresa	\$ 288,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.160,92</b>

Para determinar la inversión inicial se tomó los costos reales de maquinaria, equipos e insumos, por medio de cotizaciones. También se calculó el valor de las depreciaciones para obtener un valor residual de los mismos.

Estos valores se utilizarán para deducir el capital de trabajo necesario para los primeros 3 meses y el costo total de la inversión inicial.

### **5.1.2. Proyección de ventas a 5 años por cheque promedio.**

Según Chacón, (2015), el cheque promedio es un indicador para determinar cuánto gasta un cliente en un negocio por determinado tiempo, este cálculo puede ser semanal, mensual o anual, según las necesidades del negocio.

Para el restaurante ambientado con mapping se determinó un cálculo semanal, tomando en cuenta que las ventas varían por días de la semana y por determinados meses.

Tabla 24. Proyección de ventas por semanas

<b>Proyección de ventas año 1</b>							
Enero - Abril							
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
<b>Pax</b>	20	20	20	30	40	45	40
<b>TOTAL</b>	\$ 3.762,50						
Mayo - Diciembre							
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
<b>Pax</b>	30	30	30	40	50	50	40
<b>TOTAL</b>	\$ 4.725						

Tabla 25. Proyección de ventas primer año

Proyección de ventas por mes												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Días Laborables</b>	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
<b>Total por mes</b>	\$ 16.662,5	\$ 15.050,0	\$ 16.662,5	\$ 16.125,0	\$ 20.925,0	\$ 20.250,0	\$ 20.925,0	\$ 20.925,0	\$ 20.250,0	\$ 20.925,0	\$ 20.250,0	\$ 20.925,0
<b>TOTAL</b>	229875											

Tabla 26. Proyección de ventas a 5 años por cheque promedio

<b>Proyección de ventas a 5 años</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 229.875,00	\$ 236.771,25	\$ 243.874,39	\$ 253.629,36	\$ 263.774,54

### 5.1.3 Food and Beverage cost

Para determinar el porcentaje de food and Beverage costo se realizó la división de los costos variables para el total de ingresos y a este se lo multiplicó por 100.

Tabla 27 Resumen food and beverage cost Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Food and Beverage Cost Anual</b>	29,5%	29,5%	29%	29%	28,7%

## 5.2. Fuentes de Financiamiento

Tabla 28. Financiamiento de la empresa

Descripción del Financiamiento	Valor	%
Con Recursos Propios	\$ 80.166,29	83,38%
Con Institución Financiera	\$ 10.000,00	16,62%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Tabla 29. Sistema de Amortización Francés

<b>Sistema de Amortización</b>	
Valor del crédito	10.000,00
Tasa de interés	11,23%
Tiempo de la deuda (años)	3
Forma de pago	Mensual
Cuotas mensuales	\$ 277
Capitalización	12
<b>Total de cuotas</b>	<b>36</b>

Se estableció el valor de la inversión inicial de \$90.166,29, de los cuales \$60.166,29 (83,38%) contribuirá la propia empresa como capital, debido a la disponibilidad de recursos económicos, los \$10.000,00 (16,62%) restantes, se financiará mediante un préstamo.

El préstamo se realizará en el Banco del Pacífico con el sistema de amortización francés, con una tasa de interés del 11,23% y un tiempo de deuda de 2 años con pagos mensuales. (Ver anexo 6)

### 5.3. Proyección de Balance General

Según Wegner, (2014), el balance general sirve para realizar un análisis financiero de la empresa para determinar si es necesario un financiamiento, ya sea inicial o para hacer crecer un negocio.

El Balance General para el restaurante ambientado con mapping se establecerá de la siguiente manera:

Tabla 30. Balance General

<b>PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Corriente	\$ 17.393,79	Deuda Bancaria	\$ 10.000,00
Fijo	\$ 62.612,05	<b>PATRIMONIO</b>	
Diferido	\$ 10.160,45	Capital	\$ 80.166,29
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 90.166,29</b>	<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>\$ 90.166,29</b>

### 5.4. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias

Según Lemus, (2012), el balance de pérdidas y ganancias, muestra la situación real de la empresa económicamente y sirve como proyección para utilidades o pérdidas que tendrá la empresa en los siguientes años.

Tabla 31. Balance de pérdidas y ganancias

Balance de perdidas y ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 229.875,00	\$ 236.771,25	\$ 243.874,39	\$ 253.629,36	\$ 263.774,54
- Costos Variables	\$ 67.813,12	\$ 69.847,51	\$ 70.723,57	\$ 73.552,51	\$ 75.703,29
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 162.061,88</b>	<b>\$ 166.923,74</b>	<b>\$ 173.150,82</b>	<b>\$ 180.076,85</b>	<b>\$ 188.071,25</b>
- Depreciación anual	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57
- Amortización de los diferid	\$ 3.324,00	\$ 3.324,00	\$ 3.324,00		
- Honorarios Profesionales	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
- Servicios Basicos	\$ 3.256,00	\$ 3.256,00	\$ 3.389,21	\$ 3.483,15	\$ 3.579,19
-Mantenimiento de la Alarm	\$ 540,00	\$ 530,00	\$ 510,00	\$ 500,00	\$ 480,00
- Internet	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
- Promoción Publicitaria	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
- Materiales de limpieza	\$ 1.048,18	\$ 1.079,18	\$ 1.110,18	\$ 1.141,18	\$ 1.172,18
-Suministros de Oficina	\$ 813,10	\$ 73,21	\$ 76,21	\$ 79,52	\$ 83,98
-Gastos comida del personal	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
-Arriendo	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
-Telefono	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 380,00	\$ 390,00	\$ 400,00
-Gas	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
-Mantenimiento del Local	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
-Licencia de software	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
-Mano de Obra	\$ 58.356,60	\$ 74.074,10	\$ 74.074,10	\$ 74.074,10	\$ 74.074,10
<b>=UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 46.097,43</b>	<b>\$ 36.460,68</b>	<b>\$ 42.520,55</b>	<b>\$ 46.642,33</b>	<b>\$ 54.515,23</b>
-Gastos financieros	\$ 870,00				
<b>=Utilidad antes de impuesto:</b>	<b>\$ 45.227,43</b>	<b>\$ 36.460,68</b>	<b>\$ 42.520,55</b>	<b>\$ 46.642,33</b>	<b>\$ 54.515,23</b>
-15% trabajadores	\$ 6.784,11	\$ 5.469,10	\$ 6.378,08	\$ 6.996,35	\$ 8.177,28
<b>=BASE IMPONIBLE</b>	<b>\$ 38.443,32</b>	<b>\$ 30.991,58</b>	<b>\$ 36.142,47</b>	<b>\$ 39.645,98</b>	<b>\$ 46.337,95</b>
-Impuesto a la renta	\$ 5.766,50	\$ 4.648,74	\$ 5.421,37	\$ 5.946,90	\$ 9.267,59
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 32.676,82</b>	<b>\$ 26.342,84</b>	<b>\$ 30.721,10</b>	<b>\$ 33.699,08</b>	<b>\$ 37.070,36</b>

Para conseguir la utilidad de cada año por medio del balance de pérdidas y ganancias, se calculó de la siguiente manera:

Las ventas de cada año, menos el costo variable de cada año, el resultado de esto es el margen de contribución.

Al resultado se le restará los gastos generales y costos fijos, para obtener la utilidad operacional.

De la utilidad operacional se retesará los gastos financieros de cada año, consiguiendo la utilidad antes de impuestos.

A este resultado se le debe restar el 15% a los trabajadores. Así se obtendrá la base imponible, menos el porcentaje de impuesto a la renta de acuerdo a la

fracción básica para personas naturales, como resultado final se obtendrá la utilidad neta.

## 5.5 Flujo de fondos

Es un informe de entradas y salidas de dinero que tiene un negocio, en determinado tiempo, este cuenta con el saldo inicial que pueden ser las inversiones, prestamos, etc (Econlink, 2010).

