

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**



**“RESTAURANTE TEMÁTICO DE HORROR BASADO EN MITOS Y  
LEYENDAS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del  
título de Licenciado en Turismo

**AUTOR:**

Kevin Andres Chachalo Portilla

**DIRECTOR:**

Galo Oswaldo Echeverria Cachipiendo

**Ibarra, 2023**

**APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno, Director del Trabajo de Grado “RESTAURANTE TEMÁTICO DE HORROR BASADO EN MITOS Y LEYENDAS EN LA CIUDAD DE QUITO”, de autoría del señor: Chachalo Portilla Kevin Andres, con cédula de ciudadanía número 040211168-6, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



.....  
**DOCENTE**

**Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc**

**C.I. 171364266-6**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040211168-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Chachalo Portilla Kevin Andres		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Eugenio Espejo y Rio Blanco		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:kachachalop@utn.edu.ec">kachachalop@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990144591

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	RESTAURANTE TEMÁTICO DE HORROR BASADO EN MITOS Y LEYENDAS EN LA CIUDAD DE QUITO
<b>AUTOR :</b>	Chachalo Portilla Kevin Andres
<b>FECHA:</b>	19/06/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Echeverria Cachipueno Galo Oswaldo MSc.

#### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Junio de 2023

**EL AUTOR:**

.....

Chachalo Portilla Kevin Andres

**DEDICATORIA**

Este trabajo de grado va dedicado en primera instancia a la Universidad Técnica del Norte y a todos quienes conforman la institución. Por ello, aspiro que el mismo sea utilizado no solo por la comunidad universitaria, sino que también sea aprovechado por la sociedad en general, y conviertan del trabajo en una herramienta de apoyo la cual sirva como guía para el desarrollo de nuevos proyectos.

*Kevin Chachalo*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, quienes han sido mi apoyo y me han ayudado en todo lo que he necesitado, han estado presentes en mis mejores momentos y son parte indispensable en mi vida. De igual manera, doy gracias a mis hermanos por estar siempre a mi lado animándome a esforzarme cada día y recordarme el por qué elegí esta carrera. Por último, agradezco a mis asesores de tesis y a todos los decentes quienes me han ayudado e instruido a ser mejor cada día y que a la vez han sido parte fundamental para la conclusión de este proyecto.

*Kevin Chachalo*

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XV</b>
<b>UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Determinación de la idea de negocio .....	16
1.2. El problema.....	17
1.2.1 Enunciado del problema. ....	17
1.2.2 Planteamiento del problema.....	18
1.2.3 Objetivos.....	19
1.2.3.1 Objetivo General.....	19
1.2.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.2.4 Modelo de negocio.....	19
1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento. ....	20
<b>UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>23</b>
2.1 Diseño de la investigación .....	23
2.1.1 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección. ....	23
2.1.2 Tipos de muestreo y cálculo de la muestra. ....	23
2.1.3 Instrumentos de recolección. ....	25
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor. ....	34
2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor. .	38
2.1.6 Análisis de la demanda. ....	40
2.2 Análisis de la oferta .....	40
2.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....	43
<b>UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>44</b>
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	44

3.1.1	Identificación de la demanda. ....	44
3.1.2	Número de clientes proyectados. ....	44
3.1.3	Consumo aparente con respecto a los servicios demandados. ....	45
3.2	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto. ....	45
3.2.1	Macro localización. ....	45
3.2.2	Micro localización. ....	47
3.3	Identificación y descripción de los procesos ....	49
3.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio. ....	49
3.3.1.1	Descripción de productos (menú). ....	50
3.3.1.1.2	Al grill. ....	56
3.3.2.1.3	Alitas. ....	63
3.3.2.1.4	Hamburguesas. ....	66
3.3.2.1.5	Bebidas no alcohólicas. ....	69
3.3.2.1.6	Cócteles y cervezas. ....	72
3.3.2.1.7	Postres. ....	79
3.3.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio. ....	85
3.4	Ingeniería del Proyecto ....	89
3.4.1	Distribución de la planta. ....	89
3.4.1.1	Planos de la instalación/infraestructura. ....	92
3.4.1.2	Infraestructura. ....	97
3.4.1.2	Requerimientos por áreas. ....	98
3.5	Inversión y capital de trabajo. ....	101
3.6	Estructura organizativa y administrativa ....	102
3.6.1	Misión. ....	102
3.6.2	Visión. ....	102
3.6.3	Políticas. ....	102
3.6.4	Valores. ....	102

3.6.5 Marca e imagen corporativa.....	103
3.6.5.1 Merchandising.....	105
3.6.6 Organigramas.....	109
3.6.6.1 Organigrama Estructural.....	109
3.6.6.2 Organigrama Funcional. ....	110
3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .....	112
3.8 Propuesta Comercial .....	114
<b>UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL.....</b>	<b>115</b>
4.1 Definición de las acciones y actividades del proyecto.....	115
4.1.1 Factores ambientales.....	115
4.1.2 Impactos ambientales.....	117
4.2 Definición del método de EIA .....	118
4.2.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).....	118
4.2.1.1 Determinación de la magnitud del Impacto. ....	118
4.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA). ....	119
4.2.2 Criterios de valoración.....	119
4.2.3 Severidad de Impactos. ....	121
4.3 Aplicación del método .....	122
4.3.1 Matrices de aplicación. ....	122
4.3.2 Resumen de E.I.A. ....	130
4.4 Jerarquización .....	134
4.5 Plan de manejo.....	135
<b>UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>141</b>
5.1. Inversiones y capital de trabajo.....	141
5.1.1. Capital de trabajo. ....	141
5.1.2.1 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.....	141
5.2. Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados .....	142

5.2.1 Balance de situación inicial .....	142
5.2.2 Tabla de amortización.....	143
5.2.3 Costo de capital.....	143
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.....	144
5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN - TIR).....	145
5.2.6 Punto de equilibrio.....	146
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>147</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>155</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Población de interés .....	24
Tabla 2 Género.....	26
Tabla 3 Segmentación de mercado .....	34
Tabla 4 Demanda potencial .....	40
Tabla 5 Análisis de la oferta .....	41
Tabla 6 Estimación de clientes anuales .....	42
Tabla 7 Proyección demanda insatisfecha .....	43
Tabla 8 Proyección de la demanda objetiva .....	43
Tabla 9. Menú Jembue.....	52
Tabla 10. Menú Gozu .....	57
Tabla 11. Menú "La caja de los sabores" .....	63
Tabla 12. Menú El sabor en los ojos.....	66
Tabla 13. Menú Un Último Sorbo .....	69
Tabla 14. Menú Padre Almeida .....	72
Tabla 15. Menú Muerte Dulce .....	80
Tabla 16 Infraestructura.....	97
Tabla 17 Maquinaria y Equipo .....	98
Tabla 18 Insumos.....	99
Tabla 19 Inversión .....	101
Tabla 20. Actividades del proyecto .....	115
Tabla 21. Identificación de factores.....	115
Tabla 22. Identificación de impactos ambientales del proyecto .....	117
Tabla 23. Criterios para Valorar los Impactos Ambientales.....	119
Tabla 24. Criterios para Valoración de Impactos .....	120
Tabla 25. Valoración de severidad de impacto.....	121
Tabla 26. Matriz de Intensidad del Impacto .....	122
Tabla 27. Matriz de extensión del Impacto.....	123
Tabla 28. Matriz de duración del impacto .....	124
Tabla 29. Matriz de reversibilidad del impacto .....	125
Tabla 30. Matriz de incidencia del impacto.....	126
Tabla 31. Matriz de magnitud del impacto .....	127
Tabla 32. Matriz de VIA del impacto .....	128

Tabla 33. Matriz de severidad del impacto.....	129
Tabla 34. Matriz de resumen de importancia.....	130
Tabla 35. Jerarquización de los impactos .....	134
Tabla 36. Tabla de amortización.....	142
Tabla 37. Balance general.....	143
Tabla 38. Costo de capital.....	144
Tabla 39. Flujo año 1 .....	145
Tabla 40. Flujo año 5 .....	145
Tabla 41. VAN – TIR .....	146
Tabla 42. Punto de equilibrio.....	146

### Índice de Figuras

Figura 1. Pregunta N.º 1 ¿De qué tipo fue el último establecimiento de alimentos y bebidas que visitó? .....	26
Figura 2. Pregunta N.º 2 ¿Qué tipo de alimentos y/o bebidas consumió la última vez que visitó un restaurante?.....	27
Figura 3. Pregunta N.º 3 Cuando visitó un restaurante, ¿en compañía de quién lo hizo? .	27
Figura 4. Pregunta N.º 4 ¿Cuál fue el número de personas que lo acompañó la última vez que visitó un restaurante? .....	27
Figura 5. Pregunta N.º 5 ¿Cuál fue el valor aproximado que pagó por su último consumo en un restaurante?.....	28
Figura 6. Pregunta N.º 6 ¿Qué aspecto considera el más importante que un restaurante debe tener para poder satisfacer sus necesidades? .....	28
Figura 7. Pregunta N.º 7 ¿Qué medios de difusión influyen en usted a la hora de seleccionar un restaurante? .....	29
Figura 8. Pregunta N.º 8 ¿Qué tipo de comida prefiere?.....	29
Figura 9. Pregunta N.º 9 ¿Qué tipo de bebidas prefiere para acompañar su comida? .	30
Figura 10. Pregunta N.º 10 ¿Qué tipo de postres prefiere en cuanto al menú?.....	31
Figura 11. Pregunta N.º 11 ¿Qué opina sobre la temática de horror? .....	31
Figura 12. Pregunta N.º 12 Cuando realiza actividades relacionadas al horror, generalmente ¿con quién las realiza?.....	32

Figura 13. Pregunta N.º 13 ¿Considera adecuada la temática de horror para implementarla en un restaurante?.....	32
Figura 14. Pregunta N.º 14 ¿Visitaría un restaurante temático de horror basado en Mitos y Leyendas en la ciudad de Quito? .....	33
Figura 15. Pregunta N.º 15 ¿Qué otro tipo de servicio complementario adicional le gustaría encontrar en un restaurante temático de horror? .....	33
Figura 16. Cruce de variable edad y establecimiento visitado.....	35
Figura 17. Cruce de variable instrucción y establecimiento visitado.....	35
Figura 18. Cruce de variable estado civil y establecimiento visitado.....	36
Figura 19. Cruce de variable ocupación y establecimiento visitado.....	36
Figura 20. Cruce de variable ingresos y establecimiento visitado .....	37
Figura 21. Preferencia de establecimiento de alimentos y bebidas.....	38
Figura 22. Preferencia del tipo de alimentos.....	38
Figura 23. Cruce de variable de N.º de compañía con valor pagado .....	39
Figura 24. Cruce de variable N.º de compañía y acompañante.....	39
Figura 25 Macro Localización (País, Provincia, Cantón) .....	46
Figura 26 Ubicación del proyecto (Parroquia Iñaquito). .....	48
Figura 27 Ubicación del proyecto (Sector Central Técnico) .....	49
Figura 28. Menú de picaditas (Jembue).....	55
Figura 29. Menú Al Grill (GOZU).....	62
Figura 30. Menú de alitas (La caja de los sabores) .....	65
Figura 31. Menú de hamburguesas (El sabor en los ojos) .....	68
Figura 32. Menú de bebidas (Un último sorbo) .....	71
Figura 33. Menú de cervezas y micheladas (Padre Almeida).....	77
Figura 34. Menú de cocteles (Padre Almeida).....	78
Figura 35. Menú de postres (Muerte Dulce) .....	84
Figura 36 Flujograma del servicio .....	86
Figura 37 Flujograma de preparación de alimentos.....	88
Figura 38 Plano general del proyecto.....	92
Figura 39 Plano del Proyecto (Cocina) .....	92
Figura 40 Plano del Proyecto (Bar).....	93
Figura 41 Plano del Proyecto (Comedor interior).....	93
Figura 42 Plano del Proyecto (Comedor exterior) .....	94
Figura 43 Plano del Proyecto (baños) .....	94

Figura 44 Plano del Proyecto (Spot fotográfico) .....	95
Figura 45. Decoración de fachada (Pinturas) .....	96
Figura 46. Decoración de fachada (Murales) .....	96
Figura 47. Decoración de fachada (Figuras) .....	97
Figura 48 Logotipo del Proyecto (Fondo Claro) .....	104
Figura 49 Logotipo del Proyecto (Fondo Oscuro) .....	104
Figura 50 Isotipo 1 del proyecto .....	104
Figura 51 Imagotipo (Rotulo de publicidad) .....	105
Figura 52 Imagen del proyecto (Ropa) .....	106
Figura 53, Mercadería (Gorras y gorros) .....	106
Figura 54. Mercadería (Material de oficina) .....	107
Figura 55. Mercadería (llaveros) .....	107
Figura 56. Mercadería (Cantimplora) .....	108
Figura 57. Mercadería (Cristalería) .....	108
Figura 58 Organigrama Estructural .....	109
Figura 59 Organigrama Funcional .....	110
Figura 60. Número de impactos por actividad (Etapa de construcción) .....	131
Figura 61. Porcentaje de impactos (Etapa de construcción) .....	131
Figura 62. Número de impactos por actividad (Etapa de Operación) .....	132
Figura 63. Porcentaje de impactos (Etapa de Operación) .....	132
Figura 64. Número de impactos por actividad .....	133
Figura 65. Porcentaje de impactos .....	133
Figura 66. Plan de manejo ambiental del proyecto .....	135

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del presente proyecto es llevar a cabo un estudio para la creación de un restaurante temático de horror basado en mitos y leyendas en la ciudad de Quito, el cual brindará beneficios en la creación de plazas de trabajo, la generación de nuevos espacios y sobre todo la oferta del servicio de alimentación de una manera diferente, siendo esta última el elemento innovador el cual dejará de lado la forma tradicional de ofertar el servicio de alimentación, ya que el proyecto contará con una temática la cual será en base a mitos y leyendas y estará inmiscuida tanto en la infraestructura como la oferta del servicio. De allí viene el nombre del proyecto “La Leyenda”, el cual tiene como misión ofrecer un concepto diferente de alimentación y bebidas, para posterior a ello, ser reconocido como un restaurante original, sólido y profesional. Además, si bien existen restaurantes temáticos en su mayoría son muy pocos aquellos que netamente se inmiscuyen en la temática, mientras que aquellos relacionados con temática de horror prácticamente son inexistentes en la ciudad de Quito, por lo cual existe una oportunidad de aprovechar esta inexistencia por medio del negocio de restauración enfocado en alimentos al grill, comida rápida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, ya que estos son los principales tipos de alimentos que consume la población según el estudio de mercado realizado. Sin embargo, para la puesta en marcha del proyecto se necesita de un estudio técnico del cual se obtiene aspectos necesarios para la implementación del proyecto como lo es la ubicación de este, las descripciones de los procesos, la ingeniería del proyecto en conjunto con la determinación de una estructura organizativa y administrativa para el manejo adecuado del proyecto. De igual manera, se llevó a cabo un estudio financiero por el cual se determinó el monto total de inversión siendo este \$38.751,91, mismo que será alcanzado en un lapso de 2 años, dando por hecho una factibilidad positiva del proyecto.

**Palabras claves:** Proyecto – Restaurante – Estudio - Alimentación

## ABSTRACT

The purpose of this project is to carry out a study for the creation of a horror themed restaurant based on myths and legends in the city of Quito, which will provide benefits in the creation of jobs, the generation of new spaces and especially the offer of food service in a different way, the latter being the innovative element which will leave aside the traditional way of offering food service, since the project will have a theme which will be based on myths and legends and will be involved in both the infrastructure and the service offer. From there comes the name of the project "La Leyenda", whose mission is to offer a different concept of food and beverages, to be recognized as an original, solid, and professional restaurant. In addition, although there are thematic restaurants, most of them are very few, while those related to horror themes are practically nonexistent in the city of Quito, so there is an opportunity to take advantage of this non-existence through the restaurant business focused on grilled food, fast food, and alcoholic and non-alcoholic beverages, since these are the main types of food consumed by the population according to the market study conducted. However, for the implementation of the project, a technical study is needed to obtain the necessary aspects for the implementation of the project, such as its location, process descriptions, project engineering and the determination of an organizational and administrative structure for the proper management of the project. Similarly, a financial study was carried out to determine the total investment amount of \$38,751.91, which will be reached in a period of 2 years, giving a positive feasibility of the project.

**Key words:** Project - Restaurant - Study - Food - Food

## UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO

### 1.1 Determinación de la idea de negocio

Para la determinación de la idea de negocio se realizó una lluvia de ideas, ya que esta es una técnica la cual busca dar soluciones a diversas problemáticas o situaciones mediante la generación de ideas que surgen de manera espontánea, para así poder establecer las posibles ideas de proyecto, las cuales posteriormente son evaluadas mediante una matriz de valoración la cual ayuda a profundizar y categorizar las ideas de negocio para poder determinar cuál de todas ellas es la más factible y mayor valoración tiene en relación a las otras. Para ello, se consideró 3 aspectos o criterios relevantes, los cuales son:

***Criterio económico:*** menciona la incidencia económica que implicaría el ejecutar el proyecto de emprendimiento o negocio, abarcando aspectos como el monto de inversión y si este puede ser alcanzable o no para gestionar, la liquidez del negocio determinada por las ventas, los proveedores y si los gastos que este conlleva generan un margen de ganancia.

***Conocimiento del negocio:*** es el nivel que posee el emprendedor con relación al proyecto o tipo de emprendimiento que se va a poner en marcha. Este conocimiento abarca varios aspectos dentro de los cuales se destacan la idea del funcionamiento del negocio, conocimiento de gastos y costos que se pueden generar y procesos de gestión y organización. Mientras más conocimiento se tenga sobre el negocio mayor será la probabilidad de consolidarlo.

***Proximidad del mercado:*** menciona los potenciales clientes y aquellas posibilidades de comunicación entre el anunciante y el público, lo que facilitara el incremento de ventas del producto ofertado.

Para el desarrollo de la matriz de valoración se establecieron 5 ideas, las cuales fueron valoradas del 1 al 5 según los criterios ya mencionados.

La idea que mayor valoración tuvo fue el Restaurante Temático de horror el cual tuvo una valoración de 10, para la determinación de los valores dentro de cada criterio se consideró los siguiente:

*Criterio económico:* valoración de 4 ya que el monto de inversión que implica el proyecto no es excesivamente elevado, además, se cuenta con implementos de vajilla (platos, vasos, jarros, cubiertos, etc.) y de cocina (ollas, sartenes, licuadoras, sets de cuchillos, planchas, enfriadores, congelador, cocinas industriales, etc.) los cuales ayudan significativamente a la reducción del monto de inversión. Con respecto a las ventas, un restaurante por lo general puede considerarse un negocio rentable, por tanto, la inversión se recupera en un corto plazo y a la vez se obtiene liquidez.

*Conocimiento del negocio:* valoración de 3 ya que se cuenta con cierto conocimiento sobre el funcionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas, especialmente de negocios como lo es un restaurante tradicional y un Resto-Bar.

*Proximidad del mercado:* valoración de 3 ya que estará ubicado en la ciudad de Quito en la cual existe gran movimiento comercial ya que es una de las ciudades más importantes y más pobladas del país. Además, al tratarse de un proyecto de un restaurante la competencia es alta, sin embargo, el factor diferenciador será la temática de horror que tendrá el proyecto dado que existen pocos restaurantes temáticos.

## **1.2. El problema**

### **1.2.1 Enunciado del problema.**

La ciudad de Quito cuenta con una gran oferta de servicios de alimentos y bebidas, sin embargo, esta se basa en ofrecer el servicio de manera tradicional o común, generando que exista una limitada innovación en la ambientación de los establecimientos de alimentos y bebidas, provocando que se dé una monotonía en la oferta de este servicio. Esto se debe a ciertas causas las cuales han sido identificadas.

### **1.2.2 Planteamiento del problema.**

Actualmente, existe una limitada innovación al momento de ofrecer o querer brindar el servicio de alimentos y bebidas de una manera que no sea a la que se está acostumbrado, especialmente en relación con la ambientación, provocando que exista una monotonía por parte de la gran mayoría de quienes ofertan este tipo de servicio.

De igual manera, está presente el temor a ofrecer el servicio de alimentación de una manera diferente, ya sea en la forma de brindar el servicio o implementar un ambiente llamativo para ofrecerlo, lo que da como consecuencia que se prefiera llevar a cabo proyectos que ofrezcan este tipo de servicio basados en un modelo conocido y del cual se tiene antecedentes de que es “efectivo” y menos riesgoso.

Así mismo, hay una limitada inversión económica por parte de entidades públicas y/o privadas para fomentar proyectos de emprendimiento los cuales se orienten en brindar un servicio de alimentos y bebidas que cuenten con un enfoque temático y que tengan una ambientación poco habitual y diferente, ante esto, se genera un reducido número de establecimientos que cuenten con un enfoque temático.

Por otro lado, existe una preferencia hacia los proyectos que se enfocan en brindar el servicio de alimentación de la forma tradicional (restaurantes generales) debido a la fiabilidad que estos brindan, dando como consecuencia que se dé un desinterés en brindar los servicios de alimentación de una manera distinta que no sea la tradicional.

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos, dan como resultado que se identifica la monotonía en la ambientación de establecimientos que brindan servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito

Se aspira que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de nuevos emprendimientos que brinden servicios de alimentación y bebidas con enfoques

temáticos, los cuales, consideren dejar de lado la monotonía en la ambientación de los establecimientos que oferten este tipo de servicio.

En caso de que el proyecto no se ejecute, la ciudad de Quito continuará con la monotonía en la ambientación de la oferta del servicio de alimentación y bebida, provocando una escasa innovación a la hora de brindar este tipo de servicio.

### **1.2.3 Objetivos.**

#### ***1.2.3.1 Objetivo General.***

Implementar un restaurante temático ambientado en el horror basado en mitos y leyendas en la ciudad de Quito, Ecuador.

#### ***1.2.3.2 Objetivos Específicos.***

1. Establecer el modelo de negocio el cual sea factible para el proyecto.
2. Identificar la oferta y la demanda del segmento meta mediante un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico del proceso de producción del servicio.
4. Diseñar un estudio administrativo de la estructura organizacional y económica necesaria para el buen funcionamiento del proyecto.
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

### **1.2.4 Modelo de negocio.**

El modelo de negocio se lo puede considerar como un anteproyecto de una estrategia que se aplicará en los sistemas, procesos y estructuras de una empresa, además, es el que describe las bases por las cuales una empresa capta, crea y proporciona valor. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

El modelo de negocio llevado a cabo es el modelo Canvas el cual permite diseñar y plasmar en una sola hoja toda la idea del proyecto de forma simplificada. Este modelo comprende 9 aspectos los cuales se relacionan entre sí para mostrar la interrelación del sistema de negocio, siendo estos, propuesta de valor, segmento de mercado, canales de comercialización, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costos. Por otro lado, el desarrollo de este modelo muestra cómo se debe ejecutar cada acción prevista en los aspectos mencionados, lo cual ayuda en la estructuración y clarificación de la idea del proyecto o de negocio.

### **1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.**

El segmento de mercado va enfocado primordialmente hacia la población local de la ciudad de Quito, tomando como características principales las personas de un rango de edad de entre 18 a 40 años, con un nivel socioeconómico medio-bajo a medio-alto y con un nivel de estudio desde básico hacia superior. Además de ello, el servicio está dirigido a personas que vayan en grupos y/o parejas y aquellos que disfruten del horror.

La propuesta de valor que diferencia este servicio de otros esta principalmente en la ambientación del establecimiento, ya que al ser un restaurante temático de horror este deja de lado los establecimientos tradicionales o comunes y se enfoca en brindar este servicio de una manera diferente. Al tener una temática existirá una variedad de menús los cuales tendrán una presentación y un emplatado acorde a la ambientación de la temática. Además, se contará con buen manejo de higiene tanto en la preparación de alimentos como en los servicios complementarios junto a una buena atención para de esa manera brindar un servicio de calidad.

Se contará con canales de comercialización directos mediante un establecimiento físico el cual será el principal, dado que en este se realizara toda la oferta del servicio de manera directa con el cliente, el otro canal es el indirecto el cual contará con la función de dar a conocer el proyecto, mediante la utilización de redes sociales tales como Facebook, TikTok, Instagram

y el uso de una página web que contendrá información detallada sobre lo relacionado con el servicio ofrecido, de igual manera se implementara el servicio de Delivery mediante apps tales como Pedidos Ya, UberEats, Beez.

La relación con el cliente se caracterizará por el servicio de atención pre y post venta ofrecida, en conjunto con un seguimiento del cliente. El servicio pre venta inicia por medio de la visita que hace el cliente a la página web o a las redes sociales para conocer el tipo de servicio que se ofrece, luego de ello, se ofrece un servicio de calidad al momento de brindarlo in situ mediante atención personalizada eficiente y eficaz, posterior a ello, empieza el servicio de atención post venta, el cual será mantener una comunicación con los clientes mediante la página web y redes sociales por medio de la respuesta de mensajes y/o comentarios en los cuales haya sido mencionado el establecimiento.

Por otro lado, la principal fuente de ingresos es primordialmente la venta de comida (platos al grill, comida rápida), junto a ello también está la venta de bebidas y postres como complementos a la venta de comidas, finalmente con una menor importancia con relación a las mencionadas esta la venta de souvenir (figuras, accesorios, merchandising, etc.). Además, se realizarán diferentes métodos de pago los cuales serán principalmente el efectivo como el más frecuente y como alternativas el pago con tarjetas de crédito, débito y transferencias móviles.

Para la puesta en marcha del proyecto se necesitan recursos clave esenciales para poder funcionar adecuadamente, entre ellos está el contar con un local dado que en este se brindara el servicio ofrecido, de igual manera, es importante contar con todos los mobiliarios y equipos de cocina necesarios (cocinas industriales, instrumentos de cocina, electrodomésticos de línea blanca, etc.), junto a equipos de cobro y facturación, además, se debe contar con la materia prima como lo son alimentos e ingredientes, finalmente es necesario el personal para las distintas actividades ya sea de servicio (cocinero, cajero, meseros, limpieza) o de administración (gerente).

Para que el negocio funcione es necesario tener en consideración actividades claves como que la preparación de alimentos y bebidas deben ser tematizados y preparados al momento para mantener la calidad y generar nuevas experiencias en los clientes. De igual manera, al ser un local con muchos objetos es necesario realizar actividades de mantenimiento para conserva la ambientación temática. Además, se debe contar con actividades de publicidad y marketing las cuales serán un punto clave para dar a conocer el negocio.

Para impulsar el negocio es necesario contar con socios claves, y al tratarse de un restaurante temático es preciso contar con empresas distribuidoras de alimentos como socios, tanto para las bebidas (Pepsico, Coca Cola Company) como para las carnes (Pronaca) y verduras (supermercados y mercados locales). Además de ello, es necesario una empresa la cual se enfoque en diseñar el interior del negocio y se encargue del mantenimiento de este, para ello, se pretende la colaboración de 4Studio la cual es una empresa enfocada en diseño de interiores y mantenimiento de estos. Por otro lado, es necesario contar con el apoyo de una agencia de marketing y publicidad para dar a conocer el negocio, en este caso sería DOPTUS ya que es la que más se acopla a las prioridades del negocio.

Finalmente, se debe tener una estructura de costes, y para ello se tiene en cuenta 3 aspectos. El primero es la inversión inicial en la cual se considera los gastos que se realizan en su mayoría una única vez y que son necesarios para el funcionamiento del negocio (muebles, decoración de interiores, equipos de cocina y permisos). Como segundo aspecto esta los costos variables donde se encuentran los servicios básicos (luz, agua, gas), ingredientes, promoción en marketing y publicidad, otros. Por último, los gastos fijos los cuales no tendrán una variación y donde se encuentran el alquiler del local, los sueldos de los trabajadores, internet, TV por cable, seguros, etc.

## UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Diseño de la investigación

#### 2.1.1 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección.

La investigación que se llevó a cabo es de tipo descriptiva, ya que esta permite identificar características específicas de una población, lugar, o proceso social, económico, ambiental, cultural o político que, además, permite establecer relaciones entre los factores, actores y variables que se identifican en torno al proyecto de emprendimiento, y así, tener una idea clara de la percepción que tienen las personas sobre las variables consideradas dentro de la investigación. (Martínez C. , 2012)

#### 2.1.2 Tipos de muestreo y cálculo de la muestra.

El tipo de muestreo considerado dentro del presente proyecto es el Muestreo no probabilístico, el cual según Scharager (2001) refiere que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso, disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población, ya que no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población.

En el caso del proyecto se seleccionó el método por conveniencia, ya que la selección está basada por medio un juicio de apreciación.

**Población:** Como objeto de estudio se consideró la población específicamente de la ciudad de Quito, ya que el proyecto se llevará a cabo en dicha ciudad y solo abarcará la población de la ciudad ya mencionada.

#### **Cálculo de la muestra.**

Para determinar la muestra se consideró la población de Quito tomando como referencia el PDOT y su proyección poblacional para el año 2021.

**Proyección de población 2021:** 2,011.388 habitantes.

Teniendo la población, se procede a considerar los rangos de edades o la población activamente económica, que en el caso del proyecto al tratarse de un restaurante se consideró los rangos de entre 15 a 60 años.

**Tabla 1** ...

*Población de interés*

Genero	Rango de Edad	Porcentaje	Valor
<b>Masculino</b>	15 a 60 años	30.57%	614.881
<b>Femenino</b>	15 a 60 años	31.89%	641.431
<b>TOTAL</b>		<b>62.46%</b>	<b>1,256.312</b>

*Nota:* La tabla 1 muestra la población activamente económica de la ciudad de Quito la cual es de interés para el proyecto. Elaborado por el autor, 2023.

Para el proyecto se considera el 62.46% de la población de Quito ya que esta es quien está en el rango de edad de interés para el proyecto.

***Población de interés:*** 1,256.313 habitantes.

Para determinar la muestra que se necesita para el proyecto se considera una población de 1,256.312, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, teniendo en cuenta lo mencionado se considera la población como finita.

Para el cálculo se desarrolla la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

***Donde:***

$Z$  = número de desviaciones estándar alrededor de media.

$p$  = Probabilidad (0-1) que la población meta acepte el producto. (cuando no hay sondeo previo  $p = 0.5$ )

$q$  = Probabilidad (0 1) que la población meta rechace el producto (cuando no hay sondeo previo  $q = 0.50$ ).

$e$  = error de estimación. Toma valores entre 0.01 y 0.10 Normalmente  $e = 0.05$

$N$  = Tamaño de población.

$n$  = tamaño de muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 1,256.313}{0.05^2 * (1,256.313 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384.04$$

Tras la realización de la ecuación de tamaño de muestra de población finita, se obtuvo una muestra de 384, el cual equivale al número de encuestas a realizar.

### **2.1.3 Instrumentos de recolección.**

Según Bavaresco (2006) “la investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas llevan a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y a su vez cada técnica establece sus herramientas, instrumentos y medios que serán empleados durante la misma”

La técnica más idónea y que se acopla al cumplimiento del objetivo del proyecto es la encuesta, ya que esta cumple la función de recolección de datos ya sea sobre conocimiento, ideas y opiniones de grupos relacionados a aspectos que se analizan con la finalidad de establecer rasgos de las personas.

Por otro lado, dado que la encuesta tiene como objetivo la obtención de información de las características de una población por medio de la interrogación y el registro de datos, esta ayuda en gran medida al cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto.

De igual manera, para el cuestionario de la encuesta se consideró la implementación de preguntas cerradas y de única opción, para así, poder facilitar la obtención de datos y su posterior análisis de forma más efectiva y precisa.

Para el número de encuestas a realizar se consideró el resultado previamente obtenido en el cálculo de la muestra, en base a ello el número de encuestas a realizar es de 385, mismas que se realizan en varios sectores dentro de la ciudad de Quito,

Para el análisis de la información obtenida, los datos serán representados mediante tablas y gráficos estadísticos los cuales describirán la variable, frecuencia y porcentaje, para de esa manera poder clarificar el comportamiento respecto a cada variable.

**Tabla 2**

*Género*

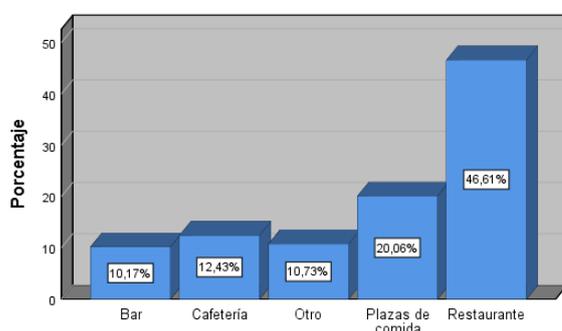
Genero	Frecuencia	Porcentaje
<b><i>Femenino</i></b>	217	56.51%
<b><i>Masculino</i></b>	167	43.49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla 2 muestra el porcentaje de encuestas realizadas según el género.  
Elaborado por el autor, 2023.

