

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Estudio de factibilidad Restaurante BBL**

**Emprendimiento**

**Vanessa Thalía Villavicencio Reinoso**

**José Enrique Vásconez Rivadeneira**

**Hospitalidad**

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Administración de Empresas y Hospitalidad

**Quito, 16 de mayo del 2018**

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**  
**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Emprendimiento: Restaurante BBL**

Vanessa Thalía Villavicencio Reinoso

José Enrique Vásconez Rivadeneira

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Renata Moncayo, Máster en  
Management de Hoteles

Firma del profesor

---

Quito, 16 de mayo de 2018

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Vanessa Thalía Villavicencio Reinoso

Código: 00117964

Cédula de Identidad: 1719951517

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: José Enrique Vásconez Rivadeneira

Código: 00125546

Cédula de Identidad: 1725157000

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: Quito, 16 mayo de 2018

## **RESUMEN**

En el presente documento se muestra el análisis, diseño y estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de servicio de almuerzos en la ciudad de Quito en el sector de la Floresta, uno de los sitios empresariales más grande de la ciudad. Tras la investigación realizada se logró determinar que el proyecto no es factible dadas las condiciones del mercado de dicho sector. Al realizar el análisis de factibilidad se determina que el proyecto puede ser factible en un local comercial diferente y con una oferta más amplia de forma que se optimice el espacio arrendado.

## **ABSTRACT**

This document shows the analysis, design and feasibility study for the creation of a lunch service restaurant in the city of Quito in the Floresta sector, one of the largest business sites in the city. After the investigation carried out it was possible to determine that the project is not feasible given the market conditions of said sector. When carrying out the feasibility analysis, it is determined that the project may be feasible in a different commercial location and with a wider offer in order to optimize the space leased.

## Tabla de Contenido

1. SUMARIO EJECUTIVO .....	9
2. CONCEPTO DEL PROYECTO .....	10
3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	11
3.1 ENTORNO MACROECONOMICO .....	11
3.1.1 Entorno económico .....	12
3.1.2 Entorno Político .....	12
3.1.3 Entorno social.....	13
3.1.4 Fuerza Tecnológica.....	13
3.2 ANALISIS DE SITIO.....	14
3.2.1 Localización .....	14
3.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física .....	15
3.2.3 Acceso y Visibilidad.....	16
3.2.4 Servicios Básicos .....	16
3.2.5 Situación legal y regulaciones Municipales aplicables .....	17
3.3 ANALISIS DEL VECINDARIO .....	18
3.3.1 Clima.....	18
3.3.2 Generadores de Demanda .....	18
3.3.3 Construcciones de la zona .....	19
3.3.4 Principales Competidores de la zona.....	19
3.4 ANALISIS DEL AREA DE MERCADO.....	20
3.4.1 Limites .....	20
3.4.2 Información económica y demográfica.....	21
3.5 ANALISIS DE LA OFERTA .....	21
3.5.1 Descripción del proceso/metodología.....	21
3.5.2 Competencia Primaria.....	22
3.5.3 Competencia Indirecta.....	22
3.5.4 Análisis de Resultados .....	23
3.6 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	23
3.6.1 Metodología.....	23
3.6.2 Resultados de encuestas .....	24
3.6.3 Principales generadores de demanda .....	26
3.6.4 Proyección del porcentaje de ocupación.....	26

3.7 PRONOSTICO DE INGRESOS Y GASTOS.....	27
3.8 ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO .....	28
3.8.1 VAN.....	28
3.8.2 TIR.....	28
4. DISEÑO Y ARQUITECTURA.....	28
4.1 PROGRAMA DE ESPACIO.....	29
4.2 DISEÑO DEL ESPACIO.....	30
4.3 BACK OF THE HOUSE .....	31
4.3.1 Área de cocina .....	31
4.3.2 Área de bodegas .....	31
4.3.3 Oficinas.....	31
4.3.4 Recibidor y basura .....	32
4.3.5 Área de empleados.....	32
5.PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	32
5.1 COSTOS GENERALES Y PRECIO DE VENTA.....	33
6. RECURSOS HUMANOS.....	33
6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	33
6.1.1 Misión.....	34
6.1.2 Visión.....	34
6.1.3 Valores.....	35
6.1.4 Objetivos.....	35
6.1.5 Organigrama .....	36
6.1.6 Proceso de selección del personal.....	39
6.1.7 Salarios.....	41
6.1.8 Beneficios de ley y bonificaciones.....	41
7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	55
7.5 PLAN DE MARKETING.....	57
8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO .....	58
9. CONCLUSIONES .....	61
10. ANEXOS .....	63
11. BIBLIOGRAFIA.....	85

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

<i>Ilustración 1</i> Indicador de Analfabetismo (INEC) _____	13
<i>Ilustración 2</i> Mapa del sitio _____	15
<i>Ilustración 3</i> Productive/non-productive áreas _____	29
<i>Ilustración 4</i> Organigrama BBL _____	36
<i>Ilustración 5</i> Logo BBL _____	45
<i>Ilustración 6</i> Presupuesto Total _____	60
<i>Ilustración 7</i> Área de circulación _____	64
<i>Ilustración 8</i> Área de mesas _____	65
<i>Ilustración 9</i> Vista general desde cocina _____	65
<i>Ilustración 10</i> Cocina _____	66
<i>Ilustración 11</i> Topping bar _____	66
<i>Ilustración 12</i> Planos _____	67
<i>Ilustración 13</i> Planos (áreas) _____	68
<i>Ilustración 14</i> Cortes _____	69



## **1. SUMARIO EJECUTIVO**

El restaurante BBL estará ubicado en la ciudad de Quito, Pichincha. En la calle Isabel La Católica y Cordero. Este sector es conocido como centro de negocios en la capital, tiene fácil acceso y visibilidad del local. El restaurante cuenta como principal servicio un estilo de auto servicio para el horario de almuerzos de 12h00pm a 16h00pm, además el horario de almuerzos tendrá una asociación con empresas del sector para vender almuerzos prepagados con la finalidad de hacer el tiempo de almuerzo más productivo tanto para las empresas como para el restaurante evitando demoras en la entrega tanto de los alimentos como de las cuentas y facturas. La decoración del local va a ser moderno. BBL Restaurante será de carácter casual y se diferenciará por la comodidad y la rapidez desde el momento de tomar su bandeja hasta el momento de pagar y también por su modalidad y precio. Con respecto al concepto del restaurante, una vez que se dé a conocer el proyecto y se genere una demanda estable, será el único en el sector que incluye buffet para desayunos sin ser un hotel por lo cual los precios serán más convenientes y se ajustarán al presupuesto del sector ejecutivo y personas que viven en el sector, con respecto a los almuerzos, calidad y la cantidad será nuestro diferenciador de los otros locales del sector.

El objetivo del restaurante es garantizar la calidad de la comida, considerando gustos y variedad, y agilidad al brindar el servicio considerando los horarios ajustados de las personas que se encuentran en esta zona. Además, alcanzar el porcentaje de ocupación que se requiere para que el negocio sea rentable y producir ganancias.

## 2. CONCEPTO DEL PROYECTO

**Ubicación:** Isabel La Católica y Cordero

**Mercado Meta:** Ejecutivos del sector de entre 25 a 35 años

**Tipo:** Casual

**Estilo:** Almuerzos ejecutivos

**Capacidad:** 50 personas

BBL Restaurante es un restaurante que busca dar a los clientes una nueva experiencia, la cual consiste en un restaurante auto servicio, en el cual los clientes paguen un precio fijo por los alimentos dispuestos a consumir. El propósito del restaurante es que las personas disfruten su almuerzo sin necesidad de esperar en la mesa por la comida. La dinámica deseada es que en el instante que los clientes ingresen al restaurante paguen para recibir una bandeja, se sirvan los alimentos e inmediatamente puedan consumirlos ya sea en el local o en sus oficinas. El servicio de desayuno es un proyecto a futuro, una vez que el local se dé a conocer y se alcance una demanda esperada y fija, entonces se realizará el proyecto, el mismo que consiste en buffet. Este servicio de desayuno puede variar dependiendo el día de la semana, pero principalmente se basa en café, leche, jugo, tostadas, huevos, salchichas, cereal, pancakes, waffles. En cuanto a los almuerzos, el menú será variado y consistirá en bebida, plato fuerte, y postre. Este es el tema central del proyecto y al cual se atribuirá nuestras ganancias. Además, los almuerzos podrán ser empacados, para aquellas personas que no deseen almorzar en el local. El atractivo del

restaurante se determinará en el tipo de servicio y los precios acordes a la calidad y cantidad proporcionada.

El mercado meta de nuestro restaurante será el área ejecutiva de la zona, ya que el sector es comercial y podemos encontrar varias oficinas. Se pensó en el sector empresarial, ya que al almorzar en el restaurante BBL, ahorrarán tiempo ya que se encuentra ubicado en la vía principal, junto a las oficinas, y además disfrutarán de un ambiente agradable. Al ser un restaurante casual y siendo que en el sector también hay viviendas, nuestro negocio también va orientado a las familias y a los residentes del sector, quienes serán parte de nuestra demanda.

### **3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

#### **3.1 ENTORNO MACROECONOMICO**

Para la realización de este proyecto es de suma importancia analizar el entorno económico ya que esto permitirá conocer nuestras debilidades o fortalezas como empresa enfocada a la hospitalidad. Así mismo se deberá analizar la fuerza política, y económica, para tener un enfoque claro de a qué mercado no estamos dirigiendo. La economía de nuestro país ha variado en los últimos años, según el Banco Central del Ecuador, el PIB (Producto Interno Bruto) creció en 3.0% en relación con el año 2016, este dato fue mayor a lo que se había proyectado, ya que se esperaba un crecimiento del 2%. El PIB se encontraba en 103.057 millones.

### **3.1.1 Entorno económico**

Considerando la inestabilidad económica del país, se ha tomado en cuenta que a pesar de que los ecuatorianos tengan un presupuesto ajustado, los negocios de comida siempre han sido un atractivo para los ciudadanos, por ende, la innovación y la creatividad son un incentivo para que las personas acudan a este tipo de restaurantes. Partiendo del año 2017, la economía del Ecuador ha subido en un 3.0%, lo cual supero las proyecciones del Banco Central del Ecuador. Con respecto al año actual, Se proyecta que, a finales del año 2018, la economía del Ecuador crecerá en un 2.0%, esto según reportes de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Dentro de los índices financieros el Ecuador se encuentra con una inflación negativa tanto en el año anterior como un promedio de los últimos 3 años por lo que estamos en una etapa nacional de recesión.

### **3.1.2 Entorno Político**

Con respecto al entorno político, se puedo afirmar que existe cierta inseguridad, por la inestabilidad política. En la actualidad con nuestro primer mandatario el presidente Lenin Moreno, se ha demostrado que existe apoyo al sector privado, a diferencia del anterior gobierno. Estos aspectos políticos afectan indirectamente a la creación de nuestro proyecto, por ende, debemos tomar en cuenta esto con el fin de realizar un proyecto viable que favorezca tanto a los consumidores como a nosotros.

### 3.1.3 Entorno social

Con respecto al entorno social, sabemos que existe una gran brecha entre clases sociales, sin embargo, nuestro enfoque es en el área urbana, por lo cual se determinó que las personas gastan un 24,4% de sus ingresos, en alimentos y bebidas, lo cual es un aspecto positivo para la creación de nuestro proyecto. En cuanto a tendencias, siempre es importante innovar para llamar la atención del consumidor, en la actualidad las personas están dispuestas a probar algo nuevo, lo que es favorable para nuestro proyecto, ya que así alcanzaremos la demanda que se espera., para cubrir gastos y obtener la utilidad necesaria para que el proyecto crezca. Según el INEC, la alfabetización ha disminuido en gran cantidad para el año 2016, lo que quiere decir que ahora más personas tienen acceso a la educación y así mismo más posibilidades de conseguir un trabajo y mantener un ingreso fijo.

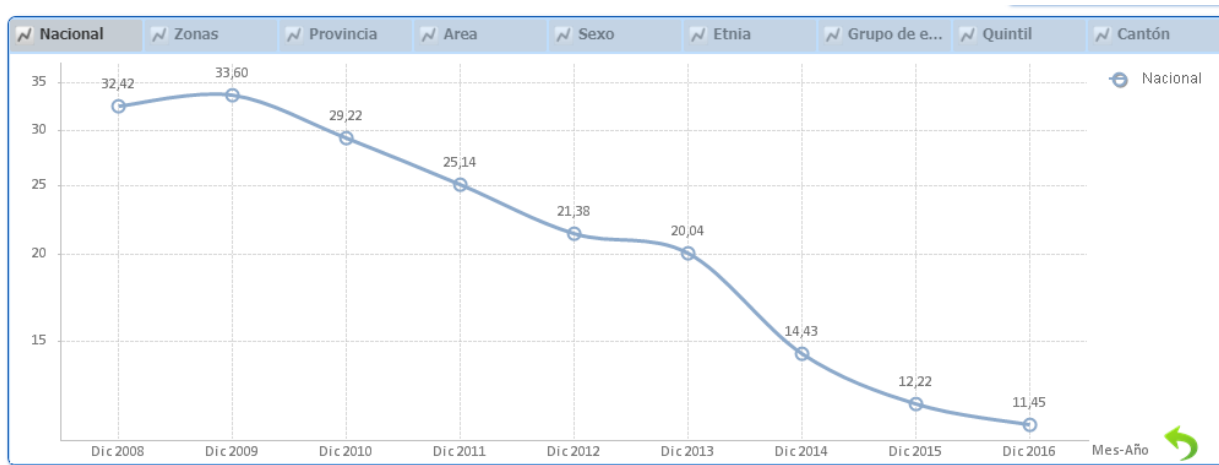


Ilustración 1 Indicador de Analfabetismo (INEC)

### 3.1.4 Fuerza Tecnológica

El país ecuatoriano se encuentra constantemente en proceso de innovación, esto es un factor favorable para todas aquellas empresas que están enfocadas a innovar, ya que la

actualización de la tecnología permitirá proceso más ágil y eficaz en caso de un restaurante y en base a esto reducir costos. Según datos obtenidos de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), un 29% tiene acceso a internet, en base a estos datos se puede determinar que el país tiene un constato favorable en cuanto a tecnología, ya que todas las industrias de servicios siempre se encuentran en constante innovación.

## **3.2 ANALISIS DE SITIO**

### **3.2.1 Localización**

El restaurante se encuentra ubicado en el sector La Floresta en Quito, en las calles Isabel Católica y Luis Cordero. En el local actualmente existe un restaurante en funcionamiento llamado “La Casa de la Milanese”, el mismo se encuentra ubicado en una vía principal y permitirá el flujo de gente. Tomando en cuenta que nuestro segmento de mercado son los oficinistas del sector de entre 25 a 35 años, alrededor del local existe una gran variedad de oficinas, y, además, a nuestro favor tenemos a los huéspedes de los hoteles cercanos como Swissotel y NH Royal Collection, y residentes del lugar. En la ilustración 2 podemos observar el mapa de la ubicación del local.



Ilustración 2 Mapa del sitio

### 3.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física

En el terreno que se eligió para el local tiene una casa de dos pisos, en la cual actualmente se encuentra el restaurante La Casa de la Milanese, en el segundo piso; y en el primer piso al lado derecho El Arrecife y al lado izquierdo El Rey de las Menestras, los cuales se pueden definir como competencia indirecta. Actualmente el local, propiedad de Carlos Rivera, funciona como un restaurante por lo cual no existe la necesidad de modificaciones internas, sino algunas adecuaciones para encajar con el estilo del restaurante BBL y con respecto a las modificaciones externas, se realizará un cambio en el logo y en los colores del local. El local tiene un área de 331 m<sup>2</sup> (segundo piso) y un área total de 388,5m<sup>2</sup> contando con el área de circulación. El espacio no cuenta con muros que obstruyan el camino y cuenta con un espacio óptimo para la

ubicación de las mesas. El local tendrá 15 mesas ubicadas acorde al espacio y al número de sillas. Además, se optó por mesas cuadradas para mayor comodidad de la gente y con el fin de unir o separar mesas dependiendo del número de clientes.