Tabla 32. Flujo neto de fondos

FLUJO NETO DE FONDOS						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 32.676,82	\$ 26.342,84	\$ 30.721,10	\$ 33.699,08	\$ 37.070,36
+Depreciación de los activos		\$ 1.686,57	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57	\$ 1.686,57
+Amortización de los diferidos		\$ 3.324,00	\$ 3.324,00	\$ 3.324,00		
-Inversiones	\$ 90.166,29					
=Flujo neto de fondos	\$ 90.166,29	\$ 37.687,39	\$ 31.353,41	\$ 35.731,67	\$ 35.385,65	\$ 38.756,93

## 5.6. Indicadores Financieros

### 5.6.1 Margen de Utilidad Neta

Para la creación del restaurante ambientado con mapping se realizó un cálculo del margen de utilidad neta a 5 años para conocer las ganancias que obtendrá el restaurante, que se obtiene dividiendo la utilidad para los ingresos de cada año.

Tabla 33. Calculo del Margen de Utilidad

Margen de utilidad Neta	
Año 1	14%
Año2	11%
Año3	13%
Año4	13%
Año5	14%

### 5.6.2 Punto de Equilibrio

Se calculó para 5 años, el cual muestra que no existirá ni perdidas, ni ganancias para el negocio.

Para calcularlo debemos dividir los costos variables para los ingresos, menos uno y esto dividido para los costos fijos.

Tabla 34. Calculo Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		
Año 1	\$	164.488,58
Año2	\$	185.053,98
Año3	\$	183.986,29
Año4	\$	187.935,94
Año5	\$	187.315,59

### 5.6.3 Ticket Promedio

Sirve para calcular el valor de consumo por cliente. Para el ejercicio se calculó el ticket promedio dividiendo el total de ingresos para el número de clientes proyectados.

Tabla 35. Calculo del Ticket Promedio

Ticket Promedio				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 17,50	\$ 18,94	\$ 19,99	\$ 21,31	\$ 22,94

### 5.6.4 Food Cost

Sirve para calcular el porcentaje de utilidad que tendrá la empresa, proyectado a 5 años.

Para realizar este cálculo se divide los costos variables para los ingresos, obteniendo el porcentaje de utilidad.

Tabla 36. Food Cost

FOOD COST					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 137.925,00	\$ 142.062,75	\$ 146.324,63	\$ 152.177,61	\$ 158.264,72
Costos Variables	\$ 42.756,75	\$ 44.039,45	\$ 45.360,64	\$ 47.175,06	\$ 49.062,06
TOTAL	31%	31%	31%	31%	31%

### 5.6.5 Beverage Cost

Es un indicador financiero que sirve para calcular el porcentaje de utilidad que tendrá la empresa, proyectado a 5 años.

Para realizar este cálculo se divide los costos variables de bebidas para los ingresos, obteniendo el porcentaje de utilidad.

Tabla 37. Beverage Cost

BEVERAGE COST					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 91.950,00	\$ 94.708,50	\$ 97.549,76	\$ 101.451,75	\$ 105.509,82
Costos Variables	\$ 25.746,00	\$ 26.518,38	\$ 27.313,93	\$ 28.406,49	\$ 29.542,75
TOTAL	28%	28%	28%	28%	28%

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- ✓ En el estudio de mercado se pudo determinar que si existe demanda para la creación de un restaurante ambientado con mapping en el Centro Histórico de Quito.
- ✓ Como conclusión del proyecto, se puede decir que mediante un análisis financiero se determinó que el negocio de un restaurante ambientado con mapping si es viable para emprenderlo, presenta rentabilidad con un presupuesto de inversión recuperable.
- ✓ Las estrategias de marketing deberán realizarse de forma rápida y constante, de esta manera posicionar al restaurante.
- ✓ El modelo de restaurante ambientado con mapping, como se ha planteado en el proyecto, no solo brindará al cliente una experiencia nueva e innovadora de alimentación sino que también se está fomentando la difusión de la historia de los principales platos típicos ecuatorianos.
- ✓ En el estudio financiero se puede concluir que el Food and Beverage cost están en un porcentaje de 28 y 31 que quiere decir que es rentable en comparación a los ingresos proyectados para los siguientes 5 años.
- ✓ La asociación estratégica con un diseñador multimedia bajó los costos totales de inversión del negocio.
- ✓ El convenio con Quito Tour Bus aseguró un número fijo de clientes al día.

## Referencias

- Aduana*. (25 de Octubre de 2016). Obtenido de Aduana: [https://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- Alcaldia de Quito*. (12 de Agosto de 2013). Obtenido de Alcaldia de Quito: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleGuia.aspx?Guia=Direcci%C3%B3n%20Metropolitana%20Tributaria#info>
- Alcaldia de Quito*. (26 de Enero de 2016). Obtenido de Alcaldia de Quito: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUA#info>
- ambiente*. (18 de marzo de 2014). Obtenido de ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Bernardo, A. (4 de Septiembre de 2013). *blogthinkbig*. Obtenido de blogthinkbig: <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
- Castelar, H. (17 de Octubre de 2013). *prezi*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/w0q6lgsdek3j/estrategias-de-publicidad-y-promocion-marketing/?webgl=0>
- comercio, E. (01 de Noviembre de 2016). Acuerdo con la Unión Europea elimina arancel a licores. *El Comercio*, pág. 3.
- Comercio, E. (13 de Octubre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mapping-centrohistorico-fiestadelaluz-quito-habitatiii.html>
- Decker, F. (02 de Marzo de 2017). *pyme*. Obtenido de pyme: <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-puestos-de-trabajo-en-un-restaurante-8309.html>
- Ecuador, B. C. (21 de noviembre de 2016). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de Banco Central Del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
- El comercio*. (21 de Enero de 2016). Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-desempleo-americalatina-inec-datos.html>
- El Comercio*. (13 de Octubre de 2016). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mapping-centrohistorico-fiestadelaluz-quito-habitatiii.html>
- El Universo*. (2017 de Febrero de 2017). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/07/nota/6036493/canasta-basica-enero-fue-7019>

- INEC.* (03 de Agosto de 2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC.* (6 de marzo de 2017). *ecuadorcifras*. Obtenido de *ecuadorcifras*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-020-en-febrero/>
- Instituto Ecuatoriano de Sesuridad Social.* (13 de Enero de 2016). Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Sesuridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: Educación de Mexico.
- Ley Municipal.* (22 de enero de 2014). Obtenido de Ley Municipal: [http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la\\_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf](http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf)
- Lobos, M. (15 de Abril de 2005). *mey*. Obtenido de *mey*: <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>
- Merino, J. P. (10 de Marzo de 2014). *definicion*. Obtenido de *definicion*: <http://definicion.de/investigacion-de-mercado/>
- Metropolitana, O. (2012). *Ecuador Patente nº 236*.
- Ministerio de salud publica.* (15 de mayo de 2011). Obtenido de Ministerio de salud publica: <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Ministerio de Salud Publica.* (09 de Abril de 2015). Obtenido de Ministerio de Salud Publica: [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_SALUD.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)
- MINTUR.* (24 de Enero de 2008). Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR.* (31 de Diciembre de 2015). Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Miró, J. (12 de Septiembre de 2006). *Noemagico*. Obtenido de Noemagico: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Monteros, A. E. (03 de Octubre de 2012). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/yylwoluhylej/analisis-del-entorno-especifico-de-la-empresa/>

- Pascual Parada*. (10 de Enero de 2013). Obtenido de Pascual Parada: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- servicio de rentas internas*. (12 de junio de 2016). Obtenido de servicio de rentas internas: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Servicio de Rentas Internas*. (Marzo 26 de 2016). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- SRI*. (12 de Junio de 2016). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Aduana*. (25 de Octubre de 2016). Obtenido de Aduana: [https://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- Alcaldia de Quito*. (12 de Agosto de 2013). Obtenido de Alcaldia de Quito: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleGuia.aspx?Guia=Direcci%C3%B3n%20Metropolitana%20Tributaria#info>
- Alcaldia de Quito*. (26 de Enero de 2016). Obtenido de Alcaldia de Quito: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUA#info>
- ambiente*. (18 de marzo de 2014). Obtenido de ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Bernardo, A. (4 de Septiembre de 2013). *blogthinkbig*. Obtenido de blogthinkbig: <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
- Castelar, H. (17 de Octubre de 2013). *prezi*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/w0q6lgsdek3j/estrategias-de-publicidad-y-promocion-marketing/?webgl=0>
- Chacón, N. (6 de Junio de 2015). Obtenido de <https://www.gerenciaretail.com/2015/06/06/como-calculo-el-ticket-promedio/>
- comercio, E. (01 de Noviembre de 2016). Acuerdo con la Unión Europea elimina arancel a licores. *El Comercio*, pág. 3.
- Comercio, E. (13 de Octubre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mapping-centrohistorico-fiestadelaluz-quito-habitatiii.html>
- Decker, F. (02 de Marzo de 2017). *pyme*. Obtenido de pyme: <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-puestos-de-trabajo-en-un-restaurante-8309.html>

