

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Proyecto Integrador: Análisis de factibilidad para
Restaurante Ebeer**

**Carlo Omar Alvear Silva
María José Molina Rea
Administración de Empresas de Hospitalidad**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 12 de 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**

**Proyecto Integrador: Análisis de factibilidad para
Restaurante Ebeer**

**Carlo Omar Alvear Silva
María José Molina Rea**

Nombre del profesor, Título académico

**Mauricio Cepeda, Msc.
Proyectos Hospitalidad**

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: Carlo Omar Alvear Silva
María José Molina Rea

Código: 00133512
00324712

Cédula de identidad: 1720947207
0105561997

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

En el presente documento se muestra tanto el estudio de mercado como el análisis de factibilidad para la creación un bar restaurante que cuente con servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, en la Av Eduardo Whymper y Orellana. Esta es una de las avenidas más concurridas en cuanto a bares y restaurantes que ofrecen cerveza artesanal en la ciudad. Después de haber realizado la debida investigación se logró determinar que el restaurante es viable de acuerdo con las condiciones que expone el mercado.

Palabras clave: Factibilidad, rentabilidad, Ebeer, restaurante, análisis, mercado, concepto, negocio

Abstract

This document shows both the market study and the feasibility analysis for the creation of a bar-restaurant with food and beverage service in the city of Quito, at Avenue Eduardo Whymper and Orellana. This zone is one of the most visited avenues with lots of bars and restaurants offering craft beer and food. After having carried out the due investigation, it was possible to determine that the restaurant is viable according to the conditions needed for the market.

Key Words: Feasibility, profitability, Ebeer, restaurant, analysis, market, concept, business

Tabla de contenido

1. SUMARIO EJECUTIVO.....	11
2. CONCEPTO DEL PROYECTO.....	12
3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	12
3.1. Entorno macroeconómico	12
3.2. Análisis de sitio	13
3.2.1. Localización.....	13
3.2.2. Adaptabilidad y conveniencia física del terreno.....	14
3.2.3. Acceso y visibilidad.....	14
3.2.4. Servicios básicos.....	15
3.3. Análisis del vecindario.....	16
3.3.1. Clima.....	16
3.3.2. Generadores de Demanda.....	16
3.3.3. Construcciones de la zona.....	17
3.3.4. Principales Competidores de la Zona.....	17
3.4. Análisis del área del mercado.....	18
3.4.1. Límites.....	18
3.4.2. Información económica y demográfica.....	18
3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	19
3.5.1. Descripción del proyecto/metodología.....	19
3.5.2. Competencia directa.....	19
3.5.3. Competencia indirecta.....	20
3.5.4. Análisis de resultados.....	21
3.6. Análisis de la demanda.....	21
3.6.1. Metodología.....	21
3.6.2. Resultados de encuestas.....	21
3.6.3. Principales generadores de demanda.....	23
3.6.4. Proyección del porcentaje de ocupación.....	23
3.7. Pronóstico de ingresos y gastos.....	24
3.8. Análisis de la rentabilidad del proyecto.....	25
3.8.1. Análisis del VAN.....	25
3.8.2. TIR.....	25
4. Diseño y arquitectura.....	25
4.2. Diseño del espacio.....	27
4.3. Back of the house.....	27
4.3.1. Área de Cocina.....	27
4.3.2. Área de bodegas.....	28
4.3.3. Oficinas.....	28
4.3.4. Recibidor y Basura.....	28
4.3.5. Área de empleados.....	28
5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	29
5.1. Menú.....	29

5.2. Bebidas	29
5.3. Costos generales y precios de venta	29
6. RECURSOS HUMANOS.....	30
6.1 Cultura organizacional	30
6.1.1. Misión.....	31
6.1.2. Visión.....	31
6.1.3. Valores.....	31
6.1.4. Objetivos.....	31
6.1.5. Organigrama.....	31
6.1.6. Reclutamiento y selección.....	32
6.1.7. Salarios.....	33
6.1.8. Beneficios de ley y bonificaciones.....	33
7. PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	34
7.1. Segmentación	34
7.2. Canales de distribución	34
7.3. Estrategia general	35
7.4. Financiamiento	36
8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO.....	36
9. CONCLUSIONES.....	37
10. Anexos	39
ANEXO A: LOCAL DE CREACIÓN DEL PROYECTO.....	39
ANEXO B: DISEÑO DEL LOCAL.....	40
ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA	42
ANEXO D: TABLA DE ENCUESTAS.....	44
ANEXO E: BUYER PERSONA.....	47
ANEXO F: MENÚ.....	49
ANEXO E: RECETAS ESTÁNDAR	51
ANEXO F: COTIZACIÓN DE MATERIALES	60
ANEXO G: BEVERAGE COST - CERVEZA.....	61
ANEXO H: ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA	62
11. Bibliografía.....	63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: PIB Ecuador 2015-2019.....	13
Ilustración 2: Ubicación.....	14
Ilustración 3: Pirámide poblacional de la población del DMQ por grupos de edad y sexo. ...	19
Ilustración 4: Organigrama	32

Índice de tablas

Tabla 1: Competencia directa.....	19
Tabla 2: Competencia indirecta.....	20
Tabla 3: Ocupación.....	24
Tabla 4: Análisis VAN.....	25
Tabla 5: Productive areas/Nonproductive areas.....	26
Tabla 6: Programa de espacio.....	26
Tabla 7: Salarios.....	33
Tabla 8: Financiamiento mensual para marketing.....	36

1. SUMARIO EJECUTIVO

Restaurante Taita Ebeer ubicado en la ciudad de Quito, Pichincha en la Eduardo Whymper y Francisco de Orellana. Se encuentra entre los lugares más concurridos de la ciudad con respecto a bares y restaurantes, con un acceso muy fácil, parqueaderos y alta visibilidad del local. El restaurante Bar-Cervecerero cuenta como principal actividad la venta de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además cuenta también con un autoservicio a través de grifos inteligentes de cerveza con los cuales el principal objetivo es realzar la cultura cervecera ecuatoriana, y a la misma vez dando la oportunidad al consumidor de poder adquirir conocimientos sobre diferentes temas como por ejemplo: procesos para hacer cerveza o cómo maridarla; de esta manera el restaurante genera un concepto que envuelve la promesa de servicio a través del producto final.

La decoración del restaurante será un estilo moderno, pero a su vez muy acogedor para los clientes, en el cual se pueda encontrar un lugar que conecte diferentes aspectos como la cultura ecuatoriana, cultura cervecera y responsabilidad social. El principal diferenciador del restaurante será el hecho de dar la libertad al cliente a escoger lo que desee desde el tipo de carne que consumirá hasta la cerveza con la que acompañará, basándose siempre en conceptos que potencien el sabor de la comida al igual que la cerveza que será de proveedores de alta calidad ecuatorianos, que cuenten con una gran trayectoria. Si bien en el concepto el restaurante identifica claros diferenciadores contra la competencia, una vez que se genere una demanda estable, será el único restaurante que creará historia frente a la cultura cervecera en el Ecuador, ajustándose a diferentes lineamientos establecidos por la demanda.

El objetivo en general del restaurante es ofrecer un servicio entregando la libertad al cliente de escoger diferentes aspectos en su comida y expandir conocimientos e identidad ecuatoriana. Se propone crear una experiencia inigualable en la cual las expectativas frente a un bar cervecero serán completamente superadas.

2. CONCEPTO DEL PROYECTO

Ubicación: Eduardo Whymper y Francisco de Orellana

Mercado meta: ecuatorianos y extranjeros de clase media alta de 20 a 35 años.

Tipo: Cultural vanguardista

Estilo: Ebeer

Dimensiones: 380m² de construcción 120m² de espacios libres

Capacidad: 85 personas

Restaurante TAITA Ebeer está enfocado en culturizar a la comunidad quiteña a través del servicio de alimentos y bebidas, creando tendencias y necesidades adaptables al segmento de mercado. De igual manera, el negocio está direccionado a la sustentabilidad utilizando productos nacionales, lo cual también crea un ambiente acogedor para los ecuatorianos y a su vez es un medio de difusión intercultural para los visitantes extranjeros. Por otro lado, se busca un concepto de cocina vanguardista al permitir que el cliente elija los productos que va a consumir. Además, se pretende innovar a través de la tecnología, desarrollando un sistema de grifos inteligentes para el autoservicio de cerveza artesanal ecuatoriana.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1. Entorno macroeconómico

Analizar el entorno macroeconómico es uno de los aspectos más importantes para la realización de este proyecto ya que permite conocer las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas. La economía del país ha sufrido algunas variaciones durante los últimos años y más ahora influenciada por la pandemia mundial del COVID-19. Según el Banco Mundial, en el 2018 el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) per cápita fue de -0.483% y en el 2019 de -1,612%, como se muestra en la ilustración 1. Sin embargo, se prevé que entre el 2022 y 2023 el país experimente un crecimiento de 1.4% y 1.8% respectivamente, mientras que el crecimiento previsto para el 2021 es de 3.4%. (Primicias, 2021).

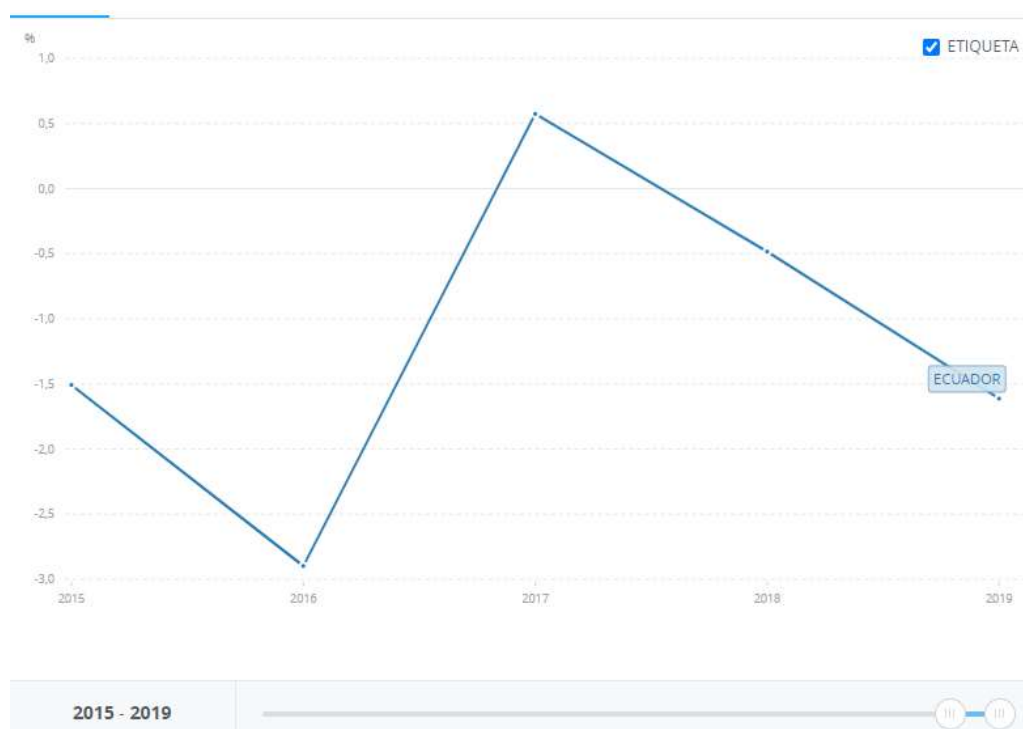


Ilustración 1: PIB Ecuador 2015-2019

3.2. Análisis de sitio

3.2.1. Localización.

El restaurante se encuentra ubicado en las calles Eduardo Whymper y Francisco de Orellana en el sector centro norte de la ciudad de Quito. Es una vía principal, por lo que hay flujo de gente y además se encuentra cerca de hoteles como el Hotel Quito y el Swissotel, cuyos huéspedes forman parte del mercado meta.

