

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

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

**Desarrollo del Restaurante “La Rinconada” en la “Casa María” ubicada en la Hostería  
San Juan de la Vega en Otavalo, Imbabura**

**María Paula Pazmiño Silva  
Mateo Xavier Sáenz Darquea**

**Hotelería y Hospitalidad**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título  
de Licenciado en Hotelería y 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**

**Implementación del Restaurante “La Rinconada” en la “Casa María”, ubicada en la  
Hostería San Juan de la Vega - Otavalo**

**María Paula Pazmiño Silva**  
**Mateo Xavier Sáenz Darquea**

**Nombre del Profesor, Título Académico: Mauricio Cepeda, Máster en  
Administración Hotelera**

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: Maria Paula Pazmiño Silva / Mateo Saenz Darquea

Código: 00324952 / 00140788

Cédula de identidad: 1718343450 / 1717831307

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### **UNPUBLISHED DOCUMENT**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 objetivo de este proyecto es el de analizar la factibilidad de implementación del restaurante “La Rinconada” ubicado en Otavalo-Imbabura. El restaurante destaca principalmente por su ubicación privilegiada cerca del Lago San Pablo y, además, por sus extensas áreas verdes y naturales ya que se ubica dentro de la hacienda San Juan De la Vega. La Rinconada ofrece a sus clientes una experiencia completa, complementando su privilegiada ubicación con su rústica, pero, a la vez, minimalista decoración. De esta forma se logra que los clientes experimenten la vida de hacienda con las comodidades de un restaurante moderno. El restaurante ofrece un menú con ingredientes locales, muchos de ellos cultivados en el huerto orgánico de la hacienda.

En la actual situación de crisis económica del país y tras una tensa estabilización de la pandemia, se considera existe una creciente demanda de clientes que buscan salir de sus hogares a lugares alejados y de tendencia natural y minimalista, donde se pueda disfrutar de experiencias al aire libre.

**Palabras clave:** Ubicación, Áreas Verdes, Comodidad, Experiencias, Rústico, Moderno, y Minimalista.

## ABSTRACT

The purpose of this project is to carry out a feasibility analysis of La Rinconada restaurant located in the province of Imbabura with capacity for seventy people. The restaurant stands out mainly for its privileged location, near Lake San Pablo, in addition to its extensive green areas within San Juan De la Vega farm. La Rinconada offers its clients a complete experience by complementing its great location with key elements such as rustic but minimalist decoration, allowing clients to experience hacienda life but with the comforts of today. The restaurant offers a menu focused on local ingredients, many of them grown from the ranch's organic garden.

The current financial situation of the country and after a global stabilization of the pandemic, we consider that there is a great demand in those clients who seek to leave their homes to places far from the city to enjoy outdoor experiences.

**Key Words:** Location, Green Areas, Comfort, Experiences, Rustic, Modern, and Minimalist.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. CONCEPTO.....	12
1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO.....	13
1.3. REGULACIONES.....	13
<b>2. MERCADO: OFERTA Y DEMANDA.....</b>	<b>14</b>
2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	14
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	16
<b>3. OPERACIÓN RESTAURANTE.....</b>	<b>17</b>
3.1. ORGANIGRAMA.....	17
3.2. HORARIOS.....	18
3.3. NÓMINA.....	19
<b>4. DISTRIBUCIÓN RESTAURANTE.....</b>	<b>20</b>
4.1. PLANO ARQUITECTÓNICO.....	20
4.2. DISEÑO INTERIOR.....	22
<b>5. PROPUESTA RESTAURANTE.....</b>	<b>23</b>
5.1. MENÚ.....	23
5.2. EQUIPOS.....	26
5.3. COSTO DE VENTA.....	26
<b>6. FINANZAS.....</b>	<b>28</b>
6.1. INVERSIÓN.....	28
6.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	29
6.3. PROYECCIÓN.....	30

6.4.	TIR.....	32
6.4.1.	<i>Tipos de TIR</i> .....	32
<b>7.</b>	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>33</b>
7.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	33
7.3.	CANALES COMUNICACIÓN .....	35
7.4.	PRESUPUESTO MARKETING.....	35
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>38</b>
<b>10.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>39</b>
10.1.	ANEXO 1: ORGANIGRAMA.....	39
10.2.	ANEXO 2: HORARIO EMPLEADOS .....	39
10.3.	ANEXO 3: NÓMINA STAFF .....	40
10.4.	ANEXO 4: DECK EXTERIOR.....	40
10.5.	ANEXO 5: DISEÑO CASAS HOSTERÍA SAN JUAN DE LA VEGA .....	41
10.6.	ANEXO 6: PALETA DE COLORES.....	41
10.7.	ANEXO 7: DISEÑO INTERIOR RESTAURANTE .....	42
10.8.	ANEXO 8: CONCEPTO RESTAURANTE MARA.....	43
10.10.	ANEXO 10: MENÚ SOPAS .....	46
10.11.	ANEXO 11: MENÚ ESPECIALIDADES .....	47
10.12.	ANEXO 12: MENÚ POSTRES Y BEBIDAS .....	48
10.13.	ANEXO 13: COTIZACIÓN EQUIPOS TERMOALIMEX.....	49
10.14.	ANEXO 14: VAJILLA.....	50
10.15.	ANEXO 15: MENAJE (MESAS Y SILLAS).....	51

10.16.	ANEXO 16: GRUPOS DE COMIDA .....	51
10.17.	ANEXO 17: RECETA ESTÁNDAR ESPECIALIDADES .....	52
10.18.	ANEXO 18: ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	53
10.19.	ANEXO 19: AÑO RECUPERACIÓN CAPITAL .....	54
10.20.	ANEXO 20 : LOGO / IMAGEN CORPORATIVA .....	54
10.21.	ANEXO 21: PRESUPUESTO MARKETING Y ALCANCES .....	55

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 COMPETENCIA PRIMARIA LA RINCONADA .....	15
TABLA 2 COMPETENCIA SECUNDARIA LA RINCONADA .....	15
TABLA 3 ANÁLISIS DE DEMANDA.....	17
TABLA 4 COSTO DE INVERSIÓN EQUIPOS Y REMODELACIÓN .....	28
TABLA 5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRIMER AÑO .....	30
TABLA 6 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS Y VAN FLUJOS ACUMULADOS .....	31
TABLA 7 WACC DE PROYECTO PARA DETERMINAR VAN FLUJOS ANUALES .....	32
TABLA 8 PRESUPUESTO MARKETING Y PUBLICIDAD .....	36

**ÍNDICE DE FIGURAS**

ILUSTRACIÓN 1 ANÁLISIS DE DEMANDA .....	17
ILUSTRACIÓN 2 PLANO ARQUITECTÓNICO, SIN ESCALA, CASA MARÍA....	22

## **1. INTRODUCCIÓN**

### *1.1. CONCEPTO*

La Rinconada nace por la necesidad de crear un restaurante que sea parte de la Hacienda San Juan De La Vega, supliendo la demanda tanto de aquellas personas que se hospedan en la hacienda, como aquellas que se encuentran en el sector y buscan tener una actividad diaria sin la necesidad de dormir una noche en la propiedad o por que simplemente quieren conocer el área y disfrutar tiempo en familia.

El restaurante ofrece bebidas y comida con un concepto enfocado en los ingredientes locales; con espacio para cincuenta y cinco comensales y pensados en el disfrute al aire libre, se propone un ambiente acogedor y minimalista buscando que el cliente viva una experiencia tipo “de hacienda” desde el momento en que llega a esta hasta que se va.

Tanto el menú, organización, servicio y calidad de ingredientes permiten otorgar al cliente más que el servicio de un plato de comida, una experiencia completa. El personal calificado desarrolla sus actividades con un enfoque completo en el cliente, siendo su principal objetivo el superar las expectativas de este, mediante el excelente servicio y profesionalismo con el que educamos, inculcamos y contratamos.

La ventaja competitiva con respecto a la competencia es nuestra ubicación privilegiada, además de poder completar la experiencia del huésped al ofrecer actividades variadas aptas para el disfrute de toda la familia. Esto se complementa con nuestros platos creativos, pero manteniendo siempre vivo el concepto de utilizar los ingredientes de la región, así como los ingredientes del huerto orgánico de la hacienda. La atención al detalle se refleja en cada rincón del restaurante, tanto la música, los aromas y la decoración permiten sumergirse un ambiente de campo, pero manteniendo un toque moderno y simple.

Valores y cualidades como el respeto, el orden, la organización, la limpieza y la eficiencia son nuestras bases fundamentales para el correcto funcionamiento de nuestro restaurante y para lograr cumplir con las exigencias de nuestros clientes.

Nuestro principal mercado se ubica dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito y se extiende hacia los valles de Cumbaya, Tumbaco y Puembo. Cabe recalcar que nuestro mercado está enfocado en horario de fin de semana debido a la ubicación, lejana a la ciudad, en la provincia de Imbabura, a una hora y treinta minutos de viaje en automóvil.

### *1.2. ENTORNO MACROECONÓMICO*

Hoy en día la situación del Ecuador es bastante compleja, tras varios años de una crisis económica sumado a la inestabilidad política y con el reciente impacto de la pandemia COVID-19, se conjuga un panorama preocupante y ciertamente desafiante. La tasa de desempleo actual es de 5,5% (INEC 2021) y el PIB se espera aumente en un 3.1% según las predicciones. El cambio de gobierno permitió decrecer el riesgo país en alrededor de 350 lo que indica una panorama más estable durante los cuatro próximos años.

Pese a las regulaciones establecidas por el COE nacional y los organismos reguladores, el crecimiento del turismo local se ha fortalecido. Esto responde a la demanda de los habitantes por salir de sus casas a lugares abiertos y buscar, fuera de sus hogares, momentos para pasar junto con sus familias. Es por ello que consideramos que La Rinconada satisface esa necesidad del cliente y, si bien el futuro es incierto en cuanto a las medidas que se adoptaran para frenar el avance de la pandemia, consideramos que al ser un lugar cuyo principal enfoque es el disfrute de las áreas verdes externas, el cliente sentirá seguridad, tranquilidad y, por ende, emoción de visitar el lugar y gozar de distintas y variadas actividades.

### *1.3. REGULACIONES*

Con el fin de que el restaurante La Rinconada funcione bajo el marco legal de la ley ecuatoriana y se cumplan todos los requerimientos establecidos por la misma. Se constituirá

una sociedad anónima ya que esta figura legal representa y respalda los intereses tanto de los inversionistas como los socios fundadores; permitiendo manejar el negocio de manera legal y conforme a lo estipulado por la misma.