- Econlink*. (27 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/tributaria/flujosfondos>
- Ecuador, B. C. (21 de noviembre de 2016). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de Banco Central Del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
- El comercio*. (21 de Enero de 2016). Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-desempleo-americalatina-inec-datos.html>
- El Comercio*. (13 de Octubre de 2016). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mapping-centrohistorico-fiestadelaluz-quito-habitatiii.html>
- El Universo*. (2017 de Febrero de 2017). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/07/nota/6036493/canasta-basica-enero-fue-7019>
- INEC*. (03 de Agosto de 2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC*. (6 de marzo de 2017). *ecuadorcifras*. Obtenido de *ecuadorcifras*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-020-en-febrero/>
- Instituto Ecuatoriano de Sesuridad Social*. (13 de Enero de 2016). Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Sesuridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: Educación de Mexico.
- Lemus, W. J. (16 de 04 de 2012). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-estado-de-resultados-o-de-perdidas-y-ganancias/>
- Ley Municipal*. (22 de enero de 2014). Obtenido de Ley Municipal: [http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la\\_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf](http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf)
- Lobos, M. (15 de Abril de 2005). *mey*. Obtenido de *mey*: <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>
- Merino, J. P. (10 de Marzo de 2014). *definicion*. Obtenido de *definicion*: <http://definicion.de/investigacion-de-mercado/>
- Metropolitana, O. (2012). *Ecuador Patente nº 236*.
- Ministerio de salud publica*. (15 de mayo de 2011). Obtenido de Ministerio de salud publica: <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores->

a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/

*Ministerio de Salud Publica.* (09 de Abril de 2015). Obtenido de Ministerio de Salud Publica: [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_SALUD.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)

*MINTUR.* (24 de Enero de 2008). Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

*MINTUR.* (31 de Diciembre de 2015). Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Miró, J. (12 de Septiembre de 2006). *Noemagico.* Obtenido de Noemagico: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Monteros, A. E. (03 de Octubre de 2012). *Prezi.* Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/yylwuluhylej/analisis-del-entorno-especifico-de-la-empresa/>

*Pascual Parada.* (10 de Enero de 2013). Obtenido de Pascual Parada: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pastrana, C. (08 de 10 de 2013). *grandespymes.* Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/10/08/presupuesto-inicial-de-una-empresa-como-calculat-la-inversion-necesaria/>

*servicio de rentas internas.* (12 de junio de 2016). Obtenido de servicio de rentas internas: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

*Servicio de Rentas Internas.* (Marzo 26 de 2016). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

*SRI.* (12 de Junio de 2016). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Wegner, N. (22 de Junio de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/nurywegner/balance-general-proyectado>

## **ANEXOS**



## **ANEXO 2 Requisitos para funcionamiento**

### **Accesos de permiso Único de funcionamiento**

- ✓ “Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley.
- ✓ Dar publicidad a su categoría.
- ✓ Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.
- ✓ Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.
- ✓ No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas”

### **RUC**

- ✓ Formulario 01A y 01B
- ✓ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

## **Permiso de Funcionamiento**

**Restaurantes-Bar Restaurantes o Bar (Incluye Bares Escolares) Boite Grill-Cafeterías, Heladería, Fuentes de Sodas-Soda Bar Picantería.**

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento.
- ✓ Planilla de Inspección.
- ✓ Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos).
- ✓ Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- ✓ Copia RUC del establecimiento.
- ✓ Copia de certifiCAD de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- ✓ Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- ✓ Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Ministerio de Salud Pública, 2011).

## **Patente**

Según la Dirección Metropolitana de Quito los requisitos generales son:

- ✓ Formulario de inscripción de patente. (Descargar de: [pam.quito.gob.ec](http://pam.quito.gob.ec) / Formularios / Formularios en Línea Patente)
- ✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia del RUC en el caso que lo posea.
- ✓ Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas Si el trámite lo realiza una tercera persona: - Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica. - Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
- ✓ En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

## **LUAE**

### **Requisitos**

- ✓ Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- ✓ Copia de RUC o RISE.
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del Titular o Representante Legal.
- ✓ En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.

## **Clave para el empleador**

### **Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)**

Los pasos a seguir para obtener la clave de empleador según el Instituto de Seguridad Social del Ecuador son:

- ✓ Ingresar a la página web [www.iesse.gob.ec](http://www.iesse.gob.ec) Servicios por Internet
- ✓ Escoger Empleadores- Actualizar datos del registro patronal.
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- ✓ Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- ✓ Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula).
- ✓ Seleccionar el tipo de empleador
- ✓ En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Cuando se hayan registrados los datos, debe acercarse a las oficinas del IESS a solicitar la clave de empleador con los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✓ Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ✓ Original de la cédula de ciudadanía (Instituto de Ecuatoriano de Seguridad Social, 2016).

### **Certificado de calificación, clasificación y categorización**

Los establecimientos deben contar con este certificado para poder ser clasificados según su actividad económica, siendo esta turística, no turística o exenta (Ecuador Patente nº 236, 2012).

### Anexo 3 Diseño del Menú



[WWW.AQUISITONOMAS.COM](http://WWW.AQUISITONOMAS.COM)

AQUISITONOMAS



[WWW.AQUISITONOMAS.COM](http://WWW.AQUISITONOMAS.COM)





## ENTRADAS

HUMITAS	\$ 4,60
CEVICHE DE CAMARON	\$ 5,50
BOLON DE VERDE	\$ 4,50
EMPANADA DE MOROCHO	\$ 4,60



## SOPAS

FANESCA	\$ 15,00
LOCRO	\$ 4,00
ENCEBOLLADO	\$ 12,00



## PLATOS FUERTES

PAPAS CON CUERO	\$ 12,50
FRITADA	\$ 14,60
SECO DE CHIVO	\$ 14,75
CORVINA FRITA	\$ 14,50
SECO DE POLLO	\$ 3,50
MAITO	\$ 11,50



### POSTRES

HIGOS CON QUESO	\$ 5,70
QUESO DE PIÑA	\$ 6,00
DULCE DE BABACO	\$ 5,00



### BEBIDAS

COLADA MORADA	\$ 8,50
ROSERO QUITIÑO	\$ 3,50
CHICHA DE JORA	\$ 2,50



### COCTELES

CANELAZO	\$ 4,30
VINO HERVIDO	\$ 5,00
ROMPOPE	\$ 4,50
DRAKE	\$ 4,50
LECHE DE TIGRA	\$ 5,50



### CAFÉ

CAFÉ DE CHUSPA	\$ 3,00
EXPRESO	\$ 3,00
AMERICANO	\$ 3,50
CAPUCCINO	\$ 4,50
MOCACCINO	\$ 5,00

[WWW.AQUISITONOMAS.COM](http://WWW.AQUISITONOMAS.COM)



## Anexo 4 Recetas Estándar

HUMITAS

Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Choclo	Kg	\$ 1,39	0,20	\$ 0,28	30%	0,06	0,14	1,43	0,29	\$ 0,40
Cascara de Choclo	U	\$ 1,00	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,00
cebolla	Kg	\$ 2,73	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,00
mantequilla	Kg	\$ 6,60	0,01	\$ 0,05	26%	0,00	0,01	1,35	0,01	\$ 0,06
Huevos	u	\$ 0,15	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	\$ 0,00
Harina	Kg	\$ 2,06	0,10	\$ 0,21	0%	0,00	0,10	1,00	0,10	\$ 0,21
Queso	Kg	\$ 5,56	0,09	\$ 0,50	2%	0,00	0,09	1,02	0,09	\$ 0,51
sal	Kg	\$ 0,48	0,02	\$ 0,01	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,01
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,04</b>						\$ 1,19
									PVP	\$ 2,00