En la ilustración 2 se muestra la ubicación exacta del local.



Ilustración 2: Ubicación

3.2.2. Adaptabilidad y conveniencia física del terreno.

El terreno que se eligió para el local actualmente funciona como gimnasio llamado “Evolution Functional Fitness”. Es una casa de dos pisos, el cual requiere de modificaciones internas para ser adecuado para restaurante, al igual que la parte externa debe ser rediseñada en cuanto a colores y logo. El local tiene un área de 650 metros cuadrados de construcción y es óptimo para la ubicación de mesas y máquinas de cerveza ya que no tiene paredes que obstruyan el camino.

El local contará con 32 mesas entre cuadradas, redondas y rectangulares, también dispondrá de 85 sillas, que permitan el perfecto desarrollo de la propuesta del concepto.

3.2.3. Acceso y visibilidad.

Debido a que el local se encuentra ubicado en una zona comercial y concurrida, se facilita el acceso para todo público, transporte privado, público y acceso peatonal. El local cuenta con parqueadero para 8 carros además del espacio público de zona azul para estacionamiento.

3.2.4. Servicios básicos.

El local se encuentra ubicado en la zona urbana de Quito, por lo que cuenta con los servicios básicos de agua, electricidad, teléfono, internet, alcantarillado y recolector de basura. Estos costos llegan a ser de \$291,00 aproximadamente.

3.2.5. Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicable.

Según el Ministerio de Gobierno, los requisitos para el permiso de funcionamiento para la categoría de centro de diversión para mayores de edad son:

- Patente municipal
- Licencia única de actividades económicas (LUAE)
- Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos anuales de funcionamiento).
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria (ARCSA).
- Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo.
- Registro turístico en Quito Turismo.
- Planilla de Inspección.
- RUC del establecimiento
- Certificado de capacitación de manipulación de alimentos.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos /Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).
(Ministerio de Salud Pública, 2020).

3.3. Análisis del vecindario

3.3.1 Clima.

En la ciudad de Quito, según el Instituto Nacional de Meteorología el clima en un día normal puede variar entre 14 grados centígrados hasta 24 grados centígrados, teniendo también grandes variantes con respecto a lluvias torrenciales y días soleados. Esto no representa amenaza alguna debido a que la mayor parte de los clientes del restaurante ya están acostumbrados a estos cambios tan drásticos de temperatura.

3.3.2 Generadores de Demanda.

Según el estudio de mercado que se realizó se determina que el sector ubicado estratégicamente presenta una gran plaza con respecto a clientes potenciales como lo son 3200 oficinas ubicadas cerca al restaurante, también se cuenta con la creciente adaptación de la cerveza artesanal en el país como un atractivo muy competitivo. Los principales generadores de demanda ubicados alrededor del restaurante son: Hotel IBIS, Concejo de la judicatura, oficinas Banco Pichincha, Hospital Pediátrico Vaca Ortiz, Ministerio de inclusión Económica y Social, Instituto de Fomento al Talento Humano y muchos más edificios tanto de servicios públicos como privados, como también edificios departamentales, los cuales cuentan con un número muy grande de domicilios ubicados en el sector. También es importante mencionar que el concepto del restaurante es también parte de la fuerza con respecto a los generadores de demanda, ya que al ser un destino muy atractivo frente a una creciente demanda como lo es la cerveza artesanal, constituye parte de un potencial competidor dentro la oferta de restaurantes cerveceros, con un gran diferenciador que lo caracteriza como una gran opción para potenciales clientes.

3.3.3 Construcciones de la zona.

El sector elegido cuenta con una amplia diversidad de construcciones, edificios tanto gubernamentales como empresas privadas. También el sector cuenta con una gran cantidad de hogares que conservan su fachada antigua a pesar de estar rodeados de edificaciones que presentan un diseño moderno con estructuras vanguardistas mantienen su esencia de hogares antiguos con grandes jardines y hermosas fachadas.

3.3.4 Principales Competidores de la Zona.

El restaurante está ubicado en una zona con alta concurrencia de personas y saturado de restaurantes, tiendas y demás. El principal diferenciador con respecto a los competidores es que se cuenta con parqueadero privado, lo cual ningún restaurante en toda la avenida Whympers pueden ofrecer. Si bien la competencia directa PAKARI, está ubicada a pocos metros de distancia, lo que se diferencia es la fuerza del concepto. Otro competidor que se encuentra en la misma avenida es SABAI, cuentan con servicio de restaurante y ofrecen también cerveza artesanal lo cual resalta el potencial del concepto creando un gran diferenciador.

Se cuenta con la presencia de restaurantes como CAMINO AL SOL, BANDIDOS DEL PÁRAMO, que al ser productores de cerveza artesanal no desarrollan bien su concepto como restaurantes y esto los estancó en diferentes aspectos como por ejemplo la renovación de sus menús, lo cual no han cambiado desde su apertura hace aproximadamente hace 2 años, de igual manera su marketing no está direccionado hacia un segmento de mercado que les permita potenciar sus ventas.

La zona en la cual se encuentra ubicado el restaurante ha presentado continuamente quejas de los vecinos que viven en el sector, para ello se debe hacer una campaña de concientización hacia el vecindario, esta debe permitir entender

tanto las necesidades de los vecinos afectados como también la de ellos hacia los dueños de restaurantes, y cómo se puede llegar a un acuerdo en común, por ejemplo el volumen de la música, cualquier tipo de inconveniente que pueda ser causado por el alcohol, problemas con la policía y demás, hacen que los vecinos sientan inconformidades al tener tantos restaurantes cerca a sus viviendas, por ello se presentan este tipo de quejas. Es importante tener en claro que mantener a una comunidad satisfecha con respecto a clientes, empleados, administrativos, dueños y vecindario es fundamental en la operación del restaurante.

3.4. Análisis del área del mercado

3.4.1 Límites.

De acuerdo con el análisis realizado se han determinado los siguientes límites:

- Norte: Av Rio Coca
- Sur: Coliseo Rumiñahui
- Este: Av 12 de octubre
- Oeste: Calle Juan León Mera

3.4.2 Información económica y demográfica.

Distribución de la población por edad

Debido a la fuerza del concepto, el segmento al que el restaurante está dirigido es hacia personas que se encuentren entre los 20 años hasta los 35 años, en la cual se pretende alcanzar un posicionamiento entre las personas económicamente activas. El INEC presenta datos referentes hacia una población total de 2.945.654 en la provincia de Pichincha, con edades entre 25 a 32 años en promedio. Con respecto al crecimiento poblacional que se mantiene en la ciudad de Quito, para el año 2025 se espera que la población llegue a los 3 millones de habitantes entre hombres y mujeres de todas las edades.

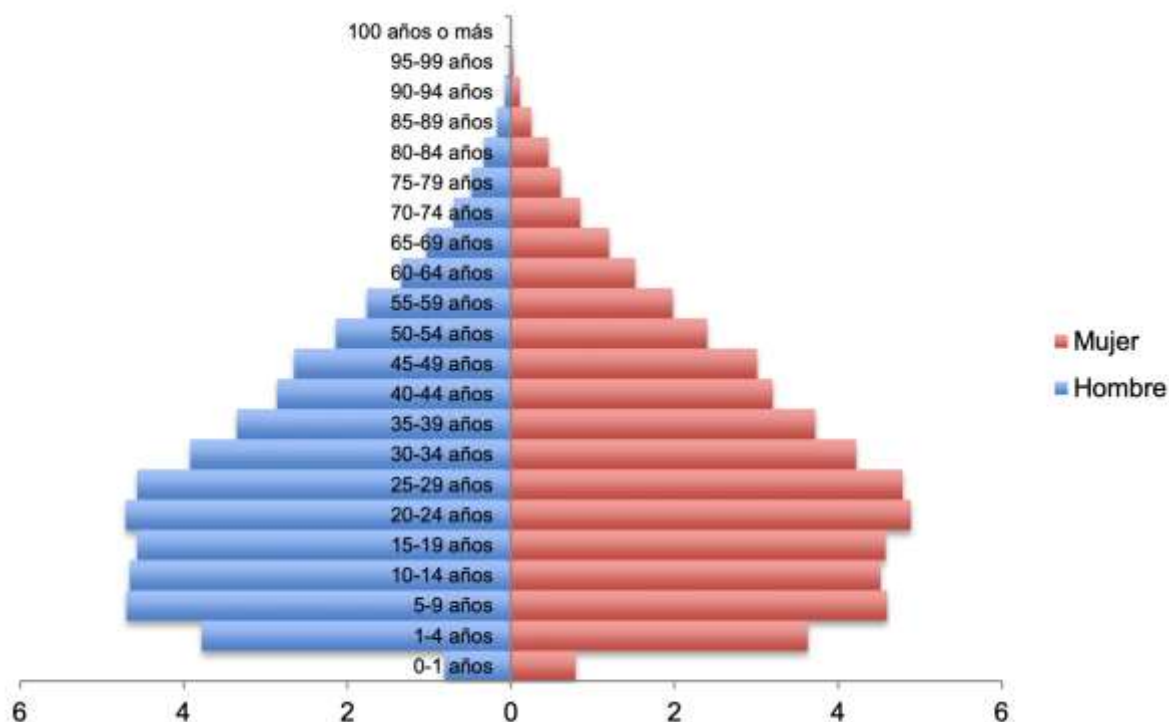


Ilustración 3: Pirámide poblacional de la población del DMQ por grupos de edad y sexo.

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1 Descripción del proyecto/metodología.

En cuanto al análisis de la oferta, se tomó en cuenta tanto competencia directa como indirecta los cuales fueron visitados en calidad de clientes para tener un ambiente más certero sobre precios, cheque promedio y más. Para obtener más información sobre los clientes de la zona en estudio, se realizaron encuestas las cuales están dirigidas para el segmento de mercado. De igual manera para poder obtener un análisis más certero sobre la percepción de calidad, se recopiló información en la página TripAdvisor en el mes de febrero del año 2021.

3.5.2 Competencia directa

Tabla 1: Competencia directa

Restaurante	Tipo	Calidad	Cheque	Capacidad
Bar		Percibida (1-5)	promedio	(paxs)

Katari	Restaurante Cervecerero	4	\$17,50	80
Sabai	Restaurante Cervecerero	2	\$14,25	50
Bandidos del páramo	Restaurante Cervecerero	4,5	\$14,05	55
Camino al sol	Restaurante Cervecerero	4	\$13,75	40

3.5.3 Competencia indirecta

Tabla 2: Competencia indirecta

Restaurante – Bar	Tipo	Calidad Percibida (1-5)	Cheque promedio	Capacidad (paxs)
Chios Burguer	Restaurante	4	\$11,10	55
Abysmo	Restaurante Cervecerero	4	\$14,55	40
Cherusker	Restaurante Cervecerero	-	\$13,66	45
Viva Cerveza	Restaurante Cervecerero	4,5	\$11,35	35

3.5.4 Análisis de resultados.

Tras analizar tanto nuestra competencia directa como indirecta, se puede resaltar que el único restaurante cervecero que mantiene un cheque promedio parecido al que el restaurante espera alcanzar es Katari, siendo la competencia directa se muestra la trayectoria que han tenido durante aproximadamente 8 meses de apertura, logrando así grandes resultados a pesar de establecerse poco tiempo antes de que empezara la pandemia.