### **3.2.3 Acceso y Visibilidad**

El local se encuentra ubicado en un sector comercial por el cual el acceso es fácil para cualquier persona ya sea en transporte público o privado tanto como acceso peatonal. El sector es de alto flujo lo cual permitirá que exista alta demanda. Las vías transversales, como la vía principal, tiene como ventaja el espacio para estacionamiento, ya que en dicha zona está permitido.

El local se encuentra a simple vista ya que se ubica justo en una vía principal, además ocupa un espacio grande, con una ventana que permite la visibilidad desde afuera hacia adentro y viceversa, esto permitirá generar una idea al cliente del estilo del local.

### **3.2.4 Servicios Básicos**

Tomando en cuenta que el sector donde se realizara el proyecto es un área urbana, sabemos que cuenta con los servicios básicos (agua, electricidad, servicio telefónico, y recolector de basura.) Los costos mensuales en el local se redondean a \$250,00 y no presentan crecimiento anual los últimos 10 años por lo que no se espera que este costo aumente.



### **3.2.5 Situación legal y regulaciones Municipales aplicables**

Para la realización del proyecto se debe tomar en cuenta la normativa legal, la cual tiene los siguientes requisitos para la operación de restaurantes en la ciudad de Quito:

- Solicitud para permisos de funcionamiento.
- Planilla de inspección del local.
- Licencia anual de funcionamiento (otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo)
- Certificado de capacitación en manipulación de alimentos.
- Copia del Ruc del restaurante
- Certificado de salud ocupacional (otorgado por centros de salud del Ministerio de Salud)
- Hoja de registro en Quito Turismo
- Patente Municipal (Patente)
- Copias de cédula y certificado de votación del propietario.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

### **3.3 ANALISIS DEL VECINDARIO**

#### **3.3.1 Clima**

El clima de la ciudad de Quito puede variar en un día, entre 14 grados a 24 grados, según el Instituto Nacional de Meteorología, el clima en la ciudad puede variar sin embargo este no representa una amenaza ya que los clientes de la zona están acostumbrados a estos cambios.

#### **3.3.2 Generadores de Demanda**

Según nuestro análisis de mercado, determinamos que el sector es tanto residencial como comercial, y a pesar de que nuestro mercado meta sea el sector ejecutivo, a nuestro favor tenemos a los residentes del sector, los turistas que se hospedan en el hotel Swissotel, y NH Collection Royal Quito. En el sector existen alrededor de 3460 oficinistas que no tienen convenio alguno con restaurantes del sector y consumen por cuenta propia sus almuerzos. Nuestros principales generadores de demanda serán todas las oficinas que se encuentran en el sector estos son: El Consejo de la Judicatura, Banco Guayaquil, Banco internacional, Repsol, Constructora RFS, EY, y World Trade Center, esto en hora del desayuno y almuerzo, teniendo en cuenta las horas de ingreso y salida de los oficinistas (7h00 am – 17h00 pm). Además, el factor que permitirá que nuestra hora del almuerzo sea primordial será el convenio con oficinas para facilitar las horas de almuerzo de los ejecutivos. En la mayoría de empresas existen dos horarios de almuerzo entre 12:00h y 13:00h y 13:00h y 14:00h. Aparte de los oficinistas del sector se debe tomar en cuenta que este sector es altamente transcurrido por transeúntes que acuden a los diferentes edificios a realizar diferentes actividades diariamente. Dentro de las torres

del World Trade Center entran diariamente, excluyendo a los empleados, un promedio de 6000 personas diariamente incluyendo los clientes de los bancos ubicados en este espacio. Al edificio del consejo de la judicatura acuden diariamente casi 1000 personas lo cual nos da un mercado meta de más de 10000 posibles clientes sin tomar en cuenta las personas que transitan por estas calles cada día las cuales pueden ser atraídas hacia el restaurante.

### **3.3.3 Construcciones de la zona**

El sector La Floresta es un área urbana con edificaciones con tendencia moderna, ya que es un sector ejecutivo en su mayoría, sin embargo, no pierde su ambiente residencial ya que todavía se pueden observar casas con varios años de construcción. Las calles son pavimentadas en buen estado, cuenta con iluminación, señalización y las oficinas tanto como las viviendas hacen del sector un lugar muy transitado y de alta demanda en el sector de alimentos y bebidas. Además de ser un sector residencial y ejecutivo, también tiene potencial turístico por su espacio cultural (sitios de literatura, arte, música, gastronomía).

### **3.3.4 Principales Competidores de la zona**

El Restaurante BBL se encuentra ubicado en un sector de alto flujo, y el local es de fácil acceso. A pesar de que existe gran variedad de restaurantes, uno de los principales competidores de la zona en concepto es el hotel Swissotel ya que también cuenta con un buffet a la hora de desayunos y almuerzos ejecutivos, sin embargo, lo que nos diferenciara de este son los precios de la comida. Otro competidor es el hotel NH

Collection Royal el cual también cuenta con un buffet en desayunos. Con respecto al almuerzo, tomando en cuenta que nuestro mercado meta es el sector ejecutivo, nuestros competidores son los locales de almuerzos ejecutivos los cuales se encuentran, no en la misma calle, sino cerca del sector, entre estos tenemos: Rombo café, Orange y Lemon, Terre de Saveurd, cuyos precios varían desde \$2,50 hasta \$4 dólares. Con respecto a la futura competencia, no se observó ningún restaurante por construir, sin embargo, se debe tomar en cuenta que puede existir en un futuro. Con el análisis de sitio que se realizó, se llegó a la conclusión de que se puede llevar a cabo el proyecto del restaurante BBL ya que existen varios generadores de demanda debido a que es un sector muy transitado.

A parte de estos restaurantes mencionados existen otros especializados en almuerzos ejecutivos que tienen un precio al consumidor variante entre \$3,00 y \$9,00. Estos restaurantes se encuentran en una distancia de 2 bloques a la redonda de nuestros principales generadores de demanda y según sus propietarios tienen una concurrencia diaria considerable.

### **3.4 ANALISIS DEL AREA DE MERCADO**

#### **3.4.1 Limites**

A partir del análisis del sector se determinaron los siguientes límites:

- Norte: Av. Eloy Alfaro
- Sur: Coliseo Rumiñahui
- Este: Av. La Coruña
- Oeste: Av. 10 de agosto

### **3.4.2 Información económica y demográfica**

#### **Distribución de la población por edad**

Nuestro segmento de mercado al que estamos dirigidos son los ejecutivos del sector de entre 25 a 35 años que tengan un ingreso estable. Según nuestro estudio de mercado y nuestras encuestas realizadas, existen 3640 personas que se encuentran en este rango de edad. Según los datos recuperados del Instituto Nacional de Estadísticas y el promedio de edades en la provincia de Pichincha es de 27 a 29 años, y para el año 2019 se proyecta un total de 2.930.137 entre 25 y 35 años.

## **3.5 ANALISIS DE LA OFERTA**

### **3.5.1 Descripción del proceso/metodología**

En cuanto a la metodología de la oferta, se visitó los locales de competencia directa e indirecta, en calidad de clientes, solicitando información de los precios, el tipo de comida, tipo de menú, promociones y otro tipo de información importante. Además, se encuestó a las personas del sector para conocer sus preferencias en cuanto al tipo de comida, con el fin de conocer cuánto están dispuestos a pagar y qué servicio esperan recibir por un determinado precio. Para la percepción de imagen y calidad se recopiló datos del último mes de la plataforma TripAdvisor. Para este caso se tomaron todos los restaurantes de la zona como competencia directa considerando sus rangos de

precios, por lo que los restaurantes propios de los hoteles de la zona se consideran competencia indirecta por sus precios elevados en el servicio de alimentos y bebidas. El valor del cheque promedio se lo considera como el menor precio de venta de un almuerzo completo ofrecido.

### 3.5.2 Competencia Primaria

Restaurante	Tipo	Calidad percibida (1-5)	Cheque promedio	Capacidad
Rombo Café	Desayunos	4	\$ 5,50	25 pax
Market	Almuerzos	3	\$ 3,25	15 pax
Orange y lemon	Almuerzos	2	\$ 3,60	15 pax
Terre de Saveurd	Almuerzos	4	\$ 3,75	30 pax
Café World Trade Center	Desayunos y almuerzos	3	\$ 4,00	15 pax
Zebra	Almuerzos	2	\$ 4,00	18 pax

### 3.5.3 Competencia Indirecta

RESTAURANTE	TIPO	CALIDAD PERCIBIDA	IMAGE N (1-5)	SEGMENTO DE MERCADO	CHEQUE PROMEDIO
El Esmeraldas	Comida ecuatoriana	3	3	medio	\$ 5,00
Pavaroti	Mediterránea	5	5	medio alto - alto	\$ 30,00
Go green	Rápida Ligera	4	2	medio	\$ 5,00
NH Collection	Buffet	3	4	medio alto - alto	\$ 15,00
Taconazo	Tex mex	2	3	medio	\$ 6,00
La macaria	Mexicana	3	3	medio - medio alto	\$ 8,00
El Parrillon	Churrasquería	4	3	medio alto	\$ 8,00
El Chacal	Churrasquería	4	3	medio alto	\$ 10,00
Al forno	Pizzería	5	4	medio - medio alto	\$ 8,00
El Hornero	Pizzería	4	3	medio	\$ 6,00
Osaka	Asiática	5	4	medio alto -	\$ 9,00

				alto	
<b>El Morrón</b>	Menú ejecutivo	3	3	medio - medio alto	\$6,00

### 3.5.4 Análisis de Resultados

Tras analizar el mercado de la zona se determina que la competencia directa para el restaurante BBL son aquellos con un rango de precios inferior al ofrecido por nuestro restaurante, en el caso de los hoteles cercanos (NH Collection y Swissotel) no representan una amenaza ya que, si bien ofrecen un menú mucho más amplio, sus precios son considerablemente más elevados y su porcentaje de ocupación es más bajo que el de los locales de comida del sector.

## 3.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

### 3.6.1 Metodología

Utilizando la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra se tomó como datos 10000 personas como población universo, un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. Con estos datos la fórmula arrojó un resultado de 262 personas como muestra para realizar las encuestas de preferencias de los clientes. Estas encuestas se realizaron a través de plataformas electrónicas y se las aplicó de forma directa a los comensales de la competencia durante las horas de almuerzo en el periodo de una semana.

### 3.6.2 Resultados de encuestas

Con el fin de obtener una mayor cantidad de resultados para analizar nuestra demanda se escogió de la población a una muestra de 262 personas del sector. Según las encuestas realizadas se determinaron los siguientes resultados:

**Edad:** el 80% de los clientes encuestados se encuentran en el rango de edad entre 25 y 36 años, un 10% de la muestra se encuentra entre 36 y 45 años y apenas un 4% son menores de 25 años. Este resultado nos permite identificar nuestro mercado objetivo enfocándonos al público mayoritario de este sector.

**Tipo de restaurante que frecuentan:** de esta pregunta se obtuvo como resultado que el 75% de consumidores del sector prefieren acudir a un restaurante informal en comparación a un formal o un restaurante temático lo cual nos permite descartar los restaurantes del Swissotel, NH Collection, Sports Planet y Pavarotti como una amenaza.

**Frecuencia de asistencia a restaurantes:** debido a que la hora de almuerzo es tomada como un horario de descanso la muestra arrojó un resultado del 60% en cuanto a la asistencia diaria a restaurantes, un 32% asisten entre 2 y 4 días y un 8% tan solo una vez.

**Factores que influyen al elegir un restaurante:** se presentaron como opciones el precio y calidad obteniendo un 20% y 28% respectivamente seguidas por cantidad, ubicación y servicio con un 2% cada una. Un total de 46% de los encuestados define a todos estos factores como importantes al momento de elegir a que restaurante acudirán, por lo que se concluye que cada aspecto debe ser tomado en cuenta para la satisfacción de nuestros clientes.



**Horario de consumo:** nuestro proyecto tiene planeado el servicio de desayunos, brunch y almuerzos, sin embargo, los resultados de la encuesta nos muestran que tan solo un 8% del público del sector asiste a restaurantes a la hora del desayuno. Por otro lado, un 62% muestra preferencias en ir a un restaurante a la hora del almuerzo, es decir, entre las 12h00 y las 14h00. Un 30% prefiere consumir en un local de alimentos y bebidas en horarios nocturnos para cenar.

**Precios dispuestos a pagar:** considerando que existe un porcentaje alto de personas que asisten a restaurantes diariamente el precio que están dispuestos a pagar por un almuerzo oscila entre los \$3,00 y \$7,00 con una preferencia del 46% en pagar un precio de hasta \$5,00. Un 14% de los encuestados muestra disponibilidad a pagar más de \$10,00 por un almuerzo.

**Elección de guarniciones:** ya que el concepto del restaurante BBL es un bufé debe existir la posibilidad de elección por parte de los clientes. Esta pregunta nos muestra que un 70% de los encuestados quisiera poder elegir sus guarniciones a la hora de elegir un almuerzo, mientras que un 30% le es indiferente.

**Convenio con empresas:** se consultó a los encuestados si quisieran que su empresa tenga un acuerdo con el restaurante para proveer los almuerzos diariamente y descontar el precio de su rol de pagos, por supuesto que a un menor precio de venta. Un 84% estuvo de acuerdo en aceptar tener este acuerdo mientras que el 16% se mostró negativo frente a esta propuesta.

### 3.6.3 Principales generadores de demanda

Según el estudio de mercado, se determinó los principales generadores de demanda fijos, entre estos están:

- Hotel Swissotel
- Hotel NH Collection
- EY
- Banco de Guayaquil
- Banco del Pichincha
- World Trade Center
- Consejo de la Judicatura
- Constructora RFS
- Residentes del sector

### 3.6.4 Proyección del porcentaje de ocupación

Se toma como referencia un promedio de la ocupación de los restaurantes de la zona en las horas de almuerzo entre las 12h00 y las 14h00 y se espera un 80% de ocupación para cada horario como se puede ver en la siguiente tabla. Teniendo en cuenta que BBL tiene una capacidad para 50 personas, y nuestro porcentaje de ocupación esperado es de 80%, se espera que 80 personas visten al día el local en sus dos horarios de apertura.

Almuerzo		
<b>Cheque promedio</b>	\$	4,95
<b>Capacidad</b>	50 pax	
<b>Numero de cubiertos</b>	12:00-1:00	1:00-2:00

Lunes	40	40
Martes	40	40
Miércoles	40	40
Jueves	40	40
Viernes	40	40
Sábado	cerrado	
Domingo	cerrado	
Promedio diario	80	

### 3.7 PRONOSTICO DE INGRESOS Y GASTOS

Para pronosticar los ingresos y gastos que se tendrá, se realizó un estado de pérdidas y ganancias, (**Anexo 7**), el cual especifica los gastos que se generaran dentro de la creación del proyecto. El cálculo de ventas se lo realizó tomando en cuenta un 80% de ocupación diaria de lunes a viernes y una rotación de 160% considerando que en el sector existen dos horas de alto flujo para el consumo de almuerzos. Esta operación arrojó un resultado de ventas diarias de \$396,00 con un cheque promedio de \$4,95 y un promedio de 80 almuerzos servidos. En cuanto a costos mantenemos nuestras recetas estándar con un food cost promedio del 26%. A estos ingresos se le suman las ventas de almuerzos para llevar los cuales representan un 40% en promedio de las ventas del sector y un total de \$109 diarios. El precio de venta de este será el mismo de un almuerzo regular aumentando \$0,50 tomando en cuenta el costo de los suministros el cual no supera los \$0,12.