EMPANADA DE MOROCHO										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Morocho Quebrado	Kg	\$ 1,10	0,05	\$ 0,06	30%	0,02	0,04	1,43	0,07	\$ 0,08
manteca vegetal	Kg	\$ 2,21	0,04	\$ 0,09	0%	0,00	0,04	1,00	0,04	\$ 0,09
carne molida	Kg	\$ 4,99	0,05	\$ 0,25	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,25
alberja	Kg	\$ 3,73	0,05	\$ 0,19	26%	0,01	0,04	1,35	0,07	\$ 0,25
zanahoria	Kg	\$ 0,83	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	\$ 0,00
aceite	l	\$ 2,85	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,01
cebolla blanca	Kg	\$ 2,73	0,00	\$ 0,01	10%	0,00	0,00	1,11	0,00	\$ 0,01
huevos	u	\$ 0,15	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,00
sal	Kg	\$ 0,48	0,01	\$ 0,00	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,00
pimienta	Kg	\$ 60,30	0,00	\$ 0,24	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,24
comino	Kg	\$ 8,15	0,03	\$ 0,24	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,24
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,08</b>						\$ 1,17
									PVP	\$ 2,50

CEVICHE DE CAMARON										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
cebolla	Kg	\$ 2,76	0,03	\$ 0,08	30%	0,01	0,02	1,43	0,04	\$ 0,12
limon	Kg	\$ 0,98	0,01	\$ 0,01	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,01
sal	Kg	\$ 0,48	0,05	\$ 0,02	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,02
camarón	Kg	\$ 9,96	0,20	\$ 1,99	26%	0,05	0,15	1,35	0,27	\$ 2,69
pimienta	u	\$ 16,80	0,01	\$ 0,17	15%	0,00	0,01	1,18	0,01	\$ 0,20
tomate	Kg	\$ 1,96	0,10	\$ 0,20	10%	0,01	0,09	1,11	0,11	\$ 0,22
naranja	Kg	\$ 3,85	0,10	\$ 0,39	18%	0,02	0,08	1,22	0,12	\$ 0,47
salsa de tomate	Kg	\$ 1,79	0,02	\$ 0,04	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,04
aceite	l	\$ 2,85	0,02	\$ 0,06	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,06
mostaza	l	\$ 2,23	0,02	\$ 0,04	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,04
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,01	\$ 0,02	12%	0,00	0,01	1,14	0,01	\$ 0,02
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,01</b>						\$ 3,88
									PVP	\$ 6,00

BOLON DE VERDE

Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Platano Verde	Kg	\$ 0,99	0,10	\$ 0,10	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	\$ 0,14
Manteca de cerdo	Kg	\$ 9,88	0,03	\$ 0,30	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,30
aceite	l	\$ 2,88	0,01	\$ 0,03	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,03
aji	Kg	\$ 3,30	0,01	\$ 0,03	26%	0,00	0,01	1,35	0,01	\$ 0,04
comino	Kg	\$ 8,15	0,00	\$ 0,02	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	\$ 0,02
queso manaba	Kg	\$ 5,56	0,09	\$ 0,50	15%	0,01	0,08	1,18	0,11	\$ 0,59
sal	Kg	\$ 0,48	0,03	\$ 0,01	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,01
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,99</b>						\$ 1,13
									PVP	\$ 2,00

Locro de Papa

Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
papa chola	Kg	\$ 0,88	0,20	\$ 0,18	5%	0,01	0,19	1,05	0,21	0,19
pasta de ajo	Kg	\$ 4,00	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
achiote	L	\$ 3,28	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
mantequilla	Kg	\$ 6,60	0,00	\$ 0,03	10%	0,00	0,00	1,11	0,00	0,03
aceite	L	\$ 2,85	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
cebolla blanca	Kg	\$ 2,73	0,02	\$ 0,05	10%	0,00	0,02	1,11	0,02	0,06
leche	L	\$ 1,25	0,02	\$ 0,03	6%	0,00	0,02	1,06	0,02	0,03
queso	Kg	\$ 6,56	0,02	\$ 0,13	6%	0,00	0,02	1,06	0,02	0,14
sal	Kg	\$ 0,48	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
comino	Kg	\$ 8,15	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
aji	Kg	\$ 3,30	0,00	\$ 0,01	10%	0,00	0,00	1,11	0,00	0,01
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,45</b>						0,48
									PVP	\$ 3,50

Encebollado

Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Albacora	Kg	\$ 16,67	0,10	\$ 1,67	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	\$ 2,38
cebolla paiteña	Kg	\$ 2,76	0,02	\$ 0,06	10%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,06
tomate	Kg	\$ 1,62	0,06	\$ 0,10	10%	0,01	0,05	1,00	0,06	\$ 0,10
yuca	Kg	\$ 0,80	0,08	\$ 0,06	15%	0,01	0,07	1,18	0,09	\$ 0,08
pasta de tomate	Kg	\$ 5,72	0,01	\$ 0,05	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,05
pasta de maní	Kg	\$ 5,60	0,01	\$ 0,04	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,04
ajo	Kg	\$ 3,33	0,01	\$ 0,02	10%	0,00	0,00	1,11	0,01	\$ 0,02
laurel	Kg	\$ 35,00	0,00	\$ 0,02	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,02
sal	Kg	\$ 0,48	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,00
pimienta	Kg	\$ 60,30	0,00	\$ 0,03	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,03
arroz	Kg	\$ 1,20	0,05	\$ 0,06	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,06
platano verde	Kg	\$ 0,99	0,04	\$ 0,04	14%	0,01	0,03	1,16	0,05	\$ 0,05
limon	Kg	\$ 0,98	0,02	\$ 0,02	20%	0,00	0,02	1,25	0,03	\$ 0,02
aceite	l	\$ 2,85	0,05	\$ 0,14	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,14
aji en polvo	Kg	\$ 2,05	0,00	\$ 0,00	2%	0,00	0,00	1,02	0,00	\$ 0,00
limones meyer	Kg	\$ 1,00	0,01	\$ 0,01	10%	0,00	0,01	1,11	0,01	\$ 0,01
salsa inglesa	l	\$ 7,14	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,00
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,32</b>						<b>\$ 3,06</b>
									PVP	\$ 5,00

FANESCA

Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
achiote	l	\$ 3,28	0,05	\$ 0,16	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,16
mantecade cerdo	Kg	\$ 8,15	0,04	\$ 0,33	0%	0,00	0,04	1,00	0,04	\$ 0,33
mantequilla	Kg	\$ 8,16	0,04	\$ 0,33	0%	0,00	0,04	1,00	0,04	\$ 0,33
cebolla blanca	Kg	\$ 2,67	0,05	\$ 0,13	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,13
ajo en pasta	Kg	\$ 4,00	0,02	\$ 0,08	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,08
col verde	Kg	\$ 0,70	0,02	\$ 0,01	4%	0,00	0,02	1,04	0,02	\$ 0,01
zambo	Kg	\$ 2,15	0,05	\$ 0,11	7%	0,00	0,05	1,08	0,05	\$ 0,12
zapallo	Kg	\$ 2,26	0,05	\$ 0,11	8%	0,00	0,05	1,09	0,05	\$ 0,12
panela	Kg	\$ 1,50	0,01	\$ 0,02	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,02
arroz	Kg	\$ 1,20	0,02	\$ 0,02	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	\$ 0,02
bacalao	Kg	\$ 15,00	0,10	\$ 1,50	19%	0,02	0,08	1,00	0,10	\$ 1,50
leche	l	\$ 1,20	0,05	\$ 0,06	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,06
arveja	Kg	\$ 3,73	0,03	\$ 0,11	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,11
frejol	Kg	\$ 3,52	0,03	\$ 0,11	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,11
habas	Kg	\$ 3,13	0,03	\$ 0,09	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,09
chocho	Kg	\$ 6,37	0,03	\$ 0,19	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,19
choclo	Kg	\$ 1,39	0,03	\$ 0,04	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,04
melloco	Kg	\$ 3,48	0,03	\$ 0,10	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,10
pasta de mani	Kg	\$ 5,67	0,05	\$ 0,28	10%	0,01	0,05	1,11	0,06	\$ 0,32
aji	Kg	\$ 3,30	0,01	\$ 0,03	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,03
harina	Kg	\$ 1,60	0,05	\$ 0,08	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	\$ 0,08
huevo	u	\$ 0,15	0,03	\$ 0,00	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,00
queso	Kg	\$ 6,56	0,03	\$ 0,20	10%	0,00	0,03	1,11	0,03	\$ 0,22
crema de leche	l	\$ 5,60	0,08	\$ 0,45	20%	0,02	0,06	1,25	0,10	\$ 0,56
aceite	Kg	\$ 2,85	0,08	\$ 0,23	0%	0,00	0,08	1,00	0,08	\$ 0,23
maqueño	Kg	\$ 1,50	0,08	\$ 0,12	0%	0,00	0,08	1,00	0,08	\$ 0,12
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,63</b>						<b>\$ 3,79</b>
									PVP	\$ 8,50