3.6. Análisis de la demanda

3.6.1 Metodología.

Para poder obtener resultados más cercanos a la realidad, se utilizó la fórmula estadística que sirve para determinar el tamaño de muestra necesario en un universo poblacional, en este caso es referente a la ciudad de Quito, en la cual se tomó una muestra de 1500 personas aproximadamente, con un nivel de confianza que se acerca al 90%, y con un ratio de margen de error de 4,5%. En efecto, esta fórmula mostró un resultado de 285 personas a las cuales se debía aplicar la encuesta, la cual se desarrolló bajo diferentes plataformas online, para de esta manera poder aplicarlas al segmento de mercado.

3.6.2 Resultados de encuestas.

Con el propósito de poder obtener resultados que disminuyan el sesgo, se optó por tomar una muestra de 285 personas a las cuales se les realizó la encuesta con el fin de determinar los siguientes resultados:

Edad: En la muestra de estudio se observa que el 63% se encuentran entre 18 y 25 años, 24% de 26 a 32 años, 9,1% de 33 a 40 y un 2,5% más de 40 años. Esto demuestra a qué segmento en cuanto a rango de edad. Este análisis permite identificar el mercado objetivo en el restaurante debe apuntar sus recursos.

Frecuencia con la que se consume cerveza: En esta pregunta se observa cómo la mayor parte de la muestra con un 82,6% consume cerveza una vez por semana, de igual manera las personas que consumen dos veces cerveza por semana se encuentran en un 11,3%.

Influencias al momento de elegir un restaurante: La calidad es el factor fundamental al momento de elegir un restaurante como lo demuestra la muestra, este se ubica 77,9%, seguido del precio con un 64,8%, y como tercer factor las encuestas muestran que el servicio se encuentra con un ratio de 48,4%.

Gastos por persona en un restaurante cervecero: Como primera opción la muestra arroja a las personas que gastan entre \$10 a \$15 dólares con un 54,9%, como segunda opción se encuentran las personas que gastan entre \$15 y \$20 dólares con un 34,4%. Finalmente, con un 10,2% personas que gastan más de \$25 dólares por persona en un restaurante cervecero.

Frecuencia a la cual se asiste a un bar cervecero: La mayor parte de personas encuestadas optaron por la opción de visitar este tipo de restaurantes entre su grupo de amigos con un 51,6%, en segunda opción, las personas que frecuentan estos sitios con pareja con un 29,5%, las personas que prefieren ir con sus familias a disfrutar de un bar cervecero se encuentran en un 13,9%, y como última opción están las personas que prefieren ir solos.

Tipo de cerveza que la gente prefiere: En esta opción los encuestados demostraron que la cerveza artesanal es su preferencia con un 58,7% y la cerveza lager se encuentra en segunda opción con un 41,8%.

Opciones para maridar una cerveza: En esta pregunta la opción que tuvo más afluencia por los encuestados es los cortes de carne con un 39%, como segunda opción están las personas que prefieren alitas, hamburguesas con un 10,6%, pizza

con un 13,8%. Esto muestra las preferencias de las personas y gracias a ello el restaurante ha creado su menú en base a las prioridades al momento de degustar una cerveza artesanal.

3.6.3 Principales generadores de demanda.

En el estudio de mercado se pudo determinar cuáles serían los principales generadores de demanda, el estudio arrojó los siguientes resultados:

- Hotel IBIS,
- Concejo de la judicatura,
- Oficinas Banco Pichincha,
- Hospital Pediátrico Vaca Ortiz,
- Ministerio de inclusión Económica y Social,
- Instituto de Fomento al Talento Humano
- Hogares cercanos

3.6.4 Proyección del porcentaje de ocupación.

Para tener un estimado cercano a la realidad con respecto al cheque promedio y porcentaje de ocupación, se tomó como referencia los indicadores de la competencia ubicada en el mismo sector del restaurante, estos muestran ocupación de 95% en los días de apertura. Teniendo en cuenta que Taita Ebeer cuenta con una capacidad máxima de 85 pax, se espera que la ocupación de este sea de 95%.

Tabla 3: Ocupación

Cheque promedio	\$28,55
Capacidad	85 Pax
Numero de Cubiertos	15:30 - 02:00
Lunes	Cerrado
Martes	Cerrado
Miercoles	243
Jueves	243
Vierens	243
Sabado	243
Domingo	Cerrado
Promedio diario	243

3.7 Pronóstico de ingresos y gastos

Para realizar un pronóstico adecuado de ingresos y egresos, se tomó en cuenta un estado de pérdidas y ganancias (Anexo H) en el cual se detalla los gastos y las ventas obtenidas en las proyecciones anuales, Para las ventas se utilizó el porcentaje de crecimiento de la demanda respectivamente en cada año al igual que el porcentaje de ocupación esperada en base a nuestra competencia directa, este porcentaje rodea el 95%, también se considera que el porcentaje de rotación en el restaurante sea de 290% tomando en cuenta la afluencia de clientes en el sector.

Este análisis dio como resultado un valor de ventas diarias que se acercan a los \$6,937.65, con un cheque promedio de 28,55. En cuanto a los costos tanto de alimentos como de bebidas, se calcula que aproximadamente el restaurante contará con un food cost del 33% y un costo en bebidas del 20% tanto en bebidas soft como bebidas con alcohol. Con respecto a precios de venta se tomó en cuenta los menús de nuestra competencia directa y se aplicaron precios muy cercanos con los cuales nuestras recetas estándar obtuvieron estos porcentajes de costos fijos.

3.8 Análisis de la rentabilidad del proyecto

3.8.1 Análisis del VAN.

Gracias al resultado del análisis financiero que obtuvo el restaurante, el valor actual neto es positivo, con lo cual se vuelve un atractivo frente a diferentes inversionistas los cuales pretendan invertir en un negocio.

Tabla 4: Análisis VAN

Valores presentes de los flujos	\$316.412,14
Inversión inicial	\$ 271.785,00
VAN	\$ 138.194,37

3.8.2 TIR.

Como se mencionó el restaurante al mantener valores positivos es un atractivo frente a diferentes inversores, cuenta con una tasa interna de retorno del 3% lo cual hace de Taita Bear un restaurante con una posibilidad bastante viable.

4. Diseño y arquitectura

Dentro del análisis de la propuesta para Taita Ebeer, se tomó en cuenta el local que será rentado, el cual se encuentra en la avenida Whympers, cuenta con 8 parqueaderos privados, además de toda la zona azul donde los clientes pueden hacer uso de esta. Dentro del siguiente cuadro muestra información que permite ver las áreas en las cuales el restaurante genera ingresos y cuáles no.

Tabla 5: Productive areas/Nonproductive areas

AREA	NON PRDUCTIVE AREAS	PRODUCTIVE AREAS
Caja	x	
Mesas		x
Cocina frontal		x
Cocina principal		x
Bodega de abastos		x
Bodega	x	
Oficina	x	
Areas del personal	x	
Baños	x	
Zona de fumadores	x	
%	53%	47%

4.1. Programa de espacio

Tabla 6: Programa de espacio

AREA	METROS CUADRADOS
Pacillo Central (MESAS)	258,84
Cocina	74,05
Cuartos frios	69,91
Baños	44,57
Área BOH	32,65
Bodega de almacenamiento	10,84
Caja	7,52
Parqueadero	18,04
Área de circulación	148,55
Zona de Fumadores	127,03
TOTAL	792

El local que se eligió para el análisis de factibilidad para Taita Ebeer, está ubicado en la Av Whympfer, y este tiene como concepto el integrar la cultura cervecera a un ambiente agradable para clientes nacionales como extranjeros, se pretende incentivar a que las personas aprendan sobre el consumo de cerveza con diferentes tipos de alimentos. El restaurante integra también una fase de tecnología avanzada

con la cual, se pretende alcanzar el mercado meta con la integración de grifos inteligentes expendedores de cerveza artesanal. Tomando la teoría del color, los colores que se eligieron para el diseño del restaurante fueron negro y pardo, de esta manera se pretende resaltar el estilo del restaurante como tal, brindando un ambiente acogedor a la misma vez que moderno.

4.2 Diseño del espacio

Con respecto al estilo del restaurante, este cuenta con un aspecto moderno, pero a la misma vez presenta tonos rústicos, los cuales muestran la propia esencia de un bar cervecero, sin dejar atrás un modelo vanguardista lo cual hace que los clientes dirijan su atención hacia Taita Ebeer.

El restaurante cuenta con espacios amplios en los cuales las reuniones con amigos, familia o pareja se transforman en experiencias brindándoles un servicio de calidad a la misma vez que productos que cumplen con las necesidades de los clientes del restaurante. en la parte central del restaurante estará ubicada la barra de cervezas artesanales, la cual cuenta con un sistema de grifos inteligentes que le permitirá a los clientes servirse el estilo de cerveza que ellos prefieran, haciendo de esta una experiencia muy grata, también habrá la presencia de maestros cerveceros que brinden información sobre qué cerveza tomar con cada alimento que los clientes se sirvan en el restaurante, de esta manera también se pretende realzar la cultura cervecera en el país.

4.3 Back of the house

4.3.1 Área de Cocina.

La cocina estará ubicada en la primera planta del restaurante, con un ducto el cual pueda llevar a los meseros hacia la segunda planta para poder servir los

alimentos a este lugar del restaurante. Aquí podrán encontrar todos los equipos necesarios para generar cualquier comanda que sea requerida.

4.3.2 Área de bodegas.

Con el fin de tener un inventario organizado y real, el restaurante cuenta con un área de bodega de 10,84 metros cuadrados, la cual permitirá el espacio adecuado para el almacenamiento de utensilios de limpieza como también de productos decorativos para diferentes tipos de fiestas en el transcurso del año, al igual que cualquier tipo de artículos extras pertenecientes al restaurante.

4.3.3 Oficinas.

La piedra angular de toda la operación del restaurante estará ubicada en la oficina de este, la cual estará ubicada en la segunda planta del restaurante, también brindará sus instalaciones tanto para gerentes como administradores y chefs ejecutivos, con el fin de llevar a cabo reuniones que permitan el perfecto desarrollo del restaurante.

4.3.4 Recibidor y Basura.

Debido a que el restaurante no cuenta con un ingreso para proveedores, este será por la puerta principal en horario diferente al de apertura, esto se realizará en horas de la mañana para poder recibir todo el material necesario para la operación a partir de las 15:30H.

De igual manera en la cocina, el restaurante cuenta con espacios determinados para el desecho de material orgánico como inorgánico, posterior a ello se realizará el adecuado proceso eliminación de la basura.

4.3.5 Área de empleados.

En esta área se puede encontrar casilleros los cuales permiten que los trabajadores puedan guardar sus pertenencias de forma segura al igual que vestidores y baños, con el fin de que puedan ponerse el uniforme en un ambiente tranquilo y seguro.

5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

5.1. Menú

El menú establecido en su mayoría se basa en hamburguesas, constan 7 tipos de hamburguesa con 4 variedades de carne cada una. Ya que el objetivo es producir productos 100% ecuatorianos, se optó por carne nacional: colita de cuadril, bife de chorizo, lomo fino y bife ancho. Cada hamburguesa tendrá un peso de 200 gramos y vendrá acompañado con papas fritas. La calidad del producto es lo que más se cuidará, ya que es importante que el precio de los productos se refleje en la calidad y excelencia de estos. De igual manera, se ofrece la opción de hamburguesa vegetariana, ya que el segmento de personas que llevan este estilo de vida ha ido creciendo en los últimos años. Por último, también se ofrece la opción de alitas con 9 tipos de salsas a escoger. En el Anexo F se muestra el menú completo.

