

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL RESTAURANTE
“CHALO GRILL & DRINKS” PARA LA CIUDAD DE
LOJA- ECUADOR**

Luis Esteban Estrella Apolo

Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciado en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas

Quito, 14 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de Factibilidad del Restaurante “Chalo Grill &
Drinks” para la ciudad de Loja- Ecuador**

Luis Esteban Estrella Apolo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Rafael Villota, MsC

Firma del profesor.

Quito, 14 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito, 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Luis Esteban Estrella Apolo

Código: 00116797

Cédula de Identidad: 1724152051

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2017

Agradecimiento

A mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de esta ardua carrera, a mi abuelita que siempre ha estado presente en los momentos más importantes de mi vida y a todas las personas que aportaron con su granito de arena dentro de mi formación y quienes están orgullosos de este logro.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de factibilidad de apertura de un restaurante en la ciudad de Loja, al mismo se lo ha denominado “El Chalo” con el concepto de “Grill & Drinks”, un tema innovador para esta ciudad.

Es así que se ha trabajado con una serie de estudios para determinar dicha factibilidad, así como la rentabilidad del proyecto, entre estos tenemos un VAN de -\$3.415,20 una TIR del 13% y un paybak que supera los 5 años de recuperación de la inversión. De la misma manera se ha procedido a la creación de un menú exclusivo para dicho restaurante el cual busca plasmar un concepto nuevo y diferente para el cliente lojano.

ABSTRACT

The present work has as objective to realize and analyze the possibility to open a restaurant in the city of Loja, at the south of Ecuador, this restaurant is called “El Chalo” and its concept is “Grill and Drinks”, and innovative option in the city.

In the present work we have a series of studies to determine this possibility, these studies include facts like: cost effectiveness of the Project and the creation of an exclusive menu for the restaurant that shows to the city this innovative concept.

ÍNDICE

1.	Sumario Ejecutivo	133
2.	Concepto del proyecto	14
2.1.	Tipo de empresa.....	14
2.2.	Tipo de concepto.....	15
2.3.	Experiencia del cliente.....	15
2.4.	Ubicación.....	16
2.5.	Dimensión.....	16
2.6.	Servicios	16
2.7.	Capacidad de cada uno de sus locales	17
2.8.	Mercado meta	17
3.	Estudio de Factibilidad	18
3.1.	Entorno Macroeconómico	18
3.2.	Entorno Político	20
3.3.	Entorno Social	21
3.4.	Entorno Tecnológico	22
4.	Análisis de sitio.....	22
4.1.	Acceso y Visibilidad.....	23
4.2.	Rutas de acceso.....	24
4.3.	Servicios Básicos	26
4.4.	Variedad Demográfica y Económica.....	27
4.5.	Población Económicamente Activa.....	29

5.	Análisis de la Oferta	30
5.1.	Competencia	30
5.1.1.	Competencia primaria.....	31
5.2.	Competencia secundaria	32
5.2.1.	Bares y restaurantes cercanos	32
6.	Análisis de demanda	32
6.1.	Proyección de la demanda	34
7.	Pronóstico de Ingresos y Gastos	35
8.	Análisis de la Rentabilidad del Proyecto	37
8.1.	Cálculo de P y G, proyección de ingresos y gastos	37
8.2.	Inversión y rentabilidad del proyecto	41
8.3.	Flujo de Caja Operativo Luego de Impuestos	43
8.4.	Impuestos para el flujo de caja	43
8.5.	Indicadores de Factibilidad.....	44
8.5.1.	Valor presente Neto (VPN)	44
8.5.2.	Cálculo TIR	45
8.5.3.	Payback o período de recuperación de capital.....	45
9.	Permisos de Funcionamiento	45
10.	Diseño y Arquitectura	46
10.1.	Planos del restaurante	49
10.2.	Programa de espacios	51

10.3.	División de Espacios y Funciones	52
10.3.1.	Front of the House	52
10.3.2.	Back of the House.....	54
10.4.	Diseño	56
11.	Menú	57
12.	Costos Generales y Precio de Venta.....	66
13.	Recursos Humanos	71
13.1.	Cultura organizacional.....	71
13.2.	Motivación.....	72
13.3.	Misión y Visión	73
13.3.1.	Misión	73
13.3.2.	Visión.....	73
13.4.	Organigrama y División de Responsabilidades	74
13.5.	Descripción de cada puesto de trabajo.....	75
13.5.1.	Asistente de Cocina	75
13.5.2.	Jefe de Cocina.....	76
13.5.3.	Administrador	77
13.5.4.	Meseros.....	78
13.5.5.	Bartender.....	80
13.6.	Proceso de Selección	82
13.7.	Salarios del personal	83
13.7.1.	Administrador	83

		10
13.7.2.	Jefe de Cocina.....	83
13.7.3.	Cocinero de Línea.....	83
13.7.4.	Mesero	84
13.7.5.	Bartender.....	84
13.8.	Aportaciones y Beneficios.....	84
13.8.1.	IESS	84
13.8.2.	Décimo Tercer y Décimo Cuarto Sueldo.....	84
13.8.3.	Vacaciones.....	85
13.8.4.	Fondos de Reserva.....	85
13.9.	Plan de Marketing.....	85
13.9.1.	Primera etapa: Conocimiento de la marca	86
13.9.2.	Segunda etapa: Próxima a la apertura.....	86
13.9.3.	Tercera etapa: Día de la apertura	86
14.	Conclusiones.....	88
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS	94
	Anexo 1: Recetas Estándar	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rangos de edad de la población lojana	28
Tabla 2: Análisis de la competencia "Vía Ventura"	31
Tabla 3: Resultados encuesta para definir la demanda.....	33
Tabla 4: Daypart	34
Tabla 5: Cheque promedio daypart	36
Tabla 6: Costo promedio daypart.	36
Tabla 7: Proyección de ingresos a 5 años.....	37
Tabla 8: Costo restaurante proyectados a 5 años.....	37
Tabla 9: Estado de pérdidas y Ganancias	39
Tabla 10: Cálculo sueldo anual personal (En \$).....	40
Tabla 11: Nómina	41
Tabla 12: Inversión Inicial del Proyecto (En \$)	42
Tabla 13: Flujo de caja operativo luego de impuestos	43
Tabla 14: Impuesto para el flujo de Caja.....	43
Tabla 15: Flujo de efectivo	44
Tabla 16: Flujo efectivo para cálculo de la TIR.	45
Tabla 18: Distribución de espacios del restaurante	51
Tabla 19: Costos y precios de venta de alimentos.....	67
Tabla 20. Tabla de costos y precios de venta de bebidas.	69
Tabla 21. Food cost	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rutas de acceso al establecimiento.....	25
Figura 2: Ruta de acceso desde el centro de la ciudad	26
Figura 3: Ocupación de la población lojana.....	28
Figura 4: Estructura de la Población.....	29
Figura 5: Competencia cercana al restaurante.....	30
Figura 6: Asignación de espacios del restaurante	48
Figura 7: Distribución de espacios del restaurante, gráfico de pastel	52
Figura 8: Organigrama del restaurante.....	74

1. Sumario Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo dotar a la ciudad de Loja de un Bar-Restaurante que esté a la altura de sus habitantes. El concepto central será Grill & Drinks (restaurante tipo americano al estilo Fridays & Chillis) para dar a la ciudad un lugar que represente estas cualidades.

Para representar este concepto se dispondrá de una barra, un grill, una terraza, balcones y finalmente una zona central en donde el cliente podrá disfrutar desde un “after office”, un domingo de comida familiar, un viernes de amigos, un “live concert” o un festejo de cumpleaños, buscando siempre acoplarse a las necesidades del mercado.

De la misma manera, el margen de rentabilidad deberá ser el esperado haciendo el uso correcto de costos al igual que reduciendo al máximo posible las diferencias teóricas- físicas, esto utilizando herramientas como buenos proveedores, buen manejo de bodega, buen manejo de restaurante (cocina y salón), reportes de bajas, reportes de mermas y demás métodos.

Todas estas herramientas en conjunto con otros indicadores como son: cheque promedio, porcentaje de recuperación, rotación de restaurante, competencia directa, TIR Y VPN, podrán ser encontrados más adelante en el capítulo 8.

Se planea recuperar la inversión en alrededor de 2 a 3 años, teniendo un flujo fijo de clientes y enfocando cada día de la semana y cada ocasión especial a la necesidad del cliente mediante el uso de promociones que atraigan al lojano a ser partícipe de una propuesta nueva para dicha ciudad.

El restaurante fusionará la cocina ecuatoriana local con el concepto de “Grill & Drinks” para así adaptarse al mercado que siempre ha estado muy apegado a sus raíces y a su comida tradicional, es así que tendremos un restaurante estilo americano con ingredientes locales, el cual será un ícono para los lojanos.

La decoración del restaurante será de tipo casual, pero a la vez brindándole un toque llamativo y divertido, en donde el cliente se sienta dentro de un ambiente acogedor. La barra será la parte central del restaurante convirtiéndola en la insignia del restaurante.

De igual manera, se construirá una zona infantil en donde los más pequeños podrán disfrutar de cada visita y en donde, de igual manera los padres podrán disfrutar de una comida tranquila y amena, mientras sus hijos se divierten.