SECO DE POLLO										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
cebolla paiteña	Kg	\$ 2,76	0,10	0,28	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	0,39
ajo	Kg	\$ 4,00	0,05	0,20	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,20
tomate riñon	Kg	\$ 1,62	0,20	0,32	0%	0,00	0,20	1,00	0,20	0,32
maracuya	Kg	\$ 2,21	0,10	0,22	26%	0,03	0,07	1,35	0,14	0,30
pimiento rojo	Kg	\$ 3,50	0,10	0,35	15%	0,02	0,09	1,18	0,12	0,41
pimiento verde	Kg	\$ 2,50	0,10	0,25	10%	0,01	0,09	1,11	0,11	0,28
pollo	Kg	\$ 6,34	0,10	0,63	25%	0,03	0,08	1,33	0,13	0,85
arroz	Kg	\$ 1,20	0,30	0,36	0%	0,00	0,30	1,00	0,30	0,36
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,00	0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>2,62</b>						<b>3,12</b>
									PVP	\$ 4,50

SECO DE CHIVO										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Cebolla paiteña	Kg	\$ 3,76	0,05	\$ 0,19	30%	0,02	0,04	1,43	0,07	0,27
ajo	Kg	\$ 3,30	0,03	\$ 0,10	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	0,10
tomate riñon	Kg	\$ 1,67	0,04	\$ 0,07	0%	0,00	0,04	1,00	0,04	0,07
naranja	Kg	\$ 1,80	0,06	\$ 0,11	26%	0,02	0,04	1,35	0,08	0,15
pimiento rojo	Kg	\$ 3,50	0,02	\$ 0,07	15%	0,00	0,02	1,18	0,02	0,08
pimiento verde	Kg	\$ 2,50	0,02	\$ 0,05	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	0,05
cerveza	l	\$ 3,00	0,09	\$ 0,27	0%	0,00	0,09	1,00	0,09	0,27
chivo	Kg	\$ 13,96	0,20	\$ 2,79	0%	0,00	0,20	1,00	0,20	2,79
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,65</b>	<b>0</b>					<b>3,78</b>
									PVP	\$ 10,50

Papas con cuero											
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho	
Cebolla blanca	Kg	\$ 2,73	0,01	\$ 0,03	10%	0,00	0,01	1,11	0,01	0,03	
cebolla paiteña	Kg	\$ 2,76	0,01	\$ 0,03	10%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,03	
aji	Kg	\$ 3,30	0,00	\$ 0,01	3%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01	
papa clola	Kg	\$ 0,88	0,08	\$ 0,07	15%	0,01	0,07	1,18	0,09	0,08	
pasta de ajo	Kg	\$ 4,00	0,01	\$ 0,02	2%	0,00	0,00	1,02	0,01	0,02	
pasta de mani	Kg	\$ 5,60	0,01	\$ 0,04	3%	0,00	0,01	1,03	0,01	0,05	
cuero de cerdo	Kg	\$ 5,95	0,30	\$ 1,79	25%	0,08	0,23	1,33	0,40	2,38	
lauriel	Kg	\$ 35,00	0,01	\$ 0,18	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,18	
comino	Kg	\$ 8,15	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01	
arroz	Kg	\$ 1,20	0,05	\$ 0,06	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,06	
lechuga	Kg	\$ 1,67	0,05	\$ 0,08	10%	0,01	0,05	1,11	0,06	0,09	
aguacate	Kg	\$ 5,17	0,03	\$ 0,16	5%	0,00	0,03	1,05	0,03	0,16	
aceite	l	\$ 2,85	0,01	\$ 0,03	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,03	
sal	Kg	\$ 0,48	0,00	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	
limon meyer	Kg	\$ 1,00	0,01	\$ 0,01	20%	0,00	0,00	1,25	0,01	0,01	
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,50</b>							<b>\$ 3,14</b>
										PVP	<b>\$ 5,60</b>

Maito											
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho	
Yuca	Kg	\$ 0,80	0,05	\$ 0,04	10%	0,01	0,05	1,11	0,06	0,04	
Platano Verde	Kg	\$ 0,99	0,10	\$ 0,10	8%	0,01	0,09	1,09	0,11	0,11	
Hoja de platano	Kg	\$ 0,50	0,05	\$ 0,03	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,03	
tilapia	Kg	\$ 6,51	0,30	\$ 1,95	26%	0,08	0,22	1,35	0,41	2,64	
sal	Kg	\$ 0,48	0,01	\$ 0,00	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,00	
tomate	Kg	\$ 1,62	0,02	\$ 0,03	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	0,03	
cebolla	Kg	\$ 2,76	0,01	\$ 0,03	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,03	
aceite	l	\$ 2,85	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01	
ajo	Kg	\$ 3,33	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01	
cilantro	Kg	\$ 1,54	0,01	\$ 0,01	15%	0,00	0,00	1,18	0,01	0,01	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,21</b>							<b>2,91</b>
										PVP	<b>\$ 7,50</b>

fritada										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
carne de cerdo	Kg	\$ 7,68	0,15	\$ 1,15	30%	0,05	0,11	1,43	0,21	1,65
comino	Kg	\$ 8,15	0,05	\$ 0,41	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,41
ajo	Kg	\$ 3,30	0,02	\$ 0,07	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	0,07
cebolla blanca	Kg	\$ 2,73	0,02	\$ 0,05	10%	0,00	0,02	1,11	0,02	0,06
cebolla paiteña	Kg	\$ 3,76	0,03	\$ 0,11	10%	0,00	0,03	1,11	0,03	0,13
naranja	Kg	\$ 1,00	0,50	\$ 0,50	10%	0,05	0,45	1,11	0,56	0,56
sal	Kg	\$ 0,48	0,01	\$ 0,00	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,00
pimienta	Kg	\$ 60,30	0,01	\$ 0,60	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,60
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,90</b>						<b>3,47</b>
									PVP	\$ 6,80

corvina frita										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
filete de corvina	kg	16,28	0,13	\$ 2,12	25%	0,03	0,10	1,33	0,17	2,82
mostaza amarilla	kg	\$ 5,50	0,00	\$ 0,01	20%	0,00	0,00	1,25	0,00	0,02
limón meyer	kg	\$ 1,00	0,05	\$ 0,05	10%	0,01	0,05	1,11	0,06	0,06
arroz precocido	kg	\$ 1,20	0,05	\$ 0,06	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,06
plátano verde	kg	\$ 0,99	0,08	\$ 0,07	10%	0,01	0,07	1,11	0,08	0,08
tomate riñón	kg	\$ 1,67	0,05	\$ 0,08	12%	0,01	0,04	1,14	0,06	0,09
cebolla paiteña	kg	\$ 2,76	0,03	\$ 0,07	15%	0,00	0,02	1,18	0,03	0,08
cilantro	kg	\$ 5,17	0,01	\$ 0,06	15%	0,00	0,01	1,18	0,01	0,08
aceite para freir	lt	\$ 2,28	0,08	\$ 0,17	30%	0,02	0,05	1,43	0,11	0,24
harina de trigo	kg	\$ 1,60	0,03	\$ 0,04	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	0,04
huevo	u	\$ 0,15	0,25	\$ 0,04	0%	0,00	0,25	1,00	0,25	0,04
apanadura	kg	\$ 2,98	0,03	\$ 0,07	26%	0,01	0,02	1,35	0,03	0,10
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,85</b>						<b>3,71</b>
									PVP	\$ 5,50

QUESO DE PIÑA										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
piña	Kg	\$ 1,00	0,10	\$ 0,10	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	0,14
azucar	Kg	\$ 1,60	0,50	\$ 0,80	0%	0,00	0,50	1,00	0,50	0,80
gelatina sin sabor	Kg	\$ 0,90	0,01	\$ 0,01	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,01
crema de leche	l	\$ 4,00	0,10	\$ 0,40	26%	0,03	0,07	1,35	0,14	0,54
huevo	Kg	\$ 2,00	0,01	\$ 0,02	15%	0,00	0,01	1,18	0,01	0,02
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,33</b>						<b>1,52</b>
									PVP	\$ 3,00