5.2. Bebidas

La cerveza que se va a ofrecer en Taita Ebeer provendrá de pequeños y medianos productores ecuatorianos de cerveza artesanal con el fin de apoyar estas microempresas y al mismo tiempo abastecer el negocio de su producto para darlo a conocer. Se ofrecerán 12 tipos de cerveza entre las variedades de IPA, Pale Ale y Porter, cada una con su sabor, IBU y porcentaje de alcohol característico. Estas descripciones se encuentran en el anexo F.

5.3. Costos generales y precios de venta

El menú de Taita Ebeer tiene un food cost promedio de 33%. El precio de venta al público se estableció tomando en cuenta los costos de la materia prima, predisposición de pago por parte de los clientes y los precios de los competidores. De

acuerdo con la encuesta realizada, los clientes están dispuestos a pagar entre \$10 a \$15, por lo que todas las hamburguesas van de acuerdo con ese precio a excepción de la hamburguesa doble. De igual manera, se tomó en cuenta los precios de la competencia que oscilan entre los \$10 a \$20 en comida para acompañar la cerveza. En el Anexo E se muestran las recetas estándar con los precios de venta de cada ítem del menú.

Los costos de la cerveza artesanal, la cual se adquirirá por medio de pequeños y medianos productores de todo el país, tendrá un beverage cost de 20%. Por lo tanto, cada 10 mililitros de cerveza tendrán un precio de venta de entre \$0.08 y \$0.12.

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Cultura organizacional

La cultura organizacional de una empresa se refiere al conjunto de valores, creencias, principios, actitudes y tradiciones compartidas entre todos los miembros de la empresa. Es la personalidad de la compañía y determina la manera en la que funciona a partir de misión, visión y objetivos. Los principios fundamentales de la empresa son los siguientes:

- Liderazgo en la industria gastronómica y turística
- Orientación en servicio al cliente
- Cumplimiento de normas de seguridad e higiene.
- Trabajo en equipo para cumplir los objetivos.
- Eficiencia y productividad
- Motivación y cuidado de los trabajadores.
- Brindar un producto y servicio de calidad.

Se implementará un reglamento interno de trabajo en el cual consten las normas de higiene, manipulación de alimentos y seguridad. De igual manera se

entrenará adecuadamente al personal para que esté capacitado para guiar al cliente al momento de elegir los productos que va a consumir.

6.1.1. Misión.

Taita es un bar restaurante comprometido con la innovación y creatividad al crear una cultura de conocimiento de cerveza a través de un servicio de calidad con el fin de educar e informar al cliente del producto que está consumiendo.

6.1.2. Visión.

Ser reconocido como un bar restaurante original y productivo donde el entretenimiento y la cultura se fusionan para ofrecer un producto de excelencia.

6.1.3. Valores.

Crear una cultura de servicio de excelencia formando un equipo de trabajo productivo, capacitado y comprometido con la empresa. Crear un ambiente interno de convivencia y armonía que genere entusiasmo al momento de brindar el servicio.

6.1.4. Objetivos.

- Brindar una experiencia inigualable a los clientes.
- Garantizar una rentabilidad fija.
- Mantener un buen posicionamiento en el mercado.
- Ser una empresa sustentable y productiva a partir de productos ecuatorianos.

6.1.5. Organigrama.

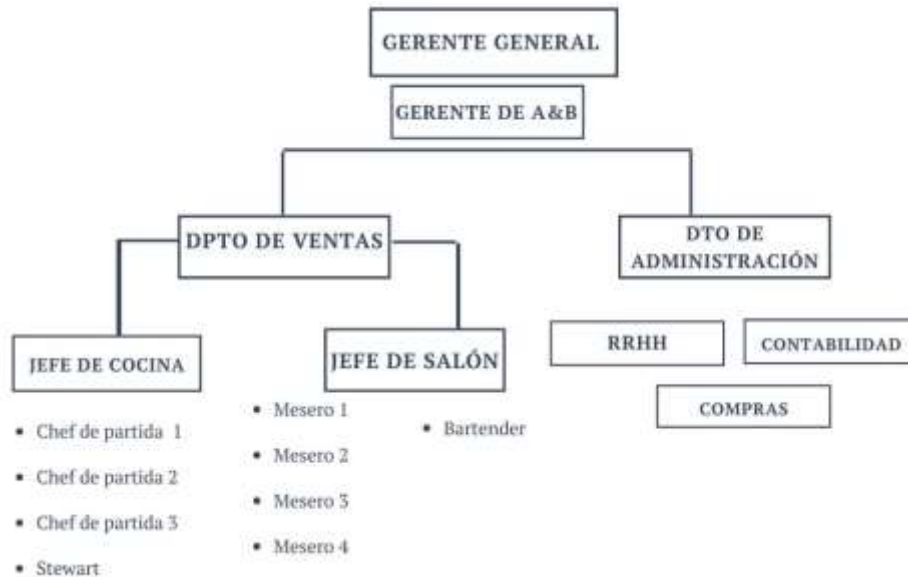


Ilustración 4: Organigrama

6.1.6. Reclutamiento y selección.

Para la selección del personal se tomará en cuenta la vocación de servicio al cliente. El objetivo es seleccionar a las personas adecuadas, que conozcan de la industria para evitar la rotación del personal y consolidar un equipo de trabajo estable y eficiente. El proceso de selección se detalla a continuación:

- **Reclutamiento:** Las vacantes para los puestos de trabajo se darán a conocer mediante la página web y redes sociales oficiales de la empresa y mediante páginas web para buscar trabajo. Además, se harán convenios con universidades para recibir estudiantes egresados o recién graduados en carreras afines.
- **Preselección:** Se realizará una entrevista grupal entre los primeros seleccionados en la que cada uno expondrá sus fortalezas, debilidades y experiencias laborales pasadas. En este punto se explicará a cada candidato la filosofía de la empresa, salarios y condiciones laborales.

- Entrevista individual: Una vez pasado el filtro anterior se realizará una entrevista individual para conocer más a fondo al aspirante y repasar sus aptitudes y habilidades.
- Contratación: Esta es la última etapa. Se establecerá un contrato de prueba de 3 meses el cual se deberá renovar para un año de trabajo. En este contrato se detallarán las normas, sanciones, beneficios de ley, salario y horas extras. El primer día de trabajo se entregará el uniforme y empezará su entrenamiento en el restaurante y en el bar.

6.1.7. Salarios.

En la siguiente tabla se detalla el salario de cada colaborador según su cargo.

Tabla 7: Salarios

Personal	Sueldo base	Decimo tercero	Décimo cuarto	Aporte IESS	Líquido mensual	Líquido anual
Gerente General	\$900.00	\$75.00	\$75.00	\$85.05	\$964.95	\$11,579.40
Gerente de A&B	\$700.00	\$58.33	\$58.33	\$66.15	\$750.52	\$9,006.20
Jefe de cocina	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$47.25	\$536.08	\$6,433.00
Jefe de servicio	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$47.25	\$536.08	\$6,433.00
Meseros	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$37.80	\$428.87	\$5,146.40
Cocineros	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$37.80	\$428.87	\$5,146.40
Stewart	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$37.80	\$428.87	\$5,146.40
Bartender	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$37.80	\$428.87	\$5,146.40
Recursos humanos	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$47.25	\$536.08	\$6,433.00
Jefe de compras	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$47.25	\$536.08	\$6,433.00
Contador	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$47.25	\$536.08	\$6,433.00
TOTAL					\$6,111.35	\$73,336.20

6.1.8. Beneficios de ley y bonificaciones.

Aporte personal al IESS

De acuerdo con las normas establecidas por el Ministerio de Trabajo, todo el personal del restaurante estará afiliado al seguro social, por lo que se descontará 9.45% del salario mensual.

Décimo tercero y décimo cuarto

Estos sueldos serán entregados mensualmente a cada colaborador o pueden acumularlos según este lo decida.

Fondo de reserva

A partir del primer año del trabajador en la empresa se le otorga un fondo de reserva equivalente al 8.33% del sueldo. De igual manera, el colaborador tendrá la libertad de elegir entre recibir este porcentaje acumulado o el proporcional en cada mes,

Liquidación

En caso de que el colaborador presente su renuncia o sea despedido, se le tiene que otorgar una liquidación equivalente al tiempo que trabajó en la empresa.

Vacaciones

Según las leyes del trabajador, cada uno tiene derecho a 15 días de vacaciones remuneradas al año.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

7.1. Segmentación

Como se mencionó en el concepto del restaurante, el mercado meta son hombres y mujeres nacionales y extranjeros entre 20 y 35 años de clase media alta. Para una mejor comprensión del mercado se ha elaborado un buyer persona presentado en el Anexo E.

7.2. Canales de distribución

- **Redes sociales:** Mediante redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok se dará a conocer el concepto del restaurante, la ubicación, el menú y los tipos de cerveza que se ofrecerán. También se publicarán las promociones y se realizarán actividades dinámicas en las que los seguidores interactúen. Estas publicaciones se harán días antes de la apertura del restaurante con el

fin de ir alcanzando el mercado meta y tener clientes asegurados el día que el bar abra.

- **Marketing boca a boca:** Es importante brindar un servicio y productos de calidad para que los mismos clientes sean los que recomienden el restaurante y de esta manera atraer a más personas y generar más ventas.
- **OTA:** Se dará a conocer el restaurante mediante sitios web como TripAdvisor donde los clientes sean quienes escriban reviews y califiquen el bar para que más personas se animen a visitarlo.
- **Marketing mix**

Producto: Taita Ebeer además de ofrecer cerveza artesanal ecuatoriana, también ofrece un menú de hamburguesas donde tanto el alimento como en bebidas, el cliente tiene la libertad de elegir el tipo de cerveza o el tipo de carne que va a consumir.

Precio: Se establecerá un precio dependiendo del producto que el cliente elija y de la cantidad de cerveza que se sirva. Este precio va acorde a la calidad y excelencia.

Plaza: El bar restaurante se encuentra en una zona central y concurrida de la ciudad donde existe alta demanda de cerveza artesanal.

Promoción: La idea de promoción es envolver al cliente a través del concepto del restaurante y fidelizarlo para que elija a Taita Ebeer antes que a la competencia.

7.3. Estrategia general



- **Fidelización:** Como se mencionó anteriormente, el objetivo de marketing es alcanzar el mercado meta, convencerlo de que Taita Ebeer es la mejor opción y lograr que siempre sea su primera opción. A partir de esto también se logra el marketing boca a boca para atraer a nuevos clientes del mismo segmento.
- **Redes sociales:** En la actualidad las redes sociales son el mejor medio de publicidad, por lo tanto es necesario crear un perfil llamativo, con fotos llamativas del local, los platos y la cerveza que se ofrece en el bar. También se tiene la idea de interactuar con los clientes para recibir feedback y lanzar nuevas promociones.
- **Promociones y descuentos:** Los días de menos demanda se crearán promociones como Happy Hour, combos de comida para cierto número de personas más cerveza, entre otros. Estas promociones irán variando, dependiendo de la interacción con los clientes y por lo general se darán a conocer en el local y en redes sociales.

7.4. Financiamiento

Campaña en redes sociales	\$350
Logo	\$200
Descuentos y promociones	\$200
Otros	\$50
TOTAL	\$800

Tabla 8: Financiamiento mensual para marketing

8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

El presupuesto general para desarrollar el proyecto en el que se incluyen remodelación de la fachada, adecuación del espacio, equipo, mueble, maquinaria para cervezas, sueldos operacionales y administrativos por tres meses y materia

prima al igual que la cerveza, da un total de \$277.585,00 como presupuesto total. Este será financiado 25% con capital propio y 75% con inversionistas.