### 3.8 ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

#### 3.8.1 VAN

Una vez realizado el estado financiero se determinó que el valor actual neto del proyecto es negativo, por lo que no es atractivo para un inversionista y mucho menos un proyecto factible.

<b>Valores Presentes de los flujos futuros</b>		<b>\$57.622,72</b>
<b>Inversión inicial</b>	-\$	
	59.482,98	
<b>VAN</b>		<b>-\$1.860,26</b>

*Tabla 1 Valor Actual Neto BBL*

#### 3.8.2 TIR

Según nuestro análisis financiero, la tasa de retorno interna es de -5,22%, que como se mencionó anteriormente, no representa la factibilidad ni rentabilidad de este proyecto.

## 4. DISEÑO Y ARQUITECTURA

Para la realización del proyecto se va a rentar un local ubicado en la Isabel La Católica, el cual se encuentra junto a la vía principal a simple vista. El local tiene un área total de 388.5 m<sup>2</sup>. En el siguiente cuadro podremos observar las áreas que generan ingresos y aquellas que no generan ingresos.

AREA	NON PRODUCTIVE AREAS	PRODUCTIVE AREAS
Caja	X	
Mesas		X
Cocina frontal		X
Cocina principal		X
Bodega de abastos		X
Bodega	X	
Oficina	X	
Area del personal	X	
Banos	X	
Area de circulacion	X	
<b>TOTAL</b>	206,38	182,12
<b>%</b>	53%	47%

*Ilustración 3 Productive/non-productive áreas*

#### 4.1 PROGRAMA DE ESPACIO

AREA	METROS CUADRADOS
Pasillo central (Mesas)	129,42
Cocina	37,05
Cocina área buffet	39,91
Baños	22,57
Área BOH	16,61
Bodega de almacenamiento	5,42
Área de pago (caja)	7,54
Parqueadero	
Área de circulación	129,98
<b>TOTAL</b>	<b>388,5</b>

*Tabla 2 Programa de espacio*

El local donde se realizará el proyecto será en la av. Isabel la Católica. El restaurante BBL tiene como concepto un restaurante estilo buffet en los desayunos y almuerzos para ejecutivos en la tarde, lo que le hace único a nuestro restaurante es la idea de un buffet sin tener que estar en un hotel para disfrutar la calidad de los alimentos. El local tiene un estilo moderno, el cual busca ajustarse al sector y a las personas que se encuentran en el mismo. Los colores principales que se escogió para el local son el negro, el amarillo y el rojo, para resaltar el estilo moderno y además tomando en cuenta la teoría del color.

#### **4.2 DISEÑO DEL ESPACIO**

El estilo del Restaurante BBL tiene como principal característica el toque moderno y casual con amarillo y negro como colores principales con el fin de resaltar el estilo del restaurante y además generar ciertas sensaciones en los clientes. El local tiene un espacio amplio para la circulación de los clientes y para su comodidad existen cabinas o sillas de acuerdo con las preferencias de los clientes. En la parte central del local existe un topping bar, diseñado para que los clientes no necesiten acercarse al personal para obtener lo que desean. En este topping bar, los clientes podrán encontrar salsas, condimentos, servilletas, sorbetes y cubiertos. Además, para que el cliente se sienta cómodo y en un ambiente acogedor se utilizaron lámparas en cada mesa (booths) para brindar un toque espacial a cada grupo de clientes.

## **4.3 BACK OF THE HOUSE**

### **4.3.1 Área de cocina**

La cocina que se encuentra a vista de los clientes se usará para los desayunos con el fin de llenar la comida e impedir que esta se acabe. Mientras que la cocina que se encuentra dentro o en el área de back of the house, será donde se prepare el mise and place para después llevarlos al área de Buffet. Aquí se encontrarán los equipos de cocina necesarios para generar el servicio.

### **4.3.2 Área de bodegas**

El local cuenta con una bodega de 5,42 metros cuadrados, la cual se usará para almacenar todo artículo de limpieza (escobas, trapeadores, esponjas, baldes). También productos que se compran para decorar el local en fechas importantes y todo tipo de artículos extras en el local.

### **4.3.3 Oficinas**

La oficina será uno de los puntos más importantes en el local ya que en este lugar se llevarán a cabo reuniones para la realización de proyectos, innovaciones ya sea con el gerente del local, el chef ejecutivo, o para resolver cualquier problema con el personal. La oficina tendrá un total de 9 metros cuadrados, con el fin de garantizar un ambiente agradable para el personal.

#### **4.3.4 Recibidor y basura**

Dado a que el local tiene únicamente un ingreso, el ingreso de proveedores será por la puerta principal en un horario determinado antes de la apertura del local. El espacio es limitado por lo que los proveedores se los recibirá en tempranas horas previa a la apertura del local para recibir todo el producto necesario para la producción diaria.

De igual forma en la zona de la cocina se encuentra el espacio de desperdicios tanto orgánicos como inorgánicos el cual se sacará al momento de terminar los procesos de preparación de la comida.

#### **4.3.5 Área de empleados**

Esta área contará con baños para el personal el mismo donde podrán dejar sus pertenencias de forma segura. En este espacio los empleados contarán con espacios privados para ponerse su uniforme de forma correcta.

### **5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

El concepto de almuerzos que tendrá el restaurante BBL se enfocará en los ejecutivos del sector la Floresta, este menú será variado dependiendo del día. El menú consiste en plato fuerte, bebida, y postre, es decir un almuerzo completo que satisfaga las exigencias del cliente. Los platos serán elaborados con productos de calidad y se servirán en la cocina abierta, en la cual existirá un cocinero el cual será el encargado de revisar que todos los clientes reciban las mismas porciones de comida. Además, los



clientes podrán solicitar almuerzos para llevar por un costo extra, el cual representa el costo de los utensilios.

## **5.1 COSTOS GENERALES Y PRECIO DE VENTA**

El menú de BBL tiene un food cost promedio 26%. El precio de venta se lo aplicó tomando en cuenta la disponibilidad a pagar de los clientes y los precios de los principales competidores que oscila entre \$3,00 y \$5,50 para lo que son almuerzos ejecutivos, como nuestras encuestas muestran el 86% de la muestra está dispuesta a pagar entre \$3,00 y \$7,00 por lo que establecimos un precio de \$4,95 considerando el precio promedio y utilizando la psicología de los precios disminuyendo la cifra izquierda por uno. El concepto del restaurante nos permite tener un menú variado sin temática, sin embargo, tomando en cuenta que la tendencia de salud ha venido incrementando se ofrecen menús con comida saludable evitando frituras ofreciendo una dieta balanceada. En los anexos podremos observar detalladamente los costos de cada receta estándar.

## **6. RECURSOS HUMANOS**

### **6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL**

La cultura organizacional de una empresa es la fuente principal de funcionamiento, partiendo de este punto se podrá tener claro los objetivos, los valores, la misión y la visión de la empresa, con el fin de realizar procesos de producción efectivos que garanticen la satisfacción del cliente y una utilidad esperada. Dentro de lo que es

recursos humanos en nuestra empresa se tendrá en cuenta los siguientes principios fundamentales para cumplir objetivos:

- Trabajo en equipo
- Compromiso y lealtad con la empresa
- Orientación de servicio y al cliente
- Eficiencia y productividad al momento de opera
- Cumplir con normas de higiene
- Cumplir con normas de seguridad
- Motivación y cuidado del personal de trabajo
- Orientar al personal a cumplir con la misión y visión de la empresa
- Contribución con el cumplimiento de los objetivos, valores, y metas

Además, se contará con un reglamento interno de trabajo, y un reglamento de seguridad y salud, en el cual se establezca todas las obligaciones del personal y así mismo las sanciones en caso de incumplir con estas.

### **6.1.1 Misión**

Garantizar la calidad y excelencia de servicio a nuestros clientes, ofreciendo variedad de productos de óptima calidad, personalizando el servicio e innovando de la manera más eficiente y productiva para dar la mejor experiencia a nuestra razón de ser, los clientes.

### **6.1.2 Visión**

Ser la primera opción en la mente del personal ejecutivo al momento de elegir un restaurante, ofreciendo calidad y cantidad a precios accesibles.

### **6.1.3 Valores**

En el ambiente de trabajo de BBL es indispensable fomentar los siguientes valores, con el fin de construir un equipo productivo que cumpla con los objetivos de la empresa:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Ética
- Orientación al cliente
- Compromiso
- Automotivación
- Optimismo

### **6.1.4 Objetivos**

Los objetivos del Restaurante BBL, son los siguientes:

- Incrementar rentabilidad, reduciendo costos de producción
- Producción efectiva
- Eficiencia en costos fijos y variables
- Brindar un valor agregado
- Brindar la mejor experiencia a los clientes
- Obtener un buen posicionamiento en el mercado

### 6.1.5 Organigrama

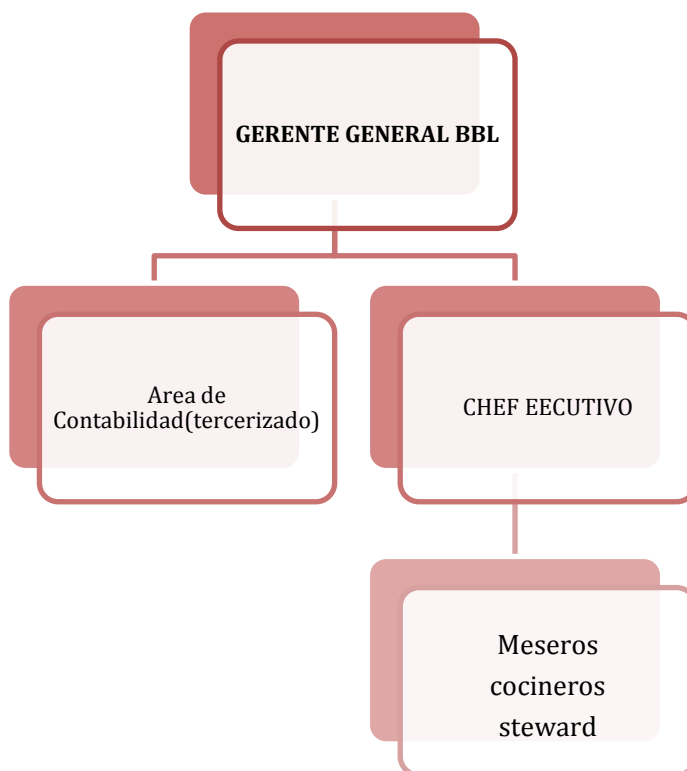


Ilustración 4 Organigrama BBL

### Descripción de Cargos

- **Gerente General:**

GERENTE GENERAL	
FUNCIONES	PERFIL
A cargo del marketing y operaciones	Título Académico
Control de Ventas	Idiomas (inglés)
Supervisar factores internos/externos	Experiencia de 3 a 4 años en AYB
Control del personal administrativo	Conocimiento de Marketing
FUNCION PRINCIPAL	Supervisar empleados, Proveedores, y administrar la operación del restaurante

- **Contador**

<b>CONTADOR</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>
Realizar los Estados de Resultados y Flujo de caja	Conocimiento básico de AYB
Control de caja chica	Manejo de Excel
Presentar balance general	Experiencia en el área de contabilidad al menos 2 años
Cumplir con obligaciones financieras	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	Emitir informes semanales de pérdidas y ganancias

- **Mesero polivalente**

<b>MESEROS</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>
Cobrar	Graduado o cursando la universidad
Manejar cuentas diarias	Experiencia manejando dinero
Cierre de caja	Habilidad para trabajar bajo presión
Limpieza de mesas	Buen manejo de relaciones interpersonales
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	Atender al cliente y mantener el restaurante en orden.

- **Chef ejecutivo**

<b>CHEF EJECUTIVO</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>
Control de recetas y porción de alimentos	Habilidad en manejo de grupos
Recibir mercadería	Habilidad para trabajar bajo presión
Requisiciones	Creatividad
Supervisar cocineros y meseros	Título Universitario o técnico en gastronomía
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	Control de producción de los alimentos garantizando calidad y mejorando procesos.

- **Cocineros**

<b>COCINEROS</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>
Preparación de alimentos	Experiencia 2 años en cocina
Stock de bodega	Creatividad
Limpieza de cocina	Habilidad para trabajar bajo presión
Apoyar a chef ejecutivo	Trabajo en equipo
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	Llevar a cabo la producción de alimentos siguiendo normas recetas estándar y normas de higiene

- **Stewards**

<b>STEWARD</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>
Lavar vajilla	Trabajar bajo presión
Apoya a los cocineros con el mise en place	Trabajo en equipo
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	Mantener la cocina en óptimas condiciones, lavar y pulir platos y cubiertos.

### **6.1.6 Proceso de selección del personal**

Para la selección del personal se realizarán diferentes métodos con el fin de conocer si el aplicante es apto para cada uno de los cargos. Los procesos que se llevarán a cabo para seleccionar al personal serán siempre orientados al servicio al cliente. El objetivo de una selección de personal eficiente es evitar la rotación de personal, cumpliendo con todos los procesos legales y además procesos internos que motiven al empleado a brindar una experiencia inolvidable al cliente para así cumplir con los objetivos de la empresa. Una de las principales filosofías del restaurante BBL es el cuidado y el buen trato del personal, para que esto se vea reflejado en el servicio al cliente. Una vez realizado el proceso de selección, se llevarán a cabo ciertas capacitaciones para el personal según su puesto de trabajo, ya sean meseros o cocineros. El proceso de selección contará con los siguientes pasos:

- **Reclutamiento:** La vacante se la dará a conocer mediante anuncios en el lugar de trabajo (local) y mediante redes sociales, en la página del restaurante.
- **Recepción de la hoja de vida del aplicante:** Se recibirán hojas de vida ya sea en el local o por correo, dependiendo el medio por el cual se contactaron con la empresa.
- **Preselección:** Se elegirá a los mejores candidatos, según su experiencia, habilidades y aptitudes.
- **Entrevista:** Se realizará entrevistas presenciales de aquellos aplicantes que fueron seleccionados según sus aptitudes, con el fin de seleccionar al mejor candidato. En esta etapa también se detallará información acerca del puesto al que aplica como: salario, horarios de trabajo, funciones, responsabilidades, así como reglas de la empresa y sanciones por no cumplirlas.
- **Prueba practica y teórica:** Se evaluará a todos los candidatos para determinar si cumple con el perfil requerido. Se tomará en cuenta el puntaje obtenido en la evaluación, además de la personalidad del aplicante.
- **Selección:** Se determinará a los mejores aplicantes y se llevará a cabo todos los procesos de contratación como documentos, exámenes médicos, para el día de la firma del contrato.
- **Contratación:** En esta etapa final, se llevará a cabo la firma del contrato, se detallará todos los normas y procesos legales, así como beneficios de ley, salario, pago de horas extras, y se realizará la entrega de los uniformes. Además, el personal seleccionado tendrá un pequeño recorrido del área de BOH con el fin de que se familiarice con el lugar y se encuentre listo para su primer día de trabajo.