HIGOS CON QUESO										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Higos	Kg	\$ 3,00	0,10	\$ 0,30	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	0,43
panela	Kg	\$ 2,21	0,08	\$ 0,18	0%	0,00	0,08	1,00	0,08	0,18
canela	Kg	\$ 28,89	0,00	\$ 0,06	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,06
clavo de olor	Kg	\$ 37,20	0,00	\$ 0,07	26%	0,00	0,00	1,35	0,00	0,10
pimienta dulce	Kg	\$ 15,00	0,00	\$ 0,03	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,04
queso	Kg	\$ 6,60	0,10	\$ 0,66	0%	0,00	0,10	1,00	0,10	0,66
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,30</b>						<b>1,46</b>
									PVP	\$ 2,50

DULCE DE BABACO										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
babaco	Kg	\$ 2,00	0,10	\$ 0,20	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	0,29
azucar	L	\$ 1,60	0,50	\$ 0,80	0%	0,00	0,50	1,00	0,50	0,80
canela	Kg	\$ 28,89	0,00	\$ 0,06	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,06
clavo de olor	Kg	\$ 37,20	0,00	\$ 0,07	26%	0,00	0,00	1,35	0,00	0,10
pimienta dulce	Kg	\$ 15,00	0,00	\$ 0,03	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,04
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,16</b>						1,28
									PVP	\$ 3,00

ROSERO QUITIÑO										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
morocho partido	kg	\$ 2,00	0,1	0,1	25%	0,01	0,04	1,33	0,07	0,13
agua de azahares	lt	\$ 6,00	0,0	0,1	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,08
agua rica	lt	\$ 8,00	0,0	0,1	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,10
babaco	kg	\$ 2,00	0,1	0,1	19%	0,01	0,04	1,23	0,06	0,12
piña	kg	\$ 1,00	0,1	0,1	15%	0,01	0,04	1,18	0,06	0,06
frutilla	kg	\$ 3,44	0,1	0,2	19%	0,01	0,04	1,23	0,06	0,21
canela	kg	\$ 25,00	0,0	0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
azúcar	kg	\$ 1,00	0,1	0,1	0%	0,00	0,08	1,00	0,08	0,08
clavo de olor	kg	\$ 37,20	0,0	0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
pimienta dulce	kg	\$ 15,00	0,0	0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
hojas de naranja	kg	\$ 2,00	0,0	0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
hojas de arrayán	kg	\$ 2,00	0,0	0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>0,70</b>						0,80
									PVP	\$ 3,00

COLADA MORADA										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
atado de hierbas (hoja de naranja, ataco, hierba luisa, arrayán, cedrón)	u	\$ 1,5	1,00	\$ 1,5	0%	0,00	1,00	1,00	1,00	1,50
azúcar	kg	\$ 0,9	0,05	\$ 0,0	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,05
piña	kg	\$ 1,0	0,05	\$ 0,0	5%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,05
babaco	kg	\$ 2,0	0,05	\$ 0,1	5%	0,00	0,05	1,05	0,05	0,11
frutilla	kg	\$ 3,4	0,03	\$ 0,1	5%	0,00	0,02	1,05	0,03	0,09
mora	kg	\$ 3,0	0,05	\$ 0,2	5%	0,00	0,05	1,05	0,05	0,16
mortño	kg	\$ 1,0	0,05	\$ 0,1	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,05
harina de maíz morado	kg	\$ 1,5	0,05	\$ 0,1	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,08
naranjilla	kg	\$ 2,2	0,03	\$ 0,1	5%	0,00	0,02	1,05	0,03	0,06
canela	kg	\$ 25,0	0,00	\$ 0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
ishpingo	kg	\$ 28,9	0,00	\$ 0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
clavo de olor	kg	\$ 37,2	0,00	\$ 0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,02
pimienta dulce	kg	\$ 15,0	0,00	\$ 0,0	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
<b>TOTAL</b>				<b>2,16</b>						<b>2,18</b>
									PVP	\$ 5,00

CHICHA DE JORA										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
Harina de jona	Kg	\$ 1,4	0,10	\$ 0,14	30%	0,03	0,07	1,43	0,14	0,20
panela molida	Kg	\$ 2,2	0,10	\$ 0,22	0%	0,00	0,10	1,00	0,10	0,22
ishpingo	Kg	\$ 25,0	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
canela	Kg	\$ 28,9	0,00	\$ 0,01	26%	0,00	0,00	1,35	0,00	0,02
clavo de olor	Kg	\$ 37,2	0,00	\$ 0,02	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,02
pimienta dulce	Kg	\$ 15,0	0,00	\$ 0,01		0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
naranjilla	Kg	\$ 2,2	0,05	\$ 0,11		0,00	0,05	1,00	0,05	0,11
casaca de piña	Kg	\$ 1,0	0,05	\$ 0,05		0,00	0,05	1,00	0,05	0,05
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,57</b>						<b>0,64</b>
									PVP	\$ 2,00

vino hervido										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
vino	l	\$ 12,00	0,06	\$ 0,72	30%	0,02	0,04	1,43	0,09	1,03
ishpingo	Kg	\$ 25,00	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
canela	Kg	\$ 28,89	0,00	\$ 0,01	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01
clavo de olor	Kg	\$ 37,20	0,00	\$ 0,01	26%	0,00	0,00	1,35	0,00	0,02
pimienta dulce	Kg	\$ 15,00	0,00	\$ 0,00	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	0,01
<b>TOTAL</b>				<b>0,75</b>						<b>1,07</b>
									PVP	\$ 1,50

ROMPOPE										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
leche	l	\$ 1,2	\$ 0,1	\$ 0,1	30%	0,02	0,04	1,43	0,07	\$ 0,09
azucar	Kg	\$ 1,6	\$ 0,0	\$ 0,0	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	\$ 0,04
ecencia de vainilla	l	\$ 372,8	\$ 0,0	\$ 0,1	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,11
cascaras de naranja	Kg	\$ 1,0	\$ 0,1	\$ 0,1	26%	0,01	0,04	1,35	0,07	\$ 0,07
yemas	Kg	\$ 1,0	\$ 0,0	\$ 0,0	15%	0,00	0,00	1,18	0,00	\$ 0,00
crema de leche	l	\$ 4,0	\$ 0,0	\$ 0,0		0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,02
leche condensada	l	\$ 4,2	\$ 0,0	\$ 0,0		0,00	0,00	1,00	0,00	\$ 0,02
puntas	l	\$ 3,0	\$ 0,0	\$ 0,0		0,00	0,01	1,00	0,01	\$ 0,02
<b>TOTAL</b>				<b>0,31</b>						\$ 0,36
									PVP	\$ 2,50

leche de tigre										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
leche	l	\$ 1,20	0,1	\$ 0,06	1%	0,00	0,05	1,01	0,05	0,06
azucar	Kg	\$ 1,60	0,0	\$ 0,00	0%	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
canela	Kg	\$ 8,00	0,0	\$ 0,04	0%	0,00	0,01	1,00	0,01	0,04
caña	l	\$ 5,50	0,1	\$ 0,28	0%	0,00	0,05	1,00	0,05	0,28
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,38</b>						0,38
									PVP	\$ 2,00
									PVP	\$ 1,50

drake										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
ataco	Kg	\$ 1,00	0,03	\$ 0,03	0%	0,00	0,03	1,00	0,03	0,03
azucar	L	\$ 1,60	0,02	\$ 0,03	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	0,03
zhumir	Kg	\$ 6,00	0,04	\$ 0,24	0%	0,00	0,04	1,00	0,04	0,24
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 0,30</b>						\$ 0,30
									PVP	\$ 2,00
									PVP	\$ 2,00
									PVP	\$ 1,50

canelazo										
Insumo	Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Insumo Requerido	% desecho	peso desecho	peso util	factor rendimiento	cantidad + desechos	costo + desecho
naranja	Kg	3,0	0,1	0,2	30%	0,02	0,04	1,43	0,07	0,21
azucar	Kg	1,6	0,0	0,0	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	0,02
puntas	l	3,0	0,0	0,1	0%	0,00	0,02	1,00	0,02	0,06
<b>TOTAL</b>				<b>0,23</b>						<b>0,30</b>
									PVP	\$ 1,70
									PVP	\$ 2,00
									PVP	\$ 1,50

### Anexo 5 Proformas de equipos y enseres.



**CPU HP CORE I3 2,93GHz+ 750GB+ 4GB RAM+ WIN 8 ORIGINAL**

- Sistema Operativo Windows 8 (17ms instalado) - Procesador Intel Core i3-3240 - Memoria RAM 4GB - Disco Duro 750GB - Tarjeta Grafica Intel HD Graphics