Las ventas están proyectadas tomando en cuenta el cheque promedio, rotación y días de apertura del local. Los ingresos proyectados son de \$152.111,57 en alimentos y bebidas el primer año. Esta proyección se realizó tomando en cuenta los tres primeros meses donde se captará el mercado meta y se alcance una rotación de 290% por día. A partir del segundo año se proyecta un incremento de ingresos mayor al año anterior. El food cost establecido para todos los platos es de 33%, 25% para bebidas soft y de 20% para las cervezas.

Se calcula un presupuesto anual para mantenimiento de maquinaria de \$1200 en el primer año e incrementa un 22% cada año. Y de reposición y compra de vajilla, cubertería y cristalería de \$4350,00 cada año.

El arriendo del local es de \$2300,00 dado el espacio del local y la alta demanda de la zona.

El valor actual neto del proyecto es \$138.194,37 y el TIR es un valor positivo de 3%.

A continuación, se muestra la tabla en la que constan todos los gastos y el presupuesto total.

9. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta todas las consideraciones, entre costos, proyección de ventas e ingresos del bar restaurante, se determinó que es factible emprender en el negocio con todas las opciones de comida y cerveza artesanal. Sin embargo, conforme pase el tiempo y el negocio vaya generando ingresos, se irá analizando cuáles platos deben quedarse y cuáles deberían salir.

El concepto innovador y creativo que se ofrece y además el sector en donde se montará el restaurante hace que las proyecciones de ventas sean optimistas y se tenga como resultado un negocio rentable.

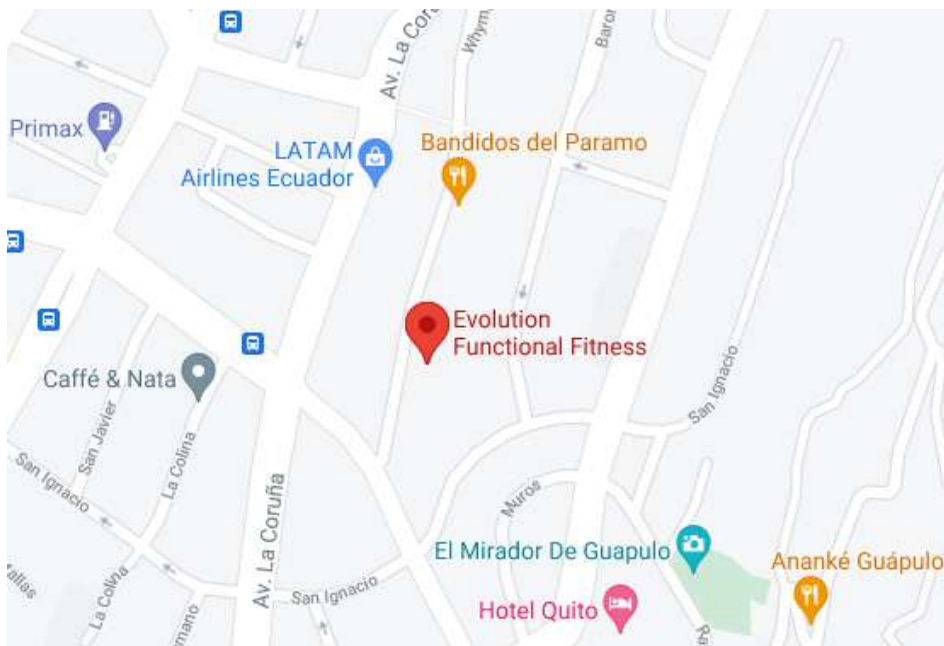
El sector que se eligió es una zona concurrida de alto flujo de gente y además, es una zona de bares cerveceros en donde se aplicará la estrategia de ubicarse cerca de la competencia para estar a la vista del mercado meta.

En cuanto al análisis financiero, se desarrolló un escenario en donde los resultados son positivos ya que las ventas alcanzan a cubrir todos los gastos y también generan utilidad para recuperar la inversión. Se calculó una proyección optimista de las ventas, sin embargo, también se tomó en cuenta un margen de error durante el primer año. Además, se calcula que a partir de los 5 años empieza a generar más ventas debido a que el restaurante se ha posicionado en el mercado meta, recuperando la inversión final en 10 años.

Finalmente, el concepto del bar restaurante que se planteó en este plan de negocio es innovador y contribuye a la educación y culturización de quienes lo visiten. Esto lo hace único y marca una diferencia entre la competencia del sector. De igual manera, se considera un negocio que ayuda a la recuperación de la economía del país ya que la cadena de suministros involucra mano de obra y productos ecuatorianos, marcando y dando a notar la tendencia de sustentabilidad.

10. Anexos

ANEXO A: LOCAL DE CREACIÓN DEL PROYECTO



ANEXO B: DISEÑO DEL LOCAL



Ilustración Área de circulación



Ilustración Barra de cerveza

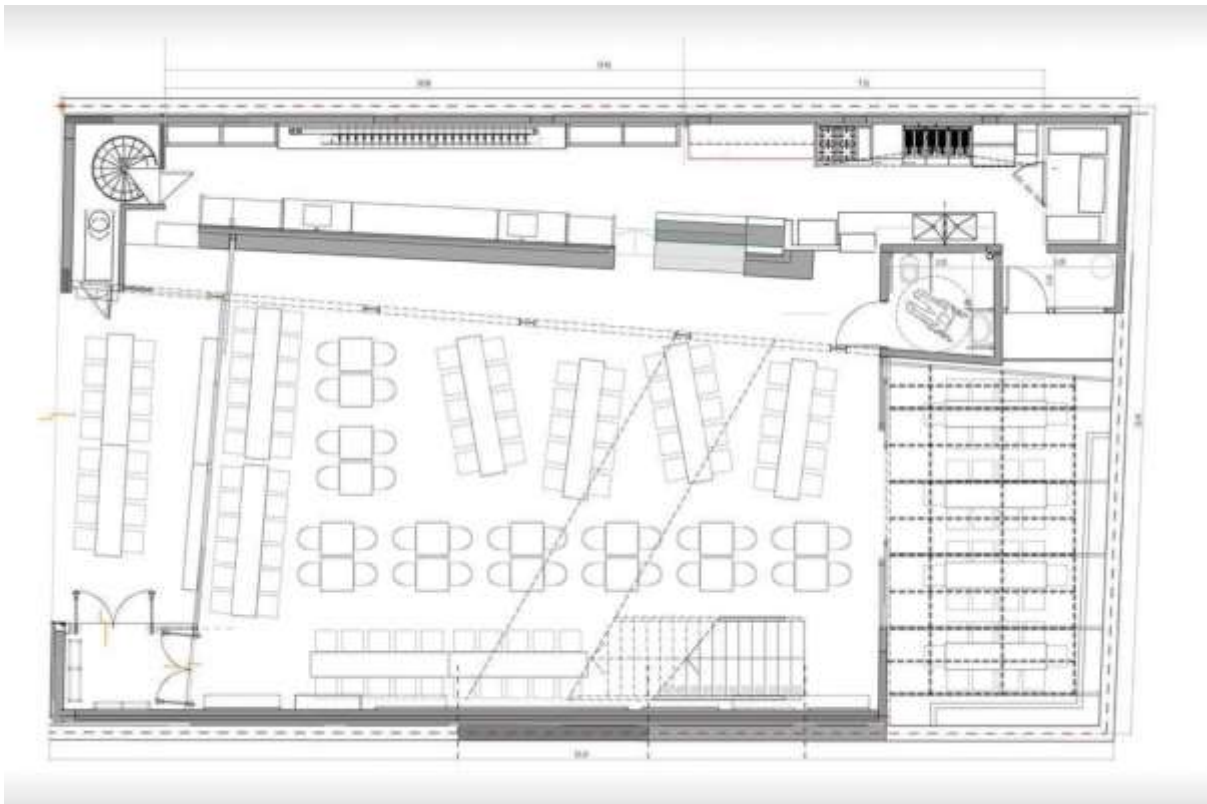


Ilustración Planos

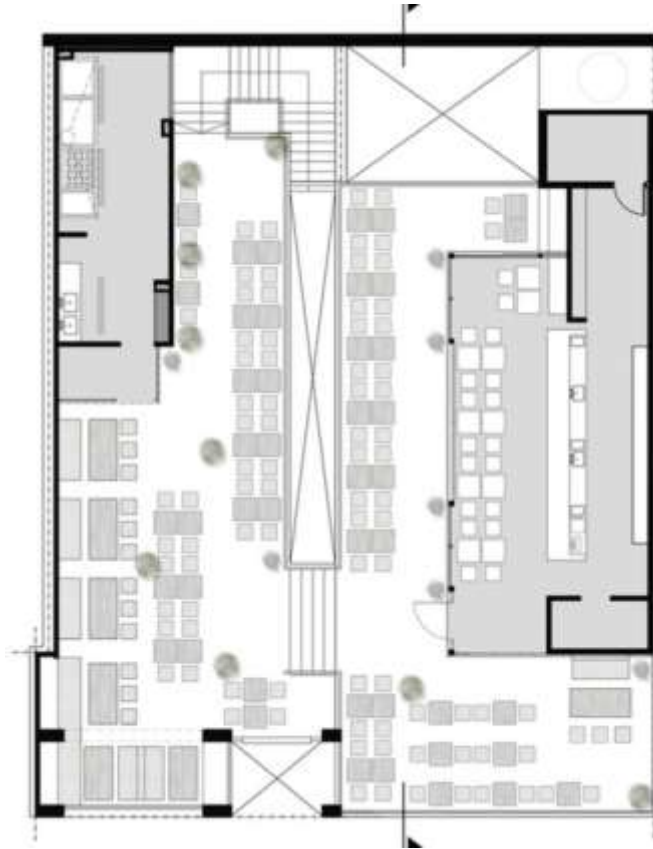


Ilustración planos segunda planta

ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Cuál es tu rango de edad?

18 - 25

26 - 32

33 - 40

más de 40

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consumes cerveza en restaurantes?

1 vez a la semana

2 vez a la semana

3 vez a la semana

4 o más

Pregunta 3: ¿Qué influye al momento de elegir un restaurante?

Precio

Calidad

Servicio

Entretenimiento

Experiencia

Pregunta 4: ¿A cuánto ascienden los gastos que realizas en un restaurante por persona?

\$10 - \$15

\$15 - \$20

\$20 - \$25

\$25 - \$30

\$30 o más

Pregunta 5: ¿Con quién frecuentas a restaurantes?

Solo

Con pareja

Grupo de amigos

Familia

Pregunta 6: ¿Qué tipo de cerveza prefieres?

Artesanal

Lager (industrial)

Pregunta 7: ¿Con qué opción te gustaría acompañar una cerveza?