**Figura 1.**

*Pregunta N.º 1 ¿De qué tipo fue el último establecimiento de alimentos y bebidas que visitó?*

¿De qué tipo fue el último establecimiento de alimentos y bebidas que visitó?



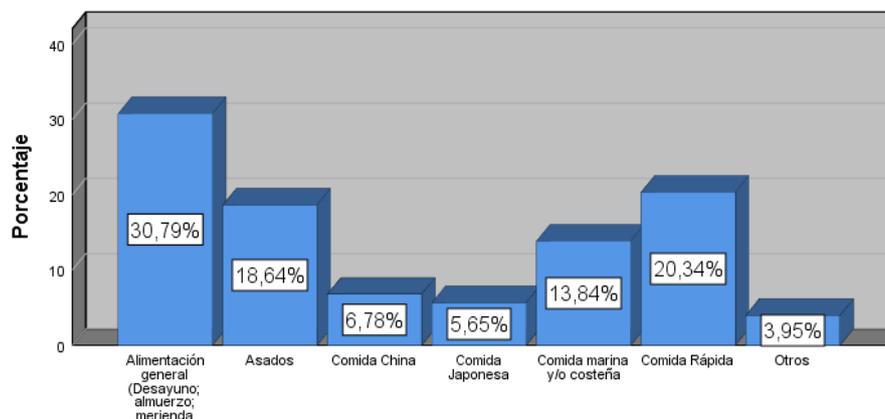
**Fuente:** Autoría Propia.

Las personas que han visitado establecimientos de alimentos y bebidas, en su mayoría, prefieren a los restaurantes en comparación con el resto de los establecimientos, lo cual demuestra un indicio positivo para el proyecto.

**Figura 2**

*Pregunta N.º 2 ¿Qué tipo de alimentos y/o bebidas consumió la última vez que visitó un restaurante?*

¿Qué tipo de alimentos y/o bebidas consumió la última vez que visitó un restaurante?

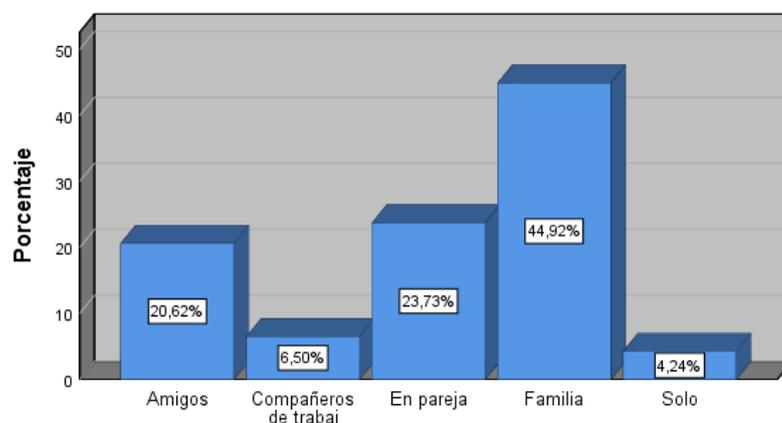


**Fuente:** Autoría Propia.

Las personas prefieren adquirir alimentación general, es decir, desayunos, almuerzo y meriendas, ya que no tienen una preferencia sobre un tipo de alimentación, sino que más bien acuden a establecimientos que ofrecen una variedad en el menú diario.

**Figura 3**

*Pregunta N.º 3 Cuando visitó un restaurante, ¿en compañía de quién lo hizo?*

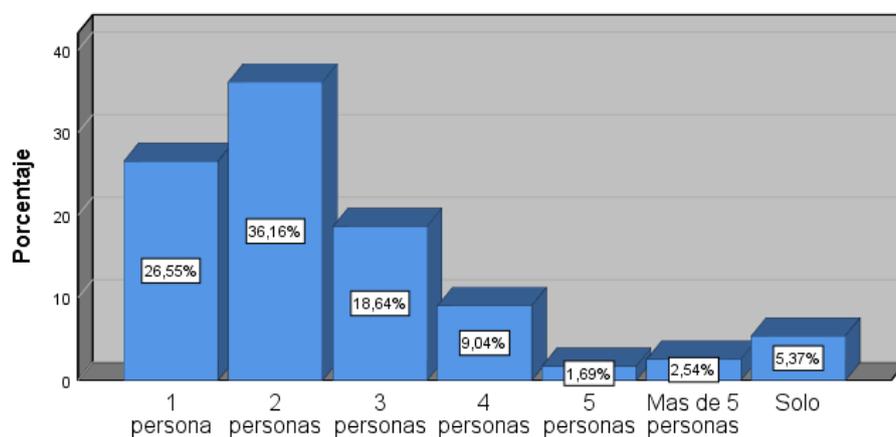


**Fuente:** Autoría Propia.

Aquellos que acuden a los restaurantes no suelen hacerlo solos, si no que en su mayoría lo hacen en compañía de alguien, principalmente algún miembro de la familia o bien algún amigo.

**Figura 4**

*Pregunta N.º 4 ¿Cuál fue el número de personas que lo acompañó la última vez que visitó un restaurante?*

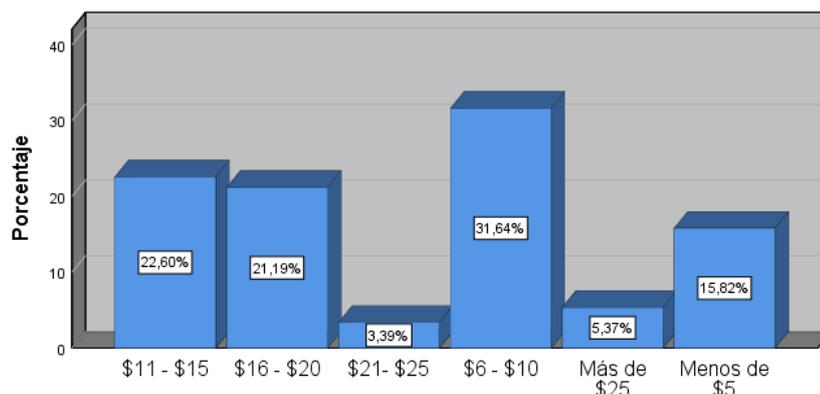


**Fuente:** Autoría Propia.

Quienes visitan los restaurantes presentan una mayor tendencia a ir acompañados de alguien, que por lo general, es en compañía de 1 o 2 personas.

**Figura 5**

*Pregunta N.º 5 ¿Cuál fue el valor aproximado que pagó por su último consumo en un restaurante?*



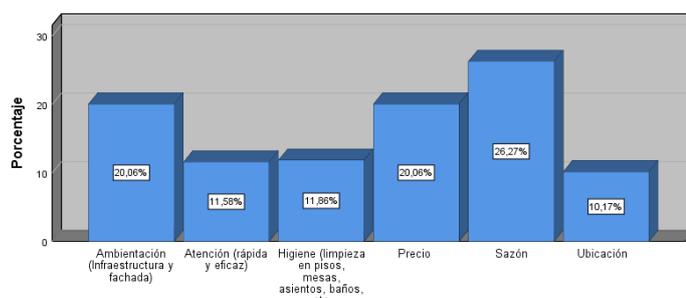
**Fuente:** Autoría Propia.

Las personas que visitan los restaurantes están dispuestas a pagar por su consumo entre 6 y 10 dólares, esta información ayuda a establecer parámetros al momento de generar los precios de los platos del proyecto en relación a lo que las personas están dispuestas a pagar por el consumo de estos.

**Figura 6**

*Pregunta N.º 6 ¿Qué aspecto considera el más importante que un restaurante debe tener para poder satisfacer sus necesidades?*

¿Qué aspecto considera el más importante que un restaurante debe tener para poder satisfacer sus necesidades?

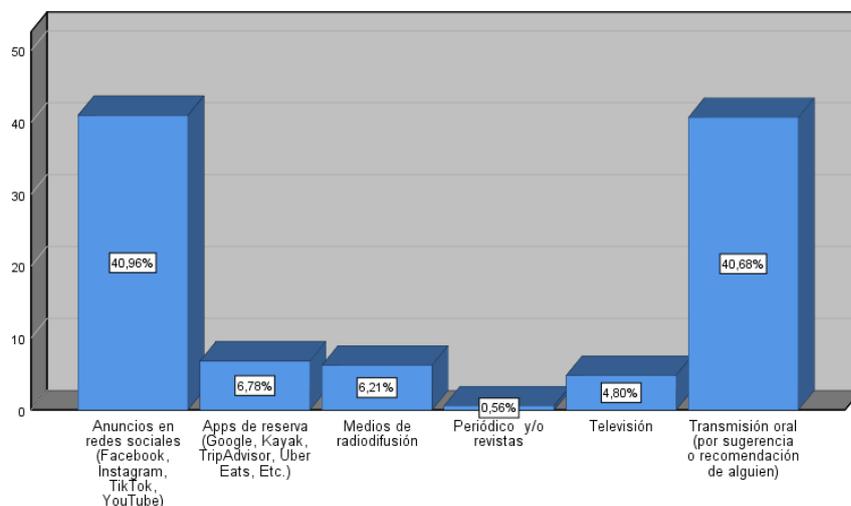


Fuente: Autoría Propia.

La sazón es la característica principal que las personas consideran a la hora de visitar un restaurante, lo que indica que a la mayoría no le importa mucho el precio o la ambientación del establecimiento, siempre y cuando este tenga una buena sazón en los platos que ofrece.

**Figura 7**

Pregunta N.º 7 ¿Qué medios de difusión influyen en usted a la hora de seleccionar un restaurante?

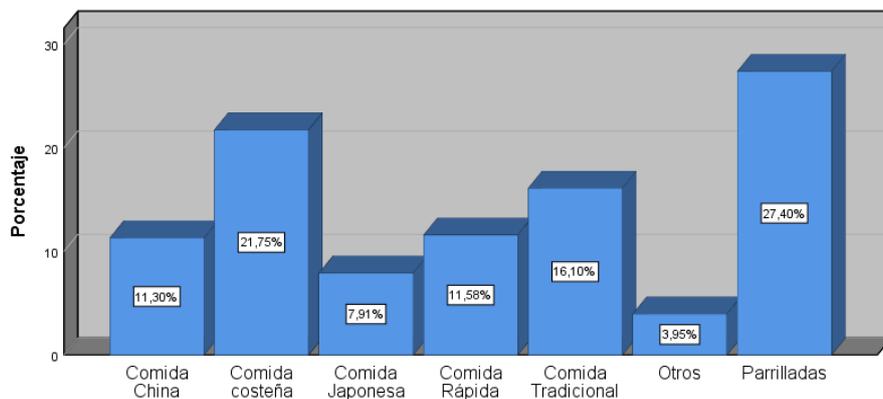


Fuente: Autoría Propia.

Al momento de elegir un nuevo restaurante para visitar, las personas toman en cuenta dos aspectos, el principal es mediante redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) las cuales dan a conocer los establecimientos por medio de anuncios. Por otro lado, una gran parte de las personas se ven influenciadas por las sugerencias de los demás, es decir, por la información boca a boca que puede surgir de la opinión de algún amigo, familiar o conocido.

**Figura 8**

Pregunta N.º 8 ¿Qué tipo de comida prefiere?

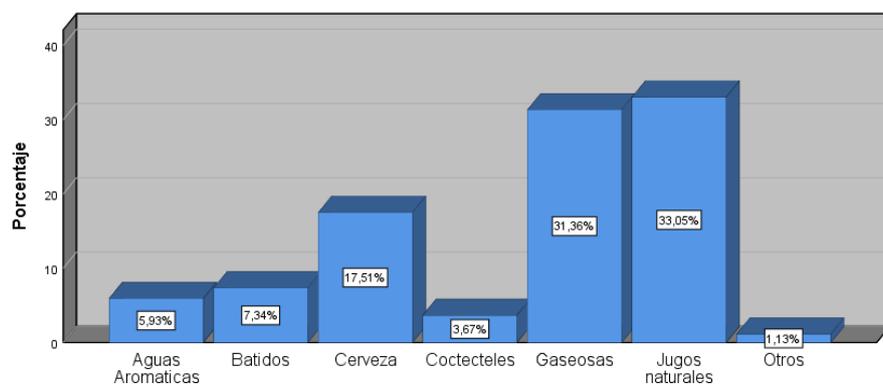


**Fuente:** Autoría Propia.

El tipo de comida que prefieren los encuestados es principalmente la comida al grill, el saber tipo de comida que prefieren las personas ayuda la creación del menú.

### Figura 9

*Pregunta N.º 9 ¿Qué tipo de bebidas prefiere para acompañar su comida?*

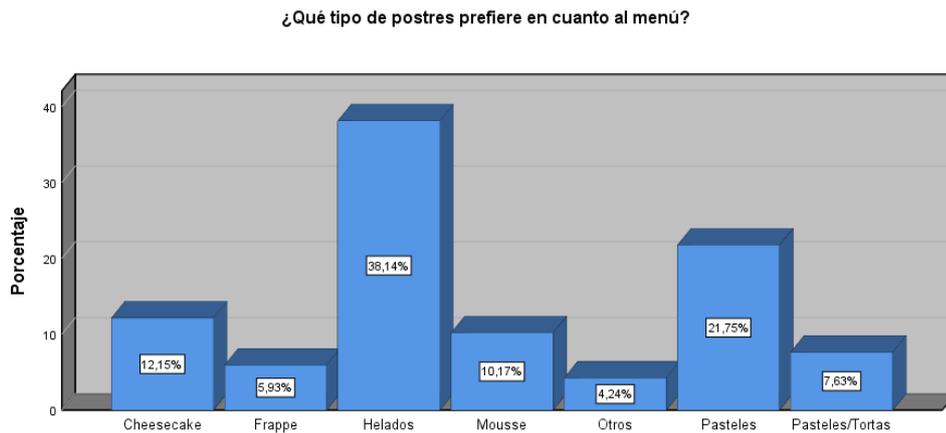


**Fuente:** Autoría Propia.

Las personas encuestadas prefieren acompañar sus comidas con bebidas como jugos naturales y gaseosas, por lo cual, esta información ayuda a la creación del menú de bebidas y de qué tipo de debe poner mayor énfasis.

**Figura 10**

*Pregunta N.º 10 ¿Qué tipo de postres prefiere en cuanto al menú?*

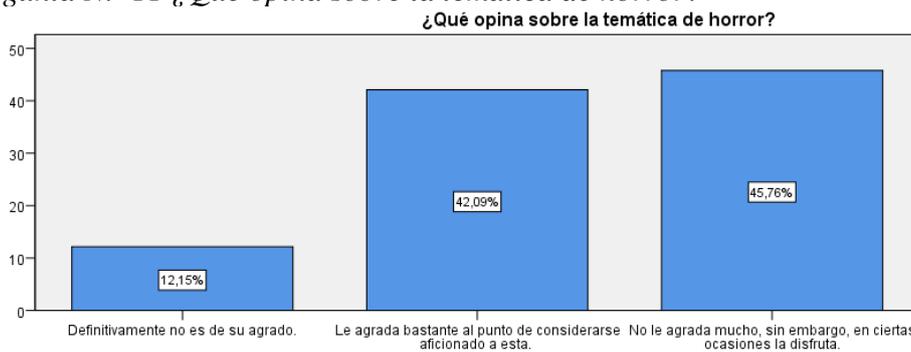


**Fuente:** Autoría Propia.

Esta información ayuda a establecer las preferencias que tienen las personas en cuanto al menú de postres, en este caso, el tipo de postres que más prefieren es el helado junto a las tortas y pasteles, por lo cual, se deberá poner mayor énfasis a estos tipos de postres.

**Figura 11**

*Pregunta N.º 11 ¿Qué opina sobre la temática de horror?*



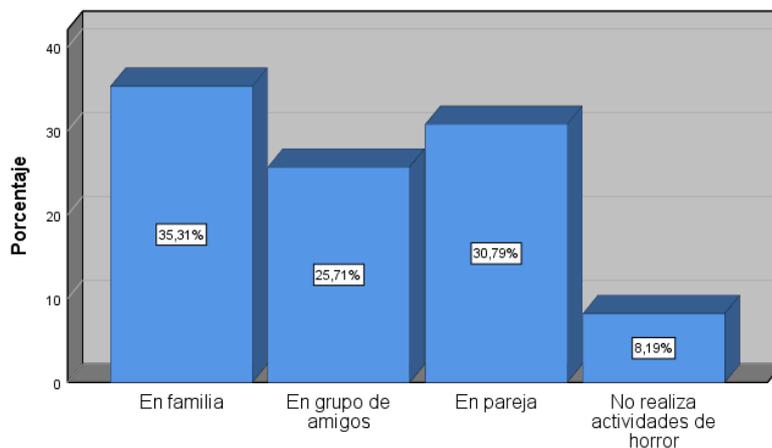
**Fuente:** Autoría Propia.

Se considera que el horror es una temática que genera especialmente 2 opiniones muy marcadas; la primera es aquellos a quienes no le agrada mucho, pero en ciertas ocasiones la disfrutan, y aquellos que sí les agrada y se consideran fanáticos de la misma, por lo cual, basándonos en esa información, se puede decir que a la gran mayoría de personas no les desagradan el horror.

### Figura 12

*Pregunta N.º 12 Cuando realiza actividades relacionadas al horror, generalmente ¿con quién las realiza?*

Quando realiza actividades relacionadas al horror, generalmente con quien las realiza



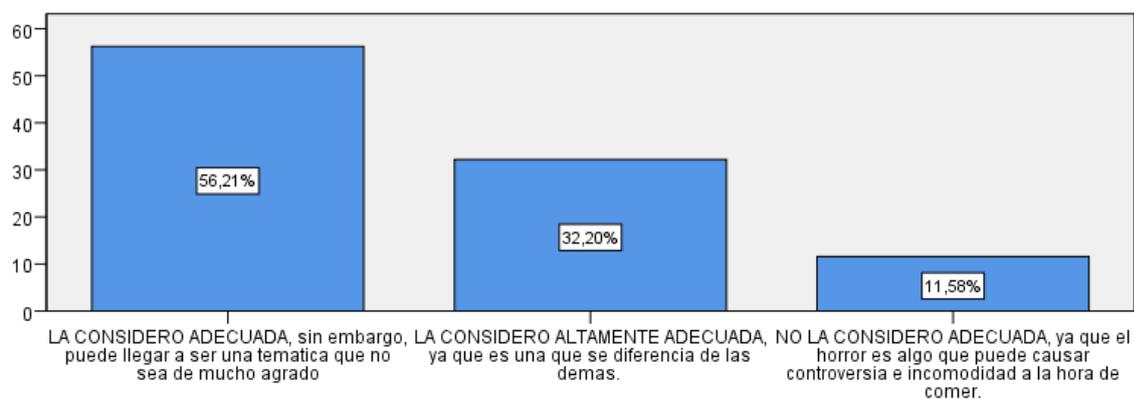
**Fuente:** Autoría Propia.

Aquellos que realizan actividades de horror principalmente lo hacen en compañía de algún familiar, dando a entender que quienes disfrutan del horror siempre lo harán acompañados de alguien.

### Figura 13

*Pregunta N.º 13 ¿Considera adecuada la temática de horror para implementarla en un restaurante?*

¿Considera adecuada la temática de horror para implementarla en un restaurante?



**Fuente:** Autoría Propia.

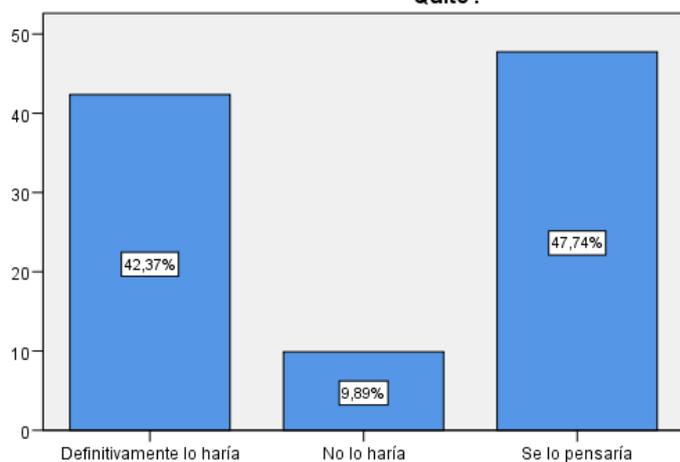
En cuanto a la opinión sobre si considera adecuada la temática de horror en un restaurante, la gran mayoría la considera adecuada ya que creen que es algo innovador y que

se diferencia de lo habitual, sin embargo, piensan que esta puede llegar a generar incomodidad a la hora de comer.

**Figura 14**

*Pregunta N.º 14 ¿Visitaría un restaurante temático de horror basado en Mitos y Leyendas en la ciudad de Quito?*

¿Visitaría un restaurante temático de horror basado en Mitos y Leyendas en la ciudad de Quito?



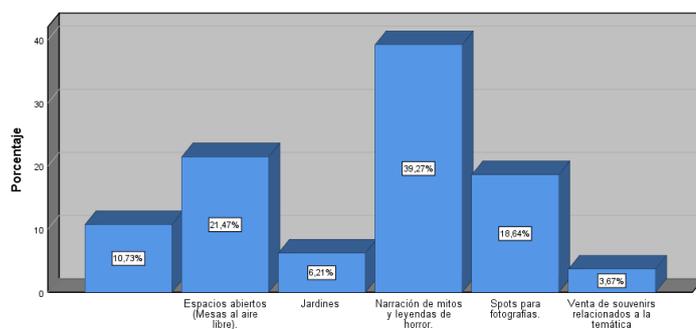
**Fuente:** Autoría Propia.

La idea de visitar un restaurante temático de horror es bien aceptada por una parte de los encuestados y consideran que definitivamente lo harían, sin embargo, otra parte de las personas tendrían dudas de si hacerlo o no.

**Figura 15**

*Pregunta N.º 15 Dejando de lado el servicio de alimentación ¿Qué otro tipo de servicio complementario adicional le gustaría encontrar en un restaurante temático de horror?*

Dejando de lado el servicio de alimentación ¿Qué otro tipo de servicio complementario adicional le gustaría encontrar en un restaurante temático de horror?



**Fuente:** Autoría Propia.

Quienes están dispuestos a visitar un restaurante temático de horror les gustaría que este proyecto ofrezca actividades complementarias como la narración de mitos y leyendas junto a la implementación de spots fotográficos.

#### 2.1.4 Segmentación del mercado consumidor.

**Tabla 3**

*Segmentación de mercado*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto turístico: <i>Restaurante Temático de horror enfocado en mitos y leyendas en Quito</i></b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>País:</b>	Ecuador	17,510.643	100%
<b>Región:</b>	Sierra	7,529.576	43,9%
<b>Provincia/s:</b>	Pichincha	3,228.233	18,43%
<b>Ciudad:</b>	Quito	2,781.641	15,88%
<b>1er Resultado:</b> 2,781.641 personas de Quito			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Género:</b>	Masculino y femenino	2,781.641	100%
<b>Edad:</b>	Menos de 18 a 45	1,395.271	50,16%
<b>Estado civil:</b>	Solteros y Unión libre	1,014.641	72,72%
<b>Ocupación:</b>	Empleados privados, emprendedores y estudiantes	602.595	Ref. 59,39%
<b>Ingresos:</b>	Dependencia Familiar; > \$425	441.882	73,33%
<b>2do Resultado:</b> 441.882 hombres y mujeres en edades de 18 a 45 años de estado civil solteros y unión libre, cuya ocupación trabajadora público-privado teniendo ingresos de más de \$425, junto a estudiantes cuya dependencia es familiar.			
<b>Segmentación Conductual</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>

<i>Estilo de vida</i>	Satisfacer	necesidades	187.225	42,37%
	(Alimentación)			

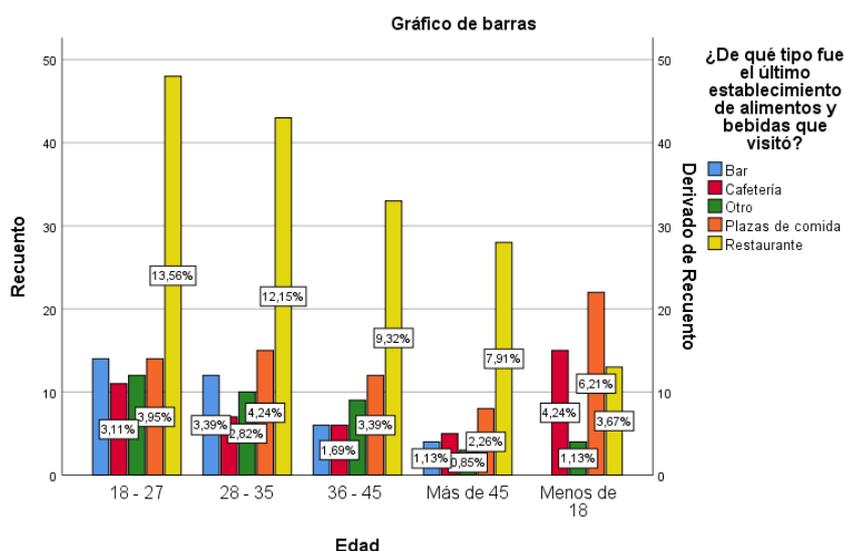
**Mercado meta:** 187.225 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Quito, entre 18 a 45 años, solteros y de unión libre, teniendo ingresos de más de \$425 y dependencia familiar, que acuden para satisfacer necesidades de alimentación.

**Nota:** La tabla 3 muestra la segmentación de mercado en base a una segmentación geográfica la cual consideró la población de la ciudad de Quito, segmentación demográfica en la que se consideraron variables sociodemográficas, y finalmente la segmentación conductual para la cual se tomó en cuenta la pregunta 21 de la encuesta realizada sobre la disposición de las personas para visitar un restaurante. Elaborado por el autor, 2023.

Para la obtención de la segmentación de mercado se realizó un cruce de variables entre la pregunta general de la encuesta con las preguntas sociodemográficas, de las cuales se obtuvo información como la descrita a continuación.

**Figura 16.**

*Cruce de variable edad y establecimiento visitado*

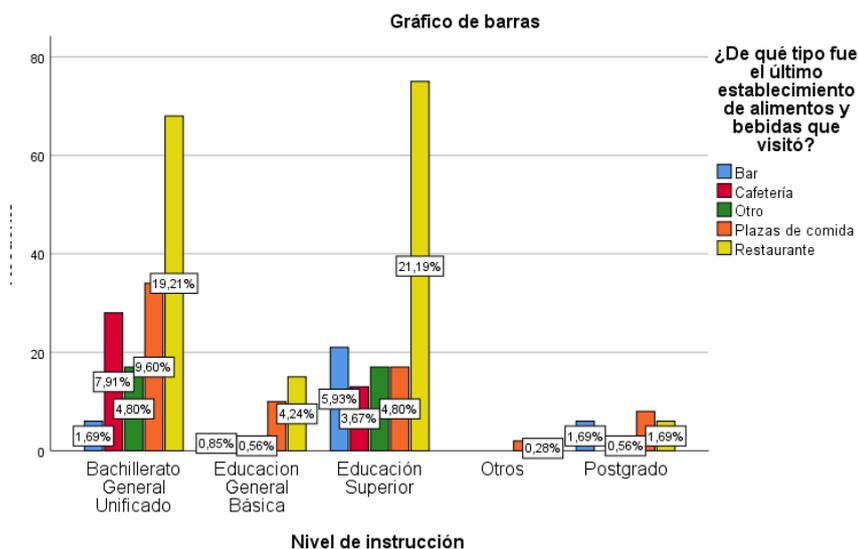


**Fuente:** Autoría Propia.

La población de interés para el proyecto es el grupo comprendido de entre 18 a más 45 años, sin embargo, el rango prioritario es el de 18 a 35 años ya que estos son quienes acuden con mayor frecuencia a restaurantes.

**Figura 17.**

*Cruce de variable instrucción y establecimiento visitado*

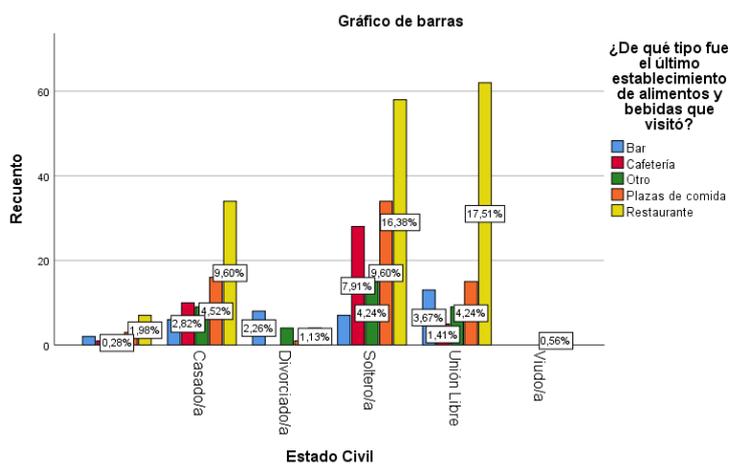


Fuente: Autoría Propia.

Las personas que acuden con mayor frecuencia a restaurantes generalmente son quienes cuentan con un nivel educativo de bachillerato o educación superior, siendo estos los grupos de interés para el proyecto

Figura 18.

Cruce de variable estado civil y establecimiento visitado

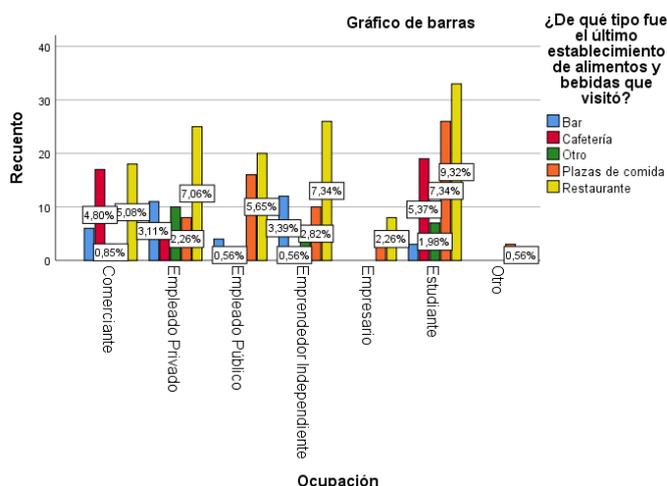


Fuente: Autoría Propia.

Las personas solteras y en unión libre y casados son aquellas que visitan los restaurantes con mayor frecuencia, sin embargo, estos últimos lo hacen con menos frecuencia.

Figura 19.

Cruce de variable ocupación y establecimiento visitado

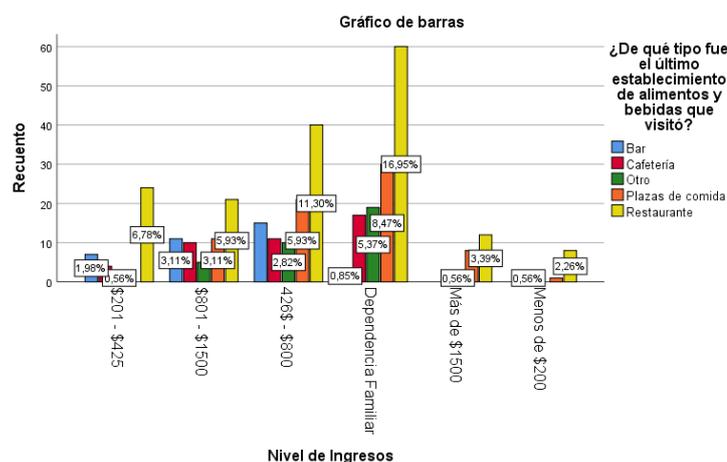


Fuente: Autoría Propia.

Por otro lado, los estudiantes, emprendedores y empleados privados son quienes han visitado un restaurante de recientemente.

Figura 20.

Cruce de variable ingresos y establecimiento visitado



Fuente: Autoría Propia.

Finalmente, las personas que fueron a un restaurante tienen un nivel de ingreso principalmente de dependencia familiar, el cual si se tiene en consideración que quienes mayormente han visitado un restaurante son estudiantes, este porcentaje tiene validez, de igual manera, exceptuando aquellos que dependen económicamente de la familia, la mayoría cuenta con ingresos de entre \$426 a \$800. Basándose en esto, se puede establecer que los niveles de ingresos de interés para el proyecto comprenden aquellos que dependen económicamente de algún familiar y aquellos que generan ingresos iguales o mayores a \$426.