\$255,00

[AÑADIR AL CARRITO](#)



**CPU Dell original Core i5, 4Gb+ 250gb+MOUSE TECLADO WIRELESS**

- Sistema Operativo Windows 7 (17ms instalado) - Procesador Intel Core i5-3470 - Memoria RAM 4GB - Disco Duro 250GB - Tarjeta Grafica Intel HD Graphics - Mouse y Teclado Wireless

\$300,00

[AÑADIR AL CARRITO](#)



**CPU Dell original Core i5, 4Gb+ 500gb+MOUSE TECLADO WIRELESS**

- Sistema Operativo Windows 7 (17ms instalado) - Procesador Intel Core i5-3470 - Memoria RAM 4GB - Disco Duro 500GB - Tarjeta Grafica Intel HD Graphics - Mouse y Teclado Wireless

\$325,00

[AÑADIR AL CARRITO](#)



**CPU HP 100% ORIGINAL CORE I5 +4G RAM + DVD-RW**

- Sistema Operativo Windows (17ms instalado) - Procesador Intel Core i5-3470 - Memoria RAM 4GB - Disco Duro 500GB - Tarjeta Grafica Intel HD Graphics - Mouse y Teclado Wireless

\$350,00



**Lenovo C460 ALL IN ONE i3 +1TB +6GB+21.5\"  
TOUCH +DVD-RW +W8**

Sistema Operativo Windows 8.1 (Pre Instalado) Procesador Intel Core i3-4130 2.9GHz Memoria Ram 6GB - DDR3 Disco Duro 1.000GB - 5200RPM Pantalla LED 21.5" (1920x1080) Touch Tarjeta Gráfica Intel HD Graphics 4400 Unidad Óptica SuperMulti DVD Puertos USB 2.0 - HDMI Conectividad Ethernet (RJ45) - WIFI Cámara Web y Micrófono Integrado

\$655,00

 **AÑADIR AL CARRITO**



**Dell All In One 2020 Intel Dualc +4gb+ 1000gb+  
20 Led+ Dvd+ W8+bt**

Procesador: Intel Pentium® Dual-Core G2020T 2.5GHz Disco Duro: 1TB Memoria RAM 4GB Pantalla 20" (1600x900) Lector de DVD-RW RED: WIFI + Bluetooth Sistema Operativo Windows 8 Webcam + Micrófono

\$699,99

 **AÑADIR AL CARRITO**

**Pastelería**

Cambro Metalico 2kg	Termalimex	2	85,12	\$	170,24
Espatulas Metalicas de Pie	Termalimex	4	3,0275	\$	12,11
Cuchillos	Termalimex	4	3,75	\$	15,00
Saca Bolas de Helado	Termalimex	4	5,42	\$	21,68
Cucharas Sopera	Jimenez	6	4,27	\$	25,62
Squicis 1 Lt (Salsas)	Termalimex	3	2,54	\$	7,62
Cambros Plasticos 2kg	Termalimex	6	27,12	\$	162,72
Rallador de Limon	Supermaxi	1	5,5	\$	5,50
Pinzas (Pan)	Termalimex	1	2,925	\$	2,93
Señalador de Pie 6	Termalimex	2	3,72	\$	7,44
Señalador de Pie 8	Termalimex	1	4,82	\$	4,82
Señalador de Pie 10	Termalimex	2	5,36	\$	10,72
Señalador de Pie 12	Termalimex	1	5,86	\$	5,86
Cambros Metalicos 2kg (Helados)	Termalimex	1	125,34	\$	125,34
Espolvoreador	Termalimex	1	2,934	\$	2,93

## Cocina

Sarten Mediano (Salteados)	Termalimex	4	34,12	\$	136,48
Sarten Grande (Revueltos) Teflon	Termalimex	5	48,448	\$	242,24
Sarten Pequeño (Huevos) Teflon	Termalimex	4	23,495	\$	93,98
Olla de Presion	Montero	1	76	\$	76,00
Olla Mediana (Brocoli)	Termalimex	7	19,25	\$	134,75
Olla Grande (Alcachofas)	Termalimex	5	32,25	\$	161,25
Ollas Medianas (Frituras)	Termalimex	1	22,29	\$	22,29
Paila Pequeña (Cebollas)	Super	1	30	\$	30,00
Paila Grande (Chanpiñones)	Super	1	50	\$	50,00
Cambros Metalicos 2kg (salsas)	Termalimex	16	12,418	\$	198,69
Cambros Metalicos 1Kg (Salsas)	Termalimex	10	9,08	\$	90,80
Cambros Metalicos 1/2kg (Sal)	Termalimex	24	4,2413	\$	101,79
Cambros Metalicos 3Kg (Champiñon)	Termalimex	8	19,403	\$	155,22
Cambros Metalicos 5kg (Alcachofas)	Termalimex	6	37,71	\$	226,26
Cambros Metalicos Cuadrado 10kg (Congelados)	Termalimex	6	20,866	\$	125,20
Cambros Plastico Cuadrado 10Kg (Choclo)	Termalimex	8	26,083	\$	208,66
Cambros Plastico Rectangular 8kg (Congelados)	Termalimex	6	25,97	\$	155,82
Cambros Plastico 3kg (Crema Agria)	Termalimex	15	5,46	\$	81,90
Cambros Plastico Medianos 2kg (tomate)	Termalimex	10	3,56	\$	35,60
Cambros Plastico Medianos 1Kg (Frutilla)	Termalimex	10	3,44	\$	34,40
Cambros Plastico Pequeños 1/2 Kg (Especias)	Lore	10	1,67	\$	16,70
Cambros Plasticos Rectangular 2kg (Tocino)	Termalimex	5	8,492	\$	42,46
Saleron Industrial Grande (Paprika)	Termalimex	4	2,934	\$	11,74
Pinza Grande	Termalimex	8	2,925	\$	23,40
Pinza Pequeña	Termalimex	5	2,06	\$	10,30
Plato Fuerte	Irvix	200	7,93	\$	1.586,00
Plato Entrada	Irvix	200	3,39	\$	678,00
Bandeja Rectangular (Dedos de Pollo)	Irvix	60	10,21	\$	612,60
Bandeja Oval (Pollo Outback)	Irvix	100	7,56	\$	756,00
Sopero 2 Asas	Irvix	60	4,3	\$	258,00
Pozuelo (Avena)	Irvix	60	6,45	\$	387,00
Salsero Bala (Copa de Huevo)	Irvix	200	1,36	\$	272,00
Salsero Estirado Grande (Ens Col)	Irvix	60	2,75	\$	165,00
Salsero Estirado Pequeño (Choclo Desgranado)	Irvix	60	2,05	\$	123,00
Mantequillero	Irvix	60	1,43	\$	85,80
Salsero Azul (Melamina)	Irvix	60	2,45	\$	147,00
Copa Frutas	Irvix	100	1,94	\$	194,00
Shots	Irvix	60	0,35	\$	21,00
Plato Ensalada	Irvix	100	8,52	\$	852,00
Cremeras	Irvix	60	1,96	\$	117,60