Pizzas

Alitas

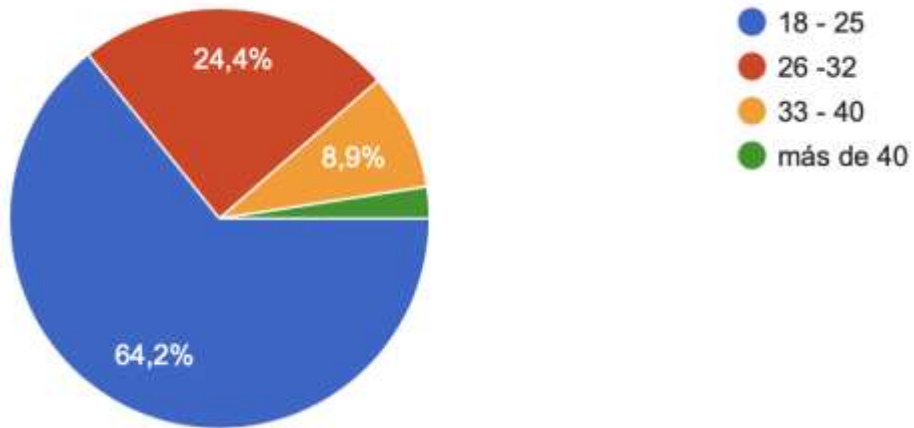
Hamburguesas

Cortes de carne

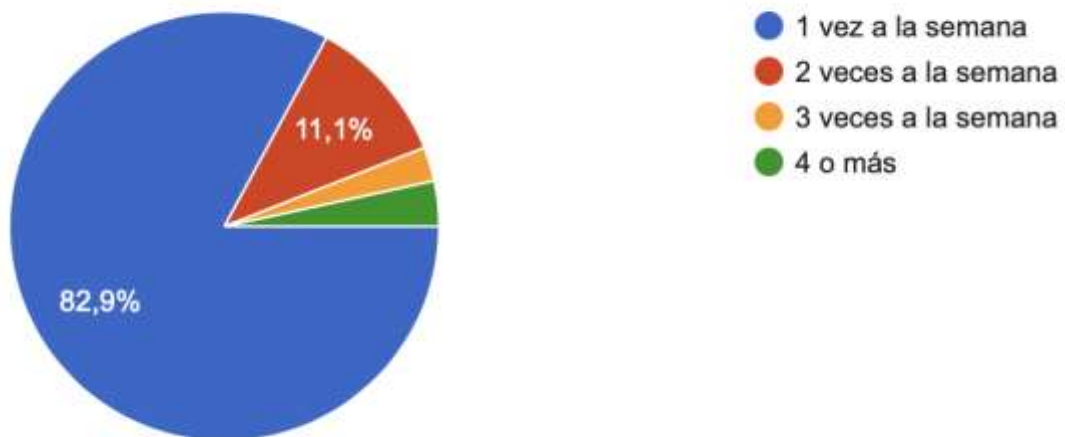
Otros

ANEXO D: TABLA DE ENCUESTAS

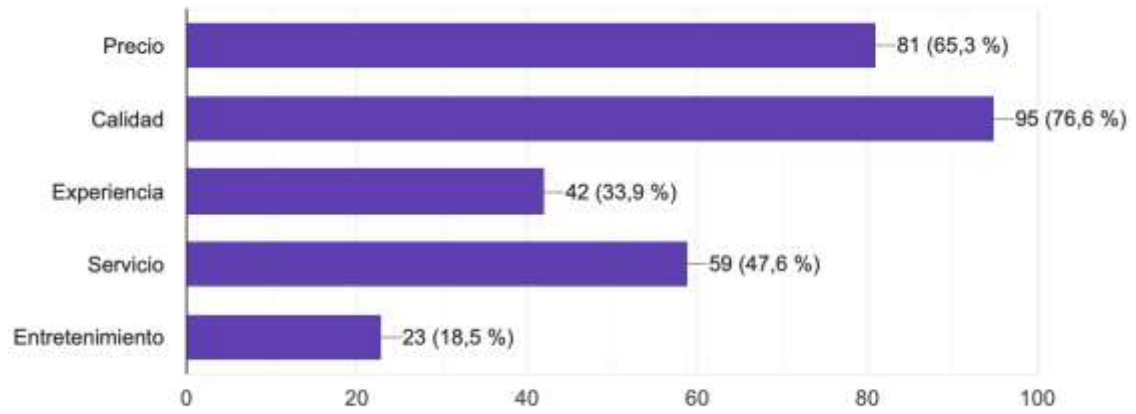
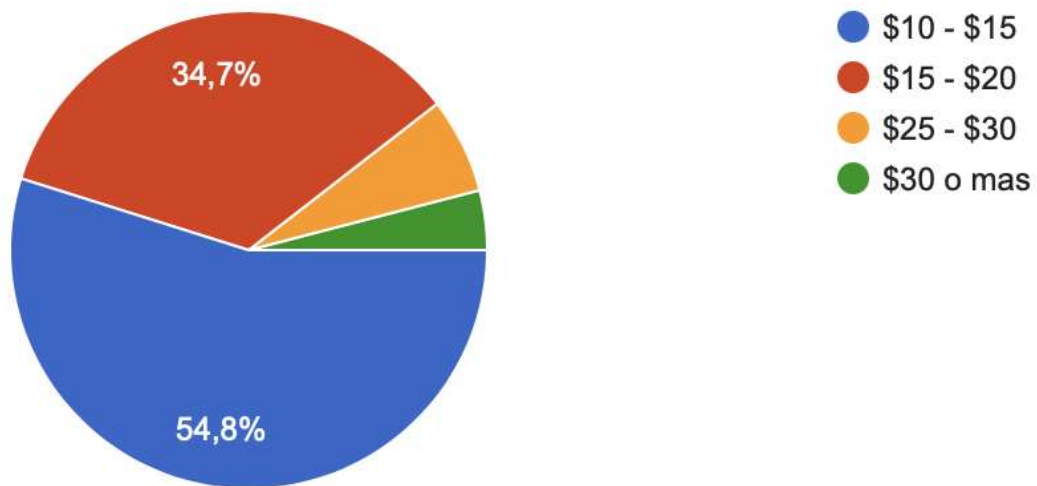
Pregunta 1:

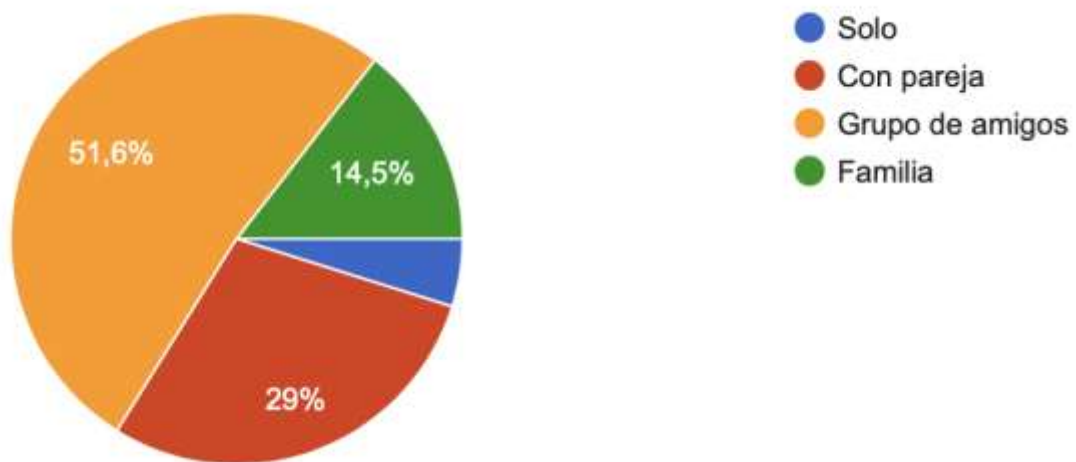


Pregunta 2:

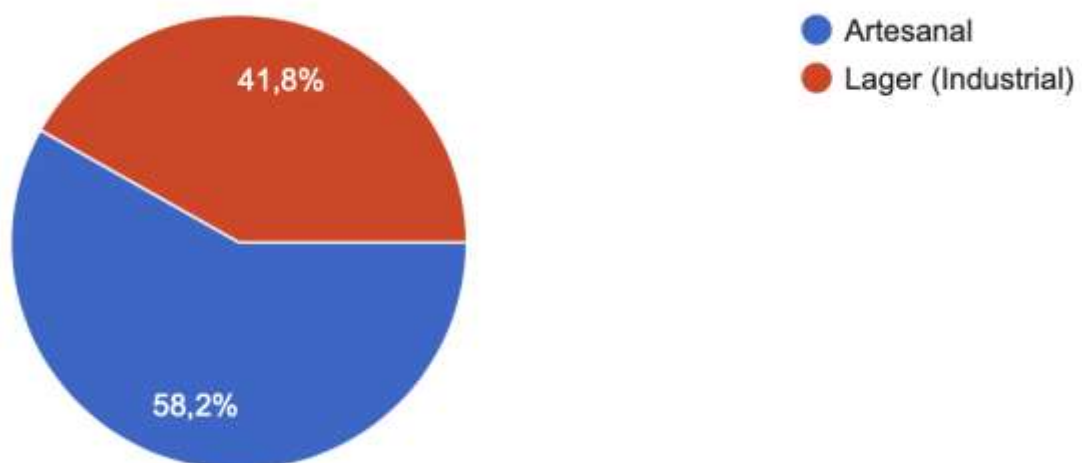


Pregunta 3:

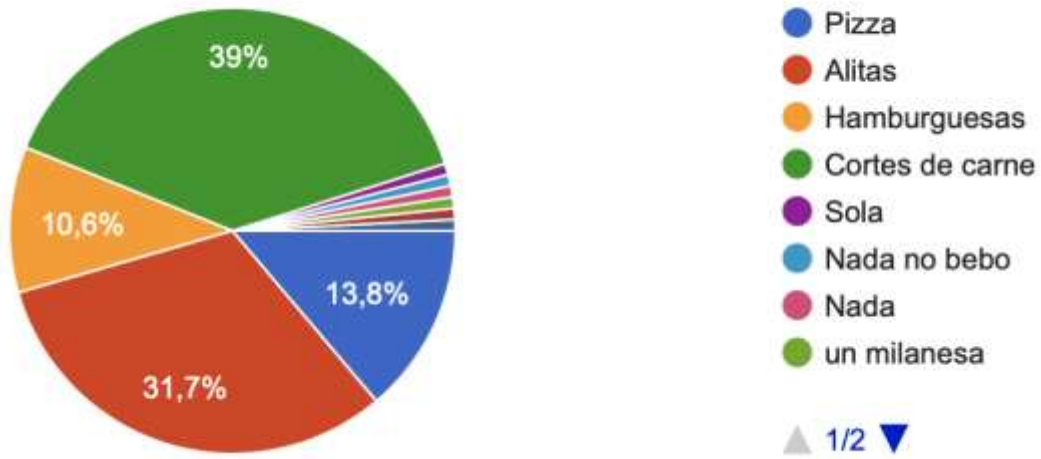
**Pregunta 4:****Pregunta 5:**



Pregunta 6:



Pregunta 7:



ANEXO E: BUYER PERSONA



Stephanie Brandt
28 años de edad
Universidad Católica
Hobbies: gym, trotar en
parques y yoga

Santiago Biachi
24 años de edad
Universidad San Francisco
Hobbies: ciclismo y natación



ANEXO F: MENÚ



Hamburguesas

Benedicta Burger

200 gr de proteína, huevos benedictinos, tocino, queso cheddar, salsa Lucy benedict.

Costa de cuadril	9.75
Bife de chorizo	13.15
Lomo fino	12.75
Bife ancho	13.95

Green Pepper

200 gr de proteína, queso suizo, cebolla, pimienta verde y alioli de jalapeños.

Costa de cuadril	10.10
Bife de chorizo	13.50
Lomo fino	13.05
Bife ancho	14.25

Korean Burger

80% proteína res, 20% cerdo. Cubierta de BBQ picante oriental, kimchi, mayo de ajo y pepino japonés

Costa de cuadril	8.90
Bife de chorizo	11.60
Lomo fino	11.30
Bife ancho	12.25

Taita big burger

400 gr de proteína (dos carnes), tocino ahumado, cheddar, cebolla caramelizada y Lucy mayo.