### 2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor.

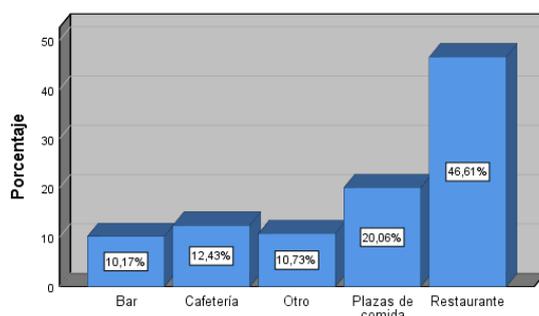
Para la determinación de preferencias de consumo del producto y del comportamiento del consumidor es necesario establecer parámetros como lo son la preferencia de la población sobre establecimientos de alimentos y bebidas, la compañía con que las personas acuden a estos establecimientos, el tipo de producto de preferencia y el valor que paga por el producto o servicio adquirido.

Para determinar lo mencionado se realizó tabulaciones de la encuesta en conjunto con cruce de variables, obteniendo información como la detallada a continuación.

#### Figura 21.

##### *Preferencia de establecimiento de alimentos y bebidas*

¿De qué tipo fue el último establecimiento de alimentos y bebidas que visitó?

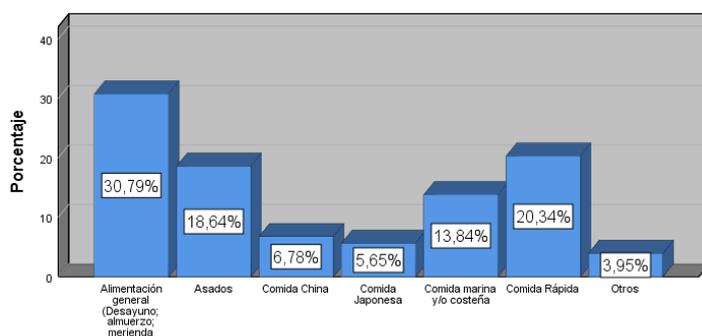


**Fuente:** Autoría Propia.

Los restaurantes son los establecimientos de alimentos y bebidas al cual las personas han acudido recientemente.

#### Figura 22.

##### *Preferencia del tipo de alimentos*

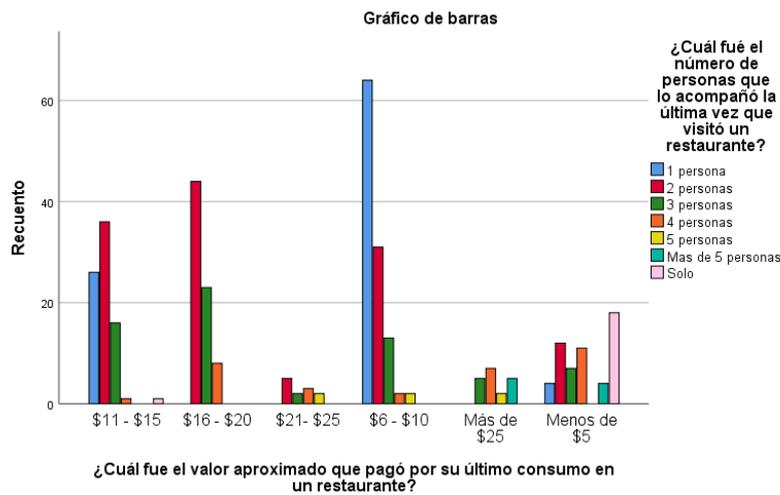


**Fuente:** Autoría Propia.

Como complemento de la información anterior se tiene que las personas que visitan los restaurantes en su mayoría no acuden a aquellos que ofrezcan un tipo de comida específica, sino más bien visitan restaurantes que cuenten con una variedad diaria en su menú, como lo son aquellos que ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas.

**Figura 23.**

*Cruce de variable de N.º de compañía con valor pagado*

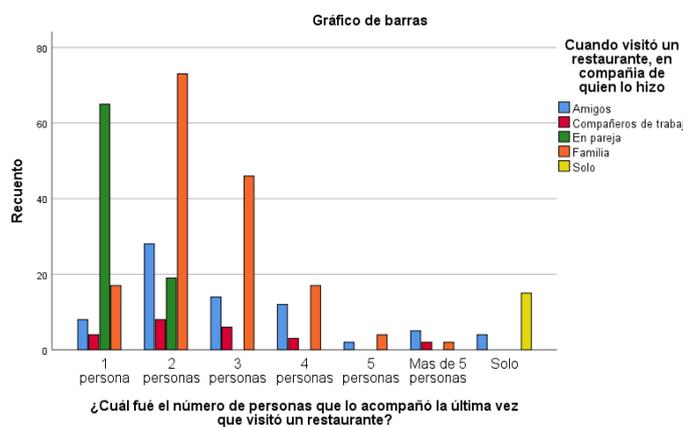


**Fuente:** Autoría Propia.

Por otro lado, las personas que acuden a los restaurantes en compañía de una sola persona gastan un valor de entre \$6 a 1\$0, mientras que aquellos que acuden acompañados de 2 personas pagan por el servicio un valor de entre \$11 a \$20.

**Figura 24.**

*Cruce de variable N.º de compañía y acompañante*



**Fuente:** Autoría Propia.

Quienes han visitado un restaurante lo han hecho principalmente en compañía de 1 o 2 personas, siendo esta principalmente la pareja o algunos miembros de la familia.

Tomando la información expuesta se puede concluir que los establecimientos de alimentos y bebidas que más visita la población de Quito son los restaurantes con un porcentaje del 46.61% que, además, quien visita el restaurante lo hace en compañía de 1 o 2 personas más que generalmente son miembros de una familia, los cuales acuden a establecimientos que ofrecen comida general, es decir, desayunos, almuerzos y meriendas llegando a gastar un promedio de 6 a 10 usd.

### 2.1.6 Análisis de la demanda.

**Tabla 4**

*Demanda potencial*

Población de la Ciudad de Quito	<b>2,781.641</b>
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	187.225

Fuente: encuesta – investigación de mercado

*Nota.* La tabla 4 muestra la demanda potencial que tiene el proyecto, la cual fue obtenida de la segmentación conductual la cual se encuentra dentro de la tabla 3.  
Elaborado por el autor, 2023.

De acuerdo con la investigación realizada, se determina que el porcentaje de aceptación o intención de adquirir el servicio de alimentación en un restaurante temático de horror, basándose en la tabla de segmentación conductual, es del 42.37%, lo que representa un número de 187.225 personas que asisten a este tipo de establecimiento, por lo que se puede considerar este valor como el número de consumidores de la demanda potencial.

## 2.2 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta ayuda a determinar la competencia que existe y que tiene el proyecto, considerando el número de establecimientos de alimentos y bebidas que tengan

características similares con el proyecto, ya sea en el estilo de cocina o en la infraestructura (ambientación, fachada, temática).

Dentro del análisis se recapitula información sobre los aspectos que intervienen dentro de la oferta, como lo es el precio del producto/servicio ofrecido, el nivel de ingresos de quienes adquieren el servicio (consumidores), el número de empresas que pueden llegar a ser competidoras directas del proyecto, capacidad de atención con la que cuenta cada competidor, proveedores esenciales, etc.

Para el análisis de la oferta del proyecto se consideró los principales competidores situados en la parroquia de Ñaquito-Quito, dado que será el lugar donde se ubicará el proyecto. Al ser Quito una ciudad grande solo se consideró los posibles competidores que se encuentre dentro de esta parroquia, además, para los principales competidores se tuvo en cuenta la localización (sector), capacidad de carga, precio, prestación del servicio, promoción y comercialización (marketing), canales de distribución.

Con base a lo mencionado se determinó la siguiente lista de establecimientos de alimentos y bebidas que pueden ser considerados competidores:

**Tabla 5**

*Análisis de la oferta*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Especialización</b>
<b>Lucia House Grill</b>	<b>Pie &amp;</b> Restaurante	Quito	64 pax	Postres Asados-Parrilla Bebidas (Cocteles, batidos, jugos)
<b>Whiskey Bar &amp; Grill</b>	Restaurante	Quito	40 pax	Grill Cocteles Comida Rápida.
<b>Miskay</b>	Restaurante (temática cultural)	Quito	120 pax	Comida tradicional de todas las regiones.
<b>Hasta la vuelta señor</b>	Restaurante (Fonda Quiteña cultural-	/ Quito	160 pax	Comida típica Bebidas y postres

	religiosa quiteña)			
<b>Lammhaus Grill &amp; Bar</b>	Restaurante	Quito	130 pax	Grill Cocteles Comida Rápida.
<b>Parrilla El Argentino</b>	Restaurante	Quito	92 pax	Grill Cocteles Comida Rápida.
<b>El Rincón del Gaucho</b>	Restaurante	Quito	72 pax	Grill Comida rápida
<b>Dalla's Wings Food Bar</b>	Restaurante	Quito	52 pax	Bebidas Grill Comida rápida
<b>Burwing's Grill &amp; Beer</b>	Restaurante	Quito	64 pax	Bebidas Grill Comida rápida
<b>Sobre Todo, Gril Gastro Bar</b>	Restaurante	Quito	49 pax	Bebidas Grill Comida rápida

*Nota.* La tabla 5 muestra el análisis de la oferta realizada por la competencia, junto al tipo de establecimiento, tipo de comida y capacidad. Elaborado por el autor, 2023.

En base a la tabla se determina la capacidad de carga anual que puede sobrellevar cada establecimiento para de esa manera establecer una posible demanda.

**Tabla 6**

*Estimación de clientes mensuales*

<b>Competencia</b>	<b>Clientes</b>
Lucia Pie House & Grill	1.920
Whiskey Bar & Grill	1.200
Miskay	3.600
Hasta la vuelta señor	4.800
Lammhaus Grill & Bar	3.900
Parrilla El Argentino	2.760
El Rincón del Gaucho	2.160
Dalla's Wings Food Bar	1.560
Burwing's Grill & Beer	1.920

Sobre Todo Grill Gastro Bar

1.470

<b>TOTAL</b>	<b>25.290/10</b> <b>= 2.529 C/U</b>
--------------	--

*Nota.* La tabla 6 muestra la estimación de clientes mensuales que puede acaparar cada establecimiento. Elaborado por el autor, 2023.

### 2.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

La demanda insatisfecha es aquel número de personas que no pudo acceder al servicio, o bien, puede ser considerada también aquello que, si tuvieron acceso al servicio, pero no quedaron satisfechos con lo recibido.

Para determinar la demanda insatisfecha, se considera la demanda potencial y la cantidad de establecimientos que ofertan el servicio siendo estos la competencia. Una vez considerado estos aspectos da como resultado la demanda insatisfecha.

**Tabla 7**

*Proyección anual demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
Año 0	187.225	25.290	161.935
Año 1	207.819	28.072	179.747
Año 2	230.679	31.159	199.520
Año 3	256.054	34.587	221.467
Año 4	284.220	38.392	245.828
Año 5	315.485	42.615	272.870

*Nota.* La tabla 7 muestra la proyección a 5 años de la demanda insatisfecha la cual se obtuvo restando el valor de la competencia a la demanda potencial, mientras que para la proyección se utilizó una fórmula de proyección de ventas. Elaborado por el autor, 2023.

**Tabla 8**

*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Capacidad de atención*</b>	<b>Demanda Objetiva %</b>
Año 1	179.747	34.200	19.02%

*Nota.* La tabla 8 muestra la proyección de la demanda objetiva del primer año en base a la demanda insatisfecha y la capacidad de atención anual del proyecto. La obtención del porcentaje de la demanda objetiva se la obtuvo mediante el cálculo de la capacidad de atención mensual dividido para la demanda insatisfecha.

\*La capacidad de atención se la determino en base a la capacidad que tiene el proyecto de ofrecer el servicio de forma simultánea siendo estas 95 personas, por lo cual en un año este valor es de 34200 personas. Elaborado por el autor, 2023.

### UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

##### 3.1.1 Identificación de la demanda.

Tras la realización del estudio de mercado se determinó como demanda potencial un total de 187.225 personas. Dentro de esta demanda se consideró los establecimientos que pueden ser competencia del proyecto, para ello se analizó varias características (Tabla 7), donde se menciona a 10 establecimientos los cuales en conjunto abarcan el 13.50% de la demanda potencial siendo esto 25.290 clientes anuales, dejando de lado el 86.50% como demanda insatisfecha lo cual representa 161.935 personas.

##### 3.1.2 Número de clientes proyectados.

Las proyecciones de los clientes se realizaron en base a dos aspectos, la demanda potencial menos la competencia, lo cual da como resultado la demanda insatisfecha.

Para ello se utilizó la siguiente fórmula de proyección:

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

*Donde:*

- $C_n$  = Incremento compuesto
- $C_0$  = # clientes iniciales
- $i$  = índice de crecimiento (0.11)
- $n$  = año proyectado

Las proyecciones se realizaron a 5 años sin considerar el año 0. (Véase tabla 8)

### **3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.**

Las personas que mayormente acuden a establecimientos de alimentos y bebidas del tipo Bar & Grill lo hacen para consumir cortes de carne a la parrilla, seguido de alitas BBQ, todo esto acompañado en su mayoría por gaseosas, cervezas y jugos.

Por ello, se oferta tanto comidas al carbón como comida rápida, además, cuenta con espacios para la distracción como lo es spots de fotografía los cuales en la actualidad son muy necesario en establecimientos que cuenten con características como las del proyecto.

## **3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

### **3.2.1 Macro localización.**

El presente proyecto se sitúa en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito el cual es capital la mencionada provincia.

La provincia de Pichincha es una de las más importantes de todo el Ecuador, ya que es la segunda provincia más poblada del país, además de que su capital es la ciudad de Quito misma que es la capital del país y que es considerada una de las principales ciudades que genera un impacto positivo en materia económica, especialmente en el ámbito de prestación de servicios.

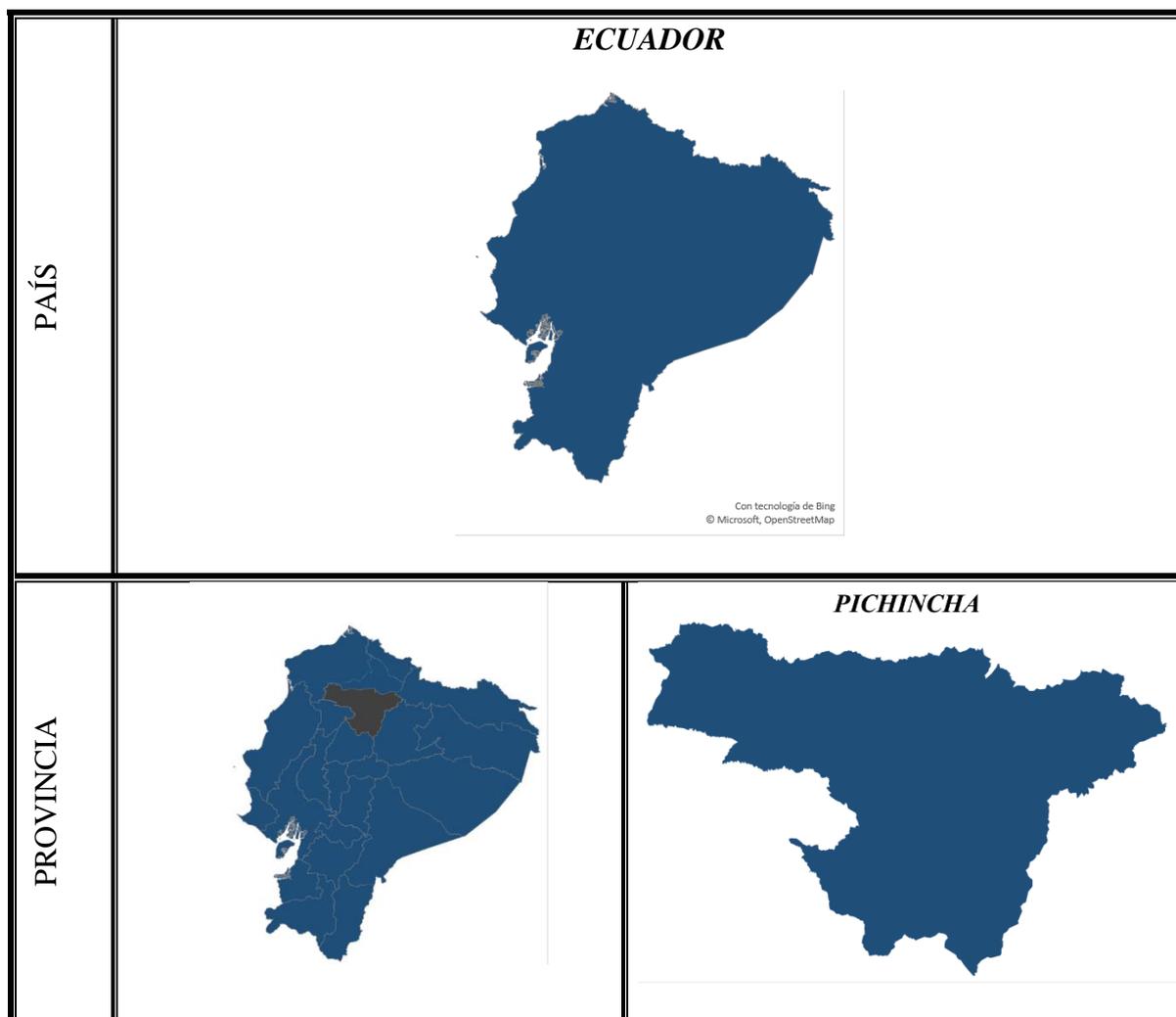
Quito al ser la capital del país cuenta con un gran acceso a materia prima e insumos, esto debido a la ubicación en la cual se encuentra, siendo esta en la parte central del país, además, se caracteriza por pertenecer a una provincia que se dedica a la industria, agricultura y comercio.

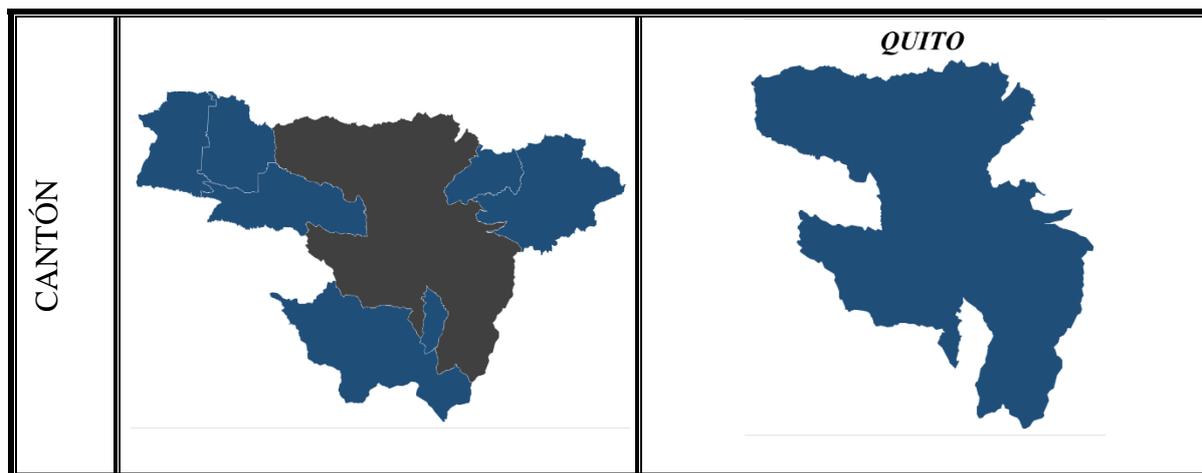
Al dedicarse al comercio y la prestación de servicios Quito tiene un gran número de vías de comunicación ya sea para transitar dentro de la ciudad o bien fuera, ya que, cuenta con dos terminales terrestres los cuales conectan a Quito con todo el país. De igual manera, cuenta con vías de comunicación aéreas como lo es el Aeropuerto Internacional “Mariscal sucre” el cual está a muy poco tiempo de la ciudad.

De igual manera, cuenta con un buen número de infraestructuras de servicios públicos las cuales están distribuidas por toda la ciudad y que cumplen con el propósito de satisfacer la necesidad que tienen los pobladores.

**Figura 25**

*Macro Localización (País, Provincia, Cantón)*





**Fuente:** Autoría Propia.

### 3.2.2 Micro localización.

El proyecto “Restaurante temático de horror basado en mitos y leyendas” se sitúa en la ciudad de Quito, en la parroquia de Iñaquito, específicamente por el sector Central técnico por las calles Av. Isla Floreana y Av. De los Shirys (esto representa una tentativa dado que al ser un proyecto el cual depende de un local de arriendo la ubicación puede variar dependiendo la conveniencia del ejecutante del proyecto).

La parroquia de Iñaquito es una de las zonas con mayor actividad comercial de la ciudad, ya que dentro de esta se encuentran centros comerciales lujosos con boutiques de moda, un gran número de restaurantes tanto formales como familiares, además, está a menos de 2 km de lugares representativos de Quito como los son el parque “La carolina”, Estadio Olímpico Atahualpa y un gran número de embajadas.

Considerando lo mencionado la ubicación del proyecto permite posicionarlo de gran manera ya que este es un sector concurrido durante todo el día e inclusive por la noche. Además, este sector cuenta con varios restaurantes los cuales al estar ya posicionados pueden ser un aspecto importante a considerar ya que, estos ayudan a la circulación de personas lo cual beneficia el proyecto, pero también representan una amenaza. Sin embargo, pese a que existen un gran número de establecimientos de alimentos y bebidas son muy pocos aquellos que

cuentan con las mismas características del proyecto, debido a que en su mayoría estos establecimientos son restaurantes familiares (ofrecen desayunos, almuerzos, meriendas), son muy pocos aquellos del tipo bar and grill o que oferten alimentación similar, por otro lado, si se considera el ámbito diferenciador del proyecto el cual es la temática, son muy pocos los establecimientos que tengan aplicado una temática al 100%, y en el caso de que si lo tengo ninguno lo tiene basado en el horror.

**Figura 26**

*Ubicación del proyecto (Parroquia Iñaquito).*



**Fuente:** Autoría Propia.

## Figura 27

### Ubicación del proyecto (Sector Central Técnico)



Fuente: Autoría Propia.

## 3.3 Identificación y descripción de los procesos

### 3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.

El proyecto al tratarse de un establecimiento de alimentos y bebidas ofertara productos/servicios acordes a lo mencionado, considerando para su funcionamiento y planteamiento todos los datos obtenidos, es por ello por lo que se determina que:

El establecimiento se enfocará en la preparación de alimentos y bebidas como lo es comida grill, comida rápida y bebidas siendo estas alcohólicas y no alcohólicas, además, se caracterizará por contar con una infraestructura (ambientación) diferente la cual será parte del servicio que se ofrezca.

El menú que se ofertará estará acorde al tipo de cocina al cual se acoge el proyecto, que en este caso es del tipo Grill, comida rápida y bebidas. De igual manera, al contar el proyecto con una temática específica la cual es el horror basado en mitos y leyendas tanto la presentación de los platos como algunos de sus nombres tendrán relación con la temática del proyecto.

Por otro lado, se contará con un espacio en el cual las personas podrán tomarse fotografías las cuales servirán para subirlas a las páginas oficiales del proyecto, y que a su vez se convertirá en transmisores de experiencia.

### ***3.3.1.1 Descripción de productos (menú).***

El proyecto al ser un restaurante bar & grill contará con el ofrecimiento de varios productos tanto de comida como de bebida, por lo que se agrupó a los productos a ofrecer entre aquellos que se tenga relación para poder desarrollar una mejor descripción del producto y que a su vez facilite al cliente en la elección de este a la hora de ver el menú, por lo cual estos fueron agrupados de la siguiente manera:

- Picaditas
- Al grill
- Alitas
- Hamburguesas
- Bebidas (no alcohólicas)
- Cócteles y cervezas.
- Postres

Para el precio que será vendido al público se consideró la información obtenida por medio de las encuestas con relación a cuanto gastan las personas por determinados platos, junto a el gasto que realizan cuando visitan un establecimiento que venda comida al grill. De igual manera, el precio para cada plato fue puesto en base al que la competencia tiene por aquellos que son similares o bien tengan las mismas características que los que ofrece el proyecto.

#### **3.3.1.1.1 Picaditas.**

Las picadas son una pequeña porción de comida, que suele pedirse o servirse antes de una comida o la cena principal. También se puede decir que es un aperitivo que se sirve con diferentes platos para que los comensales puedan tomar una pequeña cantidad de comida de todos los platos hasta que se les sirva el plato principal.

La picada puede adoptar dos formas: diferentes porciones de comida distribuidas en una bandeja, o comida servida en diferentes platos pequeños. Es una comida asociada a diversos contextos sociales: reuniones de amigos o familiares, banquetes, celebraciones, etc.

El restaurante contara con un menú en el cual estarán los productos que pertenecen a las picadas. Este menú está conformado de 5 productos los cuales tanto como el nombre del menú como sus platos cuentan con títulos que hacen referencia directa o indirecta a un mito o leyenda.

Para el menú de las picaditas se escogió el nombre de JEMBUE, el cual hace referencia a la leyenda Shuar con el mismo nombre.

Se escogió este nombre ya que la leyenda trata sobre el principio del fuego y como este poco a poco fue dando satisfacción a las personas, el cual, si lo relacionamos con los productos que ofrece el menú, estos son los primeros platos que los clientes pueden pedir para que poco a poco vayan satisfaciendo el hambre.

Tabla 9.

## Menú Jembue

## MENÚ JEMBUE

<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>	<i>Ingredientes</i>	<i>Preparación</i>	<i>Fotografía</i>	<i>Precio</i>
<i>Chon Fósforo</i>	Nachos con queso cheddar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachos o totopos</li> <li>• 200 g de queso cheddar</li> <li>• 200 ml de leche o nata para cocinar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colocar en una olla pequeña la leche y agregar el queso cheddar.</li> <li>2. A fuego lento esperar que el queso se funda con la leche.</li> <li>3. Agregar especie como orégano</li> <li>4. Echar la salsa de queso por encima de los nachos</li> </ol>		\$3.75
<i>El Solitario</i>	8 Nuggets de pollo con salsa de casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pechugas de pollo grandes</li> <li>• 175 g. queso crema</li> <li>• Sal (al gusto)</li> <li>• 2 huevos</li> <li>• 4 cucharadas de harina de trigo</li> <li>• 4 cucharadas de pan rallado</li> <li>• Aceite de cocina</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cortar en trozos la pechuga y picarlos.</li> <li>2. Mezclar el pollo con el queso crema y sal.</li> <li>3. Hacer pequeñas porciones con la masa de pechuga picada.</li> <li>4. Empanar los Nuggets rebozándolos, pasándolos por harina, huevo y pan rallado.</li> <li>5. Freírlos, servirlos y acompañarlos con salsas.</li> </ol>		\$3.75

*Reunión**Feliz*

Papas fritas con queso cheddar y tocino crocante

- Papas grandes
- 5 onzas de tocino picado en tiras
- 1 taza de queso cheddar rallado
- 1 taza de crema de leche
- 1 cda. de perejil
- Sal y pimienta al gusto

1. Corta el tocino en cubos y colocarlo en una sartén caliente.
2. Dorar el tocino en un sartén, cuando esté listo retira.
3. En una olla a fuego medio, agrega la taza de media crema, el queso cheddar, sal y pimienta. Revolver y dejar cocinar por 8 min.
4. Cortar las papas en bastón y ponerlas a freír a fuego medio en aceite previamente calentado.
5. Retirar las papas cuando estén doradas y acompañarlas con la salsa de queso y el tocino.



\$5.50

*El Gigante*

Nachos con chili, queso cheddar, guacamole, pico de gallo

- Nachos o totopos
  - 400g de chili
  - ½ pimiento verde
  - ½ pimiento rojo
  - Tomate
  - Salsa de queso cheddar
- Guacamole:
- 2 aguacates
  - Zumo de limón
  - 6 gotas de tabasco
  - ¼ de cebolla
  - Hojas de cilantro
  - Pizca de sal

Nachos con chili y queso

1. En una olla a temperatura media agregamos el aceite hasta que esté caliente y seguidamente agregamos la cebolla, el ajo y el chili
2. Preparar la salsa de queso – a fuego lento esperar que el queso se funda con la leche.
3. Colocar en un plato los nachos mezclándolos con la salsa de chili y queso cheddar

Guacamole:

1. Cortar los aguacates y extraer la pulpa de este colocándolo en un tazón grande, agregando zumo de limón, cebolla picada, chili,



\$8.80

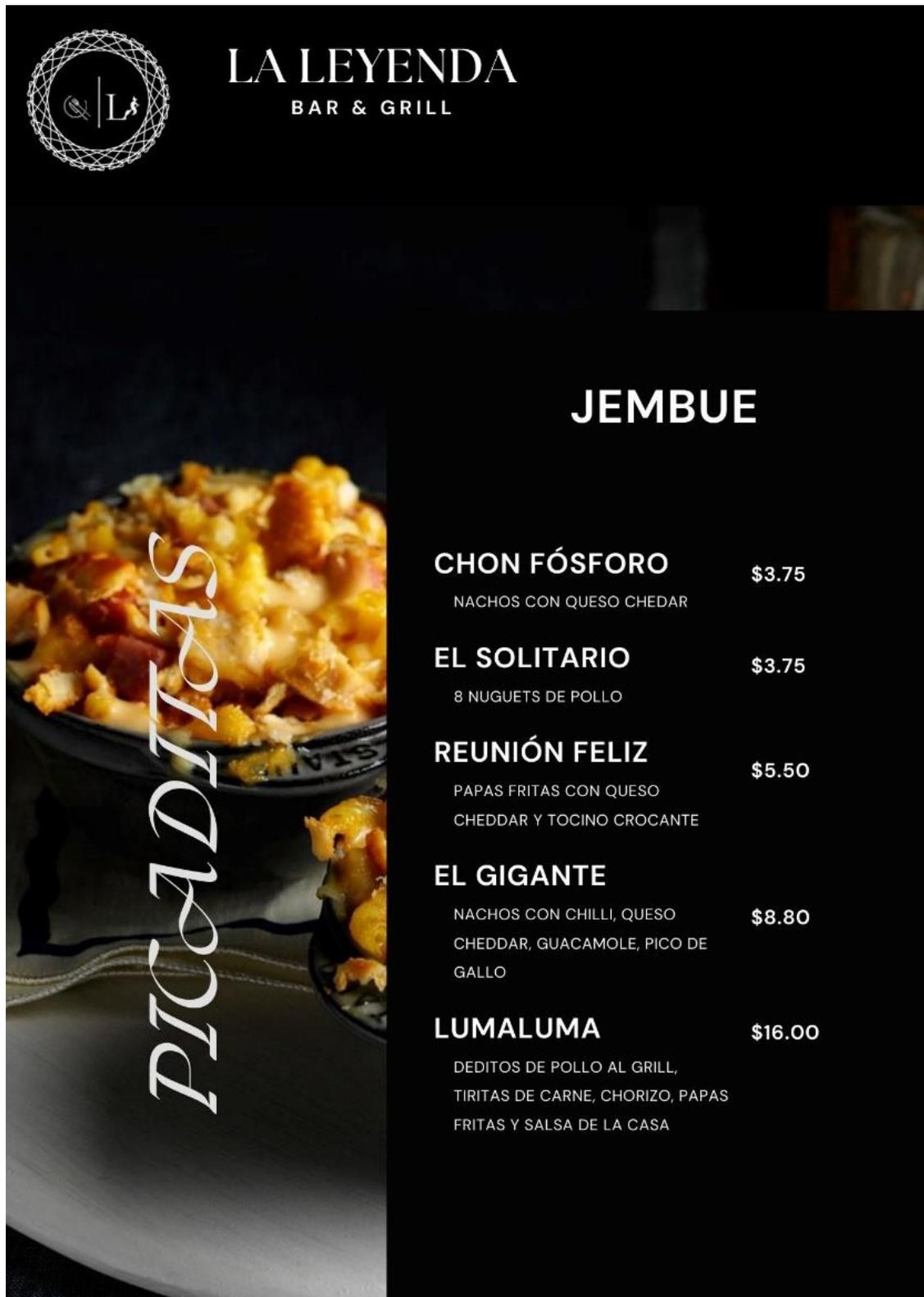
<i>Lumaluma</i>	Deditos de pollo al grill, tiritas de carne, chorizo, papas fritas y salsa de la casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papas peladas y cortadas en bastón.</li> <li>• 1 Cdita. de ajo en polvo</li> <li>• 1 Cdita de cebolla en polvo</li> <li>• Sal y pimienta</li> <li>• Paquete de Deditos de pollo Plumrose</li> <li>• Lomo de res</li> <li>• Chorizo</li> </ul>	<p>cilantro, ajo machacado y pico de gallo (cortes en cubo de tomate, chili, cebolla y pimienta verde y rojo)</p> <p>Deditos de pollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colocar los deditos de pollo en un sartén a fuego medio con aceite previamente calentado.</li> <li>2. Retirarlos cuando estos estén dorados.</li> </ol> <p>Tiritas de carne y chorizo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aliñar la carne y colocarla en brasa junto al chorizo</li> <li>2. Una vez este en punto retirarla y cortarla en tiritas, mientras que al chorizo rebanarlo en rodajas</li> </ol> <p>Papas Fritas:</p> <p>Freír las papas en un sartén hasta que estas estén crocantes y doradas</p>		\$16.00

*Nota.* La tabla 10 muestra lo que conforma el menú relacionado a las picaditas (menú Jembue)dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual de venta al público.