Tazon Grande (Lechuga) Bowl	Termalimex	3	14,323	\$	42,97
Tazon Colador (Col) Bowl	Termalimex	1	16,16	\$	16,16
Tazon Mediano (alitas) Bowl	Termalimex	9	4,02	\$	36,18
Rallador Fino de Limon	Super	1	5,5	\$	5,50
Exprimidor de Limon	Termalimex	1	6,41	\$	6,41
Tijera	Termalimex	1	4,44	\$	4,44
Cuchillo Cocinero	Termalimex	9	11,51	\$	103,59
Cuchillo de Pan	Termalimex	2	6,84	\$	13,68
Puntillas	Termalimex	3	2,64	\$	7,92
Abre Latas	Super	1	5	\$	5,00
Rallador 4 Lados (Queso)	Termalimex	2	6,165	\$	12,33
Pelador de Papas	Termalimex	2	1,2	\$	2,40
Latas de Horno (Papas)	LUCIA	6	1,12	\$	6,72
Botella para leche Plastica (1lt)	Pika	18	0,53	\$	9,54
Squid Grande 1lt	Lore	20	1,25	\$	25,00
Squid Pequeño 1/2 lt	Lore	2	1,25	\$	2,50
Tablas de Picas (Varios Colores)	Termalimex	14	28,217	\$	395,03
Jarra Medidora Plastica	Jimenez	2	2,16	\$	4,32
Centrifugador de Lechuga	Irvix	2	14,455	\$	28,91
Espatula Plastica de Huevos	Seper	5	1,78	\$	8,90
Cuchara de Palo	Jimenez	6	1,25	\$	7,50
Arañas Medianas	Termalimex	1	11,003	\$	11,00
Arañas Grandes	Termalimex	1	15,43	\$	15,43
Espumadera cuadrada (Limpieza Manteca)	Termalimex	2	8,99	\$	17,98
Tapas de Parrilla (Hamburguesa)	Sr Guevara	8	5	\$	40,00
Mangas Repostera	Jimenez	3	18,69	\$	56,07
Batidor de Mano Metalico Pequeño	Termalimex	1	2,83	\$	2,83
Batidor de Mano Metalico Grande	Termalimex	1	3,28	\$	3,28
Cucharones Sopa Grandes 4 onzas	Termalimex	4	2,78	\$	11,12
Cucharones Sopa Medianos 2 onzas	Termalimex	2	1,87	\$	3,74
Espatula Repostera alta temperatura	Termalimex	2	5,17	\$	10,34
Bailarina	Montero	1	39,09	\$	39,09
Cucharas Metalicas Grandes (Arroz)	Termalimex	4	3	\$	12,00
Trinche de Diablo	Termalimex	1	2,18	\$	2,18
Escurreidor de Platos	Jimenez	1	9,18	\$	9,18
Canastas Grandes	Jimenez	10	3,45	\$	34,50
Canastas Grandes (Vegetales)	Jimenez	1	12,56	\$	12,56
Canastas Medianas	Jimenez	10	2,84	\$	28,40
Relog Digital	Diarca	1	5	\$	5,00
Termometro Digital	Termalimex	3	21,03	\$	63,09
Termometro Mecanico	Termalimex	1	34	\$	34,00
Colgador magnetico de Cuchillos	Termalimex	1	7,41	\$	7,41
Cuchara de Helado	Termalimex	1	5,42	\$	5,42
Cucharas Medidoras (Juego)	Termalimex	2	2,93	\$	5,86
Cucharas Soperas Normales Punta	Jimenez	36	0,45	\$	16,20
Piedra de Afilar	Termalimex	1	1,99	\$	1,99
Cepillo para lavar ropa	Jimenez	1	2	\$	2,00
Disco metalico de Ornilla	Super	1	10	\$	10,00
Envase metalico para mechero de Alcohol	Super	1	16,32	\$	16,32
Guante de Algodón	Termalimex	4	11,52	\$	46,08

## Salón

Cucharas Soperas	Jimenez	80	0,91	\$ 72,80
Cuchara de Postre	Jimenez	150	0,8	\$ 120,00
Tenedero Fuerte	Jimenez	300	0,79	\$ 237,00
Tenedor Postre	Jimenez	150	0,8	\$ 120,00
Cuchillo Fuerte	Jimenez	0	1,44	\$ -
Cuchillo Sierra	Jimenez	300	1,15	\$ 345,00
Manteles redondos	Lore	8	4,9	\$ 39,20
Manteles Pequeños	Lore	150	4,9	\$ 735,00
Cobertores Pequeños	Lore	50	8,5	\$ 425,00
Cobertores Redondos	Lore	8	8,5	\$ 68,00
Azucareros	Jimenez	60	1,56	\$ 93,60
Ajiceros en polvo	Jimenez	24	1,45	\$ 34,80
Saleros	Jimenez	60	0,9	\$ 54,00
Pimenteros	Jimenez	60	0,9	\$ 54,00
Porta cubiertos	Termalimex	4	6,7075	\$ 26,83
Canastas Blancas (Azucar)	Jimenez	4	8	\$ 32,00
Porta Velas	Lore	60	1	\$ 60,00
Maceteros Plantas	Lore	60	3,5	\$ 210,00
Vinagreras (Vinagre y Aceite)	Termalimex	16	1,4	\$ 22,40
Baldes Crayon	Lore	65	1,25	\$ 81,25
Baldes Pasa Cuentas	Lore	40	1,75	\$ 70,00
Hablador Vereda	Carpintero	100	1	\$ 100,00
Mandiles Blancos Servicio	Lore	80	5	\$ 400,00
Delantales Adms	Lore	8	8	\$ 64,00
Chaquetas Cocina	lore	50	21	\$ 1.050,00
Pantalon mil Cuadros	Lore	50	12	\$ 600,00
Gorro Cocina	Lore	50	4	\$ 200,00
Mandiles Cocian	Lore	50	6	\$ 300,00
Lito Blanco	Lore	100	2	\$ 200,00
Lito Rayado	Lore	100	1,5	\$ 150,00

## Anexo 6 Tasa de amortización.

# SIMULADOR DE CRÉDITO



Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: **Exportar a excel** y **Condiciones** y **Costo Total del Crédito**

## Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL Tasa de Interés: 11.23 Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA  
 Producto: PYME PACIFICO Plazo (meses): 24  
 Monto Solicitado: 10000.00 Fecha de simulación: 2017/06/01  
 Sistema de Amortización: Francés Fecha de vencimiento: 2019/05/22

Ver

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2017-07-01	\$ 10,000.00	\$ 373.56	\$ 93.60	\$ 467.16	\$ 9,626.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
2	2017-07-31	\$ 9,626.44	\$ 377.16	\$ 90.00	\$ 467.16	\$ 9,249.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
3	2017-08-30	\$ 9,249.28	\$ 380.46	\$ 86.70	\$ 467.16	\$ 8,868.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
4	2017-09-29	\$ 8,868.82	\$ 384.06	\$ 83.10	\$ 467.16	\$ 8,484.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
5	2017-10-29	\$ 8,484.76	\$ 387.66	\$ 79.50	\$ 467.16	\$ 8,097.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
6	2017-11-28	\$ 8,097.10	\$ 391.26	\$ 75.90	\$ 467.16	\$ 7,705.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
7	2017-12-28	\$ 7,705.84	\$ 395.16	\$ 72.00	\$ 467.16	\$ 7,310.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
8	2018-01-27	\$ 7,310.68	\$ 398.76	\$ 68.40	\$ 467.16	\$ 6,911.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
9	2018-02-26	\$ 6,911.92	\$ 402.36	\$ 64.80	\$ 467.16	\$ 6,509.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
10	2018-03-28	\$ 6,509.56	\$ 406.26	\$ 60.90	\$ 467.16	\$ 6,103.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
11	2018-04-27	\$ 6,103.30	\$ 410.16	\$ 57.00	\$ 467.16	\$ 5,693.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
12	2018-05-27	\$ 5,693.14	\$ 413.76	\$ 53.40	\$ 467.16	\$ 5,279.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
13	2018-06-26	\$ 5,279.38	\$ 417.66	\$ 49.50	\$ 467.16	\$ 4,861.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
14	2018-07-26	\$ 4,861.72	\$ 421.56	\$ 45.60	\$ 467.16	\$ 4,440.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
15	2018-08-25	\$ 4,440.16	\$ 425.46	\$ 41.70	\$ 467.16	\$ 4,014.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
16	2018-09-24	\$ 4,014.70	\$ 429.66	\$ 37.50	\$ 467.16	\$ 3,585.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
17	2018-10-24	\$ 3,585.04	\$ 433.56	\$ 33.60	\$ 467.16	\$ 3,151.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
18	2018-11-23	\$ 3,151.48	\$ 437.76	\$ 29.40	\$ 467.16	\$ 2,713.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
19	2018-12-23	\$ 2,713.72	\$ 441.66	\$ 25.50	\$ 467.16	\$ 2,272.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
20	2019-01-22	\$ 2,272.06	\$ 445.86	\$ 21.30	\$ 467.16	\$ 1,826.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
21	2019-02-21	\$ 1,826.20	\$ 450.06	\$ 17.10	\$ 467.16	\$ 1,376.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
22	2019-03-23	\$ 1,376.14	\$ 454.26	\$ 12.90	\$ 467.16	\$ 921.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
23	2019-04-22	\$ 921.88	\$ 458.46	\$ 8.70	\$ 467.16	\$ 463.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.16
24	2019-05-22	\$ 463.42	\$ 463.42	\$ 4.20	\$ 467.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 467.62
		\$ 10,000.00	\$ 1,212.30	\$ 11,212.30		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 11,212.30