2. Concepto del proyecto

2.1. Tipo de empresa

El proyecto tiene como objetivo la planeación y la puesta en práctica de un restaurante americano estilo “Grill & Drinks” (del estilo Fridays o Chilli’s”) en donde se combine el estilo americano con ingredientes locales brindando una experiencia innovadora al mercado lojano.

Es así que el restaurante tendrá distintos mercados metas bajo este concepto pasando desde un after office para ejecutivos (un mercado naciente en Loja), hasta llegar a un domingo familiar brindando a los habitantes un lugar de encuentro y de disfrute de fin de semana.

Más adelante se incluirá una descripción de cada segmento de mercado al cual el restaurante se encuentra dirigido.

2.2. Tipo de concepto

“Grill & Drinks”, dentro de la industria de la hospitalidad comprende un establecimiento en donde se venden alimentos y bebidas muchos de estos preparados en un grill (utilizando técnicas culinarias de acuerdo a este tipo de cocción ya sea ahumados, salsas, etc.) y una barra de bebidas en donde el cliente pueda apreciar no sólo bebidas soft (gaseosas, aguas, jugos de botella) sino también cervezas, cocteles conocidos y propios del lugar, mix de jugos naturales, etc.

En resumen, este concepto comprende un restaurante- Bar “Grill & Drinks” en donde el mercado meta varíe de acuerdo al día de la semana teniendo así diferentes variables que contribuyan al correcto desempeño del negocio.

El restaurante ofrecerá al cliente servicio de almuerzo y cena, de igual manera los días jueves, viernes y sábados “live concert” con música en vivo, eventos para toda ocasión, área infantil que se encargara del cuidado de los niños y parqueadero seguro para todos sus clientes.

2.3. Experiencia del cliente

El cliente es el principal aliado del negocio. Es así, su satisfacción se convierte en su objetivo principal ya que del mismo depende el buen desempeño del negocio.

Para poder brindar la mejor experiencia hospitalaria al cliente, es necesario conocer sus necesidades y así brindarle lo que el necesita. Para conocer un poco más de dichas necesidades se a segmentado el mercado meta, lo cual se puede visualizar en el capítulo 13.9 Es así que tomando diferentes caminos para llegar a cada segmento de mercado se busca brindar una experiencia placentera en donde el cliente pase de “cliente” a ser

tratado como un invitado el cual se sienta parte importante del negocio, apoderándose del mismo y haciéndolo un “segundo hogar”.

2.4. Ubicación

El local que se ha destinado para este negocio estará ubicado en las calles zoilo Rodríguez y prolongación 24 de mayo (justo en la “Y” de intersección) Es un punto céntrico de la ciudad de Loja, teniendo a su alrededor diferentes instalaciones públicas como el Registro de la Propiedad y la Superintendencia de Compañías; oficinas privadas, sector mercantil, comercial, parques familiares, residencias privadas y hoteles. Lo cual da como resultado una zona tranquila y a la vez segura de la capital Lojana, y de igual manera de masiva afluencia de personas.

2.5. Dimensión

El local posee un total de 978 metros cuadrados de construcción y se encuentra ubicado en el segundo piso, con un acceso directo desde la calle.

Está área converge el sector principal (en donde se debe adecuar la barra), la terraza, la cocina y los servicios higiénicos.

2.6. Servicios

El local elegido posee todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono (el cual ayudará a la adecuación de internet inalámbrico), así como salidas de humo para la cocina.

Se deben implementar las distintas medidas de seguridad necesarias para un restaurante de este tipo como son salidas y luces de emergencia, extintores, medidas de higiene tanto en cocina como en el salón, prevención de accidentes por altas

temperaturas, pisos resbaladizos, uso de químicos, cables de alta tensión y salidas de humo.

2.7. Capacidad de cada uno de los locales

El local por su amplio espacio de construcción tiene una capacidad total para 150 personas divididas en diferentes mesas ya sean estas dobles, cuádruples o mesas familiares (cinco a ocho personas).

Para poder realizar un mejor uso de las mesas se ha determinado que estas sean de forma cuadrada, de esta manera se podrá unir y separar las mismas para dar una mayor apertura al cliente.

De igual manera tanto el área de la barra como del balcón tendrán asientos y calentadores para la comodidad del cliente, finalizando con la zona de la terraza en donde se dispondrá de mesas estilo living room (sillones y mesas de centro), así como de calentadores y parasoles a ocuparse dependiendo de la hora del día.

2.8. Mercado meta

El restaurante tiene diferentes tipos de mercado meta, globalizando el mismo se podría definir como los habitantes lojanos llamados por este innovador concepto de “Grill & Drinks” en donde se encontrarán con la sorpresa de la utilización de diferentes productos, tanto conocidos así como nuevos para la ciudad.

De esta manera se divide el mercado en tres sectores en específico:

1. Ejecutivos: De lunes a viernes hora de almuerzo y after office.
2. Jóvenes en busca de diversión; jueves, viernes y sábado por la tarde- noche.
3. Familiar: comida familiar de cumpleaños y de domingo.

3. Estudio de Factibilidad

3.1. Entorno Macroeconómico

Para poder desarrollar un restaurante de este tipo es necesario conocer la situación actual del país, en sus diferentes aspectos como son el político, económico y social; partiendo de cada uno de estos puntos se podrá tener idea de la factibilidad de abrir un restaurante de este tipo dentro de la ciudad.

Para poder entender de mejor manera el entorno macroeconómico, se empezará analizando el término emprendimiento dentro del Ecuador, esto se remonta al año 2004 en donde la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ingresa al proyecto denominado “Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) “, el cual analiza e investiga acerca de la actividad emprendedora en los países miembros de este proyecto.

En el año 2004 se determinó que existen dos tipos de emprendimiento; el denominado por necesidad y el segundo por oportunidad.

El emprendedor por oportunidad es aquel que aprovecha la oportunidad de emprender dentro de un entorno determinado, es decir dentro del medio en el que este se desenvuelve; a diferencia del emprendedor por necesidad el cual se ve obligado a la

búsqueda de oportunidades debido a factores como son el desempleo. Sin embargo, dentro de cada uno de estas divisiones del emprendimiento es de gran ayuda la motivación o iniciativa a la búsqueda de empleo por cuenta propia. (ESPOCH).

En los últimos años la economía ecuatoriana se ha visto afectada debido a la baja del precio del petróleo al igual que el excesivo gasto público. Según el Banco Central del Ecuador la economía ecuatoriana crecería en 1% para el primer trimestre del 2018 (BCE), donde se puede evidenciar una leve recuperación económica sustentada en el incremento de depósitos mayor número de ventas y superior número de créditos.

3.2. Entorno Económico

Para poder echar un vistazo al entorno económico del Ecuador para el año 2017, es necesario conocer un poco más de varios indicadores que nos reflejan dicho entorno entre estos tenemos el PIB (Producto Interno Bruto) el cual se puede definir como el valor monetario de los bienes y servicios que produce cierta economía en un período de tiempo en específico, para el Ecuador en el primer trimestre del primer año se pronosticó que la economía no crecería y que esta se ubicaría en un -2,9% según el Banco Mundial, sin embargo en estudios de otras fuentes estas pronostica un leve crecimiento de alrededor del 1%.

Es importante tomar en cuenta que la economía ecuatoriana viene desacelerándose desde el año 2011, agudizándose con la caída de los precios del petróleo en el año 2014. Sin embargo para el cierre del año 2016 existió un leve crecimiento de la economía en distintos sectores como son la refinación de petróleo con un 45.4%, acuicultura y pesca de camarón en un 9,3%, suministro de electricidad y agua en un 7,9%, pesca 6,3% y servicio doméstico en un 3,7%; sin embargo aunque estas industrias crecieron el

balance general para dicho año resulta negativo para el Ecuador puesto que diez de las dieciséis industrias categorizadas por el Banco Central decrecieron.

Como resultado de dichos datos la Cámara de Comercio de Guayaquil tomando postura de una institución fuerte a nivel económico dentro del país adopto la posición estratégica de sugerir al gobierno actual que tome las medidas necesarias puesto que sin un crecimiento económico no se puede generar avance en materia social ni empleo de calidad, de igual manera es fundamental que el estado fomente la competitividad y la inversión del sector privado para hacer crecer la economía y finalmente que es necesario fortalecer la seguridad jurídica del país para que se pueda traer más inversión extranjera y nacional. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

Es importante tener conocimiento de estos resultados puesto que para la apertura de un nuevo negocio es necesario una visión global de que sucede con la economía y la industria del país, de esta manera se puede tener en cuenta el crecimiento o decrecimiento en los diferentes sectores económicos y su repercusión en dicho nuevo negocio.

3.3. Entorno Político

En abril del presente año se realizó el cambio de gobierno del ex mandatario Rafael Correa por el actual régimen de Lenin Moreno, ambos del mismo partido político Alianza País, de igual manera la Asamblea Constituyente alcanzó en su mayor número parlamentarios de la misma línea política trayendo como resultado un control significativo por parte del mismo.