La sociedad anónima conformada por los socios fundadores deberá establecer a la compañía como persona jurídica, obedeciendo al ente regulador, la superintendencia de compañías. Para conformar dicha compañía es necesario:

1. Nombrar a los socios
2. Registrar el nombre de la compañía
3. Determinar la razón social
4. Determinar el capital de la compañía
5. Determinar obligaciones y derechos de los socios
6. Determinar la duración de la empresa
7. Obtención y emisión del RUC
8. Obtención de la patente municipal y pago de la misma
9. Obtención y registro de licencia de funcionamiento emitida por el Ministerio de turismo
10. Plan de bomberos y permiso de funcionamiento

## **2. MERCADO: OFERTA Y DEMANDA**

### ***2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA***

Para hacer un análisis a fondo y determinar la oferta que existe dentro del área en la cual nuestro restaurante ópera, determinamos un área de alrededor de diez a quince kilómetros a la redonda para conocer la calidad y cantidad de restaurantes de la zona que son considerados como nuestra competencia primaria. Para entender y analizar la competencia fue necesario realizar un trabajo de campo e ir a los restaurantes más cercanos para determinar cómo funciona su operación, al igual que conocer sobre el estilo de comida y lo que su carta ofrece.

Como competencia primaria de La Rinconada, determinamos que son aquellos restaurantes ubicados dentro del área del Lago San Pablo que ofrecen servicio de alimentos y bebidas además de poseer algún atractivo ya sea su infraestructura o su entorno. Dentro del análisis pudimos terminar que en los perímetros del área antes mencionada existen cuatro competidores con similares características y que atacan al mismo mercado objetivo. (Ver tabla #1).

*Tabla 1 Competencia Primaria La Rinconada*

TABLA COMPARATIVA COMPETENCIA PRIMARIA				
Nombre	Precio	Segmento de Mercado	Calidad Percibida	Servicios adicionales
Cabañas Del Lago	\$\$\$	Medio /Alto	5	Marina/ deportes acuáticos, hospedaje, juegos
Puerto Lago	\$\$\$	Medio /Alto	4,5	Deportes acuaticos, hospedaje, granja
Hacienda Cusin	\$\$\$\$	Medio /Alto	3	Hospedaje
Medina Del Lago	\$\$	Medio	3	Hospedaje

La competencia secundaria son aquellos restaurantes que no se encuentran dentro del área cercana a la ubicación del restaurante La Rinconada, pero que de igual manera se encuentran a la misma distancia de la ciudad, es decir a una hora y treinta lejos del establecimiento. Estos restaurantes poseen similitud en cuanto a distancia, pero no poseen las mismas características que nuestros principales competidores (Ver Tabla 2).

*Tabla 2 Competencia Secundaria La Rinconada*

TABLA COMPARATIVA COMPETENCIA SECUNDARIA				
Nombre	Precio	Segmento de mercado	Calidad Percibida	Servicios adicionales
San Agustin Del Callo	\$\$\$\$	Alto	5	Hospedaje, caballos, juegos infantiles
Tambopaxi	\$\$\$	Medio/ Alto	4,5	Hospedaje, cabalgatas, pesca de trucha
Santa Ana	\$\$\$	Medio/ Alto	3	Hospedaje, cabalgatas
El Porvenir	\$\$\$	Medio/ Alto	3	Hospedaje, cabalgatas, pesca de trucha

Al analizar la competencia se evidencia que nuestro principal competidor es el restaurante Fusionado de Cabañas Del Lago con ya más de 30 años de estar posicionado en el mercado. Tras un análisis a su carta y una visita a sus instalaciones se evidencia que es una propuesta novedosa, debido a que ofrece una carta amplia con platos innovadores y con una vista panorámica del

Lago San Pablo, además de su Marina que es ideal para deportes acuáticos. Dicho restaurante puede ser considerado como una amenaza para nosotros debido a su gran posicionamiento y reconocimiento, además del atractivo de sus actividades en el lago.

La Rinconada ofrece al cliente una perspectiva más renovada, junto con un menú consciente con la región y un ambiente familiar pero minimalista lo que genera una gran ventaja al ofrecer al cliente el ser parte de una hacienda y de la vida diaria de la misma. Este potencial nos permitirá tener un fuerte posicionamiento en el mercado y lograr crecer en dicho mercado aun cuando una limitante del restaurante es el no tener la vista del Lago.

## *2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA*

Debido a la crisis generada por la pandemia del COVID-19 que atraviesa el país y el mundo entero el análisis de la demanda se ve comprometido ya que es casi imposible lograr datos fiables que nos permitan establecer cuál va a ser nuestra demanda real. Es por ello por lo que consideramos que un indicador importante que puede reflejar el comportamiento de la demanda son los porcentajes de ocupación de la Hacienda San Juan De La Vega, considerando que el mercado que maneja la hacienda se enfoca en el mismo nicho de mercado y que dicha hacienda en cuanto a hospedaje tiene capacidad para 40 personas en su máxima capacidad. Basándonos en el mismo comportamiento de demanda y en los índices de venta de la hacienda, podemos deducir que la gran parte de los clientes de nuestro mercado salen de la ciudad una vez al mes para consumir alimentos en un restaurante. Esto se complementa con el comportamiento observado por parte de la competencia. Es por esto por lo que, a su vez, más adelante en el Estado Financiero, presentamos el flujo anual esperado tomando en cuenta el 61% de la ocupación. Es importante tomar en cuenta nuestro *ticket* promedio de \$25.80 para hacer una valoración aproximada de nuestra demanda.

Tabla 3 Análisis de Demanda

ANÁLISIS DEMANDA			
Horario	DESAYUNO	ALMUERZO	CENA
JUEVES	16	20	20
VIERNES	28	30	30
SÁBADO	40	45	40
DOMINGO	40	45	15
PROMEDIO	31	35	26,25

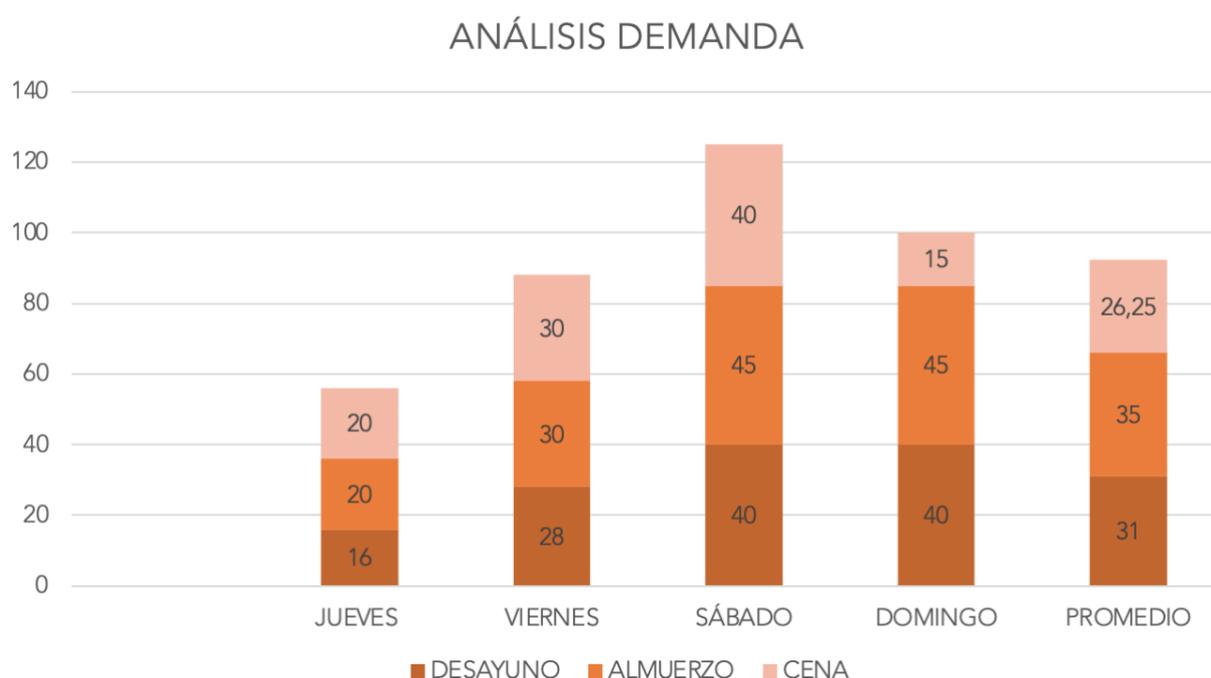


Ilustración 1 Análisis de Demanda

### 3. OPERACIÓN RESTAURANTE

#### 3.1. ORGANIGRAMA

En base a la teoría y recomendación de personal para un restaurante familiar, se establece que por cada 20 puestos o por cada 2 mesas, se requiere de 1 mesero. De esta manera, hemos determinado que, en La Rinconada, con capacidad para 55 personas y limitación de espacios internos y externos, requerimos de un capitán de servicio más tres meseros, suponiendo que nuestra capacidad es igual o mayor al 75% por turno conforme las operaciones

continúen durante el año, en donde necesitamos cubrir 15 mesas distribuidas en 12 mesas de 4 personas y 3 mesas de 2 personas.

De igual manera, teóricamente es recomendable que un empleado en cocina cubra el servicio de 20 clientes. Así, como se muestra en el Anexo 1, el Chef Ejecutivo, siendo el líder del establecimiento, se apoya de un *Sous Chef*, 3 cocineros de partida y un *Stewar* el cual se encargará indispensablemente de lavandería y limpieza continua de todo el área de cocina, incluyendo horno a leña en el exterior del restaurante.

Por otro lado, nos enfocaremos en contratar a personal de primera línea como se ha detallado anteriormente, tomando en cuenta el concepto que implementó Dany Meyers, famoso restaurantero, quien menciona que es más importante la actitud y energía que presenta un empleado, más que el conocimiento “49/51”; se busca 49% de experiencia y 51% de actitud. De igual forma, parte de la calidad de servicio es la imagen que se enseña a través de cada empleado, un patrón de uniforme tanto para meseros, cocineros y administradores el cual sea cómodo, elegante y adecuado para el trabajo que desarrollarán, se obligará para el uso de los mismos. Como se obliga en grandes empresas, por ejemplo, en *World Disney World Resort*, todos los empleados vestirán zapatos deportivos totalmente blancos, medias blancas o gris, y no aretes largos, cadenas, uñas largas con esmalte y colores llamativos, tampoco cabello suelto en las mujeres y para los hombres, se prohíbe la apariencia física con barba, bigote y cabello largo.

### 3.2.HORARIOS

Dada la realidad de turismo y visita nacional que recibe la ciudad de Otavalo, se ha optado por abrir el restaurante 4 días a la semana, únicamente el fin de semana, de jueves a domingo, con el fin de ser eficientes con el espacio y personal los días de apertura. Además, esto permite reducir los costos de capital ya que podemos trabajar con un grupo de personal estable el cual no requiere de rotación o de personal extra para cubrir turnos. Es así como se

han elaborado turnos para el personal, los cuatro días a la semana en donde todos cumplen sus 40 horas semanales de trabajo, 10 horas diarias, permitiendo la operatividad continua del restaurante y, además, la atención durante el desayuno, almuerzo y cena. Como se muestra en el anexo 2, el equipo de 12 empleados entre cocina y servicio trabaja turnos entre las 7h00 a 22h00 de jueves a domingo, descansando entre turnos y permitiendo la operación satisfactoria y calidad de servicio para el restaurante.

