

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

**Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de pinchos en el norte
de Quito- Ecuador**
Emprendimiento

Alejandra Michelle Guevara Zambrano
Joel Sebastián Sánchez Llanga

Hospitalidad & Turismo

Trabajo de integración curricular presentado como requisito para la obtención del
título de Licenciatura en Hospitalidad & Hotelería

Quito, 12 Mayo de 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ COLEGIO DE
HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO**

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de pinchos
en el norte de Quito- Ecuador**

Alejandra Michelle Guevara Zambrano

Joel Sebastián Sánchez Llanga

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, Master of Management
in Hospitality

Firma del profesor:

Quito, 12 de Mayo de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Alejandra Michelle Guevara Zambrano

Código: 00210418

Cédula de identidad: 1750090274

Lugar y fecha: Quito, 12 de Mayo de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Joel Sebastián Sánchez Llanga

Código: 00202383

Cédula de identidad: 0604177238

Lugar y fecha: Quito, 12 de Mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al.(2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El proyecto evalúa la factibilidad para la apertura de un restaurante de pinchos en el norte de Quito- Ecuador llamado "Cucuruchos grill", este establecimiento representará la diversidad gastronómica que existe en el Ecuador reflejándose en los productos de calidad utilizados en los platos. El plato principal es la brocheta o pincho elaborado con ingredientes provenientes de la Costa y Sierra ecuatoriana, ajustándose a la economía y gustos de los futuros potenciales clientes; además se ofrecerá una opción dulce de pinchos, guarniciones o acompañamientos, salsas y bebidas, para el deleite de nuestros comensales.

El servicio, diseño arquitectónico, decoración, ambiente y todos los elementos que forman parte del restaurante estará alineado con el concepto y valores de "Cucuruchos grill". Para lograr determinar la factibilidad de hacer realidad este proyecto, se realizó un análisis económico y financiero basándose en un escenario que sea lo suficientemente realista con el fin de evaluar si es rentable o no la apertura del emprendimiento.

Palabras clave: Pinchos, brochetas, variedad, diversidad y calidad.

ABSTRACT

This project evaluates the feasibility of opening a skewer restaurant in the north of Quito, Capital of the Republic of Ecuador, called "Cucuruchos Grill", this establishment will represent the fascinating diversity of Ecuadorian gastronomy, reflected in the quality products used in the recipes. The main dish is the skewer made with ingredients from the Coast and Sierra, two of the four Ecuadorian regions, thinking in the economy and tastes of future potential clients; In addition, an option of sweets skewers, garnishes or accompaniments, sauces and drinks will be offered to the delight of the guests.

The service, architectural design, decoration, atmosphere and all the elements that are part of the restaurant will be aligned with the concept and values of "Cucuruchos Grill". In order to determine the feasibility of this project, an economic and financial analysis was carried out based on a scenario that is realistic enough to evaluate if the opening of this entrepreneurship is profitable.

Keywords: Skewers, brochette, variety, diversity and quality.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Tipo de empresa	13
1.2 Misión	13
1.3 Visión	14
1.4 Concepto del restaurante	14
1.5 Ubicación	17
2. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	18
2.1 Análisis de la situación	18
2.1.1 Macroentorno	18
2.1.1.1 Factor político	18
2.1.1.2 Factor económico	19
2.1.1.3 Factor demográfico	20
2.1.1.4 Factor tecnológico	21
2.1.1.5 Factor social	21
2.1.2 Microentorno	21
2.1.2.1 Clientes	21
2.1.2.2 Proveedores	22
2.2 Análisis del sitio	23
2.2.1 Localización	23
2.2.2 Acceso y visibilidad	23
2.2.3 Servicios básicos	25
2.3 Marco legal y requisitos para su funcionamiento	25
2.3.1 Constitución jurídica	25
2.3.2 Patente Municipal	26
2.3.3 Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)	26
2.3.4 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito	26
2.3.5 Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	26
2.3.6 Registro de Alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo según categorización	27
2.3.7 Registro turístico en Quito Turismo	27
2.4 Análisis de la demanda	27
2.4.1 Población	27
2.4.2 Muestra	28
2.4.3 Tabulación e interpretación de resultados	29
2.4.4 Mercado meta	34
2.4.4.1 Factor social	34
2.4.4.2 Factor demográfico	34
2.4.4.3 Factor económico	34
2.4.4.4 Factor Geográfico	34
2.4.4.5 Factor tecnológico	35
2.5 Análisis de la oferta	35
2.5.1 Competencia primaria	35
2.5.2 Competencia secundaria	38
2.5.3 FODA	39
2.6 Diseño y arquitectura	40

2.6.1 Dimensión	41
2.6.2 Diseño y espacio	42
2.6.3 Capacidad del local	42
2.6.4 Back of the house	43
2.6.4.1 Cocina	43
2.6.4.2 Bodega	44
2.6.4.3 Vestidor	44
2.6.4.4 Residuos	44
2.7 Alimentos & Bebidas	44
2.7.1 Menú	44
2.7.1.1 Pinchos	45
2.7.1.2 Extras	47
2.7.1.2.1 Acompañantes	47
2.7.1.2.2 Salsas o aderezo	48
2.7.1.3 Bebidas	49
2.7.2 Presentación	50
2.7.3 Costos y precios de ventas de A& B	52
2.8 Recursos humanos	57
2.8.1 Cultura organizacional	57
2.8.2 Promesa de servicio	58
2.8.3 Organigrama Estructural	58
2.8.4 Reclutamiento y selección del personal	59
2.8.5 Descripción de cargos (Análisis de trabajo)	60
2.8.6 Nómina salarial	61
2.9 Plan de comunicación de marketing	62
2.9.1 Objetivos	62
2.9.1.1 Objetivo general	62
2.9.1.2 Objetivo específico	62
2.9.2 Marca y logo	63
2.9.3 Estrategia de publicidad y promoción	63
2.9.4 Medios	65
2.10 Estudio económico financiero	66
2.10.1 Inversión Inicial	66
2.10.1.1 Gastos	67
2.10.1.1.1 Gastos Administrativos	67
2.10.1.1.2 Gastos de ventas	68
2.10.2 Financiamiento	68
2.10.2.1 Amortización del financiamiento	69
2.10.3 Proyección de ventas	70
2.10.3.1 Proyección de ventas primer año restaurante	71
2.10.3.2 Proyección de ventas primer año delivery	71
2.10.3.3 Proyección de ventas segundo año restaurante	72
2.10.3.4 Proyección de ventas segundo año delivery	73
2.10.3.5 Proyección de ventas tercer año restaurante	74
2.10.3.6 Proyección de ventas tercer año delivery	75
2.10.4 Estado de resultados	76
2.10.4.1 Primer año	76
2.10.4.2 Segundo año	77
2.10.4.3 Tercer año	78
2.10.5 EBITDA	79

3. CONCLUSIONES.....	80
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
5. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	40
Tabla 2. Distribución de espacio	41
Tabla 3. Equipamiento de cocina	44
Tabla 4. Opciones de pinchos de la Sierra	46
Tabla 5. Opciones de pinchos de la Costa	46
Tabla 6. Opciones de pinchos mixtos	46
Tabla 7. Opciones de pinchos dulces	47
Tabla 8. Opciones de acompañantes	48
Tabla 9. Opciones de salsas	48
Tabla 10. Opciones de bebidas soft	49
Tabla 11. Costos y precios de venta de pinchos y acompañantes	55
Tabla 12. Costos y precios de venta de bebidas	56
Tabla 13. Descripción presidente	60
Tabla 14. Descripción gerente	60
Tabla 15. Descripción contador	60
Tabla 16. Descripción cocinero polivalente	61
Tabla 17. Descripción Salonero y Mesero	61
Tabla 18. Descripción Cajero	61
Tabla 19. Nómina salarial	62
Tabla 20. Inversión inicial	67
Tabla 21. Gastos	68
Tabla 22. Financiamiento	69
Tabla 23. Amortización del financiamiento	69
Tabla 24. Proyección de la demanda	70
Tabla 25. Proyección de ventas Restaurantes año 1	71
Tabla 26. Proyección ventas del delivery año 1	72
Tabla 27. Proyección ventas restaurante año 2	73
Tabla 28. Proyección ventas delivery año 2	74
Tabla 29. Proyección ventas restaurante año 3	75
Tabla 30. Proyección ventas delivery año 3	76
Tabla 31. Estado de Resultado año 1	77
Tabla 32. Estado de Resultado año 2	78
Tabla 33. Estado de Resultado año 3	79
Tabla 34. EBITDA	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación.....	17
Figura 2: Personas que ingresaron al Ecuador	20
Figura 3: Población del Ecuador año 2019-2020.....	20
Figura 4: Vista desde Av. Brasil	24
Figura 5: Cálculo de muestra para la encuesta.....	28
Figura 6: Encuesta por género	29
Figura 7: Rango por edad.....	29
Figura 8: Frecuencia de ir a un restaurante al Grill	30
Figura 9: Aspectos de elegir un restaurante al grill	30
Figura 10: Preferencia de servirse un pincho.....	31
Figura 11: Con quién asiste a un restaurante	31
Figura 12: Gasto en un restaurante al grill.....	32
Figura 13: Dispuesto a pagar un poco más por productos de calidad.....	32
Figura 14: Publicidad.....	33
Figura 15: Días de frecuencia de un restaurante Grill	33
Figura 16: Competencia primaria	36
Figura 17: Competencia secundaria.....	39
Figura 18: Dimensiones del local	42
Figura 19: Capacidad del establecimiento	43
Figura 20: Menú platos principal.....	50
Figura 21: Menú guarniciones, salsas y bebidas.....	51
Figura 22: Organigrama Cucuruchos Grill	59
Figura 23: Logotipo del restaurante.....	63

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene la finalidad de evaluar la factibilidad de implementar un restaurante de pinchos “Cucuruchos Grill” en el norte de la ciudad de Quito, sector ex aeropuerto Mariscal Sucre, brindando al mercado una variedad de productos de la Costa y Sierra ecuatoriana, con los estándares más altos de calidad, aprovechando la gran diversidad gastronómica que posee el Ecuador.

1.1 Tipo de empresa

“Cucuruchos grill”, será un restaurante que ofrecerá pinchos elaborados con productos frescos y de calidad de la sierra y costa ecuatoriana, nuestra empresa, quiere brindar al cliente una experiencia innovadora y sobretodo única, al ajustarse a los diferentes gustos y necesidades de nuestros comensales.

Es un restaurante que nos da una visión de la comida tradicional del Ecuador, con un toque moderno gourmet y refleja la gran diversidad gastronómica que posee nuestro país. Este emprendimiento refleja un espacio gastronómico que invita a degustar sabores tradicionales, como a deleitarnos con sensaciones nuevas, puestas en nuestros paladares a través de los frutos y productos alimenticios (brochetas) preparados a la parrilla de manera habitual y creativa. Lo que nos llevará a que sea un punto de encuentro y una alternativa, para compartir en familia y amigos, un lugar donde tanto su alimentos, bebidas, diseño, decoración e instalaciones nos llevará por un recorrido de la cultura y tradiciones ecuatorianas.

1.2 Misión

Preparar y comercializar productos a la parrilla, frescos y de calidad, con la finalidad de dar a conocer la diversidad de la gastronomía popular ecuatoriana tanto a los nacionales como a los extranjeros, con el compromiso de ser un negocio justo y equitativo entre

proveedores, clientes y colaboradores, lo que está orientado a sostener en el tiempo a esta empresa de servicio.

1.3 Visión

Ser un restaurante reconocido de pinchos dentro del sector norte de Quito y convertirnos en una cadena de restaurantes a nivel nacional, donde nuestros clientes nos recomienden por la excelencia en la preparación y servicio.

1.4 Concepto del restaurante

El concepto del restaurante Cucuruchos grill ofrecerá al mercado una gran variedad de ingredientes y productos de la costa y sierra ecuatoriana, utilizados para la elaboración de pinchos, guarniciones, y aderezos, con el objetivo de adaptarnos a los diversos gustos de los comensales, siendo esta nuestra ventaja competitiva. Dentro de nuestro menú, habrá opciones saladas y dulces para el deleite de nuestros clientes.

El término "Cucuruchos grill" está inspirado en el rito religioso de los cucuruchos realizada desde 1961 en la ciudad de Quito (Valarezo & Escobar, 2009). Pero ¿Por qué fue escogido como el nombre del restaurante? Aunque este rito sea realizado únicamente en Quito refleja la unión de las costumbres y hábitos entre el indígena y el español, conformando así el origen de una nueva cultura, con diversas tradiciones, valores, gastronomía, etc., que hoy en día es parte de todo el Ecuador y en especial de nuestra capital por lo que los productos utilizados en nuestro menú representan esta pluralidad, sobre todo de la noble y pujante gastronomía, que existe y se desarrolla en el Ecuador con el aporte de las nuevas generaciones de especialistas culinarios que se desprenden de la nueva escuela gastronómica ecuatoriana (Valarezo & Escobar, 2009).

“Cucurucho grill” es un restaurante que quiere brindar una experiencia única al cliente, se centra en la calidad de los productos, su costo, servicio, y ambiente lo que lo hará más atractivo al restaurante.

La experiencia que el comensal sentirá al visitarnos, en primer lugar está centrada en la comida del restaurante (pincho), siendo un aspecto esencial y básico (Cotado, 2017). Es importante que aquello que sirvamos a nuestros clientes esté en las condiciones óptimas de cocción, calidad y presentación. La innovación de los platillos tradicionales que conjuga con la diversidad de productos cárnicos y de mar que posee el mercado ecuatoriano, determinando que nuestra comida sea de su preferencia gastronómica.

En cuanto al servicio y atención al cliente, es el segundo punto más evaluado y uno de los aspectos más sustanciales en la experiencia al cliente (Cotado, 2017). Nuestro restaurante Cucurucho Grill va a tener diferente personal atendiendo y sirviendo las mesas, con lo cual el comensal podrá interactuar con el Chef, camarero/a, incluso con el administrador, sin embargo el recepcionista o camarero puede cumplir con varias funciones, por las peculiaridades de servicio y categoría. Por nuestra parte el personal va estar bien formado: conocimiento suficiente del protocolo de mesa, amabilidad, técnicas culinarias empleadas en los platos de pinchos o brochetas, sobre la gastronomía ecuatoriana, así como de los ingredientes aplicados en cada receta que se sirve, es decir una serie de condiciones para ofrecer un buen servicio y posterior experiencia.

En lo que refiere al espacio o entorno y mobiliario del restaurante, forma parte de la experiencia del cliente que queremos transmitir a través de varios ambientes por mesa que representan la riqueza y diversidad cultural, gastronómica, flora, fauna, etc., de las regiones del Ecuador. Los principales entornos y temáticas que conjugan con la decoración y mobiliario son: playa, bosques, páramos, selva y campo; ambientado cada mesa con las

diferentes temáticas para el comensal se sienta cómodo durante el servicio y con el espacio suficiente, en otras palabras hacerles percibir que tanto sus platos y su alrededor se conecta. El diseño del interior como del exterior está orientado a que los empleados se sientan orgullosos de trabajar y nuestros consumidores disfruten con la experiencia de comer en Cucuruchos Grill, mostrando un perfecto equilibrio entre la funcionalidad y la estética. En resumen todas estas exigencias propuestas van en búsqueda del cliente recurrente y no de paso.

Destacando que el mobiliario y decoración acorde a nuestro estilo de gastronomía y del restaurante, será arreglada con objetos y diseños que representen a estas temáticas como se observa en el Anexo A.

En lo que concierne a calidad, precio y menú, Cucuruchos Grill restaurante procurará que el cliente esté satisfecho con el precio que ha pagado si considera que es acorde a la experiencia que ha tenido durante la comida, eso significa que todos los otros aspectos deben ser los adecuados: espacio, gastronomía, calidad de nuestra comida y servicio. Al ofrecer el menú o carta de nuestras especialidades culinarias los precios serán asequibles y el plato que sirvamos estará a la altura de las expectativas del cliente.

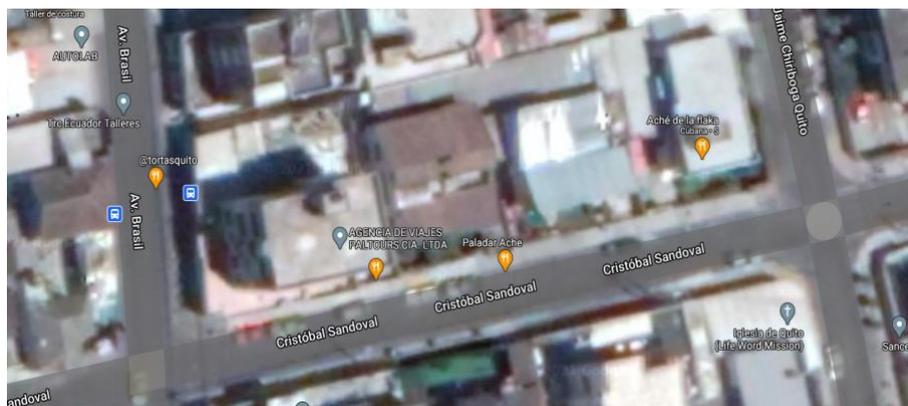
Finalmente me gustaría hacer hincapié en los comentarios dejados y experiencia del cliente, vamos a valorar:

- Lugar: cómodo y moderno
- Grata experiencia gastronómica: excelente comida y atención.
- Horrible: comida mal elaborada, fría.
- Precio: desproporcionado.
- No lo recomiendo: mala atención, necesita mejorar, se tardaron en el servicio.

Como vemos los comentarios, sean positivos o negativos; hablan de los mismos aspectos: calidad, atención, espacio... es por esto de suma importancia valorarlos y tenerlos en cuenta. Si observamos errores como una mala cocción, un despiste del camarero, entre otras, debemos ser capaces de reaccionar y mejorar ante las incidencias. Ventajosamente la mayoría de las cosas están en nuestras manos y podemos controlarlas: decoración, mobiliario, calidad productos, eficiencia. Si hay algún error con un cliente y te lo hace saber antes de irse, buscaremos alguna manera de compensarlo con: un postre, algún descuento o una promoción, seremos creativos.

1.5 Ubicación

El restaurante estará ubicado al norte de Quito, en el sector del antiguo aeropuerto Mariscal Sucre, entre la Av. Brasil y la calle Cristóbal Sandoval, frente al parque Bicentenario y cerca al Centro Comercial Aeropuerto. Es un edificio esquinero que posee 5 locales para rentar, implementaremos el restaurante en el segundo local de la Cristóbal Colón entre la repostería A Posteriori y la peluquería canina Villa Esmeralda.