Para abril del presente año se esperaba que el nuevo presidente prosiga con la línea de gobierno que se ha venido dando en los últimos años, sin embargo, en los primeros meses de gobierno se ha logrado evidenciar una política gubernamental más inclusiva y abierta al diálogo con todos los sectores del país.

3.4. Entorno Social

Se puede entender el entorno social del país de diferentes formas o aspectos, los más importantes el cultural y el educacional, en primer lugar, de una manera general y posteriormente específicamente mediante el análisis de las costumbres de la cultura lojana en específico.

En primer lugar se analizará el aspecto cultura de la población ecuatoriana en un aspecto macro, en relación a la apertura de nuevos restaurantes con nuevas tendencias; en este punto es necesario identificar dos aspectos muy importantes el primero que un restaurante de este tipo dentro de algunas ciudades del país como Quito y Guayaquil resultaría un tanto inconveniente debido a que el mercado dentro de las grandes ciudades se encuentra saturado, sin embargo, por otro lado remontándonos a la ciudad de Loja, una ciudad si bien desarrollada pero no con aires de una gran metrópoli se encuentra con un mercado relativamente virgen y con una cultura de aceptación muy abierta a la recepción de nuevas propuestas, y más aún si algunas de estas se encuentran en las grandes ciudades puesto que se intenta imitar el éxito de las grandes ciudades.

A este momento es preciso señalar que la cultura lojana al estar abierta a nuevas tendencias resulta ser idónea para proponer un concepto contemporáneo e innovador.

Remontándonos a la faceta de la educación dentro del país ha existido un cambio considerable, en donde a las nuevas generaciones se les enseña a estar más abiertos a nuevas tendencias y a no pensar que lo antiguo y tradicional va a ser siempre lo mejor, Sin embargo esto es mayormente visible en las grandes ciudades, ahora remontándonos a Loja existe aún impedimentos puesto que la población mayoritaria resulta ser personas adultas, sin embargo las generaciones nacientes es decir los jóvenes reciben educación parecida a las de las grandes ciudades en donde se busca una mentalidad abierta y siempre presta a nuevo aprendizaje.

3.5. Entorno Tecnológico

Hoy en día la tecnología representa la clave de éxito de un negocio, la misma avanza y cambia cada día por lo que un negocio debe adaptarse cada día a las nuevas tendencias e igualmente a la cultura tecnológica del entorno en el que se desarrolla.

Dentro de Loja al no ser una gran ciudad, la tecnología llega un poco tarde resultando que quienes innoven o sean pioneros en la misma van a tener la mayor atención por parte de la población, al ser este un restaurante realizado desde la ciudad de Quito y muy atento a la tecnología de vanguardia se tiene un punto muy a favor al poder llevar resultados innovadores que respondan al éxito del negocio.

4. Análisis de sitio

El local estará ubicado en las calles Zoilo Rodríguez y Prolongación 24 de mayo (esquina), el edificio es conocido como el antiguo registro de la propiedad de Loja y es todo el segundo piso que converge un total de 978 metros cuadrados, distribuidos para las distintas áreas del restaurante.

Es importante mencionar el tema de estacionamiento el cual se encuentra cubierto en alrededor de cuatro plazas, sin embargo, las calles aledañas son zonas utilizadas para el parqueo de vehículos, que en conjunto con la seguridad que brindará el restaurante, darán confort al cliente.

El sector en el que se encuentra ubicado es la zona Rosa Lojana teniendo a su alrededor distintas oficinas públicas como el registro de la propiedad y la superintendencia de compañías; y privadas como seguros Colonial; así como el sector comercial; de igual manera un sector residencial de clase alta. Cabe recalcar que en la ciudad de Loja el sector comercial no se concentra en grandes centros comerciales (ya que existen sólo algunos no muy grandes) sino en diversos locales del centro de la ciudad.

De igual manera dentro de este sector se encuentra uno de los hoteles más importantes de la ciudad, El Howard Jhonsons, brindando seguridad a la zona al igual que estilo y clase; así como centros de diversión y otros tipos de restaurantes.

4.1. Acceso y Visibilidad

Las rutas de acceso resultan muy variadas, de igual manera existen zonas de parqueo, al ser el local del antiguo registro de la propiedad la afluencia masiva de personas, así como de vehículos es 100% permisible. Al encontrarse ubicado en el segundo piso, la entrada es directa, de igual manera la terraza es visible lo que permite que el restaurante tenga un lugar llamativo y que llame la atención del cliente. El local posee grandes ventanales los cuales hacen que de igual manera el cliente tenga una amplia visibilidad desde dentro hacia fuera del negocio.

Es importante recalcar que dentro de la ubicación el edificio se encuentra en plena Y es decir en plena intersección lo que hace que el mismo sea visible por las tres avenidas principales que pasan alrededor del mismo.

4.2. Rutas de acceso

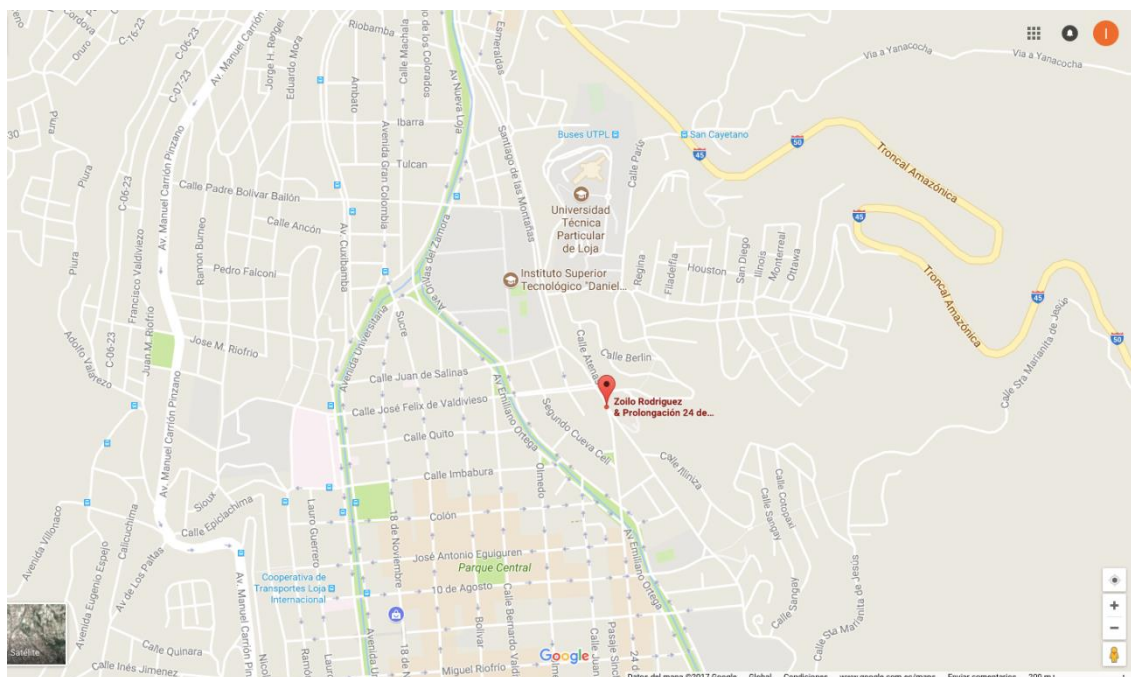


Figura 1: Ubicación del local

Fuente: Google Maps

En la figura se muestra el mapa general de la zona en la que se encuentra ubicado el restaurante, como se puede evidenciar es uno de los mejores sectores de Loja, teniendo cerca tanto la UTP L como el centro de la ciudad, al igual que el mayor centro comercial lojano donde se encuentre ubicado un “Gran Aki” del grupo “La Favorita”, es así que tenemos acceso prácticamente desde cualquier punto de la ciudad.

