

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de Factibilidad del Restaurante Tucán: Comida rápida y saludable
con un enfoque ecuatoriano.**

**Gisela Madeleine Rea Cruz
Patricio Sebastián Romero Bonilla**

Administración de Empresas de Hospitalidad

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

Quito, 17 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Estudio de Factibilidad del Restaurante Tucán: Comida rápida saludable
con un enfoque ecuatoriano.**

**Gisela Madeleine Rea Cruz
Patricio Sebastián Romero Bonilla**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MHH.

Firma del profesor:

Quito, 17 de diciembre 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: Gisela Madeleine Rea Cruz

Código: 00202921

Cédula de identidad: 1720331337

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre 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: Patricio Sebastián Romero Bonilla

Código: 00208402

Cédula de identidad: 1717259962

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre 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

Tucán es un restaurante de comida rápida y saludable con enfoque ecuatoriano que se ubicará en la ciudad de Quito en la avenida República del Salvador. Tucán se dirige a brindar la experiencia de viajar por del Ecuador a través de los ingredientes y sabores típicos del menú. A su vez, Tucán comprende un enfoque social, el cual ofrece trabajo a micro agricultores y sus a familias. De la misma manera, este ofrece un ambiente moderno, juvenil, relajado y minimalista con un servicio amigable. El mercado objetivo de este restaurante son personas de 21 a 35 años oficinistas, deportistas y residentes de la zona, de un nivel socioeconómico medio alto y alto, los cuales les interese comer de una manera nutritiva y deliciosa.

Tucán demuestra ser un proyecto rentable con un VPN de \$ 88.834,57, TIR de 49% y un periodo de retorno de 1 año y 11 meses. Este es un restaurante innovador, original y prometedor que desea resaltar las ventajas de comer nutritivo y local en medio del ajetreo de la ciudad.

Palabras clave: Restaurante, saludable, comida ecuatoriana, ingredientes ecuatorianos, Av. República del Salvador, Quito, experiencias, comida rápida.

ABSTRACT

Tucán is a fast and healthy food restaurant with an Ecuadorian focus that will be located in the city of Quito on República del Salvador avenue. Tucán focuses on providing the experience of traveling around Ecuador through the typical ingredients and flavors of the menu. In turn, Tucán understands a social approach, which offers work to micro-farmers and their families. In the same way, it offers a modern, youthful, relaxed and minimalist atmosphere with friendly service. The target market of this restaurant is people between 21 and 35 years old, office workers, athletes and residents of the area, of a medium-high and high socioeconomic level, who are interested in eating in a nutritious and delicious way.

Tucán proves to be a profitable project with a NPV of \$ 88,834.57, an IRR of 49% and a return period of 1 year and 11 months. This is an innovative, original and promising restaurant that wants to highlight the advantages of eating nutritious and local in the middle of the hustle and bustle of the city.

Keywords: Restaurant, healthy, Ecuadorian food, Ecuadorian ingredients, Av. República del Salvador, Quito, experiences, fast food.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1. Sumario Ejecutivo..... | 12 |
| DESARROLLO..... | 12 |
| 2. Antecedentes del mercado de comida rápida saludable..... | 12 |
| 2.1. Nombre y Logo..... | 13 |
| 2.2. Concepto..... | 14 |
| 2.3. Tipo de restaurante..... | 14 |
| 2.4. Experiencia..... | 15 |
| 2.5. Decoración y Ambiente..... | 15 |
| 2.6. Servicio..... | 17 |
| 2.7. Mercado meta..... | 17 |
| 2.7.1. Buyer personas para el restaurante de comida rápida Tucán:..... | 18 |
| 3. Estudio de Factibilidad..... | 19 |
| 3.1. Entorno Económico..... | 19 |
| 3.2. Entorno Social..... | 20 |
| 3.3. Entorno Político..... | 20 |
| 3.4. Análisis de Sitio..... | 21 |
| 3.4.1. Localización:..... | 21 |
| 3.4.2. Adaptabilidad y Conveniencia Física del local..... | 22 |
| 3.4.3. Dimensión..... | 22 |
| 3.4.4. Acceso y Visibilidad..... | 22 |
| 3.4.5. Servicios Básicos..... | 23 |
| 3.4.6. Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables:..... | 23 |
| 3.5. Análisis de Vecindario:..... | 23 |
| 3.6. Análisis del Área de Mercado:..... | 24 |
| 3.6.1. Generadores de Demanda:..... | 25 |
| 3.7. Análisis de la oferta..... | 26 |
| 3.8. Análisis de demanda..... | 27 |
| 4. Diseño y Arquitectura..... | 29 |
| 4.1 Programa de espacio..... | 30 |
| 4.2. División de Espacios y Funciones..... | 31 |
| 4.2.1 Back of the House..... | 31 |
| 4.2.2. Front of the House:..... | 32 |
| 5. Recursos Humanos..... | 33 |
| 5.1. Misión, Visión e Impacto Social..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 5.2. Cultura organizacional..... | 34 |
| 5.3. Organigrama y repartición de responsabilidades: | 34 |
| 5.4. Jornada Laboral | 36 |
| 6. Plan de Marketing | 37 |
| 7. Programa de alimentos y bebidas. | 37 |
| 7.1. Restaurante y su menú..... | 37 |
| 7.2. Costos Generales y Precio de Venta de A&B | 38 |
| 8. Pronóstico de ingresos y gastos. | 38 |
| 8.1. Presupuesto total del proyecto..... | 39 |
| 9. Análisis de la rentabilidad del proyecto..... | 40 |
| CONCLUSIONES..... | 41 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: | 42 |
| ANEXOS | 44 |
| ANEXO A: PALETA DE COLORES RESTAURANTE TUCÁN..... | 44 |
| ANEXO B: PASOS DEL SERVICIO. | 44 |
| ANEXO C: RESULTADOS ENCUESTA..... | 45 |
| ANEXO D: TABLA DE IMC ECUADOR 2018..... | 48 |
| ANEXO E: UBICACIÓN RESTAURANTE TUCÁN..... | 49 |
| ANEXO F: DECRIPCIÓN Y FOTOS DEL LOCAL..... | 49 |
| ANEXO G: MAPA PARROQUIA IÑAQUITO. | 50 |
| ANEXO H: PLUSVALÍA BARRIO LA CAROLINA. | 51 |
| ANEXO I: DISTRIBUCIÓN TIPOS DE INMUEBLES BARRIO LA CAROLINA. | 51 |
| ANEXO J: GIMNASIOS EN EL ÁREA CERCA DE TUCÁN. | 51 |
| ANEXO K: ANÁLISIS DE DEMANDA DE LA COMPETENCIA. | 52 |
| ANEXO L: PÓSTER RECONOCIMIENTO AGRICULTORES..... | 52 |
| ANEXO M: REQUISITOS PARA NÓMINA. | 52 |
| ANEXO N: TABLA DE HORAS DE DEMANDA..... | 58 |
| ANEXO Ñ: DESCRIPCIÓN DE HORARIOS LABORALES. | 58 |
| ANEXO O: ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 61 |
| ANEXO P: MENÚ TUCÁN..... | 63 |
| ANEXO Q: CÁLCULO DE CHEQUE PROMEDIO | 65 |
| ANEXO R: RECETAS ESTÁNDAR MENÚ TUCÁN..... | 65 |
| ANEXO S: PRECIOS DEL MENÚ | 76 |
| ANEXO T: INVERSIÓN RESTAURANTE TUCÁN..... | 77 |
| ANEXO U: CÁLCULO MENSUAL DE NÓMINA..... | 77 |
| ANEXO V: TABLA DE FLUJOS PROYECTADA A TRES AÑOS. | 79 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Logo Restaurante Tucán. | 14 |
| Ilustración 2. Decoración tentativa de Tucán. | 16 |
| Ilustración 3. Buyer Personas Tucán | 19 |
| Ilustración 4. Área de análisis de mercado. | 25 |
| Ilustración 5. Plano arquitectónico neto del local. | 29 |
| Ilustración 6. Plano del local con pérgola. | 29 |
| Ilustración 7. División de Revenue Producing & Non Revenue Producing Areas. | 30 |
| Ilustración 8. División Front of the House & Back of the House. | 31 |
| Ilustración 9. Organigrama Restaurante Tucán | 35 |
| Ilustración 10. Descripción de actividades de cargos. | 35 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Competencia Primaria..... | 26 |
| Tabla 2. Competencia Secundaria..... | 27 |
| Tabla 3. Proyección de demanda primer mes. | 28 |
| Tabla 4. División de espacios del local..... | 30 |
| Tabla 5. Jornadas laborales Tucán. | 36 |
| Tabla 6. Crecimiento mensual de Tucán a través del tiempo. | 39 |
| Tabla 7. Inflación esperada para los dos años siguientes..... | 39 |
| Tabla 8. Proyección de ingresos y costos de venta para los siguientes 3 años. | 39 |
| Tabla 9. Flujo de caja resumido. VAN, TIR, Payback Period. | 40 |

INTRODUCCIÓN.

1. Sumario Ejecutivo.

Tucán es un restaurante de comida rápida nutritiva con un enfoque ecuatoriano. Este quiere transmitir la idea de sacar el provecho máximo a los productos que se cosechan en las tierras ecuatorianas y apoyar a micro agricultores que subsisten a base de esta actividad. También, quiere ofrecer la experiencia de viajar por el Ecuador a través de sus platos y bebidas, que son elaborados con ingredientes representativos de ciertas regiones.

Este restaurante estará ubicado en la calle República del Salvador, en el vecindario de la Carolina, uno los más importantes y comerciales de la ciudad. Por lo tanto, existe una gran afluencia de personas con capacidad adquisitiva e interés por consumir en establecimientos de comida saludable.

Luego de plantear el concepto de Tucán, realizar las investigaciones y el estudio de factibilidad detallado a continuación, se determinará la viabilidad y rentabilidad del proyecto Tucán.

DESARROLLO.

2. Antecedentes del mercado de comida rápida saludable.

Restaurantes como Freshii o Go Green forman parte de la última tendencia en restaurantes de QSR, estos han desafiado al mercado de comida rápida en el Ecuador. Go Green, la cadena guatemalteca ha crecido rápidamente en más de 8 países de Latinoamérica incluyendo Ecuador, demostrando que el mercado joven busca alternativas

de alimentación saludable, se preocupa por la calidad y el tipo de alimentos que consumen. Sus productos más importantes son las ensaladas, wraps, bowls, y a través del tiempo han añadido paninis, parfaits y postres. La marca puede cambiar su oferta según el lugar donde estén ubicados, además, cuenta con la preparación de sus platos frente al comensal, demostrando así la higiene y buen manejo de alimentos. El mercado objetivo de esta marca son personas de nivel socioeconómico medio a alto y gente joven, mayor a los 15 años de edad que buscan una alimentación diferente a la que se encuentra en las plazas de comida.

Por otro lado, tenemos a la marca Freshii, una cadena estadounidense que tiene una oferta similar a Go Green. Su mercado objetivo en Ecuador es diferente, los precios y estatus que ofrece la marca son superiores, el precio del menú y sus ítems es mucho mayor, el plato cuesta más económico 6,00 USD. Freshii se dirige a un segmento de mercado distinto a Go Green. El perfil de consumidor de Freshii son personas no tan jóvenes y con un poder adquisitivo más alto. Por lo cual, los estudiantes dejan de ser un mercado objetivo.

Un factor en común de ambas cadenas es su objetivo y la ubicación de sus locales. Los locales se sitúan en mitad de plazas de comida o calles de restaurantes donde la oferta gastronómica es por lo general comida chatarra, alta en grasas saturadas. La existencia de estos incentiva a la población a buscar alternativas a una alimentación rápida pero saludable.

2.1. Nombre y Logo.

El nombre del proyecto es Tucán, se ha escogido esta ave por sus colores atractivos y su figura llamativa. Al pensar en esta ave, nuestra primera imagen mental es vida y tucanes alimentándose de frutas en su hábitat, los bosques húmedos y selvas.



Ilustración 1. Logo Restaurante Tucán.

2.2. Concepto.

Explorando el mercado de restaurantes saludables y su oferta alimenticia, **Tucán** surge como un restaurante de comida rápida nutritiva con identidad ecuatoriana. La temática del restaurante es sacar el máximo provecho al potencial de los productos ecuatorianos. La combinación de ingredientes y sabores de la cocina ecuatoriana se fusionan, creando un estilo contemporáneo de la cocina típica, pero en preparaciones nutritivas de comida rápida. El menú se compone de sándwiches, tostadas, ensaladas, bowls, snacks, y smoothies, todos llevan la identidad e ingredientes especiales de las dos regiones principales del Ecuador. A su vez, Tucán lleva consigo un impacto social, este apoya a micro agricultores de Cotopaxi, Tungurahua, y Pichincha, de esta manera ofrece trabajo a familias y se abastece de algunos de los ingredientes del menú.

2.3. Tipo de restaurante.

Tucán es una QSR, Quick Service Restaurant que aporta una propuesta de valor diferente al que el comensal está acostumbrado, puesto que integra el concepto de comida saludable y la identidad ecuatoriana. Tucán ofrece sus productos todo el día, sin embargo, presenta dos diferentes experiencias, en la mañana o en la tarde. Durante la mañana, entre 8 am y 11 am los comensales pueden consumir tostadas, bowls, smoothies y disfrutar del ambiente del local. En caso de no disponer de tiempo, pueden tomar algo de la oferta de snacks e irse. Por otro lado, a partir de las 11 am la experiencia cambia, ofreciendo

opciones más contundentes de almuerzo de comida rápida, donde los comensales pueden escoger platos o menús que los dejen más satisfechos que en las mañanas.

2.4. Experiencia.

Tucán hace sentir al comensal que está viajando por el Ecuador. Con tan sólo leer el menú, los títulos de los platos y combos dan una pista de a qué región se visitará dependiendo la elección del plato. El concepto de comida nutritiva no debe confundirse con comida “light”, pues la intención de este restaurante es que los ingredientes utilizados en las preparaciones sean nutritivos y saludables, no bajos en calorías. La frescura de los ingredientes en cada plato del menú, es un aspecto muy importante en la identidad de Tucán. El comensal debe quedar satisfecho, no sentir remordimientos al comer, como lo es en el caso de la comida chatarra. Al contrario, sentir que está ingiriendo comida de calidad alimenticia y apoyando a su vez, a micro agricultores. Todos los platos van acompañados de chips sugeridos por Tucán, por ejemplo, si el cliente escoge un plato con ingredientes de la región de la sierra, este vendrá acompañado con chips de camote o papa. Lo mismo sucede con platos con ingredientes de la costa.

2.5. Decoración y Ambiente.

La decoración y ambiente de Tucán llevará un estilo ecológico y minimalista, que expresa la relación entre la conservación del medio ambiente y la naturaleza, con la salud y el bienestar personal. Cada detalle aportará en la experiencia del consumidor e impulsará nuestra marca, tanto en nuestros productos como en nuestro personal. Se rediseñará interiores en base a la paleta de colores (Anexo A) y el estilo de Tucán. Se realizará las siguientes modificaciones en la decoración:

- **Paredes:**
 - Implementación de frases motivacionales relacionadas con el bienestar y salud. Posters de reconocimiento a micro agricultores.
 - Jardinería vertical en paredes del comedor interior.
 - Plantas colgantes en las vigas del comedor exterior.
- **Mesas y sillas:** Implementación de floreros individuales con código QR para el menú digital.
- **Iluminación:** Iluminación semidirecta en las paredes del comedor interior que resalte el jardín vertical y las frases generales.
- **Barra de jugos:** Posters de información nutricional de frutas y verduras.
- **Letrero del Local:** Letrero circular de Tucán con focos LED sobresaliendo a la calle principal.

La referencia de cómo se vería el restaurante con el rediseño es parecida a la siguiente imagen. A excepción que se mantendrán las mesas, sillas de acero y madera, también las otras estructuras de madera como la barra de jugos y palletes.



Ilustración 2. Decoración tentativa de Tucán.

2.6. Servicio.

Tucán es un QSR, en donde el comensal esperará un promedio de 5 a 10 minutos, a partir de que la comanda llegue a la cocina. Los pasos del servicio están divididos en 5 partes (Anexo B).

2.7. Mercado meta.

Tucán busca atraer a un público joven con interés en una alimentación rápida-saludable, un poder adquisitivo entre medio a medio alto, y una atracción por la comida ecuatoriana tradicional. El método utilizado para definir el mercado meta fue un análisis cuantitativo por medio de encuestas digitales.

Análisis Cuantitativo.

La encuesta se realizó mediante la plataforma de Google Forms y obtuvo una participación de 96 personas en la ciudad de Quito y Valles, quienes accedieron a través de difusión por redes sociales (Anexo C). Los perfiles de los encuestados fueron: personas jóvenes de entre 20 a 35 años, de nivel socioeconómico medio alto - alto, que residan o trabajen en Quito o los valles.

Conclusiones:

En base al análisis de la data obtenida a través de la muestra total, se puede concluir que, el mercado objetivo:

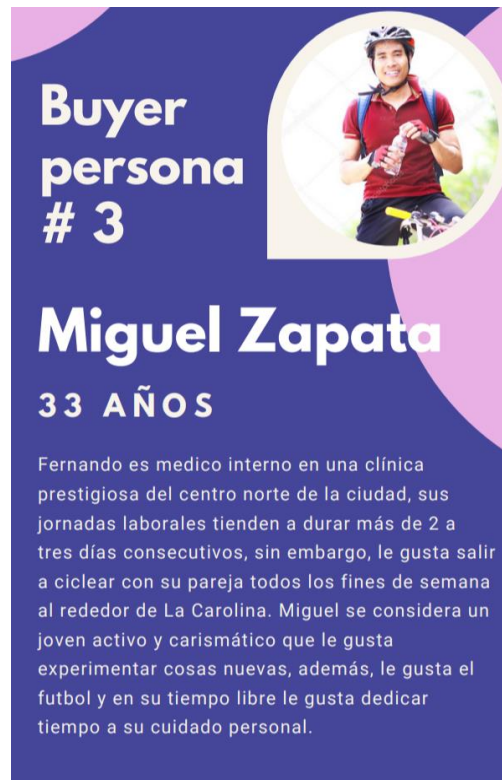
- Son jóvenes de 21 a 35 años residentes, deportistas y oficinistas de la parroquia Iñaquito, en el barrio de La Carolina.
- Se caracteriza por conformarse principalmente de oficinistas quienes poseen un poder adquisitivo de aproximadamente de \$800 a \$1200 mensuales. Sin embargo, también existe un cierto interés por estudiantes universitarios provenientes de hogares con un poder adquisitivo medio alto que residen en la zona.

- Actualmente la tendencia del consumo del mercado es favorable en relación al concepto de los restaurantes de alimentación saludable y está a favor de la personalización de su producto.
- El mercado objetivo busca consumir este tipo de producto por sus beneficios a la salud y estética personal. Considera que el precio de este tipo de alimentación tiende a ser elevado, pero están dispuestos a pagar entre un rango de \$4 - \$6.

2.7.1. Buyer personas para el restaurante de comida rápida Tucán:

A continuación, se representa el prototipo de mercado objetivo de Tucán a través de tres ejemplos.

| | |
|---|--|
| <p>Buyer persona # 1</p>  <p>Andrea Cepeda 21 AÑOS</p> <p>Andrea es una estudiante de marketing en la Universidad de las Américas y vive en la República del Salvador, le gusta mantener una vida activa, sana y equilibrada. Además de sus clases asiste a un curso de baile y asiste al gimnasio 9 Round, también le gusta salir a tomar una cerveza con sus amigas una o dos veces por semana. A pesar de su atareado horario, siempre se preocupa por su estética y procura darse tiempo para su cuidado personal.</p> | <p>Buyer persona # 2</p>  <p>Fernando Saenz 40 AÑOS</p> <p>Fernando es un exitoso ingeniero electrónico quien que trabaja en redes de telecomunicaciones dentro de una de las mejores operadoras del país localizado en la calle Portugal. Fernando tiene una familia de 2 hijos preadolescentes y su mujer de 37 años quien lo presiona para que cuide su salud. Fernando cuenta con un corto tiempo de almuerzo al día y reconoce que como mucho a pesar de que al mismo tiempo quiere evitar enfermedades futuras.</p> |
|---|--|



**Buyer
persona
3**



Miguel Zapata
33 AÑOS

Fernando es medico interno en una clínica prestigiosa del centro norte de la ciudad, sus jornadas laborales tienden a durar más de 2 a tres días consecutivos, sin embargo, le gusta salir a ciclear con su pareja todos los fines de semana al rededor de La Carolina. Miguel se considera un joven activo y carismático que le gusta experimentar cosas nuevas, además, le gusta el futbol y en su tiempo libre le gusta dedicar tiempo a su cuidado personal.

Ilustración 3. Buyer Personas Tucán

3. Estudio de Factibilidad.

3.1. Entorno Económico.

El año 2020 fue un año de conmoción económica global debido a la pandemia del Covid-19, el PIB del Ecuador disminuyó 7.8% entre el 2019 y 2020 (Banco Central del Ecuador, 2021), producto del desempleo, falta de consumo y producción en cuarentena. El 2021 ha sido un año de esperanza y reactivación económica gracias a las medidas de protección y el proceso de vacunación. Por otro lado, uno de los sectores indispensables para el consumo interno y una fortaleza para la exportación del país, es la agricultura.

Ecuador, un país agricultor: Ecuador es un país reconocido internacionalmente por su riqueza y variedad en flora y fauna, su condición geográfica permite que existan diferentes regiones, ecosistemas y microclimas. Gracias a esto, Ecuador es un país agricultor y gran exportador de productos como las flores, bananos, camarón, etc. El

sector agricultor representa el 8% del PIB del Ecuador (MAG, 2019) y del total de agricultores más del 64% son pequeños productores. A partir de estos antecedentes se admira la oportunidad de sacar ventaja de la abundancia, lo especial que producen los suelos ecuatorianos y a su vez apoyar al sector de micro productores lo que incentiva a crear el concepto de Tucán.

3.2. Entorno Social.

Dentro del entorno social, el estado nutricional de la población ecuatoriana es una variante primordial de investigar. Los índices de obesidad que tiene el Ecuador, nos puede dar una visión general de que tan necesario es el incremento de negocios de comida saludable para la salud pública. Según la Encuesta Nacional de Salud, en el año 2018, los indicadores de obesidad y sobrepeso de los habitantes ecuatorianos adultos de entre 19 y 59 años fue de más del 60%, siendo la mayoría mujeres respectivamente el 67.62% y hombres 61.37%. A continuación, se puede ver la tabla de IMC correspondiente a las diferentes edades adultas (Anexo D).

Siendo el sobrepeso un problema de salud pública, restaurantes de temática saludable que no sean muy costosos podrían ser una alternativa para la población y Tucán podría ser un cambio de la manera de ver a la comida rápida.

3.3. Entorno Político.

El año 2021 ha sido un año de un cambio político para el Ecuador, el 24 de mayo se escogió otro presidente y gobierno, con este se viene nuevas propuestas y leyes. El cambio de gobierno representa oportunidades para muchos sectores, especialmente para el privado, dado que es un régimen de centro derecha. De igual manera, hay mucha esperanza porque empresas internacionales e inversionistas inviertan en Ecuador y brinden empleo e ingresos significantes en el país.

En cuanto a leyes ligadas a alimentación, Ecuador, actualmente actúa bajo el plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025 perteneciente al antiguo gobierno. Su meta es lograr una adecuada nutrición y desarrollo a lo largo de la vida del pueblo ecuatoriano. Este plan desea disminuir la morbilidad y mortalidad en pacientes, aumentar el desarrollo cognitivo, motor y socioemocional, también busca evitar la obesidad, prevenir y controlar enfermedades crónicas. (Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador, pág. 50). Asimismo, en recientes reuniones se ha buscado promover prácticas tradicionales de alimentación, como incentivar a consumir alimentos propios de cada región y modificar los malos hábitos alimenticios.

Finalmente, es preciso afirmar que la premisa de valor y concepto del restaurante Tucán se ajusta a las políticas e iniciativas de los ministerios y el gobierno. A la vez, se tiene confianza en que el gobierno apoyará a micro emprendedores e incentivará la inversión en pequeños negocios como Tucán durante su permanencia.

3.4. Análisis de Sitio.

La ubicación de Tucán es de gran importancia debido a que es un restaurante nuevo que necesita ser conocido, por lo que su ubicación y accesibilidad deben ser céntricas y fácil de ubicar. Está a la vez, debe ser preciso con el target objetivo, que serán los comensales que se sientan atraídos por entrar a experimentar el concepto de Tucán. Como principio esencial en la industria de la hospitalidad se reconoce que la ubicación es fundamental para que un proyecto tenga éxito.

3.4.1. Localización:

Tucán se ubicará en la avenida República del Salvador E35-08, en el barrio Ñaquito, en la ciudad de Quito (Anexo E). El barrio Ñaquito es considerado de los barrios con más alta plusvalía en Quito, es un barrio lleno de edificios modernos residenciales,

de oficinas y altamente comercial. Los residentes del vecindario son personas con capacidad adquisitiva media alta y alta.

3.4.2. Adaptabilidad y Conveniencia Física del local.

El local investigado para la ubicación pertenece al Edificio Portugal, el cual arrienda a otros locales populares de comida, como Saca la Resaca y Juan Valdéz. El negocio está en venta, lo que quiere decir que, al comprarlo, el mobiliario, menaje, equipos, absolutamente todo lo que tiene el local está incluido, menos el terreno y el local por los que hay que pagar adicionalmente un arriendo. La compra del negocio va de la mano con el arriendo, no hay otra negociación.

Descripción breve del contenido del local, detalle total e imágenes (Anexo F).

3.4.3. Dimensión.

El local tiene una dimensión 140 m², su capacidad es de 40 personas.

3.4.4. Acceso y Visibilidad

Las ventajas de esta ubicación es la fácil accesibilidad peatonal. Primero por la concurrencia de personas que residen y trabajan en la zona; segundo, las personas que acuden a comer ya sea por necesidad o placer y tercero, las personas que transitan simplemente por cualquier motivo.

Por otro lado, las personas que acceden en automóvil pueden venir por:

Norte: Av. Naciones Unidas y República del Salvador.

Sur: Av Shryris y Av. 6 de Diciembre.

Este: Av. Portugal y Av. Eloy Alfaro

Oeste: Av República y Eloy Alfaro.

3.4.5. Servicios Básicos

El local cuenta con todos los servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, línea telefónica, alcantarillado y conexión internet.

3.4.6. Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables:

Para la operación de restaurantes y venta de alimentos se necesitan permisos de funcionamiento. A continuación, se detalla los requisitos impuestos por el municipio de Quito:

- Inscripción del RUC (presencial o en línea)
- Patente Municipal
 - Inscripción del RAET para personas naturales o jurídicas
 - Acuerdo de responsabilidad y usos electrónicos
- 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 (ARCOSA)
- Registro De Alimentos Y Bebidas En El Ministerio De Turismo (Según Categorización)
- Registro Turístico En Quito Turismo (Según Categorización).

(Permisos Quito, 2020)

3.5. Análisis de Vecindario:

Quito está conformado por 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales, *Tucán* estará ubicado en la parroquia de Iñaquito, en el Barrio de La Carolina. La parroquia Iñaquito tiene una superficie de 1505,75 Ha km², está ubicada al noreste de la ciudad

donde se concentra el corazón de la zona de negocios, financiera, comercial y de entretenimiento (AnexoG). Tiene uno de los índices de desarrollo humano más alto del país, este indicador señala el nivel de alfabetización e ingreso per cápita. En el 2018 (el registro más reciente), el IDH de la parroquia fue de 0.96, de esta manera demostrando que debido a sus fuertes generadores de demanda como el Parque la Carolina; el centro comercial Quicentro Shopping; el Estadio Olímpico Atahualpa y embajadas e importantes empresas alrededor han convertido al Barrio de La Carolina y a la parroquia en sí, en la zona con más demanda y atractiva en Quito.

Restaurantes y hoteles no son la excepción, al pasear por la zona se pueden divisar hoteles de cadenas internacionales y restaurantes de reconocidas marcas. El ambiente e infraestructura del vecindario donde se ubicará el restaurante Tucán, es moderno y cosmopolita, las construcciones son en su mayoría edificios, por un lado, modernos, por otro lado, algunas edificaciones un poco antiguas.

3.6. Análisis del Área de Mercado:

El vecindario de La Carolina tiene la más alta Plusvalía de la ciudad. Según el portal inmobiliario Properarti (2021), el metro cuadrado puede costar desde los \$ 1800 en adelante (Anexo H), por otro lado, la investigación de este, también afirma que los departamentos residenciales son el tipo de inmueble que predomina. (Anexo I)

Los límites del área de análisis de mercado de Tucán comprenden, el área del vecindario de Ñaquito y el de La Carolina. El perímetro explorado determinado por distancia en automóvil es de aproximadamente 15 minutos y abarca el área marcada en rojo en el mapa de la siguiente imagen.

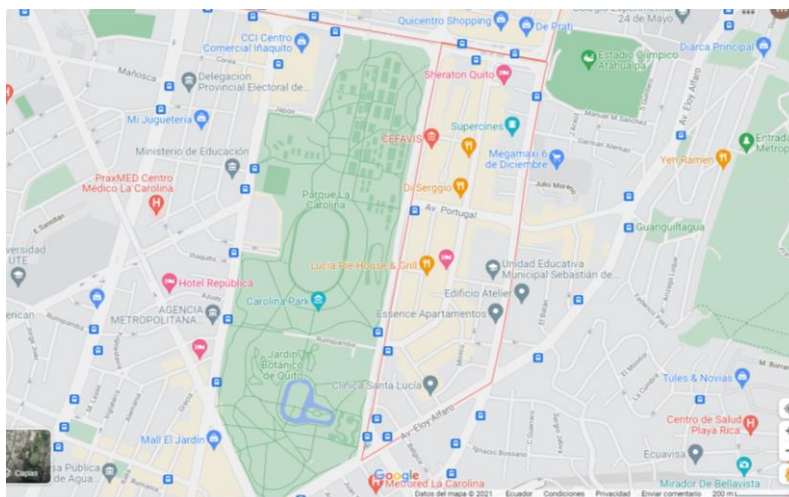


Ilustración 4. Área de análisis de mercado.

3.6.1. Generadores de Demanda:

Quando se analiza profundamente los principales generadores de demanda para negocios como Tucán encontramos al Parque la Carolina, El Quicentro Shopping, Ministerio de Energía y Recursos Naturales, Citibank, Produbanco, Avianca, Salud S.A., Embajada de Alemania, México, El Salvador y Colombia, Huawei, Hotel Sheraton Quito, Hotel Dann Carlton Quito, Ministerio de Relaciones Laborales, Notaría 21, 24, 82, Gimnasio 9 Round, Core Fusion Gym, Phisique Wellness Club.

Se han escogido las instituciones mencionadas, puesto que son los principales generadores de demanda para el target de mercado de *Tucán*. En primer lugar, son oficinas y edificios de empresas que albergan muchos empleados con la capacidad económica y clase social que tiene interés por consumir el tipo de comida que ofrece este restaurante; en segundo lugar se observa que el parque La Carolina y los gimnasios (Anexo J) en la zona, son un generador directo para las personas que realizan actividades físicas y llevan tendencias de vida que se alinean con el concepto nutritivo de Tucán; en tercer lugar, los hoteles que hospedan en su mayoría de casos a extranjeros, pueden sentirse atraídos por esta propuesta que sitúa al Ecuador como estrella principal del concepto.

El vecindario ofrece una selección de entre más de 70 restaurantes de todo tipo de comida: comida rápida, gourmet, entre otros, cada uno con un diferente concepto, pero ninguno parecido a Tucán.

3.7. Análisis de la oferta.

A pesar de que la oferta de restaurantes en la zona es amplia, para este análisis se ha clasificado en dos tipos de competencia: primaria y secundaria. Se ha escogido la competencia primaria en base a la oferta alimenticia y en un concepto parecido al de Tucán, es decir restaurantes de comida rápida saludable. Para esta los cuatro establecimientos escogidos han sido Freshii, Go Green, El Emparedado y Barranco Sanguchería.

La metodología empleada para determinar la oferta en el área y determinar los competidores fue realizada por medio de visitas a los locales y en algunos casos la degustación en algunos de los establecimientos.

| Competencia Primaria | El Emparedado | Go Green | Freshii | Barranco Sanguchería |
|-------------------------------|---|--|--|--|
| Ubicación | Av. de la República N34-184 Y, Quito 170102 | Av. Portugal y Shyris. | Av. de los Shyris, Quito 170102. | Av. Portugal 757, Quito 170135. |
| Tipo de Comida | Sanduchería. | Comida Rápida Saludable. | Comida Rápida Saludable. | Sanduchería Peruana. |
| Segmento de Mercado | Medio. | Medio. | Medio Alto. | Medio. |
| Calidad De Productos | Alta. | Alta. | Alta. | Alta. |
| Tipo de Servicio | A la mesa. | Pick Up. | Pick Up. | Pick Up. |
| Generador de demanda | Oficinas de Trabajo, Quicentro Shopping. | Parque La Carolina, Oficinas de Trabajo. | Parque La Carolina, Oficinas de Trabajo. | Oficinas de Trabajo, Quicentro Shopping. |
| Capacidad | 10 Pax. | 40 Pax. | 40 Pax. | 40 Pax. |
| Acceso y Viabilidad | Acceso Peatonal | Acceso Peatonal | Acceso Peatonal | Acceso Peatonal |
| Cheque Promedio | \$7 | \$8 | \$10 | \$7 |
| Tipo de Administración | Dueño. | Franquicia. | Franquicia. | Dueño. |

Tabla 1. Competencia Primaria.

La competencia secundaria se ha escogido en base a comida ecuatoriana.

| Competencia Secundaria | Monobolón | Rompe Colchon | Frutería Monserrat | El Arrecife |
|-------------------------------|--|--|--|--|
| Ubicación | Av. República de El Salvador N36-109, Quito 170135 | Republica del Salvador y, Suecia, Quito 170102 | Av. República del Salvador, Avenida Naciones Unidas, Quito | Av. República de El Salvador 734, Quito 170135 |
| Tipo de Comida | Desayunos, comida de la costa. | Comida de la costa. | Comida Casera, empanadas, bolones, frutería. | Comida de la costa. |
| Segmento de Mercado | Medio. | Medio Alto. | Medio. | Medio Alto. |
| Calidad De Productos | Alta. | Alta. | Alta. | Alta. |
| Tipo de Servicio | A la mesa. | A la mesa. | A la mesa. | A la mesa. |
| Generador de demanda | Parque La Carolina, Oficinas de Trabajo. | Parque La Carolina, Oficinas de Trabajo. | Oficinas de Trabajo, Quicentro Shopping. | Oficinas de Trabajo, Quicentro Shopping. |
| Capacidad | 30 Pax. | 70 Pax | 50 Pax | 60 Pax |
| Acceso y Viabilidad | Acceso Peatonal | Acceso Peatonal | Acceso Peatonal | Acceso Peatonal y Parqueadero |
| Cheque Promedio | \$6 | \$15 | \$8 | \$13 |
| Tipo de Administración | Sucursal. | Sucursal. | Sucursal. | Sucursal. |

Tabla 2. Competencia Secundaria.

Como se puede ver, Tucán competiría frente a restaurantes que ya están fuertemente posicionados en el mercado. La competencia primaria maneja un cheque promedio parecido, a excepción de Freshii, el cual es el más costoso. La calidad de los ingredientes con los que se elaboran los platos son altos, al igual que la competencia. Las administraciones difieren, lo cual puede significar ventajas y desventajas para la competencia. En el caso de Tucán se propone a tener un cheque promedio equivalente o menor para tener una ventaja competitiva sobre la competencia, además del concepto el cual es único.

3.8. Análisis de demanda.

Luego de analizar las encuestas, se pudo concluir que el 96.9% de encuestados encuentra atractivo el proyecto Tucán y consumiría o estarían interesados en consumir el tipo de comida y el concepto de este. Otro método utilizado para el análisis de demanda fue el de entrevistas y visitas a los locales de competencia primaria, en donde se preguntó a los administradores las horas y días de más afluencia (Anexo K), un hallazgo en general

fue que durante el fin de semana la tendencia de consumo es bajo para restaurantes como estos, por lo tanto, deciden los domingos cerrar más temprano o todo el día.

De acuerdo, al análisis de la competencia y con el comportamiento esperado del mercado meta, se ha proyectado la demanda del primer mes de Tucán con los siguientes cálculos:

Total Asientos 40

| Daypart | Desayuno (8:00-10:00) | Brunch (10:00-12:30) | Almuerzo (12:30-15:00) | Media Tarde (16:00-18:00) | Cena (18:00-20:00) | Total Oc. Asientos | Rotación en el día |
|--------------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Num. De Cubiertos | | | | | | | |
| Lunes | 12 | 9 | 14 | 7 | 7 | 49 | 1,225 |
| Martes | 11 | 8 | 13 | 6 | 8 | 46 | 1,15 |
| Miércoles | 10 | 9 | 15 | 8 | 7 | 49 | 1,2 |
| Jueves | 11 | 8 | 15 | 7 | 9 | 50 | 1,3 |
| Viernes | 10 | 7 | 12 | 9 | 7 | 45 | 1,1 |
| Sábado | 11 | 7 | 11 | 8 | 8 | 45 | 1,125 |
| Domingo | Cerrado | Cerrado | Cerrado | Cerrado | Cerrado | Cerrado | |
| Promedio | 11 | 8 | 13 | 8 | 8 | 47 | |

Tabla 3. Proyección de demanda primer mes.

Entre semana se espera que las horas de desayunos y almuerzos sean las más concurridas por deportistas y oficinistas respectivamente. En cuanto a las horas del brunch, media tarde y cena la afluencia bajará, sin embargo, los comensales también acudirán al restaurante debido a que este ofrece comida no tan pesada que se puede comer a cualquier hora del día. El viernes y sábado se hará publicidad para que los deportistas acudan a desayunar luego de salir de los gimnasios en la zona y descuentos especiales de media tarde, debido a lo mencionado la demanda aumentará durante los horarios de esos días.

La rotación más alta será el lunes y viernes, debido a las promociones ofrecidas este día. La más baja será el sábado, sin embargo, el desayuno será el horario de más afluencia este día por los gimnasios y deportistas de la zona.

4. Diseño y Arquitectura

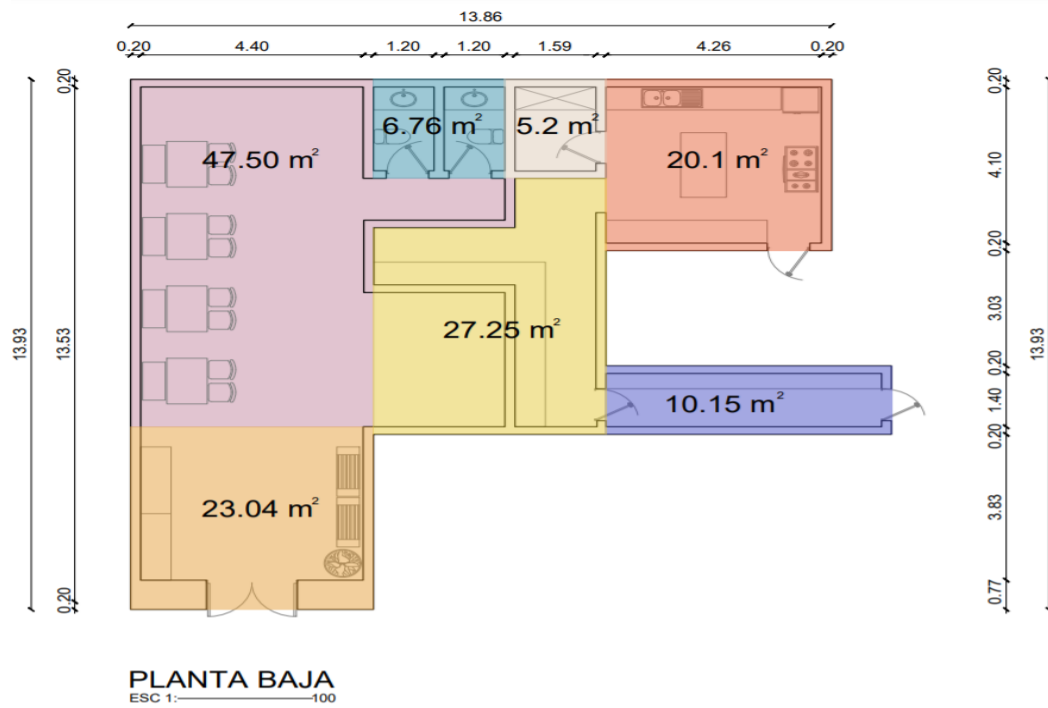


Ilustración 5. Plano arquitectónico neto del local.

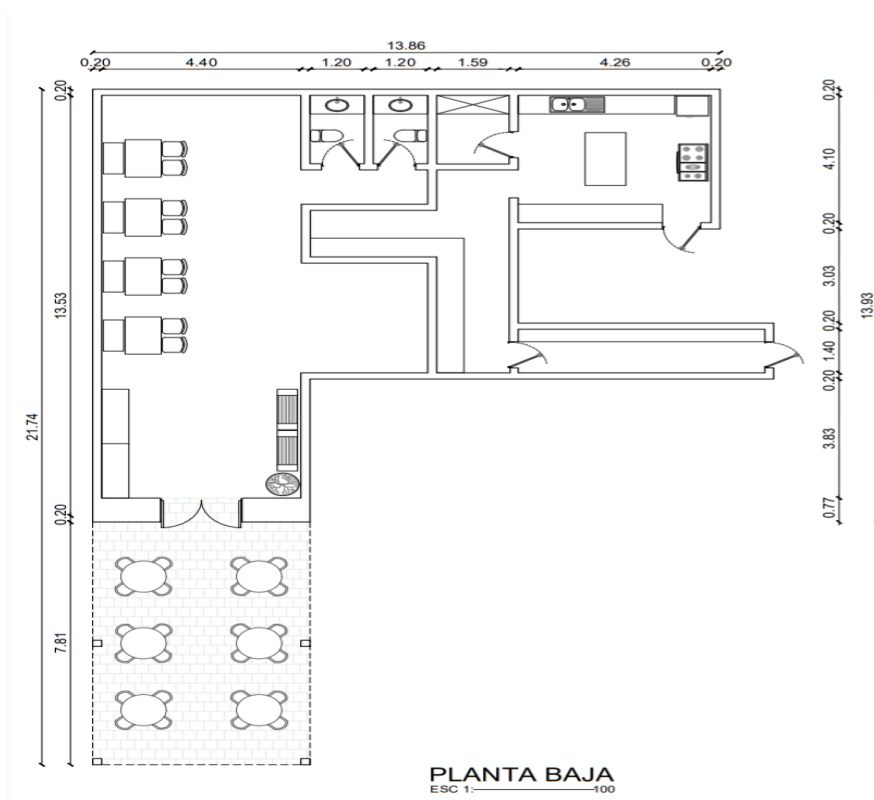


Ilustración 6. Plano del local con pérgola.

Los planos presentados representan el área total del local, que es de 140 m². Sin embargo, el primero omite la pérgola del exterior, la cual no es considerada parte del local ni del plano arquitectónico, sino del terreno. En el segundo plano se puede visualizar la pérgola, esta tiene un área de 34.4 m² y es el área de exteriores del restaurante. Lo que dará como resultado 174.4 m² como área total de ocupación del restaurante.

El restaurante contará con 14 mesas y 40 sillas de madera estilo rústico, de las cuales 4 están en el interior del local, 2 al frente de la barra de jugos y 8 en el área de exteriores.

4.1 Programa de espacio.

Tucán tendrá 9 áreas distintas. Las que generan y las que no generan ingresos, son las siguientes:

| División de Espacio | Distribución | Área | Ocupación |
|------------------------------------|---------------------|---------------|-------------|
| REVENUE PRODUCING AREAS | Mesas Interiores | 47,5 | 27% |
| | Mesas Bar Jugos | 23,04 | 13% |
| | Mesas Exterior | 34,364 | 20% |
| | Caja, Bar Ensaladas | 27,25 | 16% |
| | | 132,15 | 76% |
| NON-REVENUE PRODUCING AREAS | Baños Personal | 5,2 | 3% |
| | Cocina | 20,1 | 12% |
| | Baños Clientes | 6,760 | 4% |
| | Bodega | 10,15 | 6% |
| | | 42,21 | 24% |
| Total | | 174,36 | 100% |

Tabla 4. División de espacios del local.

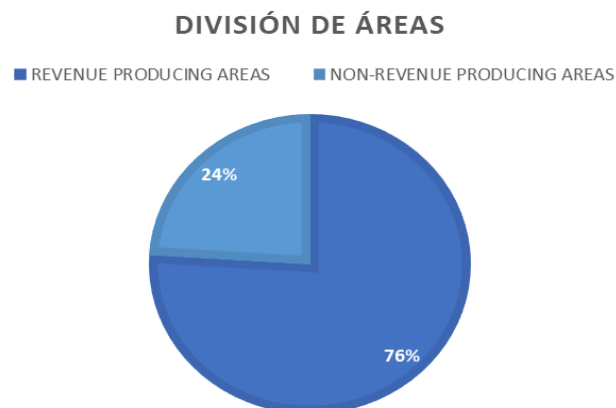


Ilustración 7. División de Revenue Producing & Non Revenue Producing Areas.

4.2. División de Espacios y Funciones.

4.2.1 Back of the House.

Tomando en cuenta que el área que opera el restaurante comprende 140 m², solamente el 20.33% (35.45 m²) representa el Back of the House del establecimiento dividido en 3 áreas:

Tucán FOH & BOH

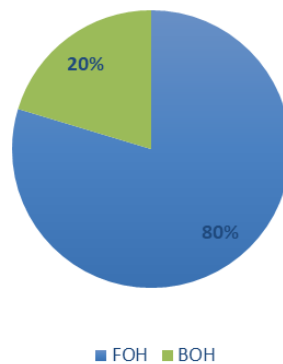


Ilustración 8. División Front of the House & Back of the House.

- Cocina (20.1 m²)
 - El área de cocina se compone por dos estaciones, una caliente y una fría. En la estación caliente, que comprende $\frac{2}{3}$ del área de cocina (12.6 m²), cuenta con una cocina de 6 estufas industriales, horno, y armario para almacenamiento de vajilla y suministros de cocina. Mientras que en la estación fría, que comprende $\frac{1}{3}$ del área (6.3 m²), donde se encuentra el lavabo y se almacena la preproducción de alimentos perecibles.
 - Además, el área de cocina cuenta con un corredor externo para el ingreso de proveedores, extracción de basura, y salida del personal.
- Bodega principal (10.15 m²)
 - La bodega principal, ubicada en la parte trasera de la barra, almacena productos perecibles en 2 refrigeradores tipo estático - ventilado, lo cual

permite una mayor eficiencia en conservación del producto junto con el método FIFO de almacenamiento.

- Esta área también almacena los productos no perecibles.
- Baño del personal y bodega de limpieza (5.2 m²)
 - El baño del personal, ubicado en la parte trasera de la caja, funciona tanto como para los servicios básicos del personal como para almacenar los productos de limpieza para los baños en general.

4.2.2. Front of the House:

Área que comprende el 80.67% del total (104m²).

- Barra de pase y caja registradora (27.25 m²)
 - Esta área, localizada en el centro del establecimiento, maximizará la funcionalidad del servicio ya que cuenta con una vía directa tanto para cocina como el comedor sin exponer las acciones internas de la cocina.
 - Esta área cuenta con una barra de pase que comprende el 35% de la misma (9.5 m²) iluminada por lámparas led con iluminación de acento con el fin de facilitar la visibilidad de los empleados en la barra al momento de manipular las órdenes. Además, también cuenta con una nevera para bebidas de marca Coca-cola. Las paredes serán decoradas por luces semidirectas, aquí se encontrará toda la cristalería y cubertería disponible y será la principal estación para el personal de servicio.
 - Finalmente, dentro del área se ubicará la caja registradora del restaurante donde se ubicará el segundo personal de servicio y se ubicará los suministros de limpieza para mesas y cristalería.

- Barra de smoothies: (23.04 m²).
 - Comprende un total de 23.04 m², el cual abarca el pasillo, el bar de jugos y 2 mesas de espera para los comensales.
- Comedor interior: (47.50 m²).
 - Dentro del área del comedor principal localizado al interior del local, se encuentran 8 mesas de las cuales, 6 tienen capacidad para 4 pax mientras que los 2 restantes son para 2 pax. Es decir, que esta área cuenta con una capacidad de 48 pax en total.
- Comedor exterior: (34.36 m²)
 - Por otro lado, el área externa del comedor cuenta con 6 mesas de 4 pax, lo que significa que cuenta con una capacidad de 24 pax. Por ende, la capacidad total del local es de 52 Pax. Sin embargo, debido al distanciamiento social establecido, el local cuenta con una capacidad actual de 40 pax.

5. Recursos Humanos.

5.1. Misión, Visión e Impacto Social.

Misión: Fomentar e incentivar la cultura de alimentación saludable y balanceada por medio de alimentos y productos ecuatorianos que caractericen cada uno de nuestros platos y que transporten a nuestros clientes a una experiencia gastronómica diferente.

Visión: Transmitir un ambiente cálido y fresco que impulse la nutrición y estilo de vida saludable a través de la riqueza de la cultura gastronómica ecuatoriana impregnada en el sabor de cada plato.

Impacto social: Proveerse de varios micro productores en ciertos productos. De esta manera, se apoya económicamente e incentiva a estos a formar parte de la misión y visión de Tucán. A la vez, se los reconocerá públicamente en el local. (Anexo L)

5.2. Cultura organizacional.

El pilar fundamental de un negocio enfocado en la industria de alimentos, bebidas y la hospitalidad es una cultura organizacional sólida basada en la empatía hacia el comensal junto con un servicio concentrado en la filantropía y la proactividad que demuestre permanentemente nuestro interés tanto para cada cliente como cada miembro de nuestro grupo de trabajo. Además, creemos en el apoyo y trabajo en equipo como la herramienta más efectiva para el desarrollo de una experiencia única para el cliente, es por esto que, en Tucán promovemos un ambiente laboral apacible y agradable que motive a nuestro capital humano y se sienta reflejado hacia nuestros clientes, proveedores y externos, estructurando así, el componente perfecto para un servicio de calidad.

5.3. Organigrama y repartición de responsabilidades:

Tucán necesitará 5 colaboradores para operar. Los requisitos profesionales para ser parte del equipo Tucán se especifican en el anexo (Anexo M). Dentro de esta nómina, el organigrama y la descripción de cargos y responsabilidades del restaurante es la siguiente:

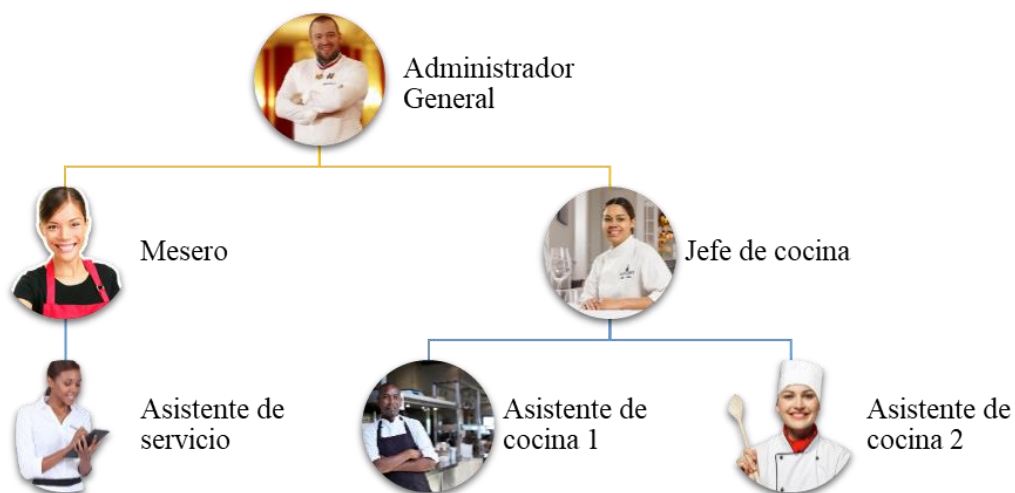


Ilustración 9. Organigrama Restaurante Tucán

| | | | |
|--|---|--|--|
| Administrador General <ul style="list-style-type: none"> • RRHH • Toma de decisiones • Resolución de conflictos • Publicidad y Marketing • Jefe de meseros • Servicio y atención al cliente | Jefe de Cocina <ul style="list-style-type: none"> • Control de Stock • Recepción de proveedores • Delegación de trabajo en cocina • Preparación de alimentos • Control de calidad • Cierre de cocina | Mesero <ul style="list-style-type: none"> • Soporte administrativo • Control y delegación de servicio • Capacitaciones • Control de calidad • Balance y control de caja • Cierre de caja | Asistente de Servicio <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de barra de judos • Limpieza del comedor • Comanda de ordenes • Apertura del local • Apertura de caja • Limpieza y pulimento de cristalería |
| | Cocinero 1 <ul style="list-style-type: none"> •Apertura de cocina •Mise en place •Limpieza de cocina •Limpieza de cocina •Preparación de alimentos calientes •Emplatado | Cocinero 2 <ul style="list-style-type: none"> •Limpieza de utensilios de cocina •Limpieza de cubiertos •Mise en place •Preparación de alimentos para el personal •Limpieza de alimentos •Apertura de cocina | |

Ilustración 10. Descripción de actividades de cargos.

Adicionalmente, un community manager y un contador ofrecerán servicios externos a Tucán.

5.4. Jornada Laboral

Para definir una jornada laboral, es esencial tomar en cuenta un análisis de demanda anteriormente realizado. El estudio reveló que, los horarios de baja demanda son durante la media mañana a partir de las 10:00 am a 12:00 am y desde las 3:00 pm a 6:00 pm. Se consideró aumentar la demanda durante las horas de apertura (8:00 am - 10:00 am) ofertando la variedad de desayunos. Además, se determinó que la tendencia de demanda disminuyó durante los martes y miércoles, días los cuales se rotará un día libre para los asistentes de servicio y cocina. Asimismo, el análisis de demanda reflejó su punto más bajo durante los domingos, dado esto Tucán cerrará este día (Anexo N).

| | | JORNADAS LABORALES TUCÁN | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|
| | | Lunes | Martes | Miercoles | Jueves | Viernes | Sabado |
| Administrador general | M - I - J - V - S | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 |
| Mesero (1 y 2) | L - (M - I) - J - V - S | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 |
| Horario compartido | (mayor demanda) | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 |
| Cocinero (1 y 2) | L - (M - I) - J - V - S | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 |
| Jefe de cocina | M - I - J - V - S | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 |
| | | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 |
| | | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 |
| | | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 |
| | | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 |
| | | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 |
| | | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 |
| | | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 |
| | | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |
| | | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 |

Tabla 5. Jornadas laborales Tucán.

En base a este análisis se ha establecido un horario de apertura de 8:00 am a 8:00 pm de lunes a sábado respectivamente tomando en cuenta, la tendencia de demanda de la competencia directa de Tucán con la siguiente nómina, 3 personas en servicio y 3 personas en cocina distribuidos en el siguiente orden semanal (Anexo Ñ).

El administrador general y el asistente de cocina ingresarán una hora antes de la apertura para la preparación del establecimiento, apertura de caja, limpieza y para la preproducción de alimentos respectivamente. Esta también se realizará en los horarios de baja demanda.

6. Plan de Marketing

Nuestro plan de marketing y comunicación está estructurado por 5 etapas enfocadas en el desarrollo, integración y mantenimiento de Tucán dentro del mercado las cuales se detallan en el siguiente anexo (Anexo O):

1. Posicionamiento de marca
2. Penetración de mercado
3. Reconocimiento de marca
4. Fidelización de marca
5. Merchandising

Para empezar, el posicionamiento de marca de Tucán se realizará a partir de un evento de relaciones públicas desarrollado en directo a través de redes sociales (Instagram y Facebook) impulsado por medio de 3 influencer quienes más atraen al mercado objetivo de Tucán como son: el youtuber Damián Bernal, el ganador la segunda temporada Masterchef Roberto Ayala y la deportista influencer Mónica Crespo.

El objetivo principal de este evento será la presentación de la identidad de Tucán como su filosofía, misión y visión, y su producto como experiencia saludable y nutritiva por medio de 3 diferentes Press Kits entregados a cada influencer con el fin de representar la experiencia de Tucán hacia nuestros futuros consumidores.

7. Programa de alimentos y bebidas.

7.1. Restaurante y su menú.

Menú:

El menú de Tucán consiste en la preparación de sandwiches, ensaladas, tostadas, bowls, snacks, smoothies y otras bebidas. Todos los platos se basan en el concepto de una

alimentación nutritiva y exaltando ingredientes representativos de la tierra ecuatoriana. Este menú hace referencia a gastronomía y productos que son representativos de las 2 principales regiones agrícolas (Anexo P).

El cheque promedio de Tucán será \$ 8.70. (Anexo Q)

7.2. Costos Generales y Precio de Venta de A&B

El costo de alimentos y bebidas del restaurante Tucán ha sido calculado mediante recetas estándar (Anexo R), estas cumplen con el margen de máximo 30%-35% de Food Cost, sin embargo, el precio de venta que maneja Tucán se enfoca en su mercado objetivo, es por eso que muchos platos pueden tener hasta 29% de food cost lo cual abarca más ganancia al restaurante, lo mismo ocurre en las bebidas. El promedio de food cost y beverage cost es 30% .

En cuanto al precio de venta, todos los precios del menú incluyen el IVA. (Anexo S)

8. Pronóstico de ingresos y gastos.

Para el cálculo de ingresos y gastos, se toma en consideración variables importantes como el porcentaje de demanda mensual que Tucán tendrá durante los primeros meses y años, también la inflación y como esta repercute en los costos y precios de los platos del menú. Se ha calculado los ingresos y costos a tres años, a base del cálculo de demanda y cheque promedio para el primer mes de Tucán (Anexo Q). A partir de este, se ha proyectado un incremento mensual en la demanda del 4% por el primer año, dado la popular ubicación y el plan de marketing, además un incremento del 2% en inflación por el segundo año (Calculado a base de un promedio de este año 2021). La proyección arroja los siguientes resultados.

| VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS | |
|---|---------------|
| Crecimiento mensual de la demanda durante primer año | 6,00% mensual |
| Crecimiento mensual de la demanda durante tercer semestre | 5,00% mensual |
| Crecimiento mensual de la demanda durante cuarto semestre | 3,00% mensual |
| Crecimiento mensual de la demanda durante tercer año | 2,00% mensual |

Tabla 6. Crecimiento mensual de Tucán a través del tiempo.

| Inflacion Annual | |
|----------------------------|------|
| Inflacion para el 2do. Año | 2,0% |
| Inflacion para el 3er. año | 3,5% |

Tabla 7. Inflación esperada para los dos años siguientes.

| Proyección de Ing. & Costos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Total |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Ingresos Tucán | \$ 238.695,16 | \$ 442.175,90 | \$ 623.035,95 | \$ 1.303.907,01 |
| Costo de Venta Tucán | \$ 71.498,26 | \$ 132.448,46 | \$ 186.622,91 | \$ 390.569,64 |

Tabla 8. Proyección de ingresos y costos de venta para los siguientes 3 años.

8.1. Presupuesto total del proyecto.

Tucán será un proyecto financiado sin deuda. La inversión inicial para el restaurante Tucán se divide en 3 partes. La primera consiste en la compra del negocio mencionado anteriormente, el cual incluye absolutamente todo lo que Tucán se necesitará para operar, también la mobiliaria completa y decoración. La segunda es el presupuesto dispuesto para la remodelación del local, lo cual incluye salarios de diseñador de interiores, mano de obra de albañiles, compra de materiales, nueva instalación de iluminación, pintar con la paleta de colores de Tucán, renovación de equipo viejo, quitar toda la decoración del anterior negocio, implementación de logos y decoración de Tucán etc. Por último, el capital de trabajo de Tucán con el cual se presupuesta los primeros tres meses de trabajo, en caso de pérdidas. En el caso de Tucán, estos serían aproximadamente 2 meses de pérdidas hasta estabilizar el flujo de efectivo, el cual se puede visualizar en la siguiente sección *Análisis de la rentabilidad del proyecto*.

Resumen de la inversión. (Anexo T)

9. Análisis de la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, para el análisis de rentabilidad del proyecto Restaurante Tucán, se tomaron en cuenta muchas variables para calcular el valor presente neto, la tasa de retorno y el tiempo en el cual se recuperaría lo que se gastó en la inversión. Las variables necesarias para llegar al cálculo del flujo de caja neto fueron: el monto total de inversión; variables de demanda e inflación anuales y semestrales; presupuesto en gastos de marketing, publicidad, agua, luz, gas, internet, mantenimiento y otros; cálculo de nómina (Anexo U); ingresos y costo de venta mensuales; depreciación de muebles y equipos; en último lugar la tasa de descuento la cual fue de 18% para poder estimar el valor presente neto del proyecto.

En la siguiente tabla se puede visualizar un breve resumen del flujo de caja operativo neto proyectado para tres años. Es preciso mencionar que Tucán será un proyecto financiado sin deuda y que la utilidad neta del primer año se ve afectado por los dos primeros meses en los cuales hay pérdida, es por eso, que la mencionada variable es una sumatoria de los flujos mensuales del primer año.

| | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos por ventas | | \$ 238.695,16 | \$ 442.175,90 | \$ 623.035,95 |
| Costos de venta | | \$ 71.498,26 | \$ 132.448,46 | \$ 186.622,91 |
| Utilidad Bruta en ventas | | \$ 167.196,90 | \$ 309.727,43 | \$ 436.413,04 |
| Gastos Operativos | | \$ 128.481,68 | \$ 146.914,56 | \$ 165.301,27 |
| Utilidad antes de Impuestos y Depr. | | \$ 3.799,92 | \$ 3.799,92 | \$ 3.799,92 |
| Flujo neto antes de impuestos | | \$ 34.915,30 | \$ 159.012,95 | \$ 267.311,85 |
| 15% de repartición de empleados | | \$ 5.237,29 | \$ 23.851,94 | \$ 40.096,78 |
| 25% de impuestos | | \$ 8.728,82 | \$ 39.753,24 | \$ 66.827,96 |
| Utilidad Neta | | \$ 18.039,30 | \$ 95.407,77 | \$ 160.387,11 |
| Flujo de caja operativo | \$ (108.194,07) | \$ 21.839,22 | \$ 99.207,69 | \$ 164.187,03 |

| | |
|-----------------------|----------------|
| VAN | \$88.834,57 |
| TIR | 49% |
| Payback Period | 1 AÑO 11 MESES |

Tabla 9. Flujo de caja resumido. VAN, TIR, Payback Period.

El valor presente neto del restaurante Tucán es positivo de \$ 88.834,57, la tasa de retorno de 49% y el tiempo en el cual Tucán recuperará lo invertido es 1 año y 11 meses.

La tabla de flujos totales se puede visualizar en el *Anexo V*.

CONCLUSIONES.

Mediante el estudio de factibilidad realizado, el restaurante de comida rápida saludable Tucán demuestra ser un proyecto innovador, interesante y atractivo para su target objetivo. Su ubicación, en la calle República del Salvador, es lugar altamente comercial lo cual lo hará ideal para poder dar a conocer su concepto y popularizarse rápidamente. La decoración y arquitectura del lugar será de un estilo ecológico y minimalista que atraerá a los clientes que pasen por la calle y comunicará la relación de naturaleza y salud. El mercado objetivo de Tucán estará conformado en su mayoría por oficinistas, deportistas, residentes del área que tienen interés en la comida nutritiva fusionada con ingredientes y sabores típicos ecuatorianos.

Tucán trabajará con micro agricultores, los cuales serán reconocidos en posters dentro del local, de esta manera, cuando los clientes consuman en Tucán, también sabrán que están apoyando a las familias que proveen a este. El menú será variado y el cheque promedio de \$8.70, similar al de su competencia principal. Finalmente, Tucán se financiará sin deuda, además demuestra tener un valor presente neto positivo de \$ 88.834,57, una tasa de retorno alto del 49%, finalmente terminará de pagar su inversión al primer año y once meses. Tucán es un proyecto atractivo, viable y rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Agricultura, M. d. (09 de Septiembre de 2019). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. Obtenido de Ministerio de Agricultura:
<https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Corales, J. J. (2020). *Informe de Parroquias de Quito Por IDH*. Quito: N/A.
- Cultura, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (02 de Noviembre de 2021). *FAO en Ecuador*. Obtenido de Cultura, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:
<https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- Freshii. (12 de Diciembre de 2021). *Freshii*. Obtenido de Freshii:
<https://freshii.com.ec/menu>
- García, J. (05 de Marzo de 2013). *Estudio de Mercado de Go Green*. Obtenido de Estudio de Mercado de Go Green: <https://es.scribd.com/doc/128596017/Estudio-de-Mercado-Go-Green>
- Medina, C. (27 de Enero de 2020). *Permisos Quito*. Obtenido de Permisos Quito:
<https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>

Plusvalía. (12 de Noviembre de 2021). *Plusvalía*. Obtenido de Plusvalía:
<https://www.plusvalia.com/propiedades/c-rep-del-salvador-fondo-de-comercio-en-venta-57481696.html>

Properati. (29 de Noviembre de 2021). *Barrio La Carolina*. Obtenido de Properati:
https://www.properati.com.ec/guia_de_barrio/la-carolina

Pública, M. d. (2018). *ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018*. Quito: Ministerio de Salud Pública.

Turismo, M. d. (07 de Diciembre de 2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>

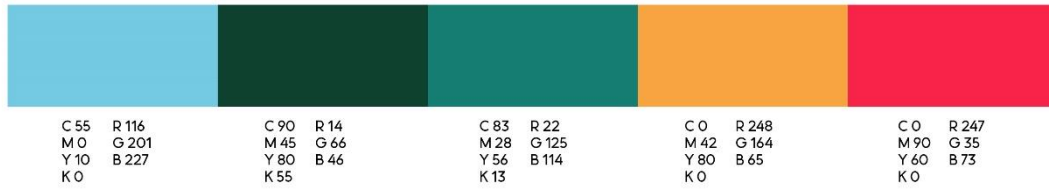
OIT. (2021). “*Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector turismo en América Latina y el Caribe*”. Obtenido de:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf

Ministerio del Turismo. (2020). “*Plan de Reactivación Turística*”. Obtenido de:
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

Ministerio de Trabajo. (2019). “*Expídense los sueldos, salarios mínimos sectoriales y tarifas para el sector privado por ramas de actividad, que abarcan las diferentes comisiones sectoriales*”. Tomado de:
http://www.hotelesecuador.com.ec/imagenes/contenidos/SRO120_20200114_SMS_2020.pdf

ANEXOS

ANEXO A: PALETA DE COLORES RESTAURANTE TUCÁN.



ANEXO B: PASOS DEL SERVICIO.





5. DESPEDIDA DEL CLIENTE

- Esperar hasta que el comensal se retire de su mesa.
- Realizar una correcta limpieza de la mesa.
- Entrega de stickers con el logo de la marca.
- Agradecer al comensal por su visita e invitar a una nueva visita.
- Desear un buen día.

4. SEGUIMIENTO DEL SERVICIO EN LA MESA

- Asegurarse si el comensal terminó de comer.
- Sugerir un *take - away* adicional a su orden .
- Consultar si todo estuvo en orden y cumplió la satisfacción del cliente.

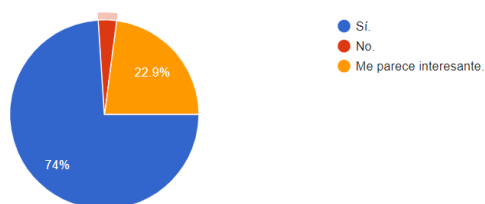
ANEXO C: RESULTADOS ENCUESTA.

- **Género:** Se obtuvo un 51% de participantes femeninos y un 46,9% de participantes masculinos, mientras que un 2% seleccionó “otro” género. Esto permite analizar que el interés del mercado y su participación es parejo entre ambos géneros masculino y femenino.
- **Edad:** Como se puede observar, (*ver anexo*) los resultados reflejan que la mayoría de los participantes fueron jóvenes con un 62,5% de entre 18 a 25 años de edad. Mientras que el 16,7% tiene de 30 a 40 años. Por otro lado, el 13,5% tiene de 26 a 30 años.
- **Demografía:** Los resultados reflejan que el 47,9% de los participantes habitan en el sector del valle de los chillos, no obstante, el resto de participantes habitan en la ciudad de Quito principalmente en el norte de la ciudad con un 33,3% de participación en la encuesta.

- **Ocupación y nivel de educación:** También se consultó sobre la ocupación y el nivel de educación de cada participante, obteniendo los siguientes resultados los cuales reflejan que existen dos categorías predominantes en ocupación; el 43,8% de participantes son estudiantes, mientras que el 37,5% son empleados lo cual refleja una cierta paridad entre ambas categorías. Por otro lado, en el nivel de educación destaca una categoría del resto; los participantes con un tercer nivel de educación conforman un 76% del total de respuestas lo cual señala que es una característica principal de nuestro mercado objetivo.
- **Poder adquisitivo:** Se puede interpretar de la muestra que el 35,4% gana menos de \$400. Posteriormente, se observa que el 19,8% tiene un poder adquisitivo de \$1200. Por último, se registra que el 17,7% percibe de \$400 a \$800 mensuales.
- **Dentro de las tendencias de consumo del mercado,** se obtuvo que el 90,6% de la muestra total reconoce restaurantes de alimentación saludable como Freshii y Go Green. De los cuales el 45,8% consume con una frecuencia media mientras que, el 34,4% no consume este tipo de productos. Finalmente, el 19,8% consume con una alta frecuencia el producto.
- **De acuerdo a la data,** el 96.9% de la muestra total establece que le gustaría o le parece interesante consumir en un restaurante temático ecuatoriano de comida rápida y saludable.

¿Estaría interesado en consumir en un restaurante temático ecuatoriano de comida rápida saludable?

96 respuestas



- El 84,4% piensa que la personalización de este producto es indispensable.

- Las 3 principales motivaciones por las cuales, los consumidores no eligen este tipo de producto:
 - a. Me parece muy caro (33,3%)
 - b. Nunca he probado o consumido en el restaurante (30,3%)
 - c. Me parece desabrido (15,2%)

¿Porqué no consume en restaurantes de comida rápida saludable?

33 respuestas



- Las 4 principales motivaciones por las cuales la muestra opta por comida saludable:
 - a. porque es saludable (61,5%)
 - b. porque es delicioso (13,5%)
 - c. por estética (11,5%)
 - d. para tener más energía (9,4%)

¿Qué te motiva a comer sano?

96 respuestas



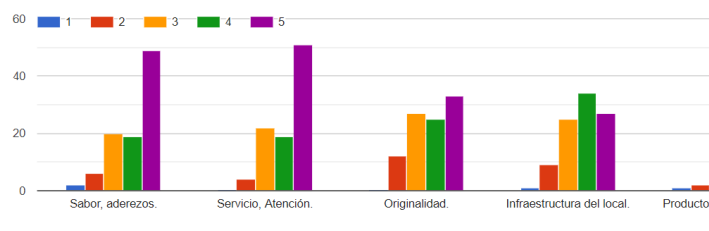
- La percepción que tienen los consumidores sobre la comida rápida actual es que no es nada saludable (45,8%) mientras que el 33,3% piensa que es una comida sumamente grasosa.

- Por medio del siguiente gráfico se puede inferir que los aspectos más importantes que percibe el consumidor son:

1. aderezos, sabor. 2. servicio. 3. atención. 4. originalidad.

5. infraestructura.

¿QUÉ FACTORES CONSIDERA QUE SON LOS MÁS IMPORTANTES EN UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE? (CALIFIQUE DEL 1 AL 5, SIENDO "1" LA CALIFICACIÓN MENOS IMPORTANTE Y "5" LA MÁS IMPORTANTE.)



- La muestra establece que el 70,8% está dispuesto a pagar entre un rango de USD \$4,00 a \$5,00. Mientras que el 26% está en condiciones de pagar de USD \$5,00 a \$6,00.

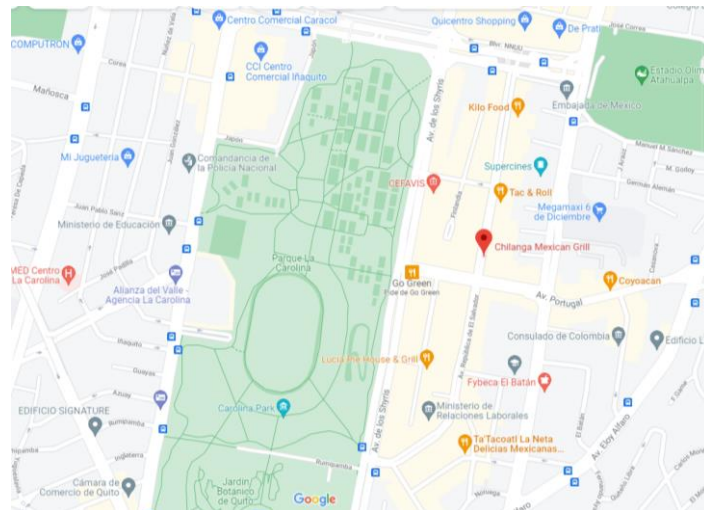
ANEXO D: TABLA DE IMC ECUADOR 2018.

Tabla 28 Clasificación de índice de masa corporal (IMC), por sexo y grupo de edad

| Grupo de edad (años) | n | Bajo peso (<18,5) | | Peso Normal (18,5-24,9) | | Sobrepeso (25,0-29,9) | | Obesidad (≥30,0) | |
|----------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | | % | IC _{95%} | % | IC _{95%} | % | IC _{95%} | % | IC _{95%} |
| Hombres | | | | | | | | | |
| 18-44 | 1.106 | 2,4 | 1,1-3,8 | 44,0 | 40,5-47,5 | 36,2 | 32,8-39,6 | 17,4 | 14,8-20,0 |
| 45-69 | 786 | 0,1 | 0,0-0,3 | 30,8 | 26,7-34,8 | 44,2 | 39,9-48,5 | 24,9 | 21,1-28,7 |
| 18-69 | 1.892 | 1,5 | 0,7-2,3 | 38,8 | 36,0-41,6 | 39,4 | 36,5-42,2 | 20,3 | 18,1-22,5 |
| Mujeres | | | | | | | | | |
| 18-44 | 1.564 | 1,2 | 0,5-1,8 | 39,8 | 36,9-42,7 | 34,7 | 31,7-37,6 | 24,4 | 21,7-27,0 |
| 45-69 | 1.014 | 0,5 | 0,1-1,0 | 18,7 | 15,7-21,7 | 39,5 | 35,4-43,6 | 41,2 | 37,2-45,3 |
| 18-69 | 2.578 | 0,9 | 0,5-1,4 | 31,7 | 29,4-33,9 | 36,5 | 34,1-39,0 | 30,9 | 28,4-33,3 |
| Ambos sexos | | | | | | | | | |
| 18-44 | 2.670 | 1,8 | 1,1-2,5 | 41,8 | 39,6-44,1 | 35,4 | 33,2-37,6 | 21,0 | 19,1-22,8 |
| 45-69 | 1.800 | 0,3 | 0,1-0,6 | 24,8 | 22,2-27,3 | 41,9 | 38,8-44,9 | 33,1 | 30,2-35,9 |
| 18-69 | 4.470 | 1,2 | 0,8-1,7 | 35,2 | 33,4-37,0 | 37,9 | 36,0-39,8 | 25,7 | 24,1-27,3 |

Fuente: Encuesta STEPS 2018

ANEXO E: UBICACIÓN RESTAURANTE TUCÁN.



ANEXO F: DESCRIPCIÓN Y FOTOS DEL LOCAL.

| | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 14 mesas. | Refrigerador panorámico. |
| Menaje de cocina. | Caja registradora. |
| Mobiliario de cocina. | Máquina Refill de colas. |
| Exhibidores. | Inventario. |
| Congelador. | Barra de licores. |
| Refrigerador. | Mobiliario. |
| Fondo de comercio del restaurante | Decoración. |



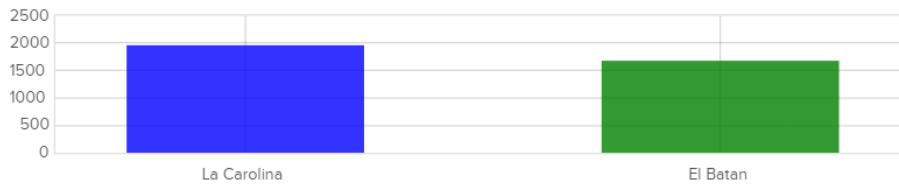


ANEXO G: MAPA PARROQUIA IÑAQUITO.



ANEXO H: PLUSVALÍA BARRIO LA CAROLINA.

Comparación precio/m² Inmuebles

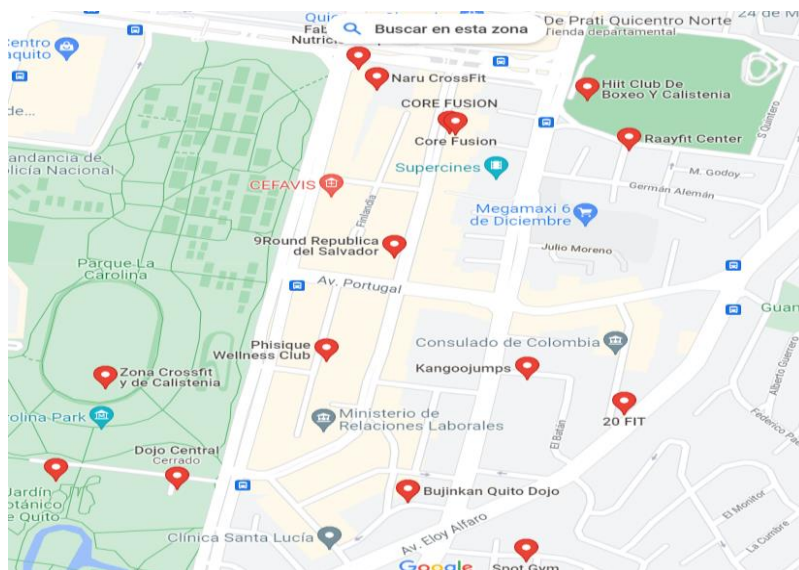


ANEXO I: DISTRIBUCIÓN TIPOS DE INMUEBLES BARRIO LA CAROLINA.

Tipos de inmuebles en Inmuebles en La Carolina



ANEXO J: GIMNASIOS EN EL ÁREA CERCA DE TUCÁN.



ANEXO K: ANÁLISIS DE DEMANDA DE LA COMPETENCIA.

| Competencia Primaria | El Emparedado | Go Green | Freshii | Barranco Sanguchería |
|---------------------------------|---|--|--|---|
| Capacidad del local | 10 Pax. | 40 Pax. | 40 Pax. | 30 Pax. |
| Asientos | 10 | 40 | 35 | 30 |
| Mesas | 4 | 12 | 8 | 12 |
| Horas Pico | 8:30 - 10:30 AM 13:00 - 15:00 PM | 8:30 - 10:30 AM 13:00 - 15:00 PM | 8:30 - 10:30 AM 13:00 - 15:00 PM | 8:30 - 10:30 AM 13:00 - 15:00 PM |
| Días de Alta Demanda | Viernes y Sábado. 18:00 PM | Lunes y Miércoles. | Martes y Jueves. | Pick Up. |
| Generador de demanda | Oficinas de Trabajo, Quicentro Shopping. | Parque La Carolina, Oficinas de Trabajo. | Parque La Carolina, Oficinas de Trabajo. | Oficinas de Trabajo, Quicentro Shopping. |
| Horario de Atención | 8:30 - 20:00 Viernes y Sábado abre hasta 21:00 | 8:00 - 19:30 | 8:00 - 21:00 | 12:00 - 20:00 |
| Día de Cierre | Domingo Todo el Día | Domingo cierre 17:30 PM | Domingo cierre 17:00 PM | Domingo cierre 16:00 PM |

ANEXO L: PÓSTER RECONOCIMIENTO AGRICULTORES.



ANEXO M: REQUISITOS PARA NÓMINA.

Cargo: Administrador General

Preparación Académica: Título mínimo de 3er nivel enfocado en administración de empresas

Idiomas: inglés nivel avanzado con gramática y fluidez al hablar

Edad: entre los 24 a 35 años

Experiencia Laboral: Al menos 3 años de experiencia en servicio al cliente.

Características del cargo requeridas:

- Capacidad para tomar decisiones de alto impacto.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para el manejo de grupos de trabajo.
- Impecable presencia.
- Alta calidad de servicio.

Objetivo del cargo:

- Delegar y supervisar las actividades de cada empleado.
- Supervisar y controlar todos los procesos generales del establecimiento.
- Garantizar la satisfacción del cliente y la promesa de servicio.

Cargo: Contador General

Preparación Académica: Título mínimo de 3er nivel en Contabilidad y finanzas.

Idiomas: No aplica.

Edad: De 23 años en adelante.

Experiencia Laboral: Al menos 1 año de experiencia en contabilidad.

Características del cargo requeridas:

- Capacidad para administrar egresos e ingresos monetarios del restaurante

Objetivo del cargo:

- Garantizar un registro monetario impecable y mantener al día cada pago fijo de la empresa.
- Tomar en cuenta costos fijos y variables por temporada.

Cargo: Jefe de Meseros

Preparación Académica: Título mínimo de 3er nivel enfocado en hospitalidad o gastronomía.

Idiomas: Inglés nivel intermedio con fluidez al hablar.

Edad: entre los 24 a 30 años.

Experiencia Laboral: Al menos 2 años de experiencia en servicio al cliente.

Características del cargo requeridas:

- Conocimientos básicos de administración de empresas
- Correcto manejo de sistemas de cobro
- Habilidad para trabajar en equipo
- Alta calidad de servicio al cliente

Objetivo del cargo:

- Supervisar y delegar al resto de meseros
- Garantizar un servicio de primera
- Capacitar al resto de meseros de primera línea
- Técnicas y conceptos básicos de cocina

Cargo: Jefe de cocina

Preparación Académica: Título mínimo de 3er nivel en Gastronomía.

Idiomas: Inglés básico para lectura.

Edad: A partir de los 24 años.

Experiencia Laboral: Al menos 2 años de experiencia en cocinas del mismo servicio.

Características del cargo requeridas:

- Conceptos y técnicas de cocina avanzadas
- Buenas habilidades sociales y comunicativas para dirigirse a los proveedores
- Correcta noción de orden y eficiencia del producto

Objetivo del cargo:

- Buen manejo de inventario
- Evitar desperdicio del producto
- Mantener una calidad constante del producto
- Establecer un orden y protocolos dentro de la cocina

Cargo: Mesero

Nº de personas en el cargo: 2

Preparación Académica: nivel académico mínimo de 2do nivel mientras cursa un título universitario.

Idiomas: Inglés nivel básico con capacidad de comunicarse.

Edad: entre los 19 a 30 años.

Experiencia Laboral: no aplica.

Características del cargo requeridas:

- Conocimiento de servicio de calidad al cliente
- Proactividad
- Conocimientos básicos del sistema para apertura, cierre y cobro de caja
- Técnicas y conceptos de limpieza

Objetivo del cargo:

- Brindar un excelente servicio al cliente
- Mantener estaciones de trabajo y salón limpios a cada momento
- Efectuar cobros eficientes
- Cuadrar caja al final de la jornada

Cargo: Cocinero

Nº de personas en el cargo: 2

Preparación Académica: nivel académico mínimo de 2do nivel mientras cursa un título universitario.

Idiomas: no aplica.

Edad: A partir de los 19 años.

Experiencia Laboral: Al menos 6 meses dentro de una cocina

Características del cargo requeridas:

- Conceptos y técnicas de cocina básicas
- Conocimiento de protocolos de precaución
- Habilidad para trabajar en equipo
- Proactividad
- Conocimientos de limpieza de cocina y utensilios

Objetivo del cargo:

- Apoyar al Chef
- Mantenimiento impecable de la cocina y utilería
- Desarrollo eficiente de preproducción del producto

ANEXO N: TABLA DE HORAS DE DEMANDA.

| HOARRIO DE APERTURA TUCÁN | | | | | |
|----------------------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|
| Lunes | Martes | Miercoles | Jueves | Viernes | Sabado |
| 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 |
| 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 |
| 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 |
| 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 |
| 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 |
| 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 |
| 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 |
| 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 |
| 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 |
| 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 |
| 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 |
| 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |
| 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 |

| | |
|------------------|--|
| Pico de demanda | |
| Demanda moderada | |
| Baja demanda | |

ANEXO Ñ: DESCRIPCIÓN DE HORARIOS LABORALES.

Administrador general: horario fijo de martes a sábado a partir de las 7:00am a

3:00pm. (Anexo)

| | |
|-----------------------|------------------|
| Administrador General | Martes a Sábados |
| Horario laboral | 7am - 2pm |

| HORARIO LABORAL (2:00pm - 8:00pm) | | | | | |
|-----------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Lunes | Martes | Miercoles | Jueves | Viernes | Sabado |
| 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 |
| 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 |
| 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 |
| 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 |
| 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 |
| 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 |
| 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 |
| 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 |
| 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 |
| 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 |
| 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 |
| 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 |
| 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |
| 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 |

Mesero y asistente de servicio: jornada variable con un día libre rotativo entre los martes y miércoles (menor demanda semanal) con un horario fijo a partir de la 12:00pm hasta las 8:00pm.

| | |
|------------------------|------------------|
| Mesero 1 y 2 | Lunes a Sábado |
| Horario laboral | 1:00 pm - 8:00pm |
| Día libre rotativo (1) | M - I |

| HORARIO LABORAL (1:00pm - 8:00pm) | | | | | |
|-----------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Lunes | Martes | Miercoles | Jueves | Viernes | Sabado |
| 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 | 7:00 |
| 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 |
| 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 |
| 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 |
| 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 |
| 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 |
| 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 |
| 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 |
| 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 |
| 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 |
| 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 |
| 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 |
| 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |
| 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 | 20:00 |

Jefe de cocina: jornada laboral fija a partir del martes hasta el sábado con un horario establecido desde la 12:00 pm hasta las 8:00pm. (Anexo)

ANEXO O: ESTRATEGIA DE MARKETING.

PLAN DE COMUNICACIÓN & MARKETING



PENETRACIÓN DE MERCADO

Estrategia de precios

- Implementación de promociones en días de baja demanda en la semana (Viernes y Sábados).
 - Promoción en un combo del menú durante un horario específico establecido de baja demanda (10:00am - 12:00pm & 4:00pm a 8pm)

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Evento R.R.P.P. con Influencers

Desarrollo de un evento de relaciones públicas de lanzamiento entregando un press kit media a influencer de nicho (foodies & healthy) con un alcance de mercado superior a 60.000 seguidores en redes sociales, principalmente instagram y facebook.



RECONOCIMIENTO DE



FIDELIZACIÓN DE MARCA

Implementación de tarjetas de consumo & planes mensuales de consumo

- Desarrollo de tarjetas de consumo para frecuentes consumidores de nuestra marca con beneficios a mediano plazo en nuestro local (10ma comida gratis).
- Desarrollo de planes mensuales de consumo para consumidores frecuentes de la zona quienes optan por un prepago de consumo mensual con presupuesto del ticket promedio de nuestro menú.



RECONOCIMIENTO DE MARCA

Cupones y sorteos impulsando el logo y eslogan.

- Desarrollo de cupones digitales con beneficios de precio y compra que destaque el logo de Tucán.
- Sorteos en redes sociales impulsados por influencers en redes sociales con nuestro eslogan "**elige tucán porque comer rico y saludable es bacán**", ofreciendo premios relacionados a nuestro impacto social (ej; alojamientos en ecolodges en el oriente).



MERCHANDISING

Desarrollo de mercadería de marca

Implementar mercadería de marca que promocióne una identidad al consumidor en relación a nuestra filosofía por medio de ropa y accesorios como: hoodies, gorras, sudaderas y pulseras.

ANEXO P: MENÚ TUCÁN

- tucán -

ME NÚ



BOWLS

SANDUCHES

| | |
|--|---------------|
| El Chullita | \$4.99 |
| Sándwich con carne mechada de cerdo, tomate, cebolla y perejil acompañado de mayonesa saludable. | |
| El Guaytambo | \$4.99 |
| Sandwich caliente con pan de molde relleno de pechuga de pollo marinada al clásico estilo de Pinillo acompañado de salsa de mani. | |
| Páramo | \$3.99 |
| (Veggie) Tostadas con una combinación de hongos silvestres, cebollas caramelizadas acompañados de huevo poché sobre una tostada de pan integral y adornado con quinoa negra. | |
| El Montubio | \$3.99 |
| Sandwich con jamón de cerdo, queso manaba, rúcula y tomates deshidratados. | |

| | |
|--|---------------|
| La Sierra | \$5.99 |
| Ensalada de trigo, habas, jamón y pimientos ahumados bañada en la vinagreta especial Tucán. | |
| Sumaq | \$5.99 |
| Mix de lechugas frescas, aguacate, tomates, cebollas, pollo, albahaca, aceite de oliva y vinagre balsámico. | |
| La Costa | \$5.99 |
| Espinaca, camarones, papaya, aguacate, cebolla, naranja, vinagreta balsámica. | |
| El Mix Ideal | \$5.99 |
| Mix de lechugas con zanahorias, pico del gallo, pollo, queso cheddar, bañado en el aderezo aguacate-spicy-yogurt | |

BOWLS

| | |
|---|---------------|
| Bowl Frutos del Bosque. | \$5.30 |
| Bowl de yogurt natural acompañado con granola, chia, plátano, fresas y moras. | |
| Bowl Detox | \$5.00 |
| Bowl verde mix de espinaca, plátano, kiwis, manzana verde y nueces. | |
| Bowl de avena frutal | \$4.00 |
| Múslis con canela, mango, plátano y kiwi. | |

TO GO SNACKS

| | |
|----------------------------|---------------|
| Mote con chicharón | \$3.99 |
| Chochos con tostado | \$3.50 |
| Choclo con queso | \$3.25 |
| Mix de frutas | \$2.50 |

TOSTADAS

| | | | |
|---|---------------|---|---------------|
| Banana Pacari | \$4.25 | Criolla | \$4.50 |
| Deliciosas tostadas untadas con crema de cacao, bananas, fresas y nueces. | | Tostadas integrales con rebanadas de jamón de espalda de cerdo, aguacate y huevos criollos. | |
| Manaba | \$4,50 | Tostada Tucán | \$4.25 |
| Tostadas integrales con camotillo, aguacate, pimiento caramelizado decorado con plátano verde y cebollín. | | Tostadas Integrales con una base de queso crema, mermelada fresa-mora, cubierta por trocitos de kiwi, piña y plátano. | |



FRESH

Jugo 1 fruta ...\$2.00
 Jugo 2 frutas ...\$2.75
 Jugo 3 frutas ...\$3.25
 Jugo Mega Mix ...\$3.75

JUGOS

TÉ Y CAFÉ 

Espresso ...\$0.75
 Americano ...\$1.00
 Capuccino ...\$1.25
 Café Latte ...\$1.25
 Mocaccino ...\$1.50
 Chocolate caliente ...\$1.50
 Té de Guayusa ...\$3.92
 Agua de Horchata ...\$3.92





**BE
BI
DAS**

| | | | |
|----------------|--------|-------------------|--------|
| Coca Cola | \$2.00 | Agua natural | \$1.50 |
| Cola Cola Zero | \$2.00 | Agua con gas | \$1.50 |
| Sprite | \$1.75 | Cerveza artesanal | \$4.00 |

¡Personaliza tu jugo en la barra!



tucán
comida saludable

ANEXO Q: CÁLCULO DE CHEQUE PROMEDIO

| Daypart | Desayuno (8:00-10:00) | Media Manana (10:00-12:00pm) | Almuerzo (12:00-15:30pm) | Media Tarde (15:30-18:30pm) | Cena (18:30-21:00pm) | DÍA |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------|---------|
| Cheque promedio | \$ 7,85 | \$ 6,91 | \$ 10,74 | \$ 9,78 | \$ 8,43 | \$ 8,74 |
| Num. de Cubiertos | | | | | | |
| Lun | 12 | 9 | 14 | 7 | 7 | |
| Mar | 11 | 8 | 13 | 6 | 8 | |
| Mie | 10 | 9 | 15 | 8 | 7 | |
| Jue | 11 | 8 | 15 | 7 | 9 | |
| Vie | 10 | 7 | 12 | 9 | 7 | |
| Sab | 11 | 7 | 11 | 8 | 8 | |
| Dom | Cerrado | Cerrado | Cerrado | Cerrado | Cerrado | |
| Promedio | 10,8 | 8,0 | 13,3 | 7,5 | 7,7 | |

ANEXO R: RECETAS ESTÁNDAR MENÚ TUCÁN.

ACOMPAÑANTES

Chips acompañantes de sandwiches, ensaladas

CHIPS PAPAS

| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-------------|----------|----------------|-----------------|-------------|
| kg | 0,125 | Papa | \$ 0,70 | \$ 0,09 |
| lt | 0,100 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,16 |
| kg | 0,005 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,100 | | Costo Total | \$ 0,25 |
| Porción | 0,100 | | Costo x porción | \$ 0,25 |
| Merma | 0,025 | | | |

CHIPS CAMOTE

| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-------------|----------|----------------|-----------------|-------------|
| kg | 0,125 | Camote Morado | \$ 1,18 | \$ 0,15 |
| lt | 0,100 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,16 |
| kg | 0,005 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,100 | | Costo Total | \$ 0,31 |
| Porción | 0,100 | | Costo x porción | \$ 0,31 |
| Merma | 0,025 | | | |

Salsas y aderezos

Aderezo spicy de aguacate y yogur

| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-------------|----------|----------------|-----------------|-------------|
| kg | 0,012 | Yogurt natural | \$ 1,82 | \$ 0,02 |
| kg | 0,015 | Aguacate | \$ 2,10 | \$ 0,03 |
| kg | 0,010 | Ají amarillo | \$ 1,65 | \$ 0,02 |
| lt | 0,010 | Aceite Oliva | \$ 8,44 | \$ 0,08 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,050 | | Costo Total | \$ 0,16 |
| Porción | 0,030 | | Costo x porción | \$ 0,09 |
| Merma | 0,008 | | | |

Salsa de maní

| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-------------|----------|----------------|-----------------|-------------|
| kg | 0,020 | Maní | \$ 7,59 | \$ 0,15 |
| lt | 0,005 | Leche | \$ 0,96 | \$ 0,00 |
| kg | 0,010 | Cebolla blanca | \$ 0,96 | \$ 0,01 |
| lt | 0,005 | Aceite achiote | \$ 2,91 | \$ 0,01 |
| lt | 0,004 | Aceite oliva | \$ 8,44 | \$ 0,03 |
| kg | 0,002 | Comino | \$ 5,52 | \$ 0,01 |
| kg | 0,002 | Pimienta negra | \$ 9,27 | \$ 0,02 |
| kg | 0,002 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,050 | | Costo Total | \$ 0,24 |
| Porción | 0,020 | | Costo x porción | \$ 0,10 |
| Merma | 0,004 | | | |

Mayonesa saludable

| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-------------|----------|-----------------|-----------------|-------------|
| kg | 1 | Huevo | \$ 0,12 | \$ 0,12 |
| lt | 0,150 | Aceite oliva | \$ 8,44 | \$ 1,27 |
| lt | 0,015 | Zumo de limón | \$ 0,79 | \$ 0,01 |
| kg | 0,005 | Pimienta blanca | \$ 9,87 | \$ 0,05 |
| kg | 0,005 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,250 | | Costo Total | \$ 1,45 |
| Porción | 0,020 | | Costo x porción | \$ 0,12 |
| Merma | - | | | |

Vinagreta Balsámica

| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-------------|----------|-------------------|-----------------|-------------|
| lt | 0,100 | Aceite de oliva | \$ 8,44 | \$ 0,84 |
| lt | 0,050 | Vinagre balsámico | \$ 5,56 | \$ 0,28 |
| kg | 0,005 | Ajo | \$ 5,70 | \$ 0,03 |
| kg | 0,030 | Cebolla perla | \$ 1,45 | \$ 0,04 |
| kg | 0,003 | Azúcar | \$ 0,80 | \$ 0,00 |
| kg | 0,003 | Pimienta negra | \$ 9,27 | \$ 0,03 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,194 | | Costo Total | \$ 1,23 |
| Porción | 0,025 | | Costo x porción | \$ 0,16 |
| Merma | 0,004 | | | |

| Vinagreta de la casa | | | | |
|----------------------|----------|--------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| lt | 0,100 | Aceite de oliva | \$ 8,44 | \$ 0,84 |
| lt | 0,050 | Vinagre de manzana | \$ 3,51 | \$ 0,18 |
| kg | 0,010 | Orégano | \$ 5,00 | \$ 0,05 |
| kg | 0,008 | Paprika | \$ 9,32 | \$ 0,07 |
| kg | 0,003 | Pimienta negra | \$ 9,27 | \$ 0,03 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,174 | | Costo Total | \$ 1,17 |
| Porción | 0,025 | | Costo x porción | \$ 0,17 |
| Merma | - | | | |

| Ají de tomate de árbol | | | | |
|------------------------|----------|-----------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| lt | 0,050 | Aceite de oliva | \$ 8,44 | \$ 0,42 |
| lt | 0,040 | Ají | \$ 1,65 | \$ 0,07 |
| kg | 0,100 | Tomate de árbol | \$ 0,98 | \$ 0,10 |
| kg | 0,025 | Cebolla perla | \$ 1,45 | \$ 0,04 |
| kg | 0,002 | Pimienta negra | \$ 9,27 | \$ 0,02 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,220 | | Costo Total | \$ 0,64 |
| Porción | 0,025 | | Costo x porción | \$ 0,07 |
| Merma | 0,007 | | | |

Recetas Completas

Sanduches

| Chullita | | | | |
|-------------|----------|------------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,100 | Carne mechada de cerdo | \$ 1,29 | \$ 0,93 |
| kg | 0,014 | Cebolla paiteña | \$ 1,76 | \$ 0,02 |
| kg | 0,014 | Tomate riñon | \$ 1,00 | \$ 0,01 |
| kg | 0,007 | Perejil | \$ 3,00 | \$ 0,02 |
| kg | 0,025 | Mayonesa saludable | \$ 1,45 | \$ 0,12 |
| und | 1 | Pan baguette | \$ 0,09 | \$ 0,09 |
| | 1 | Chips Papa | \$ 0,25 | \$ 0,25 |
| Rendimiento | 0,240 | | Costo Total | \$ 1,44 |
| Porción | 0,240 | | Costo x porción | \$ 1,44 |
| Merma | 0,010 | | P.V.P s/iva | \$ 4,46 |
| | | | Food Cost | 32% |

| Guaytambo | | | | |
|------------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,100 | Pechuga de pollo | \$ 5,69 | \$ 0,57 |
| kg | 0,020 | Salsa de maní | \$ 0,24 | \$ 0,24 |
| kg | 0,015 | Apio | \$ 0,80 | \$ 0,01 |
| kg | 0,015 | Lechuga | \$ 1,47 | \$ 0,02 |
| lt | 0,007 | Aceite oliva | \$ 8,44 | \$ 0,06 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| und | 1 | Pan suave | \$ 0,15 | \$ 0,15 |
| | | Chips Camote | \$ 0,31 | \$ 0,31 |
| Rendimiento | 0,240 | | Costo Total | \$ 1,36 |
| Porción | 0,220 | | Costo x porción | \$ 1,25 |
| Merma | 0,015 | | P.V.P s/iva | \$ 4,46 |
| | | | Food Cost | 28% |

| Páramo | | | | |
|---------------|----------|------------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,018 | Hongos ostra | \$ 13,33 | \$ 0,24 |
| kg | 0,030 | Cebollas caramelizadas | \$ 0,08 | \$ 0,06 |
| kg | 0,055 | Quinoa negra | \$ 2,84 | \$ 0,16 |
| lt | 0,005 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,01 |
| kg | 0,002 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| und | 2 | Huevo pochado | \$ 0,15 | \$ 0,29 |
| und | 2 | Pan integral | \$ 0,10 | \$ 0,20 |
| | | Chips Papas | \$ 0,25 | \$ 0,25 |
| Rendimiento | 0,220 | | Costo Total | \$ 1,20 |
| Porción | 0,220 | | Costo x porción | \$ 1,20 |
| Merma | 0,008 | | P.V.P s/iva | \$ 3,56 |
| | | | Food Cost | 34% |

| Montubio | | | | |
|-----------------|----------|----------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,060 | Jamón de cerdo | \$ 6,03 | \$ 0,36 |
| kg | 0,040 | Queso manaba | \$ 7,20 | \$ 0,29 |
| kg | 0,020 | Rúcula | \$ 8,08 | \$ 0,16 |
| kg | 0,020 | Tomate riñon | \$ 1,00 | \$ 0,02 |
| und | 1 | Pan suave | \$ 0,15 | \$ 0,15 |
| | | Chips Chifles | \$ 0,23 | \$ 0,23 |
| Rendimiento | 0,220 | | Costo Total | \$ 1,21 |
| Porción | 0,200 | | Costo x porción | \$ 1,10 |
| Merma | 0,004 | | P.V.P s/iva | \$ 3,56 |
| | | | Food Cost | 31% |

Ensaladas

| Sierra | | | | |
|-------------|----------|----------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,100 | Haba | \$ 3,40 | \$ 0,34 |
| kg | 0,075 | Choclo desgranado | \$ 2,60 | \$ 0,20 |
| kg | 0,075 | Quinoa roja | \$ 2,84 | \$ 0,21 |
| kg | 0,050 | Jamon | \$ 6,03 | \$ 0,30 |
| kg | 0,045 | Queso fresco | \$ 5,20 | \$ 0,23 |
| lt | 0,025 | Vinagreta de la casa | \$ 1,17 | \$ 0,17 |
| kg | 0,010 | Pimiento | \$ 2,30 | \$ 0,02 |
| kg | 0,005 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| lt | 0,45 | Agua | \$ - | \$ - |
| | | Chips Papas | \$ 0,25 | \$ 0,25 |
| Rendimiento | 0,385 | | Costo Total | \$ 1,73 |
| Porción | 0,430 | | Costo x porción | \$ 1,93 |
| Merma | - | | P.V.P s/iva | \$ 5,35 |
| | | | Food Cost | 36% |

| Sumaq | | | | |
|-------------|----------|---------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,080 | Pechuga de pollo | \$ 5,69 | \$ 0,46 |
| kg | 0,110 | Lechuga crespas | \$ 1,47 | \$ 0,16 |
| kg | 0,075 | Aguacate | \$ 2,10 | \$ 0,16 |
| kg | 0,070 | Tomate riñon | \$ 1,00 | \$ 0,07 |
| kg | 0,050 | Cebolla paiteña | \$ 1,76 | \$ 0,09 |
| kg | 0,020 | Albahaca | \$ 8,27 | \$ 0,17 |
| lt | 0,006 | Aceite oliva | \$ 8,44 | \$ 0,05 |
| lt | 0,025 | Vinagreta balsámica | \$ 1,23 | \$ 0,16 |
| kg | 0,004 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| | | Chips Camote | \$ 0,35 | \$ 0,35 |
| Rendimiento | 0,440 | | Costo Total | \$ 1,66 |
| Porción | 0,440 | | Costo x porción | \$ 1,66 |
| Merma | 0,020 | | P.V.P s/iva | \$ 5,35 |
| | | | Food Cost | 31% |

| Costa | | | | |
|-------------|----------|---------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,100 | Espinaca | \$ 1,10 | \$ 0,11 |
| kg | 0,085 | Camarón | \$ 10,55 | \$ 0,90 |
| kg | 0,070 | Aguacate | \$ 2,10 | \$ 0,15 |
| kg | 0,060 | Papaya | \$ 1,15 | \$ 0,07 |
| kg | 0,045 | Cebolla paiteña | \$ 1,76 | \$ 0,08 |
| kg | 0,050 | Naranja | \$ 3,10 | \$ 0,16 |
| lt | 0,025 | Vinagreta balsámica | \$ 1,23 | \$ 0,16 |
| lt | 0,005 | Aceite oliva | \$ 8,44 | \$ 0,04 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| | | Chips Chifles | \$ 0,23 | \$ 0,23 |
| Rendimiento | 0,443 | | Costo Total | \$ 1,89 |
| Porción | 0,443 | | Costo x porción | \$ 1,89 |
| Merma | 0,012 | | P.V.P s/iva | \$ 5,35 |
| | | | Food Cost | 35% |

| Mix Ideal | | | | |
|------------------|----------|---------------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,100 | Pechuga de pollo | \$ 5,69 | \$ 0,57 |
| kg | 0,100 | Lechuga | \$ 1,47 | \$ 0,15 |
| kg | 0,050 | Zanahoria | \$ 0,83 | \$ 0,04 |
| kg | 0,040 | Cebolla perla | \$ 1,45 | \$ 0,06 |
| kg | 0,050 | Tomate riñon | \$ 1,00 | \$ 0,05 |
| kg | 0,012 | Perejil | \$ 3,00 | \$ 0,04 |
| kg | 0,010 | Jalapeño | \$ 3,61 | \$ 0,04 |
| kg | 0,050 | Queso chedar | \$ 6,90 | \$ 0,34 |
| kg | 0,030 | Aderezo spicy de aguacate | \$ 0,16 | \$ 0,09 |
| lt | 0,015 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,02 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| | | Chips Papas | \$ 0,25 | \$ 0,25 |
| Rendimiento | 0,460 | | Costo Total | \$ 1,65 |
| Porción | 0,440 | | Costo x porción | \$ 1,58 |
| Merma | 0,025 | | P.V.P s/iva | \$ 5,35 |
| | | | Food Cost | 30% |

Tostadas

| Banana Pacari | | | | |
|----------------------|----------|-----------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Tostadas integrales | \$ 3,11 | \$ 0,47 |
| kg | 0,020 | Crema de cacao Pacari | \$ 14,90 | \$ 0,30 |
| kg | 0,060 | Banana | \$ 0,90 | \$ 0,05 |
| kg | 0,040 | Frutillas | \$ 4,00 | \$ 0,16 |
| kg | 0,015 | Nueces | \$ 17,00 | \$ 0,26 |
| Rendimiento | 0,285 | | Costo Total | \$ 1,23 |
| Porción | 0,285 | | Costo x porción | \$ 1,23 |
| Merma | 0,010 | | P.V.P s/iva | \$ 3,79 |
| | | | Food Cost | 33% |

| Manaba | | | | |
|---------------|----------|-----------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Tostadas integrales | \$ 3,11 | \$ 0,47 |
| kg | 0,060 | Camotillo | \$ 9,90 | \$ 0,59 |
| kg | 0,020 | Tomate cherry | \$ 3,00 | \$ 0,06 |
| kg | 0,040 | Pimiento caramelizado | \$ 0,10 | \$ 0,00 |
| kg | 0,015 | Aguacate | \$ 2,10 | \$ 0,03 |
| kg | 0,005 | Cebollin | \$ 5,00 | \$ 0,03 |
| lt | 0,007 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,01 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| | | Chips Chifles | \$ 0,23 | \$ 0,23 |
| Rendimiento | 0,300 | | Costo Total | \$ 1,42 |
| Porción | 0,300 | | Costo x porción | \$ 1,42 |
| Merma | 0,025 | | P.V.P s/iva | \$ 4,02 |
| | | | Food Cost | 35% |

| Criolla | | | | |
|----------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Tostada integral | \$ 3,11 | \$ 0,47 |
| kg | 0,030 | Jamón de espalda | \$ 6,03 | \$ 0,18 |
| kg | 0,010 | Cebolla perla | \$ 1,45 | \$ 0,01 |
| kg | 0,035 | Rúcula | \$ 8,08 | \$ 0,28 |
| kg | 0,030 | Tomate cherry | \$ 3,00 | \$ 0,09 |
| kg | 0,045 | Huevo frito | \$ 0,13 | \$ 0,13 |
| lt | 0,007 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,01 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| | | Chips Papas | \$ 0,25 | \$ 0,25 |
| Rendimiento | 0,310 | | Costo Total | \$ 1,42 |
| Porción | 0,310 | | Costo x porción | \$ 1,42 |
| Merma | 0,004 | | P.V.P s/iva | \$ 4,02 |
| | | | Food Cost | 35% |

| Tucán | | | | |
|--------------|----------|---------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Tostadas integrales | \$ 3,11 | \$ 0,47 |
| kg | 0,025 | Banana | \$ 0,90 | \$ 0,02 |
| kg | 0,025 | Kiwi | \$ 3,00 | \$ 0,08 |
| kg | 0,025 | Piña | \$ 0,75 | \$ 0,02 |
| kg | 0,025 | Frutillas | \$ 4,00 | \$ 0,10 |
| kg | 0,010 | Coco rayado | \$ 10,20 | \$ 0,10 |
| kg | 0,020 | Miel | \$ 4,53 | \$ 0,09 |
| kg | 0,020 | Queso crema light | \$ 3,43 | \$ 0,07 |
| Rendimiento | 0,300 | | Costo Total | \$ 0,94 |
| Porción | 0,300 | | Costo x porción | \$ 0,94 |
| Merma | 0,020 | | P.V.P s/iva | \$ 3,79 |
| | | | Food Cost | 25% |

Bowls

| Frutos del Bosque | | | | |
|--------------------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Yogurt griego | \$ 5,70 | \$ 0,86 |
| kg | 0,040 | Plátano | \$ 0,90 | \$ 0,04 |
| kg | 0,040 | Fresas | \$ 4,00 | \$ 0,16 |
| kg | 0,035 | Mora | \$ 2,58 | \$ 0,09 |
| kg | 0,010 | Semillas de chía | \$ 7,28 | \$ 0,07 |
| kg | 0,050 | Granola | \$ 7,10 | \$ 0,36 |
| Rendimiento | 0,325 | | Costo Total | \$ 1,57 |
| Porción | 0,325 | | Costo x porción | \$ 1,57 |
| Merma | 0,007 | | P.V.P s/iva | \$ 4,73 |
| | | | Food Cost | 33% |

| Avena Frutal | | | | |
|---------------------|----------|--------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Avena | \$ 1,36 | \$ 0,20 |
| lt | 0,050 | Leche | \$ 0,96 | \$ 0,05 |
| kg | 0,050 | Mango | \$ 1,30 | \$ 0,07 |
| kg | 0,050 | Kiwi | \$ 3,00 | \$ 0,15 |
| kg | 0,050 | Plátano | \$ 0,90 | \$ 0,05 |
| kg | 0,040 | Granola | \$ 7,10 | \$ 0,28 |
| kg | 0,010 | Canela | \$ 14,75 | \$ 0,15 |
| Rendimiento | 0,400 | | Costo Total | \$ 0,94 |
| Porción | 0,400 | | Costo x porción | \$ 0,94 |
| Merma | 0,007 | | P.V.P s/iva | \$ 4,73 |
| | | | Food Cost | 20% |

To-Go

| Mote con Chicarón | | | | |
|--------------------------|----------|--------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,210 | Mote | \$ 1,80 | \$ 0,38 |
| kg | 0,075 | Chicharrón | \$ 5,00 | \$ 0,38 |
| kg | 0,010 | Ají | \$ 0,64 | \$ 0,07 |
| kg | 0,005 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| lt | 0,500 | Agua | \$ - | \$ - |
| Rendimiento | 0,300 | | Costo Total | \$ 0,83 |
| Porción | 0,300 | | Costo x porción | \$ 0,83 |
| Merma | - | | P.V.P s/iva | \$ 3,56 |
| | | | Food Cost | 23% |

| Chochos con tostado | | | | |
|----------------------------|----------|----------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Chochos | \$ 2,47 | \$ 0,37 |
| kg | 0,150 | Tostado | \$ 3,25 | \$ 0,49 |
| lt | 0,010 | Aceite Vegetal | \$ 1,57 | \$ 0,02 |
| kg | 0,015 | Limón | \$ 0,79 | \$ 0,01 |
| kg | 0,005 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,330 | | Costo Total | \$ 0,89 |
| Porción | 0,330 | | Costo x porción | \$ 0,89 |
| Merma | - | | P.V.P s/iva | \$ 3,13 |
| | | | Food Cost | 28% |

| Choclo con Queso | | | | |
|-------------------------|----------|-------------------|------------------|----------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,150 | Choclo desgranado | \$ 2,60 | \$ 0,39 |
| lt | 0,025 | Queso fresco | \$ 5,20 | \$ 0,13 |
| kg | 0,025 | Queso crema | \$ 3,43 | \$ 0,09 |
| kg | 0,016 | Tomate riñon | \$ 1,00 | \$ 0,02 |
| kg | 0,016 | Cebolla paiteña | \$ 1,76 | \$ 0,03 |
| kg | 0,005 | Limon | \$ 0,79 | \$ 0,00 |
| lt | 0,005 | Cilantro | \$ 4,29 | \$ 0,02 |
| kg | 0,003 | Pimienta | \$ 9,27 | \$ 0,03 |
| kg | 0,003 | Sal | \$ 0,39 | \$ 0,00 |
| Rendimiento | 0,248 | | Costo Total | \$ 0,70 |
| Porción | 0,248 | | Costo x porción | \$ 0,70 |
| Merma | 0,008 | | P.V.P s/iva | \$ 2,90 |
| | | | Food Cost | 24% |

| Mix de frutas | | | | |
|----------------------|----------|--------------|------------------|----------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,075 | Sandia | \$ 0,55 | \$ 0,04 |
| kg | 0,075 | Piña | \$ 0,75 | \$ 0,06 |
| kg | 0,075 | Plátano | \$ 0,90 | \$ 0,07 |
| kg | 0,075 | Papaya | \$ 1,15 | \$ 0,09 |
| kg | 0,075 | Fresas | \$ 4,00 | \$ 0,30 |
| Rendimiento | 0,275 | | Costo Total | \$ 0,55 |
| Porción | 0,275 | | Costo x porción | \$ 0,55 |
| Merma | 0,018 | | P.V.P s/iva | \$ 2,90 |
| | | | Food Cost | 19% |

Jugos

| Mix Frutas Jugos | | | | |
|-------------------------|----------|--------------|------------------|----------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| kg | 0,100 | Sandia | \$ 0,55 | \$ 0,06 |
| kg | 0,100 | Piña | \$ 0,75 | \$ 0,08 |
| kg | 0,100 | Limon | \$ 1,50 | \$ 0,15 |
| kg | 0,100 | Papaya | \$ 1,15 | \$ 0,12 |
| kg | 0,100 | Fresas | \$ 4,00 | \$ 0,40 |
| kg | 0,100 | Naranja | \$ 1,39 | \$ 0,14 |
| kg | 0,100 | Naranja | \$ 2,20 | \$ 0,22 |
| kg | 0,100 | Taxo | \$ 1,30 | \$ 0,13 |
| kg | 0,100 | Maracuya | \$ 1,15 | \$ 0,12 |
| kg | 0,100 | Mango | \$ 1,30 | \$ 0,13 |
| Rendimiento | 1 | | Promedio | \$ 0,15 |
| Porción | 1 | | | |

| Jugo 1 fruta | | | | |
|---------------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| und | 1 | Mix Frutas Jugos | \$ 0,15 | \$ 0,15 |
| kg | 0,200 | Agua | \$ 2,02 | \$ 0,40 |
| kg | 0,025 | Azúcar | \$ 0,72 | \$ 0,02 |
| Rendimiento | 0,500 | | Costo Total | \$ 0,58 |
| Porción | 0,500 | | Costo x porción | \$ 0,58 |
| Merma | 0,008 | | P.V.P s/iva | \$ 1,79 |
| | | | Food Cost | 32% |

| Jugo 2 fruta | | | | |
|---------------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| und | 2 | Mix Frutas Jugos | \$ 0,15 | \$ 0,31 |
| kg | 0,200 | Agua | \$ 2,02 | \$ 0,40 |
| kg | 0,025 | Azúcar | \$ 0,72 | \$ 0,02 |
| Rendimiento | 0,500 | | Costo Total | \$ 0,73 |
| Porción | 0,500 | | Costo x porción | \$ 0,73 |
| Merma | 0,008 | | P.V.P s/iva | \$ 2,46 |
| | | | Food Cost | 30% |

| Jugo 3 fruta | | | | |
|---------------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| und | 3 | Mix Frutas Jugos | \$ 0,15 | \$ 0,46 |
| kg | 0,200 | Agua | \$ 2,02 | \$ 0,40 |
| kg | 0,025 | Azúcar | \$ 0,72 | \$ 0,02 |
| Rendimiento | 0,500 | | Costo Total | \$ 0,88 |
| Porción | 0,500 | | Costo x porción | \$ 0,88 |
| Merma | 0,008 | | P.V.P s/iva | \$ 2,90 |
| | | | Food Cost | 30% |

| Jugo Mega Mix | | | | |
|----------------------|----------|------------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| und | 5 | Mix Frutas Jugos | \$ 0,15 | \$ 0,76 |
| kg | 0,200 | Agua | \$ 2,02 | \$ 0,40 |
| kg | 0,025 | Azúcar | \$ 0,72 | \$ 0,02 |
| Rendimiento | 0,500 | | Costo Total | \$ 1,19 |
| Porción | 0,500 | | Costo x porción | \$ 1,19 |
| Merma | 0,008 | | P.V.P s/iva | \$ 3,35 |
| | | | Food Cost | 35% |

| Té de Guayusa | | | | |
|----------------------|----------|--------------|-----------------|-------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| und | 1 | Guayusa | \$ 0,60 | \$ 0,30 |
| kg | 0,300 | Agua | \$ 2,02 | \$ 0,61 |
| kg | 0,025 | Azúcar | \$ 0,72 | \$ 0,02 |
| Rendimiento | 0,300 | | Costo Total | \$ 0,93 |
| Porción | 0,300 | | Costo x porción | \$ 0,93 |
| Merma | - | | P.V.P s/iva | \$ 3,50 |
| | | | Food Cost | 26% |

| Agua de Horchata | | | | |
|-------------------------|----------|--------------|------------------|----------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | PRECIO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| und | 1 | Horchata | \$ 0,73 | \$ 0,37 |
| kg | 0,300 | Agua | \$ 2,02 | \$ 0,61 |
| kg | 0,025 | Azúcar | \$ 0,72 | \$ 0,02 |
| Rendimiento | 0,300 | | Costo Total | \$ 0,99 |
| Porción | 0,300 | | Costo x porción | \$ 0,99 |
| Merma | - | | P.V.P s/iva | \$ 3,50 |
| | | | Food Cost | 28% |

ANEXO S: PRECIOS DEL MENÚ

| | MENÚ PRECIOS | | | |
|-----------------------|--------------|-------------|----------------------|-----------|
| | COSTO | P.V.P s/iva | P.V.P c/iva (12%) | Food Cost |
| Sanduches | | | | |
| Chullita | \$ 1,44 | \$ 4,46 | \$ 4,99 | 32% |
| Guaytambo | \$ 1,25 | \$ 4,46 | \$ 4,99 | 28% |
| Páramo | \$ 1,20 | \$ 3,56 | \$ 3,99 | 34% |
| Montubio | \$ 1,10 | \$ 3,56 | \$ 3,99 | 31% |
| Ensaladas | | | | |
| Sierra | \$ 1,93 | \$ 5,35 | \$ 5,99 | 36% |
| Sumaq | \$ 1,66 | \$ 5,35 | \$ 5,99 | 31% |
| Costa | \$ 1,89 | \$ 5,35 | \$ 5,99 | 35% |
| Mix Ideal | \$ 1,58 | \$ 5,35 | \$ 5,99 | 30% |
| Tostadas | | | | |
| Banana Pacari | \$ 1,23 | \$ 3,79 | \$ 4,25 | 33% |
| Manaba | \$ 1,42 | \$ 4,02 | \$ 4,50 | 35% |
| Criolla | \$ 1,42 | \$ 4,02 | \$ 4,50 | 35% |
| Tucán | \$ 0,94 | \$ 3,79 | \$ 4,00 | 25% |
| Bowls | | | | |
| Frutos del Bosque | \$ 1,57 | \$ 4,73 | \$ 5,30 | 33% |
| Detox | \$ 1,09 | \$ 4,73 | \$ 5,30 | 23% |
| Avena Frutal | \$ 0,94 | \$ 4,73 | \$ 5,30 | 20% |
| To-Go | | | | |
| Mote con Chicarón | \$ 0,83 | \$ 3,56 | \$ 3,99 | 23% |
| Chochos con tostado | \$ 0,89 | \$ 3,13 | \$ 3,50 | 28% |
| Choclo con Queso | \$ 0,70 | \$ 2,90 | \$ 3,25 | 24% |
| Mix de frutas | \$ 0,55 | \$ 2,90 | \$ 3,25 | 19% |
| Jugos | | | | |
| Jugo 1 fruta | \$ 0,58 | \$ 1,79 | \$ 2,00 | 32% |
| Jugo 2 fruta | \$ 0,73 | \$ 2,46 | \$ 2,75 | 30% |
| Jugo 3 fruta | \$ 0,88 | \$ 2,90 | \$ 3,25 | 30% |
| Jugo Mega Mix | \$ 1,19 | \$ 3,35 | \$ 3,75 | 35% |
| Té y Café | | | | |
| Té de Guayusa | \$ 0,93 | \$ 3,50 | \$ 3,92 | 26% |
| Agua de Horchata | \$ 0,99 | \$ 3,50 | \$ 3,92 | 28% |
| Espresso | \$ 0,29 | \$ 0,88 | \$ 1,00 | 33% |
| Americano | \$ 0,29 | \$ 0,88 | \$ 1,00 | 33% |
| Capuccino | \$ 0,35 | \$ 1,10 | \$ 1,25 | 32% |
| Café Latte | \$ 0,31 | \$ 1,10 | \$ 1,25 | 28% |
| Mocaccino | \$ 0,36 | \$ 1,32 | \$ 1,50 | 27% |
| Chocolate caliente | \$ 0,34 | \$ 1,32 | \$ 1,50 | 26% |
| Bebidas Varias | | | | |
| Coca Cola | \$ 0,65 | 1,760 | \$ 2,00 | 37% |
| Coca Cola Zero | \$ 0,65 | 1,760 | \$ 2,00 | 37% |
| Sprite | \$ 0,36 | 1,540 | \$ 1,75 | 23% |
| Agua Natural | \$ 0,31 | 1,320 | \$ 1,50 | 23% |
| Agua Con Gas | \$ 0,31 | 1,320 | \$ 1,50 | 23% |
| Cerveza Artesanal | \$ 1,70 | 3,520 | \$ 4,00 | 48% |

ANEXO T: INVERSIÓN RESTAURANTE TUCÁN.

RESTAURANTE TUCÁN

| | | |
|---------------------------|--|----------------------|
| Fondo de Negocio | | \$ 38.000,00 |
| | Cocinas Industriales | |
| | 14 Mesas de acero y madera | |
| | 40 Sillas de acero y madera | |
| | 2 Refrigeradores industriales | |
| | 2 Congelador industrial | |
| | Refrigeradoras | |
| | Cocina industrial | |
| | Freidoras | |
| | Hornos | |
| | Ollas, accesorios de cocina | |
| | Vajilla, vasos, cubiertos para comensales | |
| | Mantelería, cristalería | |
| | 2 Televisiones | |
| | Barras de ensaladas | |
| | Máquinas de Café | |
| | Batidoras, Licuadoras | |
| | Todo mobiliario: Sillas, estantes, armarios, todo. | |
| | Equipos de sonido | |
| | Dispensadora de sodas | |
| | Computadoras | |
| | Sistemas POS, inventarios, etc | |
| | | |
| Rediseño Interior | Compra de materiales y MO | \$ 40.000,00 |
| | Honorarios Diseñador de Interiores | |
| | Reemplazo de utensillos y algunos equipos viejos | |
| | Remodelación, Pinturas, Iluminación | |
| | | |
| Capital de Trabajo | | \$ 30.194,07 |
| | Salarios | \$ 15.490,07 |
| | Arriendo | \$ 4.704,00 |
| | Inventario | \$ 10.000,00 |
| | | |
| | TOTAL | \$ 108.194,07 |

ANEXO U: CÁLCULO MENSUAL DE NÓMINA.

| DEPTO | CARGO | FACTURA | INGRESO REAL MENSUAL | | | | | COSTO ADICIONAL PATRONAL | | | | | COSTO POR EMPLEADO | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------|----------------------------|--------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------|
| | | | IESA APORTE PERSONAL 9,45% | SALARIO NETO | JORNADA NOCTURNA | SUBTOTAL | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA 8,33% | TOTAL INGRESOS | IESA APORTE PATRONAL 11,15% | VACACIONES | | SEGURO DE VIDA | ALIMENTACIÓN | TOTAL | |
| Administración | Administrador General | | \$ 66,15 | \$ 633,85 | | \$ 700,00 | | | \$ 58,33 | \$ 33,33 | \$ 58,31 | \$ 849,98 | \$ 78,05 | \$ 29,17 | \$ 13,99 | \$ 55,00 | \$ 1.026,18 |
| Contabilidad | Contador General | \$ 400,00 | | | | \$ - | | | | | | | | | | | \$ 400,00 |
| Marketing | Community Manager | \$ 300,00 | | | | \$ - | | | | | | | | | | | \$ 300,00 |
| Servicio | Mesero | | \$ 48,04 | \$ 460,30 | \$ 8,33 | \$ 508,33 | \$ 42,36 | \$ 33,33 | \$ 42,34 | \$ 626,37 | \$ 56,68 | \$ 21,18 | \$ 13,99 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 146,85 | \$ 773,22 |
| Cocina | Jefe de Cocina | | \$ 47,25 | \$ 452,75 | | \$ 500,00 | \$ 41,67 | \$ 33,33 | \$ 41,65 | \$ 616,65 | \$ 55,75 | \$ 20,83 | \$ 13,99 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 145,57 | \$ 762,22 |
| Servicio | Asistente de Servicio | | \$ 38,59 | \$ 369,75 | \$ 8,33 | \$ 408,33 | \$ 34,03 | \$ 33,33 | \$ 34,01 | \$ 509,71 | \$ 45,53 | \$ 17,01 | \$ 13,99 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 131,53 | \$ 641,24 |
| Cocina | Asistente de cocina | | \$ 37,80 | \$ 362,20 | | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 33,32 | \$ 499,99 | \$ 44,60 | \$ 16,67 | \$ 13,99 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 130,26 | \$ 630,24 |
| Cocina | Asistente de cocina | | \$ 37,80 | \$ 362,20 | | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 33,32 | \$ 499,99 | \$ 44,60 | \$ 16,67 | \$ 13,99 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 130,26 | \$ 630,24 |
| TOTAL ROL | | | | | | \$ 2.516,67 | \$ 209,72 | \$ 166,67 | \$ 209,64 | \$ 3.102,69 | \$ 280,61 | \$ 104,86 | \$ 69,95 | \$ 275,00 | \$ 730,42 | \$ 5.163,36 | |

ADMINISTRATIVOS

ANEXO V: TABLA DE FLUJOS PROYECTADA A TRES AÑOS.

Projected Operating Cash Flow

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Incremento en demanda | | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% |
| Incremento en precio | | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| In US Dollars | | | | | | | | | | | | | |
| MES | | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |
| UNIDAD: CAFETERIA-RESTAURANTE | | | | | | | | | | | | | |
| Dias abierto al mes | | 25 | 24 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 |
| Variables | | | | | | | | | | | | | |
| Cubiertos al día | | | | | | | | | | | | | |
| Desayuno (8:00-10:00) | | 11 | 11 | 12 | 13 | 14 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 21 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | | 8 | 8 | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 12 | 13 | 14 | 14 | 15 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 23 | 24 | 25 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 11 | 12 | 13 | 13 | 14 |
| Cena (18:30-21:00pm) | | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Average Check | | | | | | | | | | | | | |
| Desayuno (8:00-10:00) | | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 | 7,85 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 | 6,91 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 | 10,74 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 | 9,78 |
| Cena (18:30-21:00pm) | | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 | 8,43 |
| Revenues | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Brutas Cafeteria-Restaurante | \$ | 10.538 | 10.724 | 12.788 | 13.053 | 13.837 | 14.667 | 16.145 | 17.113 | 17.468 | 18.517 | 19.627 | 21.605 |
| Food | | 6.846 | 6.966 | 8.308 | 8.480 | 8.989 | 9.528 | 10.488 | 11.117 | 11.348 | 12.029 | 12.751 | 14.035 |
| Beverage | | 3.692 | 3.757 | 4.481 | 4.574 | 4.848 | 5.139 | 5.657 | 5.996 | 6.120 | 6.488 | 6.877 | 7.570 |
| Total | | 10.538 | 10.724 | 12.788 | 13.053 | 13.837 | 14.667 | 16.145 | 17.113 | 17.468 | 18.517 | 19.627 | 21.605 |
| Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Food | | 2.039 | 2.075 | 2.474 | 2.526 | 2.677 | 2.838 | 3.124 | 3.311 | 3.380 | 3.583 | 3.798 | 4.180 |
| Beverage | | 1.118 | 1.137 | 1.356 | 1.384 | 1.467 | 1.555 | 1.712 | 1.815 | 1.853 | 1.964 | 2.081 | 2.291 |
| Total | | 3.157 | 3.212 | 3.831 | 3.910 | 4.145 | 4.393 | 4.836 | 5.126 | 5.232 | 5.546 | 5.879 | 6.472 |
| Utilidad Bruta Cafeteria Restaurante | | 7.382 | 7.512 | 8.958 | 9.143 | 9.692 | 10.274 | 11.309 | 11.987 | 12.236 | 12.970 | 13.748 | 15.134 |
| UNIDAD: DELIVERY | | | | | | | | | | | | | |
| Dias abierto al mes | | 25 | 24 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 |
| Variables | | | | | | | | | | | | | |
| Cubiertos al día | | | | | | | | | | | | | |
| Mañana (8:00-10:00) | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Cena (18:30-21:00pm) | | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Average Check | | | | | | | | | | | | | |
| Mañana (8:00-10:00) | | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 | 7,36 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 | 7,63 |
| Cena (18:30-21:00pm) | | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 | 7,62 |
| Revenues | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Brutas Delivery | \$ | 2.980 | 3.032 | 3.616 | 3.691 | 3.912 | 4.147 | 4.565 | 4.839 | 4.939 | 5.235 | 5.549 | 6.109 |
| Food | | 1.936 | 1.970 | 2.349 | 2.398 | 2.541 | 2.694 | 2.965 | 3.143 | 3.208 | 3.401 | 3.605 | 3.968 |
| Beverage | | 1.044 | 1.062 | 1.267 | 1.293 | 1.371 | 1.453 | 1.599 | 1.695 | 1.730 | 1.834 | 1.944 | 2.140 |
| Total | | 2.980 | 3.032 | 3.616 | 3.691 | 3.912 | 4.147 | 4.565 | 4.839 | 4.939 | 5.235 | 5.549 | 6.109 |
| Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Food | | 577 | 587 | 700 | 714 | 757 | 802 | 883 | 936 | 956 | 1.013 | 1.074 | 1.182 |
| Beverage | | 316 | 322 | 383 | 391 | 415 | 440 | 484 | 513 | 524 | 555 | 589 | 648 |
| Total | | 892 | 908 | 1.083 | 1.105 | 1.172 | 1.242 | 1.367 | 1.449 | 1.479 | 1.568 | 1.662 | 1.830 |
| Utilidad Bruta Delivery | | 2.087 | 2.124 | 2.533 | 2.585 | 2.740 | 2.905 | 3.197 | 3.389 | 3.460 | 3.667 | 3.887 | 4.279 |
| INGRESOS TOTALES | | | | | | | | | | | | | |
| | | 13.518 | 13.756 | 16.404 | 16.744 | 17.749 | 18.814 | 20.709 | 21.952 | 22.407 | 23.752 | 25.177 | 27.714 |
| UTILIDAD BRUTA TOTAL | | | | | | | | | | | | | |
| | | 9.469 | 9.635 | 11.490 | 11.729 | 12.432 | 13.178 | 14.506 | 15.377 | 15.695 | 16.637 | 17.635 | 19.413 |
| Gastos de Operacion | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos y Administracion | | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.163 | 5.267 |
| Gastos directos de operacion | | 608 | 619 | 738 | 753 | 799 | 847 | 932 | 988 | 1.008 | 1.069 | 1.133 | 1.247 |
| Marketing y Publicidad | | 2000 | 1000 | 800 | 600 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Luz, agua, telefono, gas | | 1.800 | 1.800 | 1.800 | 1.800 | 1.800 | 1.800 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 |
| Renta | | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 | 1.568 |
| Reparacion y mantenimiento | | 203 | 206 | 246 | 251 | 266 | 282 | 311 | 329 | 336 | 356 | 378 | 416 |
| Otros* | | 203 | 206 | 246 | 251 | 266 | 282 | 311 | 329 | 336 | 356 | 378 | 416 |
| Total | | 11.545 | 10.563 | 10.562 | 10.387 | 10.263 | 10.242 | 10.585 | 10.678 | 10.712 | 10.813 | 10.920 | 11.213 |
| Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion | | -2.076 | -928 | 929 | 1.341 | 2.170 | 2.936 | 3.922 | 4.699 | 4.984 | 5.824 | 6.716 | 8.199 |
| Depreciacion Estimada | | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 |
| Utilidad antes de Impuestos | | -2.393 | -1.244 | 612 | 1.025 | 1.853 | 2.619 | 3.605 | 4.382 | 4.667 | 5.508 | 6.399 | 7.883 |
| Reparacion a Empleados (15%) | | -359 | -187 | 92 | 154 | 278 | 393 | 541 | 657 | 700 | 826 | 960 | 1.182 |
| Impuesto a la Renta (25%) | | -598 | -311 | 153 | 256 | 463 | 655 | 901 | 1.096 | 1.167 | 1.377 | 1.600 | 1.971 |
| UTILIDAD NETA | | -3.350 | -1.742 | 367 | 615 | 1.112 | 1.572 | 2.163 | 2.629 | 2.800 | 3.305 | 3.839 | 4.730 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO | | | | | | | | | | | | | |
| | | -108.194 | -3.034 | -1.425 | 684 | 932 | 1.429 | 1.888 | 2.480 | 2.946 | 3.117 | 3.621 | 4.156 |
| | | -108.194 | -111.228 | -112.653 | -111.969 | -111.038 | -109.609 | -107.721 | -105.241 | -102.295 | -99.179 | -95.557 | -91.401 |
| | | | | | | | | | | | | | -86.355 |

* Seguro, permisos, etc.

VAN 88.835
 TIR 49%
 PAYBACK 1 AÑO 11 MESES

Projected Operating Cash **SEGUNDO AÑO**

| | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Incremento en demanda | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% |
| Incremento en precio | 2,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| MES | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |
| UNIDAD: CAFETERIA-RESTAURANTE | | | | | | | | | | | | |
| Dias abierto al mes | 25 | 26 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 |
| VARIABLES | | | | | | | | | | | | |
| Cubiertos al dia | | | | | | | | | | | | |
| Desayuno (8:00-10:00) | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 28 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 22 | 23 | 24 | 24 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 27 | 28 | 29 | 31 | 32 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 41 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 20 | 21 | 21 | 22 | 23 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 20 | 21 | 21 | 22 | 23 | 23 |
| Average Check | | | | | | | | | | | | |
| Desayuno (8:00-10:00) | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 | 8,01 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 | 7,05 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 | 10,95 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 | 9,98 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 |
| Revenues | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Brutas Cafeteria-Restaurante | \$ 21.425 | \$ 23.396 | \$ 25.511 | \$ 25.795 | \$ 27.084 | \$ 28.439 | \$ 30.418 | \$ 31.331 | \$ 31.076 | \$ 32.008 | \$ 32.968 | \$ 35.263 |
| Food | 13.918 | 15.199 | 16.573 | 16.757 | 17.595 | 18.474 | 19.761 | 20.353 | 20.188 | 20.793 | 21.417 | 22.908 |
| Beverage | 7.507 | 8.197 | 8.938 | 9.038 | 9.490 | 9.964 | 10.658 | 10.977 | 10.888 | 11.215 | 11.551 | 12.355 |
| Total | 21.425 | 23.396 | 25.511 | 25.795 | 27.084 | 28.439 | 30.418 | 31.331 | 31.076 | 32.008 | 32.968 | 35.263 |
| Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Food | 4.146 | 4.527 | 4.936 | 4.991 | 5.241 | 5.503 | 5.886 | 6.062 | 6.013 | 6.193 | 6.379 | 6.823 |
| Beverage | 2.272 | 2.481 | 2.705 | 2.735 | 2.872 | 3.016 | 3.226 | 3.323 | 3.296 | 3.394 | 3.496 | 3.740 |
| Total | 6.418 | 7.008 | 7.642 | 7.726 | 8.113 | 8.518 | 9.111 | 9.385 | 9.308 | 9.588 | 9.875 | 10.563 |
| Utilidad Bruta Cafeteria Restaurante | 15.008 | 16.388 | 17.870 | 18.068 | 18.972 | 19.920 | 21.307 | 21.946 | 21.767 | 22.420 | 23.093 | 24.700 |
| UNIDAD: DELIVERY | | | | | | | | | | | | |
| Dias abierto al mes | 25 | 26 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 |
| VARIABLES | | | | | | | | | | | | |
| Cubiertos al dia | | | | | | | | | | | | |
| Mañana (8:00-10:00) | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 11 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 16 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Average Check | | | | | | | | | | | | |
| Mañana (8:00-10:00) | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 | 7,93 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 | 7,51 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 | 8,93 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 | 7,78 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 |
| Revenues | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Brutas Delivery | \$ 6.058 | \$ 6.615 | \$ 7.213 | \$ 7.293 | \$ 7.658 | \$ 8.041 | \$ 8.600 | \$ 8.858 | \$ 8.786 | \$ 9.050 | \$ 9.321 | \$ 9.970 |
| Food | 3.935 | 4.297 | 4.686 | 4.738 | 4.975 | 5.223 | 5.587 | 5.755 | 5.708 | 5.879 | 6.055 | 6.477 |
| Beverage | 2.122 | 2.318 | 2.527 | 2.555 | 2.683 | 2.817 | 3.013 | 3.104 | 3.078 | 3.171 | 3.266 | 3.493 |
| Total | 6.058 | 6.615 | 7.213 | 7.293 | 7.658 | 8.041 | 8.600 | 8.858 | 8.786 | 9.050 | 9.321 | 9.970 |
| Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Food | 1.172 | 1.280 | 1.396 | 1.411 | 1.482 | 1.556 | 1.664 | 1.714 | 1.700 | 1.751 | 1.804 | 1.929 |
| Beverage | 642 | 702 | 765 | 773 | 812 | 853 | 912 | 939 | 932 | 960 | 988 | 1.057 |
| Total | 1.814 | 1.981 | 2.161 | 2.185 | 2.294 | 2.408 | 2.576 | 2.653 | 2.632 | 2.711 | 2.792 | 2.986 |
| Utilidad Bruta Delivery | 4.243 | 4.634 | 5.052 | 5.108 | 5.364 | 5.632 | 6.024 | 6.205 | 6.154 | 6.339 | 6.529 | 6.984 |
| INGRESOS TOTALES | 27.483 | 30.011 | 32.724 | 33.088 | 34.742 | 36.479 | 39.019 | 40.189 | 39.862 | 41.057 | 42.289 | 45.233 |
| UTILIDAD BRUTA TOTAL | 19.251 | 21.022 | 22.922 | 23.177 | 24.335 | 25.552 | 27.331 | 28.151 | 27.922 | 28.759 | 29.622 | 31.684 |
| Gastos de Operacion | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos y Administracion | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.267 | 5.451 |
| Gastos directos de operacion | 1.237 | 1.351 | 1.473 | 1.489 | 1.563 | 1.642 | 1.756 | 1.809 | 1.794 | 1.848 | 1.903 | 2.035 |
| Marketing y Publicidad | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Luz, agua, telefono, gas | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 | 2.040 |
| Renta | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 | 1.599 |
| Reparacion y mantenimiento | 605 | 660 | 720 | 728 | 764 | 803 | 858 | 884 | 877 | 903 | 930 | 995 |
| Otros* | 412 | 450 | 491 | 496 | 521 | 547 | 585 | 603 | 598 | 616 | 634 | 678 |
| Total | 11.460 | 11.667 | 11.889 | 11.919 | 12.055 | 12.197 | 12.406 | 12.501 | 12.475 | 12.573 | 12.674 | 13.099 |
| Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion | 7.791 | 9.355 | 11.033 | 11.257 | 12.281 | 13.355 | 14.925 | 15.649 | 15.447 | 16.187 | 16.948 | 18.585 |
| Depreciacion Estimada | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 |
| Utilidad antes de Impuestos | 7.475 | 9.038 | 10.716 | 10.941 | 11.964 | 13.038 | 14.609 | 15.333 | 15.130 | 15.870 | 16.632 | 18.268 |
| Reparticion a Empleados (15%) | 1.121 | 1.356 | 1.607 | 1.641 | 1.795 | 1.956 | 2.191 | 2.300 | 2.270 | 2.380 | 2.495 | 2.740 |
| Impuesto a la Renta (25%) | 1.869 | 2.260 | 2.679 | 2.735 | 2.991 | 3.260 | 3.652 | 3.833 | 3.783 | 3.967 | 4.158 | 4.567 |
| UTILIDAD NETA | 4.485 | 5.423 | 6.430 | 6.564 | 7.178 | 7.823 | 8.765 | 9.200 | 9.078 | 9.522 | 9.979 | 10.961 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO | | | | | | | | | | | | |
| | 4.801 | 5.740 | 6.746 | 6.881 | 7.495 | 8.140 | 9.082 | 9.516 | 9.395 | 9.839 | 10.296 | 11.277 |
| | -81.553 | -75.814 | -69.068 | -62.187 | -54.692 | -46.552 | -37.470 | -27.954 | -18.559 | -8.720 | 1.575 | 12.853 |

Projected Operating Cash **TERCER AÑO**

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Incremento en demanda | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Incremento en precio | 3,50% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

| MES | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| UNIDAD: CAFETERIA-RESTAURANTE | | | | | | | | | | | | |
| Dias abierto al mes | 25 | 26 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 |
| Variables | | | | | | | | | | | | |
| Cubiertos al dia | | | | | | | | | | | | |
| Desayuno (8:00-10:00) | 34 | 34 | 35 | 36 | 36 | 37 | 38 | 39 | 39 | 40 | 41 | 42 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 25 | 25 | 26 | 26 | 27 | 27 | 28 | 28 | 29 | 30 | 30 | 31 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 23 | 24 | 24 | 25 | 25 | 26 | 27 | 27 | 28 | 28 | 28 | 29 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 24 | 24 | 25 | 25 | 26 | 26 | 27 | 27 | 28 | 28 | 29 | 30 |
| Average Check | | | | | | | | | | | | |
| Desayuno (8:00-10:00) | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 | 8,29 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 | 7,30 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 | 11,34 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 | 10,33 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 | 8,90 |
| Revenues | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Brutas Cafeteria-Restaurante | \$ 34.470 | \$ 36.565 | \$ 38.731 | \$ 38.043 | \$ 38.804 | \$ 39.580 | \$ 41.924 | \$ 42.762 | \$ 42.002 | \$ 42.842 | \$ 43.699 | \$ 46.287 |
| Food | 22.392 | 23.754 | 25.161 | 24.714 | 25.208 | 25.712 | 27.235 | 27.780 | 27.286 | 27.831 | 28.388 | 30.070 |
| Beverage | 12.077 | 12.812 | 13.570 | 13.329 | 13.596 | 13.868 | 14.689 | 14.983 | 14.716 | 15.011 | 15.311 | 16.218 |
| Total | 34.470 | 36.565 | 38.731 | 38.043 | 38.804 | 39.580 | 41.924 | 42.762 | 42.002 | 42.842 | 43.699 | 46.287 |
| Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Food | 6.670 | 7.075 | 7.494 | 7.361 | 7.508 | 7.658 | 8.112 | 8.274 | 8.127 | 8.290 | 8.455 | 8.956 |
| Beverage | 3.655 | 3.878 | 4.107 | 4.034 | 4.115 | 4.197 | 4.446 | 4.535 | 4.454 | 4.543 | 4.634 | 4.909 |
| Total | 10.325 | 10.953 | 11.601 | 11.395 | 11.623 | 11.856 | 12.558 | 12.809 | 12.581 | 12.833 | 13.090 | 13.865 |
| Utilidad Bruta Cafeteria Restaurante | 24.145 | 25.613 | 27.130 | 26.647 | 27.180 | 27.724 | 29.366 | 29.953 | 29.421 | 30.009 | 30.610 | 32.423 |
| UNIDAD: DELIVERY | | | | | | | | | | | | |
| Dias abierto al mes | 25 | 26 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 |
| Variables | | | | | | | | | | | | |
| Cubiertos al dia | | | | | | | | | | | | |
| Mañana (8:00-10:00) | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 17 | 17 | 17 | 18 | 18 | 18 | 19 | 19 | 19 | 20 | 20 | 21 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Average Check | | | | | | | | | | | | |
| Mañana (8:00-10:00) | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 | 8,20 |
| Media Manana (10:00-12:00pm) | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 | 7,77 |
| Almuerzo (12:00-15:30pm) | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 | 9,25 |
| Media Tarde (15:30-18:30pm) | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 | 8,05 |
| Cena (18:30-21:00pm) | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 | 8,04 |
| Revenues | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Brutas Delivery | \$ 9.746 | \$ 10.338 | \$ 10.951 | \$ 10.756 | \$ 10.971 | \$ 11.190 | \$ 11.853 | \$ 12.090 | \$ 11.875 | \$ 12.113 | \$ 12.355 | \$ 13.087 |
| Food | 6.331 | 6.716 | 7.114 | 6.987 | 7.127 | 7.270 | 7.700 | 7.854 | 7.715 | 7.869 | 8.026 | 8.502 |
| Beverage | 3.415 | 3.622 | 3.837 | 3.769 | 3.844 | 3.921 | 4.153 | 4.236 | 4.161 | 4.244 | 4.329 | 4.585 |
| Total | 9.746 | 10.338 | 10.951 | 10.756 | 10.971 | 11.190 | 11.853 | 12.090 | 11.875 | 12.113 | 12.355 | 13.087 |
| Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Food | 1.886 | 2.000 | 2.119 | 2.081 | 2.123 | 2.165 | 2.293 | 2.339 | 2.298 | 2.344 | 2.391 | 2.532 |
| Beverage | 1.034 | 1.096 | 1.161 | 1.141 | 1.163 | 1.187 | 1.257 | 1.282 | 1.259 | 1.285 | 1.310 | 1.388 |
| Total | 2.919 | 3.097 | 3.280 | 3.222 | 3.286 | 3.352 | 3.551 | 3.622 | 3.557 | 3.628 | 3.701 | 3.920 |
| Utilidad Bruta Delivery | 6.827 | 7.242 | 7.670 | 7.534 | 7.685 | 7.839 | 8.303 | 8.469 | 8.318 | 8.485 | 8.654 | 9.167 |
| INGRESOS TOTALES | 44.215 | 46.904 | 49.682 | 48.799 | 49.775 | 50.770 | 53.777 | 54.853 | 53.878 | 54.955 | 56.054 | 59.374 |
| UTILIDAD BRUTA TOTAL | 30.971 | 32.854 | 34.800 | 34.182 | 34.865 | 35.563 | 37.669 | 38.422 | 37.739 | 38.494 | 39.264 | 41.590 |
| Gastos de Operacion | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos y Administracion | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 | 5.451 |
| Gastos directos de operacion | 1.990 | 2.111 | 2.236 | 2.196 | 2.240 | 2.285 | 2.420 | 2.468 | 2.424 | 2.473 | 2.522 | 2.672 |
| Marketing y Publicidad | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Luz, agua, telefono, gas | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 | 2.111 |
| Renta | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 | 1.655 |
| Reparacion y mantenimiento | 973 | 1.032 | 1.093 | 1.074 | 1.095 | 1.117 | 1.183 | 1.207 | 1.185 | 1.209 | 1.233 | 1.306 |
| Otros* | 663 | 704 | 745 | 732 | 747 | 762 | 807 | 823 | 808 | 824 | 841 | 891 |
| Total | 13.143 | 13.364 | 13.592 | 13.519 | 13.599 | 13.681 | 13.927 | 14.016 | 13.936 | 14.024 | 14.114 | 14.386 |
| Utilidad antes de Impuestos y Depreciacion | 17.828 | 19.490 | 21.209 | 20.662 | 21.266 | 21.882 | 23.741 | 24.407 | 23.804 | 24.470 | 25.150 | 27.203 |
| Depreciacion Estimada | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 |
| Utilidad antes de Impuestos | 17.511 | 19.174 | 20.892 | 20.346 | 20.949 | 21.565 | 23.425 | 24.090 | 23.487 | 24.153 | 24.833 | 26.886 |
| Reparticion a Empleados (15%) | 2.627 | 2.876 | 3.134 | 3.052 | 3.142 | 3.235 | 3.514 | 3.614 | 3.523 | 3.623 | 3.725 | 4.033 |
| Impuesto a la Renta (25%) | 4.378 | 4.793 | 5.223 | 5.086 | 5.237 | 5.391 | 5.856 | 6.023 | 5.872 | 6.038 | 6.208 | 6.722 |
| UTILIDAD NETA | 10.507 | 11.504 | 12.535 | 12.207 | 12.570 | 12.939 | 14.055 | 14.454 | 14.092 | 14.492 | 14.900 | 16.132 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO | | | | | | | | | | | | |
| | 10.823 | 11.821 | 12.852 | 12.524 | 12.886 | 13.256 | 14.372 | 14.771 | 14.409 | 14.809 | 15.217 | 16.449 |
| | 23.676 | 35.497 | 48.349 | 60.873 | 73.759 | 87.015 | 101.387 | 116.157 | 130.566 | 145.375 | 160.591 | 177.040 |