*Figura 1: Ubicación
Fuente: s.f Google maps*

De esta manera la ubicación de Cucuruchos grill, estará estratégicamente ubicada en Quito ya que está en el centro-norte de la ciudad con fácil accesibilidad, con posibilidad de

hacer entregas a domicilio al centro y a los valles, es importante destacar la afluencia de gente del Bicentenario y del Centro Comercial Aeropuerto.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Análisis de la situación

2.1.1 Macroentorno

En el análisis del macroentorno, es importante identificar los factores y condiciones que pueden interferir en el desarrollo del proyecto razón por la cual se analizará los siguientes factores:

2.1.1.1 Factor político.

El Ecuador durante los años 2007 al 2017, fue gobernado por una tendencia política de centro izquierda por el presidente Rafael Correa, a la vez otros países latinoamericanos se encontraban gobernados bajo la misma ideología; tras su mandato su sucesor fue Lenin Moreno quien ganó las elecciones bajo su mismo partido e ideología, pero durante los primeros años de su gobierno se fue convirtiendo paulatinamente a una tendencia políticamente de derecha por conflictos entre los miembros de su partido político generando una división entre sus seguidores y simpatizantes.

Durante este período de gobierno se han descubierto decenas de actos de corrupción donde se han involucrado varias personas de la confianza del presidente y que algunos de ellos hasta la actualidad están detenidos como el vicepresidente Jorge Glass y otros cuantos están prófugos de la justicia.

En el 2021 los ecuatorianos elegiremos a nuestro futuro mandatario quien gobernará durante los próximos cuatro años, y tendrá un camino difícil por recorrer, para crear fuentes de empleo, afrontar la crisis sanitaria, política y económica generada por la pandemia y por la

mala administración del presidente de turno. Durante el período de elecciones la economía del país es inestable hasta la espera de los resultados definitivos de quién será el futuro presidente y las nuevas decisiones que adoptará en el país. Previo a un análisis político y económico las empresas privadas tomarán una difícil decisión si vale la pena seguir invirtiendo en el Ecuador o buscar nuevas opciones en otros países que les ofrezcan estabilidad financiera para poder cubrir todos los gastos y obtener utilidades dignas, si estas empresas decidieran abandonar el territorio ecuatoriano, lamentablemente afectará a la economía del país y a la vez dejarían sin empleo a varias familias ecuatorianas.

2.1.1.2 Factor económico.

Ecuador y el mundo en el último año han experimentado la peor crisis de la historia de la humanidad, debido a la pandemia de covid-19 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 8,9% en el año 2020 pero se prevé que para este año 2021 crecerá en 3,1%. La tasa de desempleo en el país en el mes de septiembre del 2020 ascendió a 23,4% respecto a la población económicamente activa (PEA), el índice de precios al consumidor terminó el año anterior en 104,23.

La industria del turismo representa una de las principales fuentes de ingresos al sector gastronómico, durante el año 2020 tuvo una caída drástica por el cierre de aeropuerto ingresaron apenas 976.227 turistas vía terrestre y aérea mientras que el año 2019 4.962.800 afectando a todas las industrias de la hospitalidad.

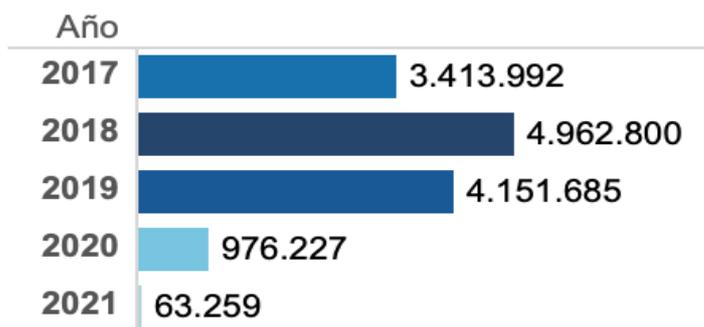


Figura 2: Personas que ingresaron al Ecuador
Fuente: 2019 Especialización Clave

2.1.1.3 Factor demográfico.

La población en el Ecuador en el año 2019 fue de 17.373.657, mientras que en el año 2020 hubo un notable incremento en la población en 269.403 habitantes, ascendiendo a un total de 17.643.060.

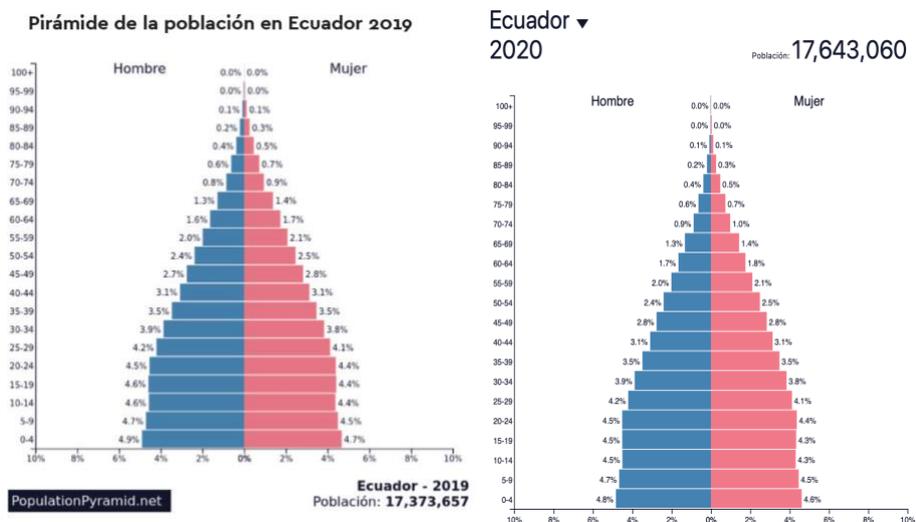


Figura 3: Población del Ecuador año 2019-2020
Fuente: 2019 Especialización Clave

Según esta estructura, podemos observar que la mayor parte de la población comprende personas entre 0 años a 29 años en estos dos años de análisis, mientras que las personas a partir de 60 años representan el 11% de la población total en el año 2020.

2.1.1.4 Factor tecnológico.

La tecnología se ha vuelto indispensable en el día a día del ser humano, y constantemente se involucra en todos los aspectos de nuestra vida, por esta razón avanza a pasos agigantados con el objetivo de facilitar nuestro diario vivir. Estos avances tecnológicos abarcan desde mantenernos conectados las 24h del día; sentirnos cerca de quienes están lejos físicamente, previene, mejora y cura enfermedades; ayuda a salvaguardar la vida de personas que están en peligro; facilita las negociaciones sin necesidad de acudir físicamente; en el último año debido al confinamiento pudimos palpar lo esencial que es la tecnología para que los estudiantes puedan recibir sus clases vía online, también se vio como los restaurantes se adaptan a la nueva normalidad con el servicio de delivery.

2.1.1.5 Factor social.

Hoy se vive en una sociedad de obligaciones compartidas entre hombres y mujeres que trabajamos arduamente en busca de un sustento para nuestro núcleo familiar, y sentimos como que el tiempo se acortara por el trajín laboral y los largos períodos de tiempo en trasladarnos de un lugar a otro. Hemos sentido la necesidad de alimentarnos fuera del hogar, razón por la cual el sector de alimentos y bebidas ha crecido a lo largo y ancho del planeta ofreciendo gran variedad de platillos de diferentes nacionalidades sin tener la necesidad de viajar a otro país para deleitarnos de su gastronomía.

2.1.2 Microentorno

2.1.2.1 Clientes.

La carta que ofrecemos estará dirigida a todas las personas sin distinción de edad que gustan de alimentos preparados a la parrilla. Sabemos que nuestros potenciales clientes se convertirían en la razón de ser de la empresa, y para fidelizarlos creemos importante establecer políticas de calidad que sean medibles, empezando desde la adquisición de

productos hasta medir la satisfacción del cliente quién nos ayudará a realizar una publicidad de boca a boca.

2.1.2.2 Proveedores.

La adquisición de materia prima (cárnicos, mariscos y otros) se hará en los supermercados: La Favorita (Supermaxi) y Flipper; o por convenio con distribuidores conocidos, ya que contamos con su procedencia y manejo, además cumplen con la normativa de higiene dispuesta por la autoridad de Salud competente, que se relacionan con: registro sanitario, muestra del producto y estándar de entrega.

Cabe recalcar en cuanto a productos de mar con características de frescura, para eso lo cual se considerará solo a dos clases de moluscos, crustáceos y pescados. En cuanto a moluscos (calamar y pulpo); crustáceos (langostinos y camarones); y, pescados que se utilizan a la parrilla (picudo y salmón).

En lo que respecta a otros productos, su adquisición se lo hará con proveedores particulares que garanticen calidad y en la medida de lo posible sean de origen orgánico finalmente se puede establecer que la adquisición de todos los comestibles e insumos se realizará en locales y mercados de la ciudad.

El proveedor para los productos de gaseosas y aguas es Coca-Cola, ya que esta compañía nos ofrece la seguridad y calidad en sus productos, además que tienen una óptima distribución para cumplir las demandas de Cucuruchos grill.

Estas particularidades fijadas a los productos e insumos deben ser tomadas en cuenta para su adquisición y así lleguen a ser un producto de calidad, evitando contratiempos e inconvenientes al momento de prepararlos y consumirlos.

2.2 Análisis del sitio

2.2.1 Localización

El restaurante se implementará en un sitio estratégico que es de fácil acceso para la clientela, está ubicado en el sector de La Concepción en las calles Cristóbal Sandoval y Av. Brasil la misma que presenta un gran flujo vehicular, lo que permite aprovechar el tránsito de las personas. Debemos tomar en cuenta de un potencial segmento de mercado son las personas que van a visitar y hacer deporte en el Parque Bicentenario, lugar de distracción popular que se asienta en las inmediaciones del antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre, así mismo es importante mencionar la cercanía al Centro Comercial Aeropuerto lo que proporciona al sector una amplia actividad de comercio. Además de atraer a la clientela de los locales ubicados en el mismo edificio y cercanos, con fácil visualización de la calle principal Av. Brasil.

Cuenta con zonas de parqueo que son de uso público en la calle Cristóbal Sandoval, también se puede aprovechar del parqueadero del Centro Comercial Aeropuerto, que cuenta con espacios grandes de estacionamientos gratis y seguros.

2.2.2 Acceso y visibilidad

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

El local se encuentra a simple vista ya que se ubica justo en la calle Cristóbal Sandoval, además ocupa un espacio apropiado, con una ventana que permite la visibilidad

desde afuera hacia adentro y viceversa, esto permitirá generar una idea al cliente del estilo del local.

Para llegar desde diferentes zonas de Quito al restaurante se puede hacer de varias formas, una alternativa es la Av. la Prensa tomando la calle Homero Salas y su intersección con la Av. Brasil, en dirección Este – Oeste del Centro Comercial Aeropuerto ; también se puede acceder desde la Av. Mariscal Sucre ya sea desde del Norte o Sur, viniendo directamente desde la Manuel Serrano, lo que es de gran importancia ya que la occidental conecta las principales zonas de Quito; Además, si se viene de los Valles de Cumbaya o los Chillos, se puede tomar la Simón Bolívar que tiene varias rutas por las cuales se podrá llegar a Cucurucho Grill, ya sea por el puente Guayasamín y luego tomando la Av. La prensa, también por la Av. Río Coca que conecta con la Av. Amazonas llegando al redondel del Labrador para continuar por la misma avenida sentido sur – norte hasta llegar a la Av. La prensa.

El local se puede visualizar fácilmente desde la Av. Brasil, siendo un punto clave ya que esta es una calle principal, la misma que es muy concurrida y es de fácil acceso para los clientes, por lo que se puede atraer mayor cantidad de clientes.



Figura 4: Vista desde Av. Brasil
Fuente: s.f Google map

2.2.3 Servicios básicos

El proyecto de restaurante se desarrollará en el área urbana tendrá todos los servicios básicos necesarios y esenciales para su implementación. Contará con servicio de agua potable, luz eléctrica, internet de uso tanto para el trabajo del personal de Cucurucho Grill como de la clientela, telefonía fija. Adicionalmente contará con servicio de gas centralizado, así como servicio de seguridad que cumplan con las normas regulatorias de bomberos y municipio.

2.3 Marco legal y requisitos para su funcionamiento.

La conformación de "Cucurucho Grill" en el aspecto legal, administrativo y todos los requisitos obligatorios previo a su apertura son:

2.3.1 Constitución jurídica

"Cucurucho Grill" tomará la figura de compañía limitada, proceso que se realizará en línea en la página web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

- Reserva de dominio (nombre legal).
- Información de socios, ubicación, actividades, capital, representante legal y plazo
- Legalizar la información, a través de una escritura de constitución en una notaría pública.
- Apertura de una cuenta en cualquier entidad bancaria a nombre de la compañía donde se depositará el capital inicial que aportan cada uno de los socios.
- En el registro mercantil se validará toda la información y nos entregarán la razón de la inscripción de la escritura de constitución, estatutos y representantes legales.

- Automáticamente el Servicio de Rentas Internas otorga un número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) para la compañía.

2.3.2 Patente Municipal

Es un impuesto obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas que tengan una actividad comercial en el distrito metropolitano de Quito, el valor a pagar es en función al patrimonio de la empresa.

2.3.3 Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Es un permiso de funcionamiento emitido por el Gobierno Autónomo de Centralizado del Distrito Metropolitano de Quito para los establecimientos ubicados en esta ciudad.

2.3.4 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito

Un inspector visitará el establecimiento para verificar el estado de las instalaciones eléctricas, la existencia de extintores operativos señaléticas de vías de evacuación, lámparas de emergencia, ventilación adecuada en lugar donde reposa bombonas de gas y que las válvulas y mangueras se encuentren en óptimo estado

2.3.5 Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Es un documento emitido por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, previo al cumplimiento de varios requisitos como:

- Infraestructura adecuada y alejada de focos de insalubridad
- Baterías sanitarias en buen estado y constante limpieza y desinfección
- Condiciones del personal

- Plan de prevención y eliminación de plagas
- Calidad de los productos procesados
- Equipos y utensilios adecuados que facilite la desinfección y limpieza
- Correcta manipulación de los alimentos

2.3.6 Registro de Alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo según categorización

Este registro nos sirve para ser reconocidos como establecimiento turístico y la categorización se realiza por varios factores: servicio, la infraestructura y las buenas prácticas de manufactura. En esta entidad gubernamental, debemos hacer la declaración de activos fijos para cancelar el 1*1000.

2.3.7 Registro turístico en Quito Turismo

Posteriormente al registro en el MINTUR, se debe inscribir toda persona natural o jurídica que realice actividades turísticas previas al inicio de su actividad y lo clasifican y lo categorizan de acuerdo a la actividad.

2.4 Análisis de la demanda

2.4.1 Población

Los habitantes del cantón Quito provincia de Pichincha entre 20 y 59 años de clase económica media a alta, quienes serán nuestros potenciales clientes y son quienes están dispuestos a pagar más por calidad y servicio, no hemos considerado a los adultos mayores debido a que por la pandemia y su alta vulnerabilidad se mantienen todavía en confinamiento.

- **Población de Quito (proyección INEC censo 2010):** 2'781.641 habitantes
- **Porcentaje de población mayor de 20 a 59 años de Quito:** 65.70%
- **Población de Quito de 20 a 59 años:** 1'490.959.58 habitantes

- **Clase económica media a alta:** 13,10%
- **Población objetiva:** 195.316 habitantes

2.4.2 Muestra

En el cálculo de la muestra utilizamos, la fórmula de la población finita, porque conocemos el número total de habitantes de la ciudad de Quito, el nivel de confianza que es del 95% porcentaje que es el más efectivo y utilizado (grado de certeza), y el error de la muestra sería del 5%. La probabilidad a favor y en contra, será del 50% porque al tener dos opciones tengo la mitad de probabilidad.

n= Muestra

M= población 195.316 habitantes

z= Nivel de confianza 95%= 1,96

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

e= error de muestra 5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 195.316}{0,05^2(195.316 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{187.581,49}{489,25}$$

$$n = 383,41$$

Figura 5: Cálculo de muestra para la encuesta

El total de la muestra es 383 por encuestar.

2.4.3 Tabulación e interpretación de resultados

1. Género:

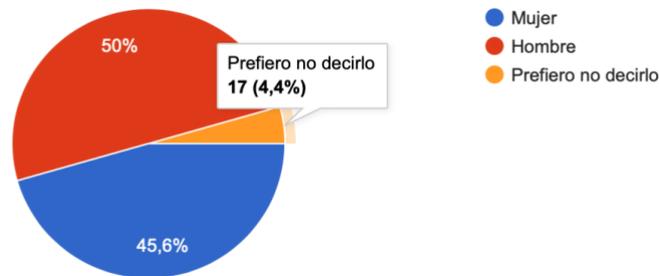


Figura 6: Encuesta por género

El 50% de los potenciales clientes en nuestras encuestas son de género masculino, mientras que el 45,6% son de género femenino, y el 4,4% prefiere no decirlo.

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

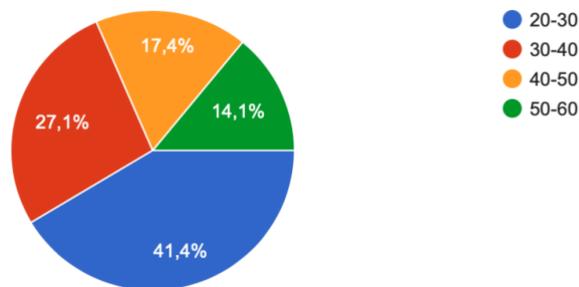


Figura 7: Rango por edad

Del total de encuestados, el 41,4% tienen una edad de 20 a 30 años, el 27,10% tienen una edad de 30 a 40 años, el 17,4% tienen una edad entre 40 y 50 años y el 14,1% corresponde entre 50 y 60 años.

3. ¿Qué tan seguido acude a un restaurante al Grill?