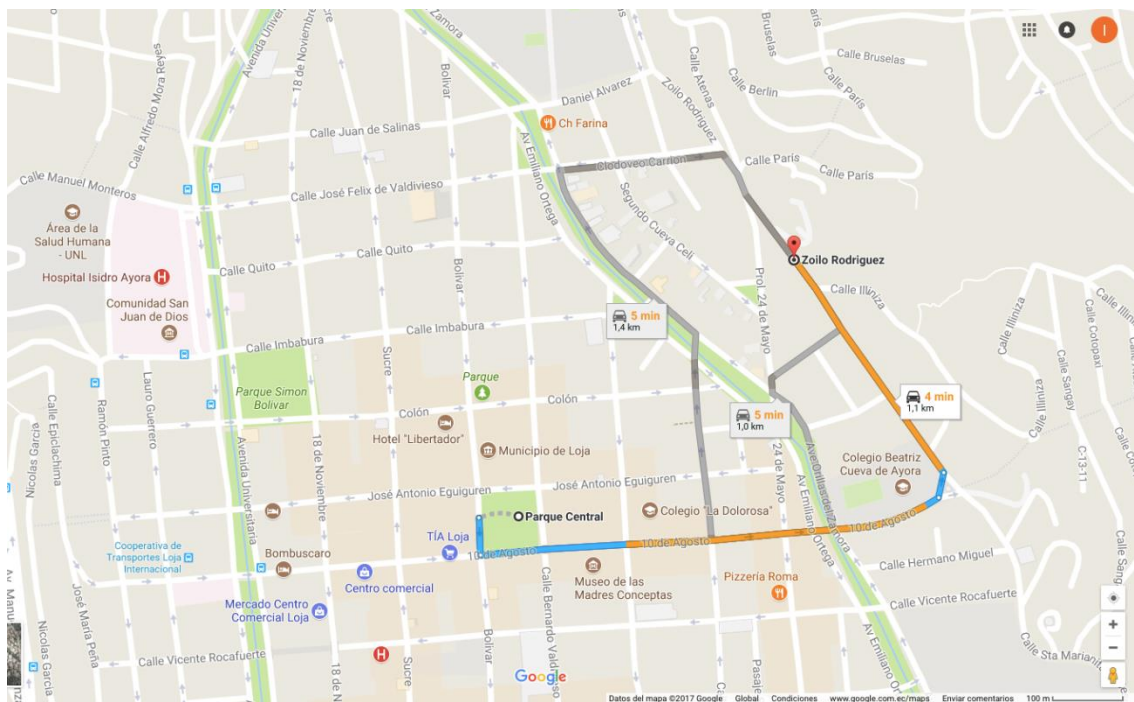


Figura 2: Ruta de acceso desde el centro de la ciudad

Fuente: Google Maps

En esta figura podemos constatar la proximidad al centro de la ciudad, pues el mismo se encuentra a tan solo cinco minutos si utilizamos un vehículo privado, de igual manera existe transporte público que pasa por la puerta del restaurante lo cual beneficia aún más al negocio.

4.3. Servicios Básicos

El local posee todos los servicios básicos, así como son agua, luz y teléfono, este último nos da la oportunidad de tener internet lo cual es primordial dentro de cualquier negocio. De igual manera, para un restaurante de esta índole es necesario contar con televisión satelital para poder transmitir los distintos eventos deportivos y sociales que son de agrado de la sociedad en general.

4.4. Variedad Demográfica y Económica

Previo a realizar el análisis de la oferta es necesario conocer demográficamente a la provincia de Loja, de esta manera nos podremos enfocar de manera efectiva en qué sector de la población va a ser el fuerte del negocio y planificar para posteriormente efectuar distintas estrategias de marketing que funcionen de manera efectiva dentro de un sector en específico.

Es preciso recalcar que los datos presentados a continuación son los recopilados en el último censo nacional realizado en el año 2010 por el INEC.

La provincia de Loja tiene un total de 448966 habitantes, en donde el cantón que concentra la mayor parte de la población es el del mismo nombre Loja, que comprende la capital y por ende la ciudad que interesa para este estudio, la cual posee un total de 214855 habitantes.

Este total de habitantes está distribuido por sus años de edad y se muestra en la siguiente tabla.

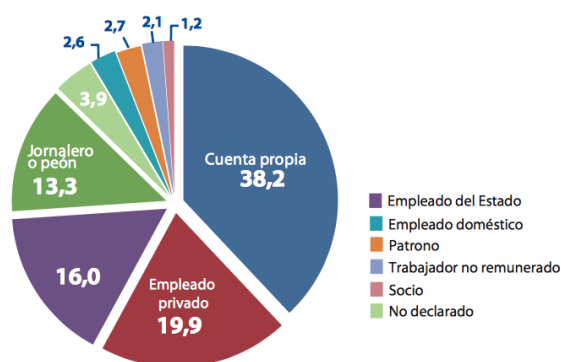
Tabla 1: Rangos de edad de la población lojana

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.208	0,3%	519	0,1%
De 90 a 94 años	1.452	0,4%	1.344	0,3%
De 85 a 89 años	2.575	0,6%	2.700	0,6%
De 80 a 84 años	4.153	1,0%	5.401	1,2%
De 75 a 79 años	6.007	1,5%	7.678	1,7%
De 70 a 74 años	8.037	2,0%	10.297	2,3%
De 65 a 69 años	10.581	2,6%	13.142	2,9%
De 60 a 64 años	12.028	3,0%	14.191	3,2%
De 55 a 59 años	12.815	3,2%	17.050	3,8%
De 50 a 54 años	15.747	3,9%	18.647	4,2%
De 45 a 49 años	17.374	4,3%	21.833	4,9%
De 40 a 44 años	19.956	4,9%	22.488	5,0%
De 35 a 39 años	21.728	5,4%	24.641	5,5%
De 30 a 34 años	22.994	5,7%	27.887	6,2%
De 25 a 29 años	24.556	6,1%	33.412	7,4%
De 20 a 24 años	32.621	8,1%	39.032	8,7%
De 15 a 19 años	42.911	10,6%	46.776	10,4%
De 10 a 14 años	50.614	12,5%	49.974	11,1%
De 5 a 9 años	50.063	12,4%	47.751	10,6%
De 0 a 4 años	47.415	11,7%	44.203	9,8%
Total	404.835	100,0%	448.966	100,0%

Fuente: INEC

Es de manera muy útil e importante identificar el rango de edades de la población, puesto que para el presente estudio el restaurante enfocará sus distintas ofertas a un sector de la población dividida por el mismo rango de edad en específico.

¿EN QUÉ TRABAJAN LOS LOJANOS?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	21.261	12.391
Cuenta propia	43.790	20.840
Jornalero o peón	21.028	1.520
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	15.441	11.678
No declarado	2.827	3.899
Empleada doméstica	242	4.132
Patrono	2.732	1.785
Trabajador no remunerado	2.313	1.252
Socio	1.333	636
Total	110.967	58.133

Figura 3: Ocupación de la población lojana

Fuente: INEC

De la misma manera en el la figura 3 se puede identificar el tipo de trabajo de la población lojana tanto como para hombres y para mujeres. Estos datos son de suma importancia puesto que reflejan el sector objetivo al cual va a estar enfocado el restaurante y de la misma manera responde a la pregunta de ¿Qué es lo que necesita o qué es lo que nos pide el cliente?

Es importante revisar las estadísticas del mismo censo en la provincia de Loja que arrojan resultados de la población económicamente activa por rangos de edad, de esta manera podremos enfocar un mejor estudio de acuerdo a los rangos de edades en los que se a categorizado el mercado meta.

4.5. Población Económicamente Activa

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?

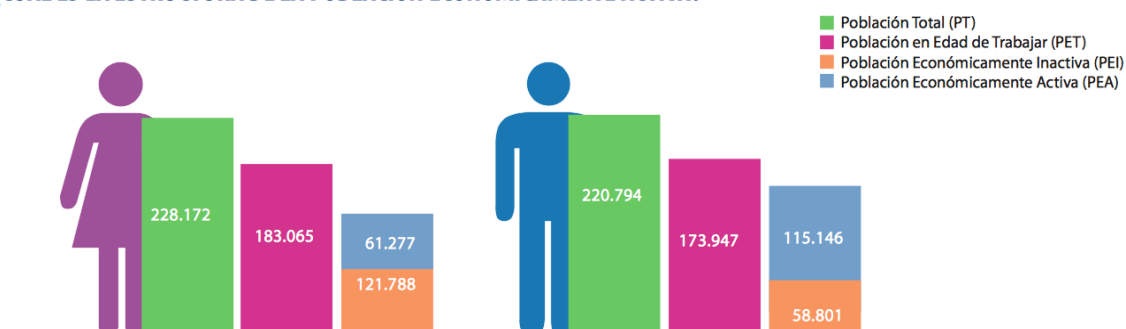


Figura 4: Estructura de la Población

Fuente: INEC

Es así que la primera estadística nos muestra a la población total, en edad de trabajar, activa e inactiva económicamente, de acuerdo a la figura 4, en el caso de Loja, la población masculina es más activa económicamente que la femenina.