### *3.3.NÓMINA*

Para el primer año, el costo total en nómina, conocido como el “staff cost” representa el 30% sobre el total en ventas lo que monetariamente es \$90,837.30, en promedio, \$9,110 mensual, sin tomar en cuenta el salario del Manager/ Chef Ejecutivo lo que representa \$1,600.00 adicionales por mes: total \$19,200.00 anuales. En el anexo 3, se detalla el salario de cada empleado por cargo, tomando en cuenta que el salario mínimo en Ecuador que un empleado puede recibir es de \$400 mensuales. Por otro lado, como se observa en la primera columna (Ver Anexo 3) se presenta el salario que los empleados reciben mensualmente, mientras que en la segunda, es el costo real de staff que asume la empresa ya que durante el año, la empresa paga décimo tercero, décimo cuarto y asume una parte del IESS por lo que el salario total no es la suma de lo que reciben los empleados, es lo que le cuesta a la empresa. A este factor se lo conoce como el factor de salario real que es la división del costo total anual del empleado dividido por 12 meses del año y a su vez, todo este número dividido para el salario mensual del empleado.

## 4. DISTRIBUCIÓN RESTAURANTE

### 4.1. PLANO ARQUITECTÓNICO

La Casa María, infraestructura actual de la casa donde se propone montar el proyecto en la Hostería San Juan de la Vega cuenta con 300 metros cuadrados dispersos en 2 pisos, 4 baños y un área exterior de 20 metros cuadrados.

Dado este espacio, se ha maquinado y pensando en la estructura que conlleva transformar el espacio en un restaurante, eficientemente, con el fin de transformarlo en un espacio con capacidad para 55 personas, utilizando únicamente la primera planta y agrandando el espacio exterior. Como se puede evidenciar en Ilustración 2, el ingreso al restaurante es por la parte trasera, en donde inmediatamente los cliente se dirigen al lounge/recepción para que sean atendidos por una *hostess*. En el interior del restaurante, se goza de cuatro mesas para cuatro personas, tres mesas para dos personas y una barra en el filo del bar para 4 personas, es decir, en total una capacidad interior para 26 personas suponiendo con capacidad del 100%. Tanto la cocina ubicada en la parte trasera de la primera planta, y la barra, al lateral izquierdo, son espacios abiertos con el fin de que los clientes aprecian y evidencian el manejo con el que se trabaja en la cocina, al igual que mantener a nuestros empleados augustos de ver a los clientes, de respirar aire puro, ver la luz del día y para que aprecien el flujo del restaurante, mas no se encuentran en un espacio cerrado en donde parecería que fueran extraños al negocio. De igual manera, se propone la remodelación de los cuatro inodoros actuales en donde se busca manejar una sola área de baño social con dos lavabos y espejos extras.

En el exterior del restaurante se busca transformar al área a un concepto campestre y construir una *deck* moderno en el espacio actual para ubicar siete mesas de cuatro personas, rodeadas de plantas, calentadores, mesas auxiliares y una chimenea (Ver Anexo 4). Sin embargo, el principal motivo de implementar más número de mesas en la parte externa del restaurante es debido al fenómeno mundial que estamos viviendo hoy en día, la pandemia.

Ahora, muchas personas eligen comer en un determinado lugar si es que el mismo ofrece un área abierta. De esta manera, el cliente se asegura de que disfrutará tranquilamente en un espacio abierto sin angustia de estar 1:1 con otra persona y llegar a contagiarse de cualquier virus presente en el ambiente. Es así como es importante proveer un ambiente cálido, implementando alrededor de cada mesa calefactores, al igual que en el techo del *deck* para que el frío no sea un limitante para recibir visitas durante la tarde/noche.

También, al ser un restaurante familiar, se busca implementar en un futuro, un parque con juegos de madera para niños y un área de fogata con proyector digital y pantalla gigante con el fin de que los más pequeños se diviertan mientras los adultos disfrutan de cócteles y exquisita comida.

Cabe recalcar que todas las mesas son aptas para cambios, se pueden unir y reubicar mesas desde 4 hasta 12 personas en el caso de que atendamos a grandes familias o grupos de amigos.

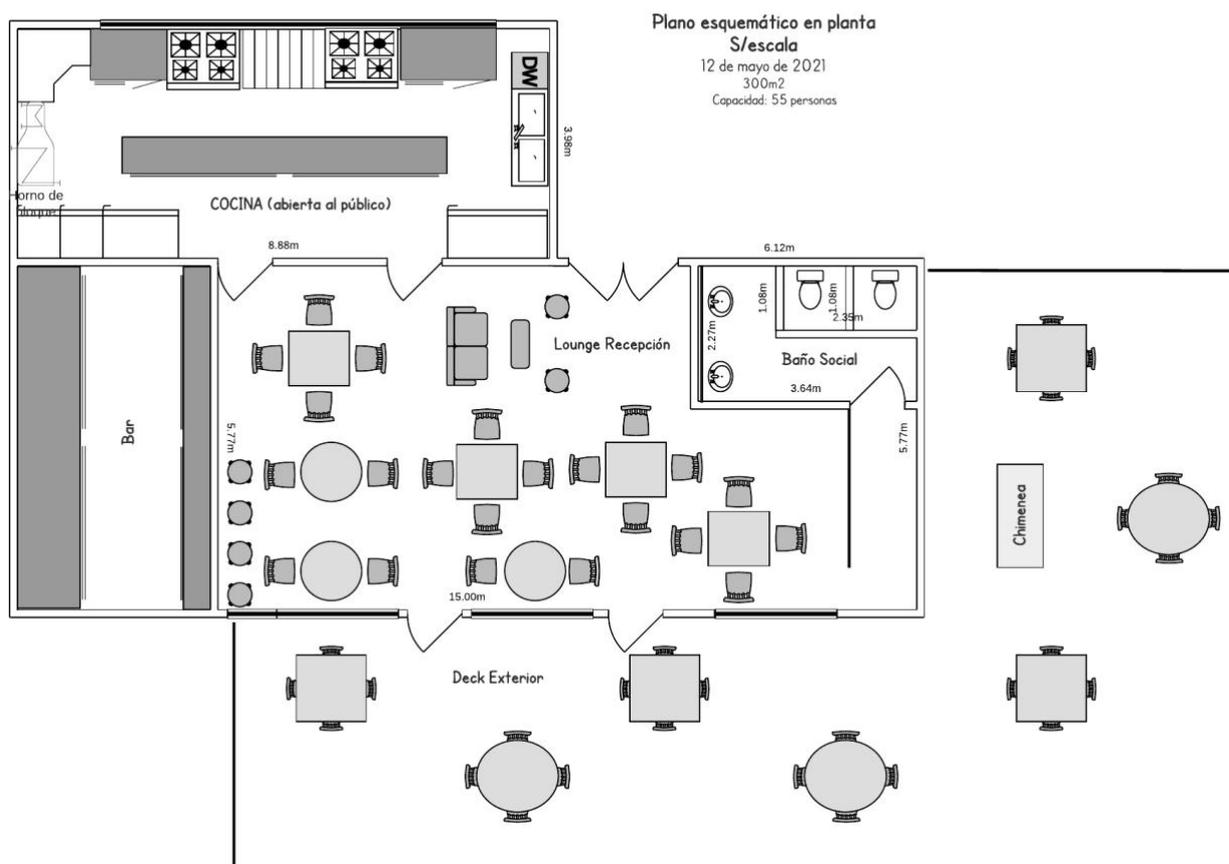


Ilustración 2 Plano Arquitectónico, Sin Escala, Casa María

#### 4.2.DISEÑO INTERIOR

Todas las casas de la hostería han sido remodeladas y adecuadas por el diseñador de interiores Julio Vinuesa. El concepto de las casas es hostil, entre moderno y antiguo, rodeado de colores, flores y con muchos muebles de madera llamativos (Ver Anexo 5).

Para el restaurante se busca jugar con una línea moderna, recayendo en un estilo simplificado para paredes, pisos y mesas en donde a su vez, maneja el espacio de tal manera que agranda el mismo y permite que el cliente se sienta cómodo y libre en un espacio ancho. Jugando con una paleta de colores pasteles, desde blanco, beige, hasta marrón y café oscuro como se muestra en el anexo 6 hemos recaído en plasmar una idea de diseño de varios

diseñadores de interiores que hemos visto y apreciado en la página de internet Behance.net (Ver Anexo 7).

El diseño del restaurante que se busca implementar maneja todo el concepto del restaurante como tal, desde servilletas impresas, modelo, color y material de vajilla, cubiertos, como también el uniforme del personal ya que son el contacto directo con el cliente en donde es indispensable que se presenten elegantemente y siempre con un uniforme limpio y bien presentado. Es vital que la imagen del restaurante sea completa y uniforme, manteniendo siempre un mismo patrón de colores, material de equipos y espacios ya que es la única forma de permitir expandir el concepto, atraer a una mayor cantidad de clientes y acceder a que la experiencia del cliente y huésped sea inolvidable, especial y concreta. Es por esto por lo que hasta el baño debe causar un impacto en el cliente y mantener el diseño de todo el restaurante, seguir la misma línea elegante y casual al mismo tiempo. Se busca proveer baños grandes, cómodos, con espacio para que los padres de familia entren con sus hijos y mantienen distancia con cualquier otro cliente que esté utilizando las instalaciones. Como se muestra en el anexo 8, se indica la imagen completa de lo que se busca crear con la Casa María, similar a la del Restaurante Mara, donde el diseño y la marca se miran en cada uno de los objetos que se presenta al cliente con el fin de crear consciencia de nuestra marca y logo en la mente de los clientes *“top of mind”*.

## **5. PROPUESTA RESTAURANTE**

### **5.1.MENÚ**

El menú de La Rinconada se divide en desayuno, almuerzo y cena.

Como se observa en el Anexo 9 existen tres tipos de desayunos: un clásico serrano con canasta de pan hecho en casa, un desayuno para los amantes de los huevos en cazuela al horno y, por último, uno con masas típicas de la zona que son humitas, quimbolitos o tamales que

además incluye tablas de quesos y embutidos nacionales para compartir en familia. Para los huéspedes de la Hostería, el desayuno estará incluido en el precio por habitación en donde tendrán la oportunidad de elegir cualquiera de las tres opciones. Es importante recalcar que en los desayunos no se incluye ninguna bebida como jugo o café.