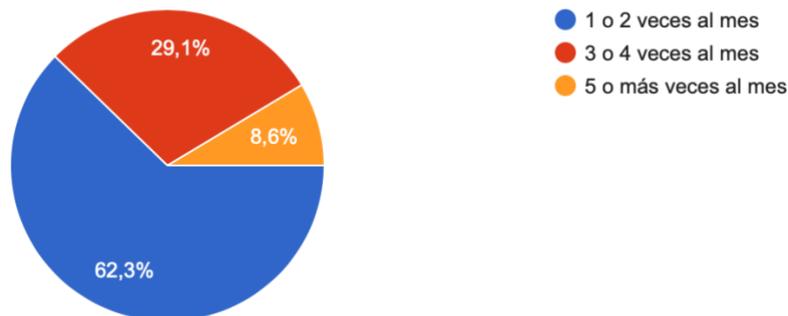


Figura 8: Frecuencia de ir a un restaurante al Grill

Nuestros potenciales clientes, respondieron que el 62,3% de los encuestados acude de 1 o 2 veces al mes a un restaurante al Grill, mientras que el 29,1% respondió que acude 3 o 4 veces al mes, y el 8,6% de los encuestados acude más de 5 veces al mes.

4. ¿Qué aspecto considera usted al momento de elegir un restaurante al Grill?

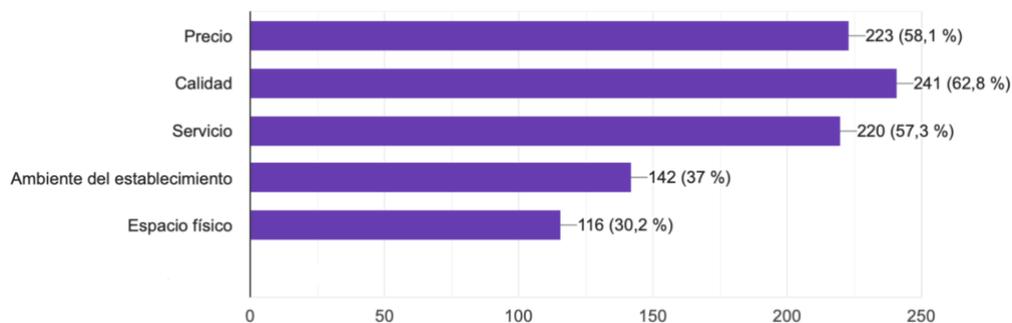


Figura 9: Aspectos de elegir un restaurante al grill

Para nuestros encuestados, al momento de elegir un restaurante al Grill lo más importante es: precio, calidad y servicio y lo menos importante es el espacio físico.

5. ¿Al momento de servirse un pincho cuál es su preferido?

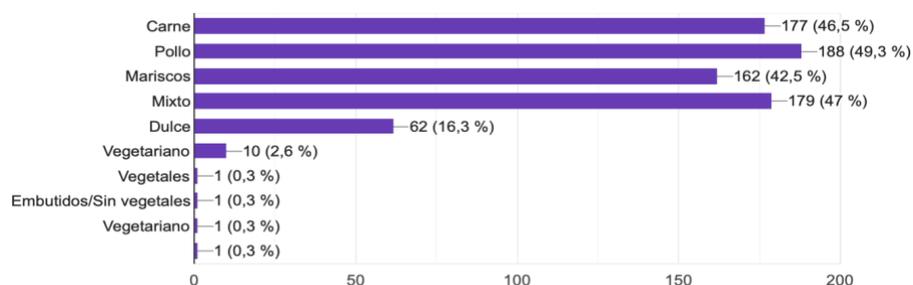


Figura 10: Preferencia de servirse un pincho

El resultado de nuestras encuestas la preferencia de nuestros potenciales clientes al momento de servirse un pincho es: de carne, de pollo, mariscos, mixto, dulce y en un mínimo porcentaje prefieren pinchos veganos.

6. Cuando visita un restaurante al Grill ¿Con quién asiste normalmente?

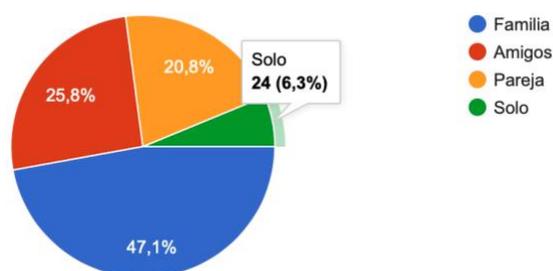


Figura 11: Con quién asiste a un restaurante

Las preferencias de las personas encuestadas al acudir a un restaurante al Grill en compañía o solos manifestaron que el 47,1% prefiere ir con familia, mientras que el 25,8% prefiere ir con amigos, el 20,8% prefiere ir con pareja, y el 6,3% prefiere ir solo.

7. ¿Cuánto gasta en un restaurante al Grill?

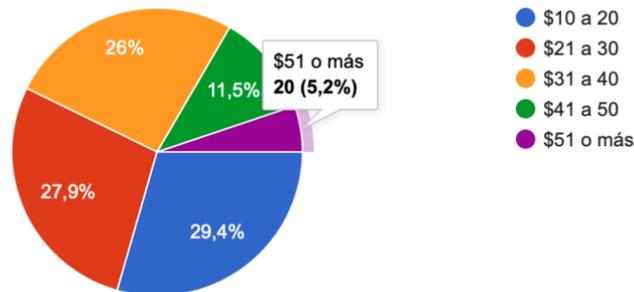


Figura 12: Gasto en un restaurante al grill

Del total de encuestados, el 29,10% gasta entre \$10 a \$20, el 27,9% gasta de \$21 a \$30, el 26% gasta de \$31 a \$40, el 11,5% de nuestros potenciales clientes, gasta de \$41 a \$50, y el 5,2% gasta de \$51 o más cuando acude a un restaurante al Grill

8. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un pincho de productos de calidad?

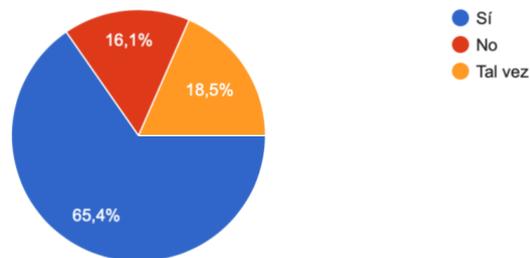


Figura 13: Dispuesto a pagar un poco más por productos de calidad

El 65,4% están de acuerdo en pagar un valor adicional por productos de calidad, mientras que el 16,1% no está de acuerdo en pagar un valor adicional, y el 18,5% tal vez estaría dispuesto a pagar.

9. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad?

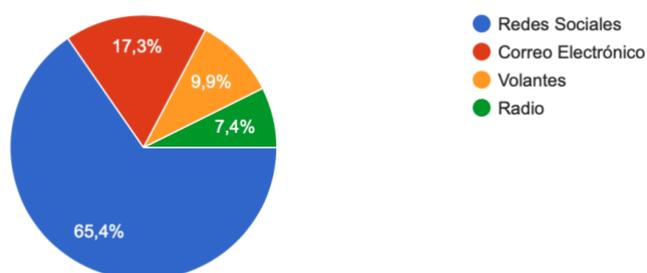


Figura 14: Publicidad

El resultado de las encuestas arroja que el 65,4% de las personas le gustaría recibir publicidad a través de redes sociales, mientras que el 17,3% prefiere recibir por correo electrónico, el 9,9% de los encuestados prefiere recibir publicidad a través de volantes, y el 7,4% de nuestros potenciales clientes prefieren escuchar publicidad por radio.

10. ¿Qué días frecuenta visitar un restaurante al Grill?

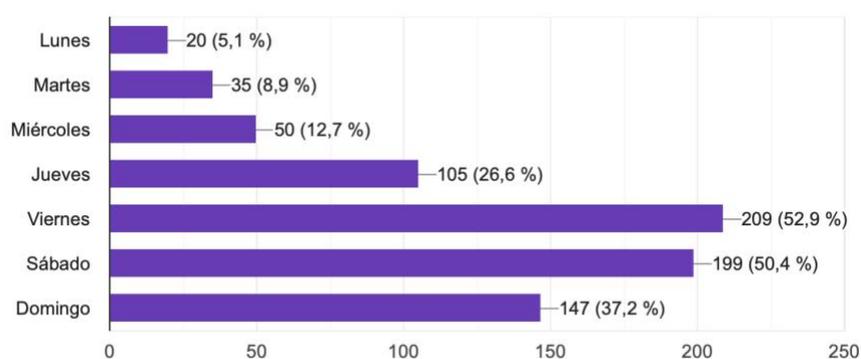


Figura 15: Días de frecuencia de un restaurante Grill

El resultado de nuestras encuestas la preferencia de nuestros potenciales clientes al momento de acudir a un restaurante al Grill es de Jueves a Domingo, y los días que menos frecuentan son los Lunes, Martes y Miércoles.

2.4.4 Mercado meta

Nuestro mercado meta, está dirigido:

2.4.4.1 *Factor social.*

- **Gusto y preferencia:** Los productos que ofrecemos está dirigido para aquellas personas que aman la comida al Grill

2.4.4.2 *Factor demográfico.*

- **Edad:** Ofreceremos productos dirigido para todos las edades, desde los niños que disfruten de los pinchos de dulce hasta nuestros adultos mayores que degusten de un buen pincho de carne, pollo o mariscos
- **Género:** Nuestro restaurante serán bienvenidos hombres y mujeres y quienes deciden no revelar su género
- **Etnia:** En el establecimiento no habrá discriminación hacia nuestros colaboradores, ni clientes de cualquier etnia a la que pertenezca, más bien será un placer servirle.

2.4.4.3 *Factor económico.*

- **Por estrato social:** personas de clase media a alta
 - **Poder adquisitivo:** Para aquellas personas que están dispuestas a pagar por nuestros productos y por la calidad de nuestros servicios.

2.4.4.4 *Factor Geográfico.*

- **Ubicación:** La empresa se enfocará en clientes que residan en Quito y sus alrededores y turistas que utilizan el transporte del antiguo aeropuerto hacia el aeropuerto Mariscal Sucre de tabella o viceversa ''aeroservicios''

2.4.4.5 Factor tecnológico.

- **Innovación:** Todo aquella persona, que esté ligada a la tecnología y que guste probar las sugerencias presentadas en redes social.

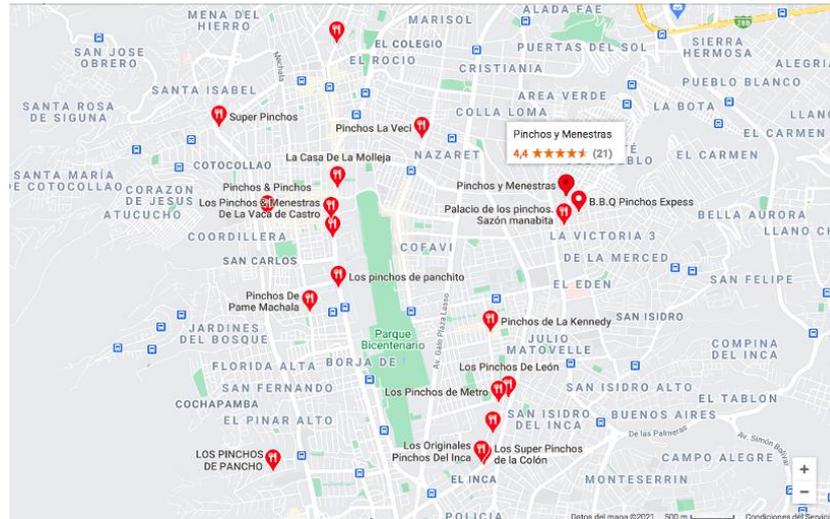
2.5 Análisis de la oferta

Sobre la base de la información recopilada en la encuesta, se puede observar, que hay una gran demanda de personas que les agrada la comida al Grill que buscan tener nuevas experiencias en distintos lugares, por lo que "Cucuruchos grill será un restaurante de brochetas o pinchos de gran variedad de productos de la sierra y de la costa ecuatoriana, siendo una alternativa, para degustar nuevos sabores.

Para determinar la oferta, se analizó la competencia primaria y secundaria, que sintetiza en todos los restaurantes del sector donde funcionará nuestro emprendimiento y sus productos que ofrecen, así también el servicio de alimentos y bebidas que brindan los hoteles ubicados en el área de esta forma determinaremos las oportunidades que existen en el entorno del negocio.

2.5.1 Competencia primaria

Para establecer la competencia primaria (Anexo B), primero se determinó todos los restaurantes que específicamente venden pinchos y los más cercanos al local del proyecto.



*Figura 16: Competencia primaria
Fuente: 2021 Google map*

Aproximadamente existen 14 restaurantes cercanos al lugar donde se situará “Cucuruchos grill”, hay que recalcar que el restaurante más cercano de pinchos está dentro de 2 cuadras como muestra la figura 16. Sin embargo, solo se tomó de los 14 restaurantes 3 restaurantes como competencia primaria ya que estos tienen al mismo cliente y la misma clase de imagen, como a continuación lo detallo:

1. El primer restaurante que se analizará es el restaurante B.B.Q Pinchos (Anexo C), administrado por el ingeniero comercial Juan Carlos Rodríguez, esta gran empresa tiene como menú no solo pinchos, sino también menestras, parrilladas, alitas y platos típicos (principalmente son alimentos hechos al grill), el restaurante que se encuentra en la Av. Edmundo Carvajal tiene una capacidad de 60 personas y un cheque promedio de \$11.40, la experiencia que brinda B.B.Q Pinchos a sus clientes, va orientado a familias, ofreciendo una amplia variedad en platos al grill a precios accesibles, pero también cuentan con platos de alto precio, acoplándose a los diferentes presupuestos, además de dar un servicio rápido (Rodríguez, 2021).

Este restaurante fue fundado desde 1995 y cuenta con más de 8 locales por Quito y se han diversificado como el Rey de las menestras, dado por los años y el tiempo en el mercado tienen una gran recordación, calidad y una buena reputación, reconocido como un restaurante de comida rápida pero consistente (B.B.Q Pinchos, 2017). En lo que refiere a los clientes del restaurante lo perciben como barato, en comparación con otros restaurantes que ofrecen menús al grill, sin embargo hay que considerar que al compararlos con los precios de los pinchos son un poco elevados respecto a su competencia.

2. El segundo es los pinchos de Mar & tierra, está ubicado en Av. La Prensa y Fernández Salvador, estos pinchos son los que más se asemejan a nuestro concepto ya que ofrecen pinchos con productos de la Sierra y la Costa. Pinchos de Mar y Tierra abrió sus puertas desde el 2017, es un restaurante que no solamente vende pinchos también ofrece hamburguesas y empanadas usando alimentos de mar y tierra, brindando a sus clientes una experiencia donde pueden disfrutar con amigos, se destaca por ser un lugar para compartir, beber y comer, tiene muy buena reputación (Pinchos de Mar y Tierra, 2017).

Este restaurante tiene un aforo de 50 personas, con un cheque promedio de 7.01, aunque en comparación con los restaurantes de pinchos de Quito tiene precios más elevados, es percibido por cierta clientela como baja calidad, las mesas son largas y pueden usarse por más de un grupo de personas, además tiene una distribución sin mucho espacio por donde pueda recorrer el cliente y los trabajadores (Rojas, 2021).

3. El tercero son los Pinchos de Panchito que están ubicados en Av. la Prensa y Carlos Emperador, este restaurante ofrece como su plato principal como son: pinchos de pollo, molleja y chorizos. Este restaurante primero empezó con la venta de pincho en carritos ambulantes que principalmente circulaban por Carapungo desde el 2006. Francisco Pineda es el dueño y propietario que llevo este pequeño negocio ambulante a un local estable brindado la experiencia del cliente de tener una comida rápida y aun precio accesible, donde el comensal pueda obtener de manera muy rápida su comida.

Tienen un aforo de 30 personas y un ticket promedio de \$5.02, es percibida por los clientes como una comida que se puede obtener bastante rápido y que por el precio que pagan la calidad es bastante buena; el emprendedor Francisco Pineda se ha ganado una excelente reputación desde sus inicios ofreciendo un gran producto, con aceptable calidad a un precio justo (Pinchos de Panchito, 2010).

Al analizar la competencia podemos ver que BBQ Pinchos son los pinchos con mayores precios y los Pinchos de Panchito ofrecen su producto a menor precio, es importante tomar en cuenta que el restaurante más cercano al concepto de "Cucuruchos grill" que tiene reducida variedad en sus pinchos son los "Pinchos Mar & Tierra", lo que es concordante en su carta o menú, sin embargo podemos ver que no hay opciones dulces como nosotros lo vamos a ofrecer en el restaurante.

2.5.2 Competencia secundaria

Para el análisis de la competencia secundaria (Anexo D) se tomó todos los restaurantes cercanos a la zona.



*Figura 17: Competencia secundaria
Fuente: 2021 Google maps*

Cercanos a la zona donde se implementará el restaurante existen 6 Restaurantes, que ofertan distintos alimentos y bebidas, también hay que tomar en cuenta que en el Centro Comercial Aeropuerto también cuenta con restaurantes de comidas rápidas dentro de los de sus instalaciones que limitan con uno de sus parqueaderos, sin embargo, ninguno es una amenaza ya que el ofrece platos distintos a los ofertados.

Al analizar la competencia podemos ver que el restaurante más cercano al concepto de "Cucuruchos grill" que tiene un poco de variedad en sus pinchos son los "Pinchos Mar & Tierra", sin embargo, podemos ver que no hay opciones dulces como la que vamos a ofrecer, ni tantas opciones de pinchos en mar y tierra.