5. Análisis de la Oferta

5.1. Competencia

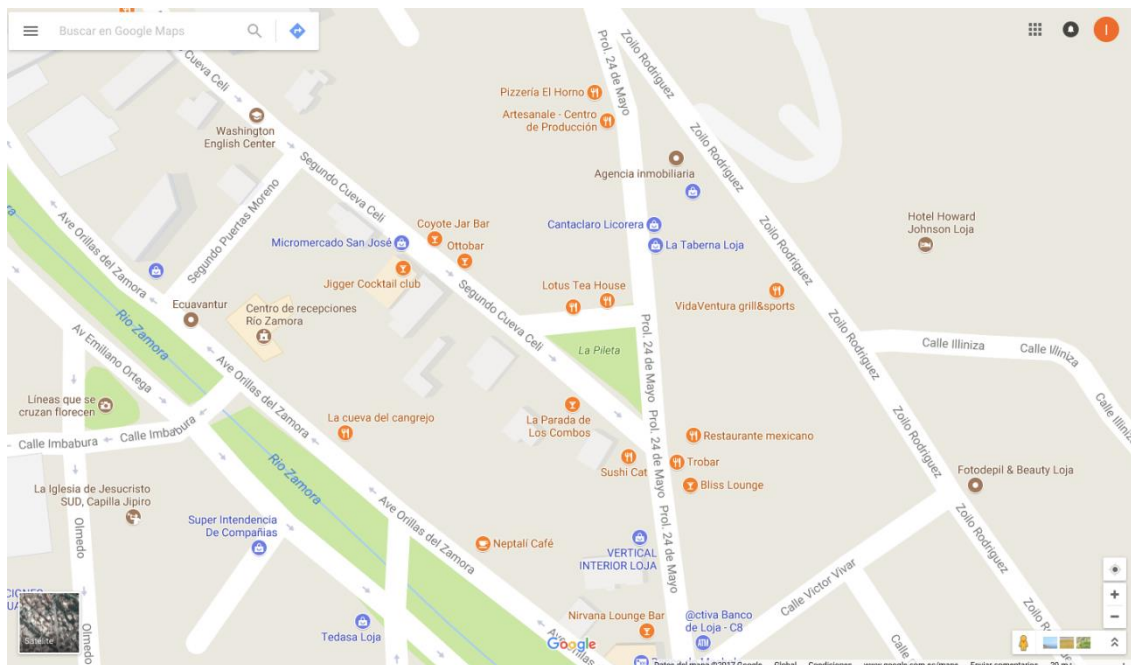


Figura 5: Competencia cercana al restaurante

Fuente: Google Maps

En la imagen se puede visualizar la competencia directa que tiene “El Chalo”, como principal competidor tenemos al restaurante denominado “Vida Ventura” el cual tiene el concepto de grill & sports, similar al restaurante “El Chalo”; de igual manera tenemos otro tipo de negocios como son Sushi, Pubs, Lounges and Bares, restaurantes mexicanos y pizzerías que podría ubicarse dentro de la competencia secundaria. Es importante recalcar que muchos locales como licorerías y bares hacen que la afluencia de personas a la zona sea masiva por lo que de igual manera resulta beneficioso para los fines del negocio.

5.2. Competencia primaria

“Vida Ventura” Grill & Sports

Este local se encuentra ubicado en frente del hotel Howard Johnson y se convierte en la principal competencia del restaurante debido a su dinámica carta, y a sus precios los cuales son bajos para el tipo de restaurante que este significa; es preciso indicar que si se realiza una comparación con los estándares de este tipo de restaurantes de la ciudad de Loja versus la ciudad de Quito resulta una diferencia muy significativa ya sea por concepto del mismo restaurante así como por costos y precios.

Tabla 2: Análisis de la competencia "Vía Ventura"

	Vida Ventura Grill & Sports
Ubicación	Zoilo Rodríguez y Antisana, Frente a Hotel Howard Johnsons.
Capacidad	50 personas
% ocupación	60-100%
Calidad percibida	7
Fecha de apertura	2014
Tipo	
Administración	Negocio Propio
Imagen	8
Acceso	Mismas rutas acceso que el negocio
Visibilidad	Grandes ventanales, vista directa a la calle
Condición Física	8
Segmento mercado	medio - alto
Cheque promedio	\$15

Fuente: Observación

5.3. Competencia secundaria

5.3.1. Bares y restaurantes cercanos

Existe un sin número de bares puesto que el sector es la zona rosa de Loja, entre los más destacados tenemos Coyote Jar Bar, Bliss Lounge, La Taberna entre otros, para poder lidiar con esta competencia, el restaurante posee una barra la cual ofrecerá bebidas innovadoras y fuera de lo común lo cual marcará una ventaja sobre los demás bares de barras un tanto comunes.

De igual manera existen otros tipos de restaurantes de menor cheque promedio del que se está proponiendo en este proyecto de los cuales pueden destacar un restaurante mexicano y un restaurante de mariscos los cuales ofrecen propuestas totalmente diferentes igualmente con un cheque promedio más bajo, sin embargo, el concepto innovador del restaurante resulta una oferta diferente para el mercado objetivo al cual se busca alcanzar.

6. Análisis de demanda

Para facilitar el respectivo análisis se ha recurrido a la realización de una encuesta al mercado objetivo mediante la cual se va a lograr evidenciar el porcentaje de aceptación del restaurante y la opinión del cliente sobre el mismo, dándonos parámetros y lineamientos que nos ayudaran a identificar la demanda potencial del cliente hacia el negocio.

Los dos lineamientos y enfoques de la encuesta corresponden al tipo de comida y servicio del restaurante y al cheque promedio del mismo.

La encuesta se realizó de manera electrónica durante un período de mes y medio alcanzando un total de 289 personas.

Obteniendo como resultado que el 71% de los encuestados está de acuerdo con el tipo de comida a servirse mientras que al 79% está dispuesto a pagar los precios estipulados dentro del menú.

Es preciso señalar que otro resultado importante obtenido mediante la encuesta es el de la implementación y fusión de una barra- restaurante dentro de la ciudad, en donde el 85% de los encuestados les parece importante el concepto de innovación implementado dentro del negocio.

El resumen de las encuestas se encuentra a continuación.

Tabla 3: Resultados encuesta para definir la demanda

Pregunta	Sí	No
¿Estaría usted dispuesto a comer alimentos preparados en un grill?	71%	29%
¿Le gusta el concepto de grill- drinks?	65%	35%
¿Estaría usted dispuesto a salir a comer luego del trabajo?	70%	30%
¿Almuerzo fuera de casa?	63%	37%
¿Cena fuera de casa?	60%	40%
¿Le parece innovador la incorporación de una barra de bebidas como parte central de un negocio?	85%	15%
¿Asistiría a un restaurante con música en vivo?	87%	13%
¿Pagaría de entre 8\$ a 15\$ por comer fuera de casa?	79%	21%

Como se puede visualizar, la modalidad de la encuesta comprende solamente dos respuestas, sí y no, los cuales facilitan la tabulación de datos y la obtención de resultados.

Con los datos obtenidos se puede decir que el negocio propuesto al mercado lojano, el cual se encuentra presto a este tipo de negocios, es aceptado, especialmente para los servicios y productos innovadores que el restaurante ofrecerá.

6.1. Proyección de la demanda

Una vez que se ha determinado el nivel de aceptación del proyecto, el siguiente paso es proyectar la demanda del negocio teniendo en cuenta su mayor competencia, el restaurante vecino denominado “Vida Ventura Grill & Sports”, el cual constituye la competencia directa.

Para la obtención del Daypart, se ha tomado en cuenta el flujo de personas por hora y por día de la semana teniendo como resultado las siguiente tabla de datos, es preciso señalar el horario de apertura del restaurante el cual será martes a jueves de 12:00 pm a 3:00 pm, viernes y sábado de 12:00pm a 4:00 pm y de 6:00pm, a 11:00am, domingos de 12:00 pm a 3:00 pm y lunes se mantendrá cerrado.

Tabla 4: Daypart

Daypart	almuerzo (12:00 a 3:00)	cena (6:00 a 11:00)
Num. Cubiertos		
Lunes	cerrado	cerrado
Martes	12	10
Miércoles	13	15
Jueves	16	25
Viernes	40	55
Sábado	25	50
Domingo	45	cerrado
Promedio	25	31
Rotación de Mesas	0,5	0,62

Fuente: Observación. Realizada por: autor

En esta tabla podemos observar el número de cubiertos por día y por hora del servicio, en este caso dividido en almuerzo y cena, es importante recalcar que el promedio y rotación de mesas están dados por semana de 6 días laborables y no por día de trabajo.

La obtención de los resultados de Daypart está dado de acuerdo a lo observado dentro de la competencia principal o directa denominado “Vida Ventura Grill & Sports”,

7. Pronóstico de Ingresos y Gastos

Para poder realizar un correcto análisis de ingresos y gastos se ha tomado en cuenta, la proyección de demanda presentada anteriormente, al igual que el cheque promedio de dicha proyección, dividiéndola en las diversas comidas en este caso almuerzo y cena tomando en cuenta los días de apertura del restaurante.

Para poder realizar un mejor análisis a continuación se presentan dos tablas las cuales representan el cheque promedio por cada daypart, al igual que el costo respectivamente.

Es así que el total de la primera tabla se la ha realizado para el almuerzo y para la cena tomando en cuenta un promedio del costo de la entrada, los platos fuertes, bebidas y postre, obteniendo un total el cual es el promedio que cada persona va a expender en el restaurante, así como el costo de dicho promedio.

Tabla 5: Cheque promedio daypart

Cheque Promedio					
Daypart/ Consumo	Entrada	Fuerte	Bebida	Postre	TOTAL
Almuerzo	\$12	\$12,25	\$7,06	\$8	\$9,8275
Cena	\$12	\$12,25	\$7,06	\$8	\$9,8275

Realizado por: Autor

Tabla 6: Costo promedio daypart.