Elaborado por el autor, 2023.

Figura 28.

Menú de picaditas (Jembue)



**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

**PICADITAS**

**JEMBUE**

<b>CHON FÓSFORO</b>	<b>\$3.75</b>
NACHOS CON QUESO CHEDAR	
<b>EL SOLITARIO</b>	<b>\$3.75</b>
8 NUGUETS DE POLLO	
<b>REUNIÓN FELIZ</b>	<b>\$5.50</b>
PAPAS FRITAS CON QUESO CHEDDAR Y TOCINO CROCANTE	
<b>EL GIGANTE</b>	<b>\$8.80</b>
NACHOS CON CHILLI, QUESO CHEDDAR, GUACAMOLE, PICO DE GALLO	
<b>LUMALUMA</b>	<b>\$16.00</b>
DEDITOS DE POLLO AL GRILL, TIRITAS DE CARNE, CHORIZO, PAPAS FRITAS Y SALSA DE LA CASA	

Fuente: Autoría Propia.

### 3.3.1.1.2 *Al grill.*

El restaurante se enfoca principalmente en la preparación de alimentos en base a la cocina al grill. Este tipo de comida hace referencia a que los ingredientes se cocinan de forma totalmente natural y sin aditivos en una parrilla. Además, la cocina a la parrilla no requiere el uso de aceites ni condimentos en exceso, ya que los jugos de los alimentos asados le dan un sabor especial y en caso de usar demasiados condimentos el sabor del alimento pierde su esencia.

De igual manera, la cocina al grill utiliza carbón vegetal para la cocción de los alimentos, ya que le da un sabor más ahumado y aprovecha de mejor manera los jugos que el alimento contiene logrando realzar su sabor.

El restaurante contará con un menú en el cual estarán los productos que serán preparados en base a la cocina al grill. Este menú está conformado de 8 productos los cuales tanto como el nombre del menú como sus platos cuentan con títulos que hacen referencia directa o indirecta a un mito o leyenda.

Para el menú de platos al grill escogió el nombre de GOZU, el cual hace referencia a una leyenda japonesa con el mismo nombre.

El nombre GOZU proviene de una leyenda japonesa de la cual no se tiene una idea clara de sobre que trata, sin embargo, de lo que si se tiene idea es que Gozu es también conocido con el nombre de “cabeza de vaca”, y es gracias a ese nombre que se le colocó como nombre del menú, ya que el menú al grill es principalmente en base a carne de res y que mejor manera de plasmar eso con un nombre que hace referencia y además va de la mano con el terror que el nombre genera para la cultura japonesa.

El menú GOZU contiene 8 platos los cuales todos son preparadas en base a la cocina grill y que, además, todos los platos que están dentro del menú GOZU traen consigo la carne más salsas de casa, papas fritas y ensalada.

Tabla 10.

## Menú Gozu

MENÚ GOZU					
Producto	Descripción	Ingredientes	Preparación	Fotografía	Precio
<i>Filete de pollo al grill</i>	200g de filete de pollo a la parrilla marinado, acompañado de papas fritas, ensalada y salas de casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 600g. Pechuga de pollo.</li> <li>• 2 dientes de ajo picado</li> <li>• 1 Cda de aceite de oliva</li> <li>• Sal y pimienta</li> <li>• Papas sin cascara cortadas en varitas.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar cortes internos a la pechuga.</li> <li>2. Adobarla con ajo picado, aceite de oliva, sal y pimienta.</li> <li>3. Colocar la pechuga adobada en la parrilla previamente calentada.</li> <li>4. Evitar que esta permanezca mucho tiempo al punto de que se seque la pechuga.</li> <li>5. Retirar y colocar en el emplatado, acompañado de papas fritas y ensalada de lechuga con tomate.</li> </ol>		\$6.25
<i>Filete napolitano</i>	Filete de pollo preparado en salsa napolitana con tocino, pimientos y queso mozzarella, acompañado de papas fritas,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 350g. pechuga de pollo.</li> <li>• 4 tomates maduros</li> <li>• ½ cebolla blanca</li> <li>• 50g de puerro</li> <li>• 2 dientes de ajo</li> <li>• 100g de queso mozzarella</li> <li>• Orégano y albaca seco</li> <li>• Aceite de girasol</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En una sartén sofreír la cebolla con el ajo, posterior a 2 minutos se añade el tomate pelado y cortado.</li> <li>2. Una vez el tomate se haya cocinado se añade las hojas de albaca y cocina a fuego bajo.</li> <li>3. En un sartén con aceite aparte cocinar la pechuga salpimentada.</li> </ol>		\$7.00

	ensalada y salas de casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sal y pimienta.</li> <li>• Papas sin cascara cortadas en varitas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Cuando esta esté lista cubrir la pechuga con la salsa y agregar el queso con el orégano y dejar cocinar.</li> <li>5. Cuando esta esté lista retirar y emplatar acompañándola con papas fritas y ensalada.</li> </ol>		
<i>Churrasco</i>	Este plato es en base al churrasco ecuatoriano, el cual contiene un corte que proviene de la falda de la res preparada a la parrilla, acompañado de papas fritas, huevo frito, ensalada, salsas de casa y arroz.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 350g. de filete de res</li> <li>• 2 huevos</li> <li>• Papas sin cascara cortadas en varitas</li> <li>• Arroz cocinado</li> <li>• 1 Cdita ajo en pasta</li> <li>• Sal</li> <li>• Pimienta</li> <li>• Comino</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condimentar el filete con aliño (ajo, pimienta, comino y sal).</li> <li>2. Colocar la carne en la parrilla previamente calentada</li> <li>3. A fuego medio en un sartén freír las papas</li> <li>4. Cuando la carne esta lista, se fríen los huevos y se comienza a emplatar.</li> <li>5. Se acompaña con porción de arroz, papas fritas, huevos fritos y ensalada de lechuga con tomate y zanahoria rayada.</li> </ol>		\$6.00
<i>Costilla de Cerdo BBQ</i>	Costillas de cerdo ahumadas bañadas en salsa Bbq, acompañado de papas fritas, ensalada y salas de casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1½ kg de Costillar de cerdo.</li> <li>• ¼ taza de azúcar morena.</li> <li>• 2 Cdita ají en polvo</li> <li>• 2 Cdita paprika</li> <li>• 1 Cdita mostaza en polvo</li> <li>• 1 Cdita ajo en polvo</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prepara el adobo seco mezclando todos los ingredientes de este en un tazón amplio.</li> <li>2. Limpiar las costillas separarlas de forma individual. Una vez limpio, toma el limón y pásalo por la carne, cubriéndola con el jugo.</li> <li>3. .</li> </ol>		\$8.25

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Cdita cebolla en polvo</li> <li>• 1 limón</li> <li>• Orégano seco</li> <li>• Sal y pimienta</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Hornea las costillas durante 2 horas y media, retira el exceso de líquido y bañarla en salsa Bbq.</li> <li>5. Cuando esta esté emplatar y acompañarla con papas fritas y ensalada.</li> </ol>		
<p><i>Chuleta de cerdo</i></p>	<p>Un corte de chuleta de cerdo preparado a la parrilla y bañado barbacoa, acompañado de papas fritas, ensalada y salas de casa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 dientes de ajo machacado</li> <li>• ½ cdts. jengibre molido</li> <li>• ½ cdta. de pimienta</li> <li>• 1 cdta. sal</li> <li>• ½ kg de chuletas de cerdo (corte de centro)</li> <li>• 1 cda. de aceite de oliva</li> <li>• ½ taza de salsa chili o ketchup</li> <li>• ¼ salsa soya</li> <li>• 2 cdas de miel</li> <li>• 1 cdta jugo limón</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente mezcle el ajo, jengibre, pimienta, y sal. Adobe las chuletas y deje marinar.</li> <li>2. En un sartén con aceite caliente dore por ambos lados las chuletas. Mezclar el resto de los ingredientes y vertir sobre las chuletas.</li> <li>3. Cocine destapado por 8 minutos volteando 2 o 3 veces. Si se reseca vierta un poco de agua. Destape y sirva seguida papas fritas y ensalada.</li> </ol>		<p>\$6.50</p>
<p><i>Chuleta de borrego</i></p>	<p>Un corte de chuleta de borrego preparado a la parrilla y bañado barbacoa, acompañado de papas fritas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 dientes de ajo machacado</li> <li>• ½ cdts. jengibre molido</li> <li>• ½ cdta. de pimienta</li> <li>• 1 cdta. sal</li> <li>• ½ kg de chuletas de cerdo (corte de centro)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente mezcle el ajo, jengibre, pimienta, y sal. Adobe las chuletas y deje marinar.</li> <li>2. En un sartén con aceite caliente dore por ambos lados las chuletas. Mezclar el resto de los ingredientes y colocar sobre las chuletas</li> </ol>		<p>\$6.80</p>

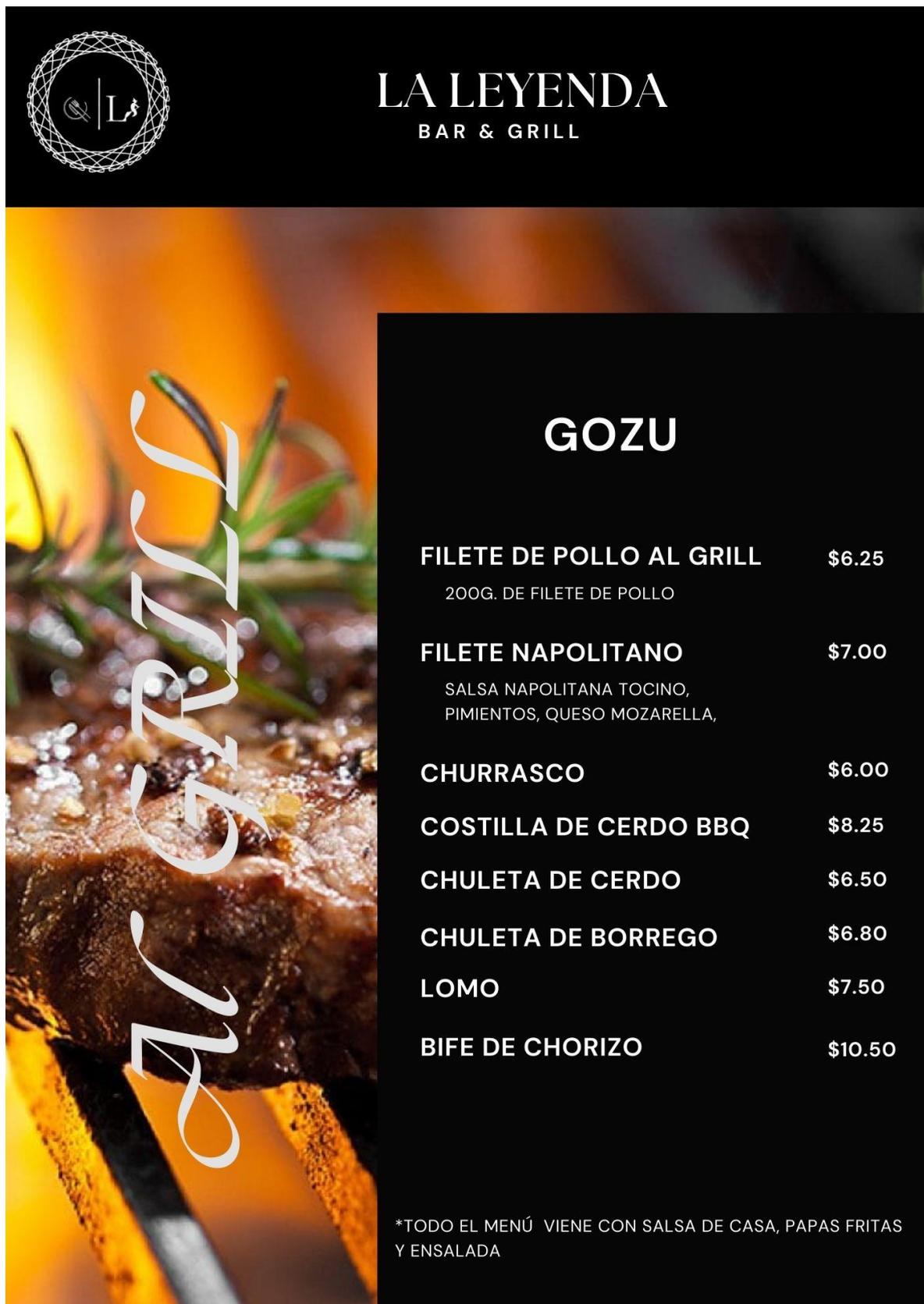
	ensalada y salas de casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cda. de aceite de oliva</li> <li>• ½ taza de salsa chili o ketchup</li> <li>• ¼ salsa soya</li> <li>• 2 cdas de miel</li> <li>• 1 cda jugo limón</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Cocine destapado por 8 minutos volteando 2 o 3 veces. Si se reseca vierta un poco de agua. Destape y sirva seguida papas fritas y ensalada.</li> </ol>		
<i>Lomo</i>	Filete de lomo de falda de 150gr + 2 guarniciones: choclo dulce con tocino y papa cocinada o fritas con dip de espinaca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pimienta</li> <li>• Sal</li> <li>• 150g de filete de lomo de falda de res.</li> <li>• Choclo dulce</li> <li>• Tocino</li> <li>• Dip de espinaca</li> <li>• Papas fritas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adobar el filete con sal y pimienta.</li> <li>2. Dejar reposar por algunos minutos</li> <li>3. Colocar el filete en la parrilla previamente calentada</li> <li>4. Cuando este en el punto retirar y emplatar.</li> <li>5. Acompañar con papas cocinadas o fritas con dip de espinaca o choclo dulce con tocino.</li> </ol>		\$7.50
<i>Bife de chorizo</i>	Corte de carne ancho y suave que incluye la grasa del lomo preparado a la parrilla, acompañado de papas fritas, ensalada y salas de casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bife de chorizo de 400g.</li> <li>• Sal</li> <li>• Pimienta</li> <li>• Papas Fritas</li> <li>• Ensalada (Lechuga, tomate y zanahoria rayada)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calentar la parrilla y engrasarla con cebolla y grasa del bife</li> <li>2. Aderezar la carne con sal y pimienta.</li> <li>3. Colocar el bife en la parrilla y dejarlo cocinar.</li> <li>4. El bife debe quedar dorado por fuera y rosado por dentro, una vez este así, emplatar y acompañar con papas fritas y ensalada.</li> </ol>		\$10.50

*Nota.* La tabla 11 muestra lo que conforma el menú relacionado a los platos al grill (menú Gozu) dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual se venderá al público.

Elaborado por el autor, 2023.

Figura 29.

Menú Al Grill (GOZU)



**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

## GOZU

<b>FILETE DE POLLO AL GRILL</b>	<b>\$6.25</b>
200G. DE FILETE DE POLLO	
<b>FILETE NAPOLITANO</b>	<b>\$7.00</b>
SALSA NAPOLITANA TOCINO, PIMIENTOS, QUESO MOZARELLA,	
<b>CHURRASCO</b>	<b>\$6.00</b>
<b>COSTILLA DE CERDO BBQ</b>	<b>\$8.25</b>
<b>CHULETA DE CERDO</b>	<b>\$6.50</b>
<b>CHULETA DE BORREGO</b>	<b>\$6.80</b>
<b>LOMO</b>	<b>\$7.50</b>
<b>BIFE DE CHORIZO</b>	<b>\$10.50</b>

\*TODO EL MENÚ VIENE CON SALSA DE CASA, PAPAS FRITAS Y ENSALADA

Fuente: Autoría Propia.

### 3.3.2.1.3 Alitas.

Uno de los platos que ha tomado mayor fuerza en los restaurantes del tipo grill son las alitas bañadas en salsa. Es por ello, que se dedicó un menú al tema de alitas ya que en base a la observación de la competencia este es el producto que mayor venta genera, por lo que de igual manera se pretende que en el presente proyecto esto no sea la excepción.

Para el menú de las alitas se consideró el nombre de la Caja Ronca, la cual pertenece a una leyenda ibarreña, pero para el caso del menú este nombre fue adaptado al tipo de producto, por lo cual el menú de alitas lleva el nombre de la caja de los sabores ya que las alitas serán servidas en una especie de caja, y que, además, los clientes pueden elegir el tipo de salsa.

Las alitas pueden ser acompañadas con hasta 3 tipos de salsa dependiendo del combo que se elija, para ello se han establecido combos personales y familiares. Para el caso de los personales solamente se puede elegir un tipo de salsa, mientras que para los familiares se puede elegir hasta 4 tipos de salsas.

Las salsas con las que contará este menú son BBQ, BBQ, Picante, Endiabladas, Tamarindo, Maracuyá, Mora, Limón y Pimienta, Miel y Mostaza, Mango, Jalapeño.

#### **Tabla 11.**

*Menú "La caja de los sabores"*

<b>MENU LA CAJA DE LOS SABORES</b>	
<i><b>Ingredientes</b></i>	<i><b>Preparación</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alitas de pollo limpias</li> <li>• 1½ taza de harina</li> <li>• 2 Cdas de Paprika</li> <li>• 2 huevos batidos</li> </ul> <p><b>Salsa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite</li> <li>• 1 taza de crema</li> <li>• 1 diente de ajo</li> <li>• ½ taza de hojas de cilantro</li> <li>• Zumo de limón</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corta las alas por las articulaciones.</li> <li>2. Raspar el hueso y recorrer la carne hacia un extremo para dar forma y luego Salpimentar.</li> <li>3. Pasa por la harina mezclada con la paprika, después por el huevo y repite el procedimiento.</li> <li>4. Refrigerera por 20 minutos.</li> <li>5. Freír las alitas hasta que estén cocidas por dentro.</li> </ol>

- Sal al gusto
  - Pimienta al gusto
6. Cuando están doradas se las retiras y se las baña en la respectiva salsa.
  7. Luego de bañarlas se las coloca en el horno para que termine de cocinarse por dentro
  8. Una vez ya estén se las acompaña con papas fritas, ensalada y la salsa de casa.

<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>	<i>Precio</i>
<i>Personal</i>	5 unidades de alitas bañadas en una salsa a elección, acompañado de papas fritas, ensalada y salsa de casa.		\$5.00
<i>Personal</i>	8 unidades de alitas bañadas en una salsa a elección, acompañado de papas fritas, ensalada y salsa de casa.		\$7.50
<i>Familiar</i>	15 unidades de alitas bañadas en hasta 3 tipos de salsa a elección, acompañado de papas fritas, ensalada y salsa de casa.		\$15.00
<i>Familiar</i>	20 unidades de alitas bañadas en hasta 3 tipos de salsa a elección, acompañado de papas fritas, ensalada y salsa de casa.		\$20.00

*Nota.* La tabla 11 muestra lo que conforma el menú relacionado al plato de alitas (menú La caja de los sabores) dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual se venderá al público. Elaborado por el autor, 2023

Figura 30.

Menú de alitas (La caja de los sabores)

**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

## LA CAJA DE LOS SABORES

### PERSONALES

5 UNIDADES	\$5.00
8 UNIDADES	\$7.50

### FAMILIAR

15 UNIDADES	\$15.00
20 UNIDADES	\$20.00

### SALSAS

BBQ	MORA
BBQ PICANTE	LIMÓN Y PIMIENTA
ENDIABLADAS	MIEL Y MOSTAZA
TAMARINDO	MANGO
MARACUYÁ	JALAPEÑO

\*TODOS NUESTROS COMBOS ESTAN ACOMPAÑADOS DE PAPAS FRITAS, ENSALADA, SALSA DE CASA Y UN TIPO SABOR DE SALSA.  
\* LAS PROMOCIONES 2X1 ESTÁN ACOMPAÑADAS DE 3 SABORES DE SALSA  
\*PROMOCION 2X1 LOS JUEVES Y VIERNES EN COMBO FAMILIAR HASTA LAS 20:00

Fuente: Autoría Propia

### 3.3.2.1.4 Hamburguesas

Las hamburguesas son otro tipo de alimentos los cuales deben estar si o si en el menú de un restaurante al grill, es por ello, que se tiene un menú en el cual hay 6 tipos de hamburguesas, que si bien es un plato o tipo de alimento necesario para el menú solo se han incorporado en el mismo tipo de hamburguesas más comunes.

El nombre del menú es “El sabor en los ojos”, este nombre fue escogido en base a la leyenda rusa “La casa de Ipatiev” la cual en termina con la frase: “Me gusta el sabor de tus ojos”. La relación entre el nombre colocado con el menú es que la leyenda trata sobre un fantasma el cual le gusta apoderarse del cuerpo de personas por medio de sus ojos para luego comerlos con grandes mordidas dejando al final siempre los ojos, considerando lo anterior este nombre va perfecto con relación a las hamburguesas ya que las hamburguesas generan ganas de comerlas se las ve, para luego ser devoradas con grandes mordidas.

#### Tabla 12.

##### Menú El sabor en los ojos

Menú El sabor en los ojos			
Producto	Descripción	Fotografía	Precio
<i>Simples</i>	Hamburguesa con una tajada de 150g de carne preparada en parrilla, acompañada de papas fritas y salsa de casa.		\$2.50
<i>Dobles</i>	Hamburguesa con 2 tajadas de carne de 150g cada una preparada en parrilla acompañada de papas fritas y salsa de casa.		\$3.50

<i>Triples</i>	Hamburguesa con 3 tajadas de carne de 150g cada una preparada en parrilla acompañada de papas fritas y salsa de casa.		\$4.50
<i>Con Queso</i>	Hamburguesa con una tajada de carne de 150g preparada en parrilla con tajada extra de queso y salsa de queso cheddar, acompañada de papas fritas y salsa de casa		\$3.25
<i>Hawaiana</i>	Hamburguesa con una tajada de carne de 150g preparada en parrilla con tajada extra de queso y una rodaja asada de piña, acompañada de papas fritas y salsa de casa		\$3.25
<i>De Pollo</i>	Hamburguesa con una tajada de 150g de pollo apanado, acompañada de papas fritas y salsa de casa.		\$3.00

*Nota.* La tabla 12 muestra lo que conforma el menú relacionado al plato de hamburguesas (menú El sabor en los ojos) dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual se venderá al público. Elaborado por el autor, 2023.

Figura 31.

Menú de hamburguesas (El sabor en los ojos)



**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

**HAMBURGUESAS**

**EL SABOR EN LOS OJOS**

<b>SIMPLE</b> 150G. DE CARNE	<b>\$2.50</b>
<b>DOBLE</b> 300G. DE CARNE	<b>\$3.50</b>
<b>TRIPLE</b> 450G. DE CARNE	<b>\$4.50</b>
<b>CON QUESO</b> 150G. DE CARNE, QUESO, SALSA CHEDAR	<b>\$3.25</b>
<b>HAWAIANA</b> 150G. DE CARNE, RODAJA ASADA DE PIÑA	<b>\$3.25</b>
<b>DE POLLO</b> 150G. DE POLLO APANADO	<b>\$3.00</b>

\*TODO EL MENÚ EL SABOR EN LOS OJOS ESTÁ ACOMPAÑADO CON PORCIÓN DE PAPAS FRITAS

Fuente: Autoría Propia

### 3.3.2.1.5 Bebidas no alcohólicas.

Las bebidas son parte secuencial para un resto bar, por ello es necesario tener una variedad de bebidas a ofrecer para que todos los clientes tengan algo que sea de su agrado, por ello se ha dividido el menú tanto en bebidas con alcohol como bebidas sin alcohol

**Tabla 13.**

*Menú Un Último Sorbo*

<b>Un Último Sorbo</b>			
<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>	<i>Precio</i>
<i>Gaseosa</i>	Gaseosas de 1000ml, siendo estas Coca-Cola, Sprite, Fioravanti y Fanta.		\$1.50
<i>Agua con gas</i>	Agua con gas marca Guiting de 1500ml.		\$1.50
<i>Agua sin gas</i>	Agua Dasani de 600ml.		\$1.00

<i>Jugos naturales</i>	Pulpa de fruta licuada con agua con o sin hielo que puede ser de mora, guanábana, naranja, frutilla, tomate de árbol		\$2.50
<i>Batidos</i>	Pulpa de fruta licuado con leche que puede ser de mora, guanábana, naranja, frutilla, tomate de árbol. Se acompaña con trozos de fruta del batido seleccionado		\$3.00
<i>Café - aromáticas</i>	Taza de café negro o bien taza de agua aromática que puede ser manzanilla, cedrón, horchata, anís, orégano, menta		\$1.50
<i>Fuzetea</i>	Refresco de Té de 1000ml.		\$1.50

*Nota.* La tabla 13 muestra lo que conforma el menú relacionado a las bebidas no alcohólicas (menú Un último sorbo) dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual se venderá al público. Elaborado por el autor, 2023.

Figura 32.

Menú de bebidas (Un último sorbo)



**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

## UN ÚLTIMO SORBO

<b>GASEOSA</b>	<b>\$1.50</b>
<b>AGUA CON GAS</b>	<b>\$1.50</b>
<b>AGUA SIN GAS</b>	<b>\$1.00</b>
<b>JUGOS NATURALES</b>	<b>\$2.50</b>
MORA, GUANÁBANA, NARANJA, FRUTILLA, TOMATE DE ÁRBOL	
<b>BATIDOS</b>	<b>\$3.00</b>
MORA, GUANÁBANA, NARANJA, FRUTILLA, TOMATE DE ÁRBOL	
<b>CAFÉ - AROMÁTICAS</b>	<b>\$1.50</b>
<b>FUZETEA</b>	<b>\$1.50</b>

Fuente: Autoría Propia

### 3.3.2.1.6 Cócteles y cervezas

El Proyecto al tratarse de un resto bar debe contar con una variedad de bebidas que contengan alcohol y en el caso del restaurante se contara con bebidas como lo son cervezas, cócteles y micheladas las cuales, si bien son parte de cocteles, se les coloca de forma propia.

El menú de bebidas alcohólicas lleva de nombre “Padre Almeida”, la cual es una leyenda quiteña y muy tradicional. Se le colocó el nombre de esta leyenda a este menú ya que el padre Almeida es conocido por ser una persona borracha, considerando ello, es un nombre adecuado para el menú el cual integra bebidas alcohólicas.

El menú Padre Almeida comprende 3 tipos de productos, el primero es el tema de las cervezas las cuales están en el menú y que además contara con una variedad de 8 marcas de cervezas diferentes. De igual manera, está la parte de micheladas las cuales dentro del menú solo hay dos tipos de micheladas las cuales son la tradicional y la de sabores. Finalmente, está la parte de cocteles de los cuales hay 8 tipos diferentes de cocteles, de los cuales 7 son con alcohol y uno es sin alcohol.

Cabe mencionar que los cocteles tienen nombres de mitos y leyendas de varias partes del mundo, estos nombres fueron colocados en base a las características que tiene cada coctel.

#### Tabla 14.

##### *Menú Padre Almeida*

<b>PADRE ALMEIDA</b>			
<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>	<i>Precio</i>
<i>Cerveza Biela</i>	Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 600ml marca Biela		\$2.25

<i>Cerveza Becks</i>	Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 330ml marca Becks		\$2.25
<i>Cerveza Pilsener</i>	Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 600ml marca Pilsener		\$2.25
<i>Cerveza Club</i>	Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 550ml marca Club		\$3.00
<i>Cerveza Stella</i>	Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 330ml marca Stella		\$2.75
<i>Cerveza Amstel</i>	Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 335ml marca Amstel		\$2.75

*Cerveza Corona*

Bebida alcohólica embotellada de sabor amargo y color amarillento de 335ml marca Corona



\$3.00

*Cerveza Artesanal*

Bebida alcohólica de sabor amargo y color amarillento de 600ml elaborada de manera artesanal



\$3.25

*Michelada Tradicional*

Cerveza helada que además del hielo se le adicionaría sal y limón.



\$4.00

*Michelada de Sabor*

Cerveza helada que además del hielo se le adicionaría sal y limón. Esta puede ser acompañada de pulpa de fruta la cual puede ser limón, mango, maracuyá, tamarindo.



\$6.00

*LAUGHING JACK*

Margarita clásica a partir de tequila, triple seco y zumo de lima.



\$3.50

*Otra Vez*

Margarita de maracuyá a partir de tequila, triple

\$3.75

seco, maracuyá y zumo de limón.



*Pata Sola*

Coctel de Piña colada a base de crema de coco, ron blanco, piña, zumo de piña y leche condensada.



\$4.50

*El lobo*

Coctel a base de crema de menta verde y licor de crema de cacao.



\$3.50

*El hijo del lobo*

Coctel a base de crema de menta verde y de crema de cacao sin alcohol.



\$2.50

*Noche de miedo*

Cuba libre a base de ron, lima y cola



\$5.00

*Hipnotizador*

Mojito a base de azúcar blanco, hierbabuena, menta, lima, ron cubano, agua con gas, hielo.



\$5.00

*Teke Teke*

Gin Tonic a base de hielo, ginebra, tónica y un cítrico.

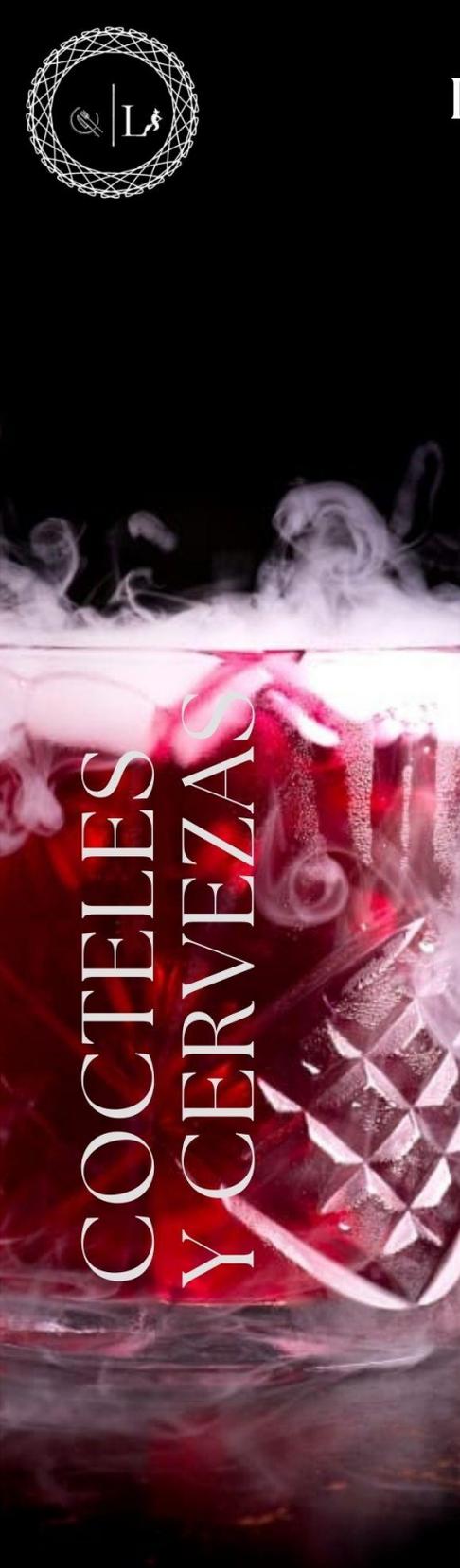


\$5.00

*Nota.* La tabla 14 muestra lo que conforma el menú relacionado a las bebidas alcohólicas (menú Padre Almeida) dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual se venderá al público. Elaborado por el autor, 2023.

Figura 33.