2.5.3 FODA

Para determinar de menor manera el entorno del negocio se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación centrada en Quito ● Ventaja competitiva clara ● Presentación temática en el local concorde con la ventaja competitiva ● Diversidad de platos con productos 100% Ecuatorianos ● Platos elaborados con materia prima de calidad ● Concepto y objetivos claros 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrar a nuevos mercados crecientes (veganos o vegetarianos) ● Ampliación del menú para satisfacer nuevas necesidades de los clientes ● Diversificación de productos ● Desarrollo Económico ● Entregas a domicilio a sectores como el Valle
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Marca no posicionada ● Costes altos de la materia prima y sus insumos ● Instalación dentro de edificio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Covid-19 ● Competencia primaria y secundaria posicionados ● Escasez o aumento de costo de productos y sus insumos. ● Apertura de nuevos competidores ● Situación política ● Cambio de necesidades de los clientes

Tabla 1. Análisis FODA

2.6 Diseño y arquitectura

Para la ejecución de nuestro emprendimiento, arrendamos un local ubicado en las calles Av. Brasil y la calle Cristóbal Sandoval, frente al parque Bicentenario y cerca al Centro Comercial Aeropuerto de propiedad de un familiar de nuestra socia Alejandra Guevara. El establecimiento tiene un área total de 84,46 m². Lo cual destinamos a las siguientes áreas:

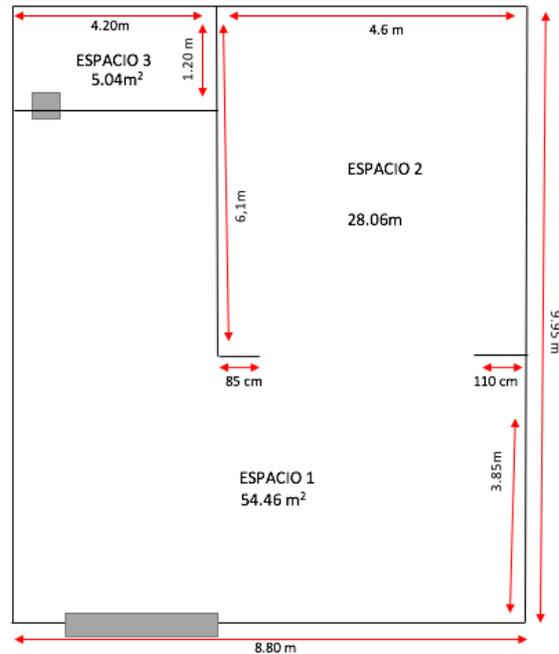
Área	Metros cuadrados
Cocina	20,46
Baño	4,50
Salón	59,50
Total	84,46

Tabla 2. Distribución de espacio

Cucuruchos Grill, al ser un restaurante de pinchos nuestro estilo será decorado con artículos de madera resaltando las cuatro regiones del Ecuador donde nuestros clientes degustarán nuestra variedad de platos con productos y servicios de calidad a precios competitivos

2.6.1 Dimensión

El local donde se implementará "Cucuruchos grill" tiene 3 ambientes o espacios como se observa en el Anexo E y en la figura 18, donde los cuadros grises son las puertas. El ambiente 3, es el menor espacio con un área de 5.04 m²; el espacio 2 tiene un área de 28.06m² y no cuenta con puerta; y el espacio 1 siendo el lugar más amplio es el salón con un área de 54.46m².



*Figura 18: Dimensiones del local
Elaborado: Alejandra Guevara*

2.6.2 Diseño y espacio

El estilo de nuestro establecimiento, se caracteriza por tener un toque moderno y casual que predominaran los colores beige y tonos de café, con el fin de resaltar nuestra temática. La distribución del restaurante tendrá un área amplia para la comodidad de nuestros comensales, por ello hemos considerado el espacio suficiente para la movilidad. En cuanto a las baterías sanitarias, tendremos uno destinado para caballeros y otro para damas, equipados con todo lo necesario como: jabón líquido, dispensador de papel y servilletas de mano.

2.6.3 Capacidad del local

El área del restaurante, para atención al cliente será de 59.5 mts², para un aforo de 32 personas que será distribuida en seis mesas:

- Una mesa de capacidad de ocho personas
- Dos mesas de capacidad de seis personas
- Tres mesas de capacidad de cuatro personas

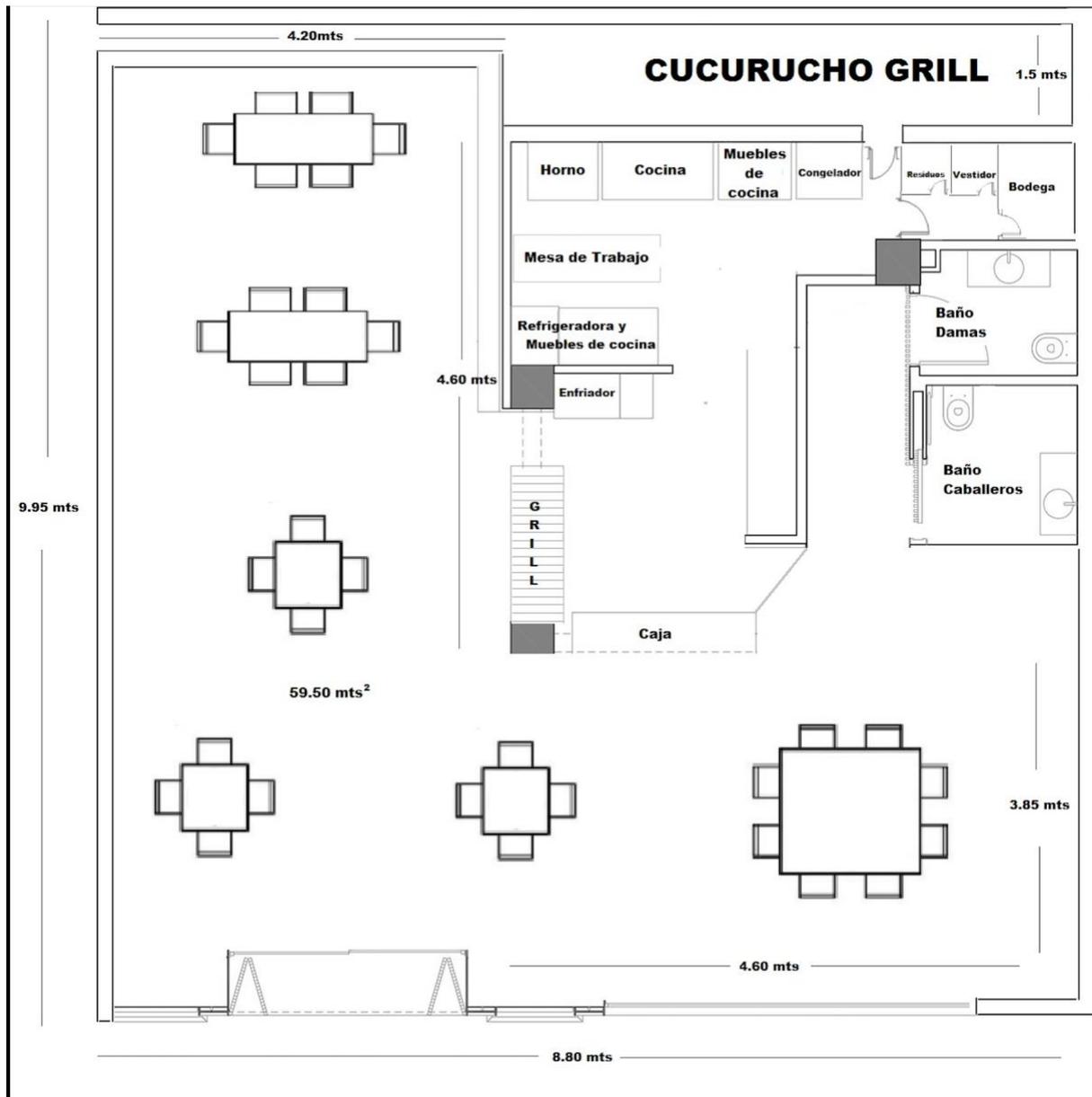


Figura 19: Capacidad del establecimiento

2.6.4 Back of the house

2.6.4.1 Cocina.

Nuestra cocina, estará equipada de acuerdo con las normativas que exige el ARCSA, con equipos en buen estado y con un correcto mantenimiento para evitar accidentes.

Equipamiento de cocina	
1 Cocina industrial de seis quemadores	1 microondas
1 Grill	1 licuadora industrial
1 Extractor de olores	Ollas industriales de varias dimensiones
1 refrigeradora	Utensillos de cocina
1 congelador	Vajilla
1 mesa de trabajo de acero inoxidable	Cristalería
1 horno eléctrico	Área para desechos

Tabla 3. Equipamiento de cocina

2.6.4.2 Bodega.

Contaremos con una pequeña bodega para almacenar los productos no perecibles y una congeladora para mantener a temperatura adecuada nuestros principales ingredientes como: carnes, pollo y mariscos.

2.6.4.3 Vestidor.

Esta área será exclusivamente, para los colaboradores para que guarden sus pertenencias.

2.6.4.4 Residuos.

La cocina cuenta con un cuarto de residuos, donde estarán cuatro basureros de reciclaje:

- plástico
- vidrio
- orgánico
- papel

2.7 Alimentos & Bebidas

2.7.1 Menú

Cucuruchos Grill, considera en presentar al cliente una carta o menú con alternativas variadas de sus productos que son elaborados al momento y servidos a la mesa, para así tener

la posibilidad de seleccionar sus pinchos o brochetas favoritas de carnes y mariscos a la parrilla acorde a sus gustos y economía.

La secuencia del menú que se ofrecerá en el servicio de alimentos es: Pinchos, bebidas y extras, donde los extras incluyen las salsas y acompañantes. Consecuentemente es necesario y adecuado implementar una nueva alternativa gastronómica en el sector a fin de satisfacer a un segmento de la clase media y alta.

2.7.1.1 Pinchos.

Es fundamental recalcar que el plato principal o estrella de Cucuruchos grill, llevará el nombre de pinchos, el cual se caracteriza por representar la gran variedad gastronómica que existe en el Ecuador por lo que, al momento de presentarlo al comensal, su decoración ofrecerá una forma versátil en cuanto a la combinación de ingredientes que distingan a los pinchos de la sierra con los pinchos de costa, también damos oportunidad a la conjugación de pinchos mixtos alternando con otros componentes, además de ser muy económicos son muy populares.

Además, atenderemos preferencias solo de vegetales, por ejemplo: pimentones, champiñones, zucchinis, tomates, cebollas o pinchos dulces destacando frutas como la piña y el melón que pueden ir a la parrilla o en palitos de fruta fresca con sandía, fresas, banana, uvas, kiwi, frambuesa, entre otras.

Para la apertura del restaurante, se empezará con estas opciones, usando los productos más representativos de cada región.

Los pinchos que se van a ofrecer:

Pinchos Sierra	
1.	Pincho de res
2.	Pincho de cerdo
3.	Pincho de pollo

Tabla 4. Opciones de pinchos de la Sierra

Los pinchos de la Costa que se ofrecerá son:

Pinchos Costa	
1.	Pincho de pescado picudo
2.	Pinchos de camarón
3.	Pinchos de pulpo
4.	Pincho de langostino

Tabla 5. Opciones de pinchos de la Costa

Los pinchos mixtos serán:

Pinchos mixtos	
1.	Pinchos de carne y pollo
2.	Pinchos de pulpo, calamar y pescado
3.	Pinchos de Mar y tierra (pescado y carne)

Tabla 6. Opciones de pinchos mixtos

Los pinchos dulces que se ofrecerá son:

Pinchos dulces	
1.	Pinchos de maduro
2.	Pinchos de cheesecake de limón
3.	Pinchos de cheesecake de fruto rojo

Tabla 7. Opciones de pinchos dulces

Estas 14 opciones serán las principales ofertas a nuestro mercado, que incluye un acompañante y la ensalada de pepino, tomate y cebolla. Se tomó las mejores opciones en base a los proveedores y la calidad del producto, en promedio cada tipo de pinchos ofrecerá 3 o 4 diferentes opciones, para de esta manera acoplarnos a diversidad de gustos de nuestro mercado, para ello también se incluye la opción del pincho de maduro en caso de que nuestro cliente sea vegetariano o vegano (en caso de ser vegano se ofrecerá el pincho sin queso y mayonesa, y podrá acceder a otros tipos de salsa) y de esta manera pueda satisfacer su necesidad, en opciones y variedad al gusto de los comensales.

2.7.1.2 Extras.

2.7.1.2.1 Acompañantes.

Se escogió 5 acompañantes que caracterizan a cada región, por su sabor y variedad. En el restaurante el cliente podrá escoger un acompañante que se ajuste a su gusto y se tendrá la opción que, por un valor agregado, de \$1,99 centavos, disfrutar el plato con otra guarnición. Este precio se estableció tomando en cuenta los costos de las recetas estándar (Anexo G) de cada acompañante, se tomó en cuenta los precios de las competencias y se utilizó estrategia de precios al poner números impares.

Los acompañantes ofrecidos serán:

Acompañantes	
1.	Papas fritas
2.	Papa cocinada
3.	Yuca frita
4.	Patacón o tiras de verde frito
5.	Maduro

Tabla 8. Opciones de acompañantes

2.7.1.2.2 Salsas o aderezo.

Los extras están dentro del menú, el cliente podrá conocer todas las 6 salsas que se dispone y con esto poder escoger la mejor combinación para su plato. Las salsas no costarán con un valor agregado, por lo que el cliente podrá escoger las salsas que desee.

Las salsas son:

Salsas	
1.	Mayonesa casera
2.	Salsa picante
3.	Chimichurri
4.	mermelada de tomate
5.	mermelada de cebollas
6.	Salsa miel mostaza

Tabla 9. Opciones de salsas

2.7.1.3 Bebidas.

Debemos partir de la premisa que, uno de los elementos que no puede faltar para asegurar el éxito de tu pincho parrillero es una buena bebida, cuando nos referimos a bebidas suaves para un asado las mismas que son perfectas para grandes y chicos, tomamos en cuenta los sabores que combinan mejor con platillos a la parrilla como es el caso de los pinchos o brochetas, seas estás de carne, mariscos o mixtas, dándole al paladar un toque original y refrescante.

En las bebidas se ofrecerá bebidas soft, para tener una opción más saludable, y bebidas no alcohólicas, se tendrá varias opciones en bebidas para cumplir con la variedad que quiere ofrecer el restaurante. Las bebidas soft que se ofrecerán en un principio son tres :

Bebidas soft	
1.	Limonada rosada
2.	Jugó de mora con guanábana
3.	Jugó con la fruta de temporada

Tabla 10. Opciones de bebidas soft

También se ofrecerán 16 opciones de bebidas gaseosas (como se observa en el Anexo H), tienen opciones, light, cero y normal, con el fin de tener variedad y acoplarnos a los gustos de nuestros clientes, además de tener diferentes tamaños cumpliendo tanto una necesidad personal como también en grupo. Y por último en el menú se ofrecerá cervezas ecuatorianas como la Club y Pilsener (aunque no sea realmente Pilsener una marca Ecuatoriana, sin embargo es reconocida como tal) como se muestra en el Anexo I, esta propuesta va a representar nuestra ventaja competitiva, ya que esta marca de cerveza es parte

de los diferentes estratos sociales del Ecuador, además forma parte de la carta y se configura como una opción de bebidas alcohólicas moderadas.

2.7.2 Presentación



PINCHOS

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

 <p>PINCHO DE RES PINCHO DE CERDO PINCHO DE POLLO</p>	 <p>Pinchos Sierra</p> <p>\$7,99 \$6,99 \$4,55</p>	
 <p>PINCHO DE PESCADO PINCHO DE CAMARON PINCHO DE PULPO PINCHO DE LANGOSTINO</p>	 <p>Pinchos Costa</p> <p>\$7,99 \$6,55 \$6,99 \$8,99</p>	
 <p>PINCHO DE MADURO PINCHO DE PIE DE LIMON PINCHO DE FRUTOS ROJOS</p>	 <p>Pinchos Dulces</p> <p>\$3,99 \$5,99 \$3,99</p>	

*LOS PINCHOS INCLUYEN 1 GUARNICIÓN Y ENSALADA

Figura 20: Menú platos principal
Elaborado: Alejandra Guevara

Cucuruchos grill

ACOMPAÑANTES,
SALSAS Y BEBIDAS

Guarniciones

*AGREGUE 1 GUARNICIÓN EXTRA POR \$1,99

- PAPAS FRITAS
- PAPA COCINADA
- YUCCA FRITA
- PATACÓN
- MADURO

Jugos

- LIMONADA ROSADA \$7,99
- JUGO DE MORA Y GUANABANA \$6,55
- JUGO DE TEMPORADA \$6,99
*DEPENDERA DE LA FRUTA DE TEMPORADA

Salsas

*LAS SALSAS SON COMPLETAMENTE GRATIS

- MAYONESA
- SALSA PICANTE
- CHIMICHURRI
- MERMELADA DE TOMATE
- MERMELADA DE CEBOLLA
- SALSA MIEL MOSTAZA

Gaseosas

- AGUA TONICA \$2,73
- GUITIG 1,18
- GASEOSAS

El precio de las gaseosas dependerá del tamaño de la bebida, hay tanto personal como de litro

Cervezas

- CERVEZA CLUB
El precio dependerá del tamaño y hay club roja o negra
- CERVEZA PILSENER
El precio dependerá del tamaño y si es light

Figura 21: Menú guarniciones, salsas y bebidas

Elaborado: Alejandra Guevara

El logotipo que representa la figura de Cucuruchos grill, muestra cómo será el menú lo cual está representada en la carta es una valiosa tarjeta de presentación, por lo tanto, su elaboración está concebida con sumo cuidado, a la cual se le ha dedicado tiempo y recursos destinados a ofrecer un menú variado y equilibrado como se lo plasma en su diseño. La carta

es por decirlo de alguna manera la identidad del restaurante, un papel que nos ayudará no solo a escoger los platos y bebidas, sino que también puede transmitir confianza e ilusión al comensal.

Su presentación va a ir de acuerdo con el diseño y concepto del restaurante representando los 4 ambientes o temáticas principales del restaurante: playa, bosques, páramos, selva y campo, la carta que ofrecemos al público debe estar limpia, bien escrita y con todos los detalles necesarios, manteniendo un orden estructurado, en la que se incluya precios e indicará que los precios no incluyen IVA claramente.

La parte de las salsas o aderezos no incluirá el precio, ya que el cliente podrá acceder a cualquiera de estas gratuitamente con la compra de cualquiera de nuestros productos sean estos cárnicos, de mariscos o mixtos; esta parte será más informativa a fin de que el cliente pueda escoger la que su mejor opción que se adecue a su gusto.

En cuanto a los acompañantes se especificará que solo se incluye uno por pincho, pero que si se quiere agregar uno más tendrá un cargo adicional al precio establecido.

2.7.3 Costos y precios de ventas de A& B

El mercado impone una competencia en cualquier área, tanto en la prestación de servicios como en la venta de productos, por lo tanto, exige que los nuevos empresarios que inician un emprendimiento mantengan sus precios dentro de un determinado patrón para no perder clientes, considerando no comprometer el margen de beneficio. Conceptualizando que el precio de venta es simplemente determinar el costo que tu producto o servicio tendrá en el mercado para el consumidor.

También es importante recordad que el precio es la única estrategia que determina ingresos, ya que el resto son costos para el empresario, para lo cual tomamos en cuenta los siguientes parámetros:

- Costos de producción,
- Margen de utilidad
- Precios de las competencias, y
- Objetivos fijados.