Cheque Promedio					
Daypart/ Consumo	Entrada	Fuerte	Bebida	Postre	TOTAL
Almuerzo	\$2,58	\$3,09	\$1,6	\$1,46	\$2,1825
Cena	\$2,58	\$3,09	\$1,6	\$1,46	\$2,1825

Realizado por: Autor

Luego de haber realizado ambas tablas de información, es momento de calcular los ingresos y el costo de cada uno anualmente, para los mismos se ha multiplicado cada ingreso de daypart por el total de cubiertos del restaurante es decir 150, y tomando en cuenta el porcentaje de rotación del daypart obtenido previamente de acuerdo al análisis de la competencia y obteniendo un promedio almuerzo y cena que da como resultado 0,56 y finalmente por 313 es decir los días totales de apertura en el año teniendo en cuenta que los días lunes el negocio se encontrará cerrado, es importante comprar este 0,56 que representa un porcentaje e ocupación del 56% es decir un total de cubierto de 84 con el 65% de la encuesta que se encuentra en la tabla número 3, es así que tomando en cuenta los distintos factores económicos explicados en el capítulo número 1 y como previsión de ventas para el primer año considerando que es un restaurante nuevo se ha fijado el porcentaje de ocupación en 0,50 es decir 6 puntos menos que el de la competencia. De esta manera, tenemos como resultado:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos del restaurante	\$230.700,56	\$239.928,59	\$249.525,73	\$259.506,76	\$269.887,03

Tabla 7: Proyección de ingresos a 5 años

Es importante recalcar que existe un incremento de 4% anual en las ventas proyectado para cinco años, suponiendo que se incrementaran las ventas del restaurante debido a la acogida que se espera tener.

El 50% de rotación del restaurante equivale a un total de 75 personas por día lo cual es un número alto para alcanzar, sin embargo dicha rotación se justifica puesto que existirá gran número de eventos corporativos así como noches de concierto en donde el restaurante recibirá más de 75 personas, de igual manera hay que estar consciente que algunos días de la semana no se alcanzara dicha capacidad. Sin embargo si se realiza un balance de los eventos corporativos, las noches de concierto y otros tipos de contratos que ayuden a llegar a dicha rotación la misma está justificada.

De la misma manera realizamos la proyección a cinco años para los costos del restaurante esta vez teniendo una inflación del precio del producto de un 2%.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos del restaurante	\$73.824,18	\$81.575,72	\$82.343,49	\$90.827,37	\$89.062,72

Tabla 8: Costo restaurante proyectados a 5 años

Realizado por: Autor

8. Análisis y rentabilidad del proyecto

8.1. Cálculo de P y G, proyección de ingresos y gastos

Se utilizaron las siguientes estimaciones:

- Marketing y publicidad: disminución con los años con presupuesto fijo anual
- Aumento de agua, luz y fuerza del 3%
- Aumento del arriendo cada 2 años de 2%
- Aumento anual de reparación y mantenimiento del 2%

Tabla 9: Estado de pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas brutas	\$230.700,56	\$239.928,59	\$249.525,73	\$259.506,76	\$269.887,03
Costo de venta	\$73.824,18	\$75.300,66	\$76.806,68	\$78.342,81	\$79.909,67
Utilidad departamental (Bruta)	\$156.876,38	\$164.627,92	\$172.719,05	\$181.163,95	\$189.977,36
Incremento de ventas 4%					
Inflación anual 2%					
Gastos de operación					
Sueldos y Administrativos	\$99.329,01	\$91.901,13	\$91.901,13	\$91.901,13	\$91.901,13
Mkt Y Publicidad	\$5.000,00	\$5.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00
Agua- Luz- Fuerza	\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40	\$6.556,36	\$6.753,05
Arriendo	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.360,00	\$18.360,00	\$18.727,20
Reparación y Mantenimiento	\$4.000,00	\$4.080,00	\$4.161,60	\$4.244,83	\$4.329,73
TOTAL	\$132.329,01	\$125.161,13	\$123.788,13	\$123.062,33	\$122.711,11
Utilidad luego de gastos	\$24.547,38	\$39.466,79	\$48.930,92	\$58.101,62	\$67.266,25
Cargos Fijos	-	-	-	-	-
Depreciación Estimada	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67
Amortización	\$ 940.00	\$ 940.00	\$ 940.00	\$ 940.00	\$ 940.00
TOTAL CARGOS FIJOS	\$ 10,556.67	\$ 10,556.67	\$ 10,556.67	\$ 10,556.67	\$ 10,556.67
Utilidad antes de Impuestos	\$ 13,990.71	\$ 28,910.12	\$ 38,374.25	\$ 47,544.95	\$ 56,709.58
Repartición empleados (15%)	\$ 2,098.61	\$ 4,336.52	\$ 5,756.14	\$ 7,131.74	\$ 8,506.44
saldo	\$ 11,892.10	\$ 24,573.60	\$ 32,618.11	\$ 40,413.21	\$ 48,203.14
Impuesto a la renta (24%)	\$ 2,854.10	\$ 5,897.66	\$ 7,828.35	\$ 9,699.17	\$ 11,568.75
UTILIDAD NETA	\$ 9,038.00	\$ 18,675.94	\$ 24,789.77	\$ 30,714.04	\$ 36,634.39

Es importante mencionar los pasos efectuados para calcular los sueldos y administrativos que se los detallaran en las siguientes tablas:

Tabla 10: Cálculo sueldo anual personal (En \$)

Cálculo sueldos anuales personal					
Sueldo mensual	Horas extras mes	Sueldo anual	Horas extra Anual	Base IESS	Décimo Tercero
400	6,67	4800	80	4880	406,67
700	11,67	8400	140	8540	711,67
Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Total Anual	Fondo reserva	Total más fondos de reserva	
375	592,92	6254,59	406,504	6661,07	
375	1037,61	10664,27	711,382	11375,67	

Realizado por: Autor

Como se puede observar tenemos las dos bases de sueldo como son \$400 y \$700 respectivamente, hemos calculado el valor de cada hora extra al 100% dividiendo el sueldo para 240 (total de horas del mes) y multiplicándolo por dos suponiendo que va a existir una base de dos horas extras mensuales. Posteriormente tenemos el sueldo anual el cual esa multiplicado por doce al igual que las horas extras anuales también multiplicadas por doce, estos dos valores sumados darán como resultado la base imponible para el IESS. Calculamos el décimo tercero dividiendo para doce esta base y el décimo cuarto es el 375 por ley, finalmente calculamos el aporte patronal por cada trabajador del IESS el cual corresponde al 12.15%. Finalmente sumamos todos estos últimos resultados, la base, los décimos y el aporte patronal y nos dará como resultado el costo total anual del trabajador para el primer año, sin embargo para el segundo ya aplican los fondos de reserva los cuales calculamos multiplicando por 8,33% la base del IESS, esto sumado al costo total anual nos dará como resultado el costo para el segundo

año en adelante, suponiendo que en este caso no existirá alza de sueldo en los primeros 5 años.

Tabla 11: Nómina

Nómina	Número	Sueldo (En \$)	Total anual (En \$)	Total anual +fondos (En \$)
administrador	1	700	10664,27	11375,65
Jefe de cocina	1	700	10664,27	11375,658
Meseros	4	400	25018,34	26644,362
Cocineros	6	400	37527,52	26644,362
Bartender	1	400	6254,58	6661,09
TOTAL			90129,00	82701,13

Realizado por: Autor

En la tabla de nómina podemos observar el cargo, el número de empleados el sueldo base y el total anual luego de calcular según la tabla número 10.

De igual manera se puede observar el total anual más los fondos de reserva.

Finalmente es preciso mencionar que al costo de sueldos el administrativo corresponde al contador y auditor externo. El contador tiene un sueldo mensual que se paga a la firma auditora contratada, mientras que el auditor se paga una vez al año para la realización de la auditoria anual de la empresa.

8.2. Inversión y rentabilidad del proyecto

Para ayudarnos a obtener un análisis de la rentabilidad del proyecto y luego de haber obtenido una proyección a 5 años de la utilidad neta a obtenerse luego de los diversos ingresos y gastos, es necesarios realizar un resumen de la inversión a realizarse para el proyecto la cual consta en la tabla 10.

Tabla 12: Inversión Inicial del Proyecto (En \$)

Inversión del Proyecto TOTAL		Depreciación y/o Amortización
Construcción		
Remodelación interior	20000	
Diseño exterior	10000	1500
Muebles	7000	700
Mesas		
Cuadradas x 20	3000	300
Sillas		
x150	5000	1750
Sillones	2000	
Muebles servicio	2000	
Cubiertos	2000	
Platos	2000	
Cristalería	2000	
Mantelería	1500	
otros	1000	
Cocina		4300
Enseres cocina	2000	
Horno	3000	
Cocina	3000	
Grill	3000	
Fríos	10000	
Cuarto Frío	20000	
Maquinaria cocina	2000	
Equipo Funcional		
Computadores	1000	
Sistema operativo	1000	666.67
Equipo oficina	1000	150
Equipo sonido	500	
Constitución		
Legalidad	2400	940
Permisos	4000	
Seguros	3000	
Limpieza		250
Implementos	2500	
TOTAL	115900	

Realizado por: Autor

Como podemos observar en dicha tabla, el total de inversión inicial para el proyecto será de \$ 115900.

Los gastos que estimamos dentro de este parámetro incluyen remodelaciones internas y externas del local, todo el equipamiento tanto para la cocina como para el servicio, cuartos fríos para la bodega, artículos de limpieza y finalmente los permisos y reglamentos necesarios para el funcionamiento.