### 6.1.7 Salarios

En el siguiente cuadro se puede observar el salario para cada empleado, el cual varía según el tipo de cargo. La suma total de salarios que se deberá pagar mensual al empleado es de \$2.685, tomando en cuenta los beneficios de ley, alimentación y aporte

ÁREA	#Personas	Total Mes	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	less Patronal	Fondo Reserva	Vacaciones	Uniformes	Alimentación	Total Mes	TOTAL AÑO
GERENTE GENERAL	1	500	500	500	47,25	41,65	250	0	45	633,9	8856,8
CHEF EJECUTIVO	1	500	500	500	47,25	41,65	250	10	45	643,9	8976,8
Meseros	2	772	772	772	72,954	64,3076	386	20	90	1019,2616	14161,1392
Stewart	1	386	386	386	36,477	32,1538	193	10	45	509,6308	7080,5696
Cocineros	2	772	772	772	72,954	64,3076	386	20	90	1019,2616	14161,1392
<b>TOTAL</b>										<b>3825,954</b>	<b>53236,448</b>

al IESS.

### 6.1.8 Beneficios de ley y bonificaciones

#### Aporte al IESS

El restaurante BBL, se apegará a las obligaciones estipuladas por el Ministerio de Trabajo. Todo el personal del Restaurante BBL, será asegurado al seguro social, esto quiere decir que el 9,35% del salario del empleado será descontado por la empresa para proceder al pago de este en el IESS.

#### Décimo tercero y décimo cuarto

Según lo estipulado por la ley todos los empleados del restaurante tendrán la libertad de elegir si recibir mensualmente un proporcional del décimo tercer sueldo y el décimo cuarto sueldo o acumularlo para recibirlo en las fechas establecidas por la ley.

### **Fondo de reserva**

De igual manera es necesario mencionar el fondo de reserva de cada empleado el cual se paga al empleado una vez que haya cumplido el primer año laborando en la empresa. Una vez cumplido el año, el empleado tiene la opción de recibirlo mensual o anualmente. El fondo de reserva se calcula dividiendo el salario del empleado para los 12 meses del año.

### **Liquidación**

En el caso de renuncia de un empleado sin importar cuál sea el caso, se deberá cumplir con el pago de la liquidación por el tiempo que laboro en la empresa. De igual manera se deberá liquidar al empleado, si este es despedido por incumplimiento de las normas laborales.

### **Vacaciones**

De acuerdo con las leyes de trabajador, todo empleado tiene derecho a 15 días de vacaciones en el año, el cual deberá ser registrado en el sistema con anticipación, con el fin de que la empresa pueda organizar horarios.

#### **6.1.9 Motivación**

“Si cuidas a tus empleados, ellos cuidaran de tus clientes”, (Richard Branson). Para que exista un ambiente agradable de trabajo es fundamental incentivar al personal a cumplir día a día con sus responsabilidades, las cuales deben ser estipuladas en un reglamento de trabajo. Es importante reconocer el buen trabajo de una persona, por lo

cual se realizará charlas mensuales que ayuden al personal a cumplir con los objetivos de la empresa y además se reconocerá el esfuerzo de todos, esto mediante felicitaciones, reuniones de personal, bonos por alcanzar un valor esperado en ventas, entre otros reconocimientos que permitan incentivar el trabajo de los empleados, y que estos se sientan satisfechos de su lugar de trabajo. Toda empresa debe crear un vínculo con sus empleados primero, para que estos creen un vínculo con el cliente y de esta manera garantizar una experiencia inolvidable tanto para el cliente como para el personal.

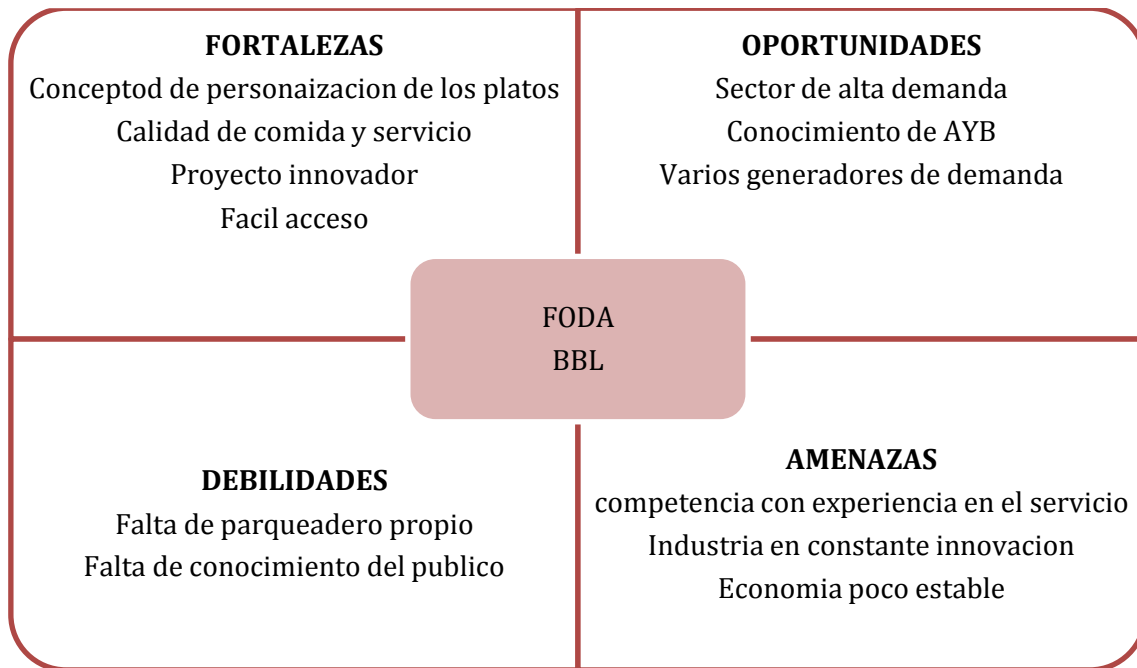
## **6.2 ADMINISTRACION**

### **6.2.1 FODA**

El análisis FODA es necesario para determinar las fuerzas y debilidades de nuestro proyecto, este estudio se lleva a cabo identificando nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro proyecto en comparación a nuestra competencia.

Nuestra fortaleza principal es la diferenciación con el resto de competencia que es el concepto de personalización de los platos, y la calidad de la comida y servicio. Nuestra mayor debilidad es la falta de conocimiento del público como todo negocio nuevo y la falta de parqueadero propio el cual se ve compensado con el estacionamiento de las zonas azules proporcionadas por el municipio de Quito. Nuestra oportunidad de negocio es la brecha que existe entre la satisfacción del cliente y la oferta de la competencia general que deja de lado la calidad de la comida y el servicio como se vio evidenciado en las encuestas realizadas al público de este sector. Y nuestra principal amenaza son los restaurantes existentes que ofrecen el servicio de almuerzos ejecutivos a menor precio. Esto se lo puede superar mejorando la calidad de nuestra comida y servicio. A

continuación, podemos visualizar claramente en pocas palabras nuestro análisis FODA, que se llevó a cabo para la realización del proyecto.



## 7. PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

### 7.1 LOGO



*Ilustración 5 Logo BBL*

## **7.2 PROMOCIÓN**

Nuestra estrategia de marketing va enfocada a nuestro segmento de mercado, que, si bien está enfocada a los oficinistas del sector, no se limita únicamente al mismo por lo que cualquier persona es bienvenida. Con el fin de alcanzar nuestras metas es de suma importancia que nuestro proyecto cuente con un plan de marketing. Para determinar un plan de mercadeo que se enfoque a nuestro mercado meta se realizaron varios pasos.

Para darnos a conocer la principal estrategia es usar volantes en las afueras de los principales generadores de demanda. Usando publicidad pagada de Facebook podemos dar a conocer nuestro menú diario en un radio de 3km a la redonda suficiente para atraer al mercado objetivo. Dentro del plan de marketing y ventas usaremos un programa de fidelización del cliente mediante la entrega de volantes, se ofrecerá cupones los cuales serán marcados por cada compra de un almuerzo, al consumir 15 veces en el restaurante y tener el cupón marcado, BBL regalará un almuerzo gratis al cliente como agradecimiento por su preferencia.

### **7.3 ESTRATEGIA DE MARKETING**

Dentro de nuestro plan de mercadeo, se aplicó el método encuestas 262 personas de nuestro mercado meta a cerca de sus preferencias, con el fin de conocer principalmente cuáles son sus horarios en los cuales acuden a restaurantes de almuerzos ejecutivos y cuál es el precio que están dispuestos pagar. Con los resultados se procedió a formular la matriz FODA, la cual nos permite conocer nuestras debilidades y fortalezas de nuestro restaurante en relación con nuestra competencia. Una vez obtenidos los resultados, se determinó que la eficiencia y rapidez de un restaurante en el sector elegido es uno de los factores que los clientes más toman en cuenta al momento de elegir un restaurante, ya que estos tienen que regresar a sus oficinas en un tiempo determinado. Estos resultados permitieron determinar la importancia de la capacitación del personal al momento de realizar los procesos para captar la atención de los clientes y aprovechar la confianza que los mismos nos dan. A continuación, se detallan los principales objetivos de nuestra estrategia de marketing.

#### **SEGMENTACIÓN**



**Oficinistas:** Según nuestro estudio de mercado, hombres y mujeres oficinistas del sector, están dispuestos a consumir a la hora del almuerzo, por la rapidez, calidad y precio. Por ende, nuestro principal segmento de mercado son los oficinistas.

**Residentes:** Por otro lado, los residentes del sector son otro segmento que nos interesa, ya que, si bien el sector es de oficinas, no deja de ser un sector residencial urbano, por lo cual también son bienvenidos a nuestro local.

**Otros:** El sector la Floresta, es un sector muy transitado, por lo cual, a nuestro favor, el local está ubicado en una vía principal, esto permite el fácil acceso a los transeúntes y fácil visibilidad, siendo también parte de nuestra demanda sin ser necesariamente oficinistas o residentes del sector.

## **OBJETIVOS**

**Primer Objetivo:** Plantear una excelente presentación en el diseño del local y su decoración, y de igual manera los platos y la comida deben tener una presentación atractiva al servirse.

**Segundo Objetivo:** Generar un plan de promoción y publicidad para el Restaurante BBL con el fin de atraer más clientes y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

**Tercer objetivo:** Capacitar al personal de BBL para mejorar la eficiencia en los procesos y en la atención al cliente y así alcanzar la confianza y disponibilidad de nuestro mercado meta.

**Cuarto objetivo:** Capacitar a los empleados de BBL, para estimular el compromiso con la empresa y el desarrollo de los procesos internos.

**Quinto objetivo:** Establecer un precio que nos diferencie de la competencia y garantice al cliente calidad y variedad a la hora del almuerzo.

## **ESTRATEGIAS**

### **Objetivo 1**

**Meta:** Trabajar en su totalidad en el diseño, imagen y decoración del local, para que sea uno de los principales atractivos de nuestra clientela y diferenciarnos de la competencia. Así mismo la presentación de los platos y la limpieza del área de cocina se mantendrá de acuerdo con los estándares.

**Estrategia:**



- Se diseñará un logo llamativo, y se mantendrá un diseño acorde a nuestro segmento de mercado (estilo casual y jovial). Se llevará a cabo un control de los alimentos servidos en el punto de venta para garantizar la calidad y frescura de estos.
- Se mantendrá los baños, cocina y piso limpios y pulcros. Y se establecerán ambientadores para evitar malos olores provenientes de afuera.
- Música adecuada al ambiente
- Se dispondrá de un libro de sugerencias en el cual el cliente nos dará a conocer su experiencia ya sea buena o mala.

**Políticas:**

- Por normas de salud, se mantendrán los alimentos a una temperatura adecuada para garantizar la calidad de estos.
- Seguir las recetas estándar para controlar las porciones de los platos y que absolutamente todos los consumidores reciban lo mismo en su almuerzo.
- Incentivar el consumo de los clientes cumpliendo lo que se promete en la publicidad.
- Servicio rápido
- Uniforme del personal intacto con el logotipo de la empresa.

**Objetivo 2**

**Meta:** Alcanzar una buena imagen y posicionamiento en la mente de los clientes potenciales, y aumentar las ventas en un 3% aproximadamente cada año, a través de una

campaña de publicidad a través de los canales de distribución con el fin de comunicar las promociones, la calidad, la variedad y garantía a nuestro mercado meta y en general a todos nuestros consumidores.

**Estrategia:** Se realizará programas publicitarios a través de medios adecuados accesibles a los clientes, que generen interés y al mismo tiempo no incurran en costos mayores.

- Realizar publicidad a través de la página propia del restaurante dando a conocer promociones y beneficios del cliente fiel; Además se aplicará marketing directo entregando publicidad volante a las afueras de los principales generadores de demanda y a intermediarios como por ejemplo en tiendas cercanas y en las recepciones de todos los edificios cercanos.
- Se diseñará el material y los cupones de beneficios para ejecutar ofertas en el restaurante BBL, así como esferos, tasas y cuponeras.
- Las promociones y ofertas se aplicarán dependiendo del día y la cantidad de demanda que el local tenga.
- Se entregarán cupones a clientes con más de 15 visitas, los cuales valdrán por un almuerzo gratis, este gasto corre por cuenta del local claramente.
- Se generarán expectativas en el cliente en las redes sociales, tomando en cuenta la importancia actual que las redes sociales han adquirido. Por ende, se creará una página de Facebook, Instagram y Twitter, las cuales mantendrán al cliente al tanto de nuestras ofertas y además de los detalles del restaurante, como son: horarios de apertura, costos, dirección y contactos.
- Se dará a conocer la apertura del local contratando a dos personas quienes se encargarán de entregar folletos a las personas del sector y además obsequiando

esferos, dulces, y tasas captando la atención del cliente. A estas personas se les pagará \$15 dólares por día durante dos semanas.

- Nos conectaremos emocionalmente con el cliente, personalizando el servicio, se registrará a los clientes que asistan más de tres veces por semana al restaurante y se tomarán sus datos como nombres, fecha de cumpleaños, con el fin de recibirlos siempre con sus nombres y felicitarlos el día de su cumpleaños.

**Financiamiento:** El costo de cumplir con esta meta es de \$1200 como se puede observar detalladamente en la siguiente tabla.

<b>FINANCIAMIENTO MARKETING</b>	
<b>Marketing virtual</b>	\$ -
<b>Publicidad Volante</b>	\$ 50,00
<b>Logo</b>	\$ 200,00
<b>Esferos</b>	\$ 100,00
<b>Chocolates</b>	\$ 50,00
<b>Tasas</b>	\$ 50,00
<b>Descuentos por cupones</b>	\$ 200,00
<b>Personal para publicidad</b>	\$ 300,00
<b>Capacitación</b>	\$ 200,00
<b>Otros</b>	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	\$ 1.200,00

### **Objetivo 3**

**Meta:** Alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado contratando y capacitando personal eficiente que genere una excelencia en atención al cliente, generando mayor productividad y rendimiento del restaurante.

**Estrategia:**

- Se realizarán capacitaciones mensuales, dando a conocer a los empleados el rendimiento de la empresa y detallando aspectos negativos por mejorar con el fin de realizar un enfoque en esos puntos claves que permitan mejorar la experiencia de los clientes.

Estos procesos se realizarán en horarios que no interrumpan las actividades del local.

**Políticas:**

- Capacitación continua del personal
- Generar reportes mensuales del rendimiento del local
- Inclusión de todo el personal

**Objetivo 4**

**Meta:** Lograr un mejor desempeño personal y participación de los empleados mediante una capacitación que permita el desenvolvimiento y un mejor desempeño del personal, y así se vea reflejado en la demanda.