Tanto para el desayuno como para la cena, la oferta de platos es abundante, siempre buscando ofrecer sabores típicos de la gastronomía ecuatoriana y enfocados netamente en utilizar productos del huerto propio de la Hostería y cosechas diarias de la sierra ecuatoriana. Es así como se ha desarrollado un menú para aquellos que les gusta degustar un sin número de platos en una sola sentada: sopa, plato fuerte y postre o para otros que solo buscan un sándwich que presente una mezcla de sabores exóticos de la serranía ecuatoriana en un solo mordisco. Como se evidencia en el Anexo 10, la variedad de sopas y sándwiches es suficiente e ideal para no confundir y crear una indecisión en el cliente donde ofreciendo no más de cinco platos por grupo de comida. Se presentan sándwiches con distintos tipos de proteína como queso, pernil o trucha y además se presentan junto a platos típicos y clásicos de la serranía como son las empanadas de morocho y el sandwich de pernil que seguro se clasificarán, en un futuro, como platos estrellas. Cabe recalcar que todos nuestros productos serán elaborados en casa, desde el pan, la masa de empanadas y también el pernil horneado en leña con el fin de alivianar costos, pero principalmente para asegurarnos de que cada sabor y preparación que sea única, sabrosa y de alta calidad. En cambio, para el menú de sopas se ha optado por incluir netamente sopas típicas, que sin duda, nuestra competencia también las ofrece pero no en gran variedad como nosotros; locro de papas, un clásico ecuatoriano que nunca puede faltar y que es ideal para la zona y clima, especialmente en los días fríos; ceviche serrano, a base de tomate, es un plato estrella en cualquier menú ecuatoriano en donde la mayoría de veces se transforma en un plato fuerte, mas no en una entrada; o mote pata, la versión mejorada de caldo de patas que es típica

sopa de festividad en la provincia de Azogues, la cual muy pocos restaurantes la ofrecen ya que por lo general es motivo de fiestas, pero ¿por qué no degustar todo el año?

Por otra parte, las “Especialidades” de la casa, grupo de comida de platos principales es concisa pero exquisita. Se ofrece una variedad de proteínas animales, desde cerdo frito y a la leña, carne de res, pescado y borrego. Como se mencionó anteriormente, se ha elaborado el menú pensando siempre en la disponibilidad de producto que se encuentra en la zona con el fin de obtener de manera directa el producto y limitarse a trabajar con proveedores de otras provincias. Pensando siempre en mantener positivo (mayor a 1) el índice de rotación en bodega. Para los niños, se piensa que, si no gusta comer ninguno de los platos, en especial sopas, empanadas o sándwiches, hay dos platos exclusivos y llamativos que son del agrado de cualquier infante: una creación propia de pizza y “chicken fingers”. Estas opciones se presentarán en una porción más pequeña y por supuesto con sabores simples para el gusto de ellos. No obstante, no se quita la posibilidad de que cualquier joven y adulto ordene cualquiera de estos dos platos.

Con relación a los postres, se ha decidido presentar una oferta limitada para este grupo de comida, ya que, por lo general, cuando el cliente está de turismo, prefieren pasear y conocer la mayor cantidad de lugares posibles en la zona. Es así como muchos optarán por ir en busca de un postre a otro lugar como por ejemplo en el centro de Otavalo o viajar a otro pueblo para tomar un helado. Sin embargo, se ofrece una variedad de postres con sabores típicos como helados artesanales de la casa, morocho dulce y una creación de autor con elaboraciones clásicas como el merengón de frutillas con crema chantilly y mermelada de guayaba. Por último, la oferta de bebidas se divide en bebidas *soft*, bebidas alcohólicas y bebidas calientes. Dentro de las bebidas *soft* se ofrecen gaseosas, aguas y jugos. Por el momento, la carta de bebidas alcohólicas que es parte del bar se desarrollará una vez abierto el restaurante, sin embargo, el restaurante ya contará con el servicio de copas de vino tinto, blanco y rosé,

cervezas y bajativos típicos e internacionales como el canelazo, amaretto, chinchón dulce y kahlúa (anexo 12).

### 5.2.EQUIPOS

Luego de tener un plano arquitectónico con espacios definidos como se mira en la Ilustración 2, se ha pensado sobre todos los equipos necesarios e implementos de cocina, incluyendo vajilla, mesas y sillas, en los cuales se invertirá para la apertura del restaurante, los que, sin duda, significan la mayor inversión.

Para los equipos, se ha realizado una cotización en “Termoalimex” (anexo 13) la cual incluye cocina con seis hornillas, lavavajillas, mesón de trabajo con refrigerador, horno a leña, horno a gas, congelador, máquina de hielos y máquinas indispensables para el trabajo como batidora a mano, licuadora, mandolina, extractor de jugo, mixer de inmersión, microondas, procesador de alimentos, *robo coupe*, termo circulador y máquina empacadora al vacío entre los principales artefactos. De igual manera, se ha realizado una cotización con Palo Santo, taller de vajillas ubicado en Olón, Guayas y con IRVIX, determinando la vajilla necesaria en la cual se presentará cada uno de los platos, buscando el mejor material y tamaño para cada una de las preparaciones y que sirvan para un emplatado único, elegante y sofisticado (anexo #14). Se utilizará un mix de vajilla moderna y estilo “vintage”, algo muy de moda hoy en día. Los materiales son piedra negra, *bowls* de cerámica para el desayuno y las sopas y también platos redondos de porcelana blancos con diseño bordado de flores.

Incluyendo el costo de las mesas de madera, sillas modernas de madera tratada y muebles de diseñadora para el lounge en la recepción de entrada (Ver Anexo 15), el costo de inversión total para equipos y menaje es de \$60,012.11.

### 5.3.COSTO DE VENTA

La estructura de costos para cada uno de los grupos de comida, como se observa en el anexo 16 se ha determinado a través de la elaboración de recetas estándar y sub-recetas de

todas las preparaciones a llevar a cabo para la preparación interna en cocina de la totalidad del menú, en el anexo 17 se presenta un ejemplo de la receta estándar del grupo de especialidad/plato fuertes.

Luego de determinar el costo para cada uno de los platos, como se observa en el anexo 16, se ha determinado el precio de venta con y sin iva y por ende el *food cost %* individual con el cual se operará (anexo 17). De esta manera, podemos manipular el precio dependiendo el parámetro de *food cost %* con el cual queremos operar y dentro del rango teórico de recomendación en el que deberíamos estar el cual está entre el 32% y 35%. En promedio, el *food cost %* con el cual estaremos operando es del 32%, sin embargo, el mismo puede variar una vez que el restaurante este implementado dado que estamos determinando el costo de los platos en base a la lista de precio marzo 2021 que utiliza el *Food Service* de la Universidad San Francisco de Quito. Es por esto que una vez abierto, determinaremos el precio de la materia prima a la cual adquiriremos nuestros ingredientes dependiendo el precio de cada uno de nuestros proveedores.

Como se puede observar en el anexo 17 el *food cost* más bajo es en bebidas *soft* y bebidas calientes, es decir, es el grupo de comidas más rentable para el establecimiento.

En general, con base a nuestros costos, el precio de venta sin iva promedio en el grupo 1 desayunos es \$8.50, siendo un precio que estará disponible únicamente para clientes externos debido a que, como se ha recalcado anteriormente, el desayuno para huéspedes estará incluido dentro del precio por habitación. Para el grupo de sándwiches y entrantes, el precio de venta promedio es de \$4.08, para el grupo de sopas \$5.20, para el grupo de platos fuertes \$11.22 y para el grupo de postres \$1.95.

## 6. FINANZAS

Con el fin de conocer la viabilidad financiera del proyecto, hemos aproximado rubros de venta, costos y gastos, asumiendo la ocupación del restaurante con una conservador 61% para el primer año. De este se proyecta que un 60% será ocupación de medio día y el 40% restante por la tarde y noche.

### 6.1. INVERSIÓN

Para el cálculo total de inversión, se costeo cada uno de los implementos necesarios para el montaje de cocina, todos los equipos en precio real en la tienda “Termalimex” \$35,748.37 (anexo 13), la vajilla de la tienda de IRVIX \$7,284.96 (anexo 14) y el presupuesto para sillas, mesas y sala lounge que se aprecia en el plano arquitectónico de la Ilustración 2 lo que en total suma \$16,978.78. De igual manera, se determinó el costo para remodelar la casa actual en base al total de metros cuadrados disponibles, 300 metros cuadrados. En diseño e ingeniería, se cotizó en total \$7,000 de mano de obra, mientras que por metro cuadrado de construcción para acabados y remodelación, se invertirán \$150, un total de \$45,000.00. Esto quiere decir, que como se observa en la tabla #2, el total de inversión para el proyecto es de \$119,502.11.

*Tabla 4 Costo de Inversión Equipos y Remodelación*

<b>EQUIPOS/COCINA</b>		
<b>Restaurante</b>	<b>\$</b>	<b>60,012.11</b>
Equipos	\$	35,748.37
Vajilla	\$	7,284.96
Menaje	\$	16,978.78
<b>Remodelación (300m2)</b>	<b>\$</b>	<b>52,000.00</b>
Diseño	\$	4,500.00
Ingeniería	\$	2,500.00
Acabados y Construcc.	\$	45,000.00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$</b>	<b>7,490.00</b>
<b>TOTAL \$</b>		<b>119,502.11</b>

## 6.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias (anexo 18) presenta distintas partes para el estudio general del primer año del restaurante. Primero, para determinar los ingresos mensuales, los que varían dependiendo el mes, debido a que se proyecta distinto número de asientos total para cada uno de los meses; se ha determinado la capacidad mensual que atenderá el restaurante por el número de días que operará dentro del mes. En promedio mensual el restaurante atenderá 18 días, 4 días a la semana, de jueves a domingo. Asimismo, se ha determinado que el *ticket promedio* por persona será de \$25.85 ya que se considera que cada persona ordenará un plato fuerte, una bebida caliente, una bebida fría y un postre o una entrada. A este valor, se ha sumado el promedio de precio de venta del desayuno \$8.50 ya que estamos asumiendo que todos los comensales pagan por el desayuno en el precio de la estadía, el mismo que incluye.

De igual manera, para determinar los costos directos, se ha tomado en cuenta el *food cost %* de operación de los siete grupos de comida con el cual se operará. Este *food cost %* del 32%, como se muestra en el anexo 16, se evalúa en base a las recetas estándar (anexo 18) de cada uno de los platos la cual luego se sincronizó en una sola tabla dividida por grupo de comida. De igual manera, se pudo determinar el *staff cost*, poniendo un porcentaje del 30% con relación a los ingresos totales y luego, como se muestra en tabla #5, desglosando el costo total de staff, \$73,795.10 anuales, para todos los empleados, suponiendo que el Chef Ejecutivo, Sous Chef y Capitán de Servicio serán quienes reciban el mayor sueldo.

Por otra parte, se determinaron el total de Otros Gastos mensuales, indispensables para la operación como: publicidad, administración y contabilidad, patentes y tasas, reposición de activos, licencia (legal), seguro activos y personal, sistema POS, salario de Chef Ejecutivo, mantenimiento web, agua, luz, gas, internet y mantenimiento activos con el fin de tener el presupuesto para cubrir reparación de maquinaria y equipos.

En base a este análisis, como se observa en la tabla #3 a continuación, para el primer año, se espera un total de ingresos de \$302,791.116, un total de Costos de Ventas de \$187,730.492 y un total de Gastos de \$81,129.60 lo que al final del año representarán una utilidad neta anual de \$26,498.30, traducida a \$2,208,19 mensuales.

Tabla 5 Estado de Pérdidas y Ganancias Primer Año

<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 302,791.116</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 187,730.492</b>
Food Cost	\$ 96,893.2
Staff Cost	\$ 90,837.3
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$ 115,060.6</b>
MARGEN BRUTO %	38%
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 81,129.6</b>
PUBLICIDAD	\$ 3,000.0
CONTABILIDAD	\$ 30,000.0
OTROS GASTOS	\$ 15,140
REPOSICION ACTIVOS	\$ 4,200.0
LICENCIA (LEGAL)	\$ 1,800.0
SEGURO	\$ 2,390.0
SISTEMA POS	\$ 960.0
CHEF EJECUTIVO	\$ 19,440.0
AGUA, LUZ, GAS	\$ 2,400.0
INTERNET	\$ 1,200.0
MANTENIMIENTO WEB	\$ 600.0
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>\$ 33,931.0</b>
DEPRECIACIÓN	\$ -
OTROS GASTOS	\$ -
<b>EBIT</b>	<b>\$ 33,931.03</b>
PRESTAMO INTERESES	\$ -
<b>EBT</b>	<b>\$ 33,931.03</b>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 7,432.76
<b>INGRESO NETO ANUAL</b>	<b>26,498.3</b>
INGREO NETO %	8.75%
INGRESO NETO MENSUAL	\$ 2,208.19

### 6.3.PROYECCIÓN

La correcta evaluación de un proyecto se la realiza cuando generamos un patrón de ingresos, gastos y utilidad por un plazo determinado, suponiendo el costo del dinero en el tiempo. La cantidad de ingresos y gastos incrementa cada año debido a ciertos factores

esenciales como popularidad del restaurante, valor del dinero en el tiempo y factores económicos que de una u otra manera inciden en este.

Es por esto por lo que, para el análisis, como se muestra en la tabla #4, se realizó proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias para cinco años en el cual, de forma realista, se asume un crecimiento del 3% para ingresos, costo de ventas y gastos operacionales y considerando el año dos como base, en el cual el restaurante tendrá una capacidad de 75 asientos, 20 más que el primer año.

De esta forma, para determinar el valor real de los ingresos anuales, se encontró el WACC de proyecto o tasa de corte el cual se define como el rendimiento del dinero que los inversionistas esperan como mínimo para su proyecto tabla #5. Con esta WACC se proyecta la VAN para cinco años.

Dentro del mismo esquema se determinó que al año 3, mes 2, se recuperará el capital invertido de \$119,502.11 (anexo 19).

Tabla 6 Proyección a Cinco Años y VAN Flujos Acumulados

DESCRIPCIÓN DE CUENTAS	Io (Inversión Inicial)	1	2	3	4	5
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 302,791	\$ 402,519	\$ 414,594	\$ 427,032	\$ 439,843
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		\$ 187,730	\$ 249,562	\$ 259,464	\$ 267,248	\$ 275,265
Food Cost		\$ 96,893	\$ 128,806	\$ 132,670	\$ 136,650	\$ 140,750
Staff Cost		\$ 90,837	\$ 120,756	\$ 126,793	\$ 130,597	\$ 134,515
<b>MARGEN BRUTO</b>		\$ 115,061	\$ 152,957	\$ 155,131	\$ 159,785	\$ 164,578
<b>MARGEN BRUTO %</b>		38%	38%	37%	37%	37%
<b>GASTOS</b>		\$ 81,130	\$ 83,563	\$ 86,688	\$ 89,938	\$ 93,317
PUBLICIDAD		\$ 3,000	\$ 3,090	\$ 3,183	\$ 3,278	\$ 3,377
CONTABILIDAD		\$ 30,000	\$ 30,900	\$ 32,445	\$ 34,067	\$ 35,771
OTROS GASTOS		\$ 15,140	\$ 15,594	\$ 16,062	\$ 16,543	\$ 17,040
CONSUMIBLES		\$ 4,200	\$ 4,326	\$ 4,456	\$ 4,589	\$ 4,727
LICENCIA (LEGAL)		\$ 1,800	\$ 1,854	\$ 1,910	\$ 1,967	\$ 2,026
REPOSICION ACTIVOS		\$ 4,200	\$ 2,462	\$ 2,536	\$ 2,612	\$ 2,690
SEGURO		\$ 2,390	\$ 989	\$ 1,018	\$ 1,049	\$ 1,080
SISTEMA POS		\$ 960	\$ 20,023	\$ 20,624	\$ 21,243	\$ 21,880
CHEF EJECUTIVO		\$ 19,440	\$ 2,472	\$ 2,546	\$ 2,623	\$ 2,701
AGUA, LUZ, GAS		\$ 2,400	\$ 1,236	\$ 1,273	\$ 1,311	\$ 1,351
MANTENIMIENTO WEB		\$ 600	\$ 618	\$ 637	\$ 656	\$ 675
<b>EBIT</b>		\$ 33,931	\$ 69,394	\$ 68,442	\$ 69,847	\$ 71,261
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$ 7,433	\$ 17,258	\$ 17,022	\$ 17,371	\$ 17,723
<b>INGRESO NETO ANUAL</b>	\$ -119,502.11	\$ 26,498.27	\$ 52,135.38	\$ 51,421	\$ 52,476	\$ 53,538
INGREGO NETO %		8.8%	13.0%	12.4%	12.3%	12.2%
<b>TIR</b>	25%					
<b>VAN DE LOS FLUJOS ANUALES:</b>	14.20%	\$ 23,203	\$ 39,976	\$ 34,525	\$ 30,853	\$ 27,563
<b>TASA* DE INVERSIÓN:</b>						
<b>FLUJOS ACUMULADOS**:</b>		\$ 23,203	\$ 63,179	\$ 97,705	\$ 128,558	\$ 156,121

Tabla 7 WACC de Proyecto para determinar VAN Flujos Anuales

Inversión	Capital Propio	Financiamiento
\$ 119,502.11	\$ 53,775.95	\$ 65,726.16
	45%	55%
	12%	16%
<b>TASA DE CORTE:</b>	14.20%	

#### 6.4. TIR

Existen dos formas de evaluar proyectos: VAN o “Valor Actual Neto” de una inversión y la TIR o “Tasa Interna de Retorno” de un flujo de inversión. Esta última presupone financieramente que los flujos positivos que se logran en el tiempo son reinvertidos en el proyecto, si bien esto no se da normalmente, sino que son flujos que se ahorran, que se gastan o se reparten, se considera una forma muy acertada de evaluar proyectos ya que todo proyecto se evalúa de la misma forma. La TIR está estrechamente ligada al VAN ya que la TIR es la tasa en donde el valor actual neto de la inversión es igual a "0". La TIR, normalmente es comparada con el rendimiento que un inversionista requiere de su dinero en un proyecto. Si la TIR es menor a dicha tasa esperada no se realizaría la inversión y si la tasa es mayor se realizaría el proyecto o la inversión. Entre los factores que no considera la TIR en su cálculo es el valor del riesgo del negocio o el entorno (país o industria) y, por lo tanto, ese riesgo, que debería aumentarse al rendimiento que se espera como mínimo de una inversión, queda a decisión del inversionista.

##### 6.4.1. Tipos de TIR

1. La TIR del proyecto: Es una tasa que se calcula para determinar la validez de un proyecto o inversión, es decir ¿Este negocio, para cualquier escenario "es un buen negocio"?, independientemente de tener o no los recursos para invertir en el mismo. En este cálculo no se integran al análisis los costos de financiamiento del proyecto, los pagos de capital de deuda o propios ni los pagos de intereses por el capital financiado por terceros (bancos o inversionistas).

2. La TIR de los Recursos Propios: En este cálculo se integran al análisis los costos de financiamiento de los distintos prestamistas - se calcula la tasa compuesta de los montos financiados en los plazos comprometidos - y se integran los pagos de intereses. Esta TIR, generalmente, se la realiza una vez que se "sabe que el negocio es bueno", es decir cuando la TIR de Proyecto ha sido evaluada y se ha decidido invertir en este negocio. La TIR de los Recursos propios evalúa un proyecto que ya es viable, pero que tiene que ser evaluado desde el punto de

vista de "si es realizable" de forma particular con la forma de financiamiento que se tiene para el efecto: el capital que tiene el proyectista o dueño del negocio y los costos de financiamiento y plazos de pago del capital financiado o las amortizaciones de capital de deuda.

Para este proyecto de Restaurante La Rinconada no se calcula una "TIR de Recursos Propios", sino una TIR del Proyecto. No se considera financiamiento ni amortizaciones de capital de deuda. Esa información no es completa para el efecto y debido a que estamos en una etapa suigeneris (por pandemia), no se sabe cómo los inversionistas invertirán, o si invertirían, en este proyecto.

Como se observa en la tabla #4, la TIR determinada para este proyecto es del 24%, mayor a la tasa de corte o WACC lo que supone que es proyecto viable para quien busque invertir en el mismo.

## **7. MARKETING Y PUBLICIDAD**

### *7.1.SEGMENTACIÓN DE MERCADO*

Mediante un estudio realizado con base en la facturación y proformas de la Hacienda San Juan De La Vega, se concluye que nuestro mercado objetivo son las familias compuestas por padres jóvenes de entre 28 a 45 años que viajan con sus hijos; consumidores que se ubican en un nivel socioeconómico medio-alto y viven en el área urbana de Quito.

Estos clientes buscan conseguir actividades al aire libre donde sus hijos puedan disfrutar. La principal necesidad de estos clientes es suplir la necesidad de sus hijos de salir de casa y encontrar una actividad apta para toda la familia. También se identifica a estos clientes como habitantes de áreas de estratos medios y altos de los valles de Cumbaya y Tumbaco.

## *7.2.MEDIOS*

Hoy en día la mayor parte de negocios de la industria genera su contenido de marketing mediante el uso de redes sociales. Consideramos que nuestra presencia en las redes más importantes como “Instagram” y “Facebook” son de vital importancia para darnos a conocer en el mercado y para llamar la atención de nuestros posibles clientes.

El uso de dichas redes sociales más allá de ser generar contenido visual para nuestros clientes, también nos permite generar un catálogo de nuestros platos para que los clientes antes de visitarnos puedan conocer nuestro menú desde la comodidad de sus hogares. (Anexo 20)

Objetivos en redes sociales:

- Instagram: Consideramos que esta plataforma es ideal para generar contenido visual y reforzar el concepto de la marca; mediante publicaciones, videos y posts, el contenido será ideal para que el cliente vea la experiencia de ir a La Rinconada. También consideramos que un punto clave es lograr que la gente interactúe con nuestro contenido, lograremos esto creando encuestas y promociones.
- Facebook: Se considera a esta plataforma crucial para que los clientes encuentren información importante sobre La Rinconada, como nuestros números, nuestra ubicación, días y horarios de apertura, además de ser una excelente herramienta para que los clientes que nos visiten dejen un comentario sobre sus experiencias.
- TikTok: El éxito de esta nueva plataforma consiste en generar contenido novedoso y de entretenimiento para nuestro público más joven. Consideramos esta opción como una excelente alternativa para conseguir nuevos clientes mediante contenido más actual.