Menú de cervezas y micheladas (Padre Almeida)



**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

**PADRE ALMEIDA**

**CERVEZAS**

BIELA (600 ML.)	\$2.25
BECKS (330 ML.)	\$2.25
PILSENER (600 ML.)	\$2.25
CLUB (550 ML.)	\$3.00
STELLA (330 ML.)	\$2.75
AMSTEL (335 ML.)	\$2.75
CORONA (355 ML.)	\$3.00
ARTESANAL (600 ML.)	\$3.25

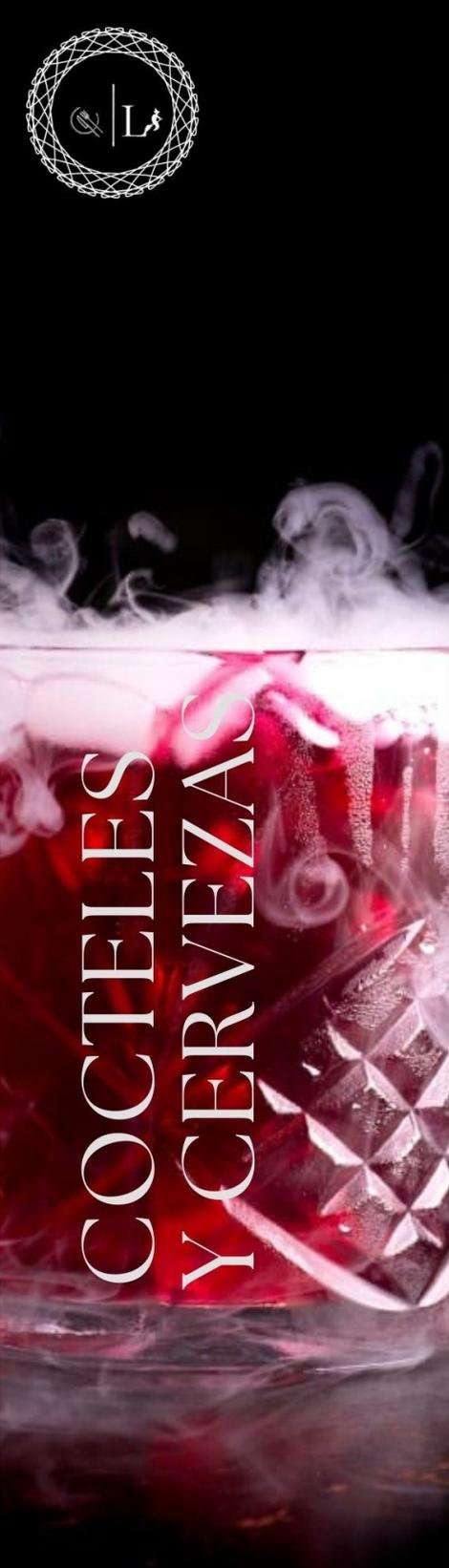
**MICHELADAS**

TRADICIONAL	\$4.00
DE SABOOR	\$6.00
*LIMÓN	
*MANGO	
*MARACUYÁ	
*TAMARINDO	

Fuente: Autoría Propia

Figura 34.

Menú de cocteles (Padre Almeida)



**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

**PADRE ALMEIDA**

**COCTELES**

<b>LAUGHING JACK</b> MARGARITA CLÁSICA	<b>\$3.50</b>
<b>OTRA VEZ</b> MARGARITA MARACUYÁ	<b>\$3.75</b>
<b>PATA SOLA</b> PIÑA COLADA	<b>\$4.50</b>
<b>EL LOBO</b> CÓCTEL DE CREMOSO A BASE DE MENTA	<b>\$3.50</b>
<b>HIJO DEL LOBO</b> CÓCTEL DE CREMOSO A BASE DE MENTA SIN ALCOHOL	<b>\$2.50</b>
<b>NOCHE DE MIEDO</b> CUBA LIBRE	<b>\$5.00</b>
<b>HIPNOTIZADOR</b> MOJITO	<b>\$5.00</b>
<b>TEKE TEKE</b> GIN TONIC	<b>\$6.00</b>

Fuente: Autoría Propia

### *3.3.2.1.7 Postres*

Los postres si bien los postres son muy comunes en cafeterías, estos han estado tomando mayor poder en los restaurantes del tipo bar and grill, por ello, se establece un menú en base postres.

El menú solo cuenta con 6 tipos de postres de los cuales 4 son postres fríos y los otros 2 son postres calientes. Para la creación de este menú se consideró el gusto de las personas que tiene hacia ciertos postres, esta información fue obtenida tanto de la observación realizada hacia la competencia como al análisis de ciertas preguntas de la encuesta realizada que involucraba las preferencias de postres de las personas.

El menú lleva por nombre Muerte Dulce, si bien este nombre no tiene relación con una leyenda en específico, se colocó ya que la muerte es el principal ente que aparece en la gran mayoría de mitos y leyendas que se relaciona al horror, por ello, se consideró su nombre junto a la palabra dulce, dando como resultado en nombre “Muerte dulce”.

Tabla 15.

## Menú Muerte Dulce

MUERTE DULCE					
Producto	Descripción	Ingredientes	Preparación	Fotografía	Precio
<i>Sonata Oscura</i>	Pastel de chocolate recubierto con espejo de mora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 175 gramos de Mantequilla</li> <li>• 200 gramos de Harina de repostería</li> <li>• 4 Huevos</li> <li>• 150 gramos de Azúcar (<math>\frac{3}{4}</math> taza)</li> <li>• 50 gramos de Cacao en polvo</li> <li>• 1 cucharadita de Polvos de hornear</li> <li>• 25 gramos de Maicena</li> <li>• 75 gramos de Pepitas de chocolate</li> <li>• 1 pizca de Sal</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Batir primero la mantequilla hasta obtener una crema suave.</li> <li>2. Luego, incorpora el azúcar y sigue batiendo. Cuando lo tengas bien integrado, añade los huevos sin dejar de mover y posterior los ingredientes secos.</li> <li>3. Mezclar y añadir trozos de chocolate hasta que se genera una masa homogenea.</li> <li>4. Llevar la horno durante 30-45 minutos.</li> <li>5. Desmoldar y dejar que se enfrie.</li> <li>6. Recubrir con espejo de mora.</li> </ol>		\$2.50
<i>El Silbido</i>	Panna cotta de mango acompañado de helado de coco.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0.5 vaso de leche fresca entera</li> <li>• 3 láminas de gelatina neutra</li> <li>• 200 ml de nata para cocinar</li> <li>• 1 cucharadita de vainilla</li> <li>• Frambuesas</li> <li>• Crema de mango (1 mango)</li> <li>• 2 cucharadas soperas de azúcar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calentar <math>\frac{1}{2}</math> vaso de leche junto a 2 cucharadas de azúcar.</li> <li>2. Cuando esté a punto de hervir, se retira de l fuego, añadimos un bric de nata de 200 ml, y volvemos a poner a cocinar.</li> <li>3. Poner tres laminas pequeñas de gelatina neutra cubiertas con agua para hidratar.</li> </ol>		\$3.00

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 cucharadas soperas de brandy</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Al preparado de nata se añade vainilla y las laminas de gelatina. Este no debe hervir</li> <li>5. Pelamos y extraemos la carne del mango para triturar con cucharas de azucar y brandy.</li> <li>6. Se añade la salsa de mango a la panna cotta.</li> </ol>		
<p><i>La Llamada</i> Mousse de chocolate</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 gramos de chocolate negro (con un mínimo de 70% de cacao) en tableta</li> <li>• 2 cucharadas soperas de azúcar refinado</li> <li>• 6 huevos</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comienza por separar las claras de las yemas de huevo. Coloca las claras en un bol grande y bate con las varillas eléctricas hasta que monten y estén bien consistentes, a punto de nieve.</li> <li>2. Rompe el chocolate en pedazos y derrítelo en un cazo al baño María</li> <li>3. Añade el azúcar a las yemas y bate hasta que quede una mezcla cremosa.</li> <li>4. Finalmente añade las claras de huevo batidas a la mezcla anterior</li> <li>5. Distribuye la mezcla en copas o vasos de postre o en una fuente.</li> </ol>		<p>\$3.50</p>
<p><i>Yama Uba</i> Cheesecake de Frutos Rojos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 paquete de galletas macarena</li> <li>• 4 cucharadas de mantequilla derretida</li> <li>• 1 tazas de queso crema bajo en grasa</li> <li>• 1 taza de leche condensada</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el vaso de la licuadora añadir las galletas macarena y licuar para triturarlas, retirar y poner la mezcla en un tazón, añadir mantequilla y mezclar.</li> <li>2. En el mismo vaso de la licuadora agrega el queso crema, la leche</li> </ol>		<p>\$3.50</p>

- 1 taza de crema de leche
- 2 sobres de gelatina sin sabor disuelta en 5 cucharadas de agua tibia
- 2 tazas de fresas frescas cortadas a la mitad
- 3 cucharadas de azúcar
- Zumo de 1 limón

- condensada, la crema de leche y la gelatina sin sabor disuelta, licua por 20 segundos.
3. Retira el molde del congelador y vierte encima la mezcla cremosa. Lleva el molde al refrigerador.
4. En una olla mediana, adiciona las fresas, el azúcar y el zumo de limón, lleva a fuego medio por 15 minutos o hasta que reduzca a la mitad, y tenga aspecto de salsa. Retira del fuego y deja enfriar.
5. Retirar el Cheesecake de la nevera, desmoldar, bañar con la salsa de fresa y servir.



*Krampus*

Waffles con  
frutos rojos y  
crema de leche

- 2 tazas Harina
- ¼ taza Azúcar
- 1 cucharadita Polvo para hornear
- 1 cucharadita Sal
- 1½ tazas Leche
- 1 cucharada Esencia de vainilla
- 2 Yemas
- 2 Claras de huevo batidas a punto de turrón
- 8 cucharadas Mantequilla fundida
- Crema de leche
- Frutos rojos

1. Colocar en un tazón la harina, el azúcar, el polvo para hornear y la sal. Reserva.
2. Mezclar las yemas en otro tazón, la vainilla y la leche. Integrar y reservar.
3. Mezcla los ingredientes secos con las claras.
4. Añade la preparación anterior y la mantequilla.
5. Mezcla de forma envolvente.
6. Llevar la mezcla a la waflera
7. Una vez este lista, se acompaña crema de leche y frutos rojos.



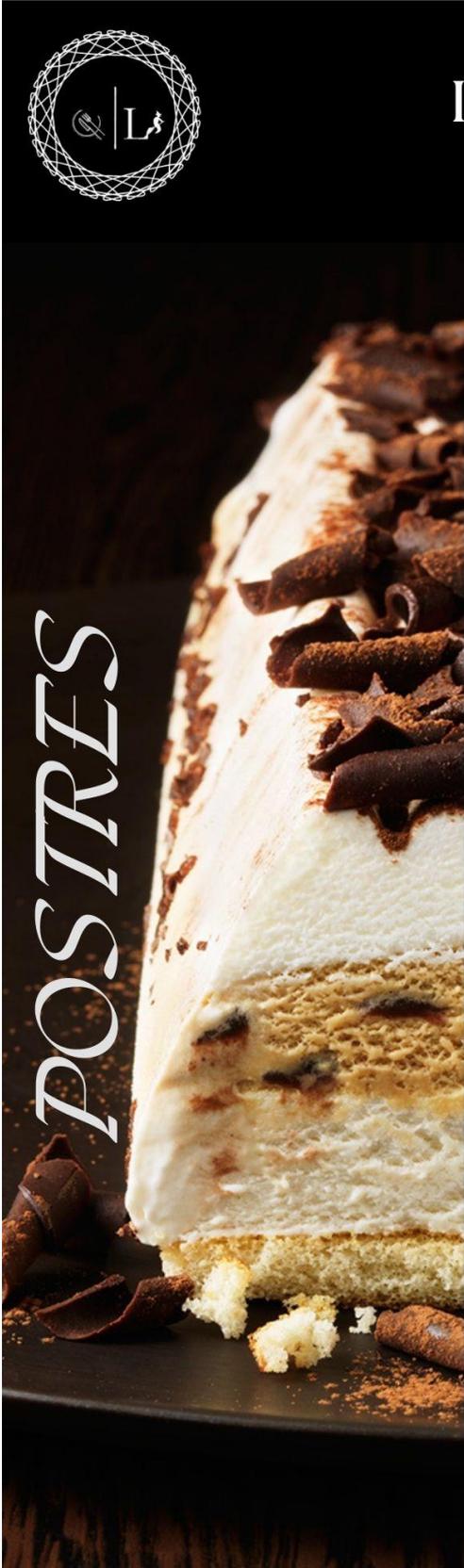
\$4.25

<p><i>El Inicio</i></p>	<p>Churros con chocolate o arrope de mora</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 250 g. harina de trigo todo uso (también se puede hacer con harina de panadería)</li> <li>• 250 g. de agua</li> <li>• 1 cucharadita de sal (8 gramos aproximadamente)</li> <li>• Azúcar para espolvorear</li> <li>• Aceite de oliva o girasol para freír.</li> <li>• Papel absorbente de cocina</li> <li>• Una churrera manual o una manga pastelera con boca fina</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner la harina en un bol y calentar agua con sal en un olla.</li> <li>2. Cuando el agua hierva se la añade a la harina y mezclar.</li> <li>3. Introducir la masa en una churrera.</li> <li>4. Freir la masa hasta que este dorada</li> <li>5. Acompañar con arope de mora o sirope de chocolate</li> </ol>		<p>\$2.00</p>
-------------------------	---	--	---	---	---------------

*Nota.* La tabla 15 muestra lo que conforma el menú relacionado a postres (menú Muerte Dulce) dando a conocer el nombre del producto, la descripción de este, referencia fotográfica y el precio por el cual se venderá al público. Elaborado por el autor, 2023.

Figura 35.

Menú de postres (Muerte Dulce)



**POSTRES**

**LA LEYENDA**  
BAR & GRILL

**MUERTE DULCE**

**FRIOS**

<b>SONATA OSCURA</b>	<b>\$2.50</b>
PPASTEL DE CHOCOLATE RECUBIERTO CON ESPEJO DE MORA.	
<b>EL SILBIDO</b>	<b>\$3.00</b>
PANNA COTTA DE MANGO	
<b>LA LLAMADA</b>	<b>\$3.50</b>
MOUSSE DE CHOCOLATE	
<b>YAMA UBA</b>	<b>\$3.50</b>
CHEESECAKE DE FRUTOS ROJOS	

**CALIENTES**

<b>KRAMPUS</b>	<b>\$4.25</b>
WAFFLES CON FRUTA Y NUTELLA	
<b>EL INICIO</b>	<b>\$2.00</b>
CHURROS BAÑADOS EN CHOCOLATE O AROPE DE MORA	

Fuente: Autoría Propia

### 3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Para el ámbito de alimentación se contará con un menú variado en todo lo que respecta Grill, que menciona la comida al carbón o parrillada siendo esto cortes de carne a la parrilla, ciertas comidas rápidas como hamburguesas a la parrilla y de igual manera en esta se involucran el aspecto de embutidos.

Por otro lado, también se contará con la preparación de comida rápida, especialmente el tema de alitas BBQ dado que es el plato más consumido y con mayor demanda en lo que respecta a restaurantes de estilo bar and grill.

Ante lo mencionado se considera como proceso para la prestación del servicio (alimentación) lo siguiente:

**Estado Inicial:** inicia con los insumos y suministros necesarios para poder llevar a cabo la preparación de los alimentos o platos específicos.

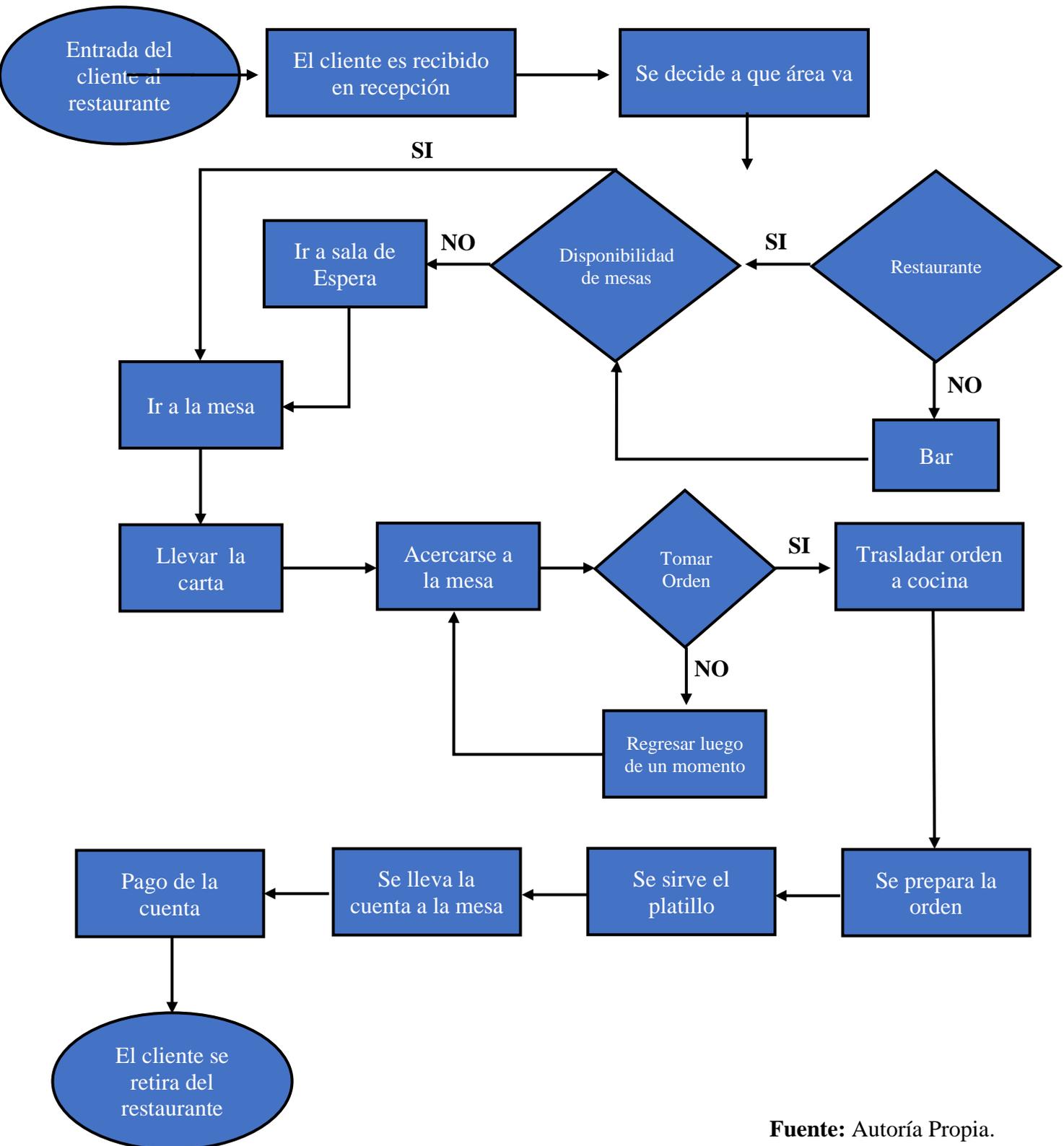
**Proceso transformador:** En este se involucra los elementos del estado inicial (insumos y suministros) para mediante procesos (cocción, tratamiento y preparación) transformar los alimentos en los platos que ofrece.

**Producto Final:** menciona los platos o bebidas que ya están terminadas listas para ser llevadas a los clientes, es por ello, dentro de este proceso se involucran los meseros ya que estos son quienes harán el contacto y ofrecerán el servicio de alimentación a cliente.

De igual manera es necesario establecer el proceso o actuar de la empresa para la preparación y puesta en marcha del servicio, para ello véase la figura 36 y 37.

Figura 36

Flujograma del servicio



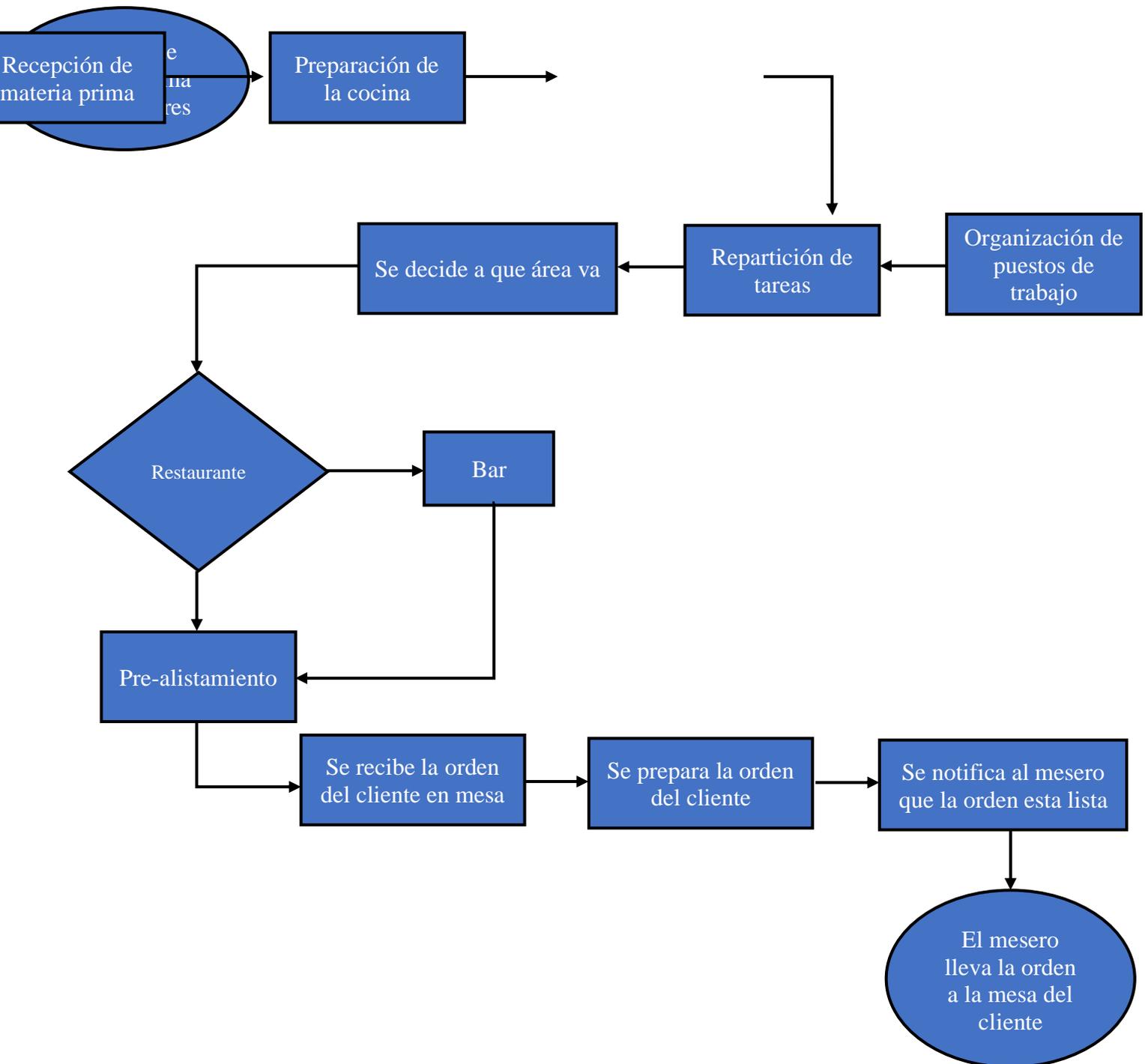
Fuente: Autoría Propia.

El proceso o puesta en marcha del servicio inicia desde el instante en el cual el cliente ingresa al restaurante, posterior a ello este es dirigido a recepción donde decide a que área del restaurante se desea ir, siendo estas el bar o el restaurante. Una vez que se sepa a que área va el cliente se ve la disponibilidad de las mesas, en el caso que haya disponibilidad se dirige al cliente directamente a la mesa, pero en caso de que no haya disponibilidad se dirige al cliente a la sala de espera hasta que haya disponibilidad de mesa. Una vez el cliente esté en la mesa el mesero se acerca a la misma y lleva la carta para que el comensal sepa los platos que se ofrece, pasado un tiempo el mesero se acerca nuevamente a la mesa a tomar la orden del cliente, en caso de que el cliente aún no se decida se debe regresar luego de un tiempo y volver a tomarla.

Una vez se tenga la orden, esta es trasladada a la cocina para que sea preparada, una vez la orden esta lista es dirigida al cliente por parte del mesero y posterior a que el cliente haya terminado, se lleva la cuenta de la mesa la cual será pagada por cliente, y finalmente cuando el cliente haya hecho todo esto y se retire del establecimiento la puesta en marcha del servicio habrá terminado.

**Figura 37**

*Flujograma de preparación de alimentos*



**Fuente:** Autoría Propia.

El proceso o puesta en marcha de la preparación de alimentos inicia desde la compra de materia prima a los proveedores, dado que la compra de adecuada materia prima genera que el producto final tenga una mejor calidad, seguido de la compra de materia prima se hace la recepción de esta en el establecimiento la cual es guardada en el lugar correspondiente para cada materia.

Una vez se tenga la materia se prepara todo lo necesario para que el área de cocina pueda tener un funcionamiento óptimo, dentro de esto está la organización de los puestos de trabajo correspondientes de cada personal mediante la repartición de tareas específicas para cada área dependiendo las habilidades de cada empleado para la designación de las tareas.

Luego de ello, es necesario dirigirse tanto al restaurante como al bar para realizar un alistamiento previo a la llegada de los comensales. Una vez los clientes empiecen a llegar se recibe la orden del cliente en la mesa o en la barra y se procede a la preparación de la orden del cliente, en la preparación de la orden se involucra principalmente al personal de cocina seguido del personal de servicio, ya que una vez la orden este realizada se notifica al mesero que está ya está lista para que así el mesero traslade la orden desde la cocina hacia la mesa donde se encuentra el cliente.

### **3.4 Ingeniería del Proyecto**

#### **3.4.1 Distribución de la planta.**

El local necesita un espacio alrededor de 353 m<sup>2</sup>, donde el espacio destinado es de 126.99m<sup>2</sup> para el área de cocina (indumentaria/bar/bodega); 226.01m<sup>2</sup> para el área destinada a los clientes (comedor, salón, baños, recepción)

El área destinada para el salón o comedor es de 174.16 m<sup>2</sup>, por lo cual mediante la fórmula de capacidad para un restaurante podemos determinar lo siguiente:

$$CE = \frac{\text{Área util para el servicio}}{\text{Espacio por comensal}}$$

$$CE = \frac{174.16 \text{ m}^2}{1.7 \text{ m}^2}$$

$$CE = 102 \text{ aprox.}$$

La capacidad estimada del restaurante es de 102 personas, sin embargo, esta solo es una aproximación dado que para el cálculo final es necesario saber con exactitud el área disponible dentro del salón, por lo cual se debe considerar la decoración y otros elementos que puedan alterar u ocupar un espacio del área del salón.

### ***Área de producción***

#### *Cocina*

La cocina tiene un espacio disponible de 111.09 m<sup>2</sup> lo que equivale al 38.94 % del espacio total disponible, por lo que la cocina se puede considerar que cumple con la sugerencia de relación entre esta, el salón y el espacio total. De igual manera la cocina cuenta con un espacio anexo a esta de 18m<sup>2</sup> el cual hace de bodega.

#### *Bar.*

El espacio destinado para el bar es de 15.9 m<sup>2</sup> el cual estará ubicado en el salón interior y contará con una barra de semi ovalada de 6.18 m de largo, por lo cual contará con 6 butacas las cuales cada una ocupará 1 m<sup>2</sup>.

### ***Área de consumo y servicio***

El área de consumo (comedores) cuenta con un área de 174.16 m<sup>2</sup> lo que equivale el 61.06% del espacio total.

Consta de 2 comedores, área de baños y un área de spot para fotografías.

#### *Comedor 1 (Interior)*

El comedor 1 tiene un área de 104.73 m<sup>2</sup>, por lo cual en base a ello se establece el número máximo de personas que soporta este espacio. Para ello se realizó la siguiente ecuación:

$$E = \frac{\text{Area util para el servicio}}{\text{Espacio por comensal}}$$

$$CE = \frac{96,9m^2}{1,8m^2}$$

$$CE = 54$$

Las 62 personas serán distribuidas de la siguiente manera:

- 5 mesas de 6 (150\*75 cm / 120×75 cm)
- 4 mesas de 4 (75\*75 cm) / 180×75 cm
- 4 mesas de 2 (75\*75 cm)

#### *Comedor 2 (Exterior)*

El comedor 2 tiene un área de 67.48 m<sup>2</sup>, por lo cual en base a ello se establece el número máximo de personas que soporta este espacio. Para ello se realizó la siguiente ecuación:

$$E = \frac{\text{Area util para el servicio}}{\text{Espacio por comensal}}$$

$$CE = \frac{72,7 m^2}{1,8m^2}$$

$$CE = 40 \text{ Aprox.}$$

Las 40 personas serán distribuidas de la siguiente manera:

- 3 mesas de 6 (150\*75 cm / 120×75 cm)
- 4 mesas de 4 (75\*75 cm) / 180×75 cm
- 3 mesas de 2 (75\*75 cm)

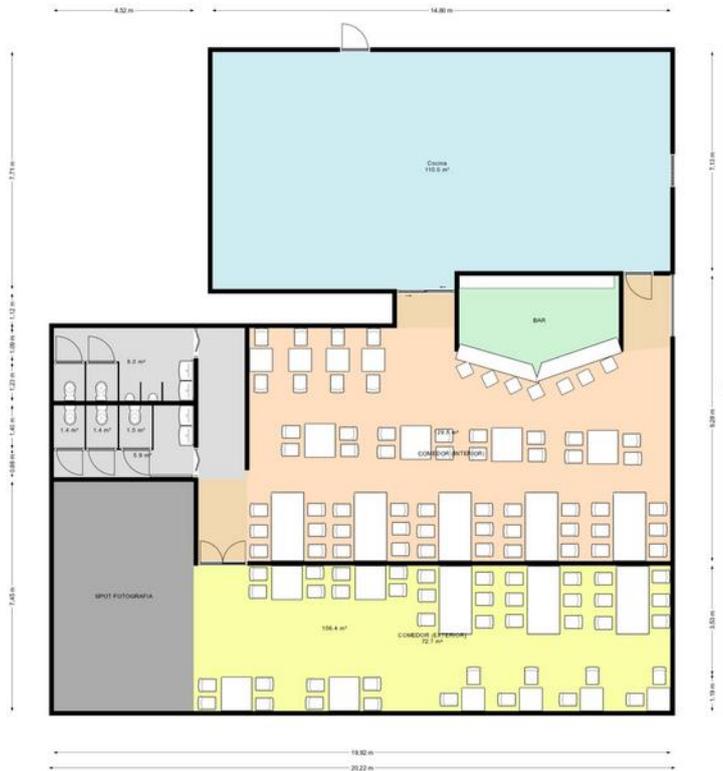
#### *Baños.*

El baño cuenta con un área total de 19.9 m<sup>2</sup>, dividido en 2 segmentos destinado un segmento para el baño de hombres el cual ocupa 9.4 m<sup>2</sup> y el otro destinado a el baño de mujeres con un área de 10.5 m<sup>2</sup>