Para los costos de nuestros pinchos se prioriza la calidad de los insumos o ingredientes lo que se refleja en las particularidades culinarias del producto final, desarrollando en el cliente una mejor experiencia en sabores y sobretodo enfocados en denotar cualidades de los diferentes productos en especial de la región costa y sierra de nuestro país. Los costos se establecieron por medio de las recetas preestablecidas estándar (Anexo G) y los precios de ventas de los proveedores en caso de las bebidas no alcohólicas.

Sobre la base de la demanda, que debe considerar al consumidor y factores de credibilidad y confiabilidad de la marca Cucurucho Grill, se suma la oferta del producto de acuerdo a la preferencia del cliente y finalmente los costos (toman en cuenta los costos de los ítems para realizar el plato y el 35% de costos fijos) se estableció el precio que va a tener cada plato, se tomó como referencia un precio de venta que tiene un food cost máximo en alimentos del 38% y en bebidas del 35%, para que cada plato tenga una buena rentabilidad; tomando este precio como referencia y como se mencionó anteriormente a la oferta se realizaron los precios de venta que se van a presentar en la carta o menú y como estrategia se utilizaron números impares ya que estos evocan y dan la percepción de menor precio y asegura al cliente que es una buena opción (Pérez, 2006).

	Costo	Costo acompañante y ensalada	Costo total plato	Precio de Venta	Precio de Venta de carta	Precio de Venta con IVA	Food cost
Pinchos de la Sierra							
Pincho de res	\$ 2,55	\$ 0,39	\$ 2,93	\$ 7,72	\$ 7,99	\$ 8,95	37%
Pincho de cerdo	\$ 2,22	\$ 0,39	\$ 2,60	\$ 6,85	\$ 6,99	\$ 7,83	37%
Pincho de pollo	\$ 1,14	\$ 0,39	\$ 1,53	\$ 4,03	\$ 4,55	\$ 5,10	34%
PROMEDIO GRUPO 1	\$ 1,97	\$ 0,39	\$ 2,36	\$ 6,20	\$ 6,51	\$ 7,29	36%
Pinchos de la Costa							
Pincho de pescado picudo	\$ 2,62	\$ 0,39	\$ 3,00	\$ 7,90	\$ 7,99	\$ 8,95	38%
Pinchos de camarón	\$ 1,98	\$ 0,39	\$ 2,36	\$ 6,22	\$ 6,55	\$ 7,34	36%
Pinchos de pulpo	\$ 2,13	\$ 0,39	\$ 2,52	\$ 6,62	\$ 6,99	\$ 7,83	36%
Pincho de langostino	\$ 2,77	\$ 0,39	\$ 3,16	\$ 8,30	\$ 8,99	\$ 10,07	35%
PROMEDIO GRUPO 2	\$ 2,37	\$ 0,39	\$ 2,76	\$ 7,26	\$ 7,63	\$ 8,55	36%
Pinchos Mixtos							
Pinchos de carne y pollo	\$ 0,79	\$ 0,39	\$ 1,18	\$ 3,11	\$ 4,99	\$ 5,59	24%
Pinchos de pulpo, calamar y pescado	\$ 1,76	\$ 0,39	\$ 2,14	\$ 5,64	\$ 7,99	\$ 8,95	27%
Pinchos de Mar y tierra	\$ 1,77	\$ 0,39	\$ 2,16	\$ 5,69	\$ 6,99	\$ 7,83	31%
PROMEDIO GRUPO 3	\$ 1,44	\$ 0,39	\$ 1,83	\$ 4,81	\$ 6,66	\$ 7,46	27%
Pinchos dulces							
Pinchos de maduro	\$ 1,12		\$ 1,12	\$ 2,94	\$ 3,99	\$ 4,47	28%
Pinchos de pie de limón	\$ 2,06		\$ 2,06	\$ 5,41	\$ 5,99	\$ 6,71	34%
Pinchos de pie de fruto rojo	\$ 1,12		\$ 1,12	\$ 2,94	\$ 3,99	\$ 4,47	28%

PROMEDIO GRUPO 4	\$ 1,43		\$ 1,43	\$ 3,76	\$ 4,66	\$ 5,22	31%
Acompañantes							
Papas fritas	\$0,22		0,22	\$0,57	\$ 1,99	\$ 2,23	11%
Papa cocinada	\$0,08		0,08	\$ 0,22	\$ 1,99	\$ 2,23	4%
Yucca frita	\$0,07		0,07	\$ 0,18	\$1,99	\$ 2,23	3%
Patacón	\$0,28		0,28	\$ 0,73	\$ 1,99	\$ 2,23	14%
Maduro	\$0,28		0,28	\$0,73	\$ 1,99	\$ 2,23	14%
PROMEDIO GRUPO 5	\$0,19		\$ 0,19	\$ 0,49	\$1,99	\$ 2,23	9%

Tabla 11. Costos y precios de venta de pinchos y acompañantes

Bebidas soft							
Limonada rosada	\$0,79		\$0,79	\$ 2,27	\$ 2,55	\$ 2,86	31%
Jugo de mora con guanábana	\$0,83		\$ 0,83	\$ 2,36	\$ 2,55	\$ 2,86	32%
PROMEDIO GRUPO 7	\$ 0,81		\$ 0,81	\$ 2,31	\$ 2,55	\$ 2,86	32%
Bebidas no alcohólicas							
AGUA TONICA L	\$0,96		\$ 0,96	\$ 2,73	\$ 2,73	\$ 3,06	35%
GUITIG X 500 ML	\$0,45		\$ 0,45	\$ 1,28	\$ 1,28	\$ 1,44	35%
INCA COLA X 400 ML	\$0,32		\$ 0,32	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 1,02	35%
COCA COLA X 3L	\$2,70		\$ 2,70	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 8,63	35%
COCA COLA X 400 ML	\$0,38		\$ 0,38	\$ 1,09	\$ 1,09	\$ 1,22	35%
COCA LIGHT X 2000 ML	\$1,59		\$ 1,59	\$ 4,55	\$ 4,55	\$ 5,10	35%
COCA LIGHT X 500 ML	\$0,57		\$ 0,57	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,84	35%
COCA ZERO X 500 ML	\$0,57		\$ 0,57	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 1,84	35%
FANTA X 400 ML	\$0,40		\$ 0,40	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,29	35%

FIORA FRESA X 2000 ML	\$0,96		\$ 0,96	\$ 2,73	\$ 2,73	\$ 3,06	35%
FIORA FRESA X 400 ML	\$0,32		\$ 0,32	\$ 0,92	\$ 0,92	\$ 1,03	35%
FIORA MANZANA X 2000 ML	\$0,96		\$ 0,96	\$ 2,73	\$ 2,73	\$ 3,06	35%
FIORA MANZANA X 400 ML	\$0,32		\$ 0,32	\$ 0,92	\$ 0,92	\$ 1,03	35%
SPRITE X 1750 ML	\$0,95		\$ 0,95	\$ 2,72	\$ 2,72	\$ 3,05	35%
SPRITE X 3L	\$2,68		\$ 2,68	\$ 7,65	\$ 7,65	\$ 8,57	35%
SPRITE X 400 ML	\$0,32		\$ 0,32	\$ 0,92	\$ 0,92	\$ 1,03	35%
SPRITE ZERO X 500 ML	\$0,20		\$ 0,20	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,63	35%
PROMEDIO GRUPO 8	\$ 0,86		\$ 0,86	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 2,76	35%
Bebidas alcohólicas							
CERVEZA CLUB	\$ 1,01		\$ 1,01	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 3,23	35%
CERVEZA CLUB ROJA / NEGRA	\$ 1,05		\$ 1,05	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 1,35	35%
CERVEZA PILSENER	\$ 0,90		\$ 0,90	\$ 2,57	\$ 2,57	\$ 2,88	35%
CERVEZA PILSENER LIGHT	\$ 0,86		\$ 0,86	\$ 2,45	\$ 2,45	\$ 2,74	35%
PROMEDIO GRUPO 9	\$0,95		\$ 0,95	\$ 2,72	\$ 2,72	\$ 3,05	35%

Tabla 12. Costos y precios de venta de bebidas

Como podemos observar en las tablas anteriores, los mayores food cost promedio del 36% tienen los pinchos de la Sierra, Costa, ya que al ser nuestros productos estrella se priorizo en la calidad de los ingredientes por lo que su costo de venta es alto sobre las ventas. Para establecer el costo de los platos de pinchos se tomó en cuenta tanto el costo del pincho, el costo promedio de los acompañantes y el costo de la ensalada, ya que el plato que se servirá al comensal estará compuesto de esta manera.

El food cost de los pinchos dulces y mixtos son los más bajos de los food cost de pinchos, pero esto no quiere decir que no se priorice la calidad, sin embargo, la elaboración no tiene un costo muy elevado y los precios de venta son altos. Al igual, los acompañantes que tienen un food cost del 9% que para establecer sus precios de ventas se tomó el precio de venta más alto como referencia (patacón) y se lo utilizó para todos los acompañantes utilizando precios impares, para de esta manera poder ofrecer cualquier acompañante adicional al de su plato al mismo precio de \$1,99.

Las bebidas soft tienen un % FC del 32% , las bebidas no alcohólicas y alcohólicas poseen un food cost del 35%, para establecer sus precios se tomaron referencias de la oferta. El precio de venta de la carta, es el que se estará en el menú, este no incluye I.V.A, por lo que el menú especificara que los precios del menú no incluyen el IVA.

Las salsas, como se observa en el Anexo J , no poseen un precio de venta ya que estas no se venderán, el cliente podrá acceder a cualquier salsa que se le antoje.

2.8 Recursos humanos

2.8.1 Cultura organizacional

El respeto entre colaboradores, clientes y propietarios va a ser la base fundamental en nuestro restaurante, sabemos que una empresa de alimentos y bebidas genera un estrés continuo durante la preparación y el servicio para poder entregar oportunamente al cliente en el tiempo adecuado y evitar la inconformidad de los comensales por esperas prolongadas.

El equipo de trabajo que conformamos en nuestra empresa, será capacitado continuamente en atención al cliente, etiqueta y protocolo y relaciones humanas el jefe de recursos humanos, previamente a la contratación del personal realizará un análisis de trabajo de cada uno de los puestos de trabajo para poder contratar al personal idóneo que cumpla con todo lo requerido. Nuestros colaboradores contarán con todos los beneficios de ley y

cumplirán con un horario de trabajo máximo de 8 horas diarias como manifiesta la ley, en el caso de existir horas extras y suplementarias se calculará bajo la normativa legal del código de trabajo del Ecuador.

Nuestro personal, además de estar capacitado en las funciones que va a desempeñar también tendrá conocimiento de las otras áreas del restaurante, para que en el caso que uno de ellos se ausente el otro pueda reemplazarlo y cumplir con todas las actividades diarias.

2.8.2 Promesa de servicio

Nuestra promesa de servicio se basará en cinco aspectos importantes como son:

- **Atención rápida y oportuna:** Sabemos que el tiempo es valioso y la importancia de no hacerle esperar al cliente
- **Dinamismo:** ofrecerle un aperitivo después de haber tomado la comanda
- **Satisfacción al cliente:** Preguntar la opinión sobre nuestros servicios y las recomendaciones para mejorar
- **Claridad:** aclararemos todas las inquietudes de los ingredientes de nuestros platos que ofreceremos.
- **Calidad:** los productos que ofreceremos tendrán altos estándares de calidad y nos esforzamos por ofrecer un servicio incomparable para que nuestros comensales se sientan a gusto y se conviertan en nuestros clientes frecuentes.

2.8.3 Organigrama Estructural

La estructura organizacional de nuestra empresa al ser una compañía limitada, contará un presidente y el representante legal que es el gerente, nombramientos que serán notariados y registrados en el registro mercantil y tendrá una duración de cinco años. El contador será contratado por servicios profesionales quién nos emitirá una factura mensualmente, en la parte operativa tendremos tres áreas con su respectivo responsable.

Cucurucho Grill Cia. Ltda.

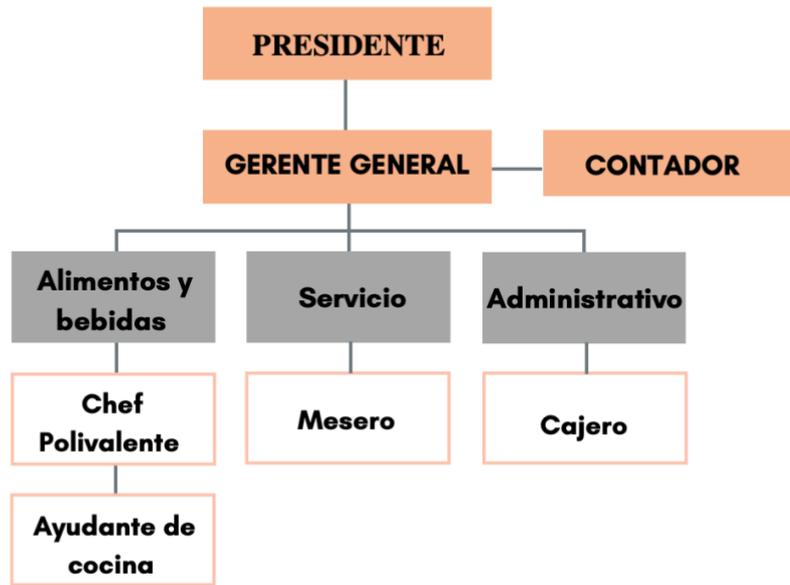


Figura 22: Organigrama Cucurucho Grill

2.8.4 Reclutamiento y selección del personal

Para contratar el capital de trabajo, buscaremos al personal idóneo mediante una convocatoria publicada en redes sociales, receptaremos todas las carpetas de los postulantes para analizar y comprobar la veracidad de la documentación a las personas que cumplan con el perfil que necesitamos le llamaremos a una entrevista, y posteriormente celebraremos un contrato de trabajo donde especificará los derechos y obligaciones de cada uno de los colaboradores.

Es importante que los colaboradores estén dispuestos a laborar horas extras y/o suplementarias que serán pagadas de acuerdo con la ley, la filosofía de nuestro restaurante es mantener motivado a nuestros colaboradores para que su buena actitud se refleje en el buen trato que se merecen nuestros clientes.

2.8.5 Descripción de cargos (Análisis de trabajo)

- **Presidente**

Presidente	
Funciones:	
• Vigilar el buen funcionamiento de la compañía y el desempeño de los colaboradores	
• Convocar y presidir las reuniones de la junta general de socios	
• Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados del restaurante	
• Reemplazar al gerente general por ausencia	
• Firmar el nombramiento del gerente general e inscribirle el registro mercantil	

Tabla 13. Descripción presidente

- **Gerente**

Gerente	
Funciones:	
• Representar legalmente a la empresa en forma judicial y extrajudicial	
• Administrar la compañía	
• Encaragado del área económica y financiera de la empresa	
• Responsable de las adquisiciones e inversiones de la compañía	
• Manejar las cuentas bancarias de la compañía	

Tabla 14. Descripción gerente

- **Contador**

Contador	
Funciones	Perfil
Declaraciones de impuestos al Servicio de Rentas Internas	Título académico en Contabilidad y Auditoría CPA
Elaboración de Estados Financieros	Manejo de sistema de facturación
Subir la información a la Superintendencia de Compañías	Experiencia laboral en empresas de alimentos y bebidas
Realizar roles de pagos de los colaboradores	Desempeño con ética
Generar planillas de decimos y liquidaciones en el Ministerio de trabajo	Proponer y efectuar soluciones

Tabla 15. Descripción contador

- **Chef Polivalente**

Cocinero Polivalente	
Funciones	Perfil
Cocinar	Título Universitario o tecnológico
Recibir los productos para el área de cocina	Experiencia laboral
Diseñar el montaje de los platos	Creatividad e imaginación
Control de stock de bodega	Tener un equilibrio emocional
Apoyar al chef parrillero	Habilidad de trabajar en equipo
Realizar el mise en place	

Tabla 16. Descripción cocinero polivalente

- **Mesero**

Salonero y Mesero	
Funciones	Perfil
Recibir y dar la bienvenida al cliente	Tecólogo en turismo
Tomar la orden de pedido de los clientes	Habilidad de vender
Limpiar y desinfectar las mesas y sillas	Dominio del idioma inglés
Servir los platos	Agilidad
Recoger la bajilla	Habilidad de trabajo en equipo
Conocer el menú y sus ingredientes	

Tabla 17. Descripción Salonero y Mesero

- **Cajero**

Cajero	
Funciones	Perfil
Cobrar la cuenta a los clientes	Bachiller
Elaborar facturas	Responsable
Procesar devoluciones o cambios	Habilidad de trabajo en equipo
Abastecer las bebidas en los enfriadores	Manejo de inventario
Cierre de caja	

Tabla 18. Descripción Cajero

2.8.6 Nómina salarial

Todo nuestro personal, percibirá un sueldo base superior al salario mínimo sectorial, dispuesto por el ministerio de trabajo del Ecuador. También, recibirán todos los beneficios de ley como: décimos, fondos de reserva, vacaciones; las horas suplementarias serán pagadas de

acuerdo con lo dispuesto en la ley que manifiesta que será el 50% más del valor de la hora normal, también las horas extraordinarias serán del 100% del valor de la hora normal.

Cucuruchos Grill										
Nómina de Empleados y Remuneraciones										
Del 1 al 31 de mayo del 2021										
Colaboradores Fijos										
PERSONAL	SALARIO		APORTE IESS		13°		VACACIONES	FONDO DE RESERVA	Total a recibir	Total a pagar
	MINIMO SECTORIAL 2021	BASE	INDIVIDUAL 9,45%	PATRONAL 12,15%	SUELDO	SUELDO 14°				
Alimentos y Bebidas										
Chef Polivalente	\$ 407,00	\$ 840,00	\$ 79,38	\$ 102,06	\$ 70,00	\$ 33,33	\$ 35,00	\$ 69,97	\$ 968,93	\$ 1.150,37
Ayudante de cocina	\$ 403,52	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 590,23	\$ 698,23
Servicio										
Mesero	\$ 404,32	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 66,83	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 22,92	\$ 45,82	\$ 645,92	\$ 764,72
Administrativo										
Cajero	\$ 404,72	\$ 510,00	\$ 48,20	\$ 61,97	\$ 42,50	\$ 33,33	\$ 21,25	\$ 42,48	\$ 601,37	\$ 711,53
Total									\$ 2.806,45	\$ 3.324,85

Tabla 19. Nómina salarial

2.9 Plan de comunicación de marketing

2.9.1 Objetivos

2.9.1.1 Objetivo general.

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para dar a conocer la marca entre nuestro público objetivo, y lograr ser una de las empresas de alimentos y bebidas preferidas por los Quiteños

2.9.1.2 Objetivo específico.

- Publicitar nuestra marca en medios digitales con la colaboración de influencers
- Investigar el plan de marketing de nuestros competidores y hacerlos de manera diferente para llamar la atención a potenciales clientes
- Mantenernos activos en nuestras redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok.