8.3. Flujo de Caja Operativo Luego de Impuestos

Tabla 13: Flujo de caja operativo luego de impuestos

= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 24,547.38	\$ 39,466.79	\$ 48,930.92	\$ 58,101.62	\$ 67,266.25
- Impuestos de la operación	\$ 4,952.71	\$ 10,234.18	\$ 13,584.49	\$ 16,830.91	\$ 20,075.19
= Flujo operativo después de impuestos (Total)	\$ 19,594.66	\$ 29,232.61	\$ 35,346.43	\$ 41,270.71	\$ 47,191.06

Realizado por: Autor

8.4. Impuestos para el flujo de caja

Tabla 14: Impuesto para el flujo de Caja

Impuestos para el flujo operativo					
EBITDA	\$ 24,547.38	\$ 39,466.79	\$ 48,930.92	\$ 58,101.62	\$ 67,266.25
Interés sobre la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67	\$ 9,616.67
Amortización	\$ 940.00	\$ 940.00	\$ 940.00	\$ 940.00	\$ 940.00
Reservas para reposición	-	-	-	-	-
utilidad antes de impuestos	\$ 13,990.71	\$ 28,910.12	\$ 38,374.25	\$ 47,544.95	\$ 56,709.58
15% trabajadores	\$ 2,098.61	\$ 4,336.52	\$ 5,756.14	\$ 7,131.74	\$ 8,506.44
saldo	\$ 11,892.10	\$ 24,573.60	\$ 32,618.11	\$ 40,413.21	\$ 48,203.14
24% impuesto a la renta	\$ 2,854.10	\$ 5,897.66	\$ 7,828.35	\$ 9,699.17	\$ 11,568.75

Realizado por: Autor

Estos impuestos nos ayudan a calcular el flujo operativo el cual posteriormente nos será de gran ayuda para calcular los indicadores de factibilidad.

8.5. Indicadores de Factibilidad

Valor presente Neto (VPN)

Tabla 15: Flujo de efectivo

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (115,900.00)	\$ 19,594.66	\$ 29,232.61	\$ 35,346.43	\$ 41,270.71	\$ 47,191.06

Realizado por: Autor

Costo de capital 14%

VNA \$112,484.80

VAN \$-3,415.20

Es importante mencionar que el costo de capital se ha establecido en un 14%, sin esto sería imposible calcular el valor presente para los cinco años. Este se calculó tomando en cuenta un promedio de la tasa de interés que los bancos manejan al poner en pólizas de inversión la cantidad de dinero que se propone invertir en el proyecto.

Es importante utilizar el VAN porque toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, siendo así teniendo un resultado negativo de USD 3415.2, podríamos decir que el proyecto va a generar un VAN negativo, por lo cual, se deberían evaluar estrategias que busquen optimizar costos.

Cálculo TIR

Tabla 16: Flujo efectivo para cálculo de la TIR.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (115,900.00)	\$ 19,594.66	\$ 29,232.61	\$ 35,346.43	\$ 41,270.71	\$ 47,191.06

Realizado por: Autor

TIR 13%

De la misma manera al realizar el cálculo de la TIR esta nos indica que tiene un resultado positivo en el tiempo, por lo cual, el administrador debería buscar alternativas como optimizar costos, negociar con proveedores, optimizar los productos del menú, etc.

9. Permisos de Funcionamiento

A continuación, se detalla el procedimiento y los respectivos permisos a conseguir para poder proceder a la apertura del negocio, los mismos han sido revisados tanto en la página del ministerio de turismo, así como en la municipalidad y gobernación de Loja.

Se debe obtener un Permiso Anual de funcionamiento (PAF), el cual se encuentra bajo el amparo de la Intendencia General de la Policía de Loja, para dicho permiso se deben realizar los siguientes requisitos (Municipalidad de Loja)

1. Fotocopia de la cédula de ciudadanía
2. Fotocopia del Ruc
3. Fotocopia de la patente (En caso de que esta exista)
4. Permiso de Funcionamiento del ministerio de Salud
5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

6. Permiso de Funcionamiento de la Comisaría del Ornato del Cantón.
7. Permiso de uso de suelos (en este caso al tratarse de un restaurante)
8. Solicitud en papel valorado en la gobernación de Loja (original y copia)
9. Si se expende bebidas alcohólicas (en este caso sí), se necesita un informe de la inspección del local, en la cual se debe adjuntar un croquis de ubicación y fotografías.

Luego de presentados dichos documentos de debe proceder a la verificación del pago anual por dicho permiso, en este caso al tratarse de un restaurante y bar de bebidas el monto a pagar será de \$150 según lo indica la norma.

10. Diseño y Arquitectura

El Chalo Grill & Drinks, es un restaurante que tiene como objetivo transmitir a sus clientes un ambiente sobrio y relajado, pero a la vez divertido que llame su atención y que los invite a formar parte del negocio.

Es así que la primera impresión que el cliente tendrá es el diseño y la arquitectura del local, lo cual comprende desde su entrada, salón principal, terraza, barra, área social, servicios varios, etc.

La decoración ira orientada a un restaurante de estilo americano en donde resaltara la mezcla de madera y modernidad, teniendo como centro del restaurante a la barra en la cual se encontrarán ordenados de manera vistosa todos los tipos de licores, al igual que significara el lugar que llame mayor la atención por su decoración vanguardista que fusiona lo clásico y la tecnología.

El restaurante estará dividido en tres áreas en específico, la primera el área principal en donde se encontrará la barra y junto a la misma un pequeño escenario para la presentación de bandas en vivo, alrededor de esta área se encontrarán situadas 8 mesas las cuáles serán las principales dentro del negocio. De igual manera dentro de la barra se podrá ubicar un total de siete personas en sillas altas individuales.

El segundo ambiente significara el resto del interior del restaurante que estará conformado por doce mesas, finalmente como tercer espacio estará la terraza del restaurante en donde se ubicaran cinco mesas al estilo living room, en donde los asistentes podrán disfrutar de un cómodo lugar.

Cabe recalcar que existen cuatro balcones los cuales serán empleados como áreas de esparcimiento para los visitantes al igual que zona de fumadores.

Es preciso indicar la forma de las mesas las cuales serán cuadrangulares para facilitar la movilidad y unión de las mismas en caso de reservas para grandes o pequeños grupos, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente la terraza tendrá un estilo living room con sillones y mesas bajas, cubiertas por parasoles en el día y un calentador a gas para el frío de la noche.

El restaurante en total tendrá una capacidad de albergar a 150 personas como capacidad máxima, quienes serán distribuidas en las diferentes áreas, sin embargo, este número podría disminuir dependiendo del escenario dispuesto para la música en vivo.

Luego de haber mencionado las tres áreas principales del establecimiento (front of the house) es momento de identificar las instalaciones del back of the house como son la

cocina, la bodega, la oficina, el vestidor de empleados, que comprenden el 26% del área total del establecimiento.

Como espacios adicionales podemos mencionar el parqueadero exterior el cual tiene espacio para 8 vehículos, complementado con la zona de parqueadero de la vía pública de la cual se hará cargo el restaurante.

De la misma manera esta la zona de recibidor a la entrada del restaurante, la caja ubicada dentro de la barra, los servicios higiénicos de clientes y la zona de fumadores que comprende toda la terraza.

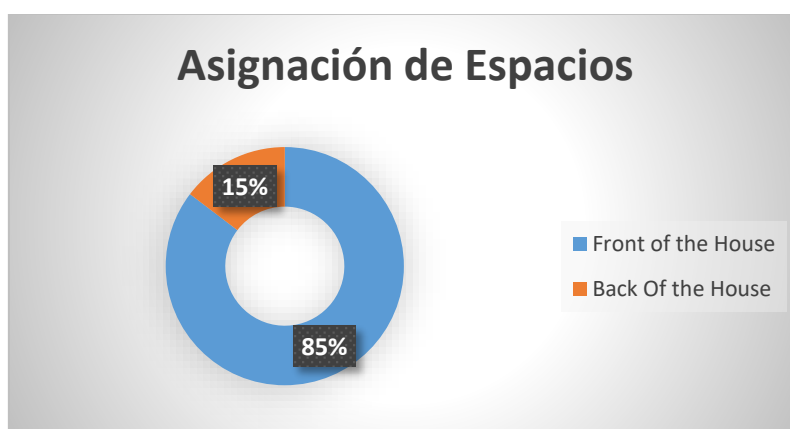


Figura 6: Asignación de espacios del restaurante

Es importante recalcar que este 15% del área interior representa 143 m² de los 978 m² totales, y el front of the house es decir el área exterior un 85% que son 834 m².

10.1.Planos del restaurante

Vamos a proceder a mirar el plano de la propiedad, en donde ya se encuentra dividida los 978 m² de terreno, en las distintas áreas, cabe recalcar que el restaurante se encuentra en el segundo piso del local.

Podemos evidenciar tanto el sector de la entrada como el área social, la cocina, los baños, la barra, el área de entretenimiento, la terraza y los balcones.