Costa de cuadril	13.40
Bife de chorizo	22.20
Lomo fino	21.30
Bife ancho	23.80

Cheese burger

La classic burger con 200 gr de proteína, con queso cheddar y blue cheese.

Costa de cuadril	9.35
Bife de chorizo	12.50
Lomo fino	12.10
Bife ancho	13.30

Classic burger

200 gr de proteína, tomate, cebolla, pickles y Lucy mayo.

Costa de cuadril	8.30
Bife de chorizo	12.45
Lomo fino	12.10
Bife ancho	13.25



ANEXO E: RECETAS ESTÁNDAR

Receta:		BENEDICTA BURGER COLITA		Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES COLITA CUADRIL NACIONAL	\$ 8.65		1.73
Each	1	HUEVOS	\$ 0.10		0.10
kilogramos	0.01	TOCINO REVANADO	\$ 10.00		0.10
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19		0.14
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98		0.02
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60		0.02
kilogramos	0.02	SALSA HOLANDESA	\$ 12.09		0.24
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66		0.17
Cantidad Total	0.25			\$	2.52
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$	2.52
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.52		
		Pvp sin impuestos	\$ 7.61		
		Pvp con impuestos	\$ 9.75		
		Food Cost			33.15%

Receta:		BENEDICTA BURGER BIFE CHORIZO		Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES BIFE CHORIZO NACIONAL	\$ 13.00		2.60
Each	1	HUEVOS	\$ 0.10		0.10
kilogramos	0.01	TOCINO REVANADO	\$ 10.00		0.10
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19		0.14
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98		0.02
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60		0.02
kilogramos	0.02	SALSA HOLANDESA	\$ 12.09		0.24
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66		0.17
Cantidad Total	1.38			\$	3.39
Merma:	0%				
Rendimiento total	1.380			\$	3.39
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.39		
		Pvp sin impuestos	\$ 10.26		
		Pvp con impuestos	\$ 13.15		
		Food Cost			33.06%

Receta:	BENEDICTA BURGER LOMO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES LOMO FINO	\$ 12.46	2.49	
Each	1	HUEVOS	\$ 0.10	0.10	
kilogramos	0.01	TOCINO REVANADO	\$ 10.00	0.10	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19	0.14	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	SALSA HOLANDESA	\$ 12.09	0.24	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	1.38			\$ 3.28	
Merma:	0%				
Rendimiento total	1.380			\$ 3.28	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.28		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.95		
		Pvp con impuestos	\$ 12.75		
		Food Cost		33.01%	

Receta:	BENEDICTA BURGER BIFE ANCHO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES BIFE ANCHO NACIONAL	\$ 14.00	2.80	
Each	1	HUEVOS	\$ 0.10	0.10	
kilogramos	0.01	TOCINO REVANADO	\$ 10.00	0.10	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19	0.14	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	SALSA HOLANDESA	\$ 12.09	0.24	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	1.38			\$ 3.59	
Merma:	0%				
Rendimiento total	1.380			\$ 3.59	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.59		
		Pvp sin impuestos	\$ 10.88		
		Pvp con impuestos	\$ 13.95		
		Food Cost		33.00%	

Receta:	GREEN PEPPER COLITA			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES COLITA CUADRIL NACIONAL	\$ 8.65	1.73	
kilogramos	0.02	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.55	
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01	
kilogramos	0.02	PIMIENTO VERDE	\$ 0.80	0.02	
kilogramos	0.01	ALIOLI JALAPEÑO	\$ 13.00	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 2.61	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 2.61	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.61		
		Pvp sin impuestos	\$ 7.88		
		Pvp con impuestos	\$ 10.10		
		Food Cost		33.11%	

Receta:	GREEN PEPPER BIFE CHORIZO		Cant	
			Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.2	RES BIFE CHORIZO NACIONAL	\$ 13.00	2.60
kilogramos	0.02	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.55
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01
kilogramos	0.02	PIMIENTO VERDE	\$ 0.80	0.02
kilogramos	0.01	ALIOLI JALAPEÑO	\$ 13.00	0.13
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17
Cantidad Total	0.25			\$ 3.48
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.250			\$ 3.48
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.48	
		Pvp sin impuestos	\$ 10.53	
		Pvp con impuestos	\$ 13.50	
		Food Cost		33.04%

Receta:	GREEN PEPPER LOMO		Cant	
			Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.2	RES LOMO FINO	\$ 12.46	2.49
kilogramos	0.02	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.55
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01
kilogramos	0.02	PIMIENTO VERDE	\$ 0.80	0.02
kilogramos	0.01	ALIOLI JALAPEÑO	\$ 13.00	0.13
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17
Cantidad Total	0.25			\$ 3.37
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.250			\$ 3.37
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.37	
		Pvp sin impuestos	\$ 10.18	
		Pvp con impuestos	\$ 13.05	
		Food Cost		33.12%

Receta:	GREEN PEPPER BIFE ANCHO		Cant	
			Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.2	RES BIFE ANCHO NACIONAL	\$ 14.00	2.80
kilogramos	0.02	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.55
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01
kilogramos	0.02	PIMIENTO VERDE	\$ 0.80	0.02
kilogramos	0.01	ALIOLI JALAPEÑO	\$ 13.00	0.13
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17
Cantidad Total	0.25			\$ 3.68
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.250			\$ 3.68
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.68	
		Pvp sin impuestos	\$ 11.12	
		Pvp con impuestos	\$ 14.25	
		Food Cost		33.10%

Receta:	KOREAN BURGER COLITA			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.16	RES COLITA CUADRIL NACIONAL	\$ 8.65	1.38	
kilogramos	0.04	CERDO CARNE MOLIDA	\$ 5.73	0.23	
kilogramos	0.01	SALSA BBQ PICANTE	\$ 20.71	0.21	
kilogramos	0.02	KIMCHI	\$ 4.17	0.08	
kilogramos	0.01	MAYO PICANTE	\$ 13.00	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
kilogramos	0.02	PEPINO CHINO	\$ 5.00	0.10	
Cantidad Total	0.25			\$ 2.30	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 2.30	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.30		
		Pvp sin impuestos	\$ 6.94		
		Pvp con impuestos	\$ 8.90		
		Food Cost		33.13%	

Receta:	KOREAN BURGER BIFE CHORIZO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.16	RES BIFE CHORIZO NACIONAL	\$ 13.00	2.08	
kilogramos	0.04	CERDO CARNE MOLIDA	\$ 5.73	0.23	
kilogramos	0.01	SALSA BBQ PICANTE	\$ 20.71	0.21	
kilogramos	0.02	KIMCHI	\$ 4.17	0.08	
kilogramos	0.01	MAYO PICANTE	\$ 13.00	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
kilogramos	0.02	PEPINO CHINO	\$ 5.00	0.10	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.00	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.00	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.00		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.05		
		Pvp con impuestos	\$ 11.60		
		Food Cost		33.11%	

Receta:	KOREAN BURGER LOMO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.16	RES LOMO FINO	\$ 12.46	1.99	
kilogramos	0.04	CERDO CARNE MOLIDA	\$ 5.73	0.23	
kilogramos	0.01	SALSA BBQ PICANTE	\$ 20.71	0.21	
kilogramos	0.02	KIMCHI	\$ 4.17	0.08	
kilogramos	0.01	MAYO PICANTE	\$ 13.00	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
kilogramos	0.02	PEPINO CHINO	\$ 5.00	0.10	
Cantidad Total	0.25			\$ 2.91	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 2.91	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.91		
		Pvp sin impuestos	\$ 8.81		
		Pvp con impuestos	\$ 11.30		
		Food Cost		33.01%	

Receta:	KOREAN BURGER BIFE ANCHO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.16	RES BIFE ANCHO NACIONAL	\$ 14.00	2.24	
kilogramos	0.04	CERDO CARNE MOLIDA	\$ 5.73	0.23	
kilogramos	0.01	SALSA BBQ PICANTE	\$ 20.71	0.21	
kilogramos	0.02	KIMCHI	\$ 4.17	0.08	
kilogramos	0.01	MAYO PICANTE	\$ 13.00	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
kilogramos	0.02	PEPINO CHINO	\$ 5.00	0.10	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.16	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.16	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.16		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.56		
		Pvp con impuestos	\$ 12.25		
		Food Cost		33.03%	

Receta:	TAITA BIG BURGER COLITA			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.4	RES COLITA CUADRIL NACIONAL	\$ 8.65	3.46	
kilogramos	0.02	TOCINO REVANADO	\$ 8.00	0.16	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01	
kilogramos	0.01	CEBOLLA CAMELIZADA	\$ 2.40	0.02	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19	0.14	
Cantidad Total	0.45			\$ 3.98	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.450			\$ 3.98	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.98		
		Pvp sin impuestos	\$ 12.01		
		Pvp con impuestos	\$ 15.40		
		Food Cost		33.13%	

Receta:	TAITA BIG BURGER BIFE CHORIZO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.4	RES BIFE CHORIZO NACIONAL	\$ 13.00	5.20	
kilogramos	0.02	TOCINO REVANADO	\$ 8.00	0.16	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01	
kilogramos	0.01	CEBOLLA CAMELIZADA	\$ 2.40	0.02	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19	0.14	
Cantidad Total	0.45			\$ 5.72	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.450			\$ 5.72	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 5.72		
		Pvp sin impuestos	\$ 17.32		
		Pvp con impuestos	\$ 22.20		
		Food Cost		33.03%	

Receta:	TAITA BIG BURGER LOMO		Cant	
			Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.4	RES LOMO FINO	\$ 12.46	4.98
kilogramos	0.02	TOCINO REVANADO	\$ 8.00	0.16
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01
kilogramos	0.01	CEBOLLA CAMELIZADA	\$ 2.40	0.02
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19	0.14
Cantidad Total	0.45			\$ 5.50
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.450			\$ 5.50
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 5.50	
		Pvp sin impuestos	\$ 16.61	
		Pvp con impuestos	\$ 21.30	
		Food Cost		33.13%

Receta:	TAITA BIG BURGER BIFE ANCHO		Cant	
			Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.4	RES BIFE ANCHO NACIONAL	\$ 14.00	5.60
kilogramos	0.02	TOCINO REVANADO	\$ 8.00	0.16
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01
kilogramos	0.01	CEBOLLA CAMELIZADA	\$ 2.40	0.02
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 7.19	0.14
Cantidad Total	0.45			\$ 6.12
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.450			\$ 6.12
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 6.12	
		Pvp sin impuestos	\$ 18.56	
		Pvp con impuestos	\$ 23.80	
		Food Cost		32.97%

Receta:	CHEESE BURGER COLITA		Cant	
			Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.2	RES COLITA CUADRIL NACIONAL	\$ 8.65	1.73
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 8.00	0.16
kilogramos	0.01	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.28
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17
Cantidad Total	0.25			\$ 2.36
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.250			\$ 2.36
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.36	
		Pvp sin impuestos	\$ 7.14	
		Pvp con impuestos	\$ 9.15	
		Food Cost		33.05%

Receta:	CHEESE BURGER BIFE CHORIZO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES BIFE CHORIZO NACIONAL	\$ 13.00	2.60	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 8.00	0.16	
kilogramos	0.01	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.28	
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.23	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.23	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.23		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.75		
		Pvp con impuestos	\$ 12.50		
		Food Cost		33.11%	