Nuestra presencia en dichas redes sociales se complementa con promociones y con un presupuesto para cada una de ellas lo que nos permitirá tener un mayor alcance, en especial en el primer año del restaurante que es considerado el mes más crítico para darnos a conocer.

### *7.3. CANALES COMUNICACIÓN*

Si bien las redes sociales son consideradas un canal de comunicación, es de fundamental importancia establecer una comunicación oficial y profesional con el cliente, es por ello que contaremos con un número celular conectado a una cuenta de WhatsApp Business. Esta herramienta nos permitirá establecer una comunicación constante con nuestros clientes además de solventar dudas o inquietudes de manera inmediata.

La creación de una página web en conjunto con la página de la Hacienda San Juan ya existente ([www.haciendasanjuandelavega.com](http://www.haciendasanjuandelavega.com)) nos permitirá reducir costos ya que la página web ya existe y solo será necesario agregar el contenido del restaurante, así como su carta. Con el fin de realizar proformas o establecer comunicación de tipo más formal con cliente y proveedores estableceremos un correo electrónico oficial vinculado a todas nuestras cuentas, facilitando aún más la comunicación.

### *7.4. PRESUPUESTO MARKETING*

La Rinconada dispone de un presupuesto anual de \$3000 dólares dentro de su plan de marketing. Esto representa un presupuesto mensual de \$250 dólares que serán destinados en su mayoría a la publicidad pagada de las redes sociales mencionadas. Si bien el presupuesto no es elevado se debe considerar que la página web ya existe bajo el nombre de la Hacienda San Juan y el costo de adaptarla es mucho menor al de crear una nueva. De igual manera la persona que genera contenido de la hacienda y videos también lo hará para La Rinconada.

Tabla 8 Presupuesto Marketing y Publicidad

PRESUPUESTO DE MARKETING	
Rubro	Monto
Fotografías Profesionales	\$ 400,00
Promoción en redes	\$ 1.000,00
Página web	\$ 100,00
Lanzamiento Marca	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.000,00</b>

Con respecto al rubro de promoción en redes sociales consideramos un presupuesto semanal de \$20,00 dólares, esto servirá para promocionar nuestros artes publicitarios durante cuatro días a la semana con un presupuesto diario de \$5,00, generando un alcance esperado de 5500 personas (Anexo 21).

## 8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Se concluye que el restaurante La Rinconada es un proyecto viable debido al nuevo concepto que se propone para el mercado de Otavalo y nacional, ofreciendo un menú variado, que se enfoca en la utilización justa de recursos y producto local, además de complementar la experiencia con áreas externas y actividades al aire libre. Consideramos este último punto como nuestra gran ventaja competitiva frente a la pandemia COVID-19 ya que nuestro mercado objetivo busca salir de la ciudad a lugares que permitan vivir una experiencia al aire libre, siendo esto lo que se ofrece tanto en la Hostería, como en el espacio nuevo a implementarse en el restaurant. Esto nos permitirá tener un fuerte posicionamiento en el mercado y lograr un crecimiento paulatino durante los próximos cinco años.

Nuestro estado de resultados proyectado a cinco años y calculando una “TIR de Proyecto” es bastante positivo y da un resultado TIR de 25%, mayor a la tasa ponderada o WACC entre los costos bancarios de financiamiento y la tasa que buscan lograr los

inversionistas/propietarios. (Ver Tabla 6). No obstante, esto no quiere decir que la opción vaya a ser invertir en el proyecto. Hoy en día, más que nunca es importante evaluar a ciencia cierta todas las posibles amenazas externas de invertir en un proyecto tomando como factor principalmente la inestabilidad de vida y económica que hemos vivido este último año y la seguiremos viviendo por algunos años más. Además, como se ha recalcado, la proyección de proyecto se ha realizado tomando en cuenta un promedio de apertura de restaurante para cuatro días a la semana lo que, sin duda, no deja de ser una limitante para generar mayores ingresos comparado a otro panorama en donde se opere como mínimo seis días a la semana y se cree una utilización de recursos y espacio a su máxima capacidad. Esto sería un buen punto de evaluación futuro en donde se busca la forma y manera de conseguir una demanda fija que visite el restaurante entre semana, que, sin duda, se enfocaría en los residentes locales de Otavalo.

Además, como se ha recalcado, la inestabilidad de vida actual que se vive evidentemente, por cuestiones de salud, permite que el gobierno busque limitar las operaciones de restaurante y actividades recreativas como la apertura de centros comerciales para el fin de semana, siendo los días en donde las personas buscan mayormente salir de casa. Es por esto por lo que se vuelve una decisión más complicada el decidir si es que realmente sería conveniente la apertura de un nuevo lugar la cual se enfoca en un mercado turístico, que no se sabe si logrará operar continuamente y por ende, cubrir al menos gastos fijos del restaurante.

Esperemos que el cambio de gobierno próximo a suceder a finales de mayo 2021 aumente la opción a inversión turística tomando en cuenta al aumento del riesgo país ya visto y el cambio en estructura que generará el mismo. Sin duda, esto llamará la atención a inversionistas extranjeros y nacionales a invertir en nuevos proyectos permitiendo un flujo positivo del PIB.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central Del Ecuador (2021, 03) Indicadores Económicos

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

Instituto Nacional De Estadística y Censos (2021,05) Indicadores Básicos

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-del-mercado-laboral-cumplen-su-tercera-entrega-mensual-y-suman-informacion-trimestral-acumulada/>

Hacienda San Juan De La Vega (2021)

<https://www.sanjuandelavega.com/>

## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO 1: ORGANIGRAMA



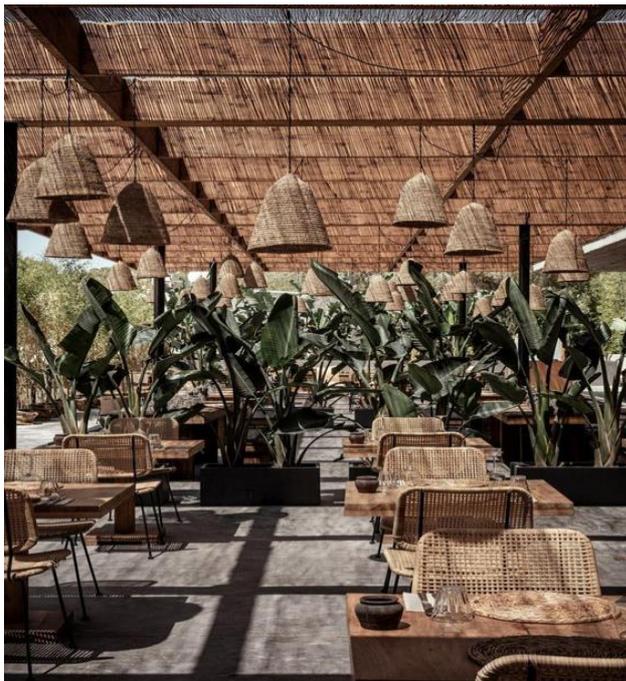
### 10.2. ANEXO 2: HORARIO EMPLEADOS

HORARIO	JUEVES A DOMINGO	
7h00		3 HORAS
8h00		
9h00		
10h00		
11h00		
12h00		
13h00		4 HORAS
14h00		
15h00		
16h00		
17h00		
18h00		
19h00		3 HORAS
20h00		
21h00		
22h00		

10.3. ANEXO 3: NÓMINA STAFF

PRIMER AÑO		
<b>Costos Nómina Anual</b> (30% costos totales)	\$	88,554.14
Costo Nómina Mensual Teórico	\$	7,379.51
ORGANIGRAMA		
EMPLEADOS	LO QUE RECIBE EMPLEADO	COSTO PARA EMPRESA
Sous Chef	\$ 800.00	\$ 1,120.00
Cocinero 1	\$ 450.00	\$ 630.00
Cocinero 2	\$ 450.00	\$ 630.00
Cocinero 3	\$ 450.00	\$ 630.00
Stewar	\$ 400.00	\$ 560.00
Capitán de Servicio	\$ 600.00	\$ 840.00
Mesero 1	\$ 450.00	\$ 630.00
Mesero 2	\$ 450.00	\$ 630.00
Mesero 3	\$ 450.00	\$ 630.00
Bartender	\$ 450.00	\$ 630.00
Limpieza	\$ 400.00	\$ 560.00
	<b>\$ 5,350.00</b>	<b>\$ 7,490.00</b>
		\$ 89,880.00

10.4. ANEXO 4: DECK EXTERIOR



10.5. ANEXO 5: DISEÑO CASAS HOSTERÍA SAN JUAN DE LA VEGA



10.6. ANEXO 6: PALETA DE COLORES

Alternativa 1



PANTONE®  
7515 C

PANTONE® Formula Guide Coated  
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 1

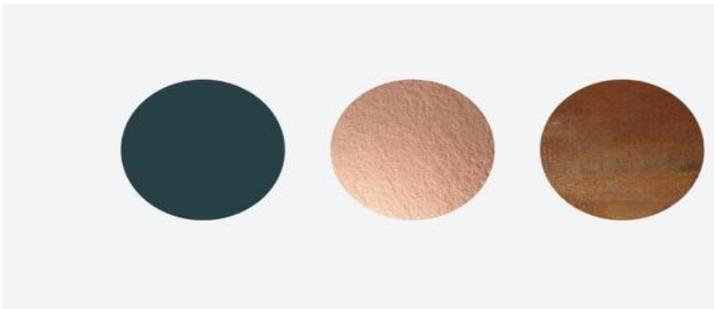


Alternativa 1



PANTONE®  
725 C

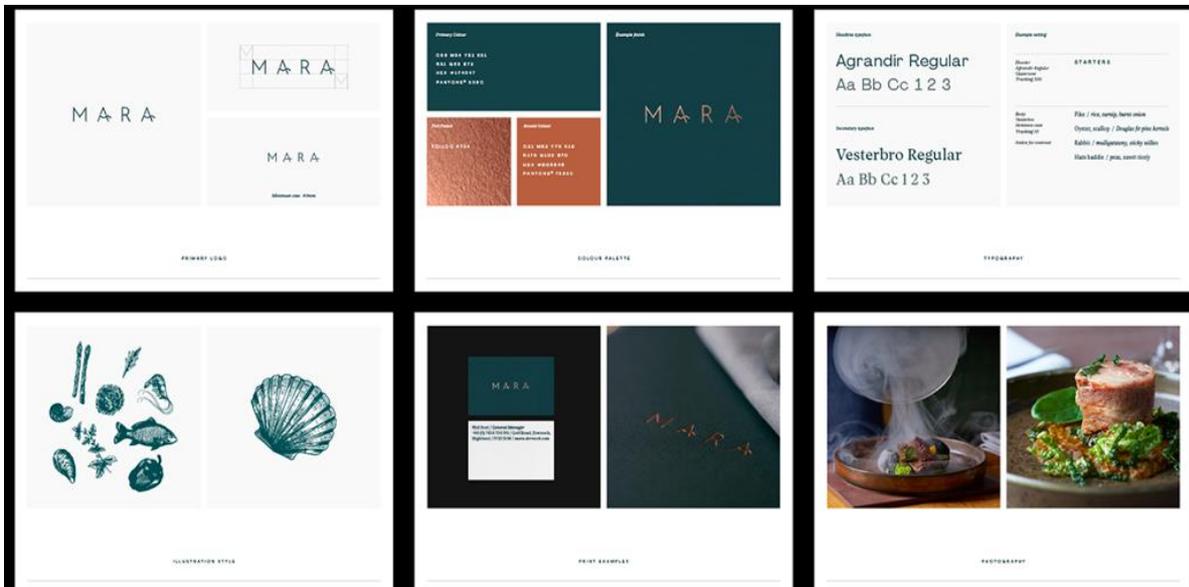
PANTONE® Formula Guide Coated  
Tinta de color especial en papel estucado

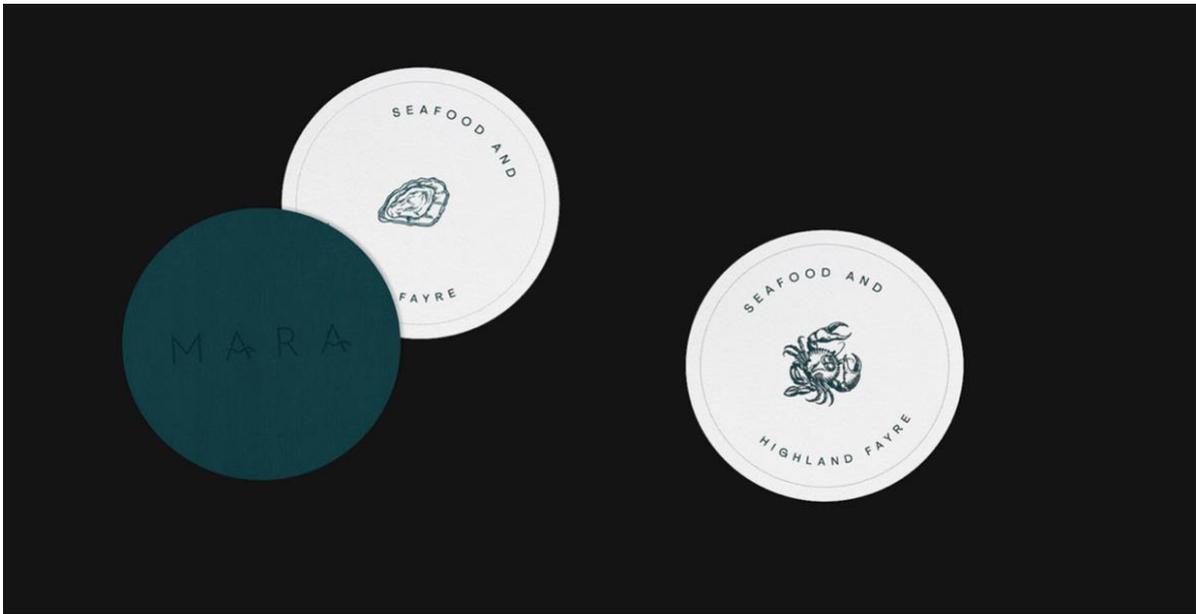


10.7. ANEXO 7: DISEÑO INTERIOR RESTAURANTE



10.8. ANEXO 8: CONCEPTO RESTAURANTE MARA





## 10.9. ANEXO 9: MENÚ DESAYUNO



## 10.10. ANEXO 10: MENÚ SOPAS

### **AMELIA • \$6.50**

*Pan campesino, filete de tilapia frita en leña, salsa de mostaza y miel, anillos de cebolla, aguacate y baby tomates confitados.*

### **EMPANADAS DE MOROCHO • \$2.25**

*Morocho ahumado y molido en casa, relleno de zanahoria, arvejas y carne de costilla de cerdo molida.*

### **TORTA DE CHOCLO • \$2.00**

*Torta de cholo ahumado con queso fresco, servida con mermelada de ají y uvilla.*

### **PIZZA CREACIÓN • \$9.00**

*Masa madre fermentada por 24 horas horneada a la leña con queso mozzarella. Elije tus ingredientes: queso mozzarella, pepperoni, piña, pavo al vino, pomodoro, pesto o choclitos*

## **SOPAS**

*Acompañan tajadas de pan brioche horneado en leña.*

### **SANCOCHO • \$6.00**

*Fondo de costilla de res y verde, vegetales cocidos, costillas asadas en leña, aguacate y patacón partido.*

### **LOCRO RINCONADA • \$5.00**

*Fondo de patitas de pollo y papa chaucha, chola y chauchira. Laminas de acelga, muslos de pollo asados, queso fresco, chochos y aguacate.*

### **MOTE PATA • \$6.00**

*Pata de res cocida por 12 horas, mote, tocino, morcilla y chorizo en fondo de maní y refrito de cebolla, ajo y orégano.*

### **YAGUARLOCRO • \$5.25**

*Un locro de papa mejorado. Degústalo con sangre y vísceras de cerdo, acelga y aguacate.*

### **CEVICHE SIERRA • \$9.90**

*Imperdible ceviche mixto de pescado y camarón en base a salsa pomodoro, mix de pimientos ahumados y cebollas. Canasta de yucas, camotes y chifles de la casa.*

## 10.11. ANEXO 11: MENÚ ESPECIALIDADES

**ESPECIALIDADES****BANDEJA COLORADA • \$11.00**

Dados de carne de cerdo colorados en leña, mote sucio, tortillas de papa chola rellenas de queso de hoja y ensalada fresca de la casa.

**COSTILLAS • \$17.00**

Costillas de cerdo cocidas en leña por 12 horas, papa gratinada, mazorca asada con queso y mayonesa de cilantro, y ensalada fresca.

**CARIUCHO • \$13.00**

Estofado en leña de pierna de cordero, vegetales saldeados y papas bañadas en salsa de maní.

**TRUCHA • \$9.00**

Trucha entera cocida al vapor, en leña o frita. Arroz primavera con menestra de frijol canario y queso asado.

**ESTOFADO DE TERNERA • \$10.50**

Ternera cocida en leña, bañada en vino tinto y mix de cebollas. Acompaña puré de camote amarillo y ensalada fresca de la casa.

**CHURRASCO • \$14.50**

Papa chola frita, arroz primavera, huevos fritos y lomo asado en leña. Acompaña ensalada fresca.

**CHICKEN FINGERS • \$8.50**

Opciones deliciosas para los más pequeños de la casa. Pechugas de pollo rebozadas en maíz y trigo con papas fritas.

## 10.12. ANEXO 12: MENÚ POSTRES Y BEBIDAS

**POSTRES****HELADOS • \$3.15**

*Pregunta por nuestros sabores de temporada.  
Acompaña quesadillas y barquillos.*

**FLAN DE COCO Y MANJAR • \$2.00**

*Delicado flan de coco y manjar artesanal elaborado  
con leche de pastoreo.*

**TRADICIÓN SIERRA • \$1.80**

*Base de merengue, frutillas con crema y mermelada  
de guayaba.*

**MOROCHO DULCE • \$1.60**

*Tradicional morcho dulce cocido con especias.  
Acompaña empanada de viento rellena de cebolla  
puerro, queso fresco y canela.*

**BEBIDAS**

Agua sin gas	1.20
Agua con gas	1.80
Gaseosas	1.90
Jugos	1.50
Limonada	1.50
Cervezas 330ml	3.40
Michelada	4.35
Vino Blanco	7.00
Vino Tinto	7.00
Vino Rosé	7.00
Canelazo	2.00
Bajativo	3.70
Milkshake	4.40
Afoggato	4.40
Americano	1.20
Espresso	1.20
Capuccino	2.50
Chocolate caliente 69%	3.15
Té Gourmet	1.20
Chai Latte	3.90

## 10.13. ANEXO 13: COTIZACIÓN EQUIPOS TERMOALIMEX

EQUIPOS (TERMOALIMEX)				
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Batidora 8QT 1.3 HP	Batidora kitchen aid	1	\$ 840.00	\$ 840.00
Broiler 24 plg 2 quemadores	Parilla quemadora	1	\$ 1,001.25	\$ 1,001.25
Bandeja piso caucho		3	\$ 34.80	\$ 104.40
Cafetera semiautomática appia 2 grupos 110V		1	\$ 3,505.33	\$ 3,505.33
Almacenador de hielo		1	\$ 1,653.29	\$ 1,653.29
Balanza digital 6kg		1	\$ 296.48	\$ 296.48
Cocina 6 hornillas		1	\$ 5,524.49	\$ 5,524.49
Cocina de inducción con controles remotos		1	\$ 544.00	\$ 544.00
Cutter 2-9 LTS 1500 RPM	Robocoupe	1	\$ 1,775.00	\$ 1,775.00
Empacadora al vacío		1	\$ 530.71	\$ 530.71
Extractor de cítricos		1	\$ 331.97	\$ 331.97
Freidora eléctrica 1 pozo		1	\$ 470.99	\$ 470.99
Horno convencional 4 niveles		1	\$ 948.92	\$ 948.92
Lavadora de vajilla		1	\$ 3,806.47	\$ 3,806.47
Licuadora 48 oz		1	\$ 245.55	\$ 245.55
Licuadora de mano		1	\$ 313.29	\$ 313.29
Máquina de helados		1	\$ 1,244.66	\$ 1,244.66
Máquina Milkshake 1 vaso		1	\$ 265.15	\$ 265.15
Molino café 9kg		1	\$ 755.00	\$ 755.00
Porcionador helado		1	\$ 17.83	\$ 17.83
Rebanadora cuchilla 25cm		1	\$ 613.56	\$ 613.56
Sanduchera lisa teflon		1	\$ 547.61	\$ 547.61
Sarten aluminio antiadherente 17.8cm		1	\$ 25.76	\$ 25.76
Sarten aluminio antiadherente 30.5cm		1	\$ 61.63	\$ 61.63
Sarten aluminio antiadherente 35.56cm		1	\$ 87.05	\$ 87.05
Sarten aluminio antiaherente mango aislado 20.32cm		1	\$ 41.19	\$ 41.19
Tamiz y embudo		1	\$ 44.93	\$ 44.93
Tostadora 4 compartimientos		1	\$ 201.13	\$ 201.13
Ablador de carne aluminio		1	\$ 10.55	\$ 10.55
Abrelatas		1	\$ 20.72	\$ 20.72
Afilador eléctrico (2 procesos)		1	\$ 112.91	\$ 112.91
Azucarera porcelana sobres		8	\$ 2.79	\$ 22.32
Bandeja aluminio perforada		3	\$ 18.46	\$ 55.38
Malla redonda pizza		4	\$ 4.04	\$ 16.16
Bandeja aluminio 1/2 33x47CMS		3	\$ 9.91	\$ 29.73
Bandeja policarbonato 1/2 x 2.5 PLG		3	\$ 10.77	\$ 32.31
Bandeja policarbonato 1/2 x 4PLG		3	\$ 15.66	\$ 46.98
Bandeja policarbonato 1/3 x 6PLG		3	\$ 17.27	\$ 51.81
Bandeja policarbonato 19.4QT 1/1 6"		3	\$ 44.71	\$ 134.13
Bandeja policarbonato 25.9QT 1/1 X 8 PLG CLARO		2	\$ 47.54	\$ 95.08
Basurero 50 galones con ruedas y tapa		1	\$ 210.87	\$ 210.87
Basurero plástico c/tapa negro		2	\$ 85.90	\$ 171.80
Batidor francés S/S 10PLG		2	\$ 4.29	\$ 8.58
Bolillo madera 13"		1	\$ 18.16	\$ 18.16