3.4.1.1 Planos de la instalación/infraestructura.

**Figura 38**

*Plano general del proyecto*



**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 39**

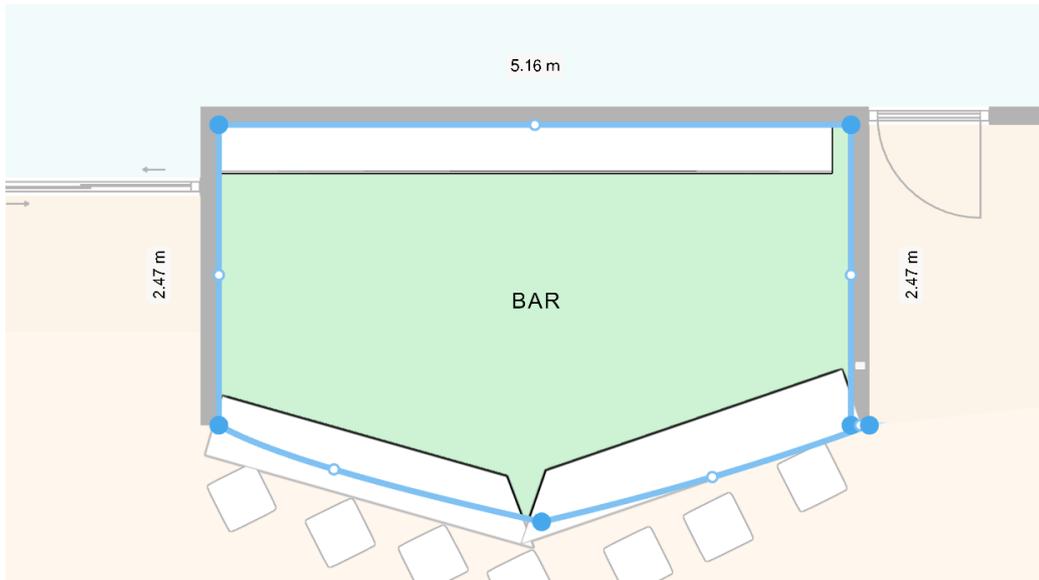
*Plano del Proyecto (Cocina)*



**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 40**

*Plano del Proyecto (Bar)*



**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 41**

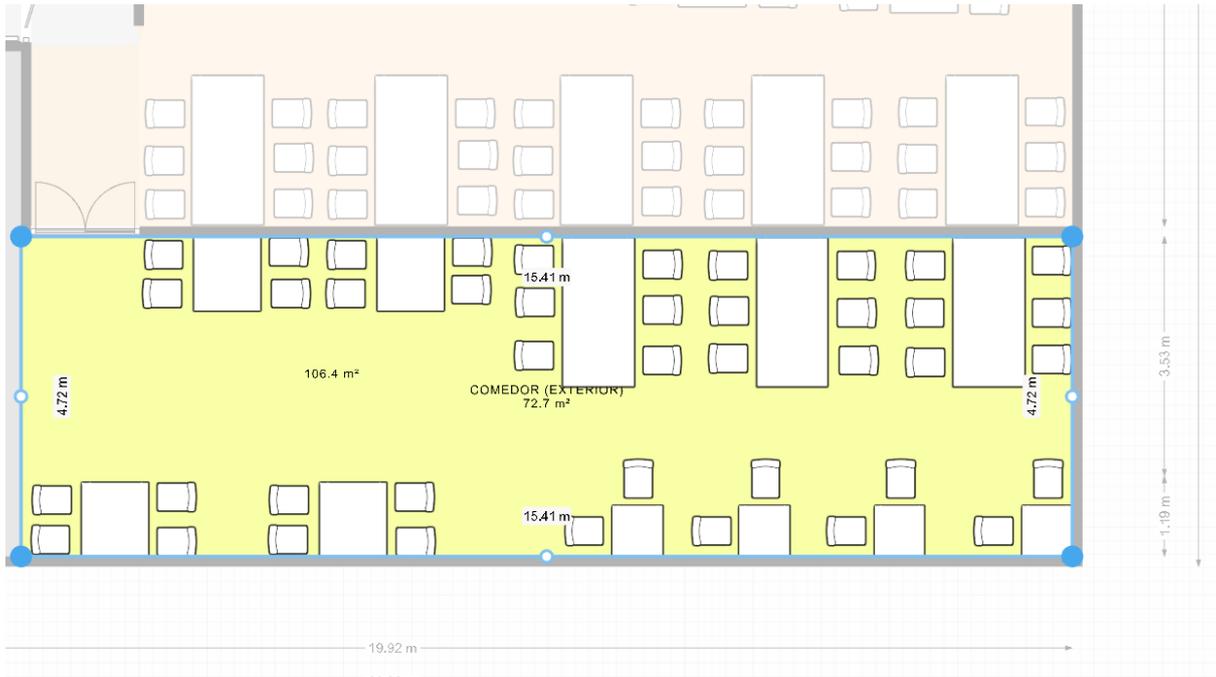
*Plano del Proyecto (Comedor interior)*



**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 42**

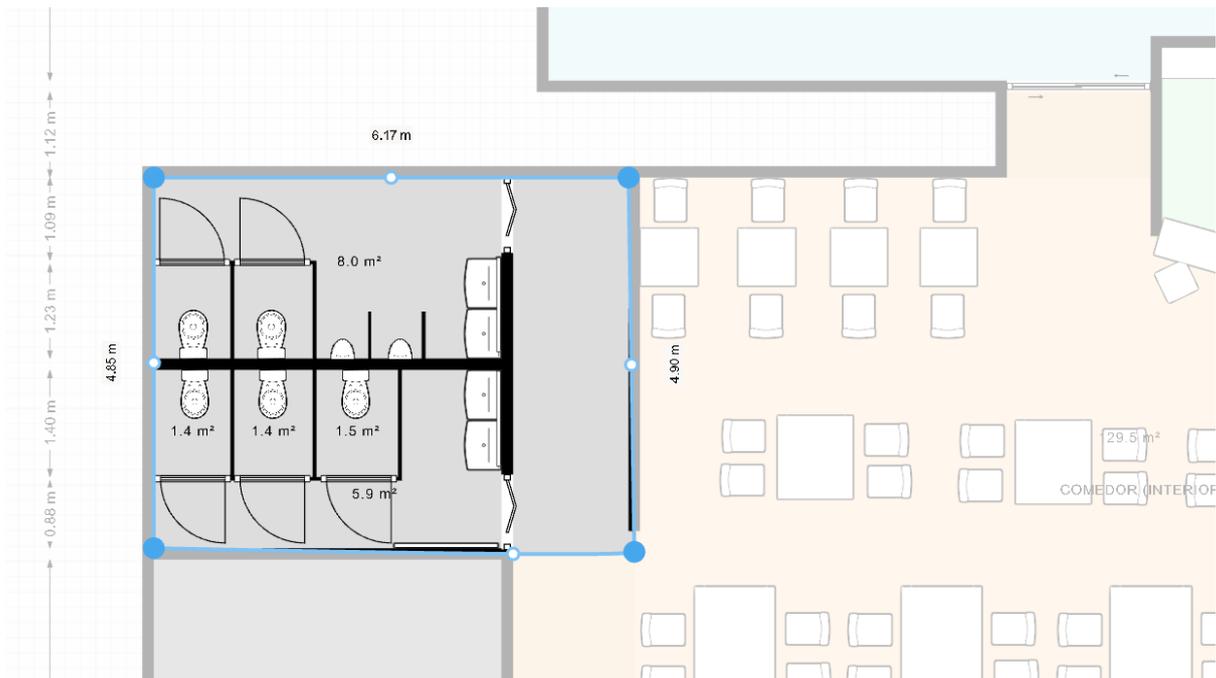
*Plano del Proyecto (Comedor exterior)*



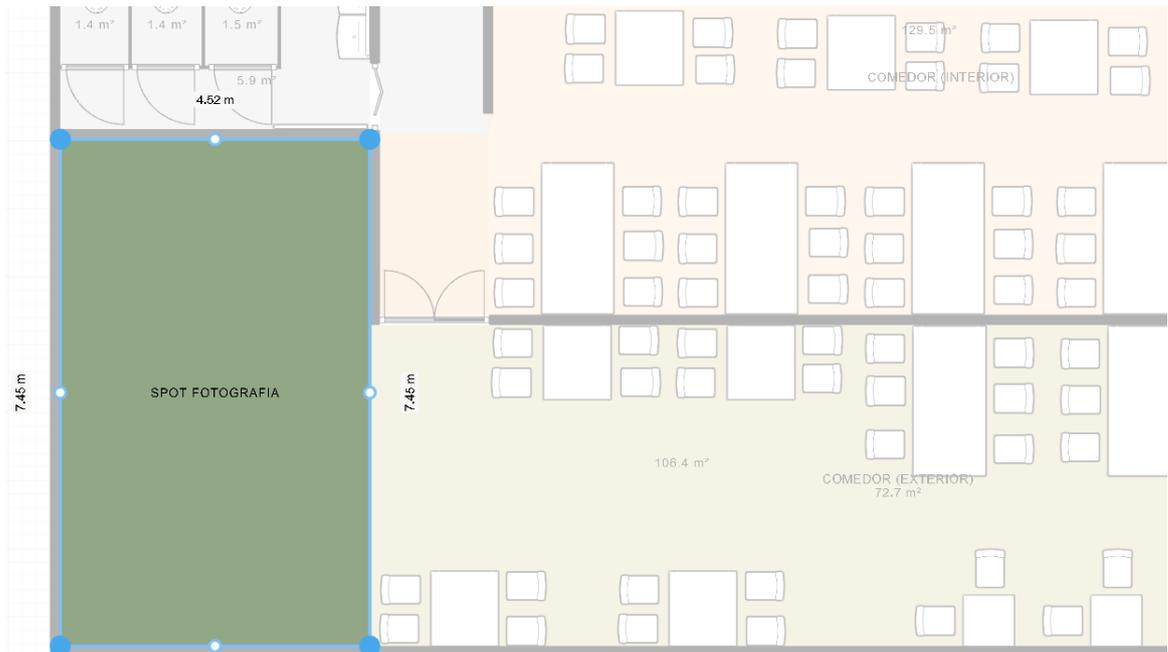
**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 43**

*Plano del Proyecto (baños)*



**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 44***Plano del Proyecto (Spot fotográfico)***Fuente:** Autoría Propia.

El área que involucre el servicio directo con el cliente, es decir, los comedores 1 y 2 tendrán una fachada con la temática de terror, en el cual se contara con adornos basados en los nombres que llevan el menú del proyecto, sin embargo, esto no quiere decir que solamente se enfocará en los mitos y leyendas comprendidos en el menú, sino más bien estos serán los principales adornos. Para ello, se contará con figuras, posters, pinturas de personajes como la Llorona, Gozu-cabeza de vaca, Jembue, Lumaluma, La dama tapada, el hombre lobo, Chon Fosfor, Zalgo, El guagua negro, El Padre Almeida Tek Teke, Laughing Jack, entre otros.

**Figura 45.***Decoración de fachada (Pinturas)***Figura 46.***Decoración de fachada (Murales)*

**Figura 47.***Decoración de fachada (Figuras)***3.4.1.2 Infraestructura.****Tabla 16***Infraestructura*

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Diseño de interior (ambientación)</b>	Decoración del interior del establecimiento en base a la temática de horror	1	3500usd	3500usd
<b>Alquiler</b>	Alquiler de un local comercial de 300 m2 aprox.	1	800usd	800usd
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>				<b>4300usd</b>

*Nota.* La tabla 16 muestra los elementos necesarios de infraestructura junto al presupuesto total que este implica.

## 3.4.1.2 Requerimientos por áreas

Tabla 17

Maquinaria

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
<i>Producción</i>	Congelador de carnes	1	Congelador industrial vertical de 1,80m de dos puertas	850,00
	Congelador de frutas	1	Congelador horizontal de 1,50m de puerta de vidrio corrediza	600,00
	Cocina Industrial	2	Estufa industrial de tres puestos	230,00
	Estufa Industrial y Freidora	1	Estufa Cocina Industrial Freidor Plancha Bbq Doble Quemador	312,00
	Refrigerador Enfriador	2	Refrigerador doble puerta de 520L de dimensiones:920*1768*630	1400,00
	Licuadaora	4	Licuadaora Oster Pro Semi Industrial	400,00
	Horno Industrial	1	Horno de empotrar a gas con grill eléctrico (Multigas)	650,00
	Microondas	2	Microondas LG Smart Inverter Neoche Y Grill 42l	200,00
	Parrilla Industrial	1	Parrilla Industrial con sistema mixto, gas / carbón de sobremesa	450,00
	Batidora	1	Batidora Black & Decker Color Blanco Con Pedestal	34,99
	Sanduchera	2	Sanduchera Panini Xpress 24535pan Black & Decker	75,98
	Triturador de hielo	2	Picadora Hielo Raspados Cholados Triturador De Hielo	90,00
	Cernidor metálico	3	Cernidor metálico	18,00
	Cernidor de plástico	3	Cernidor de plástico	7,50
Sartén basculante	1	Sartén basculante hostecocc	255,20	

	Triturador	1	Multicombo Triturador En 1	10	110,00
	pelador y rebanador eléctrico	1	Pelador y rebanador eléctrico de patatas		69,42
	Salseros	20	Salseros de plástico		30,00
<i>Servicio</i>	Televisión	2	Tv Xiaomi 55" 4k		1090,00
	Equipo de facturación	1	Computadora completa impresora matricial Lector de código de barra Caja de dinero metálica con 5 compartimiento de billete y 8 de monedas.		400,00
	Computador	1	Computador completo		850,00
	Equipo de sonido	3	Parlante amplificado 8 pulgadas x 2 vertical	8	105,00

*Nota.* La tabla 17 muestra los elementos necesarios de maquinaria junto al presupuesto total que este implica.

**Tabla 18**

*Mobiliaria, equipos e Insumos*

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, usd
<i>Producción</i>	Estantería	3	Estantería / Soporte Metálico para vajilla (90 cm x 35 cm x 2 cm)	90,00	270,00
	Vajilla	10	Kit vajilla 70 (Platos base, soperos, hondos, llanos, postres, trinche, ovalo)	180,00	1800,00
	Cubiertos	2	(Set de Cubiertos de Acero Inoxidable Tramontina Laguna x76	105,00	210,00
	Cristalería	2	Kit 100 (Vasos, Copas)	240,00	480,00
	Kit de coctelería	2	Kit completo de coctelera de cóctel de 14 piezas	40,00	80,00

	Estante para licores	2	Estante para la exhibición de botellas de licor el cula cuenta con luz LED	105,00	210,00
	Extintor	1	Extintores Co2 10 Libras	45,26	45,26
	Vitrina	2	Mostradores Vitrinas Exhibidores Módulos	100,00	200,00
	Jarras	10	Jarras de vidrio 1.5L	5,00	50,00
	Jarras de bowl	10	Jarras de vidrio forma de calavera 1.2L	12,00	120,00
	Rodillo de madera	2	Palo De Amasar De Madera 40 Cm	6,50	13,00
	Tabla de picar	3	Tabla De Picar De Madera De Teka	7,00	21,00
	Kit Sartén antiadherente	2	Juego De 2 Sartenes Umco Luxury Inducción, Gas, Eléctrica	30,00	60,00
	Cuchillos	1	et De Cuchillos Para Cocina Profesional Chef X 6unid	12,00	12,00
	Kit Ollas	6	Combo De Ollas 12 Pz	188,25	1129,5
	Cristalería de bar	10	Kit crisbar (Vasos de vidrio de cristal sin plomo. Vasos de agua, tazas de vidrio de mojito, cristalería de bar Tom Collins y juego de vasos de cóctel de bebidas mixtas)	16,00	160,00
<i>Servicio</i>	Mesas y sillas	7	Mesas de madera envejecida y sillas con almohadilla para 2 personas.	60,00	420,00

Mesas y sillas	10	Mesas de madera envejecida y sillas con almohadilla para 4 personas.	98,00	980,00
Mesas y sillas	8	Mesas de madera envejecida y sillas con almohadilla para 6 personas.	140,00	1120,00

*Nota.* La tabla 18 muestra los elementos necesarios de mobiliario, equipos e insumos junto al presupuesto total que este implica.

### 3.5 Inversión y capital de trabajo

**Tabla 19**

*Inversión*

<b>Construcción/adequaciones</b>	\$4.300,00
<b>Maquinaria</b>	\$7.453,09
<b>Equipos, Insumos y requerimientos</b>	\$7.410,84
<b>TOTAL</b>	<b>19.163,93 USD</b>

*Nota.* La tabla 19 el valor total de inversión necesaria en adecuación, maquinaria, equipo e insumos.

### **3.6 Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.6.1 Misión.**

Proporcionar un diferente concepto de alimentación y bebidas en torno a la temática de horror, el cual supere las expectativas del cliente, sin descuidar la satisfacción y el deseo que ofrece un restaurante del tipo Bar & Grill.

#### **3.6.2 Visión.**

Ser reconocido como un restaurante Bar & Grill original, sólido y profesional, en el cual destaque su calidad humana y principios éticos, el cual ofrece servicios y productos de calidad y excelencia.

#### **3.6.3 Políticas.**

- Ofrecer un producto bien seleccionado, preparado, presentado y servido a un cliente cada vez más explícito.
- Llevar un riguroso cuidado con la higiene de las áreas, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Brindar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando el proceso y comportamiento hacia los clientes.
- Ofrecer un menú variado en cuanto a platos tradicionales.
- Proporcionar al cliente un producto sano, excelente sabor y sobre todo nutritivo.

#### **3.6.4 Valores.**

- Desarrollar una estructura integral con el equipo de colaboradores.
- Actitud de servicio.
- Convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo.
- Honestidad y Entusiasmo en el trabajo.
- Responsabilidad y conciencia con relación a la calidad.

### **3.6.5 Marca e imagen corporativa.**

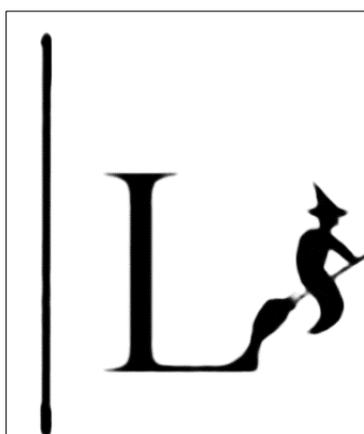
Para la generación de la imagen con la cual se dará a conocer el proyecto se consideró varios aspectos los cuales se relacionan con lo que representa el proyecto. Para el proyecto se consideró un estilo simple el cual no contenga muchos elementos, sino más bien, refleje la esencia de lo que es el proyecto

Dado que el proyecto es restaurante que cuenta con una temática la cual es Mitos y Leyendas el elemento que represente este debe estar acorde con lo que quiere transmitir, es por ello que en se inmiscuye el elemento de la bruja dado que es el típico ejemplo que representa y por el cual se conocen a los mitos y leyendas, dado que muchas de estas involucran aspectos sobrenaturales, magia y misterio, y las brujas representan todo esto.

De igual manera, el otro elemento notorio es la letra L, esta se encuentra incrustada a la bruja dando la sensación de que la bruja está despegando de la letra. El elemento de la L se lo coloco como representativo del nombre del proyecto “La Leyenda”, para de esa manera reflejar que el proyecto se enfoca o hace mención de ello, las leyendas en primera instancia.

Finalmente, para dar a conocer la empresa se coloca el nombre de esta, la cual se llama “La Leyenda” que, si bien puede ser muy elemental, eso mismo genera varios puntos a favor para que sea conocido ya que es simple de recordar, llamativo y sobre todo transmite lo que representa o lo que es Proyecto, es decir, un restaurante basado en mitos y leyendas.

Los colores seleccionados para el logo son el blanco y el negro, principalmente porque se contrastan y al no haber muchos elementos en el logo la mejor forma de resaltarlos son colores que sean inversos, además, estos colores reflejan muy bien la temática que tiene el proyecto, ya que, al tratarse de una temática de horror sobre mitos y leyendas estos colores se asocian muy bien con ello porque generalmente el negro representa el miedo, el horror y lo sobrenatural, mientras que el blanco simboliza todo lo opuesto.

**Figura 48***Logotipo del Proyecto (Fondo Claro)***Fuente:** Autoría Propia**Figura 49***Logotipo del Proyecto (Fondo Oscuro)***Fuente:** Autoría Propia**Figura 50***Isotipo 1 del proyecto***Fuente:** Autoría Propia

**Figura 51**

*Imagotipo (Rotulo de publicidad)*



**Fuente:** Autoría Propia

### ***3.6.5.1 Merchandising***

Como complemento para dar a conocer la marca e imagen del proyecto se establece vender cierta mercadería en la cual la marca esta inmiscuida en el producto. Para ello se ha considerado que la ropa de los empleados, especialmente los meseros cuenten con el logo del proyecto ya que estos serán quienes estén en mayor contacto con los clientes, de igual manera se pretende colocar el logo en varios elementos de vajilla y cristalería como lo son portavasos, copas, jarros.

De igual manera, se tendrá libretas, gorras, gorros y esferos los cuales tendrán la marca y serán dados a ciertos clientes específicos como pueden ser clientes frecuentes y proveedores con quienes se tenga contacto, de igual manera estos productos estarán a la venta para todos aquellos quienes quieran adquirirlos.

**Figura 52**

*Imagen del proyecto (Ropa)*



**Fuente:** Autoría Propia

**Figura 53.**

*Mercadería (Gorras y gorros)*



**Figura 54.**

*Mercadería (Material de oficina, libretas, esferos)*

**Figura 55.**

*Mercadería (llaveros)*



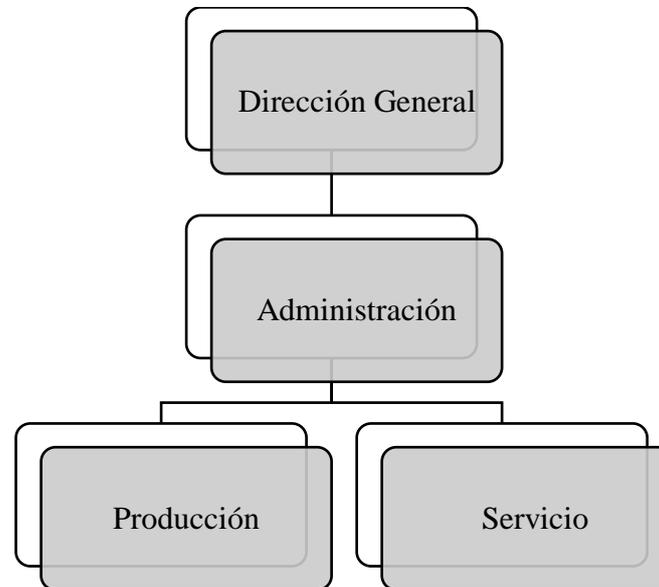
**Figura 56.***Mercadería (Cantimplora)***Figura 57.***Mercadería (Cristalería)*

### 3.6.6 Organigramas.

#### 3.6.6.1 Organigrama Estructural.

**Figura 58**

*Organigrama Estructural*



**Fuente:** Autoría Propia.

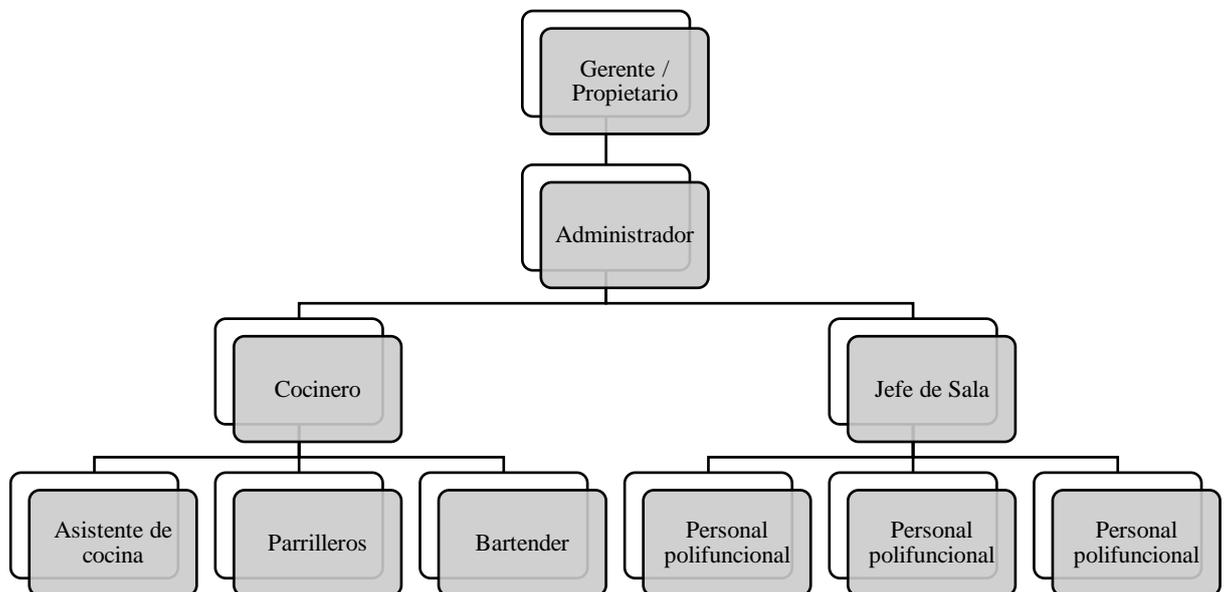
Para el adecuado funcionamiento del proyecto se necesita partir de un mando general que en este caso es la dirección general en conjunto con el propietario, en este caso el propietario es quien estará a cargo de la dirección general.

La dirección general tendrá bajo su mando a la administración por lo cual esta tendrá que informar de todo lo que se relaciona con temas administrativos, financieros, legales, etc. De igual manera al mismo nivel de la administración se encuentra el departamento de producción el cual es el encargado de la preparación de la alimentación y bebidas. En el mismo nivel de importancia se encuentra el departamento de servicio, el cual es el mediador o el contacto directo que tendrá el cliente con relación al servicio que se oferta.

### 3.6.6.2 Organigrama Funcional.

**Figura 59**

*Organigrama Funcional*



**Fuente:** Autoría Propia.

Con relación a la parte operativa o funcional el proyecto parte de la gerencia y propietario, en este caso las labores de la gerencia serán llevadas a cabo por el mismo propietario el cual tiene conocimiento y estudios en turismo.

Al ser un proyecto pequeño el gerente se encargará de garantizar el funcionamiento eficaz del proyecto, para ello bajo la supervisión del gerente estará el administrador, el cual estará en contacto directo con todo lo que surja dentro del proyecto, a su vez el administrador tendrá bajo su mando a los encargados de los departamentos como los son el de producción con el chef, servicio con el jefe de meseros.

El departamento de producción será dirigido por el chef en jefe dado que es la persona que mayor conocimiento tiene con relación a la preparación de alimentos y bebidas, este participara en la preparación especialmente de alimentos ya sean del tipo comida rápida o alimentos a la parrilla o al carbón. Bajo el mando del chef en jefe estará un asistente de chef el cual ayudara al chef en la preparación de los alimentos y bebidas, este ayudante se encargará principalmente de los platos que no involucren alimentos hechos en parrilla o al carbón, el ayudante se enfocara en platos de comida rápida. De igual manera bajo el mando del chef estará los parrilleros, estos se encargarán específicamente de la preparación de las carnes a la parrilla y todo lo que involucre preparación en parrilla o al carbón. Por último, en el área de producción se contará con un bar tender el cual estará bajo el mando del chef y que se encargará únicamente de la preparación de bebidas propias de un bar.

El departamento de servicio tal como dice su nombre se encarga de brindar el servicio a los comensales, por lo que dentro de este entra el personal que brindar la atención. Como encargado de este departamento está el jefe de meseros el cual realizará todas las obligaciones que tiene un mesero como servir los alimentos, levantar vajilla, levantar cristalería, limpiar mesas, limpiar el salón, ordenar mesas y sillas, sin embargo, el mesero en jefe deberá tener la iniciativa de dirigir a los demás meseros y motivarlos para que realicen su labor de la mejor manera, de igual manera este será quien tenga contacto directo con administración y en caso de que se necesite algo o existan altercado con los demás meseros o recepcionista, este será quien informe los sucedido. De igual manera, bajo el mando del mesero en jefe esta la caja y los demás meseros.

Por último, el departamento comercial no está involucrado en el organigrama dado que esto servicio será contratado a una empresa especialista en ello, y esta empresa estará bajo la potestad de un profesional de marketing el mismo que tendrá la responsabilidad de crear programas o estrategias las cuales ayuden a dar a conocer el proyecto y analizar la situación

del proyecto, todo esto con relación a la promoción y difusión. De igual manera, este tendrá el acceso a todos los medios digitales con los que cuente la empresa, ya que será el encargado de manejarlos, y en caso de que se necesite la creación de uno nuevo este deberá ser quien lo cree siempre y cuando se haya informado tanto a administración y se haya obtenido la aprobación por parte de gerencia.

### **3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual**

El proyecto está vinculado en la oferta de servicio de alimentos y bebidas, específicamente del tipo Restaurante, el cual se define como:

Establecimiento los cuales elaboran y/o expenden alimentos preparados. Estos establecimientos pueden comercializar bebidas tanto alcohólicas y no alcohólicas. También, estos podrán ser aquellos que ofertan el servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de autoservicio. (MINTUR, 2018)

El nombre para el proyecto es “La Leyenda Bar & Grill”, el cual se registra como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), ya que esta tipificación es constituida por una o varias personas, siendo estas bien naturales o jurídicas.

Además del tipo de la empresa se debe cumplir con varios requisitos los cuales no solo dependen del MINTUR, sino que también dependen de las instituciones gubernamentales publicas locales o en el caso de este proyecto se debe cumplir con lo establecido por la “Municipalidad de Quito” y la “Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo” la cuales establece una serie de requisitos tanto documentales como de insumos.

#### ***Requisitos documentales que establece el Municipio de Quito son:***

- Patente Municipal.
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

- Permiso de funcionamiento del ministerio del interior o P.A.F (permiso anual de funcionamiento)
- Permiso de funcionamiento emitido por ARCSA.
- Registro de alimentos y bebidas emitido por el MINTUR.
- Registro turístico en Quito Turismo.

***Requisitos que establece Quito Turismo:***

- Certificado de informe de compatibilidad de uso de suelo.
- Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Documento habilitante de la situación legal del local, es decir, si este es arrendado, cedido o propio.

De igual manera los establecimientos de alimentación y bebidas establecen una categorización en base a los tipos de estos. En el caso de restaurante esta categorización se clasifica en tenedores, los cuales van desde categoría 1 tenedor hasta categoría 5 tenedores, para la categorización se toma en cuenta Infraestructura, BPM y Servicio, lo cual es evaluado en 41 preguntas cada una con una valoración específica, dando el porcentaje de la suma la categoría del establecimiento, siendo estos porcentajes los siguientes:

- ***Categoría 5 Tenedores:*** Mayor o igual a 91%.
- ***Categoría 4 Tenedores:*** Entre 81% y 90%
- ***Categoría 3 Tenedores:*** Entre 80% y 71%
- ***Categoría 2 Tenedores:*** Entre 70% y 61%
- ***Categoría 1 Tenedores*** Entre 60% y 40%

### **3.8 Propuesta Comercial**

El proyecto se enfoca en dos formas de comercialización, la principal al tratarse el proyecto de un restaurante por obvias razones será mediante un local, el cual funcionara en relación a la llegada momentánea del cliente, de igual manera, para comercializar los productos no solo se tiene en consideración un medio físico, sino que también se establece medios digitales tanto para darse a conocer como para ofrecer el servicio.

Para poder llevar a cabo la comercialización por medios digitales se los realizara principalmente a través de la incorporación del negocio a las aplicaciones de Delivery tales como Uber Eats, Pedidos Ya, Beez y Rappi como las principales, de igual manera se contara con medios digitales propios como lo son redes sociales tales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp bussines, además de contar con página web la cual tendrá menús digitales para ordenar directamente con el restaurante sin necesidad de intermediarios.

De igual manera, es necesario dar ac conocer a la empresa por medio de motores de búsqueda, para ello se vinculará el proyecto con Google Bussines para visualizar el restaurante mediante su motor de búsqueda, y así no solo conseguir que el nombre el negocio aparezca en la búsqueda, sino también aparezca la ubicación de este, cosa que para un restaurante es muy importante.

## UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL

### 4.1 Definición de las acciones y actividades del proyecto

Para analizar las actividades del proyecto en la etapa de operación, se procede a formular una lista que permita identificar los impactos de mayor relevancia.

**Tabla 20.**

*Actividades del proyecto*

<b>Etapa</b>	<b>Actividades</b>
<b>Construcción</b>	Remodelación de infraestructura
	Adecuación
	Ambientación del interior
<b>Operación</b>	Contratación de personal
	Servicio de alimentación
	Narración de mitos y leyendas
	Servicio de mantenimiento
	Contaminación de grasas.
	Parqueadero
	Consumo de agua y energía.
Manejo de basura y desechos.	

*Nota.* La Tabla 20 muestra las actividades que llevara a cabo el proyecto en las etapas de construcción y operación.  
*Fuente:* Autoría Propia.

#### 4.1.1 Factores ambientales.

**Tabla 21.**

*Identificación de factores*

<b>Factores</b>	
<b>Biofísico</b>	Agua
	Aire
	Suelo
	Atmosfera

<b><i>Factor Cultural - Recreativo</i></b>	Estilo de vida
	Zonas de recreo
	Actividades recreativas
<b><i>Factor Económico</i></b>	Generación de empleo
	Ingresos económicos

*Nota.* La Tabla 21 muestra los factores identificados que se encontraran dentro de la etapa de construcción y operación. *Fuente:* Autoría Propia.

#### 4.1.2 Impactos ambientales.

**Tabla 22.**

*Identificación de impactos ambientales del proyecto*

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	(-)	(-)		(-)				(+)	(+)
	Adecuación	(-)	(-)		(-)					
	Ambientación del interior		(-)		(-)				(+)	(+)
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					(+)			(+)	(+)
	Servicio de alimentación		(-)	(-)			(+)	(+)		(+)
	Narración de mitos y leyendas						(+)	(+)		(+)
	Servicio de mantenimiento								(+)	(+)
	Parqueadero	(-)	(-)		(-)					
	Consumo de agua y energía			(-)						
	Manejo de basura y desechos					(+)				

*Nota.* La Tabla 22 muestra la identificación de los impactos ambientales del proyecto y su clasificación siendo negativos o positivos.

*Fuente:* Autoría Propia.