Receta:	CHEESE BURGER LOMO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES LOMO FINO	\$ 12.46	2.49	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 8.00	0.16	
kilogramos	0.01	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.28	
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.12	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.12	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.12		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.44		
		Pvp con impuestos	\$ 12.10		
		Food Cost		33.06%	

Receta:	CHEESE BURGER BIFE ANCHO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES BIFE ANCHO NACIONAL	\$ 14.00	2.80	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 8.00	0.16	
kilogramos	0.01	QUESO BLUE NACIONAL	\$ 27.68	0.28	
kilogramos	0.01	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.43	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.43	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.43		
		Pvp sin impuestos	\$ 10.37		
		Pvp con impuestos	\$ 13.30		
		Food Cost		33.05%	

Receta:	CLASSIC BURGER COLITA			Cant Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES COLITA CUADRIL NACIONAL	\$ 8.65	1.73	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	LUCY MAYO	\$ 13.50	0.27	
kilogramos	0.02	PEPINILLO EN VINAGRE	\$ 6.46	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 2.34	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 2.34	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.34		
		Pvp sin impuestos	\$ 7.10		
		Pvp con impuestos	\$ 9.10		
		Food Cost		33.02%	

Receta:	CLASSIC BURGER BIFE CHORIZO			Cant Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES BIFE CHORIZO NACIONAL	\$ 13.00	2.60	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	LUCY MAYO	\$ 13.50	0.27	
kilogramos	0.02	PEPINILLO EN VINAGRE	\$ 6.46	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.21	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.21	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.21		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.71		
		Pvp con impuestos	\$ 12.45		
		Food Cost		33.09%	

Receta:	CLASSIC BURGER LOMO			Cant Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES LOMO FINO	\$ 12.46	2.49	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	LUCY MAYO	\$ 13.50	0.27	
kilogramos	0.02	PEPINILLO EN VINAGRE	\$ 6.46	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.11	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.11	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.11		
		Pvp sin impuestos	\$ 9.44		
		Pvp con impuestos	\$ 12.10		
		Food Cost		32.91%	

Receta:	CLASSIC BURGER BIFE ANCHO			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	RES BIFE ANCHO NACIONAL	\$ 14.00	2.80	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	LUCY MAYO	\$ 13.50	0.27	
kilogramos	0.02	PEPINILLO EN VINAGRE	\$ 6.46	0.13	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.41	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.41	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.41		
		Pvp sin impuestos	\$ 10.34		
		Pvp con impuestos	\$ 13.25		
		Food Cost		33.03%	

Receta:	VEGGIE BURGER			Cant	
				Porción/kilogramos:	1 porción
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.2	HAMBURGUESA DE QUINOA	\$ 9.00	1.80	
kilogramos	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.98	0.02	
kilogramos	0.01	CEBOLLA PERLA	\$ 1.30	0.01	
kilogramos	0.01	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1.60	0.02	
kilogramos	0.02	LUCY MAYO	\$ 9.00	0.18	
kilogramos	0.01	PEPINILLO EN VINAGRE	\$ 6.46	0.06	
kilogramos	0.02	QUESO CHEDDAR	\$ 8.00	0.16	
kilogramos	0.1	PAN HAMBURGUESA	\$ 1.66	0.17	
Cantidad Total	0.25			\$ 2.42	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 2.42	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 2.42		
		Pvp sin impuestos	\$ 7.33		
		Pvp con impuestos	\$ 9.40		
		Food Cost		33.00%	

Receta:	12 Alitas			Cant	
				Porción/kilogramos:	0.3
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogramos	0.3	ALITAS	\$ 9.88	2.96	
kilogramos	0.05	SALSA	\$ 14.00	0.70	
Cantidad Total	0.25			\$ 3.66	
Merma:	0%				
Rendimiento total	0.250			\$ 3.66	
		COSTO TOTAL RECETA	\$ 3.66		
		Pvp sin impuestos	\$ 11.08		
		Pvp con impuestos	\$ 14.20		
		Food Cost		33.08%	

Receta:	24 Alitas		Cant	
			Porción/kilogramos:	0.6
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramos	0.6	ALITAS	\$ 9.88	5.93
kilogramos	0.05	SALSA	\$ 14.00	0.70
Cantidad Total	0.25			\$ 6.63
Merma:	0%			
Rendimiento total	0.250			\$ 6.63
	COSTO TOTAL RECETA	\$ 6.63		
	Pvp sin impuestos	\$ 20.05		
	Pvp con impuestos	\$ 25.70		
	Food Cost	33.06%		

ANEXO F: COTIZACIÓN DE MATERIALES

COCINA: Equipo pesado **125.745**

Fregaderos
Mesas de acero
Refrigeradores industriales
Congelador industrial
Cocina industrial
Fogones
Campanas extractoras y motores
Motor extractor
Laminadora
Hornos
Marmita
Armarios
Estanterías
Cuartos fríos (refrigeradora
y congelador)

COCINA: Equipo/Material pequeño de
producción **28.000**

Utensilios, sartenes, ollas
Tablas, contenedores, bandejas
Coche porta bandejas

SALA **45.400**

Muebles (mesas, sillas, apoyos)	12.000	
Decoracion Interior	20.000	
Aire Acondicionado	1.500	
Vajilla	2.200	
Cristalería	3.500	
Cubertería	3.000	
Mantelería	1.400	
Computadores	1.800	
Sistema POS-Inventarios, etc	3.000	
Equipo de audio	800	
BARRA		8.000
Muebles	4.000	
Cafetera y molino	1.800	
TV	200	
Grifos inteligentes	2.000	

ANEXO G: BEVERAGE COST - CERVEZA

Beverage cost	
Tipo de Cerveza	Costo / LT
IPA	\$ 1,88
PALE ALE	\$ 2,22
PORTER	\$ 2,34

ANEXO H: ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alimentos	\$ 85.265,50	\$ 111.476,76	\$ 117.375,67	\$ 118.456,93	\$ 119.563,61	\$ 121.568,34	\$ 125.634,67	\$ 117.761,56	\$ 125.679,34	\$ 125.563,83
Bebidas	\$ 66.845,67	\$ 68.635,67	\$ 70.534,56	\$ 73.583,76	\$ 75.176,37	\$ 75.457,34	\$ 79.583,67	\$ 81.678,34	\$ 82.946,45	\$ 82.734,65
VENTAS TOTALES	\$ 152.111,17	\$ 180.112,43	\$ 187.910,23	\$ 192.040,69	\$ 194.739,98	\$ 197.025,68	\$ 205.218,34	\$ 199.439,90	\$ 208.625,79	\$ 208.298,48
Costo de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alimentos	\$ 29.842,93	\$ 39.016,87	\$ 41.081,48	\$ 41.459,93	\$ 41.847,26	\$ 36.783,56	\$ 36.341,56	\$ 35.856,45	\$ 36.458,34	\$ 38.254,35
Bebidas	\$ 13.369,13	\$ 13.727,13	\$ 14.106,91	\$ 14.716,75	\$ 15.035,27	\$ 15.091,47	\$ 15.916,73	\$ 16.335,67	\$ 16.589,29	\$ 16.546,93
TOTAL DE COSTOS	\$ 43.212,06	\$ 52.744,00	\$ 55.188,40	\$ 56.176,68	\$ 56.882,54	\$ 51.875,03	\$ 52.258,29	\$ 52.192,12	\$ 53.047,63	\$ 54.801,28
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 108.899,11	\$ 127.368,43	\$ 132.721,83	\$ 135.864,01	\$ 137.857,44	\$ 145.150,65	\$ 152.960,05	\$ 147.247,78	\$ 155.578,16	\$ 153.497,20
GASTOS NO DISTRIBUIDOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Administración	\$ 18.635,88	\$ 19.485,35	\$ 20.935,00	\$ 21.530,56	\$ 21.850,65	\$ 22.534,56	\$ 22.856,45	\$ 23.167,45	\$ 23.858,34	\$ 24.135,65
Sueldos operacionales	\$ 28.567,56	\$ 28.945,34	\$ 29.235,87	\$ 30.138,57	\$ 30.845,72	\$ 31.254,65	\$ 31.835,45	\$ 32.678,24	\$ 33.684,23	\$ 33.945,34
Mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.356,66	\$ 1.800,54	\$ 1.954,63	\$ 2.300,65	\$ 2.300,65	\$ 2.400,56	\$ 2.800,65	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
Contabilidad	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.900,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Seguridad	\$ 4.350,56	\$ 4.350,56	\$ 4.678,45	\$ 4.856,76	\$ 4.065,76	\$ 4.065,76	\$ 4.256,34	\$ 4.256,34	\$ 4.400,54	\$ 4.400,54
Servicios Básicos	\$ 2.456,67	\$ 2.500,56	\$ 2.576,56	\$ 2.694,67	\$ 2.845,78	\$ 2.945,56	\$ 3.093,67	\$ 3.104,67	\$ 3.150,45	\$ 3.276,67
Publicidad	\$ 3.546,34	\$ 2.157,46	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.546,45	\$ 2.165,75	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.673,68
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$ 60.557,01	\$ 60.595,93	\$ 62.526,42	\$ 64.475,19	\$ 65.208,56	\$ 68.547,63	\$ 68.908,22	\$ 69.807,35	\$ 71.993,56	\$ 74.831,88
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$ 48.342,10	\$ 66.772,50	\$ 70.195,41	\$ 71.388,82	\$ 72.648,88	\$ 76.603,02	\$ 84.051,83	\$ 77.440,43	\$ 83.584,60	\$ 78.665,32
CARGOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Renta	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.800,67	\$ 36.800,67	\$ 37.956,35	\$ 37.956,35	\$ 37.956,35	\$ 38.540,32	\$ 38.850,00	\$ 38.850,00
Gastos financieros	\$ 1.530,58	\$ 1.654,78	\$ 1.704,65	\$ 1.798,35	\$ 1.849,54	\$ 1.945,34	\$ 2.034,54	\$ 2.034,54	\$ 2.125,65	\$ 2.178,56
Depreciación	\$ 1.245,68	\$ 1.387,56	\$ 1.467,00	\$ 1.485,76	\$ 1.567,56	\$ 1.834,56	\$ 1.840,56	\$ 1.945,76	\$ 2.013,45	\$ 2.125,67
Permisos	\$ 150,00	\$ 152,00	\$ 160,00	\$ 170,00	\$ 178,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL CARGOS FIJOS	\$ 38.926,24	\$ 39.194,34	\$ 40.132,32	\$ 40.254,78	\$ 41.551,45	\$ 41.916,25	\$ 42.011,45	\$ 42.730,62	\$ 43.199,10	\$ 43.364,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.415,86	\$ 27.578,16	\$ 30.063,09	\$ 31.134,04	\$ 31.097,43	\$ 34.686,77	\$ 42.040,38	\$ 34.709,81	\$ 40.385,50	\$ 35.301,09

11. Bibliografía

Banco Mundial. (2019). Crecimiento del PIB per cápita (% anual) – Ecuador. Recuperado el 10 de abril 2021 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2019&locations=EC&start=2015>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Censo Nacional. Recuperado el 25 de Abril 2021 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/educacion/>

Ministerio de Salud Pública. (2020). Requisitos para establecimientos nuevos. Recuperado el 15 de abril 2021 de www.msp.gob.ec/dps/pichincha

Primicias. (29/03/2021). Banco Mundial: economía de Ecuador crecerá 3,4% en 2021. Recuperado el 10 de abril 2021 de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bancomundial-economia-ecuador-2021/>

TripAdvisor. (02/2021). *TripAdvisor*. Recuperado el 20 de Abril 2021 de <https://www.tripadvisor.com.ar>