**Estrategia:**

- Se capacitará de igual manera a meseros, cocineros, steward, y gerente en cuanto a procesos, conocimientos y aptitudes.
- La capacitación se dictará por profesionales expertos en el tema.
- Se realizará **evaluaciones al personal** una vez realizadas las capacitaciones, con el fin de calificar su aprendizaje y determinar si son aptos para el puesto o no.
- Los meseros podrán degustar de los alimentos y bebidas del restaurante, con el fin de recomendar a toda nuestra clientela y conocer lo que van a vender. Nuestros meseros y cocineros serán nuestros primeros medios de comunicación entre el cliente y el restaurante.
- **Encuestas a través de dispositivos electrónicos** una vez a la semana con el fin de conocer la experiencia que tuvo ese cliente en ese momento y de esta manera nos brinde retro alimentación. La encuesta será realizada por un mesero que se encontrara en la entrada principal y se acercará al cliente una vez que este termine de comer. La encuesta no durara más de 2 minutos y no tiene ningún costo ya que se realizará a través de un dispositivo móvil propio del restaurante.
- Nuestro segmento de mercado se enfoca en su mayoría en los oficinistas del sector por lo cual nuestras promociones serán enfocadas a los mismos. El objetivo es que los clientes que tenemos no solo regresen, sino que cada vez que regresen consuman más.
- Se darán bonificaciones al empleado tomando en cuenta el tiempo de trabajo y la calidad de servicio.

### **Políticas:**

- Capacitación actualizada
- Evaluación constante de personal
- Gerente como ejemplo del personal.
- Establecer horarios adecuados para la capacitación del personal
- Pago puntual

### **Objetivo 5**

**Meta:** Diferenciarnos de la competencia directa en cuanto a los precios de nuestros platos y la calidad percibida por los clientes.

**Estrategias:** para cumplir con el objetivo se realizarán las siguientes actividades:

<b>VARIEDAD</b>	Menú variado teniendo en cuenta las nuevas tendencias alimenticias, es decir un menú sano y nutritivo (frutas)
<b>EXPERIENCIA</b>	Personal atento Precio accesible Servicio Rápido
<b>ESCUCHAR ACTIVAMENTE</b>	Encuestar clientes para conocer errores y mejorarlos.

## 7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**Boca a boca:** Este medio es el primordial dentro del plan de crecimiento del restaurante ya que la idea es atraer al mayor número de personas para darnos a conocer. El tipo de servicio, la calidad de la comida y los precios accesibles son los pilares de esta estrategia.

**Marketing Virtual (Redes sociales):** Mediante Facebook y publicidad pagada promocionaremos diariamente nuestro menú con el precio y la ubicación del restaurante para atraer a más clientes, esta herramienta nos permite llegar a usuarios de esta red en un rango de 3km mínimo, lo necesario para darnos a conocer con los oficinistas del sector. Se enviará publicidad diariamente mediante este medio para dar a conocer nuestro menú diario.

**Marketing directo:** Este medio será nuestra primera estrategia para darnos a conocer, mediante la entrega de volantes en las afueras de los principales generadores de demanda como es el World Trade Center y el Consejo de la Judicatura. Estos contarán con un cupón el cual será marcado con cada consumo dentro del restaurante. Además, se entregarán souvenirs como esferos, chocolates, tasas con el logo del local, con el fin de captar más clientes y darles una nueva experiencia en relación con la competencia.

**Marketing Mix:** Este concepto abarca las cuatro p's, es decir producto, precio, promoción, y plaza, factores principales para una empresa.

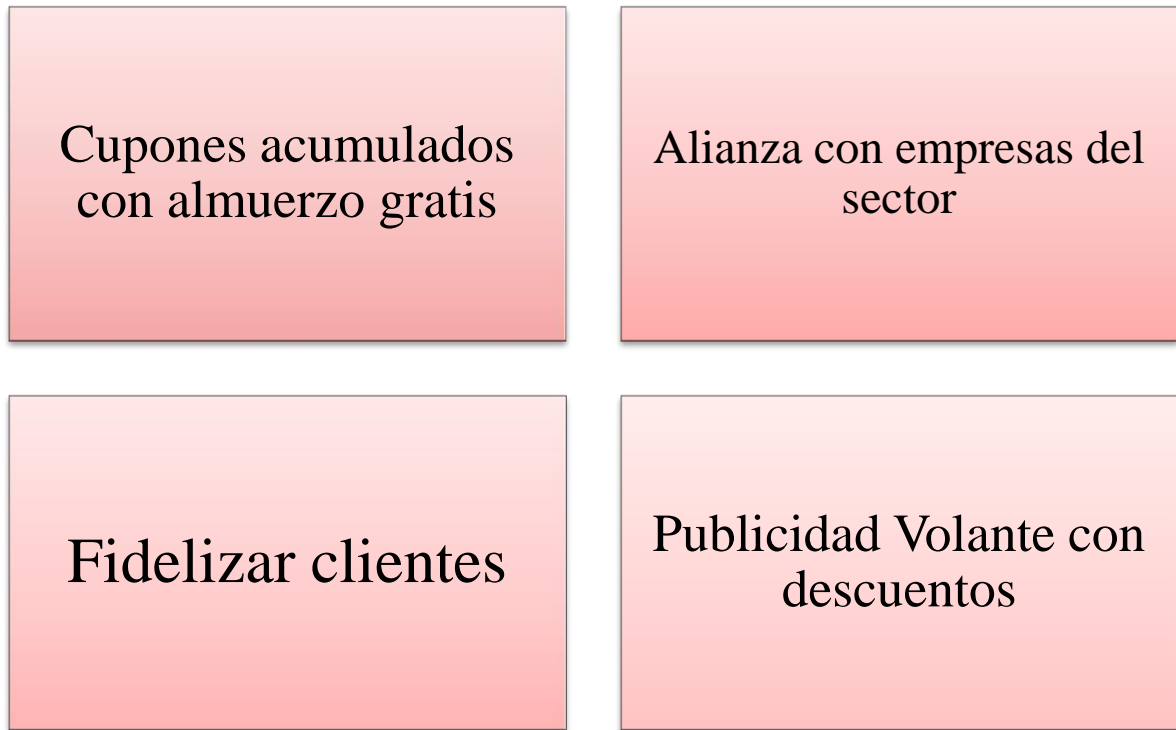
- **Precio:** El precio del menú, es acorde a la porción que reciben los clientes y a la calidad.

- **Producto:** El menú abarca el plato fuerte, el postre y la bebida. Además, el proyecto está enfocado en un menú sano.
- **Promoción:** La promoción será el factor fundamental en cuanto a captar clientes. La idea no es atraer clientes sino mantenerlos, esto se lo determinará realizando todas las ofertas mencionadas.
- **Plaza:** El local se encuentra ubicado en una zona central, y la cercanía del local a las oficinas es lo que determinara la preferencia de nuestros consumidores.

**Neuro Marketing:** El objetivo es estimular los sentidos del cliente mediante un diseño atractivo del local, mesas, sillas y sobre todo colores. Los colores que se utilizaron para el logo fueron el amarillo y el vino basándonos en la teoría de los colores, sabiendo que el color rojo vino estimula el apetito en el consumidor y el amarillo transmite alegría, felicidad, y entusiasmo. En cuanto a los olores el local contara con ambientadores que atraigan a la gente al local. Para anclar mentalmente al cliente se utilizará la estrategia de precios estableciendo un PVP de 4,95, costo menor a la competencia directa.



## 7.5 PLAN DE MARKETING



- **Cupones acumulados:** Los cupones acumulados se los entregarán a los clientes en cada visita al local, con un determinado número de estos cupones, ellos tendrán derecho a un almuerzo gratis. Una vez que consuma este almuerzo gratis, entonces empezará desde cero.
- **Alianza con empresas del sector:** En base a los resultados de las encuestas, se determinó que los oficinistas estarían de acuerdo en que las empresas tengan un convenio con el restaurante con el fin de obtener un porcentaje de descuento en su consumo. Un factor a favor es el hecho de que gran parte de las oficinas del sector no están aliadas a ningún local de restaurantes.

- **Fidelizar clientes:** El proceso de fidelización de clientes es de suma importancia ya que de esta manera podemos asegurar una demanda fija y por ende un ingreso fijo. Para este paso se solicitará información del cliente, como dirección, lugar donde trabaja, números telefónicos, correo electrónico, con el fin de que el cliente esté al tanto de todas las ofertas, eventos que el restaurante BBL implemente. Así mismo si estos se alían a nosotros tendrán beneficios como descuentos.
- **Publicidad volante con descuentos:** La publicidad entregada en los principales generadores de demanda, tendrán cupones de descuento incluidos, esto con el fin de atraer a los clientes e impulsar nuestras ventas. El propósito de la publicidad volante es reforzar nuestra publicidad virtual, es decir ofertas publicadas en la página de Facebook e Instagram.

## **8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO**

**El presupuesto general** del proyecto incluyendo la remodelación del espacio, el equipo mueble, sueldos operacionales y administrativos por tres meses, gastos de publicidad, pago de costos fijos por tres meses y la adquisición de materia prima necesaria nos da un total de \$68.003,57 que proyectada con un 10% en caso de costos inesperados nos da un total de \$74.803,93 como presupuesto total. El cual se financiará en un 80% con capital propio y el resto financiado a 5 años con una tasa de interés del 12%.

Se proyectan las ventas tomando en cuenta el cheque promedio, la rotación aproximada y el número de días que se abre el local; se proyecta un total de \$85.263,75 en ingresos anuales el primer año considerando los tres primeros meses como tiempo para captar el mercado y conseguir una rotación del 160% diarios. Mientras que en almuerzos para llevar se proyecta un total de ingresos de \$24.797,50 siguiendo con la misma dinámica que con los almuerzos para servir en el local. Esta cifra incrementa anualmente un 3% considerando el incremento poblacional del sector tomando en cuenta un promedio de la inflación de los últimos 3 años. A partir del segundo año se calculan los ingresos utilizando la rotación alcanzada el año anterior del 160% y se proyecta su crecimiento anualmente.

El costo de alimentos y bebidas representa un 26% del precio final el cual es un promedio de los costos individuales de cada componente del plato. Al almuerzo para llevar se le aumenta el precio de \$0,50 considerando que los suministros necesarios para su venta tienen un costo de \$0,11 se logra obtener una ganancia de más del 70%.

La contabilidad se la tercerizará por un total de \$1800,00 anuales al igual que el mantenimiento de los inmuebles el cual corre a cargo de la administración de la plaza donde se encuentra el restaurante por \$1.200,00 anuales.

La renta del local donde se planea el proyecto tiene un costo de \$2.000,00 mensuales ya que este sector tiene una demanda muy alta y está ubicado en uno de los mejores sectores de la ciudad.

El valor actual neto del proyecto es igual a \$-1.860,26 y una TIR de -5,22%

En la siguiente tabla se observan todos los gastos y el presupuesto final.

Construcción	\$	14.567,98
Equipo de Cocina	\$	16.200,66
Mobiliario	\$	10.393,73
Tecnología	\$	840,00
Sueldos Operacionales por 3 Meses	\$	5.790,00
Sueldos Administrativos por 3 Meses	\$	3.000,00
Plan de marketing	\$	1.200,00
Pago de Servicios Básicos por 3 Meses	\$	600,00
Pago de Mantenimiento por 3 Meses	\$	300,00
Pago por Seguridad por 3 Meses	\$	1.158,00
Costo por Adquisición de Materia Prima por 3 Meses	\$	7.043,92
Pago de Renta por 3 Meses	\$	6.000,00
Caja Chica	\$	500,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>67.594,29</b>
--------------	-----------	------------------

<b>TOTAL + 10%</b>	<b>\$</b>	<b>74.353,72</b>
--------------------	-----------	------------------

*Ilustración 6 Presupuesto Total*

## **9. CONCLUSIONES**

Considerando el horario productivo del restaurante, se determinó que no es factible empezar el negocio con todos los platos planeados como lo son los desayunos y el brunch, ya que actualmente no existe el mercado para los mismos en este sector. Esto con respecto a nuestras encuestas realizadas en el sector. Una vez que el proyecto se dé a conocer y se genera una demanda esperada y estable, entonces será allí cuando se implementará el menú de desayunos y brunch.

Al ser un concepto innovador, en un sector rentable, BBL se destacará por sus instalaciones y el ambiente agradable que brindará a sus clientes, así como su calidad en productos.

El sector elegido para la realización del proyecto es de alto flujo lo cual permitirá que exista una alta demanda, además la ventaja de que el local se encuentre en una vía principal junto a varias oficinas nos garantiza que las personas, sean oficinistas o residentes del sector, se van a sentir atraídos hacia el estilo y ambiente del local.

Con respecto al análisis financiero, se realizaron 3 escenarios posibles en los cuales se podría desenvolver el negocio. El escenario real es el que hemos presentado en este plan de negocio y cómo podemos observar los resultados no son positivos por lo que este proyecto no sería factible, de igual forma en el escenario negativo los flujos de ventas no alcanzan a cubrir todos los gastos necesarios para la operación. El escenario positivo nos arroja un valor actual neto de \$60.684,46 y una tasa interna de retorno del 23,17%. Este escenario se calculó con una rotación baja los 3 primeros meses y un incremento en ventas ya que la rotación subió al 180% después de los 3 meses y se proyecta un crecimiento de las ventas del 3% anual. Es bastante optimista ya que tiene una rotación

inicial del 70% la cual según los propietarios de varios restaurantes del sector se han demorado por lo menos 3 meses en conseguirlo.

El mayor costo es el arriendo, por lo que si se consiguiera un local en el mismo sector con un arriendo más bajo la utilidad y por ende la rentabilidad del proyecto podrían ser positivas a diferencia del actual lugar.

Si dejamos de lado el arriendo por todos los atributos que ofrece, la manera de hacer este proyecto rentable es ofreciendo servicios de eventos y renta del local ya que por su espacio se presta para la realización de diferentes actividades. Este sector no presenta el mercado necesario para poder realizar un estudio de este y planificar una proyección de ingresos, sin embargo, es una buena manera de optimizar el espacio ya que con lo propuesto el local no trabaja a su máxima capacidad.

## 10. ANEXOS

### Local de creación del proyecto (anexos 1)



## Diseño del local (Anexos 2)



*Ilustración 7 Área de circulación*







Ilustración 8 Área de mesas



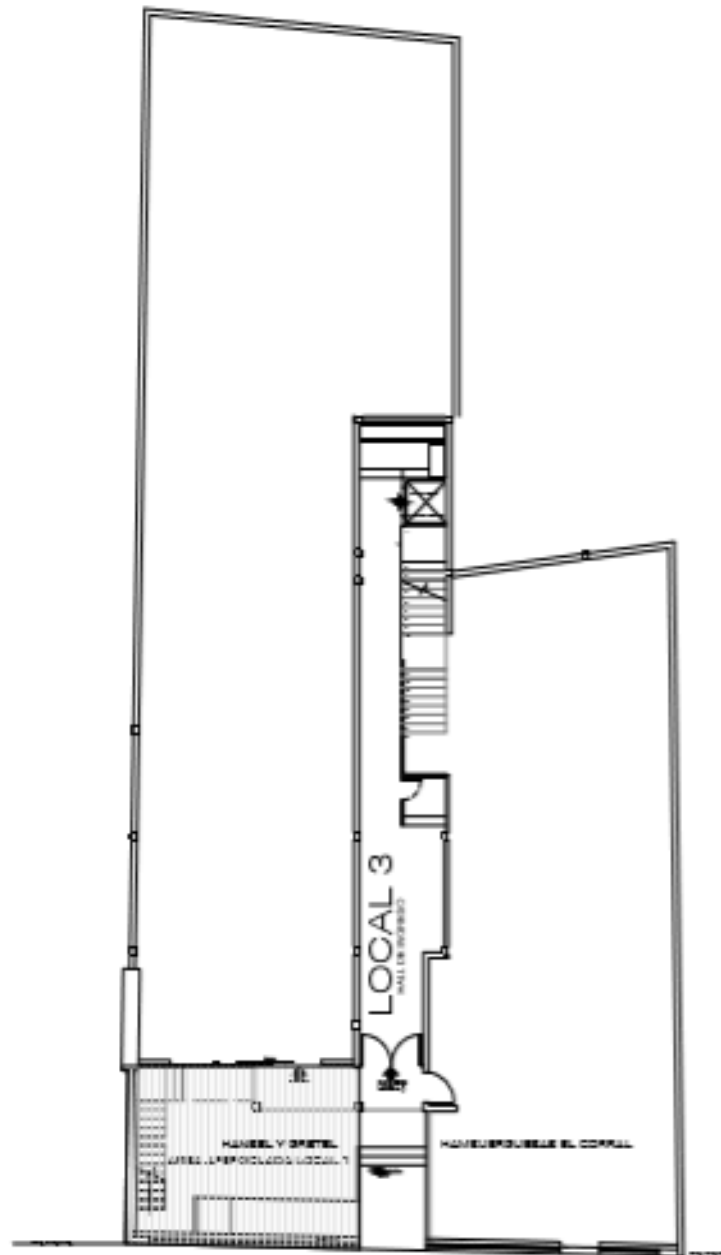
Ilustración 9 Vista general desde cocina



*Ilustración 10 Cocina*



*Ilustración 11 Topping bar*



PLANTA DE INGRESO

ESC 1:100

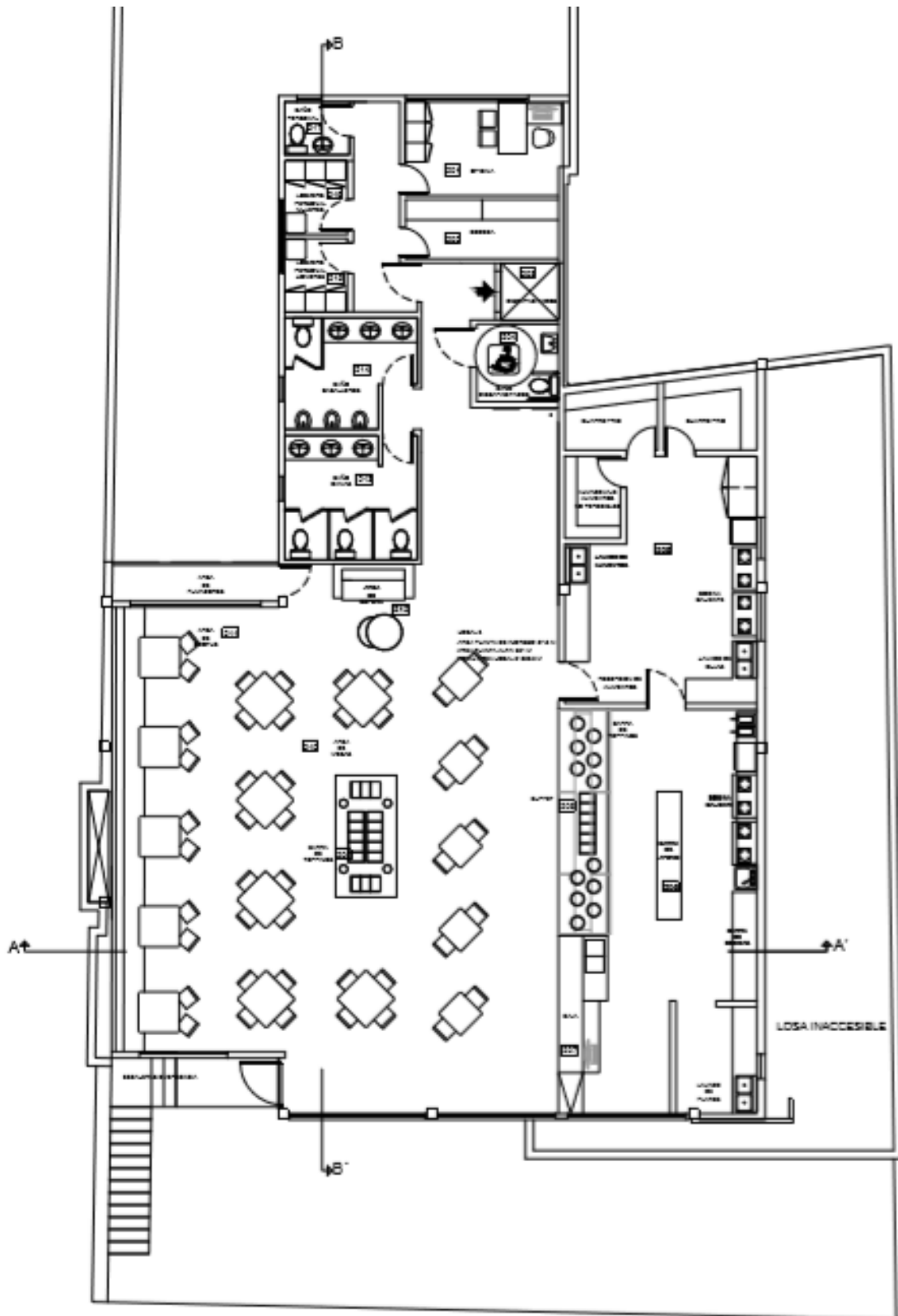
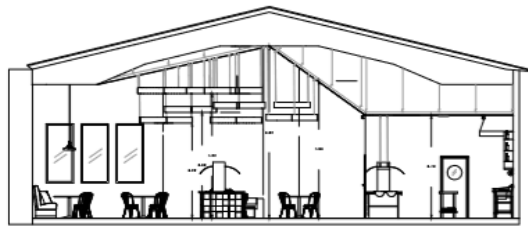
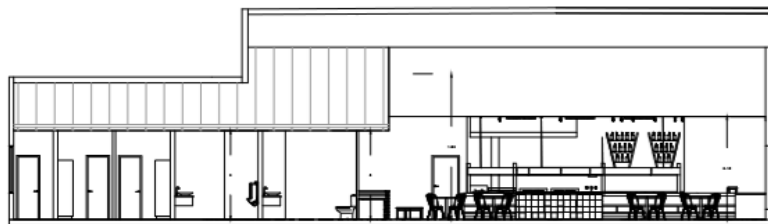


Ilustración 13 Planos (áreas)



CORTE A-A'

ESC 1:100



CORTE B-B'

ESC 1:100

*Ilustración 14 Cortes*

### **Modelo de encuesta (Anexos 3)**

**Pregunta 1: ¿Cuál es su categoría de edad?**

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55

**Pregunta 2: ¿Qué tipo de restaurante frecuenta?**

- a) Formal
- b) Informal
- c) Temático

**Pregunta 3: ¿Con que frecuencia asiste a restaurantes?**

- a) Una vez a la semana
- b) Entre 2 a 4 días a la semana
- c) De lunes a viernes

**Pregunta 4: Que influye al momento de elegir un restaurante?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Cantidad
- d) Ubicación
- e) Servicio
- f) Todas las anteriores

**Pregunta 5: Cual es el horario usual para elegir un restaurante?**

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena

**Pregunta 6: A cuánto ascienden los gastos que realiza en un restaurante?**

- a) De \$3 - \$5
- b) De \$5 - \$7

c) Mas de \$10

**Pregunta 7: A la hora de almorzar, ¿le gustaría poder elegir sus guarniciones?**

- a) Si
- b) Me es indiferente

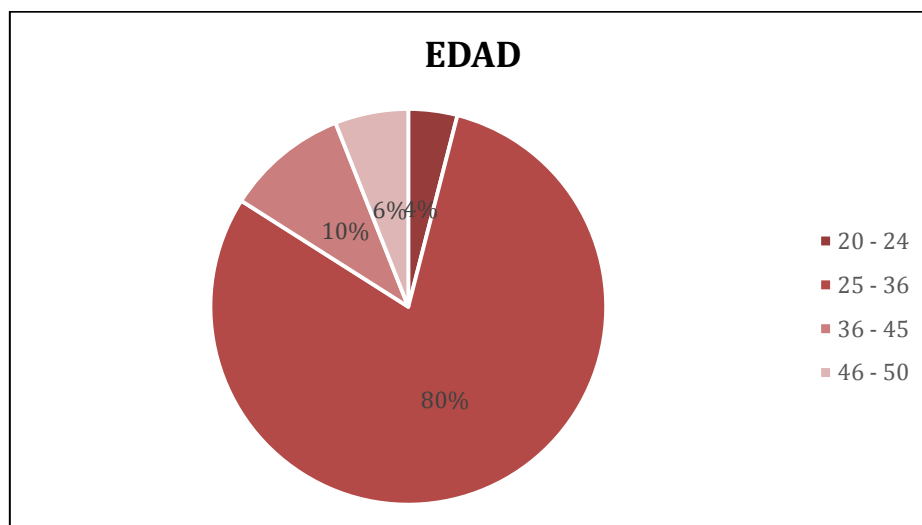
**Pregunta 8: ¿Le gustaría que su empresa incluya gastos de alimentación ahorrando un porcentaje de sus gastos mensuales?**

- a) Si
- b) No

**Tabulaciones de encuestas (Anexos 4)**

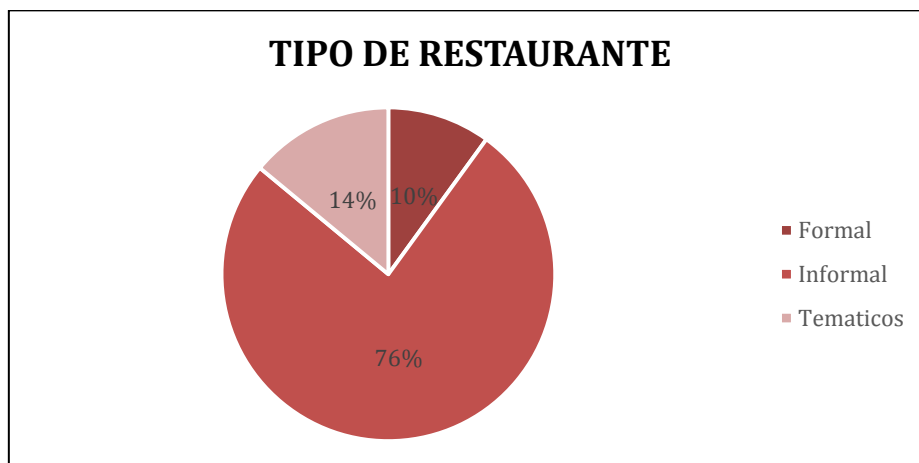
**P1:**

Edad	Muestra	%
20 - 24	10	4%
25 - 36	210	80%
36 - 45	27	10%
46 - 50	15	6%



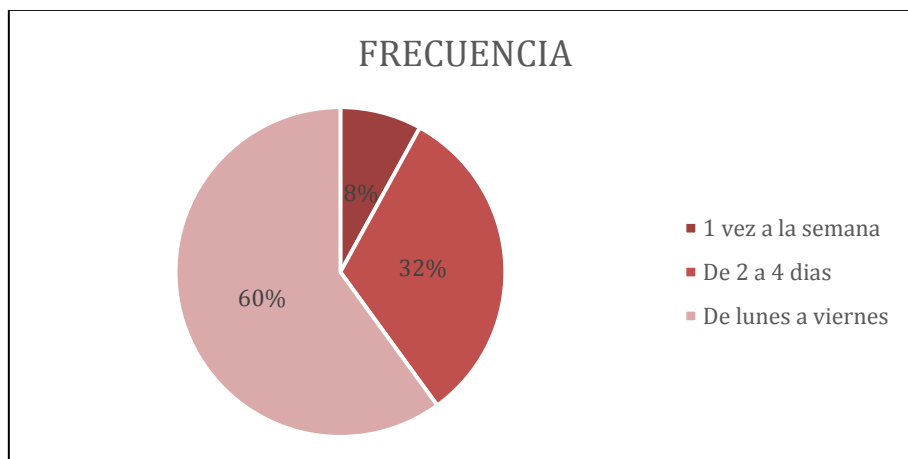
P2:

Tipo de restaurante	Muestra	%
Formal	25	11%
Informal	200	75%
Temáticos	37	14%



P3:

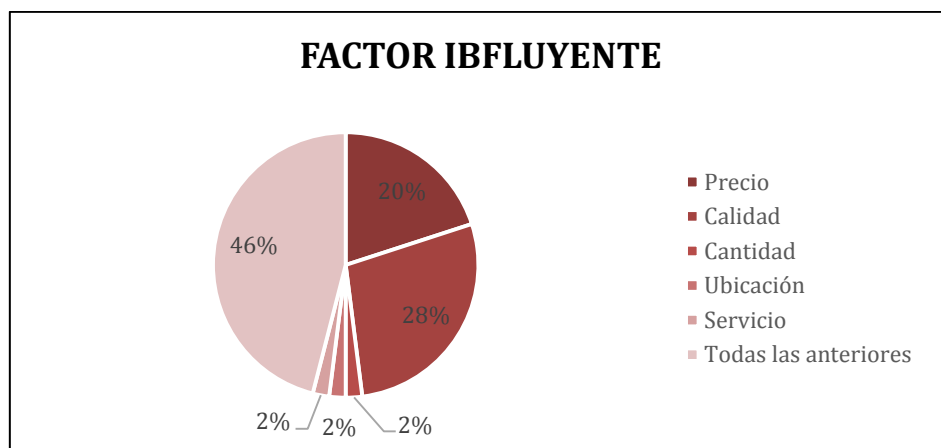
Frecuencia	Muestra	%
1 vez a la semana	22	8%
De 2 a 4 días	90	32%
De lunes a viernes	150	60%





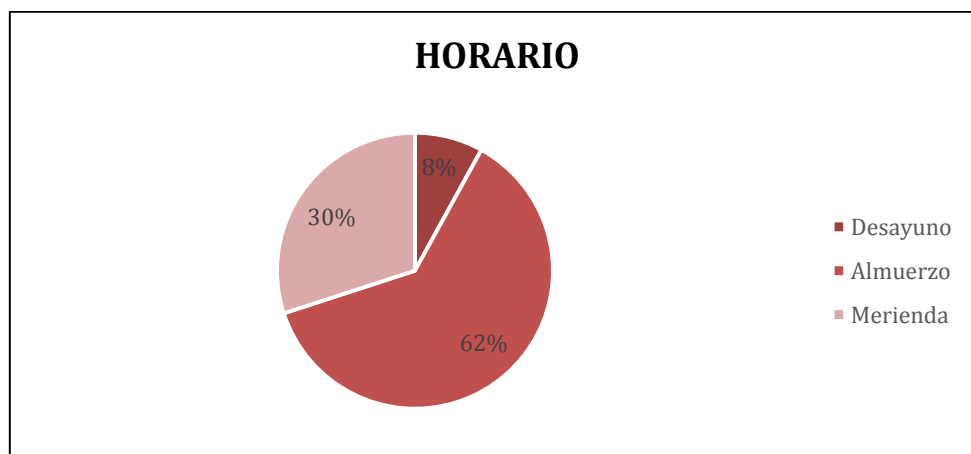
P4:

Factor Influyente	Muestra	%
Precio	50	20%
Calidad	80	28%
Cantidad	5	2%
Ubicación	5	2%
Servicio	5	2%
Todas las anteriores	117	46%



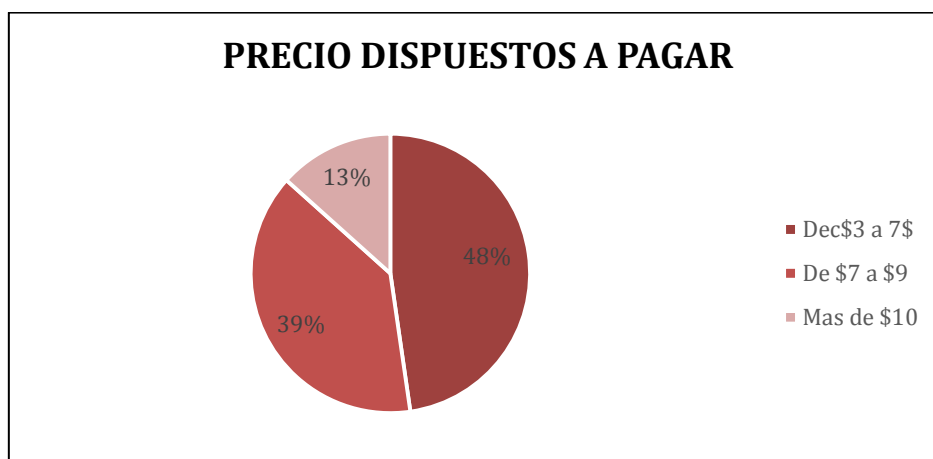
P5:

Horario	Muestra	%
Desayuno	20	8%
Almuerzo	157	62%
Merienda	85	30%



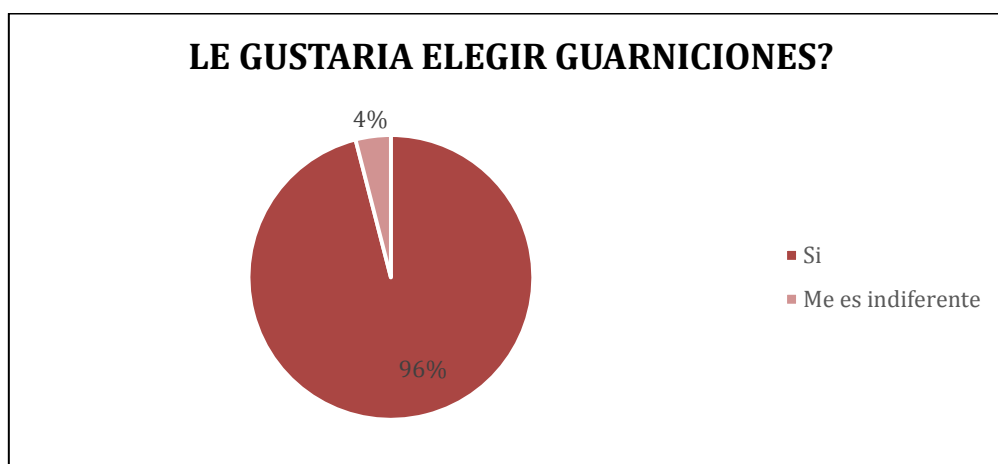
P6:

Precio	Muestra	%
Dec\$3 a 7\$	125	46%
De \$7 a \$9	102	40%
Mas de \$10	35	14%



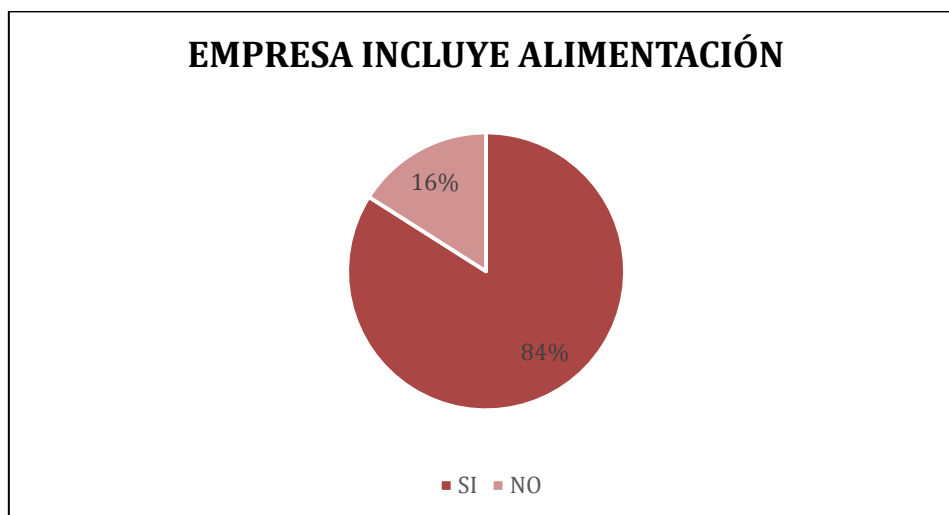
P7:

Guarniciones	Muestra	%
Si	250	96%
Me es indiferente	12	4%



P8:

Almuerzo incluido	Muestra	%
Si	94	96%
No	18	4%



### Recetas estándar (Anexos 5)

RECETA	PICO DE GALLO	TAMAÑO DE LA PORCION	0,03	
		NUMERO DE PORCIONES	7,533333333	
Kilogramos	0,66	CEBOLLA PAITENA	0,80	0,53
Kilogramos	0,138	TOMATE FRESCO	0,95	0,13
Kilogramos	0,4	LIMON SUTIL	1,10	0,44
Kilogramos	0,002	SAL CRISAL	0,37	0,00
RENDIMIENTO O TOTAL	0,226	<b>COSTO TOTAL</b>	\$	1,100
		<b>COSTO POR PORCION</b>	\$	0,146

RECETA		SALSA BBQ		TAMAÑO DE LA PORCION	0,07
				NUMERO DE PORCIONES	11,27142857
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,009	AJO PELADO	3,40	0,03	
Kilogramos	0,028	CEBOLLA PERLA	0,90	0,03	
Kilogramos	0,015	ACEITE VEGETAL BIDON	1,31	0,02	
LT	0,02	COCA COLA X 2000 ML	1,60	0,03	
kilogramos	0,01	SAL CRISAL	0,37	0,00	
Kilogramos	0,001	OREGANO SECO MOLIDO	6,46	0,01	
kilogramos	0,001	AJI SECO TROCEADO	32,35	0,03	
Kilogramos	1	TOMATE POMODORO CONSERVA (BODEGA-DELI)	4,47	4,47	
LT	0,005	HUMO LIQUIDO ESPESO	9,00	0,05	
REDMIENTO	0,789		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 4,667</b>	
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,414</b>	

RECETA		HUMUS DE AGUACATE		TAMAÑO DE LA PORCION	0,04
				NUMERO DE PORCIONES	11,8
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,26	GARBANZO (LATA)	3,30	0,86	
Kilogramos	0,006	AJO PELADO	3,40	0,02	
Kilogramos	0,003	SAL CRISAL	0,37	0,00	
LT	0,05	A. OLIVA GALON	8,44	0,42	
Kilogramos	0,162	AGUACATE	1,55	0,25	
Kilogramos	0,01	CILANTRO	2,43	0,02	
REDMIENTO	0,472		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1,578</b>	
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,134</b>	

RECETA		ARROZ		TAMAÑO DE LA PORCION	0,1
				NUMERO DE PORCIONES	15
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,5	ARROZ	1,12	0,56	
Kilogramos	0,006	AJO PELADO	3,40	0,02	
Kilogramos	0,003	SAL CRISAL	0,37	0,00	
LT	0,01	A. OLIVA GALON	8,44	0,08	
LT	1	AGUA	-	-	
REDMIENTO	1,5		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 0,666</b>	
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,044</b>	

RECETA		PASTA		TAMAÑO DE LA PORCION	0,1
				NUMERO DE PORCIONES	8,02
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,4	FIDEO FUSILLI	4,17	1,67	
Kilogramos	3	AGUA	-	-	
Kilogramos	0,03	SAL CRISAL	0,37	0,01	
REDMIENTO	0,802		<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 1,679	
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	\$ 0,209	

RECETA		ENSALDA DE GARBANZO		TAMAÑO DE LA PORCION	0,075
				NUMERO DE PORCIONES	6,293333333
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,26	GARBANZO (LATA)	3,30	0,86	
Kilogramos	0,006	AJO PELADO	3,40	0,02	
Kilogramos	0,003	SAL CRISAL	0,37	0,00	
LT	0,15	A. OLIVA GALON	8,44	1,27	
Kilogramos	0,05	CEBOLLA PERLA	0,90	0,05	
Kilogramos	0,01	CILANTRO	2,43	0,02	
Kilogramos	0,05	TOMATE FRESCO	0,95	0,05	
REDMIENTO	0,472		<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 2,216	
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	\$ 0,352	

RECETA		ensalada fresca		TAMAÑO DE LA PORCION	0,075
				NUMERO DE PORCIONES	14,48
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,300	TOMATE FRESCO	0,95	0,29	
Kilogramos	0,020	A. OLIVA GALON	8,44	0,17	
Kilogramos	0,250	CEBOLLA PAITENA	0,80	0,20	
LT	0,006	SAL CRISAL	0,37	0,00	
Kilogramos	0,500	LECHUGA CRIOLLA	0,77	0,39	
Kilogramos	0,01	CILANTRO	2,43	0,02	
REDMIENTO	1,086		<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 1,066	
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	\$ 0,074	

RECETA		KEBAB		TAMAÑO DE LA PORCION	1
				NUMERO DE PORCIONES	1
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	1	PAN PITA	0,250	0,25	
Kilogramos	0,03	PICO DE GALLO	1,10	0,03	
Kilogramos	0,1	POLLO	2,73	0,27	
Kilogramos	0,001	CILANTRO	2,43	0,00	
REDMIENTO TOTAL	1,000		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 0,556</b>	

RECETA		PECHUGA DE POLLO		TAMAÑO DE LA PORCION	0,1
				NUMERO DE PORCIONES	5,1
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	0,546	POLLO PECHUGAS S/H	4,94	2,70	
Kilogramos	0,004	SAL CRISAL	0,37	0,00	
Kilogramos	0,002	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	10,99	0,02	
LT	0,002	COMINO MOLIDO	5,51	0,01	
REDMIENTO TOTAL	0,510		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 2,732</b>	
			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,536</b>	

RECETA		CARNE COCINADA AL VACIO		TAMAÑO DE LA PORCION	0,09
				NUMERO DE PORCIONES	15
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
Kilogramos	1,383	RES TOP ROUND (NALGA)	8,00	11,07	
Kilogramos	0,006	AJO PELADO	3,40	0,02	
Kilogramos	0,01	SAL CRISAL	0,37	0,00	
Kilogramos	0,004	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	10,99	0,04	
kilogramos	0,01	ACEITE VEGETAL BIDON	1,31	0,01	
Litro	0,02	VT CLOS DE PIRQUE XL	3,50	0,07	
kilogramos	0,002	TOMILLO FRESCO	3,18	0,01	
UND	1	FUNDA VACIO GRANDE	0,15	0,15	
REDMIENTO TOTAL	1,350		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 11,371</b>	
			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,758</b>	

RECETA		Cerdo Cocinado al Vacio	TAMAÑO DE LA PORCION	0,075
			NUMERO DE PORCIONES	18
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramos	1,35	CERDO PIERNA S/H	9,40	12,69
Kilogramos	0,006	AJO PELADO	3,40	0,02
Kilogramos	0,01	SAL CRISAL	0,37	0,00
Kilogramos	0,004	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	10,99	0,04
kilogramos	0,01	ACEITE VEGETAL BIDON	1,31	0,01
Litro	0,02	VT CLOS DE PIRQUE X L	3,50	0,07
Kilogramos	0,002	TOMILLO FRESCO	3,18	0,01
UND	1	FUNDA VACIO GRANDE	0,15	0,15
REDMIENTO	1,350		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 12,993</b>
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,722</b>

RECETA		Ensalada de atun	TAMAÑO DE LA PORCION	0,075
			NUMERO DE PORCIONES	6,933333333
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramos	0,26	ATUN EN ACEITE	6,46	1,68
LT	0,15	CEBOLLA PAITENA	0,80	0,12
Kilogramos	0,05	LIMON MEYER	0,55	0,03
Kilogramos	0,01	MAYONESA	2,77	0,03
Kilogramos	0,05	CILANTRO	2,43	0,12
REDMIENTO	0,52		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1,855</b>
TOTAL			<b>COSTO POR PORCION</b>	<b>\$ 0,268</b>

#### Recetas de bebidas (Anexos 4)

UNIDAD	CANTIDAD	JUGO DE FRUTA	PACK	\$	57,14
Unidad	1	AGUA BOTELLON	\$	2,02	\$ 2,02
Unidad	3	PULPA MORA X 100 GR	\$	0,52	\$ 1,56
Kilogramo	0,25	AZUCAR	\$	0,90	\$ 0,22
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3,81</b>
				<b>COSTO TOTAL POR POCION</b>	<b>\$ 0,07</b>

UNIDAD	CANTIDAD	JUGO DE FFRUTA	PACK	\$	57,14
Unidad	1	AGUA BOTELLON	\$	2,02	\$ 2,02
Unidad	3	Pulpa frutilla x 100gr	\$	0,42	\$ 1,26
Kilogramo	0,25	AZUCAR	\$	0,90	\$ 0,22
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3,51</b>
				<b>COSTO TOTAL POR PORCION</b>	<b>\$ 0,06</b>

UNIDAD	CANTIDAD	JUGO DE FRUTA	PACK	\$	57,14
Unidad	1	AGUA BOTELLON	\$	2,02	\$ 2,02
Unidad	3	PULPA GUANABANA X 100GR	\$	0,59	\$ 1,77
Kilogramo	0,25	AZUCAR	\$	0,90	\$ 0,22
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 4,02</b>
				<b>COSTO TOTAL POR PORCION</b>	<b>\$ 0,07</b>

UNIDAD	CANTIDAD	JUGO DE FRUTA	PACK	\$	57,14
Unidad	1	AGUA BOTELLON	\$	2,02	\$ 2,02
Unidad	3	PULPA MANGO X 100GR	\$	0,45	\$ 1,35
Kilogramo	0,25	AZUCAR	\$	0,90	\$ 0,22
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3,60</b>
				<b>COSTO TOTAL POR PORCION</b>	<b>\$ 0,06</b>

## Receta Para servirse

Proteínas	0,64
Ensalada	0,27
Guarnición	0,04
Acompañante	0,12
Postre	0,13
Jugo	0,065349954
<b>Total</b>	<b>1,267</b>

## Receta Para llevar

Proteína	0,64
Ensalada	0,27
Guarnición	0,04
Acompañante	0,12
Postre	0,13
Jugo	0,065349954
contenedor	0,1
Tenedor	0,01
Cuchillo	0,01
<b>Total</b>	<b>1,38</b>



### Cotizaciones de Materiales (Anexos 6)

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
3	Booths	\$ 350,00	\$ 1.050,00
46	Silla Eames	\$ 150,00	\$ 6.900,00
3	Mesa redonda	\$ 50,00	\$ 150,00
15	Mesa cuadrada	\$ 50,00	\$ 750,00
7	Lámparas	\$ 23,39	\$ 163,73
8	Bombillas descolgadas	\$ 30,00	\$ 240,00
1	Barra cocina	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Escritorio	\$ 70,00	\$ 70,00
2	Sillas oficina	\$ 20,00	\$ 40,00
1	silla con ruedas	\$ 30,00	\$ 30,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.393,73</b>
Cantidad	Equipo	Precio unitario	Total
1	Computador	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Impresora multifunción	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 840,00</b>


Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
129,2	Porcelanato Slimtech, Wood St	\$ 70,85	\$ 9.153,82
65,68	Ceramica Graitman Leather Blan	\$ 30,50	\$ 2.003,24
5	Bondex porcelanato	\$ 17,49	\$ 87,45
331	Estuco para pared blanco	\$ 3,02	\$ 999,62
10	Panel ladrillo	\$ 10,04	\$ 100,40
25	ablero de madera	\$ 23,27	\$ 581,75
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.926,28</b>

PLAZO DE ENTREGA: 5 días laborables

FORMA DE PAGO: a convenir

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 días

Atentamente



ING. PATRICIO VASCONEZ

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Frigobar	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Plancha Freidora	\$ 1.078,00	\$ 1.078,00
1	Campana extractora de pared	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Refrigerador vertical	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00
1	Congelador vertical	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
100	Bandeja de comida	\$ 0,07	\$ 7,30
100	Plato tendido	\$ 3,25	\$ 325,00
100	Plato hondo	\$ 3,25	\$ 325,00
5	Bowl multiuso	\$ 9,00	\$ 45,00
15	Set de condimentos	\$ 2,43	\$ 36,45
100	Tenedor de mesa tramontina	\$ 1,12	\$ 112,00
100	Tenedor de postre tramontina	\$ 0,96	\$ 96,00
100	Cuchara de postre tramontina	\$ 0,96	\$ 96,00
100	Cuchillo de mesa tramontina	\$ 2,40	\$ 240,00
1	Licuada Kitchen Aid	\$ 172,80	\$ 172,80
4	Cuchillo cocinero tramontina	\$ 10,69	\$ 42,76
1	Cuchillo tipo sierra tramontina	\$ 7,11	\$ 7,11

1	Piedra de afilar	\$ 3,73	\$ 3,73
1	Colgador magnético de cuchillo	\$ 9,71	\$ 9,71
5	Contenedor de alimentos	\$ 13,51	\$ 67,55
4	Tabla de picar	\$ 27,30	\$ 109,20
4	Olla de inducción	\$ 137,37	\$ 549,48
4	Sartén vollrath	\$ 28,13	\$ 112,52
2	Cucharón de una pieza	\$ 3,23	\$ 6,46
1	Batidor francés	\$ 5,66	\$ 5,66
1	Batidora semi-industrial	\$ 517,10	\$ 517,10
1	Abrelatas	\$ 12,78	\$ 12,78
4	Espátula tramontina	\$ 6,22	\$ 24,88
1	Bandeja para cubiertos	\$ 6,21	\$ 6,21
2	Cacerola vollrath	\$ 32,83	\$ 65,66
5	Toalla baño pequeña	\$ 2,80	\$ 14,00
7	Ornillas a gas	\$ 350,00	\$ 2.450,00
5	Limpiones de cocina	\$ 1,66	\$ 8,30
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.576,66</b>

**Estado de Resultados y flujo de caja (Anexos 7)**

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Almuerzo	\$ 85.263,75	\$ 106.048,80	\$ 109.230,26	\$ 112.507,17	\$ 115.882,39	\$ 119.358,86	\$ 122.939,62	\$ 126.627,81	\$ 130.426,65	\$ 134.339,45
Almuerzo para llevar	\$ 24.797,50	\$ 29.190,20	\$ 30.065,91	\$ 30.967,88	\$ 31.896,92	\$ 32.853,83	\$ 33.839,44	\$ 34.854,63	\$ 35.900,26	\$ 36.977,27
<b>VENTAS TOTAL</b>	<b>\$ 110.061,25</b>	<b>\$ 135.239,00</b>	<b>\$ 139.296,17</b>	<b>\$ 143.475,06</b>	<b>\$ 147.779,31</b>	<b>\$ 152.212,69</b>	<b>\$ 156.779,07</b>	<b>\$ 161.482,44</b>	<b>\$ 166.326,91</b>	<b>\$ 171.316,72</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>										
Alimentos y Bebidas	\$ 28.175,68	\$ 34.621,18	\$ 35.659,82	\$ 36.729,61	\$ 37.831,50	\$ 38.966,45	\$ 40.135,44	\$ 41.339,50	\$ 42.579,69	\$ 43.857,08
Utensillos para llevar	\$ 624,00	\$ 642,72	\$ 662,00	\$ 681,86	\$ 702,32	\$ 723,39	\$ 745,09	\$ 767,44	\$ 790,46	\$ 814,18
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 28.799,68</b>	<b>\$ 35.263,90</b>	<b>\$ 36.321,82</b>	<b>\$ 37.411,48</b>	<b>\$ 38.533,82</b>	<b>\$ 39.689,83</b>	<b>\$ 40.880,53</b>	<b>\$ 42.106,95</b>	<b>\$ 43.370,15</b>	<b>\$ 44.671,26</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 81.261,57</b>	<b>\$ 99.975,10</b>	<b>\$ 102.974,35</b>	<b>\$ 106.063,58</b>	<b>\$ 109.245,49</b>	<b>\$ 112.522,85</b>	<b>\$ 115.898,54</b>	<b>\$ 119.375,49</b>	<b>\$ 122.956,76</b>	<b>\$ 126.645,46</b>
<b>GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>										
Administración	\$ 17.833,60	\$ 18.368,61	\$ 18.919,67	\$ 19.487,26	\$ 20.071,87	\$ 20.674,03	\$ 21.294,25	\$ 21.933,08	\$ 22.591,07	\$ 23.268,80
Sueldos Operacionales	\$ 35.402,85	\$ 36.464,93	\$ 37.558,88	\$ 38.685,65	\$ 39.846,22	\$ 41.041,60	\$ 42.272,85	\$ 43.541,04	\$ 44.847,27	\$ 46.192,69
Mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72	\$ 1.261,21	\$ 1.273,82	\$ 1.286,56	\$ 1.299,43	\$ 1.312,42
Contabilidad	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Seguridad	\$ 4.632,00	\$ 4.770,96	\$ 4.914,09	\$ 5.061,51	\$ 5.213,36	\$ 5.369,76	\$ 5.530,85	\$ 5.696,78	\$ 5.867,68	\$ 6.043,71
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>	<b>\$ 56.236,45</b>	<b>\$ 56.045,54</b>	<b>\$ 57.702,67</b>	<b>\$ 59.409,27</b>	<b>\$ 61.166,82</b>	<b>\$ 62.976,85</b>	<b>\$ 64.840,93</b>	<b>\$ 66.760,68</b>	<b>\$ 68.737,77</b>	<b>\$ 70.773,91</b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>	<b>\$ 25.025,12</b>	<b>\$ 43.929,55</b>	<b>\$ 45.271,68</b>	<b>\$ 46.654,31</b>	<b>\$ 48.078,67</b>	<b>\$ 49.546,01</b>	<b>\$ 51.057,61</b>	<b>\$ 52.614,81</b>	<b>\$ 54.218,99</b>	<b>\$ 55.871,55</b>
<b>CARGOS FIJOS</b>										
Renta	\$ 24.000,00	\$ 24.720,00	\$ 25.461,60	\$ 26.225,45	\$ 27.012,21	\$ 27.822,58	\$ 28.657,26	\$ 29.516,97	\$ 30.402,48	\$ 31.314,56
Gastos financieros	\$ 1.660,22	\$ 1.367,34	\$ 1.037,32	\$ 665,45	\$ 246,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79	\$ 1.247,79
permisos	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26	\$ 15,26
<b>TOTAL CARGOS FIJOS</b>	<b>\$ 26.923,27</b>	<b>\$ 27.350,39</b>	<b>\$ 27.761,97</b>	<b>\$ 28.153,95</b>	<b>\$ 28.521,68</b>	<b>\$ 29.085,63</b>	<b>\$ 29.920,31</b>	<b>\$ 30.780,02</b>	<b>\$ 31.665,53</b>	<b>\$ 32.577,61</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 1.898,14</b>	<b>\$ 16.579,16</b>	<b>\$ 17.509,71</b>	<b>\$ 18.500,37</b>	<b>\$ 19.557,00</b>	<b>\$ 20.460,38</b>	<b>\$ 21.137,30</b>	<b>\$ 21.834,79</b>	<b>\$ 22.553,46</b>	<b>\$ 23.293,94</b>

## Flujo de caja normal

FLUJO DE CAJA																		
<b>UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDC</b>	\$	<b>25.025,12</b>	\$	<b>43.929,55</b>	\$	<b>45.271,68</b>	\$	<b>46.654,31</b>	\$	<b>48.078,67</b>	\$	<b>49.546,01</b>	\$	<b>51.057,61</b>	\$	<b>52.614,81</b>	\$	<b>54.218,99</b>
Renta	\$	24.000,00	\$	24.720,00	\$	25.461,60	\$	26.225,45	\$	27.012,21	\$	27.822,58	\$	28.657,26	\$	29.516,97	\$	30.402,48
Intereses	\$	1.660,22	\$	1.367,34	\$	1.037,32	\$	665,45	\$	246,41	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Pago de capital	\$	2.309,28	\$	2.602,16	\$	2.932,17	\$	3.304,05	\$	3.723,08	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>Flujo de caja antes de impuestos</b>	-\$	<b>2.944,38</b>	\$	<b>15.240,06</b>	\$	<b>15.840,58</b>	\$	<b>16.459,37</b>	\$	<b>17.096,96</b>	\$	<b>21.723,43</b>	\$	<b>22.400,35</b>	\$	<b>23.097,84</b>	\$	<b>23.816,51</b>
Impuestos de la operación	\$	-	\$	2.860,79	\$	3.093,43	\$	3.351,30	\$	3.636,59	\$	3.880,50	\$	4.063,27	\$	4.258,44	\$	4.474,04
15% empleados	\$	-	\$	2.486,87	\$	2.626,46	\$	2.775,05	\$	2.933,55	\$	3.069,06	\$	3.170,60	\$	3.275,22	\$	3.383,02
impuesto a la renta	\$	-	\$	373,92	\$	466,97	\$	576,24	\$	703,04	\$	811,45	\$	892,68	\$	983,22	\$	1.091,02
<b>Flujo operativo despues de impuestos</b>	-\$	<b>2.944,38</b>	\$	<b>12.379,27</b>	\$	<b>12.747,16</b>	\$	<b>13.108,07</b>	\$	<b>13.460,37</b>	\$	<b>17.842,93</b>	\$	<b>18.337,08</b>	\$	<b>18.839,40</b>	\$	<b>19.342,47</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	-\$	<b>2.944,38</b>	\$	<b>12.379,27</b>	\$	<b>12.747,16</b>	\$	<b>13.108,07</b>	\$	<b>13.460,37</b>	\$	<b>17.842,93</b>	\$	<b>18.337,08</b>	\$	<b>18.839,40</b>	\$	<b>19.342,47</b>

## Flujo de caja positivo

FLUJO DE CAJA																		
<b>UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDC</b>	\$	<b>41.189,45</b>	\$	<b>59.221,47</b>	\$	<b>61.022,35</b>	\$	<b>62.877,51</b>	\$	<b>64.788,56</b>	\$	<b>66.757,19</b>	\$	<b>68.785,13</b>	\$	<b>70.874,16</b>	\$	<b>73.026,12</b>
Renta	\$	24.000,00	\$	24.720,00	\$	25.461,60	\$	26.225,45	\$	27.012,21	\$	27.822,58	\$	28.657,26	\$	29.516,97	\$	30.402,48
Intereses	\$	1.660,22	\$	1.367,34	\$	1.037,32	\$	665,45	\$	246,41	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Pago de capital	\$	2.309,28	\$	2.602,16	\$	2.932,17	\$	3.304,05	\$	3.723,08	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>Flujo de caja antes de impuestos</b>	\$	<b>13.219,95</b>	\$	<b>30.531,97</b>	\$	<b>31.591,26</b>	\$	<b>32.682,56</b>	\$	<b>33.806,85</b>	\$	<b>38.934,61</b>	\$	<b>40.127,88</b>	\$	<b>41.357,19</b>	\$	<b>42.623,64</b>
Impuestos de la operación	\$	-	\$	6.683,77	\$	7.031,10	\$	7.731,56	\$	8.148,26	\$	8.527,52	\$	8.849,70	\$	9.736,24	\$	10.116,18
15% empleados	\$	-	\$	4.780,66	\$	4.989,06	\$	5.208,53	\$	5.440,03	\$	5.650,73	\$	5.829,72	\$	6.014,12	\$	6.204,09
impuesto a la renta	\$	-	\$	1.903,11	\$	2.042,04	\$	2.523,03	\$	2.708,23	\$	2.876,79	\$	3.019,98	\$	3.722,12	\$	3.912,09
<b>Flujo operativo despues de impuestos</b>	\$	<b>13.219,95</b>	\$	<b>23.848,20</b>	\$	<b>24.560,16</b>	\$	<b>24.951,00</b>	\$	<b>25.658,59</b>	\$	<b>30.407,09</b>	\$	<b>31.278,17</b>	\$	<b>31.620,95</b>	\$	<b>32.507,46</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	\$	<b>13.219,95</b>	\$	<b>23.848,20</b>	\$	<b>24.560,16</b>	\$	<b>24.951,00</b>	\$	<b>25.658,59</b>	\$	<b>30.407,09</b>	\$	<b>31.278,17</b>	\$	<b>31.620,95</b>	\$	<b>32.507,46</b>

## Flujo de caja negativo

FLUJO DE CAJA																		
<b>UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDC</b>	\$	<b>12.693,32</b>	\$	<b>28.637,64</b>	\$	<b>29.521,01</b>	\$	<b>30.431,12</b>	\$	<b>31.368,78</b>	\$	<b>32.334,82</b>	\$	<b>33.330,09</b>	\$	<b>34.355,47</b>	\$	<b>35.411,86</b>
Renta	\$	24.000,00	\$	24.720,00	\$	25.461,60	\$	26.225,45	\$	27.012,21	\$	27.822,58	\$	28.657,26	\$	29.516,97	\$	30.402,48
Intereses	\$	1.660,22	\$	1.367,34	\$	1.037,32	\$	665,45	\$	246,41	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Pago de capital	\$	2.309,28	\$	2.602,16	\$	2.932,17	\$	3.304,05	\$	3.723,08	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>Flujo de caja antes de impuestos</b>	-\$	<b>15.276,18</b>	-\$	<b>51,86</b>	\$	<b>89,91</b>	\$	<b>236,17</b>	\$	<b>387,07</b>	\$	<b>4.512,24</b>	\$	<b>4.672,83</b>	\$	<b>4.838,49</b>	\$	<b>5.009,38</b>
Impuestos de la operación	\$	-	\$	193,09	\$	263,86	\$	341,58	\$	427,07	\$	487,38	\$	511,47	\$	536,32	\$	561,95
15% empleados	\$	-	\$	193,09	\$	263,86	\$	341,58	\$	427,07	\$	487,38	\$	511,47	\$	536,32	\$	561,95
impuesto a la renta	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>Flujo operativo despues de impuestos</b>	-\$	<b>15.276,18</b>	-\$	<b>244,95</b>	-\$	<b>173,94</b>	-\$	<b>105,40</b>	-\$	<b>39,99</b>	\$	<b>4.024,86</b>	\$	<b>4.161,37</b>	\$	<b>4.302,18</b>	\$	<b>4.447,43</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	-\$	<b>15.276,18</b>	-\$	<b>244,95</b>	-\$	<b>173,94</b>	-\$	<b>105,40</b>	-\$	<b>39,99</b>	\$	<b>4.024,86</b>	\$	<b>4.161,37</b>	\$	<b>4.302,18</b>	\$	<b>4.447,43</b>

## **11. BIBLIOGRAFIA**

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Censo Nacional.

Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/educacion/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). ENEMDU. Recuperado

de <http://indestadistica.sni.gob.ec>

El Universo, Economía. (2018). Recuperado de <https://www.eluniverso.com>

Banco Central del Ecuador. Indicadores económicos. (2017) Recuperado de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de

Estadísticas y Censos de <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>