## 4.2 Definición del método de EIA

### 4.2.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).

La metodología de los Criterios Relevantes Integrados (CRI) se aplica a proyectos específicos en los que participa un grupo multidisciplinario de profesionales en diversas áreas, las cuales son requeridas para la ejecución del estudio ambiental del proyecto (biólogo, sociólogo, arqueólogo, geólogo, ambiental, eléctrico, mecánico, entre otros).

La valoración de cada impacto ambiental, según la metodología de Criterios Relevantes Integrados, se realiza a través de la evaluación de la Intensidad, Extensión y Duración, Reversibilidad e Incidencia. También se establece una escala de valores para las variables de Intensidad (I), Extensión (E), Duración (D), Reversibilidad (Re) e Incidencia (G) para la valoración de cada elemento. (CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010)

#### 4.2.1.1 Determinación de la magnitud del Impacto.

El método CRI determina la magnitud del impacto que es el efecto de la acción, como resultado de la sumatoria acumulada de los valores obtenidos de las variables de intensidad (I), extensión (E) y duración (D), donde cada variable se multiplica por el valor de peso asignado. Esto se indica en la siguiente fórmula:

$$Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

**Donde:**

- **Ma:** Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental
- **I:** Valor del criterio de intensidad del impacto
- **WI:** Peso del criterio de intensidad (*Su valor es de 0.40*)
- **D:** Valor del criterio de duración del impacto
- **WD:** Peso del criterio de duración del impacto (*Su valor es de 0.20*)
- **E:** Valor del criterio de extensión del impacto
- **WE:** Peso del criterio de extensión (*Su valor es de 0.40*)

#### 4.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA).

El VIA se establece en función de las características del impacto y se calcula mediante los valores de reversibilidad, incidencia y magnitud; los mismos que contienen valores exponenciales, siendo estos valores de peso, para lo cual se determina mediante la siguiente fórmula:

$$VIA = (R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})$$

*Donde:*

- XM Peso del criterio de magnitud = 0,61
- XR Peso del criterio de reversibilidad = 0,22
- XG Peso del criterio de incidencia = 0,17

#### 4.2.2 Criterios de valoración.

**Tabla 23.**

*Criterios para Valorar los Impactos Ambientales*

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR
<b>Intensidad del impacto (I)</b>	Hace mención del grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente, por tanto, está en relación con la fragilidad y sensibilidad de dicho elemento, puede ser alto, medio o bajo. El valor numérico de la intensidad varía dependiendo del grado del cambio sufrido. Esta calificación de carácter subjetivo establece la predicción del cambio neto entre las condiciones, con y sin proyecto.	Alto	7-9
		Medio	4-6
		Bajo	1-3
<b>Extensión o influencia espacial (E)</b>	Se refiere al área geográfica de influencia que será afectada por un impacto en relación con el entorno del proyecto (porcentaje de área impactada respecto al entorno en que se manifiesta el efecto), pudiendo esta ser puntual, local, regional.	Regional	10
		Local	5
		Puntual	2
<b>Duración (D)</b>	Esto se refiere al tiempo que, supuestamente, el efecto que genera el	(>10años) Largo	10

proyecto permanecería desde su aparición, y a partir del cual el factor afectado regresaría a las condiciones iniciales, previo a la acción de medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras. La duración es independiente de la reversibilidad.	(5-10 años)	Mediano	5
	(0-5 años)	Corto	2

*Nota.* La Tabla 23 muestra los valores de los parámetros (I, E,D) en los cuales se basa la aplicación del método.  
*Fuente:* Autoría Propia.

**Tabla 24.**

*Criterios para Valoración de Impactos*

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR	
<b>Reversibilidad (R)</b>	Se trata de la capacidad de reconstruir el factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de regresar a las condiciones iniciales previas a la intervención humana, una vez que aquella deja de actuar.	Baja o irrecuperable	10	
		Irreversible	El impacto puede ser recuperable a muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos	9
		Parcialmente Reversible	Media (Impacto reversible a largo y mediano plazo)	5
		Reversible	Alta (Impacto reversible de forma inmediata o a corto plazo)	2
<b>Incidencia (G)</b>	Es la posibilidad real o potencial de que una determinada actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental. Se considera como Alto cuando existe la certeza de que un impacto se “produzca” y sea “real”; Medio es la condición intermedia de duda de que se produzca o no un impacto y, Bajo si no existe la certeza de que un impacto se produzca y por lo tanto es potencial.	Alto	10	
		Medio	5	
		Bajo	2	

*Nota.* La Tabla 24 muestra los valores de los parámetros (R, G) en los cuales se basa la aplicación del método.  
*Fuente:* Autoría Propia.

### 4.2.3 Severidad de Impactos.

La severidad (S) de cada impacto es directamente proporcional a la multiplicación de la Magnitud por el Valor de Índice Ambiental (VIA) de cada impacto, conforme la siguiente fórmula:

$$S = M * VIA$$

Para jerarquizar los impactos se ha definido una escala de valores, la cual nos indica la severidad; la misma que se ha realizado considerando los procedimientos de la escala que tiene un valor mínimo (0) y un máximo (10), que han sido utilizados para la calificación de los impactos identificados. En función de ello, se desprende que los impactos positivos más altos tendrán un valor de 100 cuando se trate de un impacto: alto, regional, a largo plazo e irreversible a largo plazo; o menor a 100 cuando se trate de un impacto de similares características, pero de carácter “perjudicial o negativo”. Esta jerarquización se detalla en la Tabla a continuación:

**Tabla 25.**

*Valoración de severidad de impacto*

Severidad del Impacto	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Critico (Impacto Adverso)	40-100
Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)	0-100

*Nota.* La Tabla 25 muestra la clasificación del impacto con su respectiva escala.

*Fuente:* Autoría Propia.

### 4.3 Aplicación del método

#### 4.3.1 Matrices de aplicación.

**Tabla 26.**

*Matriz de Intensidad del Impacto*

MATRIZ DE INTENSIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	2	2		2				3	3
	Adecuación	1	1		2					
	Ambientación del interior		2		2				3	3
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					4			7	7
	Servicio de alimentación		2	2			3	2		8
	Narración de mitos y leyendas						2	5		3
	Servicio de mantenimiento								4	3
	Parqueadero	2	3		3					
	Consumo de agua y energía			5						
	Manejo de basura y desechos					3				

Intensidad	Valor
Alt.	(7-9)
Med.	(4-6)
Baj.	(1-3)

Nota. La Tabla 26 muestra la matriz de intensidad del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

Fuente: Autoría Propia

Tabla 27.

Matriz de extensión del Impacto

MATRIZ DE EXTENSIÓN O INFLUENCIA DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	2	2		2				5	5
	Adecuación	2	2		2					
	Ambientación del interior		2		2				2	10
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					5			5	5
	Servicio de alimentación		2				2	2		10
	Narración de mitos y leyendas						2	2		2
	Servicio de mantenimiento								2	2
	Parqueadero	2	2		5					
	Consumo de agua y energía			2						
	Manejo de basura y desechos					2				

Extensión	Valor
Reg.	10
Loc.	5
Pun.	2

Nota. La Tabla 27 muestra la matriz de extensión o influencia del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento

Fuente: Autoría Propia

**Tabla 28.***Matriz de duración del impacto*

MATRIZ DE DURACIÓN DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	2	2		2				2	2
	Adecuación	2	2		2					
	Ambientación del interior		2		2				2	2
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					5			10	10
	Servicio de alimentación		5				5	2		10
	Narración de mitos y leyendas						5	2		5
	Servicio de mantenimiento								2	5
	Parqueadero	2	2		2					
	Consumo de agua y energía			2						
	Manejo de basura y desechos					10				

Duración	Valor
Lar.	10
Med.	5
Cor.	2

*Nota.* La Tabla 28 muestra la matriz de duración del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

**Fuente:** Autoría Propia.

**Tabla 29.**

*Matriz de reversibilidad del impacto*

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	2	2		2				2	2
	Adecuación	2	2		2					
	Ambientación del interior		2		2				2	2
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					5			5	5
	Servicio de alimentación		2				2	2		5
	Narración de mitos y leyendas						2	2		5
	Servicio de mantenimiento								5	5
	Parqueadero	5	2		2					
	Consumo de agua y energía			2						
	Manejo de basura y desechos					2				

Duración	Valor
Baja	10
I. recuperable (>30 años)	9
Media	5
Alta	2

Nota. La Tabla 29 muestra la matriz de reversibilidad del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

Fuente: Autoría Propia.

**Tabla 30.***Matriz de incidencia del impacto*

MATRIZ DE INCIDENCIA DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	5	5		5				10	10
	Adecuación	2	2		2					
	Ambientación del interior		2		5				10	10
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					10			10	10
	Servicio de alimentación		5				5	10		10
	Narración de mitos y leyendas						10	10		10
	Servicio de mantenimiento								10	10
	Parqueadero	5	5		5					
	Consumo de agua y energía			5						
	Manejo de basura y desechos					10				

Duración	Valor
Alt.	10
Med.	5
Baj.	2

Nota. La Tabla 30 muestra la matriz de incidencia del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

Fuente: Autoría Propia.

**Tabla 31.***Matriz de magnitud del impacto*

Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	2	2		2				3,6	3,6
	Adecuación	1,6	1,6		2					
	Ambientación del interior		2		2				2,4	5,6
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					4,6			6,8	6,8
	Servicio de alimentación		2,6				3	2		9,2
	Narración de mitos y leyendas						2,6	3,2		3
	Servicio de mantenimiento								2,8	3
	Parqueadero	2	2,4		3,6					
	Consumo de agua y energía			3,2						
	Manejo de basura y desechos					4				

$$Ma = (I*0,4)+(E*0,4)+(D*0,2)$$

I: Importancia  
E: Extensión  
D: Duración

Nota. La Tabla 31 muestra la magnitud del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

Fuente: Autoría Propia

Tabla 32.

Matriz de VIA del impacto

Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	2,3	2,3		2,3				3,8	3,8
	Adecuación	1,7	1,7		2,0					
	Ambientación del interior		2,0		2,3				2,9	4,9
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					5,3			6,8	6,8
	Servicio de alimentación		2,7				3,0	2,6		8,2
	Narración de mitos y leyendas						3,1	3,5		4,1
	Servicio de mantenimiento								3,9	4,1
	Parqueadero	2,9	2,6		3,3					
	Consumo de agua y energía			3,1						
	Manejo de basura y desechos					4,0				

$$VIA = (R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})$$

R: Reversibilidad (0,22)

G: Incidencia (0,17)

M: Magnitud (0,61)

Nota. La Tabla 32 muestra la matriz del valor del índice ambiental (VIA) del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

Fuente: Autoría Propia.

**Tabla 33.**

*Matriz de severidad del impacto*

MATRIZ DE SEVERIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo			Medio Económico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Estilo de vida	Zonas de recreo	Actividades recreativas	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Mejoramiento del estilo de vida	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Fomentación conocimiento cultural	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
Construcción	Remodelación de infraestructura	4,7	4,7		4,7				13,5	13,5
	Adecuación	2,8	2,8		4,0					
	Ambientación del interior		4,0		4,7				7,1	27,6
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal					24,6			46,1	46,1
	Servicio de alimentación		7,1				9,0	5,3		75,1
	Narración de mitos y leyendas						8,0	11,2		12,4
	Servicio de mantenimiento								11,1	12,4
	Parqueadero	5,7	6,3		12,0					
	Consumo de agua y energía			10,0						
	Manejo de basura y desechos					16,1				

Severidad del Impacto	Escala de valores
Leve	(0 - 5)
Moderado	(6- 15)
Severo	(16- 39)
Crítico	(40- 100)
Representi.	(0 - 100)

*Nota.* La Tabla 33 muestra la matriz de severidad del impacto del proyecto en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

**Fuente:** Autoría Propia.

### 4.3.2 Resumen de E.I.A.

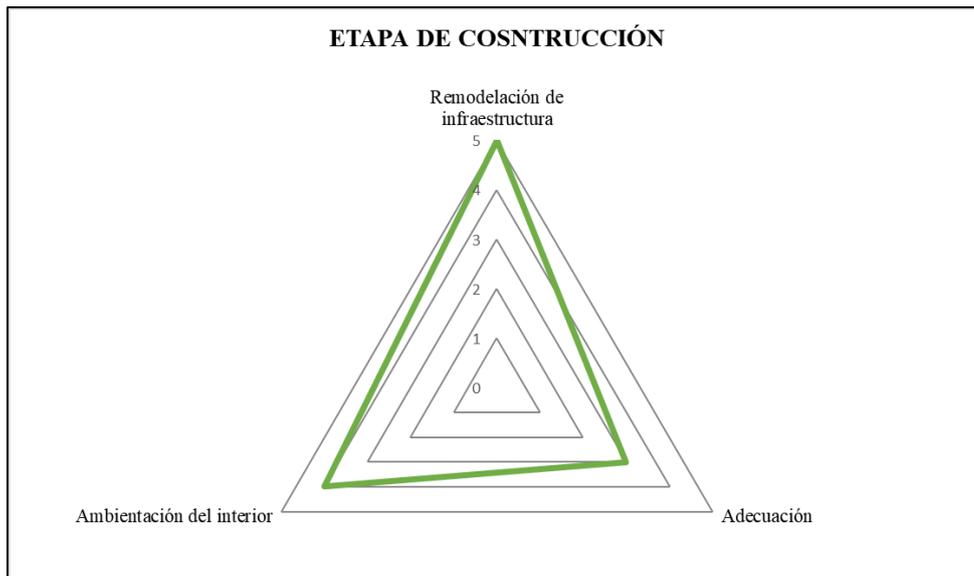
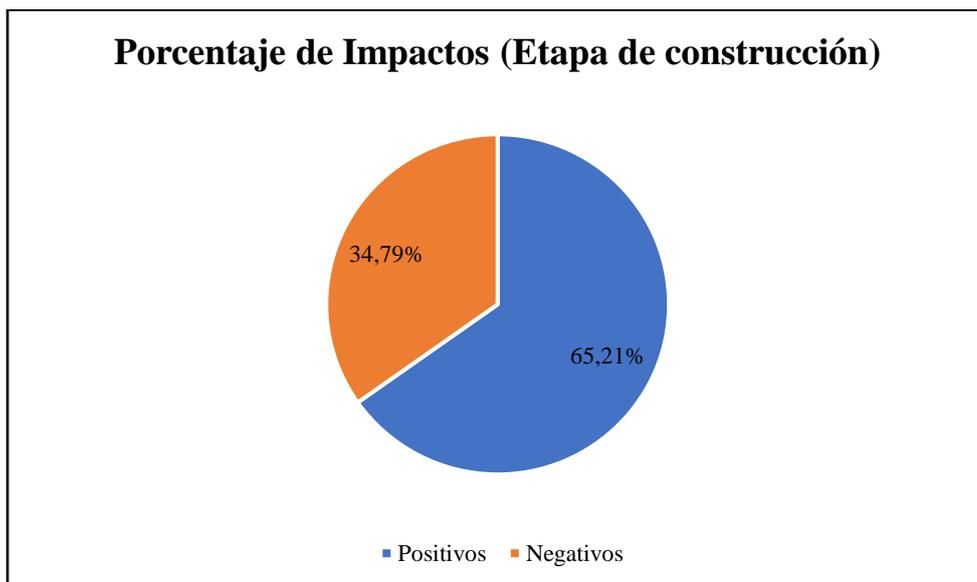
**Tabla 34.**

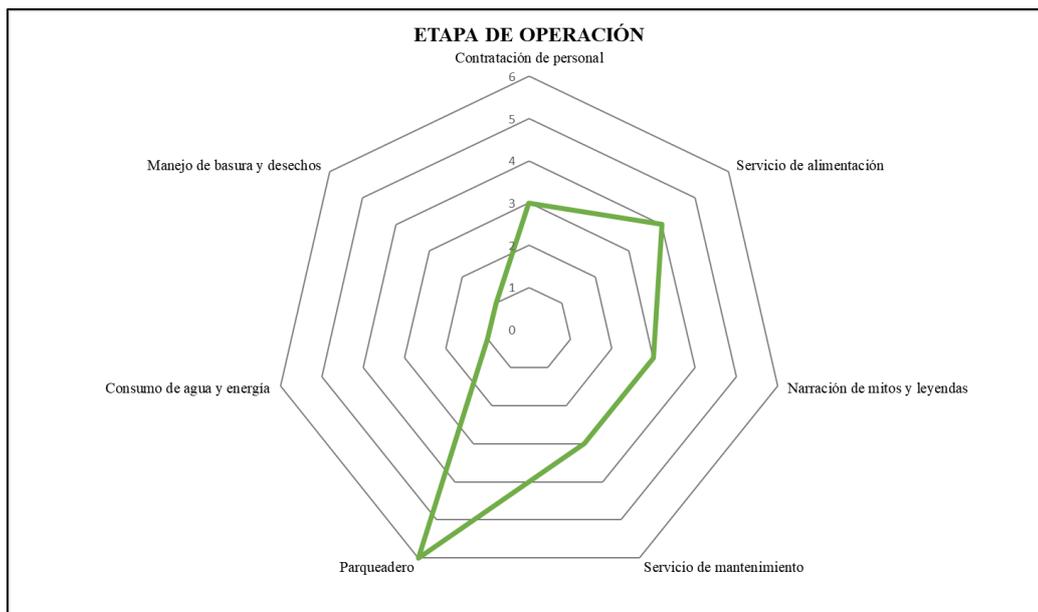
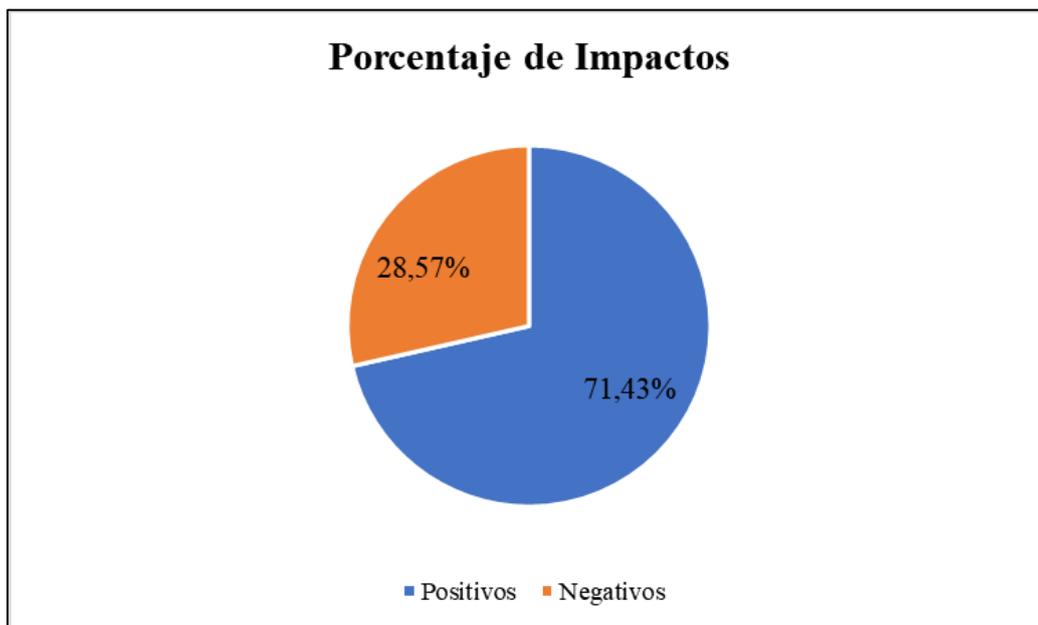
*Matriz de resumen de importancia*

Actividad	Subactividad	Impactos por actividad	Carácter				
			Negativo				Positivo
			Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
Construcción	Remodelación de infraestructura	5	3	0	0	0	2
	Adecuación	3	3	0	0	0	0
	Ambientación del interior	4	2	0	0	0	2
Operación y Mantenimiento	Contratación de personal	3	0	0	0	0	3
	Servicio de alimentación	4	0	1	0	0	3
	Narración de mitos y leyendas	3	0	0	0	0	3
	Servicio de mantenimiento	3	0	0	0	0	3
	Parqueadero	6	0	3	1	0	2
	Consumo de agua y energía	1	0	1	0	0	0
	Manejo de basura y desechos	1	0	0	0	0	1
<b>Total</b>		33	8	5	1	0	19

*Nota.* La Tabla 34 muestra la cantidad de impactos producidos por cada subactividad en las etapas de construcción, operación y mantenimiento.

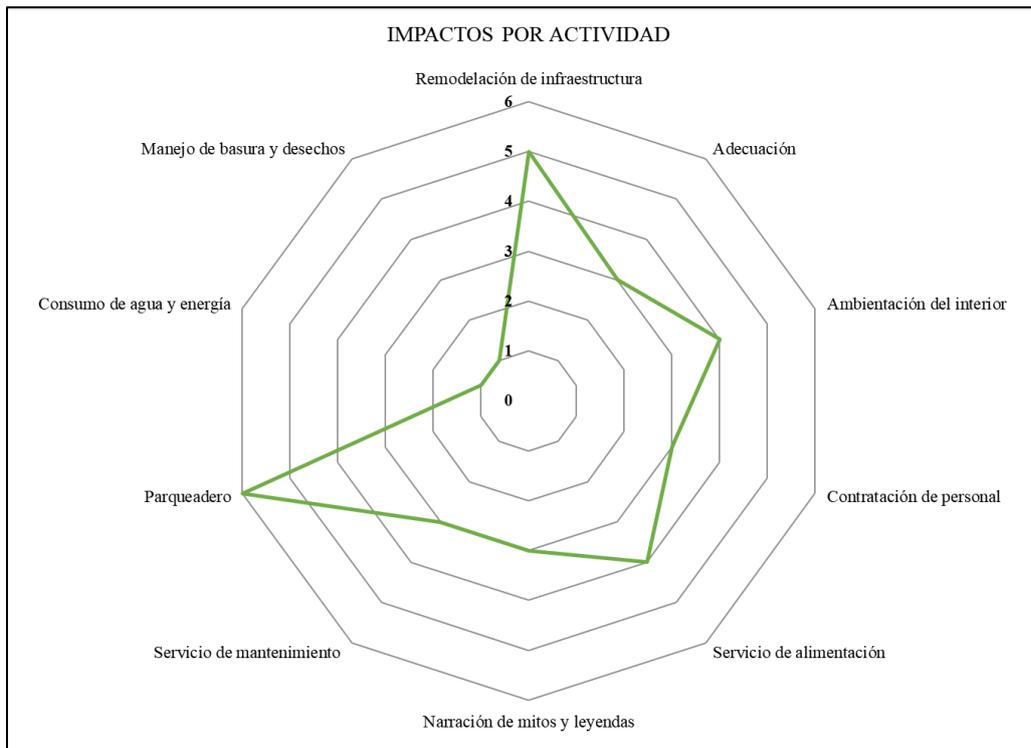
**Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 60.***Número de impactos por actividad (Etapa de construcción)***Fuente:** Autoría Propia.**Figura 61.***Porcentaje de impactos (Etapa de construcción)***Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 62.***Número de impactos por actividad (Etapa de Operación)***Fuente:** Autoría Propia.**Figura 63.***Porcentaje de impactos (Etapa de Operación)***Fuente:** Autoría Propia.

**Figura 64.**

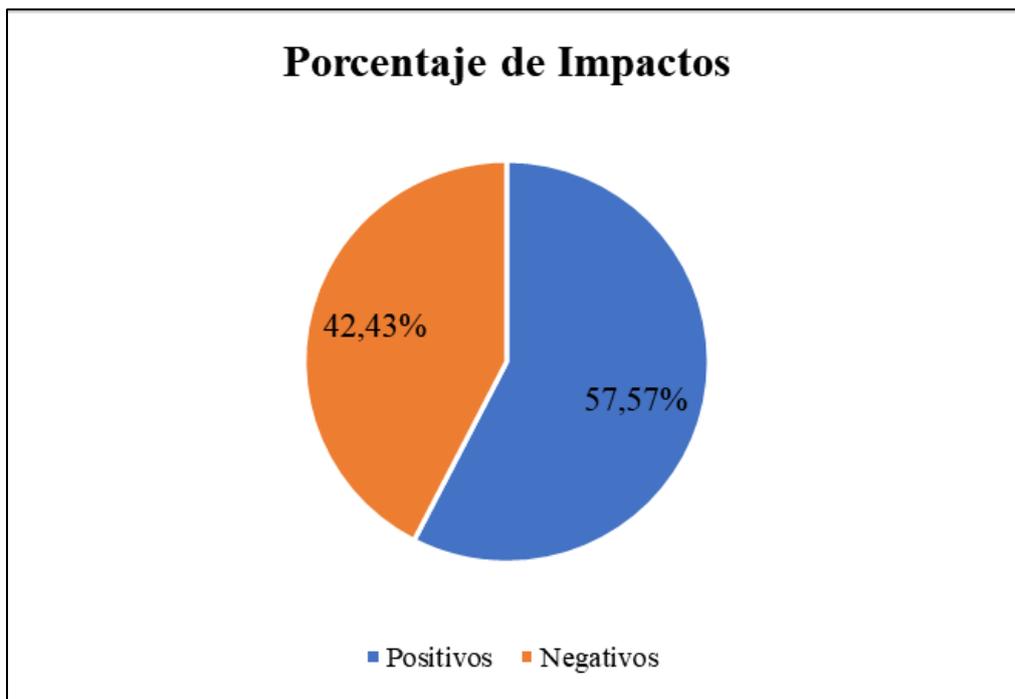
*Número de impactos por actividad*



**Fuente:** Autoría Propia

**Figura 65.**

*Porcentaje de impactos*



**Fuente:** Autoría Propia

#### 4.4 Jerarquización

Para la jerarquización se consideró el número de impactos positivos y negativos que generó cada actividad, considerando únicamente el valor mayor del impacto producido por cada actividad.

**Tabla 35.**

*Jerarquización de los impactos*

Aspecto	Actividad	Valor de Impacto
<b>(+)</b>	Servicio de alimentación	75.1
	Contratación de personal	46.1
	Ambientación del interior	27.6
	Manejo de basura y desechos	16.1
	Remodelación de infraestructura	13.5
	Narración de mitos y leyendas	12.4
	Servicio de mantenimiento	12.4
<b>(-)</b>	Adecuación	4.0
	Consumo de agua y energía	10.0
	Parqueadero	12.0

*Nota.* La Tabla 35 muestra la jerarquización de las actividades clasificándolas en aspectos positivos y negativos.

**Fuente:** Autoría Propia.

#### 4.5 Plan de manejo

##### Figura 66.

*Plan de manejo ambiental del proyecto*

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS							
PROGRAMA DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS AL RECURSO AIRE							
<b>Objetivo:</b> Prevenir y minimizar los impactos negativos al recurso AIRE						<b>Plazos</b>	
<b>Lugar de aplicación:</b> Establecimiento donde funcionara el proyecto (Instalaciones)							
<b>Responsable:</b> Gerente General.							
Aspecto Ambiental	Impactos Identificados	Medidas propuestas	Indicadores	Medios de verificación	Inicio	Periodicidad	Finalización
<b>Emisión de gases</b>	Contaminación atmosférica	Los establecimientos que utilicen aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarinas carnes etc. Deberán contar con campanas de extracción que cuenten con condensadores de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones	N.º de dispositivos instalados / N.º de dispositivos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe técnico de factibilidad de instalación de filtros y/o condensadores</li> <li>- Verificación in situ</li> <li>- Registro de periodicidad de cambio de filtros y condensadores</li> <li>- Facturas de instalación</li> </ul>	A partir de la emisión del certificado ambiental	Permanente	Fin de la vida útil del proyecto

		gaseosas provenientes de los procesos de preparación.					
		A los vehículos se le prohibirá uso de las sirenas innecesarias para evitar afectaciones.					
		Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, generadores, baterías de ventilación, extractores, etc., deberán estar aislados acústicamente, con el objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo con los horarios y a la zonificación que corresponda.					
<b>Generación de ruido - Contaminación acústica</b>	Afectación a la comunidad del área de influencia social directa del restaurante en el proceso de narración de mitos y leyendas.	N.º medidas acústicas implementadas / N.º medidas acústicas programadas y requeridas	- Informes de monitoreos posteriores a la implementación de acciones correctivas - Registro fotográfico fechado desde la cámara.	A partir de la emisión del certificado ambiental	En caso de incumplir los límites máximos permisibles de ruido en fuentes fijas de ruido de uso frecuente	Fin de la vida útil del proyecto	

Para el efecto, se debe aplicar el Instructivo General de Aplicación de la Ordenanza Metropolitana N.º 138 para Evaluación de aislamiento acústico de establecimientos – Resolución N.º SA-DGCA001-2018.

**PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS**  
**PROGRAMA DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS AL RECURSO AGUA**

**Objetivo: Prevenir y minimizar los impactos negativos al recurso AGUA Lugar**

**Plazos**

**de aplicación:**

**Responsable:**

<b>Aspecto Ambiental</b>	<b>Impactos Identificado</b>	<b>Medidas propuestas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Inicio</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Finalización</b>
<b>Generación de efluentes residuales</b>	Contaminación de agua	Limpieza y mantenimiento de las trampas de grasa	Actividad realizada / Actividad programada y Requerida.	- Registro de limpieza y mantenimiento - Registro fotográfico fechado desde la cámara.	A partir de la emisión del certificado ambiental	Semanal	Fin de la vida útil del proyecto
<b>Producción de aguas residuales</b>	* Consumo de agua y energía	Realizar las correctas conexiones para evitar fugas y malos olores,	Actividad realizada / Actividad	- Verificación constante de las conexiones de agua y energía.	A partir de la emisión del certificado ambiental	Mensual	Fin de la vida útil del proyecto

	* Manejo de basura y desechos	además, de tener un buen desagüe.	programada y Requerida.				
<b>Generación de efluentes residuales</b>	Contaminación de agua	Los establecimientos que utilicen aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarinas carnes etc. Y que laven con agua los utensilios de cocina, deben instalar y dar mantenimiento a trampas de grasa. Este dispositivo para retención de aceite y grasa estará localizado en los conductos de desagüe de las cocinas, antes del punto de descarga al alcantarillado	Trampas de grasa instaladas / Trampas de grasas requeridas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facturas de trabajos contratados</li> <li>- Verificación in situ</li> <li>- Registro fotográfico fechado desde cámara</li> </ul>	A partir de la emisión del certificado ambiental	Semanal	Fin de la vida útil del proyecto

**PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS**  
**PROGRAMA DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS AL RECURSO SUELO**

**Objetivo: Prevenir y minimizar los impactos negativos al recurso SUELO** **Plazos**  
**Lugar de aplicación:**

<b>Responsable:</b>							
<b>Aspecto Ambiental</b>	<b>Impactos Identificados</b>	<b>Medidas propuestas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Inicio</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Finalización</b>
<b>Generación de aceites y grasas, tensoactivos, y efluentes residuales</b>	Contaminación del suelo	Los aceites que son removidos de las trampas de grasas, condensadores, y carbón desactivado contaminado de los filtros deberán ser envasados en contenedores herméticos y resistentes a impactos, localizados en áreas donde no existan sumideros, canaletas, ni exista el riesgo de derrames hacia los sistemas de alcantarillado. Luego, deberán ser entregados al gestor autorizado con licencia ambiental vigente.	N.º de actividades ejecutadas / N.º de actividades programadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de recolección de aceites y grasas, y carbón desactivado donde se reporte volumen alcanzado o peso</li> <li>- Registro de entrega a gestor autorizado el cual tendrá correlación con el registro de recolección de aceites y grasas, y carbón desactivado</li> <li>- Informe de tratamiento final que el gestor da a los residuos entregados</li> <li>- Registro fotográfico</li> </ul>	A partir de la emisión del certificado ambiental	Semanal	Fin de la vida útil del proyecto

<b>Contaminación del suelo</b>	Erosión del suelo	Establecer una delimitación del suelo a utilizar para el restaurante, el parqueadero y depósito de manejo de desechos.	N.º de actividades ejecutadas / N.º de actividades programadas	- Verificar el nivel de impacto que tiene cada actividad con relación a la erosión del suelo.	A partir de la emisión del certificado ambiental	Semanal	Fin de la vida útil del proyecto
--------------------------------	-------------------	--	--	---	--	---------	----------------------------------

**Fuente:** Autoría Propia.

## UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. Inversiones y capital de trabajo

#### 5.1.1. Capital de trabajo.

Se debe entender por capital de trabajo la cantidad de dinero real y libre de compromisos con la que cuenta una empresa para realizar todas las actividades inherentes a su cadena de valor, tales como: procura de insumos, costos de operación, gastos de mantenimiento, pago de nómina, obligaciones tributarias, en general todos los compromisos en el corto plazo. (Martínez J. , 2021)

Para determinar el capital de trabajo se consideró el valor de los 6 primeros meses que conllevaría la puesta en marcha del emprendimiento, lo que representaría un monto de \$20.498,98 en el cual están involucrados aspectos como el arriendo, servicios básicos como lo son luz, agua, internet, telefonía y Tv por cable, el sueldo del personal necesario para el funcionamiento, la materia prima tanto de insumos como alimentos, los combustibles siendo estos gas como principal y carbón como secundario, y finalmente, los gastos de marketing donde se considera el diseño y administración de la imagen corporativa, página web, redes sociales y material publicitario.