## 10.14. ANEXO 14: VAJILLA

VAJILLA (IRVIX)				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SCHONWALD PLATO PORCELANA VAJILLA 31CM		12	\$ 16.16	\$ 193.92
SCHONWALD PLATO PORCELANA VAJILLA 23CM		12	\$ 9.61	\$ 115.32
ENSALADERA DE MELAMINA 16CMS	ENSALADA FRESCA	24	\$ 12.83	\$ 307.92
FUENTE RECTANGULAR DE MELAMINA	SANDWICHES Y PIQUEOS	8	\$ 16.93	\$ 135.44
MINI PAILA ACERO INOXIDABLE		24	\$ 11.09	\$ 266.16
SALSERA DE PORCELANA 12OZ		15	\$ 14.83	\$ 222.45
TAZON DE PORCELANA 12CM	PARA SERVIR SOPA	24	\$ 8.03	\$ 192.72
AZUCARERO PORCELANA		15	\$ 11.04	\$ 165.60
BANDEJA REDONDA MELAMINA 33CM	BANDEJA COLORADA	12	\$ 42.43	\$ 509.16
SCHONWALD TAZON PORCELANA 21CM	SOPAS	24	\$ 22.24	\$ 533.76
TAZA CAFÉ PORCELANA		30	\$ 8.33	\$ 249.90
PLATO PARA TAZA		30	\$ 5.52	\$ 165.60
PLATO COUPE 15CM		15	\$ 3.67	\$ 55.05
TAZON DE PORCELANA NEGRO	LOCRO, MOTE PATA, YAGUARLOCRO	15	\$ 21.57	\$ 323.55
PIMENTERO VAJILLA PORCELANA	PARA CADA MESA	15	\$ 8.23	\$ 123.45
SALERO PORCELANA VAJILLA	PARA CADA MESA	15	\$ 8.23	\$ 123.45
PLATO PARA PIZZA	PIZZA NIÑOS	20	\$ 6.43	\$ 128.60
COPA MARTINI		12	\$ 6.75	\$ 81.00
COPAS DE VINO CRISTAL		20	\$ 9.44	\$ 188.80
COPA VINO BLANCO		20	\$ 9.37	\$ 187.40
COPA CHAMPAGNE		20	\$ 9.04	\$ 180.80
COPA COGNAC/BRANDY		12	\$ 7.09	\$ 85.08
COPA GIN/VINO BALLOON		12	\$ 9.13	\$ 109.56
COPAS VINO SIN PIE		20	\$ 6.50	\$ 130.00
COPA CERVEZA		25	\$ 7.99	\$ 199.75
COPA DE AGUA		50	\$ 6.50	\$ 325.00
CUCHARA BOUILLON 18.2CM		50	\$ 3.69	\$ 184.50
CUCHARA EXPRESSO 11.1CM		50	\$ 2.11	\$ 105.50
CUCHARA LARGO	POSTRES	50	\$ 1.55	\$ 77.50
CUCHILLO DE CARNE	CHURRASCO	25	\$ 3.70	\$ 92.50
CUCHILLO ENTRADA		50	\$ 3.07	\$ 153.50
CUCHILLO MANTEQUILLA		50	\$ 2.94	\$ 147.00
CUCHILLO MESA		50	\$ 3.70	\$ 185.00
CUCHILLO DE PESCADO	TRUCHA	25	\$ 3.60	\$ 90.00
TENEDOR DE ENTRADA		50	\$ 3.60	\$ 180.00
TENEDOR DE MESA		50	\$ 4.10	\$ 205.00
TENEDOR DE PESCADO		25	\$ 3.60	\$ 90.00
TENEDOR TORTA		50	\$ 2.61	\$ 130.50
HIELERA PARA BOTELLA		6	\$ 21.17	\$ 127.02
SET PARA ACEITE Y VINAGRE		15	\$ 14.50	\$ 217.50
				<b>\$ 7,284.96</b>

## 10.15. ANEXO 15: MENAJE (MESAS Y SILLAS)

MENAJE RESTAURANTE				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Accent Side Chair Wood	Silla blanca con madera	15	\$ 38.49	\$ 577.35
Silla de madera	Silla solo madera	15	\$ 100.68	\$ 1,510.20
Alonza White Plastic Chair		15	\$ 46.49	\$ 697.35
Lancaster Table	Mesa de madera	6	\$ 159.99	\$ 959.94
Lancaster Table Redonda		6	\$ 119.99	\$ 719.94
Calentadores de exterior		8	\$ 840.00	\$ 6,720.00
Mesa y sillas de exterior		6	\$ 599.00	\$ 3,594.00
Lounge interior sala		1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
				<b>\$ 16,978.78</b>

## 10.16. ANEXO 16: GRUPOS DE COMIDA

GRUPO 1 - DESAYUNO	Costo	P. de Venta sin IVA	Precio de Venta 12%	Food Cost
MARIA	\$ 2.72	\$ 7.80	\$ 8.90	34.84%
TRADICIONAL	\$ 2.76	\$ 7.93	\$ 8.90	34.84%
SIERRA	\$ 4.42	\$ 9.73	\$ 10.90	45.45%
<b>PROMEDIO SOPAS</b>	<b>\$ 3.30</b>	<b>\$ 8.49</b>	<b>\$ 9.57</b>	<b>38%</b>
GRUPO 2 - SANDWICHES Y PIQUEOS	Costo	P. de Venta sin IVA	Precio de Venta 12%	Food Cost
GRATIN	\$ 2.04	\$ 5.72	\$ 6.50	35.71%
AMELIA	\$ 2.04	\$ 5.70	\$ 6.50	35.71%
PERNIL AL HORNO	\$ 1.00	\$ 3.01	\$ 4.50	33.33%
EMPANADA DE MOROCHO	\$ 0.59	\$ 1.88	\$ 2.25	31.25%
SOUFFLE CHOCLO	\$ 0.49	\$ 1.79	\$ 2.00	27.25%
PIZZA CREACIÓN	\$ 2.19	\$ 8.05	\$ 9.00	27.25%
<b>PROMEDIO SANDWICHES</b>	<b>\$ 1.42</b>	<b>\$ 4.08</b>	<b>\$ 4.94</b>	<b>34%</b>
GRUPO 3 - SOPAS	Costo	P. de Venta sin IVA	Precio de Venta 12%	Food Cost
LOCRO MARIA	\$ 1.49	\$ 4.46	\$ 5.00	33.44%
SANCOCHO	\$ 1.90	\$ 5.60	\$ 6.00	33.90%
MOTE PATA	\$ 1.87	\$ 5.52	\$ 6.00	33.90%
YAGUARLOCRO	\$ 1.17	\$ 4.60	\$ 5.25	25.32%
CEVICHE SIERRA	\$ 2.87	\$ 8.60	\$ 9.90	33.33%
<b>PROMEDIO PLATOS FUERTES</b>	<b>\$ 1.75</b>	<b>\$ 5.20</b>	<b>\$ 5.67</b>	<b>32%</b>
GRUPO 4 - PLATOS FUERTES	Costo	P. de Venta sin IVA	Precio de Venta 12%	Food Cost
BANDEJA COLORADA	\$ 2.78	\$ 9.75	\$ 11.00	28.57%
COSTILLAS	\$ 5.08	\$ 15.19	\$ 17.00	33.44%
CARIUCHO	\$ 4.81	\$ 11.92	\$ 13.00	40.32%
TRUCHA	\$ 2.68	\$ 8.05	\$ 9.00	33.33%
ESTOFADO DE TERNERA	\$ 2.33	\$ 9.20	\$ 10.50	25.32%
CHICKEN FINGERS	\$ 2.33	\$ 7.44	\$ 8.50	31.25%
CHURRASCO	\$ 4.09	\$ 13.08	\$ 14.50	31.25%
<b>PROMEDIO POSTRES</b>	<b>\$ 3.84</b>	<b>\$ 11.22</b>	<b>\$ 12.50</b>	<b>32%</b>





## 10.19. ANEXO 19: AÑO RECUPERACIÓN CAPITAL

<i>Año de Recuperación del capital:</i>	<b>Año 3, mes 2, 16 días</b>	
$x = a + ((10-c)/d)$		= 3.1978
<i>a</i> = año inmediato anterior en el que se recupera la inversión		= 3
<i>b</i> = Inversión inicial		= \$ 119,502.11
<i>c</i> = Flujo efectivo acumulado del año anterior al que se recupera la inversión		= \$ 94,601.01
<i>d</i> = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión		= \$ 125,920.07

## 10.20. ANEXO 20 : LOGO / IMAGEN CORPORATIVA



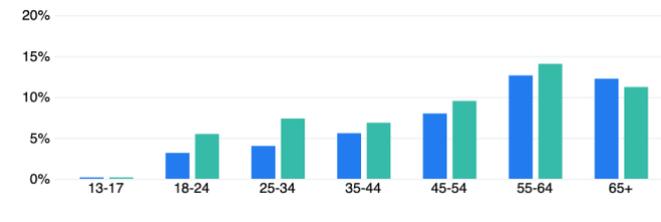
## 10.21. ANEXO 21: PRESUPUESTO MARKETING Y ALCANCES

### Público

Este anuncio llegó a **8.501** personas de tu público.

Personas    Ubicaciones    Lugares

45.6% Mujeres    54.4% Hombres



### Rendimiento

\$10,00 gastados en 2 días.

Interacciones con la publicación ⓘ

**277**

Alcance ⓘ

**8.501**

Costo por: Interacción co... ⓘ

**\$0,04**

### Actividad

Interacción con una publicación

**277**

Reacciones a la publicación

**108**

Clics en el enlace

**27**