- Las promociones y productos nuevos constantemente
- Fidelizar a los clientes, entregándoles productos publicitarios como: llaveros, vasos, gorras, etc.

2.9.2 Marca y logo

Luego de haber planteado varias opciones de nombres para nuestro restaurante, hemos escogido "Cucurucho Grill" para mantener viva una de las tradiciones del pueblo Ecuatoriano, y que nuestra marca perdure en la memoria de los Quiteños y de todos quienes visitan la capital.

- **Razón Social:** Cucuruchos Grill CIA. LTDA
- **Slogan:** "Sabor a tus sentidos"



*Figura 23: Logotipo del restaurante
Elaborado por: Franklin Bayas*

2.9.3 Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de promoción y publicidad utilizada para la apertura de "Cucuruchos grill" que ofertará el servicio de alimentos y bebidas se enfoca en alcanzar los objetivos de marketing, sin olvidar transmitir en concepto del negocio y la experiencia que se quiere brindar. Para ello habrá una continua investigación de la demanda y de la oferta, presente y

futura, para de esta manera seguir innovando y poder permanecer dentro del mercado y competir a nivel local, así como en lo nacional.

En caso del producto se basará en:

- La materia prima tendrá un origen confiable e higiénico, que garantice la calidad.
- La compartimentación del producto en cuanto a su almacenaje, evitando contaminación.
- Se agregará los pinchos al menú, acorde a la preferencia del consumo de los clientes.

El posicionamiento que se quiere lograr con "Cucuruchos grill", es que se encuentre en el top of mind en la mente de los consumidores, es decir que cuando piensen en pinchos lo primero que tengan en mente es el restaurante, y que a su vez tenga una percepción de calidad y variedad de los platos ofrecidos. Para lograr estar bien posicionados y establecer una percepción positiva, primero habrá una continua recordación de marca por medio de las distintas redes sociales, mediante folletos, vallas publicitarias, que estarán ubicadas estratégicamente.

Para lograr alcanzar de mejor manera los objetivos también se hará un continuo seguimiento a los clientes de "Cucuruchos grill" para fidelizarlos, esto es importante ya que en promedio los clientes frecuentes son el 70% de las ventas y es más caro obtener nueva clientela que mantener a los clientes actuales, por lo que se les dará la oportuna importancia. (Standout E-Commerce, 2017)

Antes de la apertura de "Cucuruchos grill" se lanzará una campaña publicitaria para captar a los clientes e informarles que el restaurante abrirá sus puertas. Por medio de Instagram y Facebook se anunciará la fecha de apertura, donde se menciona que por la

apertura habrá muestras gratis, para de esta manera el cliente pueda probar el producto y la siguiente vez que venga ya conozca el producto. También se anunciará en vallas publicitarias y mediante la entrega de folletos que estén ubicados y repartidos estratégicamente, principalmente en la prensa, Occidental, Condado, Cumbaya y Valles de los Chillos, para que nuestro mercado meta pueda verlo con facilidad.

Además, después de la apertura se continuará subiendo contenido diario en las redes sociales, destacando combos promocionales y de esta manera tener una continua interacción con los clientes, y se repartirá folletos que indiquen la ubicación del lugar y el menú, en puntos de gran concentración de personas cercanas al restaurante como en las entradas del Parque Bicentenario Norte y el Centro Comercial Antiguo Aeropuerto.

2.9.4 Medios

Los principales medios de promoción que tendrá "Cucuruchos grill" son las redes sociales y el boca a boca. Las redes sociales que tendrá el restaurante son: Facebook, Instagram y TikTok; en todas las redes se contará con la información importante del local (su ubicación, horarios de atención, misión y visión de la empresa), el menú con sus respectivos precios, y se subirá como mínimo una publicación diaria. El contenido va a variar entre videos y fotos que tengan los platos a ofrecer, promociones, compartir recetas de nuestras salsas o sugerencias de las salsas con nuestros pinchos; además habrá contenido más interactivo mediante las historias en opción de encuestas, preguntas y cuestionarios, donde los clientes puedan escoger la mejor salsa, su pincho favorito e igual por medio de esto se puede hacer que los clientes escojan futuros pinchos, salsas o acompañantes.

Por medio de estas redes habrá un seguimiento a los comentarios, sugerencias o críticas de los clientes, donde en menos de 24 horas el cliente tendrá una respuesta oportuna y sobretodo se dará seguimiento a los comentarios u opiniones negativas con el fin de mejorar

la experiencia del cliente y retenerlos debido a que un comentario negativo tiene un 68% más impacto en los consumidores que uno positivo (Rodríguez, 2012).

Para dar a conocer el restaurante en un principio, solo el primer año, se hará uso de uber eats y Pedidos ya(antes conocido como glovo), para que de esta manera estas apps sean un medio de publicidad y nos introduzca dentro de esta industria tan competitiva; y por último el boca a boca será un importante medio de comunicación para la publicidad de "Cucuruchos grill ", por lo que será de vital importancia dar la mejor atención al cliente y brindarles el servicio de calidad que ofrecemos, para ello también mediante un software de información, se recogerá la información de los clientes del restaurante para brindarles un servicio más personalizado recordando sobre todo los nombres de los clientes frecuentes, fechas importantes, alergias, problemas de salud o algún inconveniente ocurrido.

2.10 Estudio económico financiero

Después de determinar que existe un mercado potencial para poner en funcionamiento nuestro restaurante, procederemos a realizar un estudio económico financiero con el objetivo de determinar los rubros que componen la inversión inicial, proyectar ingresos y gastos y sobre todo verificar si la inversión que realizaremos recuperaremos dentro del período de tiempo que nos planteamos y que la rentabilidad cumpla con nuestras expectativas.

2.10.1 Inversión Inicial

La inversión inicial son aquellos ítems que necesitamos adquirir para poner en marcha nuestro emprendimiento.

Inversión Inicial			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
Mobiliario y equipo			
1	Cocina Industrial	\$ 1.500,00	\$1.500
1	Parrilla	\$ 350,00	\$350
1	Estractor de olores	\$ 920,00	\$920
2	Mesa de acero inoxidable	\$ 240,00	\$480
1	Refrigeradora	\$ 850,00	\$850
1	Horno	\$ 680,00	\$680
1	Mircroondas	\$ 90,00	\$90
1	Licuadaora Industrial	\$ 520,00	\$520
50	Vajilla	\$ 6,50	\$325
50	Cristalería	\$ 1,10	\$55
24	Jarras	\$ 7,00	\$168
60	Cubertería		\$145
24	Mantelería	\$ 22,00	\$528
32	Sillas	\$ 63,00	\$2.016
6	Mesas		\$1.320
2	Set parrillero	\$ 30,00	\$60
1	Congelador	\$ 950,00	\$950
1	Televisión	\$ 780,00	\$780
1	Sistema de audio y video	\$ 240,00	\$240
4	Bandeja	\$ 17,00	\$68
Equipo de computo			
1	Computadora	\$699,00	\$699,00
1	Impresora	\$180	\$180,00
1	Sistema Contable	\$550	\$550,00
Gastos de instalación			
1	Remodelación íntegra	\$7.500	\$7.500
1	Mueble de madera	\$1.200	\$1.200
Utiles de oficina			
1	Archivadores	\$520,00	\$520,00
Marketing y Publicidad			
1	Diseño del logo	\$120	\$120
1	Rótulo	\$380	\$380
1	Publicidad en FaceBook	\$56	\$56
Gastos de constitución			
1	Constitución de la compañía y permisos	\$750	\$750
Total inversión inicial			\$24.000,00

Tabla 20. Inversión inicial

2.10.1.1 Gastos.

Los gastos los hemos dividido en:

2.10.1.1.1 Gastos Administrativos.

- **Sueldos y salarios:** El cálculo lo realizamos en el rol de pagos, donde consta el sueldo base más todo los beneficios de ley.
- **Servicios básicos:** hemos considerado el servicio de agua potable y luz eléctrica basándonos en un promedio de dos restaurantes ubicados en el sector.

- **Arriendo:** Al ser el local de propiedad de un familiar de uno de los socios, el arriendo nos va a cobrar un valor de \$350 mensuales durante el primer año de funcionamiento y a partir del segundo año se incrementará el 10% cada año, información que constará en el contrato de arrendamiento.

2.10.1.1.2 Gastos de ventas.

- **Marketing y publicidad:** En la encuesta que realizamos, el 65,4% dijeron que prefieren recibir publicidad a través de redes sociales, razón por la cual, nos daremos a conocer a través de redes sociales con publicidad pagada por tres veces al mes \$5 cada una como en: Facebook, Instagram y Tiktok y estaremos activos en nuestras plataformas digitales.
- **Artículos desechables:** Aquí hemos considerado, a contenedores, vasos, cucharas, tarrinas que utilizaremos para despachar nuestros productos para el delivery
- **Suministros de oficina:** En este rubro, consideramos archivadores, hojas, tinta de impresora, carpeta.

Gastos			
Cantidad	Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Gastos Administrativos			
12	Sueldos y salarios	\$ 3.324,85	\$39.898
12	servicios básicos	\$115	\$1.380
12	Arriendo	\$350	\$4.200
Gastos de ventas			
12	Marketing y publicidad	\$15	\$180
12	Artículos desechables	\$ 160,00	\$1.920
12	Suministros de oficina	\$22	\$264
Total de gastos		\$ 3.986,85	\$47.842,20

Tabla 21. Gastos

2.10.2 Financiamiento

Para el cálculo de la inversión inicial total también hemos considerado los gastos fijos correspondientes al primer mes de operaciones. El aporte de capital de cada uno de los socios

será de \$5.597,37 y la diferencia solicitaremos un crédito al Banco del Pacífico a 24 meses plazo a una tasa de interés de 9,50% anuales.

Inversión	Porcentaje	Valor
Capital propio (2 socios)	40%	\$ 11.194,74
Préstamo Banco Pácifico	60%	\$16.792,11
Total		\$27.986,85

Tabla 22. Financiamiento

2.10.2.1 Amortización del financiamiento.

El préstamo que solicitaremos al banco del pacífico será de \$16.792,11 a 24 meses plazo, pagaremos una cuota fija de \$771 cada mes. Al final del primer año, pagaremos de interés \$1259,51 y el capital de \$7.999,11.

Monto préstamo	-\$ 16.792,11				
Tasa de interés	Anual	mensual			
	9,50%	0,79%			
Plazo	24	meses			
Cuota	\$771,00				
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO (CUAOTA FIJA)	CAPITAL (PAGO- INTERES)	INTERESES SALDO INIC. X INTERES	SALDO FINAL SALDO INIC - CAPITAL
1	\$ 16.792,11	771,00	\$ 638,06	\$ 132,94	\$ 16.154,05
2	\$ 16.154,05	771,00	\$ 643,12	\$ 127,89	\$ 15.510,93
3	\$ 15.510,93	771,00	\$ 648,21	\$ 122,79	\$ 14.862,72
4	\$ 14.862,72	771,00	\$ 653,34	\$ 117,66	\$ 14.209,39
5	\$ 14.209,39	771,00	\$ 658,51	\$ 112,49	\$ 13.550,88
6	\$ 13.550,88	771,00	\$ 663,72	\$ 107,28	\$ 12.887,15
7	\$ 12.887,15	771,00	\$ 668,98	\$ 102,02	\$ 12.218,18
8	\$ 12.218,18	771,00	\$ 674,27	\$ 96,73	\$ 11.543,90
9	\$ 11.543,90	771,00	\$ 679,61	\$ 91,39	\$ 10.864,29
10	\$ 10.864,29	771,00	\$ 684,99	\$ 86,01	\$ 10.179,30
11	\$ 10.179,30	771,00	\$ 690,42	\$ 80,59	\$ 9.488,88
12	\$ 9.488,88	771,00	\$ 695,88	\$ 75,12	\$ 8.793,00
13	\$ 8.793,00	771,00	\$ 701,39	\$ 69,61	\$ 8.091,61
14	\$ 8.091,61	771,00	\$ 706,94	\$ 64,06	\$ 7.384,67
15	\$ 7.384,67	771,00	\$ 712,54	\$ 58,46	\$ 6.672,13
16	\$ 6.672,13	771,00	\$ 718,18	\$ 52,82	\$ 5.953,95
17	\$ 5.953,95	771,00	\$ 723,87	\$ 47,14	\$ 5.230,08
18	\$ 5.230,08	771,00	\$ 729,60	\$ 41,40	\$ 4.500,49
19	\$ 4.500,49	771,00	\$ 735,37	\$ 35,63	\$ 3.765,11
20	\$ 3.765,11	771,00	\$ 741,19	\$ 29,81	\$ 3.023,92
21	\$ 3.023,92	771,00	\$ 747,06	\$ 23,94	\$ 2.276,86
22	\$ 2.276,86	771,00	\$ 752,98	\$ 18,03	\$ 1.523,88
23	\$ 1.523,88	771,00	\$ 758,94	\$ 12,06	\$ 764,95
24	\$ 764,95	771,00	\$ 764,95	\$ 6,06	\$ (0,00)

Tabla 23. Amortización del financiamiento

2.10.3 Proyección de ventas

Cucuruchos Grill, empezará la atención al público desde las 12h00 hasta las 21h00 de lunes a Sábados y los días Domingo 12h00 a 15h30; en la hora del almuerzo estimamos que el cheque promedio será de \$7 con un promedio de 15 comensales, la media tarde estimamos que será de \$9 con un promedio de 7 comensales, la cena será de \$11 con un promedio de 16 comensales. También contará con servicio de delivery que estimamos que en el almuerzo tenga un cheque promedio de \$7,50 con un promedio de 9 comensales, en la media tarde estimamos un cheque promedio de \$10 con un promedio de 7, y en la cena estimamos que el cheque promedio sea de \$12 y un promedio de 16 comensales.

Unidad: Restaurante							
Daypart	Desayuno (8:00- 10:00)	Media			Cena (18:30- 21:00pm)	Split	Costo
		Manana (10:00- 12:00pm)	Almuerzo (12:00- 15:30pm)	Media Tarde (15:30- 18:30pm)			
Cheque promedio			\$ 7,00	\$ 9,00	\$ 11,00	Food 70%	50%
						Beverage 30%	35%
Num. de Cubiertos							
Lun			12	8	14		
Mar			10	6	12		
Mie			11	7	15		
Jue			14	9	18		
Vie			18	11	25		
Sab			20	10	28		
Dom			18	0	0		
Promedio			15	7	16		

Unidad: Delivery							
Daypart	Desayuno (8:00- 10:00)	Media			Cena (18:30- 21:00pm)	Split	Costo
		Manana (10:00- 12:00pm)	Almuerzo (12:00- 15:30pm)	Media Tarde (15:30- 18:30pm)			
Cheque promedio			\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 12,00	Food 80%	52%
						Beverage 20%	37%
Num. de Clientes							
Lun			6	8	6		
Mar			7	5	8		
Mie			9	6	5		
Jue			10	8	7		
Vie			11	6	12		
Sab			13	9	10		
Dom			7	0	0		
Promedio			9,0	6,0	7		

Tabla 24. Proyección de la demanda

2.10.3.1 Proyección de ventas primer año restaurante.

Estimamos que el incremento de la demanda a partir del segundo mes será el 1% y los precios se mantendrán durante este período de tiempo, las ventas de todo el primer año ascenderán a \$135.104,48 y el costo de venta total del primer año será de \$61.472,72 obteniendo una utilidad bruta de \$73.632,16

Projected Operating Cash Flow	AÑO 1												Total Año 1	
Incremento en demanda			1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	
Incremento en precio			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	In US Dollars													
MES	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
UNIDAD: Cucuruchos Grill														
Días abierto al mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
Variables														
Cubiertos al día														
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>														
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>														
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	15	15	15	15	15	15	16	16	16	16	16	16		
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8		
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17	18	18		
Average Check														
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>														
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>														
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00		
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00		
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00		
Revenues														
Ventas Brutas Restaurante	10.682	9.744	10.896	10.876	11.350	11.094	11.579	11.694	11.430	11.929	11.660	12.169		
Food	7.477	6.821	7.627	7.613	7.945	7.766	8.105	8.186	8.001	8.351	8.162	8.518		
Beverage	3.205	2.923	3.269	3.263	3.405	3.328	3.474	3.508	3.429	3.579	3.498	3.651		
Total	10.682	9.744	10.896	10.876	11.350	11.094	11.579	11.694	11.430	11.929	11.660	12.169	135.104,88	
Costo de Ventas														
Food	3.739	3.411	3.814	3.806	3.973	3.883	4.053	4.093	4.001	4.175	4.081	4.259		
Beverage	1.122	1.023	1.144	1.142	1.192	1.165	1.216	1.228	1.200	1.253	1.224	1.278		
Total	4.860	4.434	4.958	4.948	5.164	5.048	5.268	5.321	5.201	5.428	5.305	5.537	61.472,72	
Utilidad Bruta Cucuruchos Grill	5.822	5.311	5.939	5.927	6.186	6.046	6.310	6.373	6.230	6.502	6.355	6.632	73.632,16	

Tabla 25. Proyección de ventas Restaurantes año 1

2.10.3.2 Proyección de ventas primer año delivery.

Las ventas de todo el primer año en delivery ascenderán a \$57.796,14 y el costo de venta total del primer año será de \$28.320,11 obteniendo una utilidad bruta de \$29.476,03.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 1												Total Año 1
UNIDAD: DELIVERY													
Variables													
Cubiertos al día													
Media Manana (10:00-12:00pm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Almuerzo (12:00-15:30pm)	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10
Media Tarde (15:30-18:30pm)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
Cena (18:30-21:00pm)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8
Average Check													
Media Manana (10:00-12:00pm)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Almuerzo (12:00-15:30pm)	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Media Tarde (15:30-18:30pm)	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Cena (18:30-21:00pm)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Revenues													
Ventas Brutas Delivery	4.643	4.236	4.737	4.630	4.832	4.723	4.929	4.978	4.866	5.078	4.964	5.180	5.180
Food	3.715	3.389	3.789	3.704	3.866	3.778	3.943	3.983	3.893	4.063	3.971	4.144	4.144
Beverage	929	847	947	926	966	945	986	996	973	1.016	993	1.036	1.036
Total	4.643	4.236	4.737	4.630	4.832	4.723	4.929	4.978	4.866	5.078	4.964	5.180	57.796,14
Costo de Ventas													
Food	1.932	1.762	1.970	1.926	2.010	1.965	2.050	2.071	2.024	2.113	2.065	2.155	2.155
Beverage	344	313	351	343	358	349	365	368	360	376	367	383	383
Total	2.275	2.076	2.321	2.269	2.368	2.314	2.415	2.439	2.384	2.488	2.432	2.538	28.320,11
Utilidad Bruta Delivery	2.368	2.160	2.416	2.361	2.464	2.409	2.514	2.539	2.482	2.590	2.531	2.642	29.476,03

Tabla 26. Proyección ventas del delivery año 1

2.10.3.3 Proyección de ventas segundo año restaurante.

Estimamos que el incremento de la demanda a partir del segundo mes será el 3% y los precios se incrementarían en un 4% durante este período de tiempo, las ventas del segundo año ascenderán a \$181.991,49 y el costo de venta total del segundo año será de \$82.806,13 obteniendo una utilidad bruta de \$99.185,36.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 2													Total Año 2
Incremento en demanda	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	
Incremento en precio	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
In US Dollars														
MES	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
UNIDAD: Cucuruchos Grill														
Dias abierto al mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
Variables														
Cubiertos al día														
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>														
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>														
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	17	17	18	18	19	20	20	21	21	22	23	23		
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	11	12		
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	18	19	20	20	21	21	22	23	23	24	25	25		
Average Check														
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>														
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>														
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28		
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,71	11,03		
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44		
Revenues														
Ventas Brutas Restaurante	13.036	12.127	13.830	13.785	14.672	14.624	15.565	16.032	15.981	17.009	17.059	18.272		
Food	9.125	8.489	9.681	9.649	10.270	10.237	10.896	11.223	11.186	11.906	11.941	12.790		
Beverage	3.911	3.638	4.149	4.135	4.402	4.387	4.670	4.810	4.794	5.103	5.118	5.482		
Total	13.036	12.127	13.830	13.785	14.672	14.624	15.565	16.032	15.981	17.009	17.059	18.272	181.991,49	
Costo de Ventas														
Food	4.562	4.245	4.840	4.825	5.135	5.119	5.448	5.611	5.593	5.953	5.971	6.395		
Beverage	1.369	1.273	1.452	1.447	1.541	1.536	1.634	1.683	1.678	1.786	1.791	1.919		
Total	5.931	5.518	6.292	6.272	6.676	6.654	7.082	7.295	7.271	7.739	7.762	8.314	82.806,13	
Utilidad Bruta Cucuruchos Grill	7.104	6.609	7.537	7.513	7.996	7.970	8.483	8.738	8.709	9.270	9.297	9.958	99.185,36	

Tabla 27. Proyección ventas restaurante año 2

2.10.3.4 Proyección de ventas segundo año delivery.

Las ventas del segundo año en delivery ascenderán a \$77.949,09 y el costo de venta total del primer año será de \$38.195,05 obteniendo una utilidad bruta de \$39.754,03.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 2												Total Año 2
UNIDAD: DELIVERY													
Variables													
Cubiertos al día													
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	10	11	11	11	12	12	12	13	13	13	14	14	
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	
Average Check													
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	8,03	8,28	8,52	
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	
Revenues													
Ventas Brutas Delivery	5.549	5.163	5.887	5.868	6.246	6.226	6.626	6.825	6.803	7.338	7.415	8.003	
Food	4.439	4.130	4.710	4.695	4.997	4.981	5.301	5.460	5.442	5.871	5.932	6.402	
Beverage	1.110	1.033	1.177	1.174	1.249	1.245	1.325	1.365	1.361	1.468	1.483	1.601	
Total	5.549	5.163	5.887	5.868	6.246	6.226	6.626	6.825	6.803	7.338	7.415	8.003	77.949,09
Costo de Ventas													
Food	2.309	2.148	2.449	2.441	2.598	2.590	2.756	2.839	2.830	3.053	3.085	3.329	
Beverage	411	382	436	434	462	461	490	505	503	543	549	592	
Total	2.719	2.530	2.885	2.875	3.060	3.051	3.247	3.344	3.333	3.596	3.633	3.921	38.195,05
Utilidad Bruta Delivery	2.830	2.633	3.002	2.993	3.185	3.175	3.379	3.481	3.469	3.743	3.782	4.081	39.754,03

Tabla 28. Proyección ventas delivery año 2

2.10.3.5 Proyección de ventas tercer año restaurante.

Estimamos que los precios se incrementarán un 0,50% el primer mes y a partir del segundo mes incrementará el 0,75% durante este año. Las ventas del tercer año ascenderán a \$227.656,73 y el costo de venta total del tercer año será de \$103.583,81 obteniendo una utilidad bruta de \$124.072,92.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 3												Total Año 3	
Incremento en demanda	0,50%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	0,75%	
Incremento en precio	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
In US Dollars														
MES	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
UNIDAD: Cucuruchos Grill														
Dias abierto al mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
Variables														
Cubiertos al día														
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>														
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>														
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	24	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25	26		
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13	13		
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	26	26	26	26	26	27	27	27	27	27	28	28		
Average Check														
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>														
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>														
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35		
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14	11,14		
<i>Cena (18:30-21:00pm)</i>	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55		
Revenues														
Ventas Brutas Restaurante	18.547	16.878	18.826	18.356	19.110	18.632	19.397	19.543	19.054	19.837	19.341	20.136		
Food	12.983	11.814	13.178	12.849	13.377	13.042	13.578	13.680	13.338	13.886	13.539	14.095		
Beverage	5.564	5.063	5.648	5.507	5.733	5.590	5.819	5.863	5.716	5.951	5.802	6.041		
Total	18.547	16.878	18.826	18.356	19.110	18.632	19.397	19.543	19.054	19.837	19.341	20.136	227.656,73	
Costo de Ventas														
Food	6.491	5.907	6.589	6.424	6.688	6.521	6.789	6.840	6.669	6.943	6.769	7.048		
Beverage	1.947	1.772	1.977	1.927	2.007	1.956	2.037	2.052	2.001	2.083	2.031	2.114		
Total	8.439	7.679	8.566	8.352	8.695	8.478	8.826	8.892	8.670	9.026	8.800	9.162	103.583,81	
Utilidad Bruta Cucuruchos Grill	10.108	9.198	10.260	10.004	10.415	10.154	10.572	10.651	10.385	10.811	10.541	10.974	124.072,92	

Tabla 29. Proyección ventas restaurante año 3

2.10.3.6 Proyección de ventas tercer año delivery.

Las ventas del tercer año en delivery ascenderán a \$76.234,11 y el costo de venta total del primer año será de \$37.354,72 obteniendo una utilidad bruta de \$38.879,40.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 3												Total Año 3
UNIDAD: DELIVERY													
Variables													
Cubiertos al día													
Media Manana (10:00-12:00pm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Almuerzo (12:00-15:30pm)	14	14	15	15	15	15	15	15	15	15	16	16	16
Media Tarde (15:30-18:30pm)	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Cena (18:30-21:00pm)	11	11	11	11	11	11	11	12	12	12	12	12	12
Average Check													
Media Manana (10:00-12:00pm)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Almuerzo (12:00-15:30pm)	8,61	0,00	8,61	0,00	8,61	0,00	8,61	0,00	8,61	0,00	8,61	0,00	0,00
Media Tarde (15:30-18:30pm)	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50
Cena (18:30-21:00pm)	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
Revenues													
Ventas Brutas Delivery	8.123	3.898	8.245	4.239	8.369	4.303	8.495	4.513	8.345	4.581	8.471	4.650	
Food	6.498	3.118	6.596	3.391	6.696	3.442	6.796	3.611	6.676	3.665	6.777	3.720	
Beverage	1.625	780	1.649	848	1.674	861	1.699	903	1.669	916	1.694	930	
Total	8.123	3.898	8.245	4.239	8.369	4.303	8.495	4.513	8.345	4.581	8.471	4.650	76.234,11
Costo de Ventas													
Food	3.379	1.622	3.430	1.764	3.482	1.790	3.534	1.878	3.472	1.906	3.524	1.935	
Beverage	601	288	610	314	619	318	629	334	618	339	627	344	
Total	3.980	1.910	4.040	2.077	4.101	2.108	4.163	2.212	4.089	2.245	4.151	2.279	37.354,72
Utilidad Bruta Delivery	4.143	1.988	4.205	2.162	4.268	2.195	4.333	2.302	4.256	2.336	4.320	2.372	38.879,40

Tabla 30. Proyección ventas delivery año 3

2.10.4 Estado de resultados

2.10.4.1 Primer año.

Descontando todos los gastos de operación, depreciaciones, repartición a empleados e impuestos la utilidad neta del primer año será de \$26.958 y el flujo de efectivo de \$12.849,90 valor que nos permitirá cubrir más de 90% de la deuda.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 1													Total Año 1
INGRESOS TOTALES	15.325	13.980	15.633	15.505	16.182	15.817	16.508	16.673	16.296	17.008	16.624	17.350	192.901,02	
UTILIDAD BRUTA TOTAL	8.190	7.471	8.354	8.288	8.650	8.455	8.824	8.912	8.711	9.092	8.886	9.274	103.108,19	
Gastos de Operacion														
Sueldos y Administracion	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	3.324,85	39.898,20	
Marketing y Publicidad	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180,00	
Luz, agua, telefono, gas	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1.380,00	
Renta	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200,00	
Gastos directo de operacion	766	699	782	775	809	791	825	834	815	850	831	867	9.645,05	
Reparacion y mantenimiento														
Intereses	132,94	127,89	122,79	117,66	112,49	107,28	102,02	96,73	91,39	86,01	80,59	75,12	1.252,91	
Total	4.704	4.632	4.709	4.698	4.726	4.703	4.732	4.735	4.711	4.741	4.717	4.747	56.556,16	
Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion	3.486	2.839	3.645	3.591	3.924	3.752	4.092	4.177	4.000	4.350	4.170	4.527	46.552,03	
Depreciacion Estimada	135,21	135,21	135,21	135,21	135,21	135,21	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	1.622,5	
Utilidad antes de Impuestos	3.350	2.704	3.510	3.455	3.789	3.617	3.957	4.042	3.865	4.215	4.034	4.392	44.929,5	
Reparticion a Empleados (15%)	503	406	526	518	568	543	594	606	580	632	605	659	6.739,4	
Impuesto a la Renta (25%)	838	676	877	864	947	904	989	1.010	966	1.054	1.009	1.098	11.232	
UTILIDAD NETA	2.010	1.622	2.106	2.073	2.273	2.170	2.374	2.425	2.319	2.529	2.421	2.635	26.958	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO N	27.986,85	904	683	970	957	1.078	1.023	1.148	1.183	1.126	1.254	1.196	12.849,90	

Tabla 31. Estado de Resultado año 1

2.10.4.2 Segundo año.

Para el segundo año hemos proyectado que los sueldos y salarios se incrementarán en un 5%, marketing y publicidad se incrementará en un 25%, servicios básicos se incrementará en un 20%, el arriendo y mantenimiento y reparación en un 10%, los gastos directos de operación estimamos que será el 5% de ingresos totales. La utilidad neta del segundo año, será de \$44.286,43 y el flujo de efectivo será de \$23.752,21.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 2													Total Año 2
INGRESOS TOTALES	18.585	17.290	19.717	19.653	20.918	20.850	22.191	22.857	22.783	24.347	24.474	26.274	259.941	
UTILIDAD BRUTA TOTAL	9.935	9.242	10.540	10.506	11.181	11.145	11.862	12.218	12.179	13.012	13.079	14.040	138.939	
Gastos de Operacion														
Sueldos y Administracion	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	3.491,09	41.893	
Marketing y Publicidad	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	225	
Luz, agua, telefono, gas	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1.656	
Renta	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	4.620	
Gastos directo de operacion	929	865	986	983	1.046	1.043	1.110	1.143	1.139	1.217	1.224	1.314	12.997	
Reparacion y mantenimiento	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1.656	
Intereses	69,61	64,06	58,46	52,82	47,14	41,40	35,63	29,81	23,94	18,03	12,06	6,06	459,02	
Total	5.170	5.099	5.215	5.206	5.264	5.255	5.316	5.344	5.334	5.406	5.407	5.491	63.506,16	
Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion	4.765	4.143	5.324	5.299	5.918	5.891	6.546	6.875	6.845	7.606	7.672	8.549	75.433,24	
Depreciacion Estimada	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	1.622,52	
Utilidad antes de Impuestos	4.630	4.008	5.189	5.164	5.782	5.755	6.411	6.740	6.710	7.471	7.537	8.414	73.810,72	
Reparticion a Empleados (15%)	694	601	778	775	867	863	962	1.011	1.006	1.121	1.131	1.262	11.071,61	
Impuesto a la Renta (25%)	1.157	1.002	1.297	1.291	1.446	1.439	1.603	1.685	1.677	1.868	1.884	2.103	18.452,68	
UTILIDAD NETA	2.778	2.405	3.114	3.098	3.469	3.453	3.847	4.044	4.026	4.483	4.522	5.048	44.286,43	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	27.986,85	1.416	1.203	1.623	1.619	1.841	1.838	2.073	2.194	2.189	2.462	2.491	2.804	23.752,21

Tabla 32. Estado de Resultado año 2

2.10.4.3 Tercer año.

Para el tercer año estimamos que los sueldos y salarios se incrementarán en un 5%, marketing y publicidad se incrementará en un 25%, servicios básicos se incrementará en un 20%, el arriendo y mantenimiento y reparación en un 10%, los gastos directos de operación estimamos que será el 5% de ingresos totales. La utilidad neta del tercer año, será de \$55.785,3 y el flujo de efectivo será de \$30.918,88.

Projected Operating Cash Flow	AÑO 3												Total Año 3
INGRESOS TOTALES	26.670	20.776	27.071	22.595	27.479	22.935	27.893	24.056	27.399	24.418	27.812	24.786	303.890,8
UTILIDAD BRUTA TOTAL	14.251	11.186	14.465	12.166	14.683	12.349	14.904	12.953	14.641	13.148	14.861	13.346	162.952,3
Gastos de Operación													
Sueldos y Administración	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	3.666	43.987,8
Marketing y Publicidad	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	23,44	281,3
Luz, agua, telefono, gas	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	1.987,2
Renta	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	5.082,0
Gastos directo de operación	1.333	1.039	1.354	1.130	1.374	1.147	1.395	1.203	1.370	1.221	1.391	1.239	15.194,5
Reparación y mantenimiento	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	1.821,6
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	5.763	5.469	5.784	5.560	5.804	5.577	5.825	5.633	5.800	5.651	5.821	5.669	68.354,4
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación	8.487	5.718	8.682	6.606	8.879	6.772	9.080	7.320	8.841	7.497	9.040	7.676	94.598,0
Depreciación Estimada	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	135,2	1.622,5
Utilidad antes de Impuestos	8.352	5.582	8.547	6.471	8.744	6.637	8.944	7.185	8.705	7.362	8.905	7.541	92.975,4
Repartición a Empleados (15%)	1.253	837	1.282	971	1.312	996	1.342	1.078	1.306	1.104	1.336	1.131	13.946,3
Impuesto a la Renta (25%)	2.088	1.396	2.137	1.618	2.186	1.659	2.236	1.796	2.176	1.840	2.226	1.885	23.243,9
UTILIDAD NETA	5.011	3.349	5.128	3.883	5.246	3.982	5.367	4.311	5.223	4.417	5.343	4.525	55.785,3
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	27.986,85	2.788	1.819	2.856	2.130	2.925	2.188	2.995	2.379	2.912	2.441	2.982	30.918,88

Tabla 33. Estado de Resultado año 3

2.10.5 EBITDA

El WACC es de 12,10% y la tasa interna de retorno es de 50,79%, resultado que nos indica que nuestro emprendimiento es rentable y el van es \$24.326.

	AÑO 1	AÑO 2	Año 3
= utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)			
Utilidad neta	\$ 26.957,71	\$ 44.286,43	\$ 55.785,26
Intereses	\$ 1.252,91	\$ 459,02	\$ -
Impuesto	\$ 11.232,38	\$ 18.452,68	\$ 23.243,86
Depreciaciones	\$ 1.622,52	\$ 1.622,52	\$ 1.622,52
Flujo de Caja Total	\$ 12.849,90	\$ 23.752,21	\$ 30.918,88
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
\$ (27.986,85)	\$ 12.849,90	\$ 23.752,21	\$ 30.918,88
WACC		12,10%	
VP		\$52.312,85	
Inversión Inicial		\$ (27.986,85)	
VAN		\$ 24.326,00	
TIR		50,79%	

Tabla 34. EBITDA

3. CONCLUSIONES

- El diferenciador y la mayor ventaja competitiva de "Cucuruchos Grill" es brindar la variedad de brochetas o pinchos a nuestros potenciales clientes, elaboradas con producto de calidad y representando la diversidad existente del Ecuador.
- Tanto el diseño arquitectónico, decoración, marketing, menú, y otros., representará y estará alineado con el concepto del establecimiento.
- "Cucuruchos Grill" cumplirá con todas las leyes necesarias para la apertura del restaurante y las establecidas en el Ministerio de trabajo, con el fin de garantizar la seguridad del establecimiento, nuestros colaboradores y clientes.
- Después de haber proyectado las ventas y el estado de resultado, se concluyó que la implementación del restaurante "Cucuruchos Grill" es un proyecto rentable y factible.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (S/F). Instructivo externo para evaluación de Restaurantes y Cafeterías. Recuperado de:
https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-E.2.2-EST-42_Evaluación-de-Restaurantes-y-Cafeter%C3%ADAs.pdf
- Aguilar, V. (2013). Creación del restaurante "La Parrilla" especializada en carnes y mariscos en SD . Obtenido de ISSUU:
https://issuu.com/pucesd/docs/28_restaurante_la_parrilla_-_ver_n
- B.B.Q PINCHOS. (2017). B.B.Q PINCHOS. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de B.B.Q PINCHOS EXPRESS: Parrillada al carbón: <http://www.bbqpinchos.com/>
- Bueñaño, C. (Septiembre de 2012). Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería "Coffee VIP" en el sector norte del distrito metropolitano de Quito. Obtenido de Repositorio ESPE: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5742/1/T-ESPE-034239.pdf>
- Cotado, I. (2017). *Diseño de restaurantes. Manual básico de interiorismo para restaurantes*. Obtenido de IVANCOTADO: <https://ivancotado.es/disenodeinterioresinteriorismo/comercial/disenoderestaurantes/>
- Express, B. P. (2017). *BBQ Pinchos Express*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/BBQ-Pinchos-Express-341835062534202/>
- Flipper. (2008). Megaflipper. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de Megaflipper:
<https://megaflipper.com.ec/>
- <https://www.clave.com.ec/especializacion-en-el-sector-inmobiliario-viviendas-para-la-tercera-edad/>
- INEC. (S/F). Índice de precios de consumidor diciembre 2020. Recuperado de:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf
- Lainez, A., & Silva, J. (2019). Proyecto de Comercialización de productos alimenticios "ALSODI". Obtenido de ESPOL:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/18995/1/Resumen%20de%20Tesis.pdf>
- Los Pinchos de Panchito. (2010). Facebook. Recuperado el 2021, de Los Pinchos de Pancho Restaurante: <https://www.facebook.com/Los-Pinchos-de-Pancho-1835235256748077/?fref=nf>
- Ministerio de turismo (S/F). Emisión de Certificados de Registro de Turismo por Recategorización para Alimentos y Bebidas . Recuperado de:
<https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-recategorizacion-alimentos-bebidas-persona-natural>
- Ministerio de Turismo. (S/F). Reglamentos de alimentos y bebidas en siete categorías. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>
- Movimientos Internacionales. (S/F). Llegadas y salidas internacionales en Ecuador. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Paper, N. (2018). *Cómo mejorar la experiencia del cliente en nuestro restaurante*. Obtenido de PEPEBAR: <https://blog.pepebar.com/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-nuestro-restaurante/>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. EOI Marketing.
- Pinchos de Mar y Tierra. (s.f.). Facebook. Recuperado el 2021, de Pinchos de Mar y Tierra: <https://www.facebook.com/Pinchos.Mar.y.tierra/>

- Rodríguez Ardura, I. (2012). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. *Estrategias y técnicas de comunicación*, 34-51.
- Rodríguez, J. (Abril de 2021). Entrevista sobre BBQ Pinchos. (A. Guevara, Entrevistador)
- Rojas, C. (Abril de 2021). Pinchos de Mar y Tierra. (A. Guevara, Entrevistador)
- Sergio, R. (S/F). Especialización en el sector inmobiliario: viviendas para la tercera edad. Recuperado de: <https://www.clave.com.ec/especializacion-en-el-sector-inmobiliario-viviendas-para-la-tercera-edad/>
- Standout E-Commerce . (2017). Estadísticas sobre Fidelización de Clientes. Recuperado el 14 de Marzo de 2020, de Pretty: <https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>
- Valarezo, J. P., & Escobar, T. (2009). La fiesta popular tradicional del Ecuador (No. 2). Ministerio de Cultura del Ecuador.

5. ANEXOS

ANEXO A: Temáticas de mesas



ANEXO B: Competencia primaria de "Cucurucho grill"

#	Nombre del Restaurantes
1	B.B.Q Pinchos
2	Pinchos Mar & Tierra
3	Los Pinchos de Panchito

ANEXO C: B.B.Q Pinchos como competencia primaria

ANEXO D: Competencia secundaria de "Cucuruuchos grill"

#	Nombre del Restaurantes
1	Aché de la flaka
2	Pueblito Paisa
3	Sushi & Sweet
4	Nandos
5	Cerezo Vegano
6	Pizzería el Hornero

ANEXO E: Fotografías del interior local





ANEXO F: Imagen de Google maps del exterior del local



ANEXO G: Recetas estándar

Pinchos de la Sierra

Pincho de Res

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	RES LOMO FINO	\$ 12,500	6,250
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	SALCHICHON III DELI	\$ 2,00	\$ 2,00
			Sub Total	\$ 9,15
			(3%) condimentos	\$ 0,27
			Costo Total	\$ 9,43
			Costo U.	1,89
			35% CD	0,66
			Costo U. Total	2,55

Pincho de chanco

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
kilogram	0,500	CERDO LOMO FINO	\$ 8,736	4,368
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	SALCHICHON III DELI	\$ 2,70	\$ 2,70
			Sub Total	\$ 7,97
			(3%) condimentos	\$ 0,24
			Costo Total	\$ 8,21
			Costo U.	1,64
			35% CD	0,57
			Costo U. Total	2,22

Pincho de pollo

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
kilogram	0,500	POLLO	\$ 2,404	1,202
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	SALCHICHON III DELI	\$ 2,00	\$ 2,00
			Sub Total	\$ 4,11
			(3%) condimentos	\$ 0,12
			Costo Total	\$ 4,23
			Costo U.	0,85
			35% CD	0,29603179
			Costo U. Total	1,14

Pinchos de la costa

Pincho de picudo

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	PICUDO FILETE	\$ 16,500	8,250
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	Maduro	\$ 0,25	\$ 0,25
			Sub Total	\$ 9,40
			(3%) condimentos	\$ 0,28
			Costo Total	\$ 9,68
			Costo U.	1,94
			35% CD	0,68
			Costo U. Total	2,62

Pincho de camarón

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	CAMARON C/CASCARA	\$ 11,900	5,950
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	Maduro	\$ 0,25	\$ 0,25
			Sub Total	\$ 7,10
			(3%) condimentos	\$ 0,21
			Costo Total	\$ 7,32
			Costo U.	1,46
			35% CD	0,51
			Costo U. Total	1,98

Pincho de pulpo

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	PULPO	\$ 13,000	6,500
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	Maduro	\$ 0,25	\$ 0,25
			Sub Total	\$ 7,65
			(3%) condimentos	\$ 0,23
			Costo Total	\$ 7,88
			Costo U.	1,58
			35% CD	0,5518534
			Costo U. Total	2,13

Pincho de langostino

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	LANGOSTINO	\$ 17,800	8,800
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,15	\$ 0,15
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
Each	1,000	Maduro	\$ 0,25	\$ 0,25
			Sub Total	\$ 9,95
			(3%) condimentos	\$ 0,30
			Costo Total	\$ 10,25
			Costo U.	2,05
			35% CD	0,7176834
			Costo U. Total	2,77

Pincho mixtos**Pincho de carne y pollo**

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
		POLLO	\$ 2,404	0,601
Kilogram	0,250	RES LOMO FINO	\$ 0,15	\$ 0,04
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 1,40	\$ 1,40
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 2,00	\$ 0,58
			Sub Total	\$ 2,85
			(3%) condimentos	\$ 0,09
			Costo Total	\$ 2,94
			Costo U.	0,59
			35% CD	0,21
			Costo U. Total	0,79

Pincho de pulpo, calamar y pescado

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,250	PICUDO FILETE	\$ 16,500	4,125
Kilogram	0,250	PULPO	\$ 0,15	\$ 0,04
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 1,40	\$ 1,40
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 1,80	\$ 0,52
			Sub Total	\$ 6,32
			(3%) condimentos	\$ 0,19
			Costo Total	\$ 6,51
			Costo U.	1,30
			35% CD	0,46
			Costo U. Total	1,76

Pincho de Mar y Tierra

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,250	PICUDO FILETE	\$ 16,500	4,125
Kilogram	0,250	RES LOMO FINO	\$ 0,15	\$ 0,04
Unidad	1,000	CEBOLLA PAITENA	\$ 1,40	\$ 1,40
Kilogram	0,290	PIMIENTO VERDE	\$ 0,80	\$ 0,23
Kilogram	0,290	PIMIENTO ROJO	\$ 2,00	\$ 0,58
			Sub Total	\$ 6,37
			(3%) condimentos	\$ 0,19
			Costo Total	\$ 6,57
			Costo U.	1,31
			35% CD	0,4596015
			Costo U. Total	1,77

Pincho dulces**Pincho de maduro**

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Unidad	4,000	Maduro	\$ 1,000	4,000
Kilogram	0,100	QUESO CHEDDAR DELI	\$ 0,15	\$ 0,02
			Sub Total	\$ 4,02
			(3%) condimentos	\$ 0,12
			Costo Total	\$ 4,14
			Costo U.	0,83
			35% CD	0,29
			Costo U. Total	1,12

Pincho de cheesecake de limón

Rendimiento 6 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
litros	0,100	ZUMO DE LIMON	\$ 2,039	0,204
Kilogram	0,250	QUESO CREMA	\$ 0,15	\$ 0,04
litros	0,250	CREMA LECHE	\$ 2,92	\$ 0,73
Kilogram	0,008	LECHE CONDENSADA	\$ 4,63	\$ 0,04
Kilogram	0,290	GELATINA S/SABOR	\$ 13,12	\$ 3,81
litros	0,045	Agua	\$ 1,78	\$ 0,08
kilogram	1,99	sub-receta gelatina	\$ 2,00	\$ 3,98
			Sub Total	\$ 8,87
			(3%) condimentos	\$ 0,27
			Costo Total	\$ 9,14
			Costo U.	1,52
			35% CD	0,53
			Costo U. Total	2,06

Pincho deheesecake de frutos rojos

Rendimiento 6 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,275	QUESO CREMA	\$ 0,15	\$ 0,04
litros	0,300	CREMA LECHE	\$ 2,92	\$ 0,88
Kilogram	0,225	LECHE CONDENSADA	\$ 4,63	\$ 1,04
Kilogram	0,075	GELATINA S/SABOR	\$ 13,12	\$ 0,98
Litros	0,5	Agua	\$ 1,78	\$ 0,89
kilogram	1,99	sub-recetabase y frutos rojos	\$ 0,50	\$ 1,00
			Sub Total	\$ 4,83
			(3%) condimentos	\$ 0,14
			Costo Total	\$ 4,97
			Costo U.	0,83
			35% CD	0,29
			Costo U. Total	1,12

Acompañantes

Papas fritas

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	PAPA CHOLA	\$ 0,580	\$ 0,29
Liter	0,300	ACEITE VEGETAL	\$ 1,61	\$ 0,48
			Sub Total	\$ 0,77
			(3%) condimentos	\$ 0,02
			Costo Total	\$ 0,80
			Costo U.	0,16
			35% CD	0,06
			Costo U. Total	0,22

Papa cocina

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	PAPA CHOLA	\$ 0,580	\$ 0,290
Unidad	0,100	QUESO CHEDDAR DELI	\$ 0,15	\$ 0,02
			Sub Total	\$ 0,31
			(3%) condimentos	\$ 0,01
			Costo Total	\$ 0,31
			Costo U.	0,06
			35% CD	0,02
			Costo U. Total	0,08
			Pvp.	0,17

Yuca frita

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,500	YUCA	\$ 0,497	\$ 0,249
			Sub Total	\$ 0,25
			(3%) condimentos	\$ 0,01
			Costo Total	\$ 0,28
			Costo U.	0,05
			35% CD	0,0179248
			Costo U. Total	0,07
			Pvp.	0,14

Patacón

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Unidad	2,000	Verde	\$ 0,500	\$ 1,000
			Sub Total	\$ 1,00
			(3%) condimentos	\$ 0,03
			Costo Total	\$ 1,03
			Costo U.	0,21
			35% CD	0,0721
			Costo U. Total	0,28

Maduro

Rendimiento 5 Personas

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Unidad	2,000	Maduro	\$ 0,500	\$ 1,000
			Sub Total	\$ 1,00
			(3%) condimentos	\$ 0,03
			Costo Total	\$ 1,03
			Costo U.	0,21
			35% CD	0,07
			Costo U. Total	0,28

Salsas

Mayonesa

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Each	0,150	CUBETA DE HUEVOS DELI	\$ 1,70	\$ 0,26
Liter	0,010	ZUMO DE LIMON	\$ 2,04	\$ 0,02
Liter	0,200	ACEITE VEGETAL	\$ 1,61	\$ 0,32
			Sub Total	\$ 0,60
			(3%) condimentos	\$ 0,02
			Costo Total	\$ 0,62
			35% CD	0,22
			Costo Total	0,83

Sasa picante de búfalo

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,150	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,57	\$ 0,69
Kilogram	0,075	HARINA TRIGO	\$ 0,70	\$ 0,05
Liter	0,300	SALSA AJI INDIO-OLE	\$ 5,88	\$ 1,76
Liter	0,075	ZUMO DE LIMON	\$ 2,04	\$ 0,15
Liter	0,075	VINAGRE BLANCO	\$ 1,94	\$ 0,15
			Sub Total	\$ 2,80
			(3%) condimentos	\$ 0,08
			Costo Total	\$ 2,88
			35% CD	1,01
			Costo Total	3,89

Mermelada de cebolla

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Unidad	6	CEBOLLA BLANCA	\$ 0,150	\$ 0,900
Kilogram	2	AZUCAR	\$ 0,15	\$ 0,30
Kilogram	0,150	VINAGRE BALSAMICO	\$ 14,08	\$ 2,11
Kilogram	0,030	TOMILLO FRESCO	\$ 7,00	\$ 0,21
			Sub Total	\$ 3,52
			(3%) condimentos	\$ 0,11
			Costo Total	\$ 3,63
			35% CD	0,18
			Costo Total	3,81

Chimichurri

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,075	AJO ENTERO	\$ 6,500	\$ 0,49
Kilogram	0,005	PEREJIL LISO	\$ 0,15	\$ 0,001
Kilogram	0,025	AJI POLVO	\$ 6,28	\$ 0,16
Litro	0,290	A. OLIVA VIRGEN	\$ 9,82	\$ 2,85
Each	0,075	VINAGRE VINO TINTO	\$ 0,25	\$ 0,02
			Sub Total	\$ 3,51
			(3%) condimentos	\$ 0,11
			Costo Total	\$ 3,62
			35% CD	1,27
			Costo Total	4,88

Salsa miel mostaza

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,150	MOSTAZA	\$ 1,71	\$ 0,26
Kilogram	0,075	MIEL DE ABEJA	\$ 12,58	\$ 0,94
Litro	0,075	ZUMO DE LIMON	\$ 2,04	\$ 0,15
			Sub Total	\$ 1,35
			(3%) condimentos	\$ 0,04
			Costo Total	\$ 1,39
			35% CD	0,49
			Costo Total	1,88

Mermelada de tomate

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Unidad	6,000	CEBOLLA BLANCA	\$ 0,150	\$ 0,900
Unidad	15	Tomate	\$ 0,10	\$ 1,50
Kilogram	0,056	JENGIBRE	\$ 2,65	\$ 0,15
Kilogram	3,000	AZUCAR MORENA	\$ 0,89	\$ 2,66
Litro	0,250	ZUMO DE LIMON	\$ 0,25	\$ 0,06
			Sub Total	\$ 5,27
			(3%) condimentos	\$ 0,16
			Costo Total	\$ 5,42
			35% CD	1,90
			Costo Total	7,32

Ensalada

Ensalada de pepino Tomate y cebolla

		Rendimiento	1 pax	
		Numero de Porciones	10 Porciones	
Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,250	PEPINILLO FRESCO	\$ 0,76	\$ 0,19
Kilogram	0,250	CEBOLLA BLANCA	\$ 1,60	\$ 0,40
Kilogram	0,125	TOMATE CHERRY	\$ 3,00	\$ 0,38
Litro	0,010	A. OLIVA VIRGEN	\$ 9,82	\$ 0,10
Litro	0,050	VINAGRE MANZANA	\$ 7,87	\$ 0,39
			Sub Total	\$ 1,46
			(3%) condimentos	\$ 0,04
			Costo Total	\$ 1,50
			Costo U.	0,15
			35% CD	0,05
			Costo U. Total	0,20

Bebidas soft

Limónada rosada

		Rendimiento	1 pax	
		Numero de Porciones	2 Porciones	
Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,075	PULPA LIMON	\$ 3,06	\$ 0,23
Kilogram	0,150	PULPA FRUTILLA	\$ 3,40	\$ 0,51
Each	0,225	AGUA BOTELLON	\$ 1,78	\$ 0,40
			Sub Total	\$ 1,14
			(3%) condimentos	\$ 0,03
			Costo Total	\$ 1,18
			Costo U.	0,587780613
			35% CD	0,205723214
			Costo Total	\$ 0,79

Jugo de mora y guanabana

		Rendimiento	1 pax	
		Numero de Porciones	2 Porciones	
Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg/L/Und	Total
Kilogram	0,113	PULPA MORA	\$ 3,73	\$ 0,42
Kilogram	0,113	PULPA GUANABANA	\$ 3,27	\$ 0,37
Each	0,225	AGUA BOTELLON	\$ 1,78	\$ 0,40
			Sub Total	\$ 1,19
			(3%) condimentos	\$ 0,04
			Costo Total	\$ 1,22
			Costo U.	0,61207159
			35% CD	0,21422506
			Costo Total	\$ 0,83

ANEXO H: Opciones de bebidas no alcohólicas

Bebidas no alcohólicas	
1.	AGUA TONICA L
2.	GUITIG X 500 ML
3.	INCA COLA X 400 ML
4.	COCA COLA X 3L
5.	COCA COLA X 400 ML
6.	COCA LIGHT X 2000 ML
7.	COCA LIGHT X 500 ML
8.	COCA ZERO X 500 ML
9.	FANTA X 400 ML
10.	FIORA FRESA X 2000 ML
11.	FIORA FRESA X 400 ML
12.	FIORA MANZANA X 2000 ML
13.	FIORA MANZANA X 400 ML
14.	SPRITE X 1750 ML
15.	SPRITE X 3L
16.	SPRITE X 400 ML
17.	SPRITE ZERO X 500 ML

ANEXO I: Opciones de bebidas alcohólicas

Bebidas alcohólicas	
1.	CERVEZA CLUB
2.	CERVEZA CLUB ROJA / NEGRA
3.	CERVEZA PILSENER LATA
4.	CERVEZA PILSENER LIGHT

ANEXO J: Costos de Salsas

Salsas	Costo de venta
Mayonesa casera	0,83
Salsa picante	2,88
Chimichurri	4,88
mermelada de tomate	7,32
mermelada de cebollas	3,81
Salsa miel mostaza	1,88
PROMEDIO	\$3,60

ANEXO K: Apertura de Restaurante