#### *5.1.2.1 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.*

Para poder desarrollar el proyecto es necesario contar con una inversión total de \$38.863,91. Para lo cual se cuenta con un monto propio de \$9.071,00, para lo cual se requiere financiar el monto restante el cual tendría un valor de \$30.00,00

**Tabla 36.***Tabla de amortización.*

Plazo	<b>60</b>
Monto	<b>30.000</b>
Tasa anual	<b>17,50%</b>

Tasa mensual	1,46%
Pago mensual	\$753,67

*Nota.* La tabla 36 muestra las características del crédito impuestas por la entidad bancaria.

**Fuente:** Autoría Propia.

## **5.2. Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados**

### **5.2.1 Balance de situación inicial**

La implementación del emprendimiento “La Leyenda – Bar & Grill” tiene una inversión de total de \$38.863,91, del cual \$18.364,93 corresponde a activos fijo, donde se considera aspectos como el arriendo, construcción, mobiliario / equipo, maquinaria, equipo de cómputo y publicidad. Por otro lado, el monto restante, es decir, \$20.498,98 corresponde al activo circulante que representa el capital de trabajo con el cual el emprendimiento dispondrá para su operación.

De igual manera, como pasivo está el préstamo necesario para el funcionamiento del emprendimiento, el cual es de un monto de \$29.792,73.

Por último, se cuenta con un patrimonio de \$9.071,18, de los cuales \$2.500,00 es un aporte en efectivo y el restante son bienes muebles el cual representa un monto de \$6.571,18.

**Tabla 37.***Balance general*

<b>Balance General</b>	
<i>Activos</i>	\$38.863
<i>Pasivos</i>	\$29.792
<i>Patrimonio</i>	\$9.071,18

*Nota.* La tabla 37 muestra los parámetros de activos, pasivos y patrimonio del balance general de la empresa.

**Fuente:** Autoría Propia.

### **5.2.2 Tabla de amortización.**

El emprendimiento requiere un préstamo de \$30.000,00 el cual se lo realizará a la entidad bancaria “Cooperativa Tulcán” mediante su programa de crédito “Mi Negocio”, debido a que sus requisitos para la aplicación son sencillos y se adaptan a la realidad del proyecto, ya que este es un crédito destinado para el financiamiento de actividades de comercialización de servicios para capital de trabajo o activos fijos.

Este programa de crédito tiene una tasa anual de interés de 17.50% a un plazo de 60 meses, lo que representa una cuota mensual de \$753,67.

### **5.2.3 Costo de capital.**

La inversión total del emprendimiento es de \$38.751,91, de lo cual el 23% corresponde al capital propio siendo esto un monto de \$9.071,18, mientras que el financiamiento representa el 77% del valor total, es decir, un monto de \$29.791,73.

Por otro lado, la tasa pasiva aplicable para el capital propio es de 6.65% siendo este el valor considerado a ENERO 2023, mientras que la tasa de interés del financiamiento por parte de la entidad bancaria es de 17.50%, lo que da como resultado un costo de capital total de inversión de 14.97%.

**Tabla 38.** Costo de capital*Costo de capital*

<b>COSTO DE CAPITAL</b>			
	<b>Participación</b>	<b>Interés</b>	
<b>Capital Propio</b>	23%	6,65%	<b>14,97%</b>
<b>Financiamiento</b>	77%	17,50%	

*Nota.* La tabla 38 muestra los porcentajes de participación e interés para la obtención del costo capital que implica el proyecto.

**Fuente:** Autoría Propia

#### **5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.**

Para calcular el valor del flujo del año 1 se toma en consideración 11 productos con los cuales el proyecto cuenta, todos relacionados a lo que se ofertará en el Restaurante.

Considerando el valor de los 11 productos (cocteles, cervezas, bebidas naturales, gaseosas, al grill, picaditas, hamburguesas, alitas Bbq, combos, postres fríos y postres calientes) junto a las unidades que se pretende vender por cada producto, se lleva a cabo la proyección de ingresos mensuales durante el primer año, siendo este un total de \$200.340.

El valor del producto y la proyección de ventas de cada producto se lo realizo en base a los establecimientos que ofertan productos y cuentan con características similares al proyecto, es decir, la competencia, obteniendo que las proyecciones de venta diarias son de 61 personas, tomando en consideración que los fines de semana y feriados este valor incrementa en relación a los demás días.

Dentro del rubro de egresos se encuentran en primer lugar los costos que conlleva producir cada producto que oferta el restaurante dado que estos son la principal fuente de ingresos. De igual manera, se encuentran los gastos adicionales necesarios para la puesta en marcha del proyecto, siendo estos los costos para mantenimiento, el pago de sueldos y salarios en los cuales se considera el décimo tercer y cuarto sueldo, pagos de impuestos y permisos para el funcionamiento, pagos para publicidad considerando tanto gastos de comercialización,

difusión y creación y manejo de sitio web y redes sociales, de igual manera se contempla el pago mensual de \$800 de arriendo junto al pago de servicios básicos el cual se estima en un valor de \$169 mensuales, al igual que el valor mensual del préstamo realizado, generando un valor total de egresos anuales de \$176.607,12.

Teniendo en consideración lo anterior se obtiene que el flujo del primer año abarca un total de ingresos de \$200.340, mientras que su valor de egresos es de \$176.607,12, por lo cual al término de un año se obtiene un flujo anual de \$23.732,88

**Tabla 39.**

*Flujo año 1*

<b>FLUJO AÑO 1</b>	
<b>Total, Ingresos</b>	\$200340,0
<b>Total Egresos</b>	\$176607,12
<b>Flujo de Caja</b>	\$23732,88

*Nota.* La tabla 39 muestra el total de ingresos, egresos y flujo de caja que se produce durante el primer año de funcionamiento del proyecto. **Fuente:** Autoría Propia.

**Tabla 40.**

*Flujo año 5*

<b>FLUJO 5 AÑOS</b>	
Flujo de caja	\$134051,84

*Nota.* La tabla 40 muestra el flujo de caja que produce el proyecto en una proyección para el quinto año de funcionamiento. **Fuente:** Autoría Propia.

### **5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN - TIR).**

Dentro de la proyección realizada a 5 años, la inversión del proyecto es de \$38.751,91 la cual cuenta con un costo capital del 14.97%, mostrando que para el segundo año el valor total de la inversión sea superado, dando como resultado una tasa de retorno de inversión del 61.90%, la cual es superior al porcentaje obtenido del costo capital demostrando una rentabilidad positiva del proyecto.

**Tabla 41.***VAN - TIR*

	Incrmento anual	6,10%
	Costo de capital	14,97%
	Inversión	38862,91
	VAN	53096,35
	TIR	61,90%

*Nota.* La Tabla 41 muestra el valor actual neto junto a la Tasa Interna de Retorno las cuales ayudan al análisis de factibilidad. **Fuente:** Autoría Propia.

### 5.2.6 Punto de equilibrio.

El proyecto alcanza el punto de equilibrio en el segundo año de su puesta en marcha, para lo cual el número total de unidades vendidas deberá ser de 89.277 unidades comprendidas entre los 11 productos establecidos, considerando que el precio ponderado promedio deberá ser de \$3.61 y que a su vez el costo promedio ponderado corresponderá a \$2.17. Por otro lado, el margen de contribución ponderado en cuanto a los productos es de \$1.45.

**Tabla 42.***Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>Precio promedio ponderado</b>	\$3,61
<b>Costo promedio ponderado</b>	\$2,17
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	89.277
<b>Punto equilibrio por ingresos</b>	\$322.613

*Nota.* La Tabla 42 muestra el precio promedio ponderado, el costo promedio ponderado de los productos, junto al estimado que se debe vender en unidades junto al estimado de venta en dólares, todo esto en base al segundo año. **Fuente:** Autoría Propia.

## CONCLUSIONES

En esta tesis se determinó la factibilidad de la implementación de un restaurante temático ambientado en el horror basado en mitos y leyendas en la ciudad de Quito, como alternativa a la monotonía existente por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas a la hora de brindar este servicio.

Como resultado, se consideró al esquema Canvas para desarrollar el modelo de negocio, el cual abarcó la interrelación de los elementos de un sistema de negocio, siendo estos, propuesta de valor, segmento de mercado, canales de comercialización, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costes, lo cual permitió trazar un camino y generar una idea clara de qué hacer y cómo hacerlo de la forma más adecuada y eficiente, poniendo énfasis en la propuesta de valor como diferenciador en la oferta del servicio, en conjunto con los canales de comercialización siendo estos principalmente las redes sociales, página web y el local físico como tal.

Por otro lado, se identificó la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado para definir el segmento meta, siendo este principalmente personas locales de la ciudad de Quito, las cuales se encuentran en un rango de edad de entre 15 a 45 años con un estado civil soltero y de unión libre, teniendo una ocupación de empleados tanto públicos como privado y estudiantes, los cuales en el caso de los empleados cuentan con unos ingresos mayores a \$425, mientras que en el caso de los estudiantes en su mayoría tiene una dependencia familiar.

Además, se realizó un estudio técnico en el cual se analizó todo lo necesario para la implementación del restaurante, y se consideró como localización óptima para el proyecto la ciudad de Quito, específicamente la parroquia Ñaquito dado que esta cuenta con una gran dinámica comercial especialmente con lo relacionado a la prestación de servicios dentro de los que se encuentra el de alimentación.

Para llevar a cabo el proyecto es necesario contar con una infraestructura, que en este caso será un local arrendado, el cual deberá tener un espacio alrededor de 309.8 m<sup>2</sup>, donde 111.09m<sup>2</sup> están destinados para el área de cocina (indumentaria/bar/bodega) y 198.71m<sup>2</sup> destinados para el área a los clientes (comedor, salón, baños, recepción). Además, es necesario poseer los requerimientos necesarios por áreas como lo son la maquinaria, equipos e insumos, los cuales son indispensables para poder ofrecer el servicio de alimentación y bebidas el cual se basa en su totalidad en alimentos al grill, comida rápida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Consecuentemente, se diseñó un estudio administrativo en el cual se definió la estructura organizacional necesaria para el buen funcionamiento del proyecto, la cual se planteó en base a aspectos como procesos, actividades, funciones y el servicio a ofertar, partiendo de la dirección general con el gerente como la cabeza de la estructura, seguido de la administración como áreas administrativas, mientras que por el lado de la operación se encuentra lo relacionado a la producción y el servicio, con empleados como lo son cocineros y meseros.

De igual manera, se identificó los posibles efectos tanto positivos como negativos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental, para lo cual se recurrió a una evaluación de impactos ambientales mediante la utilización del método CRI en las dos principales etapas (Construcción y Operación), ya que de esta manera se pudo comprobar que la puesta en marcha del proyecto genera muy pocos impactos negativos, los cuales se ven reflejados mayormente en la etapa de construcción, mientras que en la etapa de operación estos impactos negativos son muy pocos en comparación a los positivos que el proyecto genera.

Finalmente, se determinó la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero, por el cual se determinó un monto de inversión de \$38.751,91, el cual estaría desglosado en activos circulante con un monto de \$20.498,98 y activos fijos con un valor de \$18.363,93. De

igual manera, para la inversión total se cuenta con un patrimonio de \$9.071,81, por lo cual es necesario solventar el resto con un crédito de \$30.000,00.

Por otro lado, el proyecto oferta 11 productos, los cuales al cabo de un año registrarán un ingreso de \$200.304,00, generando un egreso de \$176.607,12, dando como ganancia anual un valor de \$23.732,88, por lo cual considerando lo anterior, se realizó una proyección a 5 años en la cual se mostró que para el segundo año el valor total de la inversión será superado, dando como resultado una tasa de retorno de inversión del 59.12%, la cual es superior al porcentaje obtenido del costo capital demostrando una rentabilidad positiva del proyecto.

## RECOMENDACIONES

Una vez concluido el presente trabajo de grado, se pone a consideración que dentro del modelo de negocio debe darse mayor énfasis en la forma de comercialización a través del uso de plataformas digitales, especialmente con la creación de contenido multimedia en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, para lo cual es necesario la contratación de influencers los cuales ayuden a la promoción del proyecto. De igual manera, se debe incorporar a los métodos de pago varias aplicaciones tales como PayPal, De Una, etc., ya que las personas especialmente jóvenes y adultos están optando por dejar de lado el efectivo y hacer uso de herramientas o apps para pago.

El servicio que se va a ofertar debe ser del agrado de todos, ya que existen un gran grupo que, si bien no les agrada mucho la temática de horror estaría dispuestos a pensar el ir a comer a un restaurante que se base en esto, por lo cual, es necesario desarrollar estrategias las cuales se enfoquen en atraer a aquel grupo de personas que están con dudas sobre si ir o no a un restaurante temático de horror, ya que en caso de atraer este grupo de personas el segmento de interés para el proyecto aumentará de manera significativa

Por otro lado, se debe aprovechar el concepto con el cual cuenta el proyecto sobre una temática de horror agregando servicios que complementen la temática dentro del establecimiento, como lo puede ser la incorporación de material de sonido como la narración de leyendas por medio de bocinas a determinadas horas, para así captar el interés no solo de las personas nuevas, sino también de aquellas que ya han visitado el negocio.

De igual manera, se debe realizar capacitaciones constantes hacia los empleados sobre normas de calidad, como lo son las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M) para que los empleados comprendan los principios básicos y las prácticas de higiene generales que se deben dar a la hora de la manipulación, elaboración, almacenamiento y envasado de alimentos para

consumo humano, ya que, el hecho de fomentar estas normas ayuda a que el establecimiento cumpla con uno de sus objetivos el cual ofrecer un servicio de calidad.

Además, se deben establecer actividades para controlar y evitar el menor impacto que el proyecto genera, para ello, es necesario la implementación de herramientas de gestión ambiental como lo es el plan de manejo ambiental junto a la aplicación de normas ambientales como lo es la ISO 50001 sobre eficiencia energética.

Finalmente, es necesario considerar el punto de equilibrio que se debe alcanzar en ventas, tanto en unidades como en dólares, ya que esto ayuda a tener una idea de si el negocio está siendo factible y dejando rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, M. (2011). *La encuesta: Una Perspectiva General Metodológica*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas .
- Arias, E. (8 de Septiembre de 2020). *Organigrama Estructural*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- CELEC EPTRANSELECTRIC. (Octubre de 2010). *ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL DEFINITIVO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA SUBESTACIÓN (S/E) EL INGA*. Celec.gob.ec: [https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners\\_home/EIA/cap1\\_se\\_el\\_inga.pdf](https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners_home/EIA/cap1_se_el_inga.pdf)
- Cormani, A. (17 de Abril de 2018). *Elige el modelo de negocio para tu idea*. AlexCormani.com: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2016/03/libro-modelo-negocio-idea.html>
- Echeverría-Cachipuendo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>
- Echeverría-Cachipuendo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)
- GAD Municipal de Ibarra. (2014). *REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO- CANTÓN IBARRA*. ibarra.gob.ec: [http://ibarra.gob.ec/web/docs/lotaip/f01\\_formularios/turismo/requisitosluaf.pdf](http://ibarra.gob.ec/web/docs/lotaip/f01_formularios/turismo/requisitosluaf.pdf)
- García Rivas, J. (2012). *Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas*. Principado de Asturias: Septem Ediciones .
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Buenos Aires: Encuentro Grupo Editor.
- Jiménez, I. (2019). *Historias de terror*. Madrid, España: Esferalibros.
- La Menorquina. (2016). *Marketing para restaurantes y hostelería*.

- La Menorquina. (2017). *LA GESTIÓN DE RESTAURANTES: MODELOS, COMPETENCIAS Y CLAVES PARA SU ÉXITO*.
- León, J., y Correa, J. ((s/f)). *EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE PROYECTOS DE DESARROLLO*. Semarnat: <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001413.pdf>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo* (Décimo tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, J. (26 de Noviembre de 2021). *¿Qué es el capital de trabajo y cómo debes calcularlo?* Blog Nubox: <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-capital-de-trabajo>
- Mena, V., Arreaza, T., Llambí, G., López, M., y Ruggiero, S. (2009). *Entre nieblas: Mitos, historias y leyendas del páramo*. Quito: Editorial Abya.
- MINTUR. (5 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Turismo.gob.ec: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Molina, M. (2018). *Leyendas urbanas y tradicionales en el México del siglo XXI*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Osorio G., R. Et. al. (2022) *Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica*. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Centro Libros PAPP, S. L. U. .
- Pérez, V. (2014). *Muestreo y Preparación de la muestra*. Madrid: Síntesis.
- Rincón Soto, C. A., y Villarreal Vásquez, ., (2014). *Costos II*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rincón Soto, C. A., y Villarreal Vásquez, F. (2014). *Costos I*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rincon, E., Rivera, G., y Acevedo, A. (2015). *Metodos de evaluacion de impactos Ambientales*. Academia.edu: [https://www.academia.edu/15154530/METODOS\\_DE\\_EVALUACION\\_DE\\_IMPACTOS\\_AMBIENTALES\\_METODO\\_DE\\_REDES](https://www.academia.edu/15154530/METODOS_DE_EVALUACION_DE_IMPACTOS_AMBIENTALES_METODO_DE_REDES)
- Rivero Zanatta, J. P. (2015). *Costos y presupuestos: Reto de todos los días*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rubert, D. (2018). *LA CUENTA, POR FAVOR*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipuendo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook\\_atractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook_atractivos_olmedo)

Vásquez, F. (2021). *Costos y presupuestos para financieros Junior*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.

Vásquez Rojas, F. A. (2021). *Costos y Presupuestos para financieros junior*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación.

## ANEXOS

## ANEXO 1. El árbol de problemas

Existencia de nueva oferta del servicio de alimentación temática cultural en Quito

Monotonía en la oferta de servicio de alimentos y bebidas

Preferencia en implementar proyectos que ofrezcan este servicio basados en un

Reducido número de establecimientos que ofrezcan el servicio de alimentos y bebidas con

Reducido interés en brindar servicio de alimentación de una manera que no sea la

Monotonía en la ambientación de establecimientos que brindan servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito

Falta de innovación para ofrecer el servicio de alimentos y bebidas de una manera diferente.

Temor a ofrecer el servicio de alimentación de una manera poco conocida y diferente.

Falta de inversión económica por parte de entidades públicas y/o privadas para fomentar el servicio de

Preferencia en la oferta de alimentación tradicional (restaurantes tradicionales o

**ANEXO 2. Encuesta**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA DE MERCADO**



Objetivo: Determinar el segmento de mercado y conocer la opinión de las personas locales sobre la creación de un restaurante temático de horror basado en mitos y leyendas en la ciudad de Quito

**1. Género**

Masculino	Femenino	Otros
-----------	----------	-------

**2. Edad**

Menos de 18	28 - 35	Más de 45
18 - 27	36 - 45	

**3. Lugar de residencia**

Norte de Quito	Sangolquí/Valle de los Chillos	Pomasqui/Mitad del mundo
Sur de Quito	Cumbayá/Tumbaco	Otra ciudad
Centro de Quito		

**4. Nivel de instrucción**

Educación General Básica	Educación Superior	Otros
Bachillerato General Unificado	Postgrado	

**5. Estado Civil**

Soltero/a	Viudo/a	Unión Libre
Casado/a	Divorciado/a	

**6. Ocupación**

Empleado Público	Empresario	Quehacer Domestico
Empleado Privado	Comerciante	Otro
Emprendedor Independiente	Estudiante	

**7. Nivel de Ingresos**

Menos de \$200	426\$ - \$800	Más de \$1500
\$201 - \$425	\$801 - \$1500	Dependencia Familiar

**8. ¿De qué tipo fue el último establecimiento de alimentos y bebidas que visitó?**

Restaurante	Bar	Otro
Cafetería	Plazas de comida	

**9. ¿Qué tipo de alimentos y/o bebidas consumió la última vez que visitó un restaurante?**

Comida marina y/o costeña	Comida Japonesa	Comida China
Comida Rápida	Alimentación general (Desayuno; almuerzo; merienda)	Otros
Asados		

**10. Cuando visitó un restaurante, en compañía de quien lo hizo**

Solo	Familia	Compañeros de trabajo
En pareja	Amigos	Otros

**11. ¿Cuál fue el número de personas que lo acompañó la última vez que visitó un restaurante?**

Solo	3 personas	Mas de 5 personas
1 persona	4 personas	
2 personas	5 personas	

**12. ¿Cuál fue el valor aproximado que pagó por su último consumo en un restaurante?**

Menos de \$5	\$11 - \$15	\$21- \$25
\$6 - \$10	\$16 - \$20	Más de \$25

**13. ¿Qué aspecto considera el más importante que un restaurante debe tener para poder satisfacer sus necesidades?**

Sazón	Ubicación	Atención (rápida y eficaz)
Precio	Ambientación (Infraestructura y fachada)	Higiene (limpieza en pisos, mesas, asientos, baños, etc.)

**14. ¿Qué medios de difusión influyen en usted a la hora de seleccionar un restaurante?**

Transmisión oral (por sugerencia)	Periódico y/o revistas
Medios de radiodifusión	Televisión
Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	
Apps de reserva (Google, Kayak, TripAdvisor, Uber Eats, Etc.)	

**15. ¿Qué tipo de comida prefiere?**

Comida Rápida	Comida Tradicional	Otros
Comida China	Comida Japonesa	
Parrilladas	Comida costeña	

**16. ¿Qué tipo de bebidas prefiere para acompañar su comida?**

Gaseosas	Cóctecoles	Otros
Batidos	Cerveza	
Jugos naturales	Aguas Aromáticas	

**17. ¿Qué tipo de postres prefiere en cuanto al menú?**

Cheesecake	Helados	Mousse
------------	---------	--------

Frappe

Otros

**18. ¿Qué opina sobre la temática de horror?**

Le agrada bastante al punto de considerarse aficionado a esta.

No le agrada mucho, sin embargo, en ciertas ocasiones la disfruta.

Definitivamente no es de su agrado.

**19. Cuando realiza actividades relacionadas al horror, generalmente con quien las realiza**

Solo

En familia

No realiza actividades de horror

En pareja

En grupo de amigos

**20. ¿Considera adecuada la temática de horror para implementarla en un restaurante?**

LA CONSIDERO ALTAMENTE ADECUADA, ya que es una que se diferencia de las demás.

LA CONSIDERO ADECUADA, sin embargo, puede llegar a ser una temática que no sea de mucho agrado

NO LA CONSIDERO ADECUADA, ya que el horror es algo que puede causar controversia e incomodidad a la hora de comer.

**21. ¿Visitaría un restaurante temático de horror basado en Mitos y Leyendas en la ciudad de Quito?**

Definitivamente lo haría

No lo haría

Se lo pensaría

**22. Dejando de lado el servicio de alimentación ¿Qué otro tipo de servicio complementario adicional le gustaría encontrar en un restaurante temático de horror?**

Narración de mitos y leyendas de horror.

Spots para fotografías.

Venta de souvenirs relacionados a la temática.

Espacios abiertos (Mesas al aire libre).

## ANEXO 3. Balance Situación Inicial



## LA LEYENDA BAR &amp; GRILL S.A.S

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023

## ACTIVO

## Activo Circulante

Caja		\$750
BANCOS		\$19.749

Total Activo Circulante \$20.498,98

## Activo Fijo

Terrenos		\$0
Edificios/construcciones		\$3.500
Mobiliario y equipo		\$7.381
Vehículos		\$0,00
Maquinaria		\$5.008
Equipos de cómputo		\$2.445,00
-----		\$0
Papelería y útiles		\$30
-----		\$0,00

Total Activo Fijo \$18.364

## Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		

Total Otros Activos \$0

**SUMA DEL ACTIVO \$38.863**

## PASIVO

## Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Banco Pichincha		\$29.792
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante \$29.792

## Pasivo a Largo Plazo

## Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo a Largo Plazo \$0

**SUMA DEL PASIVO \$29.792 76,66%**

## PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$0
BIENES MUEBLES		\$6.571,18
APORTE EN EFECTIVO		\$2.500
<b>Total Capital contable</b>		<b>\$9.071</b>

23,34%

**SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$9.071**

**SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$38.863 100%**

**ANEXO 4. Tabla de amortización**

Plazo	<b>60</b>
Monto	<b>30.000</b>
Tasa anual	<b>17,50%</b>

Tasa mensual	1,46%
Pago mensual	\$753,67

## ANEXO 5. Flujo anual.

## CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANU.
Cocteles	6	210	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	15120
Cervezas	2,5	300	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Bebidas Naturales	1,75	390	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	682,5	8190
Gaseosas	1,5	930	1395	1395	1395	1395	1395	1395	1395	1395	1395	1395	1395	1395	16740
Al Grill	6,25	390	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	2437,5	29250
Picaditas	5,5	150	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	9900
Hamburguesas	4	270	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	12960
Alitas BBQ	5,25	690	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	3622,5	43470
Combos	6,75	330	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	2227,5	26730
Postres calientes	2,25	450	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	12150
Postres frios	2,75	510	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	1402,5	16830
<b>TOTAL INGRESOS</b>			16695	16695	16695	16695	16695	16695	16695	16695	16695	16695	16695	16695	200340
<b>EGRESOS</b>															
Costo Cocteles			756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	9072
Cervezas			450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Costo Bebidas Naturales			409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	409,5	4914
Costo Gaseosas			837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	10044
Costo Al Grill			1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	17550
Costo Picaditas			495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	5940
Costo Hamburguesas			648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7776
Costo Alitas BBQ			2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	2173,5	26082
Costo Combos			1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	1336,5	16038
Postres calientes			607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	607,5	7290
Postres frios			841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	841,5	10098
Mantenimiento			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Sueldos y Salarios			2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	2377,08	28524,96
Decimos			389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	389,93	4679,16
Permisos			212												212
Impuestos															0
Publicidad			425	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	2075
Servicios Básicos			169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	2028
Arriendo			800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
PAG DE PRESTAMO			\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$675,78	\$8.109,38
															0
															0
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			15085,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	14598,79	175672,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>			1609,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	2096,21	24667,50
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			1609,21	3705,42	5801,63	7897,83	9994,04	12090,25	14186,46	16282,67	18378,88	20475,09	22571,29	24667,50	24667,50

**ANEXO 6. Proyección a 5 años**

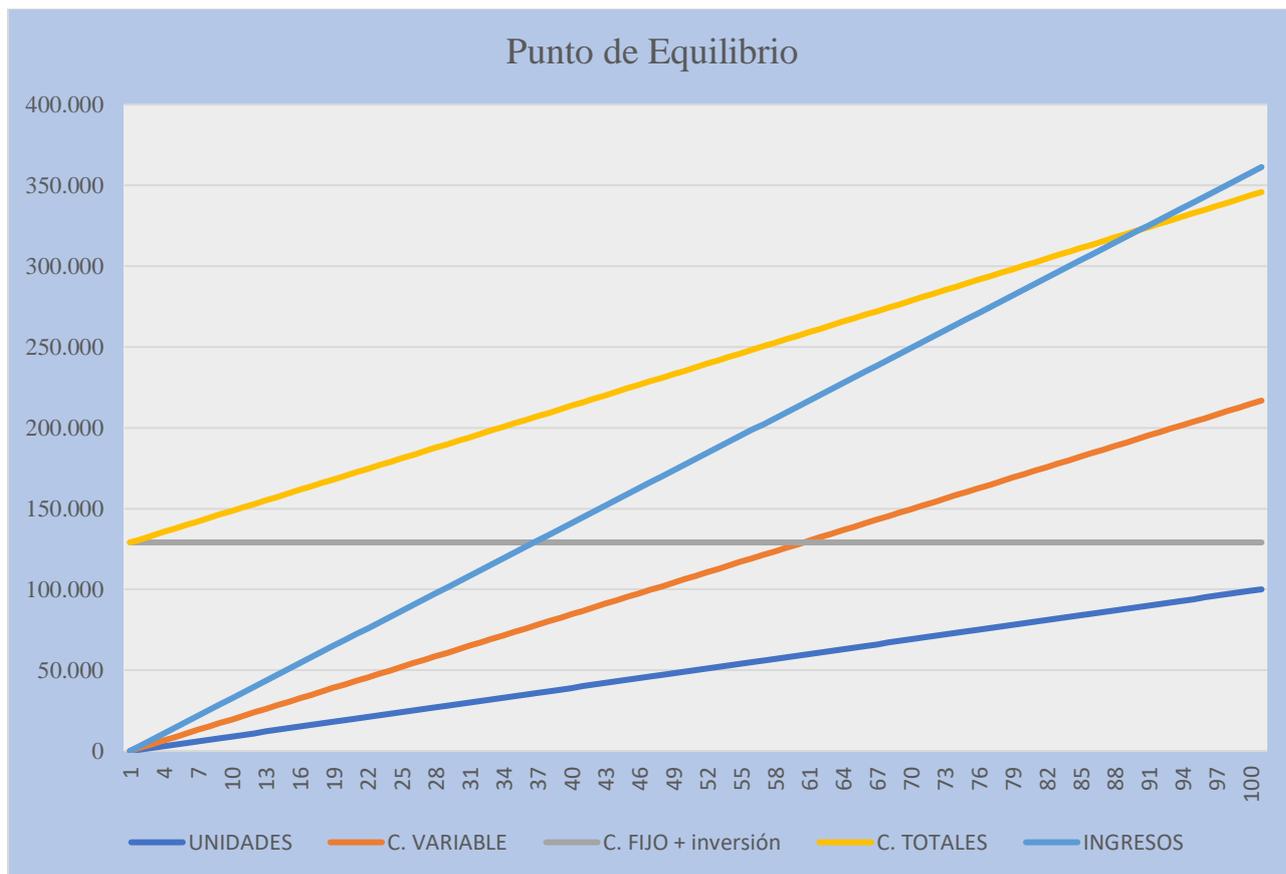
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	200340	212560,74	225526,945	239284,089	253880,418
Egresos	175672,50	186388,5188	197758,218	209821,47	222620,579
Flujo de caja	24667,5035	26172,22117	27768,7267	29462,619	31259,8387

**ANEXO 7. Costo Capital**

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	38862,91	100%		14,97%		<b>14,97%</b>
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	9071,18	23%	6,65%	1,55%		
FINANCIAMIENTO	29791,73	77%	17,50%	13,42%		

## ANEXO 8. Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	5.040	7.200	9.360	22.320	9.360	3.600	6.480	16.560	7.920	10.800	12.240
TOTAL UNIDADES		<b>110.880</b>									
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	<b>4,55%</b>	<b>6,49%</b>	<b>8,44%</b>	<b>20,13%</b>	<b>8,44%</b>	<b>3,25%</b>	<b>5,84%</b>	<b>14,94%</b>	<b>7,14%</b>	<b>9,74%</b>	<b>11,04%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$6	\$3	\$2	\$2	\$6	\$6	\$4	\$5	\$7	\$2	\$3
COSTO VENTA UNITARIO	\$3,60	\$1,50	\$1,05	\$0,90	\$3,75	\$3,30	\$2,40	\$3,15	\$4,05	\$1,35	\$1,65
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$3,61</b>									
COSTO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$2,17</b>									
COSTO FIJO DEL PERÍODO		<b>\$90.182</b>									
INVERSIÓN		<b>\$38.863</b>									
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	<b>\$2,40</b>	<b>\$1,00</b>	<b>\$0,70</b>	<b>\$0,60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$2,20</b>	<b>\$1,60</b>	<b>\$2,10</b>	<b>\$2,70</b>	<b>\$0,90</b>	<b>\$1,10</b>
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		<b>\$1,45</b>									
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		<b>89.277</b>									
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		<b>\$322.613</b>									
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDAD	<b>4.058</b>	<b>5.797</b>	<b>7.536</b>	<b>17.971</b>	<b>7.536</b>	<b>2.899</b>	<b>5.217</b>	<b>13.334</b>	<b>6.377</b>	<b>8.696</b>	<b>9.855</b>
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$24.348	\$14.493	\$13.189	\$26.957	\$47.102	\$15.942	\$20.870	\$70.001	\$43.044	\$19.565	\$27.102



## Anexo 9. Reporte de similitud



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:218564232

NOMBRE DEL TRABAJO

**Proyecto de titulacion\_CHACHALO.docx**

AUTOR

**KEVIN CHACHALO**

RECUENTO DE PALABRAS

**25762 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**133324 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**164 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**16.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 28, 2023 10:32 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 28, 2023 10:35 AM GMT-5****● 6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 25 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente