

# PROYECTO DE TESIS



**Por:**

**Clio Bravo**

**25494**

**Vanessa Guerrero**

**103176**

**Esteban Mancheno**

**25455**

<b>1</b>	<b>Contenido</b>	
2	<i>Sumario Ejecutivo</i> .....	6
3	<i>Introducción</i> .....	8
3.1	Objetivos Generales .....	9
3.2	Objetivos Estratégicos .....	10
3.3	Objetivos Financieros .....	10
4	<i>Concepto del Proyecto</i> .....	10
4.1	Tipo de Empresa .....	10
4.2	Experiencia del Cliente .....	11
4.3	Servicios: .....	12
4.4	Mercado Meta .....	13
4.4.1	<i>Mercado Primario:</i> .....	13
4.4.2	<i>Mercado Secundario (Internacionales):</i> .....	14
4.4.3	<i>Segmentos de Mercado:</i> .....	15
4.5	Condiciones del Terreno .....	16
5	<i>Estudio de Factibilidad</i> .....	17
5.1	Entorno Macroeconómico .....	17
5.2	Análisis del Sitio .....	27
5.2.1	<i>Localización: Ubicación Geográfica:</i> .....	27
5.2.2	<i>Adaptabilidad y Conveniencia física del terreno.</i> .....	28
5.2.3	<i>Acceso y Visibilidad</i> .....	30
5.2.4	<i>Servicios Básicos</i> .....	31
5.2.5	<i>Situación legal y Regulaciones Municipales Aplicables</i> .....	31
5.3	Análisis del Vecindario .....	32
5.3.1	<i>Clima</i> .....	32
5.3.2	<i>Generadores de Demanda</i> .....	34
5.3.3	<i>Empresas</i> .....	35
	Las empresas que tienen mayor influencia en la zona se muestran en la siguiente tabla:	
	.....	35
5.3.4	<i>Hospitales</i> .....	36
5.3.5	<i>Centros de Salud de la Zona</i> .....	36

5.3.6	<i>Estado de las Vías</i> .....	36
5.3.7	<i>Uso de las Tierras</i> .....	37
5.3.8	<i>Tipo de Construcciones en la Zona</i> .....	37
5.3.9	<i>Disponibilidad de las Tierras en el Entorno</i> .....	38
5.3.10	<i>Conclusiones del Vecindario</i> .....	38
5.4	Estudio del Área de Mercado.....	38
5.5	Análisis de la Oferta .....	43
5.6	Análisis de la Demanda .....	51
5.7	Estudio de Penetración de Mercado, Share of Mkt y Porcentaje de Ocupación ...	60
5.8	Pronóstico de Ingresos y Gastos .....	62
5.9	Análisis de la Rentabilidad del Proyecto .....	63
6	<i>Diseño y Arquitectura</i> .....	63
6.1	Zonificación de Áreas .....	63
6.2	Diseño de áreas .....	65
6.3	Planos y Modelos.....	65
7	<i>Análisis Estratégico</i> .....	71
7.1	Análisis FODA .....	71
7.2	Porter.....	72
7.3	Matrices Grid .....	76
7.4	FODA del Concepto .....	84
8	<i>Programa de Alimentos y Bebidas</i> .....	85
8.1	Diseño del Menú.....	85
8.1.1	<i>Restaurante</i> .....	85
8.1.2	<i>Lounge</i> .....	87
8.2	Costos y Precios de Venta .....	88
8.2.1	<i>Recetas Estándar:</i> .....	88
8.2.2	<i>Costos Vinos y Licores</i> .....	113
9	<i>Recursos Humanos</i> .....	122
9.1	Cultura organizacional:.....	122
9.2	Requerimientos de personal.....	124
9.3	Descripciones de Puesto .....	125

10	<i>Plan de Marketing</i> .....	143
10.1	Análisis de recursos: .....	143
10.1.1	<i>Producto</i> .....	143
10.1.2	<i>Plaza</i> .....	143
10.1.3	<i>Promoción</i> .....	144
10.1.4	<i>Personas</i> .....	146
10.1.5	<i>Evidencia física</i> .....	146
10.1.6	<i>Procesos</i> .....	147
10.2	Convenios .....	147
10.3	Campaña publicitaria .....	148
10.3.1	<i>Mercado meta</i> .....	148
10.3.2	<i>Tema</i> .....	148
10.3.3	<i>Medios publicitarios</i> .....	148
10.3.4	<i>Alcance</i> .....	148
10.3.5	<i>Calendario de medios</i> .....	148
10.3.6	<i>Presupuesto (ANEXO)</i> .....	149
10.4	Análisis de AIDA.....	149
10.4.1	<i>Atención</i> .....	149
10.4.2	<i>Interés</i> .....	149
10.4.3	<i>Deseo</i> .....	149
10.4.4	<i>Acción</i> .....	150
11	<i>Cronograma de Administración del Proyecto</i> .....	150
12	<i>Conclusiones</i> .....	152
13	<i>Anexos</i> .....	154
13.1	Estadísticas Turísticas (Mercado Secundario).....	154
13.2	Estudio Socio Económico .....	155
13.3	Planimetría .....	156
13.4	Carta de Vinos .....	157
13.5	Menú del Restaurante .....	158
13.6	Cotización de Publicidad .....	160
13.7	Análisis Financiero .....	161

13.7.1	Datos Generales .....	161
13.7.2	Demanda y Cheque Promedio .....	162
13.7.3	<i>Tabla de Amortización</i> .....	164
13.7.4	<i>Flujo Operativo, VPN y TIR</i> .....	166
14	<i>Bibliografía</i> .....	192

## 2 Sumario Ejecutivo

Hemos realizado el Análisis Estratégico y Evaluación Financiera del Proyecto “Restaurante Rodizio Deus & Diabo” con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto, analizando variables como: la Oferta y la Demanda, Tasa Interna de Retorno anual (TIR), el tiempo de recuperación del capital con base a la metodología de Flujos de Caja Descontados, Plan de Marketing y Recursos Humanos y teniendo en cuenta factores macroeconómicos de la ciudad de Quito y el Ecuador en general. Además de desarrollar un diseño de arquitectura, plan de alimentos y bebidas, pero sobretodo enfocándonos en el diseño innovador del concepto que vamos a manejar.

A continuación presentamos los resultados para la obtención del Flujo de Caja Operativo, los cuales son determinantes en el análisis de viabilidad del proyecto:

### 1.1 Tabla de Flujos de Caja Operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA	80,097	209,673	390,297	582,174	684,127
Servicio de Deuda	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51
Flujo de Caja Antes de Imp	(128,555)	1,021	181,644	373,521	475,475
Impuestos de la Operación	(34,528)	(5,119)	35,688	79,597	105,317
Pago de Utilidades a Empleados	(24,373)	(3,613)	25,191	56,186	74,341
<b>FEO</b>	<b>(69,654)</b>	<b>9,753</b>	<b>120,765</b>	<b>237,739</b>	<b>295,817</b>

El flujo de caja operativo nos muestra que el capital invertido en el proyecto genera una cantidad de efectivo alta, lo cual lo hace atractivo. Teniendo únicamente pérdida durante el primer año debido a que el restaurante empieza a ser conocido dentro del mercado y por tanto sus ventas son menores. Sin embargo, los pronósticos de demanda del proyecto indican que las ventas incrementan notoriamente en los años siguientes y por tanto sus ingresos.

Adicionalmente, con base en los flujos indicados, presentamos el análisis en la obtención del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno:

## 1.2 Tabla de análisis VAN-TIR

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FEO	(\$69,654)	\$9,753	\$120,765	\$237,739	\$295,817
Reversion					734,422
Capital Invertido	(100,000)				
<b>Total</b>	<b>(\$100,000)</b>	<b>(\$69,654)</b>	<b>\$9,753</b>	<b>\$237,739</b>	<b>\$1,030,239</b>
<b>VPN</b>	<b>\$447,295.26</b>				
<b>TIR</b>	<b>66%</b>				

Tomando en cuenta una inversión de capital fuerte, los flujos de efectivo que genera el proyecto y el costo de oportunidad del capital de 18% requerido por los inversionistas, el proyecto genera un valor actual neto de \$447,295.26 dólares estadounidenses y una tasa interna de retorno de 66%.

En primera instancia, el proyecto genera un VAN positivo lo cual ya lo hace atractivo. Además, tomando en cuenta que la TIR es mayor que el costo de oportunidad requerido por los inversionistas, podemos concluir que el proyecto es viable. Por otro lado el concepto que queremos manejar es muy llamativo e innovador en la ciudad de Quito ya que la competencia directa no ofrece los servicios que pensamos servir además de contar con un análisis de mercado extenso como para determinar que la aceptación del proyecto si es buena.

### ***3 Introducción***

El Rodizio Deus & Diabo es un restaurante/lounge en donde se ve impregnada la cultura brasileña, en un ambiente moderno y acogedor; transportando a nuestros clientes a la metrópoli brasileña, con platos típicos, música y licores provenientes de la zona. Con este concepto queremos brindar al cliente una experiencia diferente, en donde se dé a conocer una cultura extranjera y se salga de la rutina y lo común.

El restaurante lleva el nombre de Deus & Diabo, porque existen dos ambientes, en el uno es el restaurante donde se encuentra paz y relax, en una atmósfera tranquila; y en el otro ambiente, que es el lounge, se tiene el área del bar, en donde la música y el ambiente lo vuelven un lugar un poco más pícaro y activo, con shows, cocktails y música en vivo; transportando al cliente a la vida nocturna del Brasil.

Al saber que Quito es una ciudad grande y llena de diversas atracciones y lugares de ocio, así como bares y restaurantes, hemos escogido ubicar nuestro local en el barrio de “La Floresta”, ya que el lugar es propicio por los hoteles que se encuentran a su alrededor dando acogida a muchos extranjeros, y también por otro lado, muchos de los principales restaurantes de la ciudad se encuentran ubicados en las proximidades, dándole así plusvalía a nuestro restaurante y la zona en general. Siendo por lo tanto una ubicación céntrica para los habitantes tanto del norte como del centro de la ciudad.

#### ***MISIÓN***

Somos un restaurante comprometido con nuestros clientes y la comunidad que nos rodea, brindando comida y bebidas de calidad y una experiencia única a nuestros clientes. Enfocándonos en el servicio, calidad y confort, para así satisfacer y sobrepasar las expectativas de todos aquellos que nos visiten.

#### ***VISIÓN***

La visión del “Rodizio Deus & Diabo” es ser reconocidos en el mercado nacional e internacional, como un restaurante original y profesional, que trabaja con principios, brindando calidad en el servicio como en los productos que ofrece. Para así posicionarse en

la mente de los clientes como innovadores y competitivos, dedicados a satisfacer sus necesidades.

## ***VALORES***

Honestidad

Alegría

Respeto

Responsabilidad

Trabajo en equipo

Dedicación

### **3.1 *Objetivos Generales***

- Queremos introducir en la ciudad de Quito un concepto nuevo y diferente, que nos haga formar parte de las preferencias de los consumidores por la calidad, servicio y exclusividad que nos caracteriza.
- Intentamos crear un ambiente diferente y único, mostrando innovación en todo momento, manejando un ambiente seguro y eficaz. Buscando el bienestar de nuestros clientes, de la comunidad y de los socios accionistas.
- Queremos empezar a educar a la sociedad quiteña a llevar la diversión en conjunto con la cultura y el aprendizaje, por medio de shows de música, capoeira, baile, los mismos que son típicos del Brasil. Así, llevando nuestro restaurante y lounge a un nivel superior, haciendo que de esta manera, Quito y su crecimiento hospitalario abra puertas a nuevos tipos de atracciones y se empiece a crear una conciencia sobre este aspecto en los clientes.
- Se espera prosperar tanto dentro como fuera de la ciudad, ampliando horizontes y creciendo de forma en que nuestra marca y producto llegue a ser conocido, dentro y fuera.
- Esperamos crear una campaña publicitaria fuerte y bien marcada, definiendo nuestro mercado; mostrando así el tipo de empresa que somos, la seriedad y profesionalismo con el que trabajamos; pero sobre todo la calidad y excelencia que se brinda.

### **3.2 *Objetivos Estratégicos***

- Demostrar mayor tecnología que la competencia, en producción de alimentos y sistemas de manejo administrativo (contabilidad, inventarios, bases de datos, etc.)
- Aumenta los niveles de venta mes a mes.
- Incrementar tanto la satisfacción como la fidelidad de los clientes a base de promociones y manejo de bases de datos.
- Diversificar el tipo de atracciones extras como exposiciones de arte, talleres culturales, festivales del Brasil, entre otros y shows que se presentará en el lounge como baile, música, capoeira.
- Manejo eficaz del producto y del servicio.

### **3.3 *Objetivos Financieros***

- Recuperar la inversión inicial en 5 años aproximadamente.
- Reducir costos de producción después del primer año.
- Manejar precios y costos que nos diferencien de la competencia, manteniendo siempre la calidad.
- Tener flujos positivos después del primer año para así poder ir recuperando la inversión.
- Incrementar anualmente el porcentaje de reparto de dividendos que se dará a los socios.

## **4 *Concepto del Proyecto***

### **4.1 *Tipo de Empresa***

- Según el sector de Actividad: nuestra empresa vendría a ser parte del Sector Terciario o de Servicios. Ya que dentro de este grupo se encuentran todas aquellas empresas en donde se tienen como elemento principal la capacidad humana. Aquí se encuentran muchas empresas como bancos, restaurantes, transporte, etc. (Thompson)

- Según el Tamaño: Según el Ministerio de Industrias y Productividad, con su programa “FONDEPYME”, nuestra empresa vendría a estar clasificada como pequeña empresa; ya que las especificaciones dadas dicen: “aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares”. (“FONDEPYME”)
- Según la Propiedad de Capital: nuestro restaurante es una empresa privada, dada que toda la inversión viene de fuentes personales y privadas. (Thompson)
- Según el ámbito de Actividad: es una empresa de tipo local puesto que está siendo operada dentro de un pueblo y municipio. Se puede catalogar también como empresa provincial puesto que es operada en el ámbito geográfico de la provincia de Pichincha, cantón Quito en el barrio La Floresta. (Thompson)
- Según el destino de los Beneficios: es una empresa con fines de lucro, dado que los excedentes pasarán a manos de accionistas y propietarios. (Thompson)
- Según su Forma Jurídica: el “Rodizio Deus & Diabo” es una Sociedad Anónima ya que “Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan”. (Thompson)

#### **4.2 *Experiencia del Cliente***

El “Rodizio Deus & Diabo” tienen como finalidad ofrecer al cliente una experiencia única, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestro mercado, no solo en el ámbito de la alimentación, sino también en el aspecto cultural y entretenimiento. En donde no sólo ofreceremos un variado menú típico del Brasil, sino que también tendremos muestras en vivo de la cultura afro portuguesa, llena de música, baile, y arte en general. Así dándole plusvalía y un toque diferente a los lugares ya existentes en la ciudad, tratando así

de hacer de nuestro producto algo diferenciado y llamativo. Entre las presentaciones principales, en las llamativas noches brasileras tendremos demostraciones y presentaciones de:

- Capoeira
- Samba
- Bossa Nova
- Conga
- Batuque



#### 4.3 Servicios:

Los servicios que brindaremos en nuestro local son:

- Restaurante con capacidad para 80 personas (el menú se detalla en la sección del programa de alimentos y bebidas)
- Rodizio
- Bar con capacidad para 60 personas (la carta se detalla en la sección del programa de alimentos y bebidas)
- Parquadero
- Acceso a Internet (Wi-fi)

- Valet Parking
- Catering (como plan a futuro)
- Reservaciones
- Shows en vivo

#### **4.4 Mercado Meta**

El siguiente cuadro muestra nuestro mercado meta primario, dado que es a ellos a quienes trataremos de enfocar principalmente nuestro negocio, pero sin dejar de lado el mercado secundario o internacional.

##### **4.4.1 Mercado Primario:**

<b><u>Edad:</u></b>	25 – 45 años
<b><u>Género:</u></b>	Femenino y masculino
<b><u>NSE:</u></b>	Nivel Medio Alto - Alto
<b><u>Estilo de Vida:</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas interesadas en gastronomía internacional</li> <li>• Personas que gustan de la cultura y diversidad</li> <li>• Gente que aprecia la música, arte y shows en vivo</li> <li>• Trabajo estable, con ingreso económico medio-alto</li> <li>• Personas que viajen o hayan viajado al extranjero, especialmente aquellos que conocen el Brasil y su cultura.</li> <li>• Personas con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido.</li> <li>• Personas con ideales definidos, además de valores y creencias las mismas que determinen su comportamiento.</li> <li>• En la actualidad, muchas personas buscan estilos de vida diferente enfocándose en el cuidado de su salud física. Estas personas frecuentan gimnasios y llevan una</li> </ul>

	alimentación saludable
<u>Análisis demográfico</u>	Nacionales: Habitantes del país, principalmente de la ciudad de Quito. Y personas de otras ciudades, que visitan Quito y quieren visitar algo nuevo que tal vez no haya en el resto del país.

#### 4.4.2 Mercado Secundario (Internacionales):

<b>Edad:</b>	25 -55 años
<b>Género:</b>	Femenino y masculino
<b>NSE:</b>	Nivel Medio Alto – Alto
<b>Estilo de vida:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que se encuentran realizando turismo y desean conocer un ambiente diferente al que se presenta en la ciudad, de origen europeo o norteamericano principalmente.</li> <li>• Personas que han venido por negocios y necesitan un lugar agradable para reunirse, hacer negocios, etc.</li> <li>• Brasileños residentes en el Ecuador, que desean encontrar un poco de su ambiente natal y sentirse como en su casa.</li> </ul>
<b>Análisis demográfico:</b>	Según la información que provee el sitio web del “CAPTUR”, el índice de extranjeros que ingresan al país con mayores puntajes pertenece a Colombia, Estados Unidos y Perú. Pero además entre ellos se encuentra un alto número de brasileños extranjeros que ingresan al país como turistas.

#### 4.4.3 Segmentos de Mercado:

	<b>Leisure</b>	<b>Negocios</b>	<b>Lounge</b>
<b>Patrón de Visita</b>	Moderado: lunes, Martes, Miércoles y Jueves.  Fuerte: Viernes, Sábado y Domingo.  Fuerte: Feriados y Días Festivos	Fuerte: Lunes, Martes, Miércoles, Jueves y Viernes.  Fuerte: no en épocas de vacaciones.	Fuerte: Jueves, Viernes y Sábado.  Fuerte: Feriados, días festivos, ocasiones especiales.
<b>Ocupación Promedio (esperada)*</b>	60 %	15%	25%
<b>Razón de Visita</b>	Por diversión, distracción, ocio o festejar alguna fecha especial.	Para cerrar negocios, reuniones con compañeros de trabajo, entre otras.	Distracción, diversión, reunión de amigos, festividades, ocasiones especiales.
<b>Sensibilidad al Precio</b>	Media	Media	Alta

\*La ocupación promedio, nos dice el porcentaje de personas (aproximadamente y que se espera tener) de cierto segmento, que ocuparán el restaurante y el lounge durante la semana.

Hemos dividido en tres grupos como segmentos de mercado. En donde encontramos el primero que es el grupo de personas que visitarán nuestro local por ocio (leisure); estas personas son la mayoría de personas que esperamos que visiten nuestro restaurante, o sean aquellas que ocupen el local la mayor parte del tiempo, ya que principalmente es nuestro

target principal. El servicio y el tipo de ambiente hacen que la experiencia sea oportuna para disfrutar y poder salir de la rutina.

Por otro lado, tenemos el grupo de personas que nos visitarán por razones de negocios. Es muy común y conocido que aquellas personas que se encuentran realizando negocios, tengan reuniones y se encuentren con socios o compañeros de trabajo en restaurantes, además es una forma en la que muchos empresarios tratan de crear lazos más fuertes con clientes o con otros empresarios, por lo cual creemos que el ambiente que vamos a brindar junto con el servicio, son propicios para este tipo de situaciones.

Como último grupo tenemos aquellos que nos visitarán por el lounge, este porcentaje no creemos que sea tan elevado dado a que es principalmente en fines de semana, pero sin embargo es importante ya que uno de nuestros enfoques grandes en el proyecto es el manejo del lounge, introduciéndolo en la ciudad como un espacio abierto para crear cultura y momentos inolvidables. Especialmente brindando un ambiente cálido, en donde se pueda disfrutar de bebidas y shows en vivo, acompañado de amigos, familia o incluso solo.

#### ***4.5 Condiciones del Terreno***

Actualmente existe una construcción en la propiedad, al haber analizado la posibilidad de reconstruir y adaptarla para nuestros propósitos, vimos que es mejor demolerla y construir una nueva propiedad, la cual vaya acorde a nuestros requerimientos. De esta manera obtuvimos información del terreno y de la zona en donde se encuentra ubicada la propiedad, y dada la misma se puede concluir que el terreno es óptimo para la construcción; se tiene que un 75% del terreno es plano y tan solo un 25% en el fondo tiene inclinación hacia el fondo. La tierra es sólida canchagua, y no existe quebrada.

Por otro lado, las restricciones de construcción en el área, dada que es una zona de flujo aéreo, nos permiten construir máximo tres pisos, con retiros de 3 metros laterales, fondo 5 metros, frontal 5 metros, los cuales deben ser en el primer piso.

(Fuente: “Información dada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito”)

## **5 Estudio de Factibilidad**

### **5.1 Entorno Macroeconómico**

#### **SECTOR ECONOMICO:**

Aspectos generales:

En general la historia económica del Ecuador ha sufrido altibajos, esto se ha debido básicamente a la deficiente administración de sus recursos. El Ecuador basa su economía en la exportación del petróleo, la recepción de remesas de migrantes y también a la producción de productos agrícolas como el banano y el cacao en menores proporciones. La moneda actual es el dólar asumido en el año 2000, desde este cambio el Ecuador ha mostrado un crecimiento positivo. A partir de la administración de Rafael Correa se ha dejado de pagar la deuda externa, refinanciándola mediante políticas económicas que favorezcan al país. Hasta el año 2010 el Ecuador ha mostrado un crecimiento a una tasa de 3.7%.

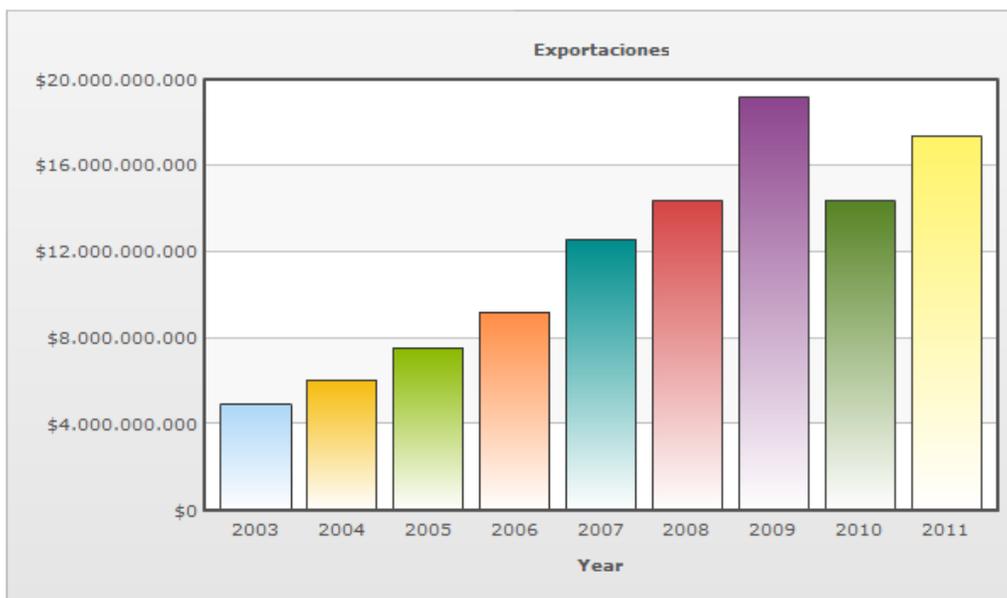
Fuente: (“Exportaciones - Ecuador”, [indexmundi.com](http://indexmundi.com))

A continuación mostramos aspectos del sector macroeconómico importantes a tomar en consideración para la realización del proyecto.

- Exportaciones:

Exportación por concepto es: “Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles”. (“Definición de exportación”, [definición.org](http://definición.org))

Las exportaciones del Ecuador han mostrado un crecimiento considerable en los últimos años, mostraremos a continuación un cuadro donde se presentan datos desde 1999 hasta el año 2010, así como también las exportaciones del 2011 desarrolladas detalladamente:



Fuente: (“Exportaciones - Ecuador”, indexmundi.com)

Año	Exportaciones	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	\$4.900.000.000	78		2002 est.
2004	\$6.073.000.000	75	23,94 %	2003 est.
2005	\$7.560.000.000	75	24,49 %	2004 est.
2006	\$9.224.000.000	75	22,01 %	2005 est.
2007	\$12.560.000.000	71	36,17 %	2006 est.
2008	\$14.370.000.000	72	14,41 %	2007 est.
2009	\$19.150.000.000	73	33,26 %	2008 est.
2010	\$14.350.000.000	73	-25,07 %	2009 est.
2011	\$17.370.000.000	71	21,05 %	2010 est.

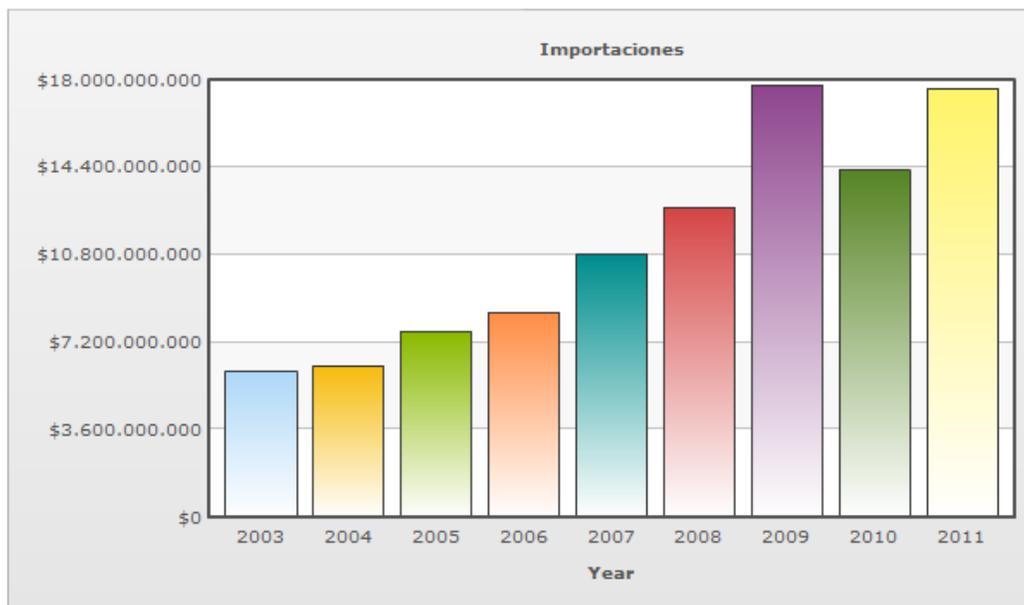
Fuente: (“Exportaciones - Ecuador”, indexmundi.com)

Desde siempre la economía principal del Ecuador se ha basado en las exportaciones de sus productos principales, los cuales han determinado las épocas de crecimiento y de recesión. Este factor económico es un punto determinante en las variaciones que una empresa puede sufrir durante su función o desarrollo, en general contribuye con aspectos importantes como la generación de empleos y ventas, aumento de tecnología, desarrollo de productos y creación de nuevas empresas; que sin duda son factores que afectan directamente a nuestra empresa que está vinculada con los resultados que las exportaciones puedan generar al país,

al ser esta una empresa que genera productos y servicios direccionados hacia la satisfacción del cliente.

- Importaciones:

“Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación”. (“Definición de importación”, definición.de)



Fuente: (“Importaciones - Ecuador”, indexmundi.com)

Los gráficos anteriores muestran la fluctuación de importaciones que ha tenido el Ecuador desde el año 1999 hasta el 2010, de igual manera los datos detallados del año 2011. Estas fluctuaciones se ven favorables y en ascenso en el periodo 1999 – 2008, donde decaen para recuperarse en el año 2010 nuevamente debido a las compras que el país realizó para ese año; lo que significa que la producción interna de los ecuatorianos, no satisfacía sus requerimientos y se procede a la compra exterior.

- Producto Interno Bruto (PIB)

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado”. (“PIB”, econlink.com.ar)



Fuente: (“PIB”, bce.fin.ec)

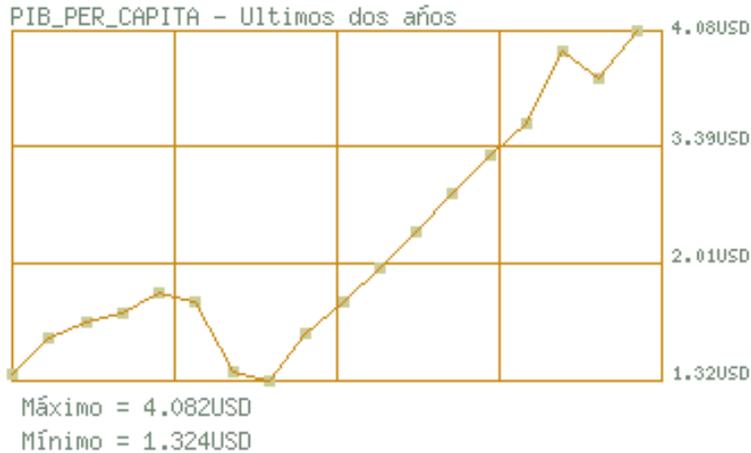
AÑO	VALOR
2010	57978.00 millones de USD
2009	54209.00 millones de USD
2008	54209.00 millones de USD
2007	45504.00 millones de USD
2006	41705.00 millones de USD

Fuente: (“PIB”, bce.fin.ec)

En los gráficos anteriores podemos observar que el PIB de Ecuador ha estado en continua aumento desde el año 2006 con 41705.00 millones de dólares, hasta el año 2010 que sigue en ascenso con 57978.00 millones de dólares.

- PIB PER CAPITA

“El PIB per cápita es el promedio de Producto Bruto por cada persona. Se calcula dividiendo el PIB total por la cantidad de habitantes de la economía”. (“PIB per cápita”, econlink.com.ar)



Fuente: (“PIB per cápita”, bce.fin.ec.com)

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD

Fuente: (“PIB per cápita”, indexmundi.com)

El PIB per cápita en los gráficos anteriores se muestra en incremento continuo desde el año 2006, hasta el año 2010, y según bases del Banco Central del Ecuador seguirá en aumento proyectado para los años siguientes.

- **Inflación**

La inflación es el aumento de precios de bienes, servicios y producción de un país a lo largo del tiempo, esta medida económica afecta directamente a la empresa ya que influye en el poder adquisitivo de las personas tanto empresas de producción de servicios o productos , como es nuestro caso, así como también el de los consumidores; según el Banco Central del Ecuador la inflación es: “La medida estadísticamente a través del Índice de Precios al

Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (“Inflación”, econlink.com.ar). Las estadísticas de inflación se muestran a continuación:



Fuente: (“Inflación”, bce.fin.ec)

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %

Fuente: (“Inflación”, bce.fin.ec)

- Población Económicamente Activa (PEA)

El cuadro que se muestra a continuación muestra la probabilidad de la proyección de la Pea desde el año 2006 hasta el año 2015 según el INEC. La pea es el “Conjunto de personas de más de 12 años que desempeñan una ocupación, o Bien, si no la tienen, la buscan activamente.”(Población Económicamente Activa”, eco-finanzas.com), que

para nuestra empresa sería el eje principal para la elaboración de los productos y la realización del servicio a los clientes.

**AMBOS SEXOS**

<b>EDADES</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
12 – 14	163.258	181.672	185.739	189.645	193.233	196.026	198.343
15 – 19	579.162	601.035	606.383	611.858	617.756	625.057	633.325
20 – 24	887.967	921.270	941.351	960.923	979.377	995.953	1.011.063
25 – 29	911.063	934.090	959.976	986.026	1.011.528	1.036.730	1.062.098
30 – 34	826.717	851.773	873.961	896.900	920.517	945.172	970.937
35 – 39	746.838	766.095	788.326	807.252	828.669	850.894	873.669
40 – 44	648.227	669.413	692.260	720.188	744.196	767.407	790.109
45 – 49	549.031	569.119	590.933	613.185	635.891	659.326	683.589
50 – 54	455.754	474.882	493.000	511.392	531.320	552.914	575.346
55 – 59	328.245	347.936	374.094	399.974	423.539	443.593	461.528
60 – 64	228.482	237.518	249.315	262.548	277.828	297.071	319.650
65 y más	350.451	363.570	382.657	402.374	422.838	443.902	465.349
<b>TOTAL</b>	<b>6.675.195</b>	<b>6.918.374</b>	<b>7.137.995</b>	<b>7.362.263</b>	<b>7.586.692</b>	<b>7.814.042</b>	<b>8.045.005</b>

Fuente: (“Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa”, inec.gov.ec)

**Cuadro PEA según rama de actividad**

Rama de actividad						
Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hoteles y Restaurantes	214226	223980	233557	243303	253280	262748

Fuente: (“Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa”, inec.gov.ec)

El cuadro superior nos muestra las cantidades de personas que dedican a la actividad de hotelería y restauración desde el 2007 al 2012, donde en este año serán de 273.933 personas las que se dediquen a esta actividad.

**Sector Turístico:**

El sector turístico es un aspecto muy importante que se debe tomar en cuenta para implementar un negocio de alimentos y bebidas, esto se debe a que esta industria va de la mano con el movimiento turístico que se realiza en el país y de las personas que necesitan proveerse de alimentos en sus viajes, así como también de los atractivos que

dentro de nuestro ámbito les podemos ofrecer y a la facilidad que nos dan los recursos tecnológicos para acceder fácilmente a la búsqueda de las necesidades del cliente. A continuación mostramos los aspectos de este sector que son relevantes para este negocio:

- Turismo Interno en el Ecuador

“Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.” Fuente: (“Turismo”, poraqui.net). Este tipo de turismo para la industria de alimentos y bebidas es uno de los potenciales generadores de demanda.

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Número de viajes (Miles)	3.143	1.877	2.805
Población urbana que viajó (Miles)	2.586	1.403	2.381

Fuente: (“Barómetro turismo Ecuador Vol. 1”, issuu.com)

- Principales mercados emisores

“Las ciudades que mayor emisión de visitantes generan son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Machala (2%) y Manta (2%) respecto al total de viajes realizados. Las estimaciones referidas corresponden al periodo comprendido entre junio y agosto”. Fuente: (“Barómetro turismo Ecuador Vol. 1”, issuu.com) Esta proporción de mercado es importante para la implementación del proyecto, el mismo que hay que explotar al máximo.

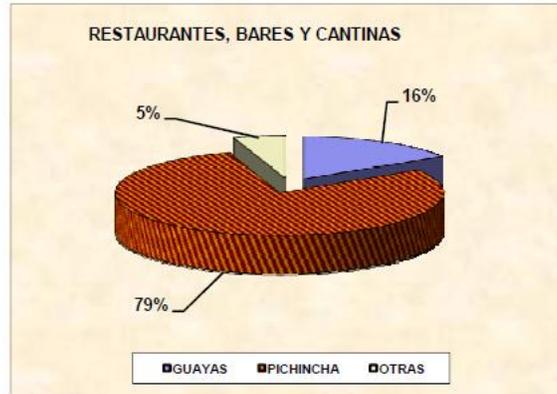
<b>Feriados más importantes para los ecuatorianos</b>	<b>Fines de semana y feriados</b>
Febrero (Carnaval).	Recreación
Abril (Semana Santa).	Visitas a familias y amigos
Noviembre (Día de los difuntos).	Negocios/ motivos profesionales
Diciembre (Navidad y fin de año).	Motivos religiosos
	Compras
	Tratamiento de salud
	Estudios
	Congresos/Conferencias

Fuente: (Plan de marketing, turismo.gob.ec).

Las actividades que abarcan los motivos de viaje de turistas interno sobre un 100%, tan solo el 6.4% lo hace por gastronomía y aunque aspectos como diversión y compras son mas importantes para los flujos de turistas el pequeño porcentaje que le corresponde a gastronomía es importante ya que son las personas que viajan específicamente para ello, pero analizando la situación mas profundamente, las personas que viajan por todos los otros motivos necesitan alimentarse, entonces el ofrecerles productos y servicios innovadores es el propósito para tratar de atraer la mayor cantidad de personas dentro de nuestro de mercado.

- Actividad Económica Restaurantes, Bares y Cantinas

Según una investigación proporcionada por el INEC se puede conocer el porcentaje por provincias que generan los restaurantes, bares y cantinas en el país, de esta manera podremos conocer la proporción de ganancia y producción que generan estos establecimientos. A continuación veremos la grafica que muestra los resultados de la investigación.



Fuente: (Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios; inec.gov.ec).

En la tabla superior podemos ver que la provincia con mayor producción en restaurantes, bares y cantinas es Pichincha, lo cual nos da una pauta para conocer que el invertir en esta provincia es muy conveniente.

Sector Global:

- Negocios Chinos en Sudamérica

Las inversiones de China en países sudamericanos han aumentados considerablemente en los últimos años, la mayoría de países de esta zona tienen relaciones económicas muy fuertes con este país que inclusive van en crecimiento con el paso del tiempo desplazando así a otras potencias mundiales como Estados Unidos y Europa. El mercado chino se enfoca en proporcionar comercialmente a estos países de varios productos y servicios como: la explotación petrolera, tecnologías y mano de obra. El interés de este país es adquirir de estos países insumos tanto alimenticios como de materias primas para la producción. Este país tiene varios acuerdos bilaterales con países sudamericanos para poder facilitar las importaciones y exportaciones con los países que tienen relaciones. En los últimos años China se ha manifestado como el país que más acuerdos tiene con países americanos y que representa el 50% de las inversiones provenientes de este continente. (“Negocios chinos en Sudamérica”, taringa.net).

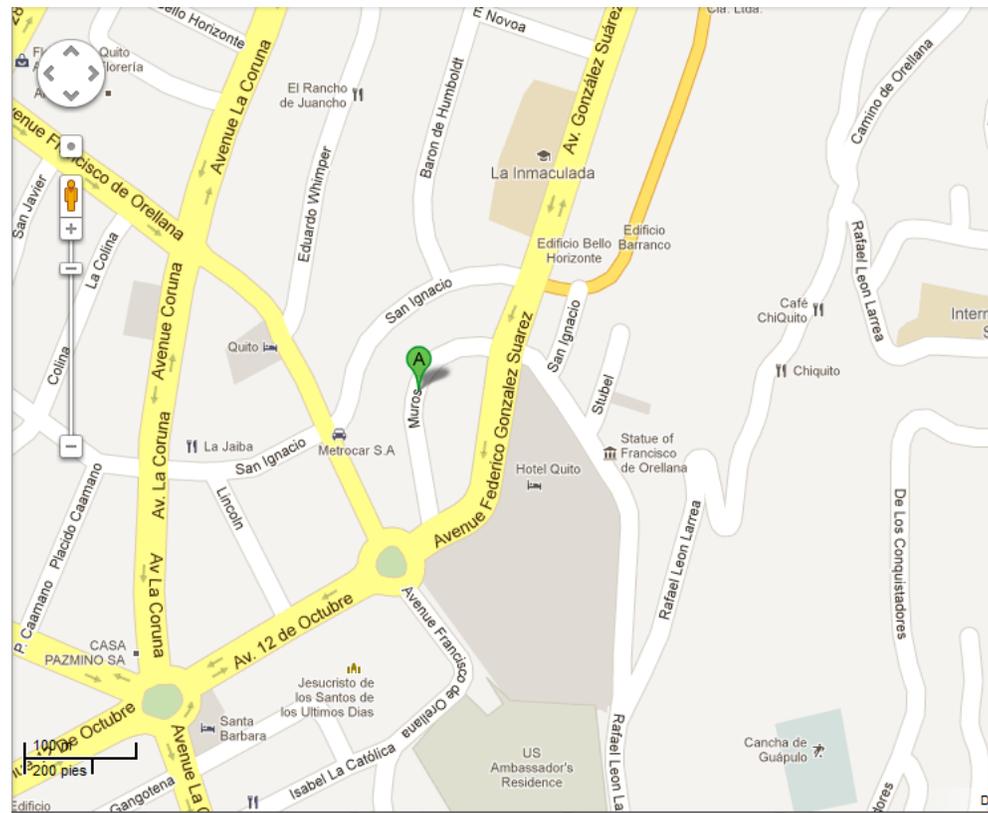
Sin duda el que China este incrementando su interés en realizar inversión en países sudamericanos, entre ellos el Ecuador, hace que faciliten el acceso a muchas oportunidades

de adquisición de nuevos productos y tecnologías, las mismas que mejoraran los procesos en el país, lo más importante es que se podrán adquirir a precios mucho más convenientes que los que ofrecen otros países.

## 5.2 *Análisis del Sitio*

### 5.2.1 *Localización: Ubicación Geográfica:*

- **Dirección:** Muros N26175 entre 12 de Octubre y Av. González Suárez
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** La Floresta
- **Lote:** #13



Fuente: (“Floresta”, googlemaps.com)

### **5.2.2 Adaptabilidad y Conveniencia física del terreno.**

Actualmente existe una construcción en la propiedad, al haber analizado la posibilidad de reconstruir y adaptarla para nuestros propósitos, vimos que es mejor demolerla y construir una nueva propiedad, la cual vaya acorde a nuestros requerimientos. De esta manera obtuvimos información del terreno y de la zona en donde se encuentra ubicada la propiedad, y dada la misma se puede concluir que el terreno es óptimo para la construcción; se tiene que un 75% del terreno es plano y tan solo un 25% en el fondo tiene inclinación hacia el fondo. La tierra es sólida canchagua, y no existe quebrada.

Por otro lado, las restricciones de construcción en el área, dada que es una zona de flujo aéreo, nos permiten construir máximo tres pisos, con retiros de 3 metros laterales, fondo 5 metros, frontal 5 metros, los cuales deben ser en el primer piso.

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)

#### **5.2.2.1 Topografía**

La topografía de Quito es accidentada dado que el área metropolitana de Quito está situada en un estrecho valle montañoso localizado inmediatamente al Este de las faldas del volcán activo Pichincha. Esto justifica la topografía del terreno, en éste existe una inclinación del 92%, la cual tiene una pendiente de 25° de inclinación hacia el fondo, esto representa una ventaja para nuestro restaurante, la inclinación nos permite ocupar el subsuelo en parqueaderos, depósitos de basura y bodegas de ítems varios.

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)

ANEXO LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO

### 5.2.2.2 Superficie

<b>Superficie total del terreno:</b>	<b>527 m<sup>2</sup> 38cm<sup>2</sup></b>
<b>UBICACIÓN</b>	<b>SUPERFICIE</b>
<b>Norte:</b>	24 metros 40 cm
<b>Sur:</b>	24 metros 56 cm
<b>Este:</b>	18 metros 54 cm
<b>Oeste:</b>	24 metros 90 cm

(Martinez Paz)

### ANEXO PLANO DEL TERRENO

### 5.2.2.3 Linderos (NSEO)



(Martinez Paz)

### 5.2.2.4 ¿Qué se encuentra actualmente en el terreno, y lo qué se piensa hacer con ello?

Actualmente en el terreno existe una construcción de tipo residencial (vivienda), para la elaboración del restaurante se procederá a derrumbar toda construcción existente en el terreno, la pendiente del terreno si bien es considerable es un punto estratégico para la

empresa, puesto que los retiros solo se aplican a la planta baja, el plan a futuro es construir una recepción en el frente y los parqueaderos en la parte posterior del terreno, así se optimiza el espacio y se respeta las ordenanzas municipales.

#### ***5.2.2.5 Constitución del Suelo***

El suelo del cual está constituido el terreno es de consistencia sólida, tipo canchagua, esto es beneficioso para el terreno dado que es un suelo firme apto para la construcción y el cultivo de flora que tendrá fines meramente decorativos.

#### ***5.2.3 Acceso y Visibilidad***

El acceso se realiza por la calle principal, Calle Muros con transversales 12 de octubre y Av. González Suárez. La calle es pavimentada v2 (8 metros) y de una vía. La visibilidad del terreno es una fortaleza para el negocio dado que hacia el occidente se observa la ciudad de Quito y el Pichincha de fondo (barrios Mariscal Sucre, Barrio La Pradera, La Carolina y las faldas del Pichincha Norte) y hacia el este la Calle Muros, gracias a la pendiente del terreno la vista occidental es la más completa y atractiva al ojo humano.



#### 5.2.4 *Servicios Básicos*

<b>Agua Potable (Red Pública y tubería dentro de la vivienda)</b>
<b>Alcantarillado (Red Pública)</b>
<b>Eliminación de Basura- Carro Recolector</b>
<b>Disponibilidad de Energía Eléctrica</b>
<b>Servicio Higiénico- Uso Exclusivo</b>
<b>Combustible para cocinar-Gas</b>
<b>Disponibilidad de Servicio Telefónico</b>

#### 5.2.5 *Situación legal y Regulaciones Municipales Aplicables*

##### 5.2.5.1 *¿A quién le pertenece el terreno/construcción?*

De acuerdo a la escritura de Mutuo y Seguro otorgada por el Sr. Dr. León Pacífico Bravo Mejía y Señora a favor de Seguro de Desgravamen Hipotecario, el terreno le pertenece en el presente año al Sr. Dr. León Pacífico Bravo Mejía y Clara Ela Velásquez Zambrano de Bravo.

##### 5.2.5.2 *Avalúo Comercial*

El avalúo comercial es de 465000 USD.

##### 5.2.5.3 *Tipo de Zona*

A35; A404-50. Residencial.

#### ***5.2.5.4 Restricciones de construcción en la zona***

Retiros: 3metros Laterales, 5metros de Fondo, 5metros frontales. En el primer piso

Número Máximo de Pisos: 4

COS (Coeficiente Ocupación del Suelo en Planta Baja): 50%

Lote Mínimo: 400 m<sup>2</sup>

#### ***5.2.5.5 Futuros cambios en la zona***

Dado que esta zona es altamente comercial se realizan cambios constantes en ésta zona, uno de los principales cambios a futuro es la ordenanza de zonificación que contiene el Plan Especial de Ordenamiento Urbano del sector de la Floresta; el objetivo de ésta es fusionar la parte tradicional (la riqueza arquitectónica y urbanística del área)de la zona y la parte comercial (todas las empresas hospitalarias ubicadas en la zona), esta reforma se ejecutará en la Av. 12 de Octubre, Ladrón de Guevara y la Av. Coruña, si bien es cierto el restaurante no entra en ésta modificación, pero se encuentra en un diámetro cercano, esto convertiría a la zona de la Floresta en un atractivo turístico, lo cual beneficiaría a la empresa, mientras más turistas se encuentren en la zona, más clientes potenciales tiene el restaurante.

(Distrito Metropolitano de Quito)

### ***5.3 Análisis del Vecindario***

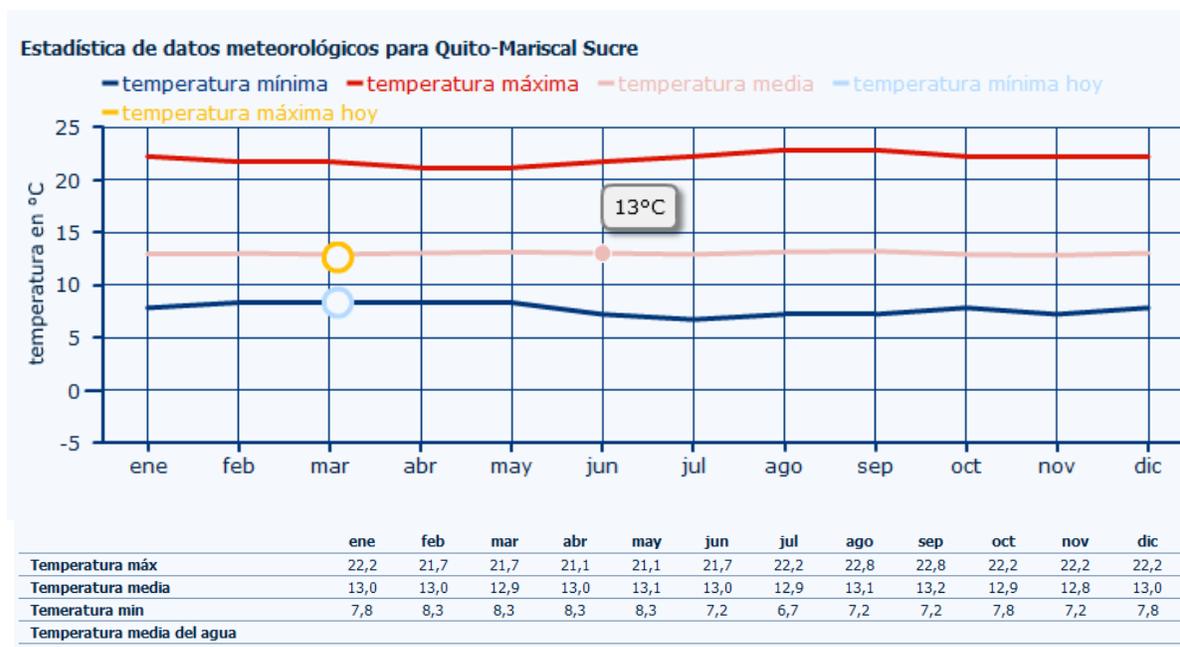
#### ***5.3.1 Clima***

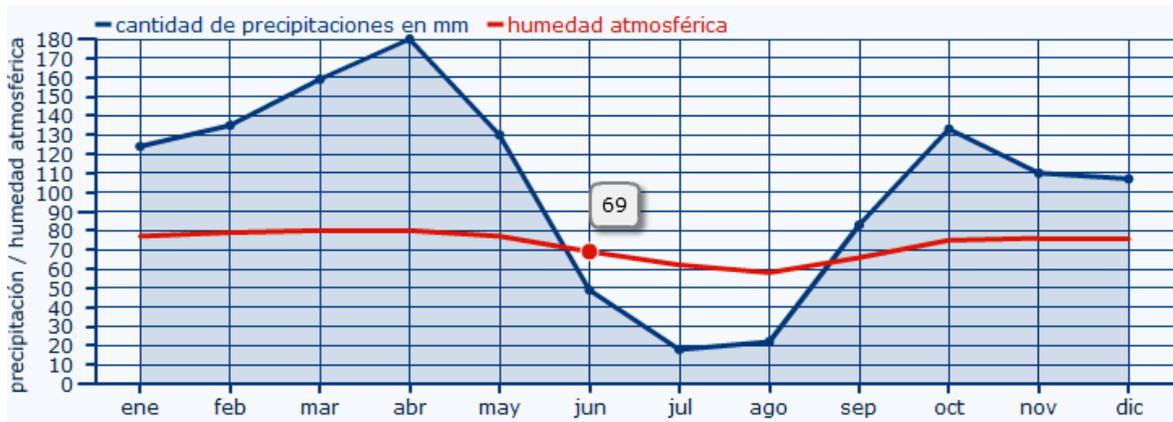
El clima del Distrito Metropolitano de Quito no es estable, esto se debe a su altura (2800 metros sobre el nivel del mar)y a su posición en la línea ecuatorial, siendo así el clima tiende a cambiar en la mañana, al medio día y en la noche, a pesar de esto se tiene una estación primaveral todo el año. El clima en el cual el restaurante estará ubicado sin embargo varía si se lo compara con el de la ciudad en general, dado que se encuentra en uno de los puntos más altos de la ciudad (urbana), esto ocasiona que la temperatura sea un

tanto más baja que la media de la ciudad, la noche es el escenario más frío, es común que se presente neblina desde el anochecer. En la siguiente tabla se encuentran los valores promedio mensuales del clima del Distrito:

Parámetros climáticos promedio de Quito													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada (°C)	29	26	32	25	30	29	31	25	29	25	29	29	32
Temperatura diaria máxima (°C)	19	19	19	19	19	19	20	20	20	20	19	19	19.3
Temperatura diaria promedio (°C)	14	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	14	14.7
Temperatura diaria mínima (°C)	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	9.8
Temperatura mínima registrada (°C)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2	573.4
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5	18.9
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: *Meowweather*<sup>49</sup>





	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Precipitaciones en general	124	135	159	180	130	49	18	22	83	133	110	107
Humedad relativa	77	79	80	80	77	69	62	58	66	75	76	76
Horas de sol al día	5,8	5,1	4,5	4,4	5,6	5,7	6,8	6,4	6,3	5,4	5,2	6,0

(Instituto Nacional de meteorología e Hidrología)

(Distrito Metropolitano de Quito)

(Ideal)

### 5.3.2 Generadores de Demanda

Los principales Generadores de Demanda para el restaurante Deus & Diablo son los hoteles ubicados en el diámetro de 10 km a la redonda, como es el caso del Hotel Quito, Hotel J.W. Marriott, Hilton Colon Quito, Suites de la González Suárez; las universidades que acogen a estudiantes con las características de nuestro mercado meta, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Pontificia Católica, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad Internacional SEK, son las instituciones más destacadas que cumplen con nuestras expectativas en clientela; los Museos del Centro Histórico de la ciudad son importantes generadores de demanda dado que los turistas buscan nuevas sensaciones y el centro histórico no ofrece gran variedad de empresas de restauración, entre los más destacados tenemos el Museo de la Ciudad, Museo Casa Sucre, Iglesia de la Compañía, Capilla del Hombre; el Centro de Negocios es a su vez un potencial generador

de demanda, puesto que el Restaurante queda cinco minutos del World Trade Center y a futuro la empresa podría hacer Catering Ejecutivo; los centros culturales también son generadores para la empresa, gracias a los eventos culturales el flujo de personas por evento es alto, las principales instituciones son la Casa de la Cultura Benjamín Carrión y el Teatro Nacional Sucre.

### 5.3.3 Empresas

Las empresas que tienen mayor influencia en la zona se muestran en la siguiente tabla:

Empresas	Tipo de Negocio	Dirección
Continental Airlines	Aereolina	Av.12 De Octubre 1942 Y Cordero, Edf.world Trade C
Bar Restaurant Hunter's	Alimentos y Bebidas	Av.12 De Octubre N27-29 Y Muros, Quito
Caperuza Pastelería Panadería Cafeteria	Alimentos y Bebidas	Av.gonzalez Suarez 432 Y San Ignacio
Hotel Quito	Alojamiento	Av. Gonzales Suarez N27 142
Swissotel Quito	Alojamiento	Av 12 De Octubre 1820 Y Luis
Hotel Radisson	Alojamiento	Av. 12 de octubre y coredero 444
Swissotel Quito	Alojamiento	12 de octubre av. and coredero
Banco Territorial	Banca	Colón y 12 de Octubre
Superintendencia De Bancos Y Seguros Del Ecuador	Banca	Av. 12 de octubre 1561 y madrid
World Trade Center	Centro de Negocios	12 de Octubre y Luis Cordero
First Mattress Co	Comercio	Av.12 De Octubre 2299 Y Lincoln
Quevedo y Ponce	Construcción	Av. 12 de Octubre y Lincon Torre 1492
Hewlett - Packard Ecuador Cia Ltda	Distribuidora de Insumos Informáticos	Av.12 De Octubre Y Francisco Salazar Edf.plaza 200, Quito
Embajada De Honduras	Embajada	Av. 12 de octubre y cordero
Embajada De Israel	Embajada	Av 12 de octubre 1059
Embajada De Los Paises Bajos	Embajada	Av. 12 de octubre y cordero
Embajada De Nicaragua	Embajada	Av. 12 de octubre 1942 y cordero
Universidad de las Américas	Enseñanza	Colón y 6 de Diciembre

INCINE	Enseñanza	Lugo N24-298 y Vizcaya
ECAE Escuela De Negocios Business School Programas de Educación Ejecutiva	Enseñanza	Diego de Almagro N26-131 y la Pinta
CAMBRIDGE S.A.School of Languages	Enseñanza Lenguas	Mariana de Jesús 3208 y Jorge Juan
Cine Ocho y Medio	Entretenimiento	Valladolid N24353 y Vizcalla
Camara De Seguridad Privada Del Ecuador	Insumos eléctricos y electrodomésticos	Av.12 De Octubre, World Trade Center, Quito
Delta Comunicaciones	Publicidad	Av.gonzalez Suarez N27-317 Y San Ignacio
Seguros Bolivar	Seguros	Av.12 De Octubre N26-97 Y Abraham Lincoln
Alfaseguros	Seguros	Av. 12 de Octubre N 2753 y Muros
Alfaseguros	Seguros	Av. 12 de Octubre N 2753 y Muros

(Superintendencia de Compañías)

#### 5.3.4 Hospitales

Hospital de Niños Baca Ortiz	Av. 6 de Diciembre s/n y Av. Colón
------------------------------	------------------------------------

#### 5.3.5 Centros de Salud de la Zona

Centros de Salud	Dirección
Clínica Pichincha	Gral. Ulpiano Paez y Gral. Baquedano
Novaclínica S.A. Santa Cecilia	Veintimilla 1394
Clínica de la mujer	Amazonas N39-216
Clínica de Ojos Fundación Finlandia	Carrión 230 y Tamayo
Clínica Eloy Alfaro	Eloy Alfaro y Mortiños
Clínica Harvard	Mariana de Jesús Oe3-136

(Ecuamedical)

#### 5.3.6 Estado de las Vías

Las vías tanto de acceso como de ubicación del restaurante se encuentran en excelente estado dado que en Febrero del 2011 la Alcaldía Metropolitana de Quito realizó la repavimentación y mejora de vías en el sector, desde la Avenida González Suárez hasta la 10 de Agosto sobre la Av. Orellana y adyacentes, en la zona de la Floresta solo se necesitó

bacheo y cerrado de grietas, el Municipio ha invertido en estas mejoras cerca de cuatro millones de dólares, la inversión en este proyecto de mejora de vías es alta; el mantenimiento de vías a su vez recibe un alto presupuesto lo cual garantiza la calidad de las vías de la zona.

(Diario El Comercio 3B)

(Distrito Metropolitano de Quito)

### ***5.3.7 Uso de las Tierras***

La Zona de la Floresta tiene un alto porcentaje residencial y tiene un porcentaje menor de actividad industrial, sin embargo la zona referente a la González Suarez tiene un alto porcentaje comercial, si bien es cierto en un comienzo fue una zona residencial, hoy en día gracias a su plusvalía la actividad comercial ha crecido en tal punto que sobrepasa el porcentaje de residencias, hoy en día el porcentaje comercial es del 63,45% y el residencial es del 36,55%, esto es un factor positivo para la empresa puesto que dada esta alza en el porcentaje se puede observar el crecimiento de la zona, cabe añadir que la mayoría de las empresas localizadas en la zona son de restauración y el resto son financieras.

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)

### ***5.3.8 Tipo de Construcciones en la Zona***

Siendo la González Suárez uno de los sectores de mayor plusvalía de la ciudad, las construcciones de la zona son básicamente edificios relativamente modernos (1980). Sin embargo dado que el restaurante se encuentra en una transversal, las edificaciones cercanas son de máximo cuatro pisos debido a la restricción de construcción.

### ***5.3.9 Disponibilidad de las Tierras en el Entorno***

Como vimos anteriormente el sector tiene una alta plusvalía esto reduce la disponibilidad de las Tierras en el Entorno, sin embargo el lindero sur del terreno actualmente está a la venta, en un futuro si el restaurante decide expandirse podrá considerar comprar el terreno colindante, sin embargo las probabilidades de que el terreno siga a la venta son bajas, por lo tanto tendrá que expandirse por medio de sucursales.

### ***5.3.10 Conclusiones del Vecindario***

Se puede concluir que el vecindario en el cual está localizado el Restaurante es perfecto para la empresa dado que el mercado meta del restaurante está ubicado en la zona, cumple con las condiciones óptimas de la empresa, su ubicación es céntrica: los generadores de demanda del restaurante son cercanos al mismo (máximo a 20 minutos), las vías están en buenas condiciones. Todos estos factores permiten la implementación del proyecto.

### ***5.4 Estudio del Área de Mercado***

Para poder manejar el área correctamente tomamos como puntos de referencias los centros turísticos y de negocios más cercanos a donde se ubicará el restaurante; además de tomar en cuenta ciertos puntos clave que nos darán una clara idea de cuánto será aproximadamente la distancia necesaria para llegar al lugar.

Hemos creado un cuadro que nos muestra lo siguiente:

- Distancia:

<b>Lugar</b>	<b>Distancia aproximada</b>
→ Desde Plaza Foch :	10 minutos
→ Desde Hoteles Cercanos:	10 a 15 minutos
→ Desde Cumbayá:	20 a 30 minutos
→ Desde Condado:	30 a 40 minutos
→ Desde Centro Histórico:	20 minutos
→ Desde San Rafael:	30 a 35 minutos

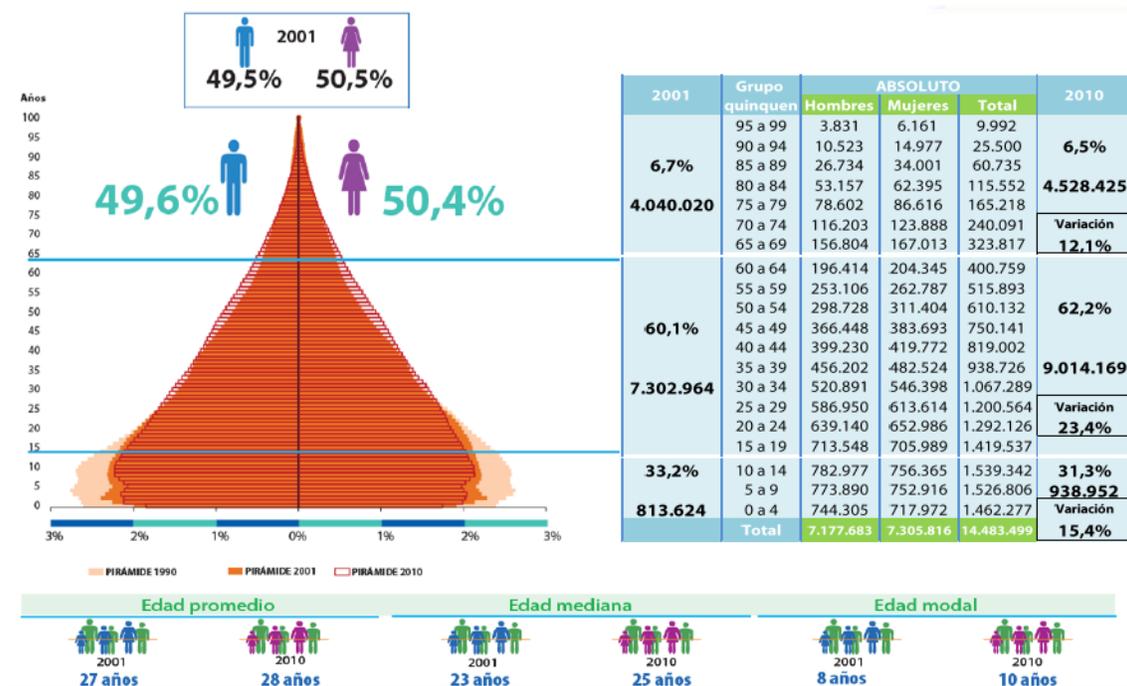
(Los tiempos de las distancias se han tomado como referencia desde sectores clave de la ciudad)

- Información Demográfica y Económica:

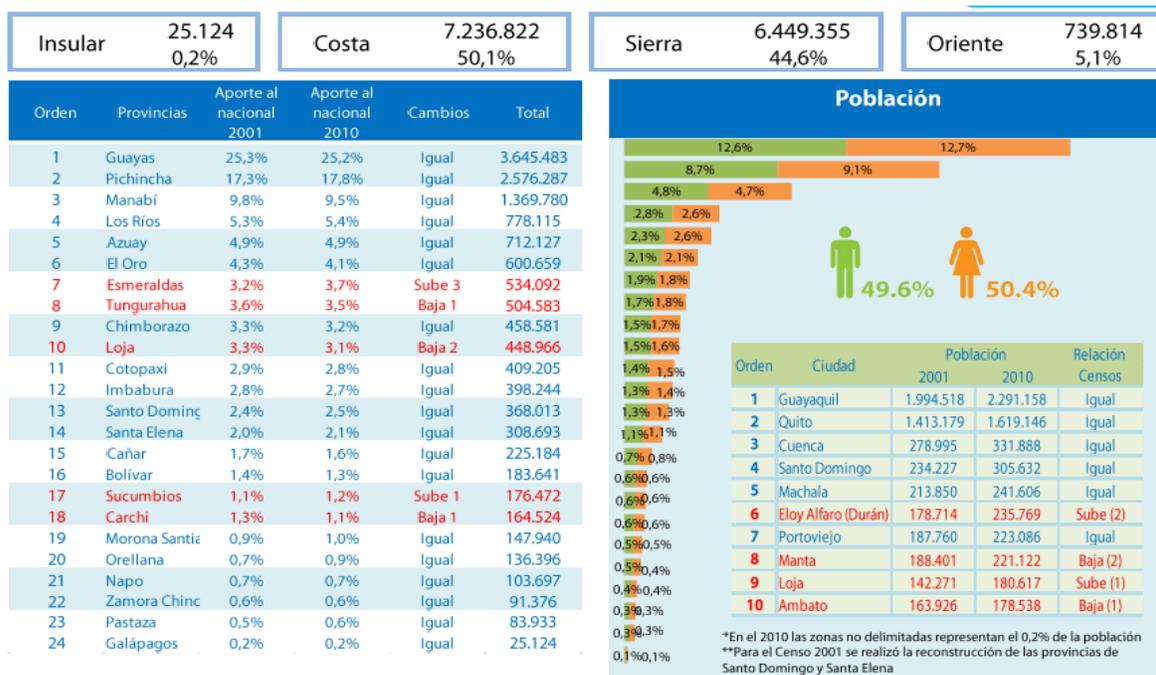
En lo que refiere a la población del área se tiene que Quito tienen un número de 1 619 146 hab., de un total de 14 483 499 hab., en el Ecuador, lo que vendría a representar el 11.16% de la población aproximadamente; este número es beneficioso para nosotros ya que tenemos un alto número de personas en la zona y por lo tanto significa que existe más crecimiento y diversificación. (INEC)

Es importante entender la distribución de la población ya que así podemos saber más o menos la cantidad de posible mercado que tendríamos, y al tener la provincia de Pichincha el segundo lugar en cantidad de habitantes del país, se puede suponer que los niveles y edades varían mucho a diferencia de las provincias pequeñas.

De esta manera presentamos la pirámide poblacional y la tabla de distribución de población del Ecuador, de acuerdo a los resultados obtenidos en el Censo 2010 realizado por el INEC.



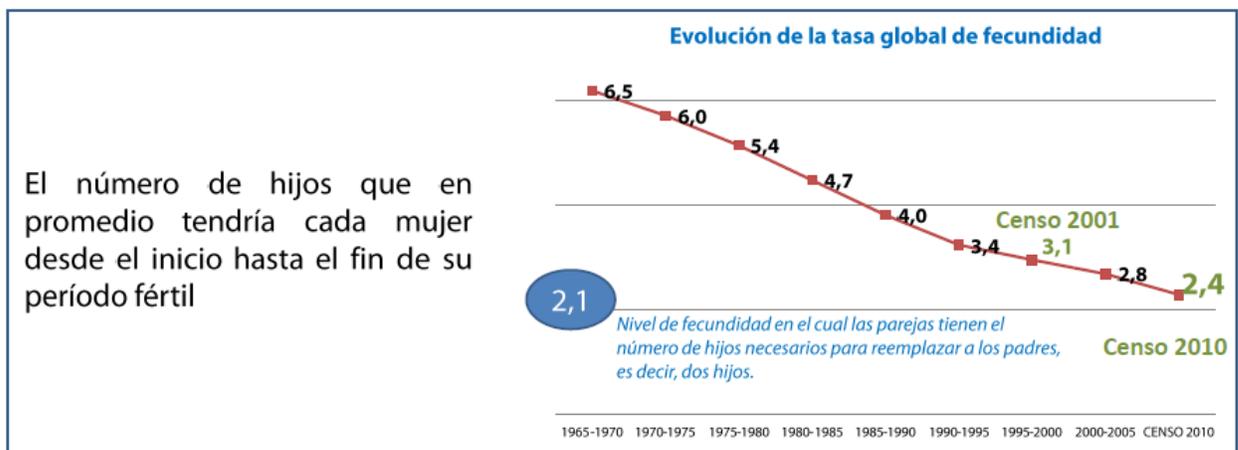
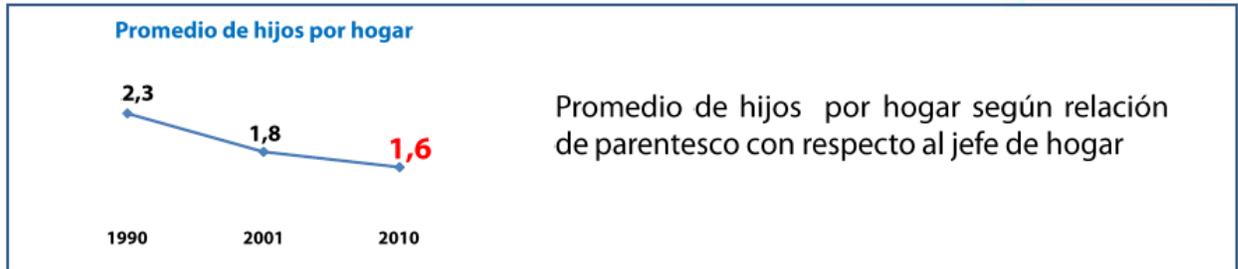
Fuente: (“INEC”, CD Presentación de Resultados Censo 2010)



Fuente: (“INEC”, CD Presentación de Resultados Censo 2010)

Algunos datos obtenidos del INEC, que también son importantes saber es que:

- El tamaño de hogares se ha visto reducido con el pasar de los años
- Además la tasa de natalidad es mucho menor que años anteriores
- Hoy en día la mayoría de la población está en edad de trabajar

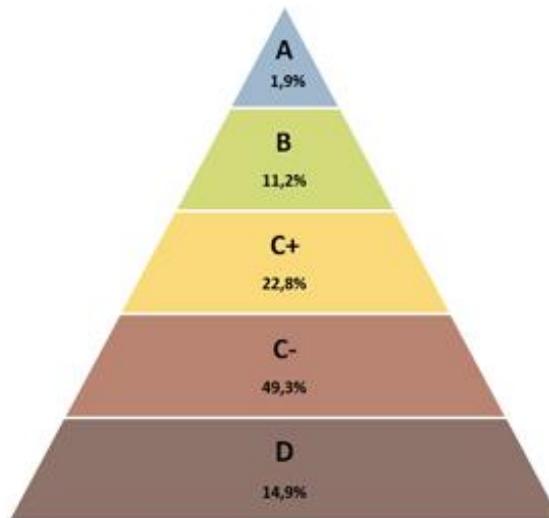


Fuente: (“INEC”, CD Presentación de Resultados Censo 2010)

### Niveles Socio-económicos

Es importante conocer como está compuesta la sociedad de nuestro país para así poder desarrollar nuestra marca y enfocarnos de mejor manera, y lo que se trata de conseguir con la información demográfica y económica es el poder ver que tan fuerte puede llegar a ser nuestro negocio y sobre todo que tanta acogida y que tan grande es nuestro mercado meta.

Por lo que hemos creído relevante la información de los niveles socio-económicos del país, y que se ven representados en la siguiente pirámide:



Fuente: (“INEC”, inec.gov.ec)

Lo que podemos concluir con este gráfico es que nuestro mercado meta es el porcentaje de población que se encuentra principalmente en el grupo “A” y “B”, representando un 13,1% de la población; pero así como mencioné anteriormente son los grupos principales pero no únicos, ya que el siguiente grupo, C+ pasaría a ser un posible y fuerte mercado a centrarnos también, ya que significaría un 22,8% extra de la población, y pueden llegar a ser clientes potenciales, dado que la investigación demuestra que aquellos en este grupo se encuentran en constante desarrollo. Es importante saber que para calificar a la población ecuatoriana dentro de estos cinco grupos, se ha hecho una evaluación en vivienda, bienes, educación, tecnología, hábitos de consumo y economía. (INEC)

### Economía

Otro de los factores que es importante conocer es cómo funciona la economía en el país, en general como se están manejando las industrias, y a seguir se presenta una gráfica en donde están identificadas tres grandes industrias, manufactura, comercio y servicios.

Nosotros nos encontramos dentro de la industria de servicios ya que es aquella que envuelve hoteles, restaurantes y servicios en general.

El área de servicios ocupa el 37% de la economía del país, esto quiere decir que hay bastante acogida y es porque son servicios que se requieren en el día a día. Por otro lado, la industria de servicios está representando casi 41 millones de las ventas generadas, lo que quiere decir que el movimiento económico del sector es favorable.

Como conclusión después de ver la información demográfica y económica del país, vemos que es un país en desarrollo, que brinda acogida a la industria de servicios, específicamente a los restaurantes, que además se encuentra en proceso de educación, teniendo cada vez menos analfabetismo y además creando diferentes hábitos de consumo. Así nuestro mercado meta viene a ser aproximadamente un 15 % del total de la población, pero sin dejar de lado a un 25% aproximado de habitantes, que pueden cambiar de estrato rápidamente dado al avance en ciertas variables importantes.

### ***5.5 Análisis de la Oferta***

- **Descripción del proceso y metodología usada para determinar la oferta:**

El análisis de la oferta fue realizado en El Barrio de la Floresta, en la ciudad de Quito, lugar donde se encuentra ubicado el Restaurant Rodizio Deus & Diabo. Para el análisis realizamos un estudio de mercado que constó de entrevistas físicas en establecimientos de la zona que se encuentran desempeñándose en el área de restauración, en esta parte las preguntas están enfocadas a aspectos generales y específicos sobre la oferta de productos y servicios; tales preguntas se hicieron de manera, que el personal en general del restaurant pueda responder y así tener datos exactos de lo que se requiere para la realización del proyecto, como: % de ocupación, capacidad de alojamiento, cheque promedio, entre otros que podremos ver detalladamente más adelante.

- **Competencia primaria:**

Rodizio Botta Fogo:

El restaurant se encuentra ubicado en la zona de la Floresta en la calle 12 de Octubre y Baquerizo Moreno, diagonal al SwissHotel; su horario de atención es de 12:00 a 21:00 de lunes a sábado y los domingos de 12:00 a 16:00. Se enfoca en la típica parrillada brasilera y en su tradicional servicio de rodizio, ofreciendo al publico variedad de cortes de carnes y en un ambiente colorido que muestra la cultura de Brasil; se encuentra dirigido hacia un segmento de mercado de alta a media alta, especialmente para la población de Quito y sus alrededores. Cuenta con página web y contacto mediante redes sociales como Facebook; ofrece adicionalmente al servicio de alimentos y bebidas con shows artísticos brasileros con la presencia de Garotas y grupos de Capoeira. Sus proveedores de carnes son de Guayaquil y adquieren algunos productos desde Brasil como su bebida tradicional que es el guaraná. Por otro lado tienen una carta completa entre entradas, platos fuertes, postres, y cuentan con una carta de bebidas alcohólicas muy variada; las bebidas alcohólicas que más venden junto a la comida son el vino tinto y cocteles de la casa como la batucada y la caipiriña. Su propietario Richard Almeida es ecuatoriano de descendencia brasilera y también es el Chef del establecimiento y nos supo manifestar que: “El comienzo fue difícil, pero se han sabido mantener gracias a la calidad de su servicio”.



### Restaurant & Bar Brasa Viva:

Este restaurant se encuentra ubicado en la zona de la Floresta en las calles Whimper y Orellana, atienden de martes a sábado de 12:00 a 16:00 y de 18:00 a 22:00 y los domingos de 12:00 a 16:00; los viernes y sábados atiendes hasta los 02:00. Su comida está enfocada en las carnes a la parrilla, utilizando cortes de carne brasileros así como también su método de cocción. Tiene un ambiente rustico y moderno, aunque no es muy llamativo. Su servicio está dirigido a la población de Quito entre un segmento de mercado de alta a media alta. No cuenta con página web ni redes sociales. Ofrece servicios adicionales como Karaoke, que cuenta con equipos modernos y salas acogedoras y privadas para grupos. Sus principales productos vienen de proveedores nacionales, especialmente de la zona de Pichincha. Cuenta con una carta variada de entradas, platos fuertes y comida rápida, no cuentan con carta de licores, pero poseen un bar en el cual se sirven bebidas y cocteles al gusto del cliente, las bebidas más vendidas son la cerveza y el vino. Este establecimiento tiene dos propietarios Cristian Morales y Dimitri Cisneros y nos comentan que “Tratamos de explotar el Boca a Boca y hacer contratos institucionales para lograr despuntar en el mercado”.



### Churrasquería Tropeiro

Este restaurante se encuentra ubicado en el sector de la Mariscal en las calles Veintimilla E8-153 y 6 de Diciembre, ellos atienden de lunes a sábado de 12:00 a 21:00 y los domingos de 12:00 a 18:00. Su comida está enfocada en la cocina brasileras con recetas originarias de Brasil, esto se debe a que los propietarios son de este país. El lugar tiene un ambiente rustico con decoraciones en madera y una barra de ensalada grande para que las personas puedan servirse las guarniciones a su gusto. Aunque la fachada es vieja debido a la

antigüedad del local y no es llamativa, el local cuenta con un gran porcentaje de clientes fieles a esta marca. El local no posee ninguna atracción adicional más que el servicio en sí. Sus principales productos son adquiridos en la ciudad de Quito con proveedores conocidos como Supermaxi. Su carta es variada y posee los precios más bajos de la ciudad de para atraer a la mayor parte del segmento de mercado. Su propietario es el señor Aníbal Rosero y nos comento que “Su negocio es regularmente frecuentado por políticos, famosos y parejas que se quieren reconciliar”.



- **Radiografía de la competencia:**

	<b>Rodizio Botta Fogo</b>	<b>Restaurant &amp; Bar BrasaViva</b>	<b>Churrasquería Tropeiro</b>
<b>Ubicación</b>	Quito, La Floresta	Quito, La Floresta	Quito, La Mariscal
<b>Capacidad alojamiento</b>	50 pax	100 pax	100 pax
<b>% de Ocupación</b>	65%	50%	50%
<b>Calidad Percibida (1-5)</b>	4	3	4
<b>Fecha de apertura</b>	Febrero 2010	Febrero 2010	Noviembre 1985

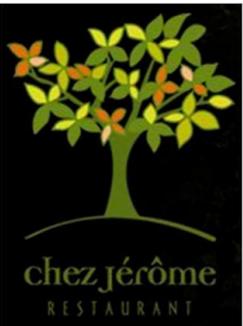
<b>Tipo de administración</b>	Dueño	Dueño	Dueño/Familiar
<b>Imagen(mala/regular/buena/excelente)</b>	Buena	Regular	Regular
<b>Acceso y visibilidad</b>	Regular	Buena	Malo
<b>Condición Física (1-5)</b>	4	3	3
<b>Segmento de mercado</b>	alto y medio alto	alto y medio alto	Medio y alto
<b>Porcentaje que llega por reservación</b>	30%	60%	30%
<b>Generadores de demanda</b>	Quito	Quito	Quito
<b>No. de puestos</b>	50	100	100
<b>No. de mesas</b>	8	18	14
<b>Sala de convenciones</b>	No	No	No
<b>Ambientes</b>	2	4	1
<b>Numero de restaurantes</b>	1	1	1
<b>Servicios Adicionales</b>	Bar	Karaoke y Bar	Catering
<b>Actividades</b>	Festivales brasileros Show de capoeira	Ninguna	Ninguna
<b>Servicio de catering</b>	Si	si	Sí
<b>Cheque promedio</b>	\$50	\$18	\$20
<b>Estacionalidad</b>	Fin de semana	Fin de semana	Martes a Sábado
<b>¿Qué tendencias ven?</b>	La gente de Quito busca nuevas	Esperan despuntar en el	Esperan mantenerse en el

	experiencias	mercado, aunque la gente de Quito se aburre fácilmente de las cosas	mercado por muchos años más.
--	--------------	---	------------------------------

- **Competencia Secundaria:**

El sector de la Floresta es reconocido por la gran variedad de negocios de alimentos y bebidas que posee, estos pueden ir desde comida rápida por un valor de \$2, hasta cocina francesa que llega a los \$50 o más, a continuación se muestra una lista de los lugares que representan la competencia secundaria para el Rodizio Deus & Diabo:

<b>Restaurant</b>	<b>Descripción General</b>
<b>Barlovento</b> 	Ofrece cocina nacional tradicional y platos con productos del mar. Se ubica en: Av. 12 de Octubre N27-09 y Orellana
<b>Hunters</b> 	Es un restaurant informal y que ofrece comida estilo estadounidense. Se ubica en: Av. 12 de Octubre N27-29 y Muros
<b>STRAWBERRY FIELDS LIVE</b> 	Tiene un ambiente moderno y acogedor con estilo de comida americana. Se ubica en: GONZALEZ SUAREZ Y MUROS, FRENTE AL HOTEL QUITO

<p><b>Cassolette</b></p> 	<p>Ofrece variedad de platos a la carta y ensaladas en un lugar pequeño pero acogedor. Se ubica en: González Suárez y San Ignacio</p>
<p><b>Acapulco</b></p> 	<p>Es un bar restaurant que ofrece comida mexicana. Se ubica en: González Suárez N27-171 frente al hotel Quito</p>
<p><b>Chez Jérôme</b></p> 	<p>Elegante restaurant de comida francesa con menús innovadores. Se ubica en: Whymper 3096 y Coruña</p>
<p><b>Los dos Argentinos</b></p> 	<p>Restaurant de carnes típicas argentinas, con sus principales cortes y con excelentes vinos. Se ubica en: Av. 12 de Octubre N24-291 esq. L. García.</p>
<p><b>Haiku</b></p> 	<p>Restaurant de comida y bebidas miniatura, nueva tendencia en el país y en el mundo. Se encuentra ubicado en: Whymper y Coruña.</p>

<p><b>LemonGrass</b></p> 	<p>Fusión de comida asiática como de medio oriente, así como también de alta cocina francesa. Se ubica en: Av. Isabel La Católica N24 – 883 y Gangotena.</p>
<p><b>Segundo Muelle</b></p> 	<p>Restaurant de cocina típica peruana. Se ubica en: Av. Isabel La Católica N24-883 y Gangotena.</p>
<p><b>Los Choris</b></p> 	<p>Especializados en carnes a la parrilla con estilo Argentino. Se ubica en: González Suárez frente al Hotel Quito</p>

### **Análisis e implicaciones de los resultados**

- Se ha entendido que el incursionar en el ámbito de los restaurantes tipo Rodizio es una buena opción dentro del mercado quiteño, ya que la oferta de este servicio es casi nula en la ciudad.
- Para este negocio con un buen estudio de mercado y una correcta penetración de mercado y sobretodo una correcta diferenciación se podrán tener buenos márgenes de ganancia y consolidar al segmento de mercado como clientes fieles a una marca.

- El conocimiento sobre aspectos clave en alimentos y bebidas de los propietarios de los establecimientos con conceptos básicos como el cheque promedio o porcentaje de ocupación es desconocido, por lo cual se puede ventaja sobre los mismos, con la correcta aplicación de estos conocimientos en el negocio propuesto.
- Coinciden también en que el segmento de mercado que se propone es de clase media alta a alta, en lo cual se tiene que buscar la diferenciación para atraer a la mayor parte de este segmento de mercado.
- El aspecto de ofrecer servicios y productos adicionales es un punto relevante ya que muchas personas de este segmento de mercado busca otros atractivos y actividades que se puedan ofrecer en un mismo lugar y con un ambiente diferente y agradable al cual se pueda regresar siempre.
- Las entrevistas también nos ayudaron a conocer que el mantenerse con este tipo de servicio es muy difícil, pero que el secreto está en la calidad de los productos y en los contactos empresariales que se puedan hacer para mantenerse con la rotación de los productos.
- En el país si se pueden encontrar buenos proveedores de insumos por lo cual los costos de importación de los mismos desde países como Argentina, Brasil o Estados Unidos es muy baja o inexistente.

## **5.6 *Análisis de la Demanda***

- **Descripción del proceso y metodología usada para determinar la demanda:**

El análisis de la demanda fue realizado mediante encuestas enviadas vía correo electrónico, los datos de correo electrónico fueron obtenidos de una base de datos del barrio la floresta solicitados por este equipo de trabajo en el sector, se obtuvieron 56 respuestas, las mismas que fueron tabuladas y donde sus resultados presentaremos mas adelante; las preguntas estaban basadas en conocimiento general de los consumidores sobre el tipo de servicio

Rodizio, la aceptación de la cocina de otros países, gustos y preferencia en general, dichos resultados nos ayudaran a conocer aspectos que nos servirán para desarrollar este proyecto. A continuación se presenta en análisis desarrollado:

- **Definir el área de mercado:**

El área de mercado del Restaurant Rodizio Deus & Diabo se encuentra en el sector de la Floresta en Quito provincia de Pichincha. Sus puntos de referencia generales son la calle González Suárez, el Hotel Quito y la Av. 12 de Octubre.

Ubicación	Distancia ( en auto)	Lugares y Atractivos
Norte	1 minuto	Hotel Quito
Norte	5 minutos	SwissHotel
Norte	15 minutos	Parque la Carolina
Centro	20-30 minutos	Centro Histórico

- **Entrevistas y encuestas de demanda:**

En el siguiente estudio se usaron las siguientes preguntas:

1. ¿Está interesado en conocer culturas gastronómicas extranjeras?
2. ¿Conoce algún aspecto sobre la cultura gastronómica de Brasil?
3. ¿Cuántas veces al mes usted acude a un restaurante?
4. ¿Conoce usted que es el Rodizio?
5. ¿Ha visitado algunas ves un restaurante tipo Rodizio?
6. En parrilladas (Carnes Azadas)¿Cuales son los tipos de carne que prefiere?
7. ¿Te gustaría que el restaurante al que asistes tenga más de un ambiente?
8. La zona de la floresta (González Suárez) ¿te parece un buen sector para un restaurante?
9. ¿Qué prefiere usted: servicio buffet, platos a la carta, ambos?
10. Ordene del 1 al 5(siendo 1 malo y 5 Excelente) según el nivel de importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en un restaurante.

- **Tabulación de Datos:**

1. ¿Está interesado en conocer culturas gastronómicas extranjeras?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	51	91.07%
No	5	8.93%
Total	56	

2. ¿Conoce algún aspecto sobre la cultura gastronómica de Brasil?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	28	50%
No	28	50%
Total	56	

3. ¿Cuántas veces al mes usted acude a un restaurante?

	Respuestas total	Porcentaje
1	1	1.79%
2	8	14.29%
3	14	25%
4	6	10.71%
5 o Más	27	48.21%
Total	56	

4. ¿Conoce usted que es el Rodizio?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	16	28.57%

No	40	71.43%
Total	56	

5. ¿Ha visitado algunas ves un restaurante tipo Rodizio?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	14	25%
No	42	75%
Total	56	

6. En parrilladas (Carnes Azadas) ¿Cuales son los tipos de carne que prefiere?

	Respuestas total	Porcentaje
Cerdo	13	23.21%
Res	28	50%
Cordero	9	16.07%
Aves	5	8.93%
Otras	1	1.79%
Total	56	

7. ¿Te gustaría que el restaurante al que asistes tenga más de un ambiente?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	52	92.86%
No	4	7.14%
Total	56	

8. La zona de la floresta (González Suárez) ¿te parece un buen sector para un restaurante?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	52	92.86%
No	4	7.14%
Total	56	

9. ¿Qué prefiere usted: servicio buffet, platos a la carta, ambos?

	Respuestas total	Porcentaje
Servicio plato a la carta	18	32.14%
Servicio buffet	9	16.07%
Ambos	29	51.79%
Total	56	

10. Ordene del 1 al 5(siendo 1 malo y 5 Excelente) según el nivel de importancia que tienen para usted los siguientes aspectos en un restaurante.

	Respuesta	Porcentaje
Comida		
Específica		
1	0	0%
2	3	5.36%
3	23	41.07%
4	12	21.43%
5	18	32.14%
Comodidad		
1	0	0%

2	1	1.79%
3	8	14.29%
4	18	32.14%
5	29	51.79%
<b>Precio</b>		
1	0	0%
2	5	8.93%
3	14	25%
4	19	33.93%
5	18	32.14%
<b>Servicio</b>		
1	1	1.79%
2	0	0%
3	5	8.93%
4	9	16.07%
5	41	73.21%
<b>Ubicación</b>		
1	1	1.79%
2	4	7.14%
3	14	25%
4	19	33.93%
5	18	32.14%
<b>Calidad</b>		
1	1	1.79%
2	0	0%
3	1	1.79%
4	4	7.14%
5	50	89.29%
<b>Total</b>	<b>56</b>	

## **Análisis de Datos Generales**

Los resultados de la tabulación de datos nos arrojaron datos e información importante sobre la demanda de las personas en la ciudad de Quito con respecto a restaurantes del tipo que el Restaurant Rodizio Deus & Diabo ofrece. A continuación señalamos las ideas más relevantes que servirán de guía para este estudio de mercado:

- La mayoría de las personas encuestadas (91.07%) están interesadas en conocer culturas gastronómicas extranjeras; lo cual es un punto a favor de este proyecto, ya que se puede explotar este aspecto brindando un estilo diferente en comida y servicio.
- La mitad de las personas encuestadas (50%) no conocen sobre la cultura gastronómica de Brasil, por ello se debería promocionar más información sobre la misma para atraer más personas del segmento de mercado propuesto.
- Casi la mitad de las personas encuestadas (48.21%) asisten a un restaurant más de cuatro veces al mes, lo cual nos afirma que la población quiteña debido a muchos factores tiende a visitar restaurantes continuamente y por ello debemos acceder a ese porcentaje de la población, que es nuestro potencial demandante.
- Más de la mitad de las personas encuestadas (71.43%) no saben que es un Rodizio, lo cual nos afecta ya que en general el desconocimiento causa miedo y alejamiento, por lo cual nos deberíamos enfocar en informar a las personas de lo que se trata.
- Más de la mitad de las personas encuestadas (75%) no han visitado un Rodizio, esto se debe al desconocimiento de esta palabra.
- La mitad de las personas encuestadas (50%) prefiere la carne de res, por lo cual deberíamos enfocarnos en realizar más variedad de platos con este producto.
- Más de la mitad de las personas encuestadas (92.86%) prefieren que un restaurant tenga más de un ambiente, por ello también se debe enfatizar en la zona de bar, áreas verdes, entre otros.
- Más de la mitad de las personas encuestadas (92.86%) consideran que la zona de la Floresta es un buen Barrio para la implementación de un restaurant, esto se debe a la cercanía que tiene con varias instituciones públicas como privadas y al fácil acceso en cualquier medio de transporte.

- La mitad de las personas encuestadas (51.79%) prefieren un servicio fusión entre el servicio de plato a la carta con bufet, esto da ventaja al Rodizio ya que fusiona perfectamente estos dos aspecto, dando al cliente cualquier opción entre ella o ambas a la vez.
- Podemos saber que para las personas encuestadas es muy importante tener un lugar donde se pueda estar cómodo en primer lugar, con productos de calidad y con muy buen servicio, dejando de lado aspectos como el precio y la ubicación; estos aspectos son clave para la implementación del establecimiento ya que se puede dar prioridad a las necesidades del cliente.
- **Porcentaje de ocupación de cada segmento en el mercado:**

Rodizio Botta Fogo:

División	%
Rodizio	70%
Platos a la carta	30%
Catering	60%
Bar	30%

Restaurant & Bar BrasaViva

División	%
Rodizio	0%
Platos a la carta	100%

Catering	30%
Bar	65%

### Churrasquería Tropeiro

División	%
Rodizio	50%
Platos a la carta	20%
Catering	10%
Bar	N/A

- Cálculos para encontrar la demanda total usable en cada división.

Rodizio Deus & Diabo	
# de puestos	80
% occ	60%
Demanda Latente Acomodable	48
Demanda Inicial	76029.5
+	
Demanda latente total	11404
Total	87434
Puestos Iniciales	370

# Puestos	80		
Total	450	129600	Puestos al año de venta

Según la demanda inicial y la final, en promedio con la capacidad de asientos que tenemos se puede deducir que al año tendremos un aproximado de 12960 puestos vendidos, este pronóstico nos permite tener un dato interesante para poder sacar el pronóstico de gastos e ingresos aproximados anual en el local.

% Occp total proyectada para el área		
Demanda total usable	87434	67.46
oferta total noche hab	129600	

La demanda total usable según los cálculos realizados anteriormente nos da un total del 67.46% estimado para el Rodizio Deus & Diabo.

### **5.7 Estudio de Penetración de Mercado, Share of Mkt y Porcentaje de Ocupación**

“La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.” Fuente: (“Penetración en el mercado”, usuarios.multimania.es)

Los cálculos presentados a continuación permiten conocer el market share, y el porcentaje de ocupación:

<b>Restaurant</b>	<b>Seats</b>	<b>Fair Share</b>	<b>Market Share</b>	<b>Cheque Promedio</b>	<b>OCC%</b>
Rodizio Bota Fogo	50	14%	15.60%	50	65%
Brasa Viva	100	27%	24.00%	18	50%
Churrasquería Tropeiro	100	27%	29.28%	6.5	61%
Los dos argentinos	120	32%	31.11%	25	54%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>	<b>100.00%</b>		<b>58%</b>

<b>Commercial</b>	<b>Group</b>	<b>Individual</b>	<b>Total</b>	<b>PI</b>
593125	2372.5	3558.75	11862.5	1.12
912500	3650	5475	18250	0.86
1113250	4453	6679.5	22265	1.05
1182600	4730.4	7095.6	23652	0.93
3801475	15205.9	22808.85	76029.5	

Area-Wide Occ%	58%
Area-Wide Cheque Promedio	21.80

La ocupación que existe en el área es del 58%, esto se ha logrado obtener mediante el análisis de la ocupación de la competencia, por lo que nos indica un aproximado del porcentaje de ocupación que tendríamos diariamente en nuestro local, además se ha podido obtener el cheque promedio de toda la competencia y sacar uno en general, para tener una idea de cómo deberíamos dirigir nuestro precio.

De los datos anteriores podemos obtener una idea general de la competencia primaria y secundaria y de los posibles efectos que el proyecto de Rodizio Deus & Diabo puede tener entorno a la penetración de mercado y a las ventajas que puede tener sobre la competencia.

## 5.8 Pronóstico de Ingresos y Gastos

Hemos realizado la proyección del flujo de caja a cinco años para el negocio, dado que queremos ver si en esa etapa sería rentable vender el mismo y obtener buenos resultados. Para lograr lo propuesto hemos basado nuestro pronóstico en el estudio de mercado, nuestro mercado meta y el funcionamiento de la demanda.

Así pues obtuvimos cheques promedio para los diferentes horarios en los cuales trabajaremos, y divididos en unidades de trabajo (restaurante y bar-lounge). Y cada uno con su respectiva ocupación para tener un promedio y con esto poder realizar una proyección de flujo de caja de ingresos y costos mensuales durante los siguientes cinco años, teniendo siempre en cuenta factores como la inflación del país, el crecimiento de la demanda y la variación de precios.

Así obtuvimos resultados favorables a largo plazo, ya que en el primer año tendremos pérdida, pero para el segundo año se tendrá ya resultados positivos. Los mismos que se ven impregnados en la tabla siguiente:

<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>					
	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
EBITDA	80,097	209,673	390,297	582,174	684,127
Servicio de Deuda	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51
Flujo de Caja Antes de Imp	(128,555)	1,021	181,644	373,521	475,475
Impuestos de la Operación	(34,528)	(5,119)	35,688	79,597	105,317
Pago de Utilidades a Empleados	(24,373)	(3,613)	25,191	56,186	74,341
<b>FEO</b>	<b>(69,654)</b>	<b>9,753</b>	<b>120,765</b>	<b>237,739</b>	<b>295,817</b>

Toda la información relacionada al análisis financiero y la proyección se la puede ver en los anexos.

De igual manera podemos ver que, a partir del tercer año se empieza a tener un flujo estable en donde los ingresos son mejores y el retorno empieza a ser notorio.

## 5.9 *Análisis de la Rentabilidad del Proyecto*

Como pudimos ver en el flujo anterior, al quinto año se obtienen buenos resultados y sin duda el negocio es rentable, y se ha recuperado el valor que se invirtió inicialmente por parte de los accionistas, de igual manera, se obtienen ya utilidades que pueden empezar a ser repartidas a los accionistas. Por otro lado para esta etapa del proyecto, se tiene un VPN positivo y una TIR elevada, lo cual nos dice que el negocio está funcionando de la mejor manera y que si continua con un flujo estable la inversión inicial se verá multiplicada y se habrá cumplido con los objetivos financieros propuestos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FEO	(\$69,654)	\$9,753	\$120,765	\$237,739	\$295,817
Reversion					734,422
Capital Invertido	(100,000)				
<b>Total</b>	<b>(\$100,000)</b>	<b>(\$69,654)</b>	<b>\$9,753</b>	<b>\$237,739</b>	<b>\$1,030,239</b>

**VPN** \$447,295.26

**TIR** 66%

El proyecto nos muestra también que en caso de querer vender el negocio al quinto año, el capital invertido será recuperado en su totalidad, pero la deuda que se obtuvo para financiar aun existe durante tres años más, por lo que aquellos que estén interesados deberán saber que se tiene que continuar con pagos de la deuda, para lo cual se ha demostrado que el negocio es rentable y capaz de sostener la deuda.

## 6 *Diseño y Arquitectura*

### 6.1 *Zonificación de Áreas*

A continuación presentamos los requerimientos de espacio de cada área tanto como en el restaurante como en el lounge, ésta información está expresada en m<sup>2</sup> y en porcentajes, así existe una mayor comprensión y permitirá leer de mejor manera los planos que se encuentran como anexos.

<b>Zonificación de Área Restaurante</b>			
80 pax	180m <sup>2</sup>	144 m <sup>2</sup>	<b>Front House Seating</b>
144 m <sup>2</sup>	15%	21.37 m <sup>2</sup>	<b>Public Funtional Requeriment</b>
		165.37 m <sup>2</sup>	<b>Total FOH</b>
165.37 m <sup>2</sup>	52%	86 m <sup>2</sup>	<b>Total BOH</b>
86 m <sup>2</sup>	60%	51.6 m <sup>2</sup>	<b>Cocina Activa</b>
86 m <sup>2</sup>	40%	34.4 m <sup>2</sup>	<b>Otras Áreas</b>
<b>FOH - seating</b>		144 m <sup>2</sup>	
<b>FOH - public</b>		21.37 m <sup>2</sup>	
<b>TOTAL</b>		165.37 m <sup>2</sup>	
<b>BOH - cocina</b>		51.6 m <sup>2</sup>	
<b>BOH - otro</b>		34.4 m <sup>2</sup>	
<b>TOTAL</b>		86 m <sup>2</sup>	
<b>TOTAL ÁREA RESTAURANTE</b>		251.37 m <sup>2</sup>	

Los aspectos más importantes de la zonificación del restaurante es que el BOH representa el 52% del FOH, repartiéndose de esta manera para poder cumplir con todas las necesidades que el servicio que brindaremos requiere.

<b>Zonificación de Área Lounge</b>		
<b>FOH – seating</b>	70%	102 m <sup>2</sup>
<b>FOH - public</b>	30%	42.22 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		144.22 m <sup>2</sup>
<b>BOH – TOTAL</b>	15%	25.45 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL ÁREA LOUNGE</b>		169.67 m <sup>2</sup>

En lo que se refiere al Lounge, el BOH es mucho más pequeño que el restaurante ya que significa la barra y el escenario, el mismo que vendría a representar el 15 % del área total de construcción en el lounge. Por otro lado el FOH está dividido en 70% del espacio para asientos y el 30% del espacio para espacios funcionales públicos.

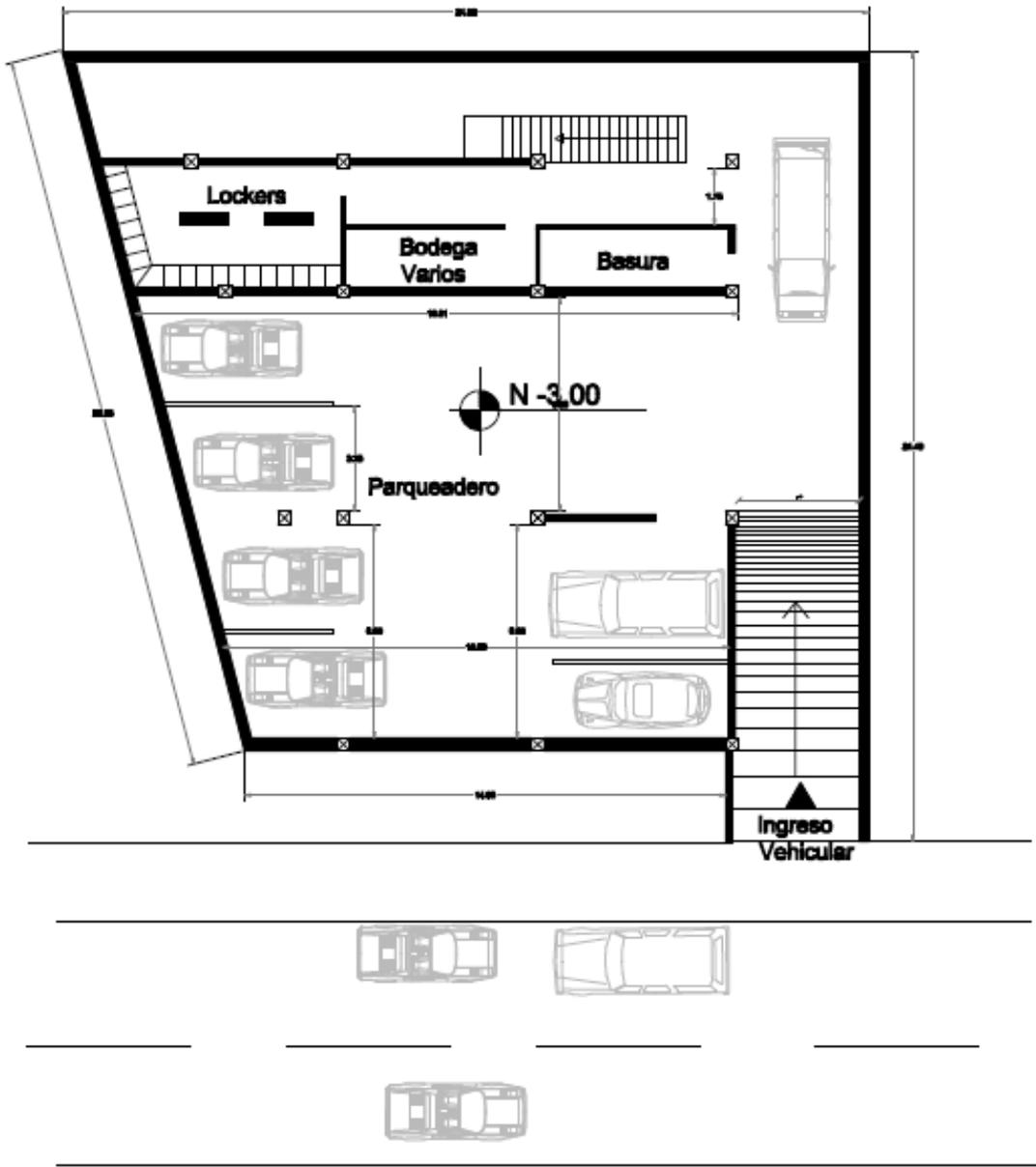
## 6.2 *Diseño de áreas*

En el siguiente cuadro se puede apreciar una proyección de el tipo de materiales que se utilizará para el diseño de las diferentes áreas del local.

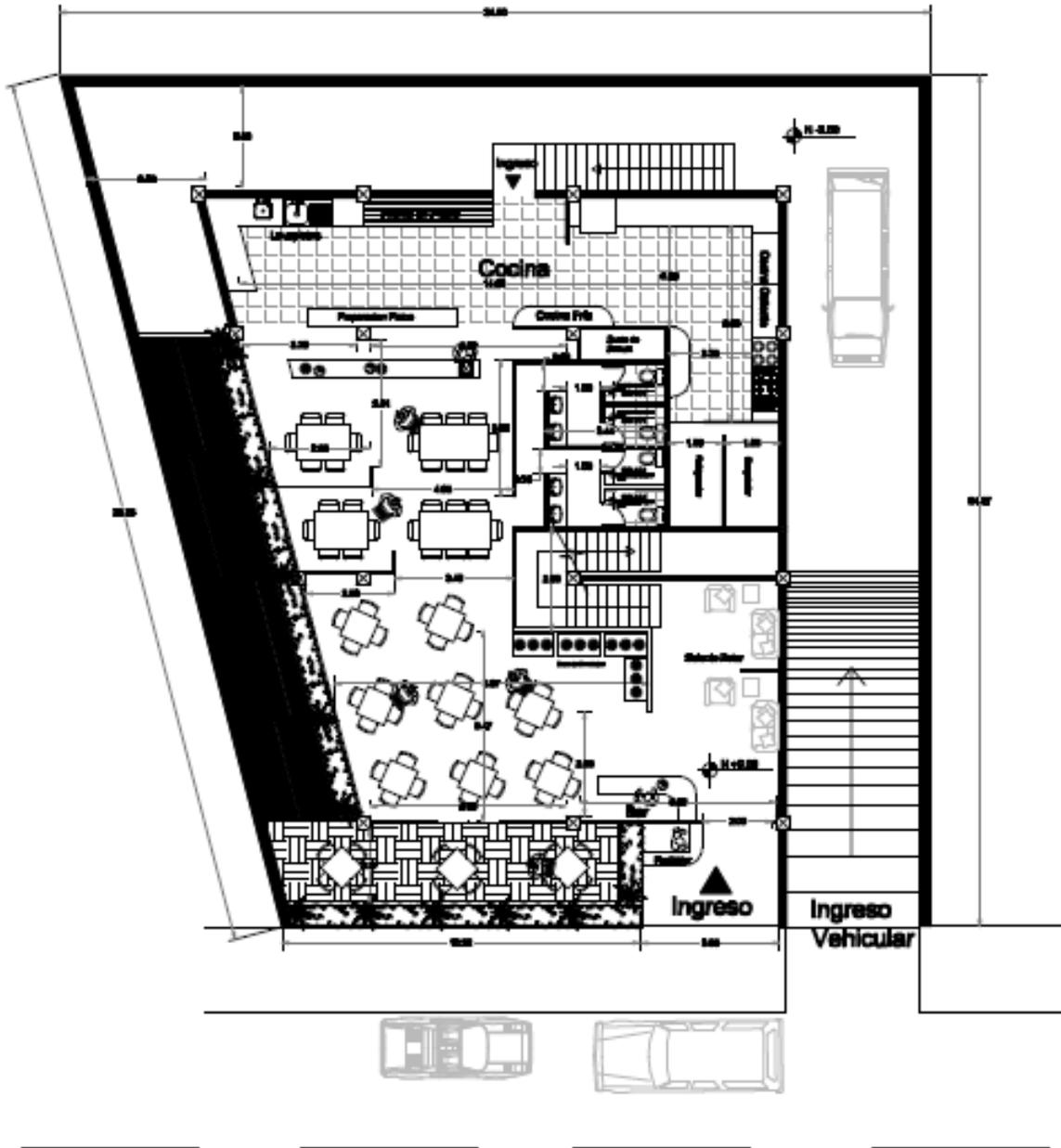
Construcción	Materiales y Especificaciones
<b>Parqueadero</b>	Asfalto antideslizante
<b>Recepción, sala de espera, restaurante</b>	Piso: Tablón de Madera Paredes: pintura color beige con tonos rojizos y negros
<b>Baño clientes</b>	Pared: recubrimiento de fachaleta Piso: Porcelanato Inodoro: Brigs Lavabo: Brigs
<b>Fachada exterior</b>	Panel de Aluminio Compuesto con paredes estucadas y grafiadas
<b>Cocina</b>	Azulejo antideslizante Paredes blancas Mesones de granito
<b>Bodega</b>	Contrapisos Paredes verde

## 6.3 *Planos y Modelos*

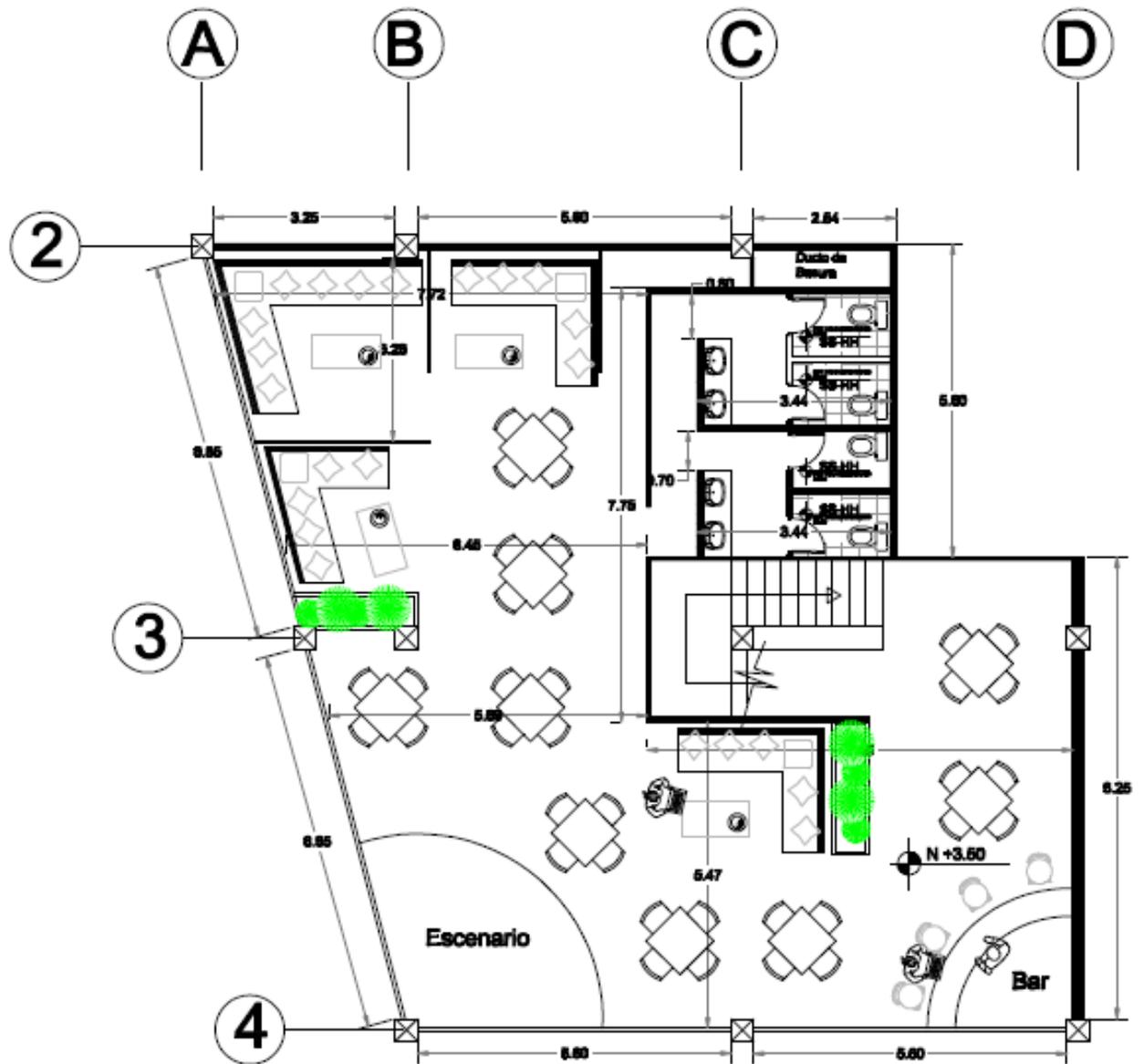
Los planos que se muestran a continuación están divididos por planta, los cuales muestran la zonificación e inmuebles, su ubicación y su medida. (En el anexo se puede observar los planos de mejor manera y más detallada)



# Sub Suelo

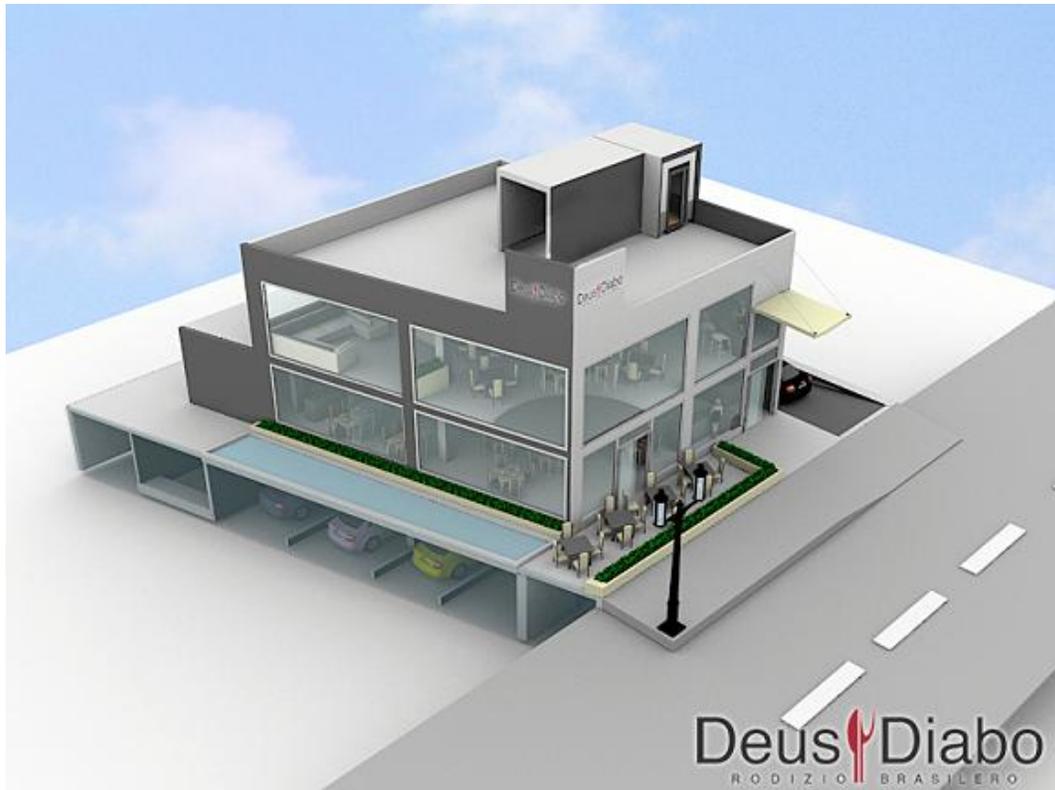


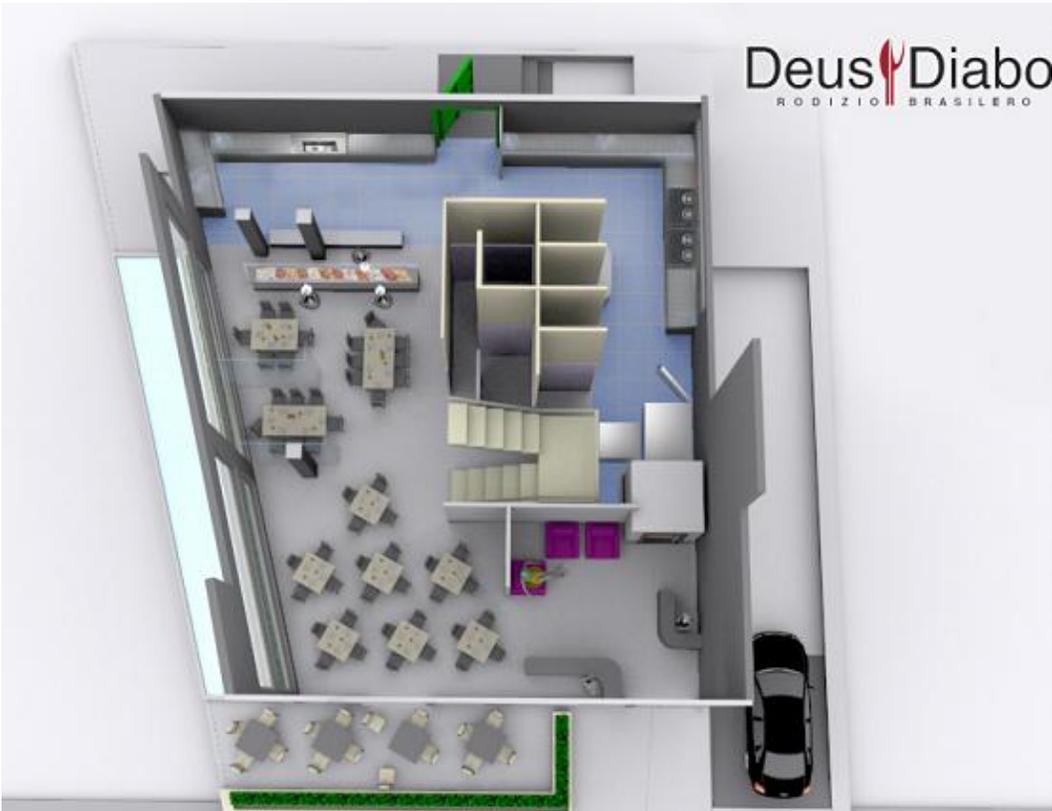
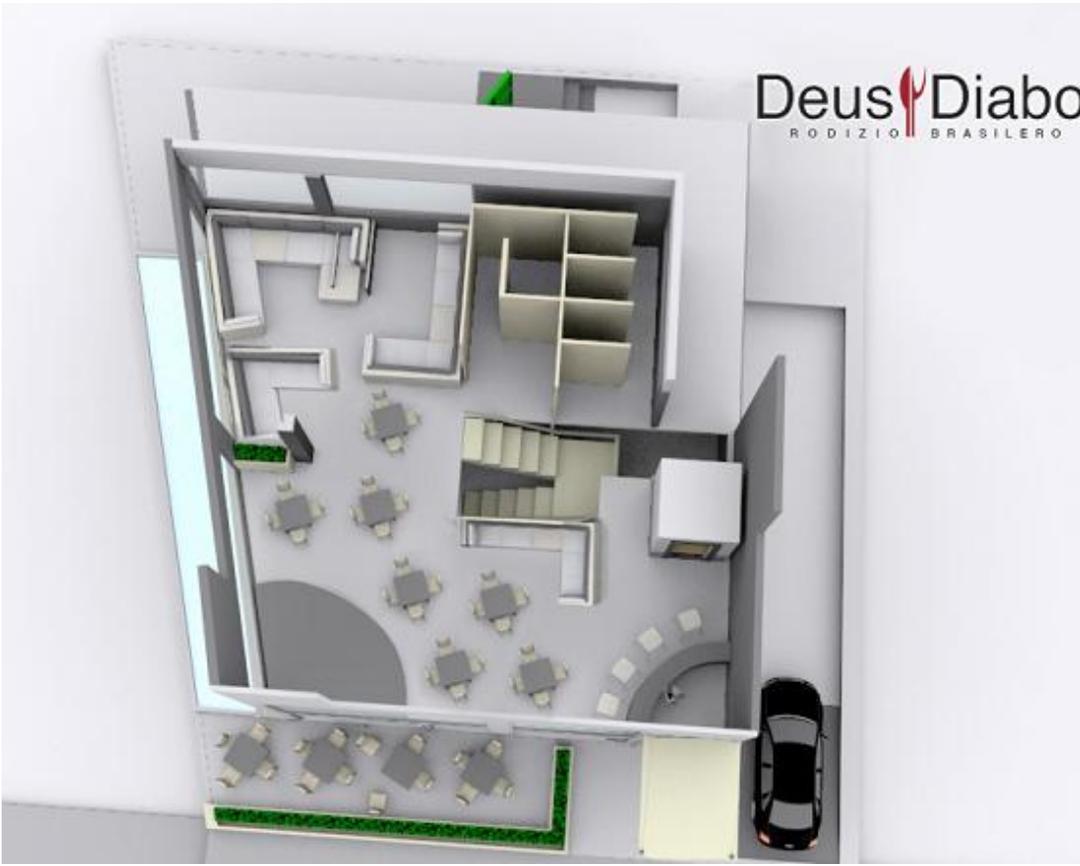
**Planta Baja**



# Planta Alta

Los siguientes modelos son basados en los planos mostrados anteriormente y nos brindan una idea de cómo queremos que sea el local de acuerdo al concepto que estamos manejando.





## 7 *Análisis Estratégico*

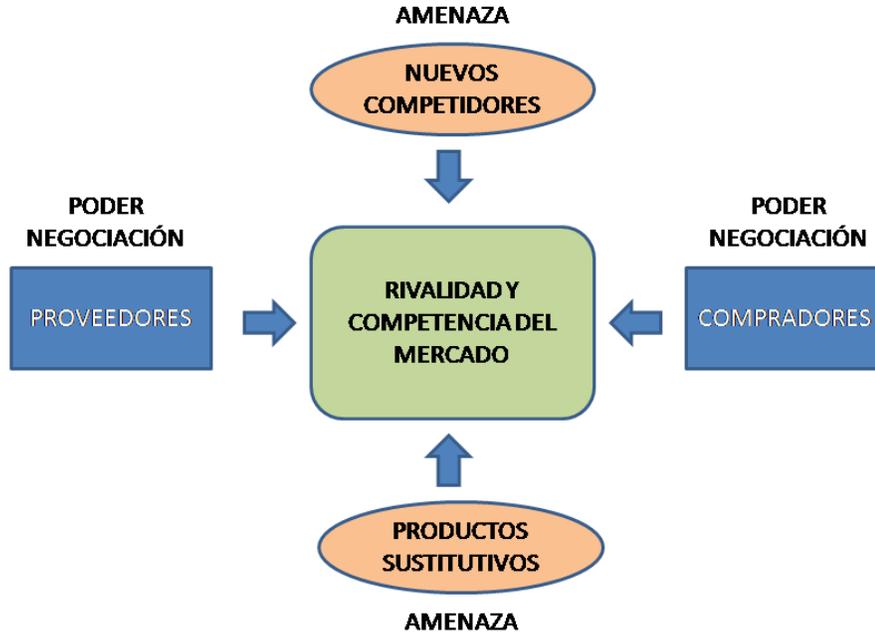
### 7.1 *Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>-El rodizio contará con alianzas estratégicas con empresas hoteleras y operadoras turistas que utilizaran nuestros servicios.</p> <p>-El local además de tener guardianía privada, cuenta también con la seguridad privada que el barrio posee.</p> <p>-El local contará con un chef especializado en el tipo de servicio proveniente de Brasil.</p> <p>-Todo el personal contratado tendrá continuo entrenamiento y capacitación.</p>	<p>-El local no cuenta con suficientes parqueaderos para los clientes.</p> <p>-La vista de la calle principal se muestra cubierta por los edificios de la calle del frente.</p> <p>-La vista posterior podría ser a futuro cubierta por edificios nuevos.</p> <p>-La calle principal donde se ubica el restaurant es muy angosta y no cuenta con suficiente espacio para vehículos.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>-Existe muy poca competencia primaria en la ciudad que brinde el servicio de rodizio.</p> <p>-Las personas de la ciudad de Quito están buscando constantemente variedad en la comida y en el servicio de la misma.</p> <p>-El sector de la Gonzáles Suárez es muy concurrido ya que es un sector que comercial fuerte dentro de la ciudad.</p>	<p>-Las personas en la ciudad de Quito se aburren fácilmente de los locales de comida, siempre buscan algo nuevo.</p> <p>-La zona esta abarcando a muchos restaurantes y esta abarrotando el mercado de competencia secundaria.</p> <p>-Falta de iluminación en la cuadra por parte de la empresa municipal encargada.</p>

<p>- En la zona existen hoteles grandes altamente reconocidos en la ciudad que aportaran con clientes para el restaurante</p>	<p>-Algunos restaurantes que han ofrecido el servicio de rodizio en la ciudad de Quito han quebrado por varios factores.</p>
---	--

## 7.2 Porter

A continuación se realizó un análisis estratégico según Porter del Restaurant Rodizio “Deus & Diabo”, donde se determinará la perspectiva de rentabilidad a largo plazo que posee tendrá este establecimiento.



- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores:**

Para conocer si en el futuro la industria de la restauración contara con nuevos competidores, analizaremos primero las barreras de entrada que son relacionadas con la inversión, regulaciones o leyes y el conocimiento sobre el producto.

- **Inversión:**

La inversión en el Ecuador para restaurantes es alta con relación a otras industrias, esto se debe a que la infraestructura, terreno, decoración e insumos son bastante costosos; por ello la amenaza de tener nuevos competidores que entren al mercado es muy baja.

- **Regulaciones o leyes:**

Las regulaciones y permisos para la construcción y funcionamiento de restaurantes en la ciudad de Quito es accesible para todas las personas que cuenten con los recursos y no afectan a los propietarios de las mismas; por ello la entrada de nuevos competidores es alto.

- **Conocimiento sobre el producto:**

En la industria de la restauración siempre se puede encontrar personal que no posee ni necesita un alto conocimiento para poder desempeñar un cargo en esta industria, esto lo vemos reflejado en el puestos menores como ayudantes de cocina, servicio de limpieza, meseros y seguridad. Para puestos administrativos, recursos humanos, chef y administrador de alimentos y bebidas se necesita que los aspirantes posean estudios universitarios para brindar un mejor servicio en general y más especializado. Sin embargo podemos encontrar muchos establecimientos de restauración en donde sus administradores han logrado la superación de los locales sin tener un título; por ello encontramos como amena de ingreso de nuevos competidores.

En conclusión la inversión sería el único factor que representa amenaza de ingreso de nuevos competidores, por lo tanto al tener alta amenaza de ingresos de los competidores la rentabilidad en el futuro será bajo. También se debe tomar en cuenta que no hay establecimientos de este tipo en proyecto en la zona donde se encuentra ubicado el Rodizio

“Deus & Diabo”, entonces la competencia es muy baja, no solo en el sector sino en la ciudad.

- **Rivalidad:**

Para analizar la rivalidad en la industria de la restauración se han tomado en cuenta tres factores importantes que se relacionan con la misma como: precio, marketing y servicio.

**Precios:**

Los datos que se pudieron obtener en el trabajo de campo dieron como resultado que los precios de la competencia directa son equivalentes a nuestros precios, que en general son altos comparados con otro tipo de restaurantes; existe también competencia directa que tiene precios menores a los nuestros en casi en un 50% de diferencia, pero no ofrecen todos los servicios, productos y ambientes que nosotros ofrecemos al pagar un poco más. Sin duda la rivalidad es alta, ya que al no tener mucha competencia directa los pocos establecimientos que se encuentran en el mercado pelean constantemente por atraer a mayor parte del segmento de mercado.

**Marketing:**

La competencia no ha realizado estudios previos de marketing, ni campañas durante el tiempo de trabajo del establecimiento. La mayoría de la competencia no posee pagina web propia ni redes sociales, tampoco publicidad en medios de comunicación ni realizan promociones de productos, ellas no le dan importancia a la publicidad que pueda generar el marketing y es algo que el Rodizio “Deus & Diabo” lo hará en todo momento para atraer más clientes, entonces la rivalidad es baja en este aspecto.

**Servicio:**

De las visitas realizadas a los locales de la competencia nos hemos podido dar cuenta que el servicio de este tipo de restaurantes es estándar y no hay mucha diferencia. La calidad de servicio bastante buena en todos aunque hay pequeñas variaciones por ejemplo en la distribución de los acompañantes que puede ser bufet o a la mesa. Las características en general no varían mayormente.

En general podemos decir que la rivalidad con otros locales de la competencia primaria es baja y el rodizio “Deus & Diabo” tiene oportunidades a favor para sobresalir y sacar una porción más grande del mercado para su establecimiento.

### **Sustitutos:**

Dentro de los sustitutos encontramos a la competencia secundaria que se encuentra en el sector, la cual es muy extensa y variada, se pueden encontrar una gran cantidad de restaurantes y bares con diferentes temas y servicios y los encontramos de todo precio; esta situación haría que los costos bajen para que los precios puedan ajustarse a los de la competencia. Por ello podemos concluir que al existir muchos sustitutos en la zona la rentabilidad de la industria es relativamente baja.

### **Poder de negociación con proveedores:**

Los proveedores que existen en el país satisfacen la mayoría de necesidades que tienen los proveedores de alimentos y bebidas y con presión que son al alcance de todas las empresas. El encontrar buenos proveedores hará que los costos sean más bajos para la empresa y así tener un mayor margen de ganancia, gracias a descuentos y beneficios de pagos que los proveedores proporciona al ser clientes frecuentes y con un buen porcentaje de compra.

### **Poder de negociación con el consumidor:**

El tener poder de negociación con el consumidor es muy importante ya que al conseguir la lealtad del cliente se puede tener ganancia segura para el local, respecto a nuestro restaurant la negociación con el consumidor crucial para poder mantenernos en el mercado. Por esta razón tomaremos en cuenta programas como lealtad del cliente, alianzas estratégicas con compañías del país y extranjeras. Al tener actualmente baja lealtad por parte de los clientes, la rentabilidad de otras empresas es alta.

Como conclusión podemos decir que la rentabilidad del proyecto será alta a futuro a medida que la estabilidad del negocio se baya consolidando con los clientes, proveedores y en la industria de la restauración en general.

### 7.3 *Matrices Grid*

#### **Generadores de Demanda**

Dentro de la investigación que se realizó los generadores de demanda que se pueden encontrar en la zona son variados abarcando cuatro principales áreas: negocios, universidades, edificios residenciales y hoteles. Estos generadores varían durante la semana dando como resultado una alta demanda de lunes a viernes, moderado en los sábados y baja en los domingos. Además, a partir de estos generadores se ha analizado como afectan los mismos a los diversos sistemas de entrega del servicio durante la semana.

Así tenemos como resultado que los días de mayor demanda son durante el almuerzo y cena de lunes a viernes; el bar los jueves, viernes y sábados; y el catering los viernes y sábados. Por otro lado, la demanda moderada se ve el sábado durante el almuerzo y cena; los miércoles para el bar y de lunes a jueves el catering. Finalmente, la demanda se ve muy baja el domingo durante el almuerzo y cena; el bar no abre los domingos y el catering muestra también una baja demanda para este día. En el anexo se muestra la matriz desglosando cada uno de los generadores de demanda y como están reflejados en cada día de la semana y en cada entrega del servicio.

Generadores de Demanda							
Restaurante: Rodizio Deus & Diabo				Fecha: 2012-04-09			
Delivery Systems	Semana					Fin de Semana	
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	- Negocios: Banco Pichincha, Guayaquil. . WTC - Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidad: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales	-Negocios: Banco Pichincha, Guayaquil, Del Pacífico. WTC - Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidad: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales	- Negocios: Banco Pichincha, Guayaquil, Del Pacífico. WTC - Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidad: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales	- Negocios: Banco Pichincha, Guayaquil, Del Pacífico. WTC - Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidad: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales	- Negocios: Banco Pichincha, Guayaquil, Del Pacífico. WTC - Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidad: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales	- Negocios: Banco Pichincha, Guayaquil, Del Pacífico. WTC - Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidad: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales	- Hoteles: Quito, Swiss Hotel. - Universidades: Católica, Salesiana, UDLA, Nacional. - Edificios Residenciales
Target Markets							
Almuerzo	-Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Estudiantes	-Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Estudiantes	-Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Estudiantes	-Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Estudiantes	-Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Estudiantes	- Turistas - Estudiantes - Residentes de la zona - Profesores - Ejecutivos	-Turistas - Residentes de la Zona

	- Residentes de la zona - Profesores - Ejecutivos	- Residentes de la zona - Profesores - Ejecutivos					
Cena	- Turistas - Clientes de los negocios - Residentes de la zona - Ejecutivos	- Turistas - Clientes de los negocios - Residentes de la zona - Ejecutivos	- Turistas - Clientes de los negocios - Residentes de la zona - Ejecutivos	- Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Residentes de la zona - Ejecutivos	- Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Residentes de la zona - Profesores - Ejecutivos	- Turistas - Residentes de la zona - Ejecutivos	-Turistas
Bar	- Ejecutivos	- Ejecutivos	-Turistas - Ejecutivos - Residentes de la Zona	- Empleados de los negocios - Turistas - Estudiantes - Ejecutivos - Residentes de la Zona	-Empleados de los negocios - Turistas - Clientes de los negocios - Estudiantes - Residentes de la zona - Profesores - Ejecutivos	-Turistas - Estudiantes - Ejecutivos - Residentes de la Zona - Clientes de los Negocios	<b>X</b>
Catering	-Empleados de los negocios - Residentes de la zona	-Empleados de los negocios - Residentes de la zona	-Empleados de los negocios - Residentes de la zona	-Empleados de los negocios - Residentes de la zona	-Empleados de los negocios - Residentes de la zona - Profesores	-Empleados de los negocios - Residentes de la zona	-Residentes de la Zona

## Descriptorios de Concepto

En esta matriz se ha analizado los generadores de demanda respecto lo que esperan obtener en la experiencia de visitar el restaurante “Rodizio Deus & Diabo”, durante cada uno de los sistemas de entrega de servicio.

Los resultados en esta matriz fueron: durante el almuerzo, los empleados, clientes, estudiantes, profesores y residentes, esperan encontrarse con un lugar sociable; en este mismo sistema los turistas esperan encontrar un lugar temático y los ejecutivos un lugar formal donde puedan realizar reuniones de negocios. En el horario de la cena esperan tener un lugar sociable los clientes; los turistas, un lugar temático; un lugar amistoso los profesores; un lugar formal los ejecutivos y un lugar familiar los residentes de la zona. En el bar la gente va buscando diversión, principalmente los empleados, turistas, estudiantes y residentes. Los clientes y profesores buscan un lugar amistoso; y por último los ejecutivos esperan que el bar sea un lugar sociable. En lo que refiere al catering los empleados buscan consistencia mientras los residentes buscan un lugar temático.

Tabla 2 Concept Grid							
Restaurante: Rodizio Deus & Diabo				Fecha: 2012-04-09			
Delivery Systems	Target Markets						
	Empleados de los Negocios	Cientes de los Negocios	Turistas	Estudiantes	Profesores	Ejecutivos	Residentes de la Zona
	Descriptors						
Almuerzo	Sociable	Sociable	Temático	Sociable	Sociable	Formal (Hacer negocios)	Sociable
Cena	X	Sociable	Temático	X	Amistoso	Formal (Hacer negocios)	Familiar
Bar	Diversión	Amistoso	Diversión	Diversión	Amistoso	Sociable	Diversión
Catering	Consistente	X	X	X	X	X	Temático

## Competencia

El análisis de la competencia se basa en una comparación de cada uno de los targets de mercado de nuestro negocio y su expectativa sobre cada sistema de entrega de servicio, con las experiencias obtenidas en los restaurantes de la competencia primaria existente en la zona. Las medidas utilizadas para la comparación de negocios fueron de -, = y +. Dado a que nuestro restaurante solo es un proyecto, se ha explicado al target el concepto y los servicios que se brindarán, para que así pueda realizarse la comparación.

El primer target analizado son los empleados de los negocios de las zonas, ven al restaurante “BotaFogo” como igual de sociable y consistente que nuestro restaurante, pero menos divertido. El Restaurante “Dos Argentinos” es menos sociable y divertido, pero igual de consistente. Por otro lado, el restaurante “Brasa Viva” es menor en todo aspecto. Y por último el restaurante “Churrasquería Tropeiro” es menos sociable, menos divertido e igual de consistente.

Tabla 3.1 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Empleados de los Negocios		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Sociable	=	-	-	-
Cena	X				
Bar	Diversión	-	-	-	-
Catering	Consistente	=	=	-	=

Como segundo target, tenemos a los clientes de los negocios de la zona, ellos ven al restaurante “BotaFogo” igual de sociable y menos amistoso; el “Dos Argentinos” es visto más sociable en el almuerzo que en la cena pero menos sociable en el bar. “Brasa Viva” es

menos sociable en el almuerzo y cena, pero igual de sociable en el bar. Mientras que “Churrasquería Tropeiro” menos de sociable en el almuerzo, mientras que en la cena es igual y el bar es menos sociable y amistoso.

Tabla 3.2 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Clientes de los Negocios		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Sociable	=	=	-	-
Cena	Sociable	=	-	-	=
Bar	Amistoso	-	-	=	-
Catering	X				

Los turistas son el tercer target analizado; ellos ven al restaurante “BotaFogo” y “Dos Argentinos” menos temáticos y divertidos, en almuerzo cena y bar; por otro lado el restaurante “Brasa Viva” es menos temático en almuerzo y cena, mientras que es igual de divertido en el bar. Por último, “Churrasquería Tropeiro” es menos temático en almuerzo, cena y bar.

Tabla 3.3 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Turistas		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Temático	-	-	-	-
Cena	Temático	-	-	-	-
Bar	Diversión	-	-	=	-
Catering	X				

Dada la zona universitaria, se usó a los estudiantes como otro target, ellos ven al restaurante “BotaFogo” igual de sociable en el almuerzo pero menos divertido en el bar; el restaurante “Dos Argentinos” les parece menos sociable en el almuerzo y menos divertido el bar. “Brasa Viva” es igual de sociable en el almuerzo y más divertido en el bar; y por último “Churrasquería Tropeiro” es igual de sociable en el almuerzo y menos divertido el bar.

Tabla 3.4 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Estudiantes		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Sociable	=	-	=	=
Cena	X				
Bar	Diversión	-	-	+	-
Catering	x				

Los profesores también fueron considerados como un target y opinaron que el restaurante “BotaFogo” es igual de sociable y amistoso en el almuerzo y cena, pero más amistoso en el bar. “Dos Argentinos” es considerado más amistoso y sociable; en el restaurante “Brasa Viva” es menos sociable y amistoso en el almuerzo y cena, pero igual de amistoso en el bar. Y “Churrasquería Tropeiro” es igual sociable en el almuerzo, igual de amistoso en la cena, y menos en el bar.

Tabla 3.5 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Profesores		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Sociable	=	+	-	=
Cena	Amistoso	+	+	-	=
Bar	Amistoso	=	+	=	-
Catering	X				

El siguiente target son los ejecutivos que se encuentran en la zona. Para ellos el restaurante “BotaFogo” es igual de formal en el almuerzo y cena, pero menos sociable en el bar; el “Dos Argentinos” es más formal en el almuerzo y cena, pero igual de sociable en el bar. “Brasa Viva” es menos formal y sociable en general y por último “Churrasquería Tropeiro” es igual de formal en el almuerzo y cena pero menos sociable en el bar.

Tabla 3.6 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Ejecutivos		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Formal	=	+	-	=
Cena	Formal	=	+	-	=
Bar	Sociable	-	=	-	-
Catering	X				

Por último, tenemos a los residentes de la zona, quienes opinaron que el restaurante “BotaFogo” es igual de sociable, familiar, divertido y temático en general. El restaurante “Dos Argentinos” es menos sociable y divertido en almuerzo y bar, mientras que es igual de familiar e igual de temático en la cena y el catering. Por otro lado, “Brasa Viva” es igual de sociable y divertido en almuerzo y bar, pero menos familiar y temático en cena y catering. Por último “Churrasquería Tropeiro” es igual de sociable y divertido en almuerzo y cena; menos divertido en bar e igual de temático en catering.

Tabla 3.7 Competition Grid					
Food & Beverage Outlet			RODIZIO Deus & Diabo		
Target Market			Residentes de la Zona		
Date			2012-04-09		
Delivery System	Descriptors ¿Qué desea el target market de la experiencia?	Competitors ¿Qué tan exitosa es la competencia en la experiencia deseada en relación a su operación?			
		BotaFogo	Dos Argentinos	Brasa Viva	Churrasquería Tropeiro
Almuerzo	Sociable	=	-	=	=
Cena	Familiar	=	=	-	=
Bar	Diversión	=	-	-	-
Catering	Temático	=	=	-	=

## **7.4 FODA del Concepto**

### **Fortalezas**

- Presentación de grupos artísticos originarios de Brasil
- La decoración es explotada al máximo
- Varios ambientes para la satisfacción de varios segmentos de mercado
- El local cuenta con parqueadero privado

### **Debilidades**

- No hay separaciones para áreas privadas
- No nos encontramos ubicados en una calle principal
- El sistema informático que se maneja no cubre con las necesidades
- Falta realizar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación

### **Amenazas**

- El campo de explotación de este tipo de restaurantes puede crecer con el tiempo.
- La única competencia primaria tiene más tiempo de experiencia y tienen formado su negocio con clientes fieles a esa marca.
- No hay mucho conocimiento sobre el servicio de Rodizio en el país
- Las personas se aburren rápidamente de las mismas cosas y buscan opciones diferentes

### **Oportunidades**

- Solo hay dos restaurantes en la zona y en la ciudad con el concepto de Rodizio brasilero.
- Gran parte del segmento de mercado prefieren lugares temáticos, que presenten ideas nuevas.
- La zona donde se encuentra el restaurant, es un foco de atracción de clientes debido a la acumulación de negocios y residencias.

- La competencia primaria no tienen conocimiento científico del cómo manejar un restaurante.

Después del análisis realizado podemos concluir que el concepto que se quiere manejar en el restaurante “Rodizio Deus & Diabo” es bien aceptado por los diferentes targets de mercado, mostrando las principales cualidades que requiere y las mismas que han sido tomadas en consideración para adaptar al concepto. Además, sabemos que el concepto no está saturado en el mercado por lo que las barreras de entrada no son difíciles, mostrándonos un negocio posiblemente rentable y con buena aceptación. También se puede ver que tanto las debilidades como amenazas que posee el negocio son manejables y se pueden encontrar soluciones rápidas que cumplan con satisfacer las necesidades no solo de nuestros clientes sino de los inversionistas, velando así por un futuro largo para el restaurante, estableciendo la marca como única e innovadora en la ciudad de Quito.

## ***8 Programa de Alimentos y Bebidas***

### ***8.1 Diseño del Menú***

#### ***8.1.1 Restaurante***

Dado a que es un rodizio, el precio en general incluirá todos los cortes de carne y guarniciones que se ofrecen en el salad bar, en caso de querer un solo tipo de carne se tendrá un precio establecido y se ofrecerá todas las guarniciones de igual manera. Por otro lado el cliente tendrá también una variedad de postres y bebidas para acompañar su comida que tendrán precios separados del precio del plato fuerte o del servicio rodizio.

Basados en el concepto y análisis de la competencia nuestro menú constará de 15 cortes de carne, salad bar, postres y bebidas.

<b>Carnes</b>	<b>Guarniciones</b>	<b>Postres</b>	<b>Bebidas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Picanha</li> <li>• Lomo Fino</li> <li>• Costilla de Cerdo</li> <li>• Costilla de Cordero</li> <li>• Costilla de Ternera</li> <li>• Bife de Chorizo</li> <li>• Medallones de Pollo</li> <li>• Filet Mignon</li> <li>• Chorizo Brasileiro</li> <li>• Pierna de Cordero</li> <li>• Pernil de Chanco</li> <li>• Alitas de Pollo</li> <li>• Sirloin</li> <li>• Morillo</li> <li>• Cuadril</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensalada Waldorf</li> <li>• Ensalada César</li> <li>• Ensalada Caprese</li> <li>• Ensalada Primavera</li> <li>• Ensalada Rusa</li> <li>• Farofa</li> <li>• Puré de Papas</li> <li>• Papas Fritas</li> <li>• Papas gratinadas al horno</li> <li>• Arroz Primavera</li> <li>• Arroz Blanco</li> <li>• Bandeja de Aceitunas</li> <li>• Bandeja de Quesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torta de Brigadeiro</li> <li>• Quindins</li> <li>• Flan de Coco</li> <li>• Helado de Frutos Rojos</li> <li>• Ensalada de Frutas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaseosas</li> <li>• Jugos Naturales</li> <li>• Agua con/sin gas</li> <li>• Té Helado</li> <li>• Cervezas</li> </ul>

Aparte tendremos una carta de vinos la cual constará de las siguientes sepas de vinos:

Tintos:

- Cabernet Sauvignon
- Malbec
- Merlot
- Syrah

Blancos:

- Chardonnay
- Sauvignon Blanc
- Viognier

Espumosos y Champagne

### 8.1.2 Lounge

En el lounge ubicado en la planta alta de nuestro restaurante encontraremos una carta de bebidas y unas picadas para acompañar; como son:

- Picada de quesos
- Picada de embutidos
- Picada de alitas de pollo
- Picada de quesos y embutidos
- Picada de vegetales

En la carta de bebidas encontraremos cocktails, cervezas, y bebidas sin alcohol:

Cocktails	Botellas	Bebidas Sin Alcohol
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margarita</li> <li>• Martini</li> <li>• Cosmopolitan</li> <li>• Mojito</li> <li>• Caipirinha</li> <li>• Piña Colada</li> <li>• Daiquiri</li> <li>• Cuba Libre</li> <li>• Electro Lemonade</li> <li>• Long Island</li> <li>• Deus &amp; Diabo</li> <li>• Bloody Mary</li> <li>• Laguna Azul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vodka               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ruskaya</li> <li>○ Smirnoff</li> <li>○ Sky</li> </ul> </li> <li>• Ron               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bacardi</li> <li>○ Habana</li> <li>○ Ron Abuelo</li> </ul> </li> <li>• Tequila               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ José Cuervo</li> <li>○ Charro</li> </ul> </li> <li>• Whiskey               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jack Daniel's</li> <li>○ Grants</li> <li>○ Johnnie Walker</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua con/sin gas</li> <li>• Gaseosas</li> <li>• Té Helado</li> <li>• Energizante</li> <li>• Espresso</li> <li>• Capuccino</li> <li>• Mocaccino</li> <li>• Americano</li> <li>• Frozen</li> <li>• Capuccino</li> <li>• Milk Shake</li> </ul>

	○ Something Special	
<b>Cervezas</b>	<b>Shots</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brahma</li> <li>• Heineken</li> <li>• Pilsener</li> <li>• Corona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tequila</li> <li>• Cachaza</li> </ul>	

## 8.2 Costos y Precios de Venta

### 8.2.1 Recetas Estándar:

#### 8.2.1.1 Carnes

**Corte:** Picanha

**Numero de receta:** 016

**Porciones por kilo:** 7

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Picahna	1	kg	\$9,00
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$8,20</b>

#### **Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$8,20**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,17**

**Corte:** Lomo fino

**Numero de receta:** 017

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Lomo fino	1	Kg	\$11,50
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$11,70</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$11,70**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,67**

**Corte:** Costilla de Cerdo

**Numero de receta:** 018

**Porciones por kilo:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Costilla de cerdo	1	kg	\$4.20
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$4,30</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$4,30**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,75**

**Corte:** Costilla de cordero

**Numero de receta:** 019

**Porciones por kilo:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Costilla de cordero	1	kg	\$3,50
Sal	-	-	\$0,10

Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$3,70</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$3,70**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,92**

**Corte:** Costilla de ternera

**Numero de receta:** 020

**Porciones por kilo:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Costilla de ternera	1	kg	\$5,60
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$5,80</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$5,80**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,45**

**Corte:** Bife de Chorizo

**Numero de receta:** 021

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Bife de chorizo	1	kg	\$22
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$22,20</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$22,20**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$3,17**

**Corte:** Medallones de pollo

**Numero de receta:** 022

**Porciones por kilo:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Medallones de pollo	1	kg	\$6,00
Sal	-	-	\$0,10

Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$6,20</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$6,20**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1.55**

**Corte:** Filet mignon

**Numero de receta:** 023

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Filet mignon	1	kg	\$10,50
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$10,70</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$10,70**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1.52**

**Corte:** Chorizo brasileiro

**Numero de receta:** 024

**Porciones:** 1

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Chorizo brasileiro	1	unidad	\$0,50
Sal	-	-	\$0,01
Pimienta	-	-	\$0,01
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$0,52</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$0,52**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,52**

**Corte:** Pierna de cordero

**Numero de receta:** 025

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Pierna de cordero	1	kg	\$5.66
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$5,86</b>

**Preparación:**

Limpia la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$5,86**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,83**

**Corte:** Pernil de chanco

**Numero de receta:** 026

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Pernil de chanco	1	kg	\$6,03
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$6,23</b>

**Preparación:**

Limpia la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$6,23**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,89**

**Corte:** Alitas de pollo

**Numero de receta:** 027

**Porciones:** 6

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Alitas de pollo	6	unidad	\$2,00
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$2,20</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$2,20**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,36**

**Corte:** Sirloin

**Numero de receta:** 028

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Sirloin	1	kg	\$15
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$15,20</b>

**Preparación:**

Limpia la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$15,20**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$2,17**

**Corte:** Morillo

**Numero de receta:** 029

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Morillo	1	kg	\$10
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$10,22</b>

**Preparación:**

Limpia la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$22,22**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,46**

**Corte:** Cuadril

**Numero de receta:** 030

**Porciones por kilo:** 7

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Cuadril	1	kg	\$9
Sal	-	-	\$0,10
Pimienta	-	-	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$9,26</b>

**Preparación:**

Limpiar la carne, adobarla con la sal y pimienta. Poner la carne en el asador y dorarla.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$9,26**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,32**

**8.2.1.2 Guarniciones**

**Plato:** Ensalada Waldorf

**Numero de receta:** 001

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
tallos tiernos de apio	150	g	\$0,02

manzanas verdes	500	g	\$0,30
nueces picadas	100	g	\$0,40
Mayonesa	120	ml	\$1,50
crema de leche	120	ml	\$2,00
mostaza	20	ml	\$0,05
jugo de limón	20	ml	\$0,02
sal y pimienta a gusto	-	-	\$0,05
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$4,34</b>

**Procedimiento:**

Cortar los tallos de apio en rodajitas.

Pelar y cortar las manzanas en dados.

Rociar las manzanas con el jugo del limón.

Mezcle las manzanas con el apio y las nueces picadas.

Mezclar la mayonesa, la crema de leche, la mostaza, la sal y pimienta.

Verter la preparación sobre la mezcla de manzanas, apio y nueces.

**Plato:** Ensalada Cesar

**Numero de receta:** 002

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Lechuga	750	g	\$0,30
Huevo duro	1	unidad	\$0,15
Pechuga de pollo	1000	g	\$3,00
Crouçons	300	g	\$1,00
Queso azul	500	g	\$2,00
Tomate	300	g	\$0,15
Huevo	1	unidad	\$0,15
Aceite de Oliva	1	Cucharadita	\$0,10
Vinagre	2	Cucharadita	\$0.03
Limón	1	Cucharadita	\$0,02
Ajo	1	diente	\$0,02
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$6,92</b>

**Procedimiento:**

Lavar y partir la lechuga. Agregar en la ensaladera junto con la pechuga de pollo, el huevo duro, también troceado, el tomate a trocitos muy pequeños, el queso azul o tierno en trocitos o dados y el pan frito o picatostes.

Hacer la salsa César: mezclar el zumo de limón, el vinagre y el aceite y dejar aparte. Agregar el ajo machacado, la pimienta. Mezclar todo con el huevo batido. Por último, se añade la mezcla que teníamos aparte y se bate bien. Añadir la salsa César a la ensaladera con todos los ingredientes.

**Plato:** Ensalada Caprese

**Numero de receta:** 003

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Tomates	500	g	\$0,70
Hojas de albacá	300	g	\$0,15
Aceite de oliva	50	ml	\$0,50
Queso mozzarella	400	g	\$2,00
Orégano	1	Cucharadita	\$0,10
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$3,45</b>

**Procedimiento:**

Lavar los tomates y cortarlos en rodajas no muy finas ni muy gruesas. Cortar el queso mozzarella de la misma manera. Colocar en una fuente las rodajas de tomate y de mozzarella en forma alternada, encimadas y decorativa. Espolvorear con el orégano. Colocar las hojas de albahaca fresca enteras sobre las rodajas de tomate y mozzarella. Para terminar, rociar todo con el aceite de oliva.

**Plato:** Ensalada Primavera

**Numero de receta:** 004

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Lechuga	100	g	\$0,10
Huevos	2	unidades	\$0,30
Pepinos	2	unidades	\$0,20
Rábanos	800	g	\$0,90
Zanahoria	200	g	\$0,10
Papas	1000	g	\$2,00
Tomates	500	g	\$0,70
Cebolla	50	g	\$0,05
Nata Agria	120	ml	\$0,30
Vinagre	2	Cucharadita	\$0,03
Azúcar glasé	1/2	Cucharadita	\$0,02
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$4,07</b>

**Procedimiento:**

Cocer la zanahoria y las patatas. Lavar, secar y picar la lechuga.

Colocar amontonado en la ensaladera. Alrededor de la lechuga colocar trozos de zanahoria, tomate, patata, rábanos, pepino y cebolleta. En el centro del montón de lechuga colocar rodajas de huevo cocido.

Preparar una salsa de nata agria, vinagre y azúcar. Salar ligeramente antes de servir. La salsa se sirve en recipiente aparte.

**Plato:** Ensalada Rusa

**Numero de receta:** 005

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Papas	2000	g	\$3,50
Zanahoria	600	g	\$0,60
Arvejas	300	g	\$0,50
Manzana	500	g	\$0,30
Cebolla blanca	300	g	\$0,15
Tallos de apio	300	g	\$0,04
Ajo	1	diente	\$0,02
Limón	2	Cucharadita	\$0,02
Mayonesa	240	ml	\$3,00
Cilantro y perejil	1	Cucharada	\$0,01
Sal	-	-	\$0,01
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$8,15</b>

**Procedimiento:**

Cortar todos los ingredientes, mezclar bien todos los ingredientes en una fuente para ensaladas y refrigerar.

**Plato:** Puré de papas

**Numero de receta:** 006

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Papas	1000	g	\$2,00
Leche	1	vaso	\$0,30
Mantequilla	40g	g	\$0,20
Nuez Moscada	-	-	\$0,02
Sal	-	-	\$0,01
Pimienta	-	-	\$0,01
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$2,54</b>

**Procedimiento:**

**Preparación**

Lavar y pelar las papas. Cortarlas en formas irregulares de 2 o 4 cm de espesor. Colocar en una olla con abundante agua y llevar a hervir a fuego máximo hasta que estén cocidas.

Una vez cocidas, colarlas y hacer puré Mientras se hace el puré incorporar la manteca, la leche, sal, pimienta y una pizca de nuez moscada.

**Plato:** Papas fritas

**Numero de receta:** 007

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Papas	1000	g	\$2,00
Aceite	1	vaso	\$0,40
Sal	-	-	\$0,01
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$2,41</b>

**Preparación:**

Lavar y pelar las papas, cortarlas en rectángulos finos y freír en un sartén.

**Plato:** Papas gratinadas al horno

**Numero de receta:** 008

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Papas	500	g	\$1,00
Queso mozzarella	250	g	\$2,35
Queso Parmesano	150	g	\$0,60
Crema de leche	240	ml	\$3,50
Mantequilla	40g	g	\$0,20
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$7,65</b>

**Preparación:**

Se cocinan las papas con sal, luego se pelan y se parten en rodajas no muy delgadas.

Un pírex previamente engrasado con la mantequilla se forra con una capa de papa, luego una de crema de leche y una de queso mozzarella, así hasta terminar con crema de leche para agregarle la última capa de queso parmesano, se mete al horno 10 minutos o hasta que dore.

**Plato:** Arroz Blanco

**Numero de receta:** 009

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Arroz	500	g	\$1,00
Aceite	200	ml	\$0,60
Cebolla	300	g	\$0,15
Ajo	4	dientes	\$0,08
Sal	-	-	\$0,02
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$1,85</b>

**Preparación:**

Lavar el arroz con agua tibia y escurrir bien. En el aceite caliente, machacar los ajos friéndolos, y sacarlos. Se vierte el arroz que se pone a medio dorar con la cebolla cortada en rebanadas.. Se sazona con sal y se agrega el agua suficiente para cocinar el arroz a fuego suave, sin removerse, hasta que esté bien cocido. Se sirve caliente.

**Plato:** Arroz Primavera

**Numero de receta:** 010

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Arroz	500	g	\$1,00
Zanahoria	200	g	\$0,10
Puerro	200	g	\$0,05
Pimientos morrones	300	g	\$0,50
Ajo	1	diente	\$0,02
Caldo de pollo en cubo	1	cubo	\$0,20
Aceite	200	ml	\$0,60
Sal	-	-	\$0,02
Mantequilla	2	cucharadas	\$0,07
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$2,56</b>

**Preparación:**

Cocer el arroz en agua con sal y un poquito de aceite. Poner en una sartén aparte, el puerro, la zanahoria, el ajo ya triturado, el caldo de pollo y los pimientos morrones, con la mantequilla, dejar cocer 3 a 5 minutos, luego agregar el arroz ya cocinado y lavado, revolver hasta que tome todo el color y tapar durante unos 5 minutos.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA GUARNICIONES PARA 8 PERSONAS: \$43.94**

**COSTO POR PERSONA APROXIMADO: \$5.49**

**NOTA:** Este costo no tiene un precio de venta al público definido ya que al ser bufet, este se verá reflejado en el servicio total.

### **8.2.1.3 Postres**

**Plato:** Torta Brigadeiro

**Numero de receta:** 011

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
leche condensada	397	ml	\$2,50
Cacao en polvo	3	cucharadas	\$0,15
Mantequilla	1	cucharada	\$0,10
Crema de leche	397	ml	\$2,50
Chocolate rallado	3	cucharadas	\$0,20
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$7,70</b>

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$7,70**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,94**

**P.V.P: \$5,50**

#### **Preparación:**

Para la masa mezcle los ingredientes y formar una masa hasta que quede suave. Cubra el fondo y los lados de un molde desmontable (24 cm de diámetro).

Relleno: En una olla combine la leche condensada, chocolate y la mantequilla y cocine a fuego lento, revolviendo constantemente, hasta separarse de la parte inferior de la cacerola (de unos 10 minutos de cocción). Retirar del fuego, añadir la nata y mezclar bien

Verter sobre la masa de tarta y aplanar la superficie y Refrigere por 4 horas. En el momento de servir, desmoldar y decorar con virutas de chocolate.

**Plato:** Quindins

**Numero de receta:** 012

**Porciones:** 4

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Azúcar	500	g	\$1,00
Coco rallado	500	g	\$0,80
Mantequilla	1	Cucharada	\$0,10
Huevo	5	unidades	\$0,75
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$2,65</b>

**Preparación:**

Precalear el horno a 150c. En un recipiente grande mezclar el azúcar, el coco y la mantequilla añadir la yema de huevos una por una y mezclando bien. Añadir la clara del huevo.

Forme 12 bolas y distribuya la mezcla entre ellos añadir agua hirviendo a una bandeja de horno para formar un Baño-María. Colocar las bolas en el plato y cocer hasta se doren (durante 30 o 40 minutos).

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$2,65**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,66**

**P.V.P: \$4,00**

**Plato:** Flan de coco

**Numero de receta:** 013

**Porciones:** 10

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
1 taza de azúcar	500	G	\$1,00
Agua	300	MI	\$0,10
Jugo de naranja	300	MI	\$0,30
Huevo	6	unidades	\$0,90
Leche evaporada	397	MI	\$2,50
Leche de coco	400	MI	\$3,00
Coco rallado	200	G	\$0,40
Cascara de naranja	1	cucharadita	\$0,05
Maicena	100	G	\$0,30
Sal	-	-	\$0,01
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$8,56</b>

**Preparación:**

Caliente el agua, jugo de naranja y la taza de azúcar en una cacerola pequeña a fuego alto para preparar el caramelo de naranja, haga hervir y cocine hasta que el caramelo empiece a tomar un color dorado, ponga atención porque el caramelo se puede quemar rápidamente.

Ponga el caramelo en los moldes para el flan, Pre-caliente el horno a 350 F.

Usando una batidora eléctrica mezcle los huevos, leche evaporada, leche de coco, coco rallado, azúcar, raspadura de naranja, maicena y la pizca de sal hasta que estén bien mezclados.

Llene los moldes para el flan con la mezcla anterior. Hornee los flanes a baño maría hasta que se cuajen, aproximadamente durante 40-50 minutos. Deje que los flanes se enfríen (puede refrigerarlos), retire de los moldes y sirva.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$8,56**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,85**

**P.V.P: \$4,00**

**Plato:** Helado de Frutos Rojos

**Numero de receta:** 014

**Porciones:** 8

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Fresas	125	g	\$0,40
Frambuesas	125	g	\$0,70
Cerezas	125	g	\$0,60
Crema de leche	750	ml	\$4,00
Azúcar	150	ml	\$0,75
Esencia de vainilla	1	cucharadita	\$0,10
Zumo de limón	1	cucharadita	\$0,05
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$6,60</b>

**Preparación:**

Limpiar la fruta y ponerla en un bol. Triturar con la cascara. Añadir el zumo de limón, el azúcar y remover hasta que se disuelva el azúcar totalmente (se puede utilizar azúcar normal, pero mi experiencia es que, al no calentar la fruta, es más fácil y rápido que se disuelva el azúcar.

Añadir la nata y mezclar de nuevo. Poner en un recipiente para congelados, tapar y colocar en el congelador. Dejar una hora. Sacar, remover bien y volver a poner dentro. A las dos horas, repetir este pasó. Sacar del congelador y colocar en la nevera unos 35- 45 minutos antes de servir.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$6,60**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$0,82**

**P.V.P: \$4,00**

**Plato:** Ensalada de Frutas

**Numero de receta:** 015

**Porciones:** 2

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Mango	1	unidad	\$0,40
Naranja	2	unidad	\$0.10
Piña	1/2	unidad	\$0.30
Kiwi	2	unidad	\$0.40
Manzana	1	unidad	\$0.20
Uvas	18	unidad	\$0.25
Peras	2	cucharadita	\$0.30

Sandia	¼	unidad	\$0.60
Papaya	½	unidad	\$0.40
Banano	2	unidad	\$0.15
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$3.10</b>

**Preparación:**

Trocea la manzana, el mango, la sandía, las peras, papaya, banano y el kiwi en trozos pequeños. Las naranjas se cortan en gajos y luego se parte cada uno de ellos en dos o tres. Los granos de uva se cortan por la mitad quitando las semillas en caso de tenerlas.

**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA: \$3,10**

**COSTO TOTAL UNIDAD: \$1,55**

**P.V.P: \$4,50**

**8.2.2 Costos Vinos y Licores**

**8.2.2.1 Cocktails**

**Cocktail:** Margarita

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Se introducen los líquidos en un vaso mezclador con hielo.
2. Se agita.
3. Se sirve.
4. Se decora la copa con Sal.

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Hielo picado	166,66667	mL
Tequila blanco Charro Silver	20,833333	mL

<b>Costo</b>
\$ 0,17
\$ 0,59

Cointreu	10	mL	\$	0,60
Limon verde	2	unidad	\$	0,10
Sal	1,25	cm <sup>3</sup>	\$	0,01
			Total Materia Prima	\$ 1,47
			Precio Venta Público	<b>\$ 6</b>

**Cocktail:** Dry Martini

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Se introducen los líquidos en un vaso mezclador con hielo.
2. Se agita.
3. Se sirve.
4. Se decora la aceituna.

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	
Beefeater Dry Gin	50	mL	\$ 1,57	
Vermut Francés	50	mL	\$ 1,57	
Orange Bitter (Zum de Naranja)	0,5	mL	\$ 0,04	
Twis de Piel de Limón	1	Cáscara	\$ 0,03	
Aceituna Verde	1	unidad	\$ 0,16	
			Total Materia Prima	\$ 3,36
			Precio Venta Público	<b>\$ 7</b>

**Cocktail:** Cosmopolitan

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Se introducen los líquidos en un vaso mezclador con hielo.

2. Se agita.
3. Se sirve.
4. Se decora con la cereza

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Vodka Finlandia	50	mL	\$ 1,57
Cointreau	25	mL	\$ 3,36
Jugo Cranberry	20	mL	\$ 0,02
Jugo Lima	10	mL	\$ 0,01
Cereza	1	unidad	\$ 0,16
Total Materia Prima			\$ 5,12
Precio Venta Público			<b>\$ 8</b>

**Cocktail:** Mojito

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Macerar la hierba buena con 10 gramos de azúcar y 5 mL de Zumo de Limón.
2. Machacar con el mortero.
3. Después de maceradar agregar los siguientes 5 mL de zumo de limón.
4. Verter el Ron.
5. Agregar el Agua Mineral.
6. Revolver la mezcla utilizando una varilla de vidrio.
7. Agregar los 2,5 gramos de azúcar restantes.
8. Servir

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Ron Blanco Abuelo 8 A	45	mL	\$ 1,55
Hierba Buena	2	Ramas	\$ 0,01
Azúcar Granulada	12,5	g	\$ 0,05
Zumo Limón	10	mL	\$ 0,01
Hielo Picado	50	mL	\$ 0,05
Agua Mineral	110	mL	\$ 0,11
Total Materia Prima			\$ 1,78
Precio Venta Público			<b>\$ 6</b>

**Cocktail:** Caipirinha

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Poner el hielo en el vaso.
2. Cortar la lima en ocho partes.
3. Exprimir tres partes gajos sobre el hielo, verter el resto completos.
4. Poner 10 gramos de azúcar.
5. Colocar los 50 mL de cachaça.

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Cachaça 51	50	mL	\$ 0,75
Lima	1	Unidad	\$ 0,25
Azucar	10	g	\$ 0,05
Hielo Picado	10	mL	\$ 0,01
Zumo de Limón	5	mL	\$ 0,01
Total Materia Prima			\$ 1,06
Precio Venta Público			<b>\$ 5</b>

**Cocktail:** Piña Colada

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Agregar hielo en el vaso mezclador.
2. Refrescar el vaso con la cuchara mezcladora.
3. Verter en el vaso mezclador el ron, el jugo de piña y la leche de coco.
4. Retirar el hielo del vaso ya refrescado.
5. Batir la mezcladora.
6. Decorar con piña.

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Ron Blanco Abuelo 8 A	50	mL	\$ 1,72
Jugo de Piña (Ananá)	75	mL	\$ 0,08
Hielo	50	mL	\$ 0,05
Leche de Coco	25	mL	\$ 0,03
Total Materia Prima			\$ 1,87
Precio Venta Público			\$ 5

**Cocktail:** Daiquiri

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Poner el hielo en el vaso.
2. Agregar la granadina.
3. Agregar el zumo de limón.
4. Verter el Ron.

5. Decorar.

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Ron Blanco Abuelo 8 A	50	mL	\$ 1,72
Hielo Picado	150	mL	\$ 0,15
Zumo de Limón	20	mL	\$ 0,02
Jarabe de Granadina	5	mL	\$ 0,20
Total Materia Prima			\$ 2,09
Precio Venta Público			<b>\$ 5</b>

**Cocktail:** Cuba Libre

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Verter el hielo en el vaso.
2. Agregar el Zumo de Limón.
3. Colocar el Ron.
4. Agregar el refresco de cola.
5. Decorar con el limón.

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Ron Blanco Abuelo 8 A	50	mL	\$ 1,72
Zumo de Limón	25	mL	\$ 0,03
Hielo	100	mL	\$ 0,10
Refresco de Cola (Coca Cola)	40	mL	\$ 0,01
Limón	1	Unidad	\$ 0,05
Total Materia Prima			\$ 1,90
Precio Venta Público			<b>\$ 4</b>

**Cocktail:** Electric Lemonade

**Porción:** 1 Vaso

**Procedimiento:**

1. Congelar el vaso en el congelador.
2. Agregar el vodka.
3. Añadir el Curaçao.
4. Poner el Sour Mix en el vaso.
5. Colocar el zumo Lima-Limón.
6. Decorar con el limón

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Vodka Finlandia	100	mL	\$ 3,14
Curaçao Azul	50	mL	\$ 0,83
Sour Mix	50	mL	\$ 0,25
Zumo Lima-Limón	100	mL	\$ 0,10
Limón	1	unidad	\$ 0,05
Total Materia Prima			\$ 4,37
Precio Venta Público			\$ 7

### 8.2.2.2 Vinos

<b>Tintos</b>	<b>Países</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>
<b>Cabernet Sauvignon</b>			
Marquez de Casa Concha	Chile	\$ 28.00	\$ 39.20
Morande Gran Reserva	Chile	\$ 32.48	\$ 45.47
Concha y Toro Terrunyo	Chile	\$ 76.16	\$ 106.62
<b>Syrah</b>			
Morande Gran Reserva	Chile	\$ 32.48	\$ 45.47
Bogle Vineyard Petite Syrah	California	\$ 29.12	\$ 40.77
Jacobs Creek Reserva	Australia	\$ 33.60	\$ 47.04
<b>Malbec</b>			
Trapiche Broquel Bonarda	Argentina	\$ 23.52	\$ 32.93
Trivento Golden Malbec Reserva	Argentina	\$ 35.84	\$ 50.18
Fin del Mundo Newen Malbec Reserva	Argentina	\$ 26.88	\$ 37.63
<b>Merlot</b>			
Marquez de Casa Concha	Chile	\$ 28.00	\$ 39.20
Morande Gran Reserva	Chile	\$ 32.48	\$ 45.47
Bogle Vineyard Merlot	California	\$ 29.12	\$ 40.77

<b>Blancos</b>	<b>Paises</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>
<b>Chardonnay</b>			
Morande Reserva	Chile	\$ 20.16	\$ 28.22
Trapiche Roble	Argentina	\$ 19.04	\$ 26.66
Concha y Toro Amelia	Chile	\$ 63.84	\$ 89.38
<b>Sauvignon Blanc</b>			
Morande S. B. Reserva	Chile	\$ 20.16	\$ 28.22
Chateau Bertinerie	Francia	\$ 20.16	\$ 28.22
Concha y Toro Terrunyo	Chile	\$ 76.16	\$ 106.62
<b>Espumosos</b>			
Trivento Brut Nature	Argentina	\$ 21.28	\$ 29.79
Fin del Mundo Extra Brut	Argentina	\$ 28.00	\$ 39.20
Mumm Demisec	Argentina	\$ 14.56	\$ 20.38
<b>Viognier</b>			
Casa Silva House Espe.	Chile	\$ 25.76	\$ 36.06
Trivento Tribu Viognier	Argentina	\$ 10.08	\$ 14.11

<b>Champagne</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>
Laurents Perriere Brut	\$ 86.24	\$ 120.74
Laurents Perriere Demi Sec	\$ 86.24	\$ 120.74

### 8.2.2.3 Licores

<b>Botellas</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>
<b>Whisky</b>		
Ballantines Finest	\$ 20.16	\$ 28.22
Jack Daniels	\$ 59.36	\$ 83.10
Jhonnie Walker Rojo	\$ 30.24	\$ 42.34
<b>Vodka</b>		
Finlandia	\$ 23.52	\$ 32.93
Absolut	\$ 23.52	\$ 32.93
Xellent	\$ 43.68	\$ 61.15
<b>Ron</b>		
Ron Abuelo 12 A	\$ 28.00	\$ 39.20
Ron Bacardi 8 A.	\$ 25.76	\$ 36.06
Ron Flor de Cana Centenario 1	\$ 36.96	\$ 51.74
<b>Tequila</b>		
Charro Silver	\$ 21.28	\$ 29.79
José Cuervo Blanco	\$ 30.24	\$ 42.34
Herradura Silver	\$ 54.88	\$ 76.83

<b>Cervezas</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>
Corona	\$ 2.24	\$ 3.14
Heineken	\$ 3.36	\$ 4.70
Pilsener	\$ 0.80	\$ 1.50
Brahma	\$ 0.60	\$ 1.00
Club	\$ 0.80	\$ 1.50

## 9 Recursos Humanos

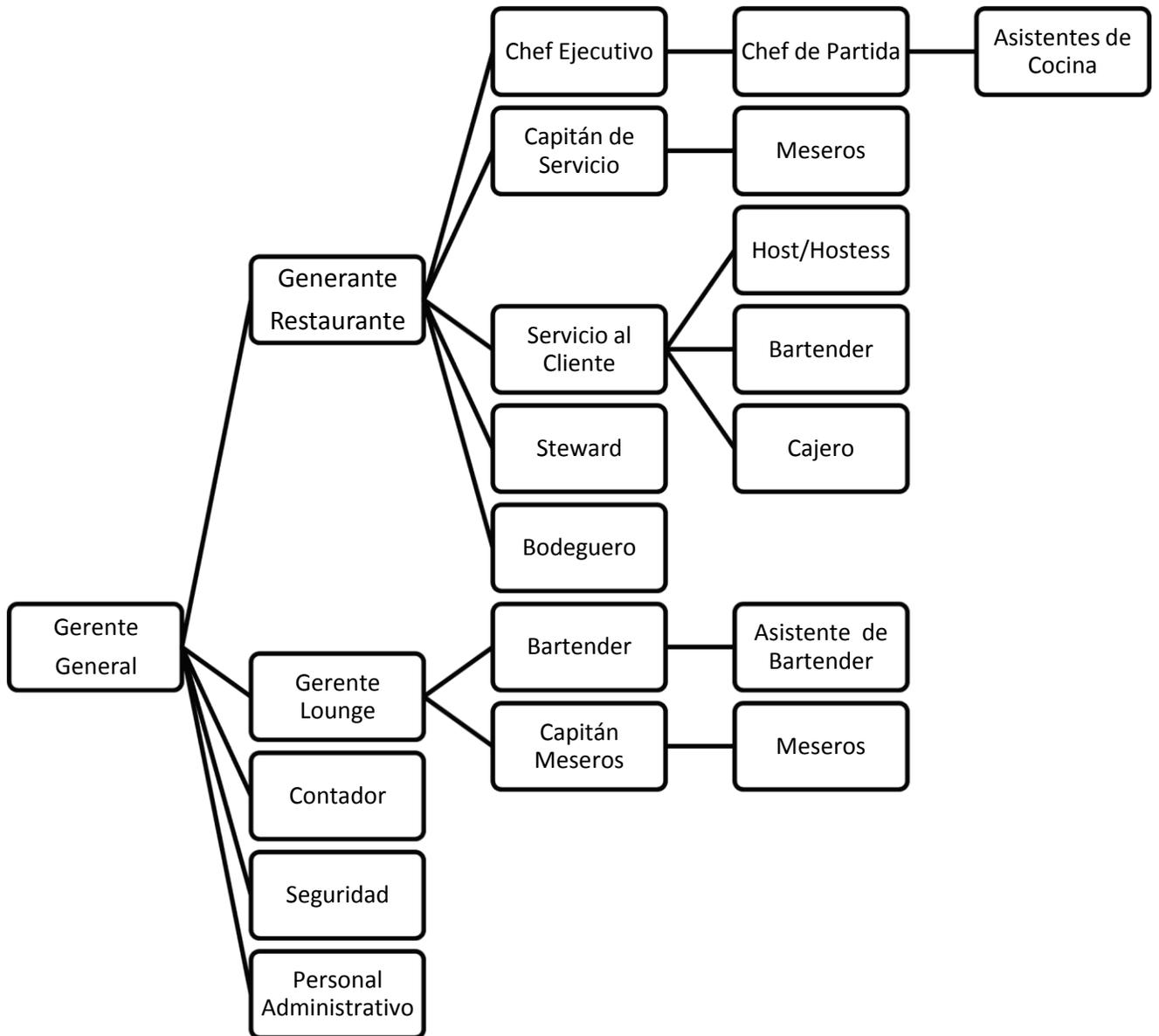
### 9.1 Cultura organizacional:

Como cultura organizacional del Rodizio “Deus & Diabo” queremos implementar una filosofía de trabajo, en la que nos consideremos unos a otros una familia; de esta manera la lealtad y compromiso se verán reflejados en el trabajo de cada uno de los que conformamos la empresa; además, al implementar este tipo de filosofía el ambiente de trabajo será el

adecuado para realizar las actividades con profesionalismo y honestidad. Siempre manteniendo el respeto pero apoyándonos unos a otros, siempre listos y abiertos a la escucha activa para facilitar la comunicación entre todo el personal. Tenemos tres aspectos básicos que queremos lograr con la cultura organizacional de nuestra empresa, y son:

- Queremos que todo el personal que trabaje junto a nosotros se sienta identificado con la filosofía que trabajamos, estableciendo límites y metas en común para llegar a los resultados esperados. La filosofía será transmitida desde la capacitación del personal.
- Queremos tener un ambiente de trabajo óptimo, por lo que las instalaciones del back office serán cómodos y agradables para nuestros empleados, cumpliendo con espacios para todas las necesidades y así asegurar un mejor desempeño del personal.
- Manejaremos una comunicación abierta, en donde todos puedan dar su opinión y así mismo todos estén prestos para escuchar sugerencias y quejas que se puedan presentar, con la finalidad de trabajar con mayor confianza y seguridad; el respeto es primordial para que esta política funciones, por lo que el momento de la capacitación se explicarán los límites y las formas con las que nos dirigiremos unos a otros, evitando así malos entendidos.

## 9.2 Requerimientos de personal



### 9.3 *Descripciones de Puesto*

<b>Área:</b> Administrativa	GERENTE GENERAL
<b>Número de Trabajadores:</b> 1	
<b>Funciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Representante de legal de la empresa, con su firma aprobará y rechazará cualquier tipo de eventualidad respecto a la empresa.</li><li>2. Organizar, planificar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa y sus presupuestos.</li><li>3. Supervisar todas las áreas de la empresa.</li><li>4. Dirigir el área financiera, marketing y recursos humanos de la empresa.</li><li>5. Evaluar, capacitar y dar bonificaciones al personal de la empresa en conjunto de los encargados de las demás áreas.</li><li>6. Hacer cumplir los reglamentos internos de la empresa.</li><li>7. Planificar y realizar promociones, descuentos.</li><li>8. Manejo de las bases de datos.</li><li>9. Representar a la empresa en programas, eventos, invitaciones oficiales.</li><li>10. Responsable total y encargado de brindar soluciones al personal si algún jefe de área no puede hacerlo.</li></ol>	
<b>Aspectos Laborales</b>	
<b>Instrucción Requerida:</b> <p>Educación superior en Administración de Empresas de Hospitalidad, Administración de Alimentos y Bebidas, Finanzas, Administración de Empresas.</p> <p>Inglés fluido (hablado y escrito)</p>	
<b>Especificaciones del Cargo:</b> <p>Conocimientos en administración, contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos, organización de eventos, servicio y protocolo, informática, cocina,</p>	

alimentos y bebidas.
<b>Experiencia:</b> mínimo 4 años.
<b>Reportarse a:</b> Propietarios/accionistas de la empresa.

<b>Área:</b> Alimentos y Bebidas	GERENTE RESTAURANTE
<b>Número de Trabajadores:</b> 1	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar procesos de producción del restaurante y sus presupuestos.</li> <li>2. Organizar, dirigir, planificar y controlar al personal del restaurante, sus funciones y los procesos.</li> <li>3. Asegurarse de cumplir con los objetivos establecidos por parte de la empresa.</li> <li>4. Evaluar y capacitar al personal de su área.</li> <li>5. Verificar la calidad tanto de los productos como de los servicios brindados en el restaurante.</li> <li>6. Controlar y manejar inventarios, proveedores, bodega, compras en general, y los presupuestos.</li> <li>7. Encargarse de mantener tanto los salones como las cocinas limpios de acuerdo a las normas de calidad exigidas por la empresa.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Administración de Alimentos y Bebidas, Administración de Empresas de Hospitalidad.</p> <p>Inglés fluido (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p>	

<p>Conocimientos en alimentos y bebidas, sanidad e higiene, cocina, contabilidad, finanzas, administración, servicio y protocolo, informática.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 3 años</p>
<p><b>Reportarse a:</b> Gerente General</p>

<p><b>Área:</b> Alimentos y Bebidas</p>	<p>GERENTE LOUNGE</p>
<p><b>Número de Trabajadores:</b> 1</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar procesos de producción del lounge y sus presupuestos.</li> <li>2. Organizar, dirigir, planificar y controlar al personal del lounge, sus funciones y los procesos.</li> <li>3. Asegurarse de cumplir con los objetivos establecidos por parte de la empresa.</li> <li>4. Evaluar y capacitar al personal de su área.</li> <li>5. Verificar la calidad tanto de los productos como de los servicios brindados en el lounge.</li> <li>6. Controlar y manejar inventarios, proveedores, bodega, compras en general, y los presupuestos.</li> <li>7. Encargarse de mantener tanto los salones como las barras limpias de acuerdo a las normas de calidad exigidas por la empresa.</li> <li>8. Organizar, contratar y planificar shows, artistas invitados, eventos especiales y manejar sus presupuestos.</li> <li>9. Realizar promociones con el gerente general para el manejo de marketing.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p>	

<p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Administración de Alimentos y Bebidas, Organización de Eventos, Relaciones Públicas, Administración de Empresas de Hospitalidad, Administración de Empresas.</p> <p>Inglés fluido (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en administración, alimentos y bebidas, marketing, organización de eventos, servicio y protocolo, coctelería, contabilidad, finanzas, relaciones públicas.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 3 años</p>
<p><b>Reportarse a:</b> Gerente General</p>

<p><b>Área:</b> Administrativa</p>	<p>CONTADOR</p>
<p><b>Número de Trabajadores:</b> 1</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registrar facturas, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, inventarios.</li> <li>2. Mantener registro diario de entradas y salidas de efectivo, cheques, tarjetas de crédito.</li> <li>3. Llevar registros de cuentas por pagar a proveedores, y pagar las fechas estipuladas.</li> <li>4. Elaborar y pagar a la nómina de empleados de acuerdo a lo estipulado por la empresa y el contrato de cada uno de los empleados.</li> <li>5. Elaborar informes semanales para el gerente del estado financiero de la empresa.</li> <li>6. Elaborar informes para los accionistas/propietarios mensualmente.</li> </ol>	

<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas.</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en informática, contabilidad, finanzas, marketing, administración.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años</p> <p><b>Reportarse a:</b> Gerente General</p>
---

<p><b>Área:</b> Administrativa</p>	<p>SEGURIDAD</p>
<p><b>Número de Trabajadores:</b> 2</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar seguridad en el restaurante tanto en el interior como en el exterior del local.</li> <li>2. Ayudar a los clientes que soliciten su ayuda.</li> <li>3. Cumplir con las regulaciones de ley para el lounge.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Secundaria</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en seguridad, defensa personal, permiso de manejo de armas.</p>	

<b>Experiencia:</b> 3 años
<b>Reportarse a:</b> Gerente General

<b>Área:</b> Alimentos y Bebidas	CHEF EJECUTIVO
<b>Número de Trabajadores:</b> 1	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procesamiento de alimentos en el restaurante.</li> <li>2. Limpiar y organizar el área de trabajo.</li> <li>3. Llevar correctamente el uniforme otorgado por la empresa.</li> <li>4. Control de calidad de los alimentos que se producen en la cocina.</li> <li>5. Organizar, evaluar y guiar a los asistentes de cocina.</li> <li>6. Representante de la cocina en caso de ser requerido.</li> <li>7. Programación de compras con el bodeguero</li> <li>8. Manejo de Inventarios</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Arte Culinario, Gastronomía.</p> <p>Inglés fluido. (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en gastronomía, montaje de platos, manejo de parrillas, cocina brasilera, carnes en espadas, gastronomía en general.</p> <p><b>Experiencia:</b> 4 años como cocinero.</p>	
<b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante	

<b>Área:</b> Alimentos Y Bebidas	CHEF DE PARTIDA
<b>Número de Trabajadores:</b> 1	
<b>Funciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procesamiento de alimentos en el restaurante.</li> <li>2. Limpiar y organizar el área de trabajo.</li> <li>3. Llevar correctamente el uniforme otorgado por la empresa.</li> <li>4. Control de calidad de los alimentos que se producen en la cocina.</li> <li>5. Organizar, evaluar y guiar a los asistentes de cocina.</li> </ol>	
<b>Aspectos Laborales</b> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Arte Culinario, Gastronomía.</p> <p>Inglés medio.</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en gastronomía, montaje de platos, manejo de parrillas, gastronomía en general.</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años</p> <p><b>Reportarse a:</b> Chef Ejecutivo</p>	

<b>Área:</b> Alimentos y Bebidas	ASISTENTE DE COCINA
<b>Número de Trabajadores:</b> 3	
<b>Funciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparar el mise en place requerido por el chef.</li> </ol>	

2. Ayudar en el montaje de platos.
3. Preparar alimentos bajo la supervisión del chef.
4. Limpiar el área de trabajo y utensilios.
5. Llevar el uniforme de acuerdo a lo estipulado por la empresa.

**Aspectos Laborales**

**Instrucción Requerida:**

Educación Secundaria o Técnico en Gastronomía

**Especificaciones del Cargo:**

Conocimientos en gastronomía, cocina, preparación de alimentos.

**Experiencia:** 2 años

**Reportarse a:** Chef Ejecutivo

<b>Área:</b> Servicio	CAPITÁN DE MESEROS
<b>Número de Trabajadores:</b> 2	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar y dirigir a los meseros del restaurante y lounge.</li> <li>2. Evaluar y capacitar en sus funciones a los meseros.</li> <li>3. Controlar que la presentación de los meseros vaya acorde a lo estipulado por la empresa.</li> <li>4. Asistir a los meseros en el servicio al cliente.</li> <li>5. Organizar, dirigir y ayudar en la limpieza del local, mesas y exterior.</li> <li>6. Llevar el uniforme de acorde a lo estipulado por la empresa.</li> </ol>	

<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación secundaria.</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Experiencia en servicio, protocolo, eventos.</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años.</p>
<p><b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante y Lounge</p>

<p><b>Área:</b> Servicio</p>	<p>MESERO</p>
<p><b>Número de Trabajadores:</b> 11</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el servicio en el restaurante y lounge.</li> <li>2. Limpiar y organizar el local.</li> <li>3. Llevar el uniforme de acuerdo a lo estipulado por la empresa.</li> <li>4. Asistir a los clientes en lo necesario.</li> <li>5. Hacer la experiencia del cliente algo especial.</li> <li>6. Siempre mostrarse positivos y respetuosos dado que son la cara de la empresa.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Secundaria, estudiantes universitarios de Administración de Empresas de Hospitalidad; estudiantes de Organización de Eventos.</p>	

<p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en servicio y protocolo, experiencia previa como meseros, positivismo, excelencia en servicio.</p> <p><b>Experiencia:</b> 1 a 2 años.</p>
<p><b>Reportarse a:</b> Capitán de Meseros</p>

<p><b>Área:</b> Bar</p>	<p>BARTENDER</p>
<p><b>Número de Trabajadores:</b> 2</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas</li> <li>2. Servicio al cliente en la barra</li> <li>3. Organizar y planificar con el bodeguero compras e inventarios para bebidas</li> <li>4. Llevar el uniforme de acuerdo a lo estipulado por la empresa</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Coctelería, Certificados y Cursos de Preparación de bebidas.</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en coctelería, preparación de bebidas, barismo, malabares con cocteles.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 3 años</p>	
<p><b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante y Lounge</p>	

<b>Área:</b> Bar	ASISTENTE DE BARTENDER
<b>Número de Trabajadores:</b> 2	
<b>Funciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayudar en la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.</li> <li>2. Servicio al cliente en la barra</li> <li>3. Llevar el uniforme de acuerdo a lo estipulado por la empresa.</li> </ol>	
<b>Aspectos Laborales</b> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos en coctelería, servicio.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años.</p>	
<b>Reportarse a:</b> Bartender	

<b>Área:</b> Servicio al Cliente	HOST/HOSTESS
<b>Número de Trabajadores:</b> 2	
<b>Funciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibir a los clientes que llegan, colocarlos en una mesa o guiarlos a la sala de espera hasta poder ubicarlos.</li> <li>2. Llevar el registro de reservaciones y avisar al personal sobre las mismas.</li> <li>3. Realizar reservaciones y atender al teléfono.</li> <li>4. Brindar información a los clientes que llegan.</li> </ol>	

5. Despedir y agradecer a los clientes
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Secundaria, estudiantes de universidad.</p> <p>Inglés fluido (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Excelencia en atención al cliente, cordialidad, seriedad, respeto, facilidad para tratar con clientes, informática básica.</p> <p><b>Experiencia:</b> 1 año</p>
<b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante

<b>Área:</b> Servicio al Cliente	CAJERO
<b>Número de Trabajadores:</b> 2	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar las cuentas para las mesas y/o órdenes</li> <li>2. Cobrar y registrar en caja cada pedido</li> <li>3. Llevar registro de las diferentes formas de pago (efectivo, cheque, tarjeta de crédito)</li> <li>4. Abrir y cerrar caja diariamente con su respectivo registro.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Secundaria, estudiante de contabilidad, finanzas.</p>	

<p>Inglés fluido (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos de contabilidad, administración, informática básica, manejo de cuentas.</p> <p><b>Experiencia:</b> 1 a 2 años</p>
<p><b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante y Lounge</p>

<p><b>Área:</b> Alimentos y Bebidas</p>	<p>STEWARD</p>
<p><b>Número de Trabajadores:</b> 1</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpiar la cocina</li> <li>2. Lavar, secar y guardar los platos y utensilios.</li> <li>3. Limpieza en general.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Secundaria</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Experiencia en el área, responsabilidad, honestidad, respeto.</p> <p><b>Experiencia:</b> 1 año</p>	
<p><b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante</p>	

<b>Área:</b> Alimentos y Bebidas	BODEGUERO
<b>Número de Trabajadores:</b> 1	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encargado de controlar, organizar, planificar los inventarios.</li> <li>2. Realizar compras para abastecer al restaurante y al lounge.</li> <li>3. Llevar un control de fechas de caducidad de los inventarios.</li> <li>4. Llamar a proveedores para obtener productos.</li> <li>5. Recibir y verificar el estado de los productos entregados por los proveedores.</li> <li>6. Llevar control de presupuestos.</li> <li>7. Pasar las facturas al asistente administrativo</li> <li>8. Encargarse de verificar los pagos en las fechas correspondientes</li> <li>9. Organizar y limpiar las bodegas.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Tecnólogo en Administración de Empresas, Alimentos y Bebidas, Administración de empresas de Hospitalidad.</p> <p>Inglés medio (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos de administración, informática, contabilidad, marketing.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años</p>	
<b>Reportarse a:</b> Gerente Restaurante	

<b>Área:</b> Administrativa	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
<b>Número de Trabajadores:</b> 2	
<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asistir al Gerente General en todas sus labores.</li> <li>2. Realizar informes oficiales.</li> <li>3. Asistir y aportar en el área de marketing, recursos humanos, finanzas, contabilidad.</li> <li>4. Disponibilidad para ayudar al Gerente General.</li> <li>5. Organizar y transmitir la información de las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>6. Organizar reuniones tanto para los accionistas como para los empleados.</li> <li>7. Llevar control y pasar notificaciones de alerta, aviso o felicitación a los empleados.</li> <li>8. Ayuda en proceso de reclutamiento, selección y capacitación.</li> <li>9. Contacto con proveedores, artistas, alianzas estratégicas, etc.</li> <li><b>10.</b> Representante del Gerente General en caso de ausencia del mismo.</li> </ol>	
<p><b>Aspectos Laborales</b></p> <p><b>Instrucción Requerida:</b></p> <p>Educación Superior en Administración de Empresas, Administración de Empresas de Hospitalidad, Contabilidad, Recursos Humanos, Marketing, Finanzas, Relaciones Públicas.</p> <p>Inglés fluido (hablado y escrito)</p> <p><b>Especificaciones del Cargo:</b></p> <p>Conocimientos avanzados de informática, administración, alimentos y bebidas, contabilidad, taquigrafía, secretariado, relaciones públicas.</p>	

<b>Experiencia:</b> 3 años
<b>Reportarse a:</b> Gerente General

#### ***7.4 Contratación de personal***

Para poder realizar la contratación del personal requerido, empezaremos creando una base de datos en las universidades más prestigiosas de la ciudad, en donde se buscará personas que se adapten al perfil descrito para cada puesto y además a través de los medios de comunicación.

El proceso a realizar es:

1. Fase de entrevistas, en donde se realizarán preguntas de rigor para ver si el perfil y la personalidad de la persona es la apropiada.
2. Fase de prueba de desempeño en el trabajo. Aquí se probará al empleado en sus funciones y se verá que tan buen desempeño tiene.
3. Fase de reclutamiento y capacitaciones. El empleado a pasado las pruebas anteriores y empezará con el entrenamiento, al concluir con el mismo, el cual tendrá una duración de una semana, se procederá a firmar una carta de aceptación y compromiso por parte del empleado respecto a las políticas que maneja la empresa, haciendo saber que cualquier falta al reglamento será sancionado, desde una multa hasta el despido inminente.

El reclutamiento y la capacitación al personal serán realizados por el asistente administrativo y el inmediato superior del área al cual se dirija. Además, se hará la entrega de uniforme y casillero respectivo.

#### ***7.5 Capacitación del Personal***

Después de realizar el respectivo proceso de selección de personal se realizará la capacitación por parte del asistente administrativo y el encargado de área, en el cual se

entregará información para guiar al personal su cargo y sobre las normas dentro del establecimiento. En la capacitación se informará acerca de los siguientes temas:

- Reglamentos internos del Restaurante “Rodizio Deus & Diabo”
- Prevención de accidentes. (Seguridad industrial)
- Uso de químicos y productos de limpieza
- Primeros auxilios.
- Beneficios del empleado
- Amonestaciones por falta al reglamento
- Sistema de compensación y ascensos de empleados

### ***7.6 Uniformes***

Los siguientes son un modelo base de cómo lucirán los uniformes de nuestro personal acorde al concepto del local:



<p>Chef de partida</p>	
<p>Hostess</p>	
<p>Capitán de Meseros</p>	

Meseros, Bartender	
--------------------	--

## ***10 Plan de Marketing***

### ***10.1 Análisis de recursos:***

#### ***10.1.1 Producto***

El Rodizio Brasileiro Deus & Diabo va dirigido a personas a dos segmentos diferentes, el primero busca relax y confort en el Restaurante y el segundo busca diversión, baile, música, movimiento en el Lounge, el restaurante tiene capacidad para 80 personas distribuidas en mesas de cuatro, seis y ocho personas, el Lounge tiene capacidad para 60 personas, estas están distribuidas en mesas de cuatro personas, sillas individuales localizadas en el bar y sillones.

Posee los servicios de:

- Restaurante
- Rodizio
- Bar
- Catering (como plan a futuro)
- Reservaciones
- Shows en vivo

El objetivo de nuestro restaurante es que el cliente al entrar a Deus & Diabo olvide todos los problemas en la puerta y se abra a una experiencia nueva y revitalizante.

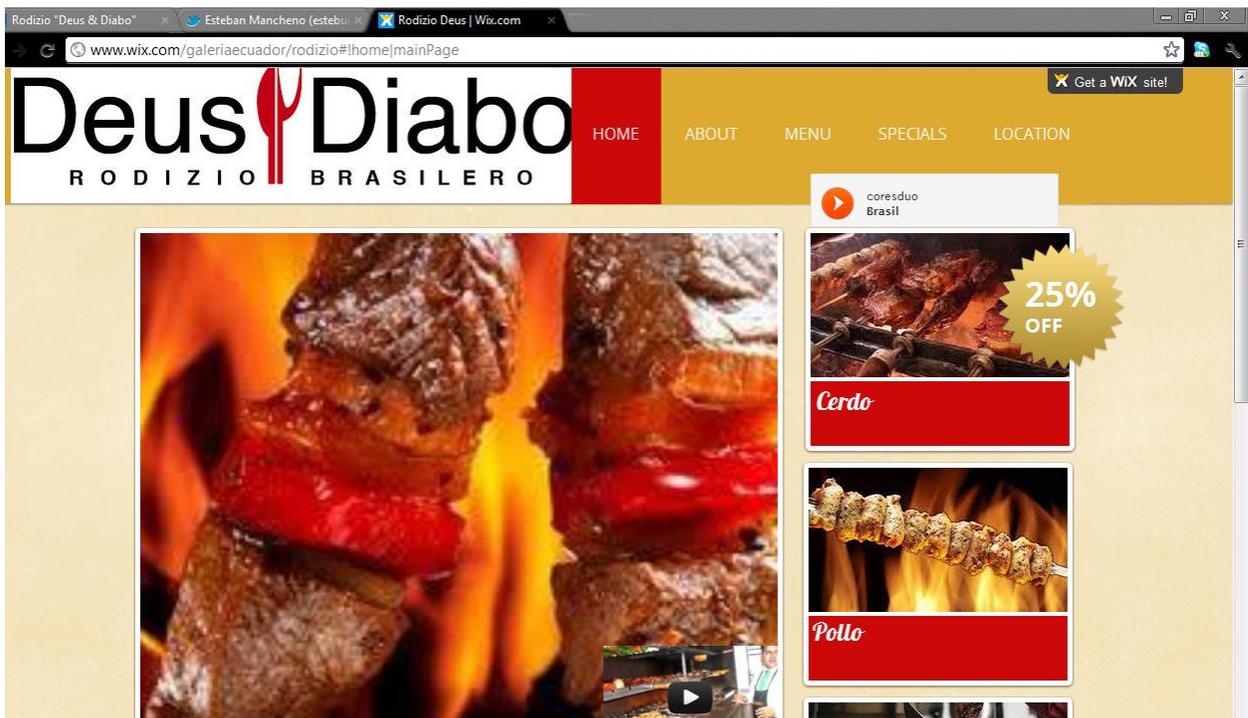
#### ***10.1.2 Plaza***

El Rodizio “Deus & Diabo” se encuentra localizado en la parroquia La Floresta, Muros N26175 entre 12 de Octubre y González Suárez; en la ciudad de Quito.

### 10.1.3 Promoción

La promoción de nuestro restaurante se dará por medio de:

- Televisión, en programas de gastronomía y actualidad, Molinari (Gamavisión)
- Radio, enfocadas a público joven-adulto: J.C. Radio “La Bruja”, Radio Metro, Radio Clásica.
- Flyers, lo cuales tendrán la información esencial del restaurante, en donde está ubicado, que tipo de comida ofrecemos, los servicios que brinda el restaurante, nuestra página web y redes sociales.
- Tarjetas Comerciales, que serán repartidas en distintas empresas, dado que nuestro producto está enfocado a su vez en el segmento ejecutivo.
- Página web, ésta será atractiva para el cliente, mostraremos la misión, visión, y objetivos de nuestro restaurante, fotos de las instalaciones, información del menú, mapa de nuestra ubicación, links de interés público, números de contacto, reservaciones, y sugerencias.



- Redes Sociales: facebook: “<https://www.facebook.com/RodizioDeuseDiabo>”, twitter: [https://twitter.com/#!/Deus\\_e\\_Diabo](https://twitter.com/#!/Deus_e_Diabo), las cuales indicarán las fotografías de nuestros clientes, promociones especiales.



- Revistas tanto gastronómicas como sociales y turísticas, como Vinissimo, Cosas, Prensa turística, Hogar.
- Por medio del boca a boca.

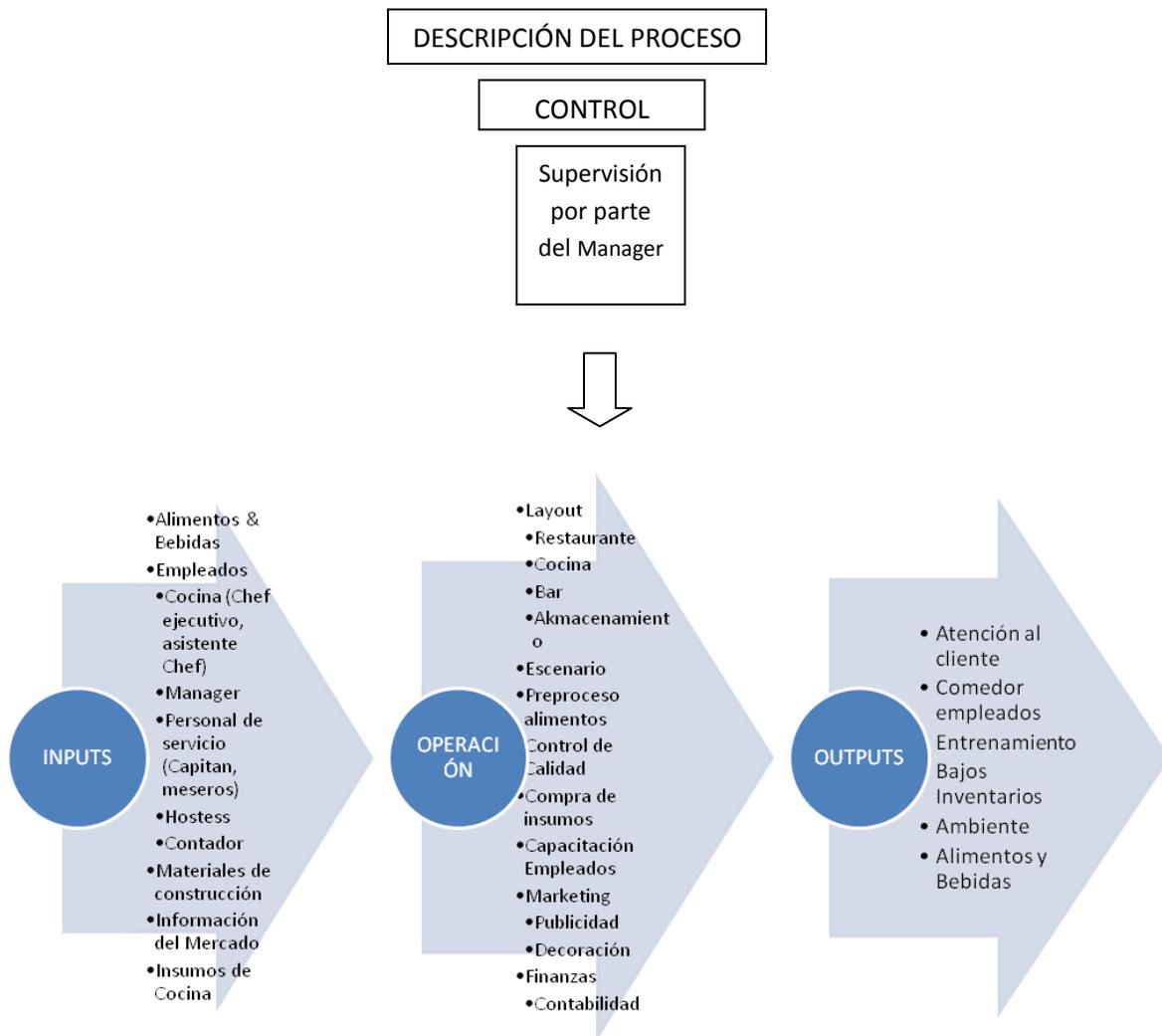
#### ***10.1.4 Personas***

Nuestro personal de servicio tendrá una capacitación de primer nivel, el adiestramiento será dinámico, es decir enseñarles a los empleados con el ejemplo, se crearán cursos rotativos de capacitación gratuitos dos veces por semana, y se enviará al mejor potencial a programas de aprendizaje pagados por la empresa cada dos meses; en el restaurante prevalecerá la cultura permanente de servicio al huésped, y el lema “Empleados felices generan clientes satisfechos”, la comunicación será estimulada por la empresa, al igual que el trabajo en equipo, existirá un buzón de sugerencias para los empleados, y las evaluaciones serán continuas.

#### ***10.1.5 Evidencia física***

- En el subsuelo parqueaderos, lockers, bodega de desechos, bodega de ítems varios.
- En el primer piso se encuentra el restaurante, la bodega seca, la recepción, cocina fría y cocina caliente.
- El segundo piso acoge al Lounge/ Bar, y el escenario.

### 10.1.6 Procesos



### 10.2 Convenios

El restaurante Deus & Diabo va a tener distintos convenios con empresas dedicadas al turismo para así promocionar nuestro restaurante a los turistas, las principales serán: el ministerio de turismo, la embajada de Brasil, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de destino Turístico, Metropolitan Touring, entre otras. Y empresas privadas como Concha y Toro.

### ***10.3 Campaña publicitaria***

#### ***10.3.1 Mercado meta***

El mercado meta de la campaña son hombres y mujeres entre 25 – 45 años pertenecientes a la clase Media-Alta Alta. Personas interesadas en gastronomía internacional, que gustan de la cultura y diversidad, gente que aprecia la música, arte y shows en vivo.

#### ***10.3.2 Tema***

Restaurante Deus & Diabo: Expertos en carnes servidas en espadas!

#### ***10.3.3 Medios publicitarios***

Los medios publicitarios que usaremos son la radio, televisión, revistas, internet, y flyers.

#### ***10.3.4 Alcance***

La campaña tendrá un alcance de aproximadamente 25000 personas, las cuales la escucharán por lo menos una vez, en uno de los medios publicitarios seleccionados, o gracias a los convenios nombrados anteriormente.

#### ***10.3.5 Calendario de medios***

La promoción iniciará dos meses antes de la apertura del restaurante, esto dará tiempo al público de estar al tanto de nuestro restaurante, y causará expectativa en el ambiente. Se repartirán flyers en puntos estratégicos como Hoteles, Centro Histórico, etc., se reproducirá el jingle del restaurante una vez al día en cada uno de los medios de comunicación masiva, durante los dos meses anteriores a la apertura, después de la inauguración dependiendo del recibimiento del público se establecerá un nuevo calendario de medios, además un representante de relaciones públicas irá a distintas empresas de renombre a promocionar el restaurante, ofreciendo promociones para crear un tipo de convenio con distintas empresas.:

Existirá un concurso radial, en el cual cuatro personas podrán ganar una cena en la noche de la inauguración del restaurante, el concurso empezará después de haber reproducido el

jingle del restaurante por última vez y solo durará unas cuantas horas, la gente solo podrá inscribirse una vez, ya sea en la página web de la radio como llamando a la misma, además se sortearán dos cenas más mediante nuestra página de facebook y twitter.

Mediante la revista Vinissimo se otorgarán dos cenas gratuitas, después de un mes de la inauguración, la audiencia deberá responder una pregunta específica acerca de Rodizio Deus & Diabo, y mandarla vía la página web de la revista.

El fin de esta campaña es atraer al mercado hacia nuestro restaurante, siempre los sorteos y concursos son atractivos para el cliente.

#### **10.3.6 Presupuesto (ANEXO)**

El presupuesto para la campaña será de \$3500, de los cuales \$1180 serán destinados a publicidad escrita (flyers, trípticos, etc.), y el resto, \$2320 a la publicidad de medios (revistas, televisión, radio, twitter y facebook).

### **10.4 Análisis de AIDA**

#### **10.4.1 Atención**

Con las distintas campañas mencionadas anteriormente se creará expectativa, para llamar la atención al cliente, además en las redes sociales se publicarán constantemente noticias y pistas sobre el Rodizio, así la clientela potencial deseará ansiosamente ir al restaurante.

#### **10.4.2 Interés**

Por medio de los jingles radiales y televisivos se atraerá el interés de la clientela, por esto se usará una melodía pegajosa y agradable al mismo tiempo, así como un lema inteligente y divertido.

#### **10.4.3 Deseo**

Una vez que el cliente pruebe el Rodizio Deus & Diabo, generará un deseo latente en el consumidor. Y gracias al boca y boca se transmitirá alrededor de la ciudad de Quito.

#### 10.4.4 Acción

El servicio personalizado será nuestra mejor arma, gracias a empleados proactivos el restaurante dejará una marca en el cliente, así como la magnífica comida que hará que regresen una y otra vez.

(“Como hacer una campaña publicitaria paso a paso”, [kailepdesign.wordpress.com](http://kailepdesign.wordpress.com)).

### 11 Cronograma de Administración del Proyecto

2012 -2013	Octubre Noviembre Diciembre	Enero Febrero Marzo	Abril Mayo Junio	Julio Agosto	Septiembre Octubre	Noviembre Diciembre
PRIMERA FASE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limpieza del terreno</li> <li>▪ Colocación de cimientos</li> <li>▪ Fundición de plataforma</li> </ul>						
SEGUNDA FASE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Levantamiento de paredes</li> <li>▪ Armado de losas</li> <li>▪ Fundición de segunda losa</li> <li>▪ Construcción de baños</li> </ul>						
TERCERA FASE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fundición de losa de cubierta</li> </ul>						

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colocación de tejas</li> <li>▪ Masillado de pisos</li> <li>▪ Pintura y pulido de madera</li> <li>▪ Colocación de baldosas</li> <li>▪ Colocación de azulejos</li> <li>▪ Colocación de puertas y ventanas</li> </ul>						
CUARTA FASE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colocación de muebles empotrados</li> <li>▪ Instalación de cerraduras</li> <li>▪ Instalación de vidrios</li> </ul>						
QUINTA FASE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colocación de muebles y equipos de cocina</li> <li>▪ Colocación de closets empotrados</li> <li>▪ Instalación de cerraduras</li> <li>▪ Terminado de Instalación de vidrios</li> </ul>						

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instalación de inodoros, lavabos y duchas</li> </ul>						
SEXTA FASE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acabado de pintura interna y externa</li> <li>▪ Acabado de inodoros y lavabos</li> <li>▪ Instalaciones eléctricas</li> <li>▪ Instalaciones de agua</li> <li>▪ Acabados Generales</li> <li>▪ Colocación de muebles y equipos</li> <li>▪ Culminación del proyecto</li> </ul>						

## ***12 Conclusiones***

- El entorno macroeconómico es favorable para la implementación del proyecto en la ciudad de Quito, tomando en cuenta los factores más importantes como son la inflación, PIB, estadísticas de producción de bares y restaurantes; los cuales según las proyecciones a 5 cinco años seguirán incrementándose favorablemente para la situación del país y por ende para los negocios que se implementen en ese tiempo.

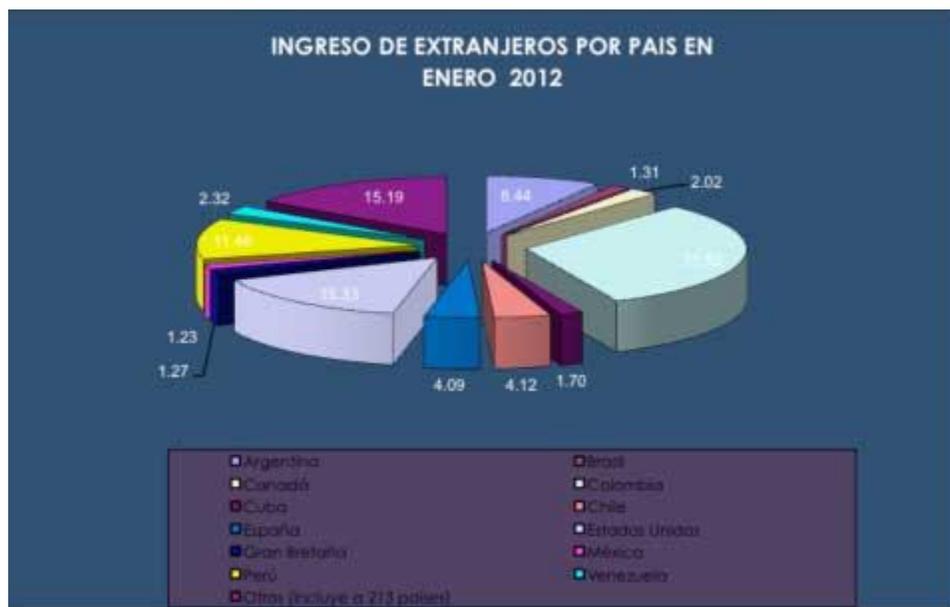
- La competencia primaria es casi nula dentro de la ciudad por ende las ventajas competitivas son buenas y se podrían maximizar aplicando los conocimientos adecuados.
- El barrio donde se encontrará ubicado el negocio es propicio para bares y restaurantes, ya que es una zona en crecimiento comercial continuo y posee un gran porcentaje del segmento de mercado al que está enfocado el negocio.
- La población del segmento de mercado al que nos enfocamos es un mercado que está buscando cosas nuevas y es algo a lo que estaremos preparados para siempre ofrecer variedad.
- El diseño y construcción fue creado para la comodidad y deleite de los clientes, con instalaciones modernas y con un plazo de construcción y adecuación en un año.
- Según el estudio financiero la recuperación de la inversión será en tres años, se tendrá un TIR favorable, al igual que un valor presente neto.
- Todos los programas de marketing se desarrollaran de manera moderna y avanzan junto a los cambios tecnológicos, en medios de información masiva como el internet, redes sociales y paginas de directorio electrónico.
- Las leyes, permisos y regulaciones del Distrito Metropolitano de Quito son favorables para negocios de restauración que cumplan con todos los requisitos y que favorezcan al desarrollo del turismo y del comercio de la ciudad.

## 13 Anexos

### 13.1 Estadísticas Turísticas (Mercado Secundario)



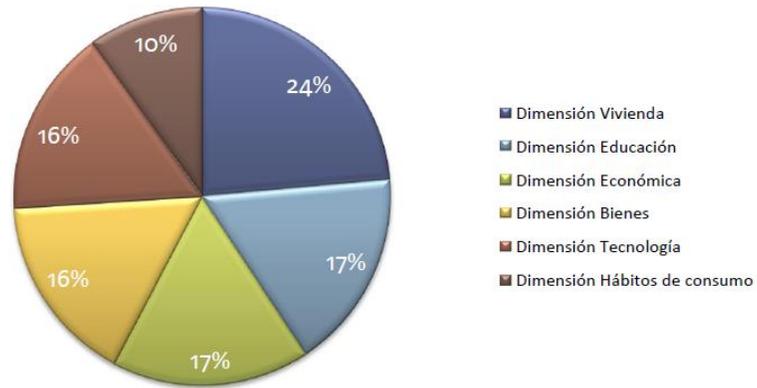
Fuente: (“Estadísticas Turísticas”, captur.travel)



Fuente: (“Estadísticas Turísticas”, captur.travel)

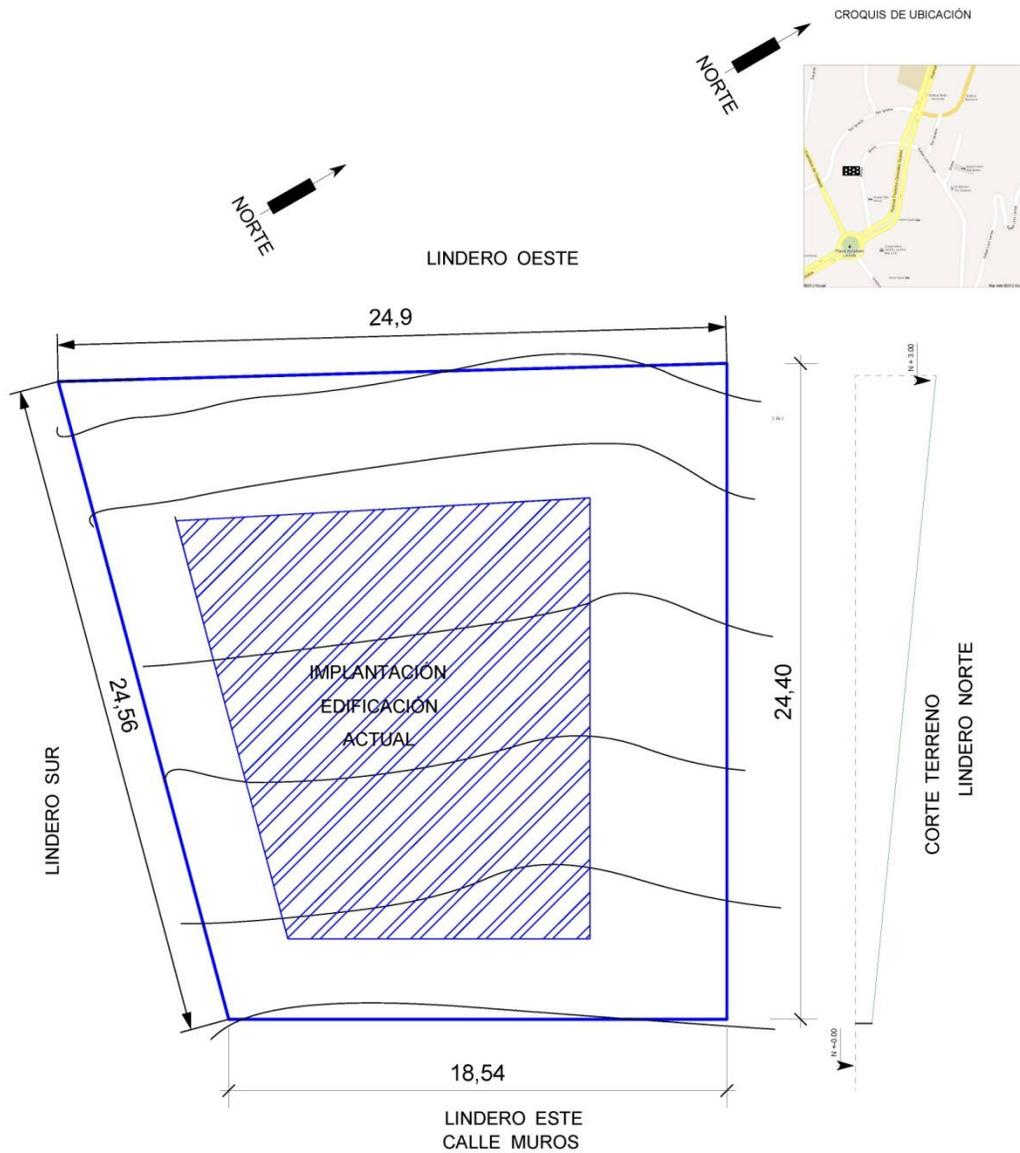
### 13.2 Estudio Socio Económico

Porcentaje de cada una de las variables tomadas en cuenta para la estratificación socio económica realizada en el 2011.



Fuente: (“INEC”, inec.gov.ec)

### 13.3 Planimetría



IMPLANTACIÓN PLANTA ESC: 1:200

CUADRO DE ÁREAS	
ÁREA TERRENO	527.38 M2

PLANIMETRÍA INMUEBLE HEREDEROS DR. LEÓN BRAVO MEJÍA		
FECHA: QUITO MARZO 2012	PERITO:	LÁMINA:
ESCALA: 1:200	ARQ. XIMENA IDROBO CÁRDENAS	1/1

### 13.4 Carta de Vinos

**VINOS**

**Deus Diabo**  
RODIZIO BRASILEIRO

	<i>Países</i>	<i>PVP</i>
<b>Tintos</b>		
<i>Cabernet Sauvignon</i>		
Marquez de Casa Concha	Chile	\$ 39.20
Morande Gran Reserva	Chile	\$ 45.47
Concha y Toro Terrunyo	Chile	\$ 106.62
<i>Syrah</i>		
Morande Gran Reserva	Chile	\$ 45.47
Bogle Vineyard Petite Syrah	California	\$ 40.77
Jacobs Creek Reserva	Australia	\$ 47.04
<i>Malbec</i>		
Jacobs Creek Reserva	Argentina	\$ 32.93
Trivento Golden Malbec Reserva	Argentina	\$ 50.18
Fin del Mundo Newen Malbec Reserva	Argentina	\$ 37.63
<i>Merlot</i>		
Marquez de Casa Concha	Chile	\$ 39.20
Morande Gran Reserva	Chile	\$ 45.47
Bogle Vineyard Merlot	California	\$ 40.77
<b>Blancos</b>		
<i>Chardonnay</i>		
Morande Reserva	Chile	\$ 28.22
Trapiche Roble	Argentina	\$ 26.66
Concha y Toro Amelia	Chile	\$ 89.38
<i>Sauvignon Blanc</i>		
Morande S. B. Reserva	Chile	\$ 28.22
Chateau Bertinerie	Francia	\$ 28.22
Concha y Toro Terrunyo	Chile	\$ 106.62
<b>Espumosos</b>		
Trivento Brut Nature	Argentina	\$ 28.79
Fin del Mundo Extra Brut	Argentina	\$ 39.20
Mumm Demi Sec	Argentina	\$ 20.38
<i>Veuve</i>		
Casa Silva House Espe.	Chile	\$ 36.06
Trivento Tribu Veuve	Argentina	\$ 14.11
<b>Champagne</b>		
Laurents Perrier Brut		\$ 120.74
Laurents Perrier Demi Sec		\$ 120.74

Todos nuestros precios incluyen IVA y costo del servicio

### 13.5 Menú del Restaurante

*Carnes y Guarniciones*

**Deus Diabo**  
RODIZIO BRASILEIRO

*Rodizio* *\$ 30.00*

El rodizio incluye toda la carne que puedas comer y la puedes acompañar con las guarniciones que gustes.

*Carnes*

- Picanha
- Lomo Fino
- Costilla de Cerdo
- Costilla de Cordero
- Costilla de Ternera
- Bife de Chorizo
- Medallones de Pollo
- Filet Mignon
- Chorizo Brasileiro
- Pierna de Cordero
- Puntal de Chancha

*Guarniciones*

- Ensalada Waldorf
- Ensalada César
- Ensalada Caprese
- Ensalada Primavera
- Ensalada Rusa
- Farofa
- Puré de Papas
- Papas Fritas
- Papas gratinadas al horno
- Arroz Primavera
- Arroz Blanco
- Bandeja de Aceitunas
- Bandeja de Quesos

Todos nuestros precios incluyen IVA y costo del servicio

# Postres y Bebidas

Deus Diabo  
RODIZIO BRASILEIRO

## Postres

- Torta de Brigadeiro
- Quindins
- Flan de Coco
- Helado de Frutos Rojos
- Ensalada de Frutas

\$ 5.50

\$ 4.00

\$ 4.00

\$ 4.00

\$ 4.50

## Bebidas

- Gaseosa
- Jugos Naturales
- Agua con limón
- Cerveza Nacional
- Cerveza extranjera

\$ 1.50

\$ 2.00

\$ 1.00

\$ 1.50

\$ 2.00

\$ 2.50

Todos nuestros precios incluyen IVA y costo del servicio

13.6 Cotización de Publicidad

		Av Colón E4-417 y Av. Amazonas Telfs.: 2225506/2902260 Telefax: 2255508 Cel.: 099658682		<b>PROFORMA</b> 0001236 FECHA 2012/ 04/22	
CLIENTE: CLIO BRAVO IDROBO			R.U.C o C.C: 0601682065001		
DIRECCION: Andalucía y Cordero		TELF: 2555553/087266042			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UINT.	V. TOTAL		
3000	VOLANTES IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO ) MATERIAL : PAPEL COUCHE DE 250 G TAMAÑO : 10X21 ABIERTO CON BARNIZ SELECTIVO TIRO DOBLADOS	0,0833	250,00		
3000	TRIPTICOS IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO ) MATERIAL : PAPEL COUCHE DE 250 G TAMAÑO : 29.7X42 ABIERTO DOBLADOS	0,0833	250,00		
3000	ADHESIVOS IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO ) MATERIAL : PAPEL ADHESIVO TAMAÑO : 9 X 5 ABIERTO DOBLADOS	0,1667	500,00		
1000	HOJAS MEMBRETADAS IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO ) MATERIAL : PAPEL BOND TAMAÑO : A4 DOBLADOS	0,0800	80,00		
1000	SOBRES IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO ) MATERIAL : PAPEL BOND TAMAÑO : A4 DOBLADOS	0,1000	100,00		
NOTA: ESTOS VALORES INCLUYEN I.V.A.					

## 13.7 Análisis Financiero

### 13.7.1 Datos Generales

<b>Rodizio Deus y Diabo</b>	
<b>Crecimiento mensual de la demanda</b>	
Crecimiento mensual de la demanda durante primer año	3.00%
Crecimiento mensual de la demanda durante segundo año	2.50%
Crecimiento mensual de la demanda durante tercer año	2.00%
Crecimiento mensual de la demanda durante cuarto año	1.50%
Crecimiento mensual de la demanda durante quinto año	0.00%
<b>Inflación Anual</b>	
Inflación para el 2do año	5.53%
Inflación para el 3er año	5.60%
Inflación para el 4to año	5.55%
Inflacion para el 5to año	5.25%
Reserva para Reposiciones (% del total de ventas)	4%
Gastos Directos de Operacion	15.00%
Marketing y Publicidad	Ver tabla adjunta
Luz, agua, telf. Gas	Ver tabla adjunta
Reparacion y Mantenimiento	Ver tabla adjunta
Depreciacion estimada	\$ 5,333.33
Otros	10.50%
<b>Costo total del Proyecto</b>	<b>\$ 800,000.00</b>

	1	2	3	4	5	6
Marketing y Publicidad	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 700.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 700.00
Luz, Agua, Teléfono. Gas	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Reparación y Mantenimiento	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%

7	8	9	10	11	12	Luego
\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 700.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,300.00
\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00
2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	3.50%

### 13.7.2 Demanda y Cheque Promedio

Unidad: Restaurante

Daypart	Almuerzo (12:00- 15:30pm)	Media Tarde (15:30- 18:30pm)	Cena (18:30- 21:00pm)
---------	---------------------------------	------------------------------------	--------------------------

<b>Cheque promedio</b>	\$ 35.00	\$ 15.00	\$ 35.00
<b>Num. de Cubiertos</b>			
Mar	15	5	10
Mie	20	6	13
Jue	30	6	15
Vie	30	7	35
Sab	45	15	60
Dom	50	15	10
<b>Promedio</b>	<b>31.6666667</b>	<b>9</b>	<b>24</b>

Split	Costo
-------	-------

Food	65%	35%
Beverage	25%	32%

**Unidad: Bar-Lounge**

<b>Daypart</b>	<b>Media Tarde (15:30-18:30pm)</b>	<b>Noche (18:30 - 2:00 am)</b>
----------------	------------------------------------	--------------------------------

<b>Cheque promedio</b>	\$ 10.00	\$ 15.00
<b>Num. de Cubiertos</b>		
Mar	5	20
Mie	5	20
Jue	10	30
Vie	10	50
Sab	10	50
Dom	cerrado	cerrado
<b>Promedio</b>	<b>8</b>	<b>34</b>

<b>Split</b>	<b>Costo</b>
--------------	--------------

Food	65%	35%
Beverage	70%	30%

### 13.7.3 Tabla de Amortización

Mes	Saldo Inicial	Pago	Interes	Capital	Saldo Final
1	700000	\$ 17,387.71	15166.6667	\$ 2,221.04	\$ 697,778.96
2	\$ 697,778.96	\$ 17,387.71	15118.5441	\$ 2,269.16	\$ 695,509.79
3	\$ 695,509.79	\$ 17,387.71	15069.3788	\$ 2,318.33	\$ 693,191.46
4	\$ 693,191.46	\$ 17,387.71	15019.1484	\$ 2,368.56	\$ 690,822.90
5	\$ 690,822.90	\$ 17,387.71	14967.8295	\$ 2,419.88	\$ 688,403.02
6	\$ 688,403.02	\$ 17,387.71	14915.3988	\$ 2,472.31	\$ 685,930.71
7	\$ 685,930.71	\$ 17,387.71	14861.8321	\$ 2,525.88	\$ 683,404.83
8	\$ 683,404.83	\$ 17,387.71	14807.1048	\$ 2,580.60	\$ 680,824.23
9	\$ 680,824.23	\$ 17,387.71	14751.1917	\$ 2,636.52	\$ 678,187.71
10	\$ 678,187.71	\$ 17,387.71	14694.0671	\$ 2,693.64	\$ 675,494.07
11	\$ 675,494.07	\$ 17,387.71	14635.7049	\$ 2,752.00	\$ 672,742.07
12	\$ 672,742.07	\$ 17,387.71	14576.0781	\$ 2,811.63	\$ 669,930.44
13	\$ 669,930.44	\$ 17,387.71	14515.1595	\$ 2,872.55	\$ 667,057.89
14	\$ 667,057.89	\$ 17,387.71	14452.9209	\$ 2,934.79	\$ 664,123.10
15	\$ 664,123.10	\$ 17,387.71	14389.3338	\$ 2,998.38	\$ 661,124.72
16	\$ 661,124.72	\$ 17,387.71	14324.369	\$ 3,063.34	\$ 658,061.38
17	\$ 658,061.38	\$ 17,387.71	14257.9966	\$ 3,129.71	\$ 654,931.67
18	\$ 654,931.67	\$ 17,387.71	14190.1862	\$ 3,197.52	\$ 651,734.15
19	\$ 651,734.15	\$ 17,387.71	14120.9065	\$ 3,266.80	\$ 648,467.35
20	\$ 648,467.35	\$ 17,387.71	14050.1258	\$ 3,337.58	\$ 645,129.76
21	\$ 645,129.76	\$ 17,387.71	13977.8115	\$ 3,409.90	\$ 641,719.86
22	\$ 641,719.86	\$ 17,387.71	13903.9304	\$ 3,483.78	\$ 638,236.09
23	\$ 638,236.09	\$ 17,387.71	13828.4485	\$ 3,559.26	\$ 634,676.83
24	\$ 634,676.83	\$ 17,387.71	13751.3312	\$ 3,636.38	\$ 631,040.45
25	\$ 631,040.45	\$ 17,387.71	13672.543	\$ 3,715.17	\$ 627,325.28
26	\$ 627,325.28	\$ 17,387.71	13592.0478	\$ 3,795.66	\$ 623,529.62
27	\$ 623,529.62	\$ 17,387.71	13509.8084	\$ 3,877.90	\$ 619,651.72
28	\$ 619,651.72	\$ 17,387.71	13425.7873	\$ 3,961.92	\$ 615,689.80
29	\$ 615,689.80	\$ 17,387.71	13339.9456	\$ 4,047.76	\$ 611,642.03
30	\$ 611,642.03	\$ 17,387.71	13252.2441	\$ 4,135.46	\$ 607,506.57
31	\$ 607,506.57	\$ 17,387.71	13162.6423	\$ 4,225.07	\$ 603,281.50
32	\$ 603,281.50	\$ 17,387.71	13071.0992	\$ 4,316.61	\$ 598,964.89
33	\$ 598,964.89	\$ 17,387.71	12977.5727	\$ 4,410.14	\$ 594,554.76
34	\$ 594,554.76	\$ 17,387.71	12882.0197	\$ 4,505.69	\$ 590,049.07
35	\$ 590,049.07	\$ 17,387.71	12784.3965	\$ 4,603.31	\$ 585,445.75
36	\$ 585,445.75	\$ 17,387.71	12684.658	\$ 4,703.05	\$ 580,742.70

37	\$ 580,742.70	\$ 17,387.71	12582.7586	\$ 4,804.95	\$ 575,937.75
38	\$ 575,937.75	\$ 17,387.71	12478.6513	\$ 4,909.06	\$ 571,028.70
39	\$ 571,028.70	\$ 17,387.71	12372.2884	\$ 5,015.42	\$ 566,013.27
40	\$ 566,013.27	\$ 17,387.71	12263.6209	\$ 5,124.09	\$ 560,889.19
41	\$ 560,889.19	\$ 17,387.71	12152.599	\$ 5,235.11	\$ 555,654.08
42	\$ 555,654.08	\$ 17,387.71	12039.1717	\$ 5,348.54	\$ 550,305.54
43	\$ 550,305.54	\$ 17,387.71	11923.2867	\$ 5,464.42	\$ 544,841.12
44	\$ 544,841.12	\$ 17,387.71	11804.8909	\$ 5,582.82	\$ 539,258.30
45	\$ 539,258.30	\$ 17,387.71	11683.9298	\$ 5,703.78	\$ 533,554.52
46	\$ 533,554.52	\$ 17,387.71	11560.3479	\$ 5,827.36	\$ 527,727.16
47	\$ 527,727.16	\$ 17,387.71	11434.0884	\$ 5,953.62	\$ 521,773.54
48	\$ 521,773.54	\$ 17,387.71	11305.0933	\$ 6,082.62	\$ 515,690.92
49	\$ 515,690.92	\$ 17,387.71	11173.3033	\$ 6,214.41	\$ 509,476.52
50	\$ 509,476.52	\$ 17,387.71	11038.6578	\$ 6,349.05	\$ 503,127.46
51	\$ 503,127.46	\$ 17,387.71	10901.0951	\$ 6,486.61	\$ 496,640.85
52	\$ 496,640.85	\$ 17,387.71	10760.5518	\$ 6,627.16	\$ 490,013.69
53	\$ 490,013.69	\$ 17,387.71	10616.9634	\$ 6,770.75	\$ 483,242.95
54	\$ 483,242.95	\$ 17,387.71	10470.2639	\$ 6,917.45	\$ 476,325.50
55	\$ 476,325.50	\$ 17,387.71	10320.3859	\$ 7,067.32	\$ 469,258.18
56	\$ 469,258.18	\$ 17,387.71	10167.2606	\$ 7,220.45	\$ 462,037.73
57	\$ 462,037.73	\$ 17,387.71	10010.8175	\$ 7,376.89	\$ 454,660.84
58	\$ 454,660.84	\$ 17,387.71	9850.98485	\$ 7,536.72	\$ 447,124.11
59	\$ 447,124.11	\$ 17,387.71	9687.68916	\$ 7,700.02	\$ 439,424.10
60	\$ 439,424.10	\$ 17,387.71	9520.85539	\$ 7,866.85	\$ 431,557.24
61	\$ 431,557.24	\$ 17,387.71	9350.4069	\$ 8,037.30	\$ 423,519.94
62	\$ 423,519.94	\$ 17,387.71	9176.26535	\$ 8,211.44	\$ 415,308.50
63	\$ 415,308.50	\$ 17,387.71	8998.35074	\$ 8,389.36	\$ 406,919.14
64	\$ 406,919.14	\$ 17,387.71	8816.58131	\$ 8,571.13	\$ 398,348.01
65	\$ 398,348.01	\$ 17,387.71	8630.87354	\$ 8,756.84	\$ 389,591.17
66	\$ 389,591.17	\$ 17,387.71	8441.1421	\$ 8,946.57	\$ 380,644.61
67	\$ 380,644.61	\$ 17,387.71	8247.29982	\$ 9,140.41	\$ 371,504.20
68	\$ 371,504.20	\$ 17,387.71	8049.25762	\$ 9,338.45	\$ 362,165.75
69	\$ 362,165.75	\$ 17,387.71	7846.9245	\$ 9,540.78	\$ 352,624.96
70	\$ 352,624.96	\$ 17,387.71	7640.20751	\$ 9,747.50	\$ 342,877.46
71	\$ 342,877.46	\$ 17,387.71	7429.01164	\$ 9,958.70	\$ 332,918.76
72	\$ 332,918.76	\$ 17,387.71	7213.23986	\$ 10,174.47	\$ 322,744.29

73	\$ 322,744.29	\$ 17,387.71	6992.79303	\$ 10,394.92	\$ 312,349.38
74	\$ 312,349.38	\$ 17,387.71	6767.56985	\$ 10,620.14	\$ 301,729.24
75	\$ 301,729.24	\$ 17,387.71	6537.46683	\$ 10,850.24	\$ 290,879.00
76	\$ 290,879.00	\$ 17,387.71	6302.37825	\$ 11,085.33	\$ 279,793.67
77	\$ 279,793.67	\$ 17,387.71	6062.19608	\$ 11,325.51	\$ 268,468.15
78	\$ 268,468.15	\$ 17,387.71	5816.80997	\$ 11,570.90	\$ 256,897.25
79	\$ 256,897.25	\$ 17,387.71	5566.10715	\$ 11,821.60	\$ 245,075.65
80	\$ 245,075.65	\$ 17,387.71	5309.97245	\$ 12,077.74	\$ 232,997.91
81	\$ 232,997.91	\$ 17,387.71	5048.28815	\$ 12,339.42	\$ 220,658.49
82	\$ 220,658.49	\$ 17,387.71	4780.93403	\$ 12,606.78	\$ 208,051.72
83	\$ 208,051.72	\$ 17,387.71	4507.78724	\$ 12,879.92	\$ 195,171.80
84	\$ 195,171.80	\$ 17,387.71	4228.72227	\$ 13,158.99	\$ 182,012.81
85	\$ 182,012.81	\$ 17,387.71	3943.61089	\$ 13,444.10	\$ 168,568.71
86	\$ 168,568.71	\$ 17,387.71	3652.32209	\$ 13,735.39	\$ 154,833.33
87	\$ 154,833.33	\$ 17,387.71	3354.72204	\$ 14,032.99	\$ 140,800.34
88	\$ 140,800.34	\$ 17,387.71	3050.67399	\$ 14,337.04	\$ 126,463.30
89	\$ 126,463.30	\$ 17,387.71	2740.03823	\$ 14,647.67	\$ 111,815.63
90	\$ 111,815.63	\$ 17,387.71	2422.67203	\$ 14,965.04	\$ 96,850.60
91	\$ 96,850.60	\$ 17,387.71	2098.42956	\$ 15,289.28	\$ 81,561.32
92	\$ 81,561.32	\$ 17,387.71	1767.16184	\$ 15,620.55	\$ 65,940.77
93	\$ 65,940.77	\$ 17,387.71	1428.71665	\$ 15,958.99	\$ 49,981.78
94	\$ 49,981.78	\$ 17,387.71	1082.93848	\$ 16,304.77	\$ 33,677.01
95	\$ 33,677.01	\$ 17,387.71	729.668451	\$ 16,658.04	\$ 17,018.96
96	\$ 17,018.96	\$ 17,387.71	368.744238	\$ 17,018.96	\$ 0.00

### 13.7.4 Flujo Operativo, VPN y TIR

FLUJO DE CAJA OPERATIVO					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA	80,097	209,673	390,297	582,174	684,127
Servicio de Deuda	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51	\$ 208,652.51
Flujo de Caja Antes de Imp	(128,555)	1,021	181,644	373,521	475,475
Impuestos de la Operación	(34,528)	(5,119)	35,688	79,597	105,317
Pago de Utilidades a Empleados	(24,373)	(3,613)	25,191	56,186	74,341
<b>FEO</b>	<b>(69,654)</b>	<b>9,753</b>	<b>120,765</b>	<b>237,739</b>	<b>295,817</b>

## CALCULO DE IMPUESTOS DE LA OPERACIÓN

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT	80,097	209,673	390,297	582,174	684,127
Pago de Intereses \$	178,582.94	\$ 169,762.52	\$ 158,354.76	\$ 143,600.73	\$ 124,518.83
Depreciacion	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
Tax Income	(162,486)	(24,089)	167,942	374,573	495,608
Pago de UT a los Empleados	(24,373)	(3,613)	25,191	56,186	74,341
Utilidad Para Pago de Impuestos	(138,113)	(20,476)	142,751	318,387	421,267
<b>Impuestos de la Operación</b>	<b>(34,528)</b>	<b>(5,119)</b>	<b>35,688</b>	<b>79,597</b>	<b>105,317</b>

## FLUJO DE CAJA ESPERADO DE LA VENTA

Expected Selling Price \$	1,479,082.77
Gastos de Venta	73,954
Ingreso Neto por Venta	1,405,129
Saldo Pendiente de Deuda	439,424
Rev. del Patrim. Antes de Imp.	965,705
Impuesto Generado por la venta	231,282
<b>Revers.Patrim. desp de Imp</b>	<b>734,422</b>

## IMPUESTOS ESPERADOS DE LA VENTA

Expected Selling Price	1,479,083
Gastos de Venta	73,954
Ingreso Neto por Venta	1,405,129
Valor en Libros	480,000
Ganancia en Venta de Activo	925,129
<b>Impuesto Generado en la Venta</b>	<b>231,282</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FEO	(\$69,654)	\$9,753	\$120,765	\$237,739	\$295,817
Reversion					734,422
Capital Invertido (100,000)					
<b>Total</b>	<b>(\$100,000)</b>	<b>(\$69,654)</b>	<b>\$9,753</b>	<b>\$237,739</b>	<b>\$1,030,239</b>

**VPN** \$447,295.26

**TIR** 66%

















































## ***14 Bibliografía***

**Banco Central del Ecuador** Consulta de totales de importaciones y exportaciones [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000842>.

**Banco Central del Ecuador** Inflación [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion).

**Banco Central del Ecuador** PIB [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>.

**Banco Central del Ecuador** Precio Interno Bruto [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>.

Barómetro turístico Ecuador Vol. 1 [En línea]. - 27 de Febrero de 2012. - [http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro\\_turistico\\_ecuador\\_voll#download](http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_voll#download).

**CapTur** Estadísticas Turísticas [En línea]. - 06 de Marzo de 2012. - [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/estadistica.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html).

Definición de Exportación [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://www.definicion.org/exportacion>.

Definición de Importación [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://definicion.de/importacion/>.

Descripción de puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares.

**Diario El Comercio** [En línea] // 36 vías están repavimentadas. - 15 de Febrero de 2012. - [http://www.elcomercio.com/quito/Titulo-articulo-edicion-impres\\_0\\_511149013.html](http://www.elcomercio.com/quito/Titulo-articulo-edicion-impres_0_511149013.html).

**Distrito Metropolitano de Quito** Clima [En línea]. - Enero de 2012. - [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=173&Itemid=340](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Itemid=340).

**Distrito Metropolitano de Quito** La Floresta tendrá plan de desarrollo urbano [En línea]. - 16 de Febrero de 2012. - [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/la\\_floresta\\_tendra\\_plan\\_de\\_desarrollo\\_urbano--3768](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/la_floresta_tendra_plan_de_desarrollo_urbano--3768).

**Eco Finanzas** Económicamente Activa [En línea]. - [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION\\_ECONOMICAMENTE\\_ACTIVA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVA.htm).

**Ecolink** PIB per cápita [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>.

**Ecuamedical** Directorio Médico del Ecuador [En línea]. - 12 de Febrero de 2012. -  
<http://www.ecuamedical.com/clinicas.php?ciudad=Quito>.

**Ecuavisa** SIP alerta sobre la progresiva pérdida de la libertad de expresión en Ecuador [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-internacionales/41618-sip-alerta-sobre-la-progresiva-perdida-de-la-libertad-de-expresion-en-ecuador.html>.

**Enciclopedia Virtual** [En línea] // ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL ECUADOR. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lav-bp2.pdf>.

**Fundación Cultural Hispano Brasileña** Brasil, Aspectos Culturales [En línea]. - 2012 de Febrero de 28. - <http://www.fchb.es/img/cultura.pdf>.

**Google Maps** Floresta [En línea]. - 06 de Marzo de 2012. -  
[http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=floresta&ix=seb&ion=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&biw=1280&bih=709&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl](http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=floresta&ix=seb&ion=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1280&bih=709&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl).

**Idealo** Aeropuerto Quito [En línea]. - <http://vuelos.idealo.es/aeropuerto/Quito-UIO-w/>.

**Index Mundi** Exports [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=85>.

**Index Mundi** Importaciones-Ecuador [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=89>.

**Index Mundi** Imports [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=89>.

**Index Mundi** PIB per cápita [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67>.

**IndexMundi** Exportaciones-Ecuador [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=89>.

Índice de Precios al Consumidor [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://ciencia.glosario.net/agricultura/indice-de-precios-al-consumidor---ipc-11528.html>.

**Inflación** [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>.

**Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos** Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - [http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&func=fileinfo&id=945&Itemid=420&lang=es](http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=945&Itemid=420&lang=es).

**Instituto Nacional de Estadística y Censos** CD Presentación Resultados Censo. - Ecuador : [s.n.], 2010.

**Instituto Nacional de Estadística y Censos** Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios [En línea]. - 16 de Marzo de 2012. - [http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=96&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=96&TB_iframe=true&height=512&width=1242).

**Instituto Nacional de Estadística y Censos** Estadísticas [En línea]. - 11 de Marzo de 2012. - <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>.

**Instituto Nacional de meteorología e Hidrología** Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos [En línea]. - Enero de 2012. - <http://www.inamhi.gov.ec/html/inicio.htm>.

**Martínez Paz Efraín** Escritura de mutuo y Seguro. - [s.l.] : Notaría Tercera, 24 de Junio de 1960.

**Medina Ricardo** Barómetro turístico Ecuador Vol. 1 [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - [http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro\\_turistico\\_ecuador\\_vol1#download](http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1#download).

**Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador** FONDEPYME [En línea]. - 02 de Marzo de 2012. - [www.mipro.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=293&Itemid=141](http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=293&Itemid=141).

**Ministerio de Turismo del Ecuador** Encuesta de Turismo Interno [En línea] // Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador-Plan de marketing. - 29 de Febrero de 2012. - [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95).

**Municipio del Distrito Metropolitano de Quito** Información- Línea de Fábrica.

**Municipio Metropolitano de Quito** Topografía. - Febrero de 2012.

Negocios chinos en Sudamérica [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. - <http://www.taringa.net/posts/noticias/3707276/Negocios-chinos-en-Sudamerica.html>.

**Osorio Javier** Optimización del trabajo a partir de la descripción de puestos. - México DF : [s.n.], Diciembre de 2008.

Penetración en el Mercado [En línea]. - 03 de Marzo de 2012. -  
[http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes\\_pe.htm](http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_pe.htm).

PIB per cápita [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>.

Población Económicamente Activa [En línea]. - 28 de Febrero de 2012. - [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION\\_ECONOMICAMENTE\\_ACTIVIA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVIA.htm).

**Profesor en Línea** Música y Danzas de Brasil [En línea]. - 02 de Marzo de 2012. -  
<http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Brasil/BrasilMusica.htm>.

**Real Academia Española** Definición de Exportación [En línea]. - 28 de Febrero de 2012. -  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=importaci%F3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=importaci%F3n).

**Real Academia Española** Definición de Importación [En línea]. - 28 de Febrero de 2012. -  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=importaci%F3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=importaci%F3n).

**Sixto Báez** Descripción de puestos en hoteles, restaurantes y bares. - Mexico DF : [s.n.], 2007.

**Superdintendencia de Compañías** [En línea]. - 13 de Febrero de 2012. -  
<http://www.supercias.gob.ec>.

**Sur Costa** Cultura Brazil [En línea] // Brasil. - 28 de Febrero de 2012. -  
<http://brazil.costasur.com/es/cultura.html>.

Tasa de inflación [En línea] // precios al consumido. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=71>.

**Thompson Iván** Tipos de Empresa [En línea]. - 02 de marzo de 2012. -  
<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.htm>.

Turismo [En línea]. - 29 de Febrero de 2012. -  
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turismo.xhtml>. Internet.

**Von Bodman Philipp [y otros]** Hilton Hotels Corporation a Case of Study. - [s.l.] : Cornell School of Hotel Administration, 2003.

**Walter Stanton – Etzel – FUNDAMENTOS DE MARKETING** [Libro]. - México : Mc. Graw Hill, 2000.