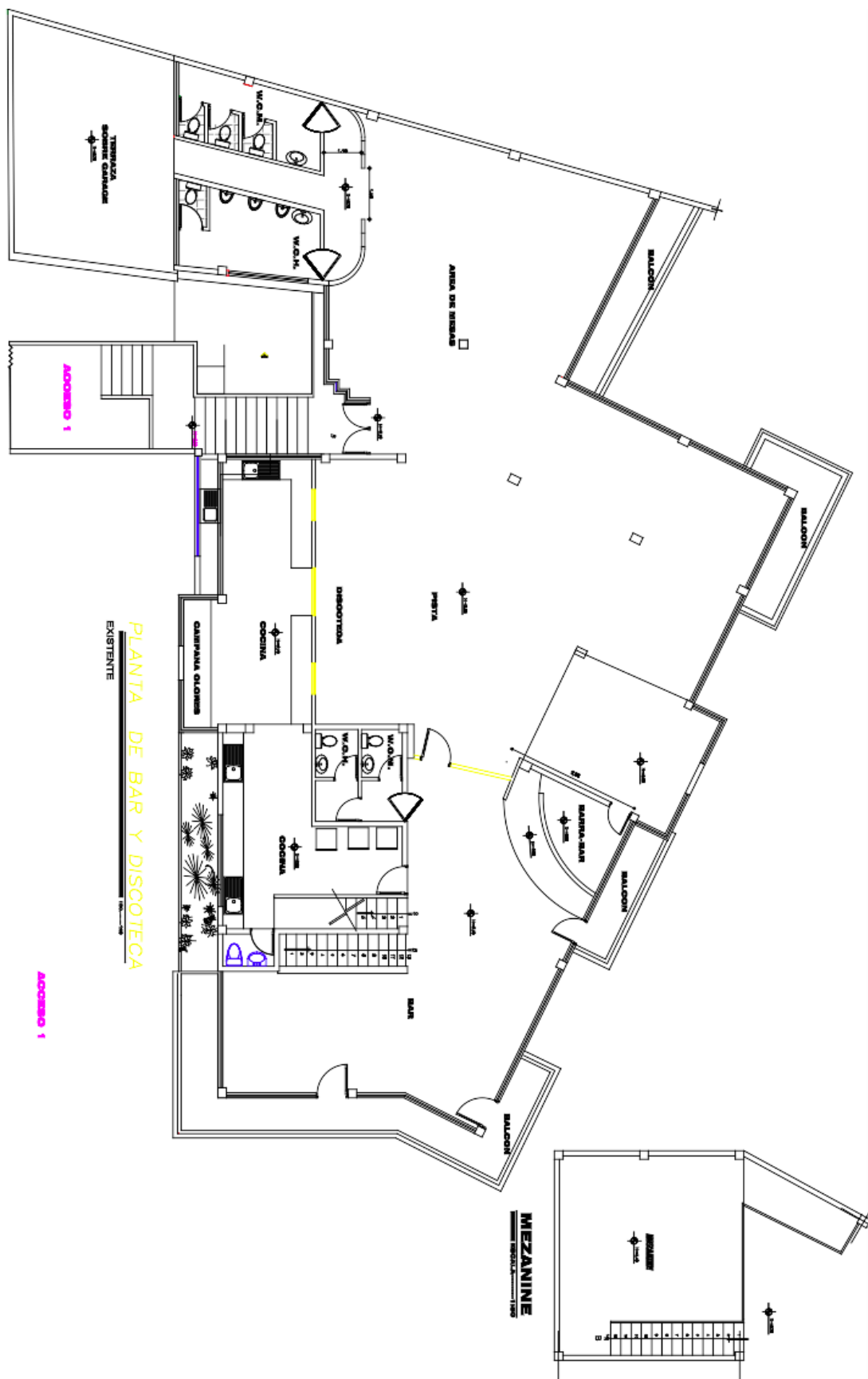


Figura 9: Planos del restaurante

10.2. Programa de espacios

A continuación veremos una tabla en donde se identifica de mejor manera cada área del restaurante con su respectivo espacio y porcentaje del total del mismo.

Tabla 17: Distribución de espacios del restaurante

Espacio	Distribución	Área (m2)	Ocupación (%)
Back of the House	Cuarto Frío	7,86	0,80%
	Bodega	14,73	1,50%
	Cocina	98,20	10,00%
	Vestidores y Baños	17,68	1,80%
	Oficina	4,91	0,50%
	Total		143,37
Front of the House	Hall de ingreso	9,82	1,00%
	Barra	29,46	3,00%
	Mesas interiores	491,00	50,00%
	Zona discoteca	78,56	8,00%
	Baños clientes	29,46	3,00%
Zona exterior	Balcones	98,20	10,00%
	Terraza	98,20	10,00%
Total		834,70	85%
TOTAL		978	114%

De igual manera para una mejor apreciación de las zonas de restaurantes se presenta el siguiente diagrama de porcentajes, en donde se relaciona el área en metros cuadrados con el porcentaje que cada una de esta representa.

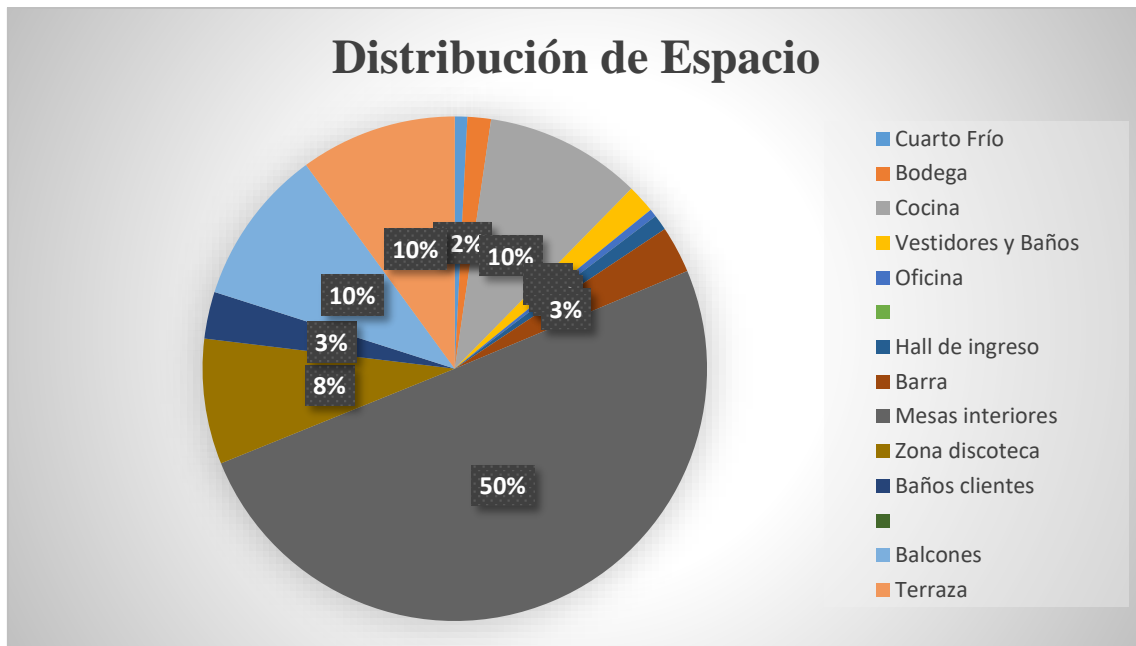


Figura 7: Distribución de espacios del restaurante, gráfico de pastel

10.3.División de Espacios y Funciones

Front of the House

El área de Front of the House incluye todo lugar que este a la vista del cliente y que tenga interacción directa con él.

Los lugares que entran dentro de esta descripción son los siguientes:

Hall de Ingreso: Ocupa 9,82 metros cuadrados y está destinado al recibimiento de cliente, es la primera área que tendrá contacto con el cliente luego de la fachada exterior del restaurante, dispondrá de asientos en caso de que sea necesaria la espera para el servicio, así como será la zona de trabajo de los meseros que estén encargados de recibir y ubicar al cliente dependiendo de los requerimientos que este necesite.

Barra: La barra ocupa 29,46 metros cuadrados dentro del restaurante y es una de las áreas centrales, su espacio está destinado al desarrollo de bebidas, así como ser la zona de caja.

De igual manera dentro de la zona de barra se encuentran situados asientos en donde el cliente puede disfrutar ya sea de comida o bebida en la comodidad y rapidez de este servicio.

Mesas Interiores: Las mesas ocupan un total de 491 metros cuadrados del restaurante y son una de sus áreas de mayor amplitud, dentro de esta área se encontrarán dispuestas mesas cuadradas en las que se montarán mesas ya sea de dos a cuatro personas, posteriormente si el cliente lo requiere se podrá organizar las mismas para el armado de reservas de mayor amplitud.

Zona Discoteca: la zona de discoteca ocupa un total de 78,56 del restaurante y es una de las zonas de mayor exclusividad, dentro de esta se encuentran las mesas principales cerca del escenario para la presentación de música en vivo, así como de una vista privilegiada a la barra y al restaurante en general.

Baños Clientes: ocupan 29,46 metros cuadrados del restaurante, significando un lugar de gran amplitud para los clientes, estos se encuentran divididos en dos sectores es decir un sector de baños para hombres y otro sector de baño para mujeres, para de esta manera tener una mayor organización y brindar un mejor servicio al cliente.

Balcones: la zona de balcones abarca un total de 98.20 metros cuadrados y está distribuida en cuatro balcones uno en cada zona del restaurante. Esta zona está destinada al relajamiento del cliente, en donde el mismo pueda disfrutar de una bebida,

fumar un cigarrillo o simplemente tener un escape del restaurante en general. En resumen es una zona de confort destinada al cliente.

Terraza: la terraza ocupa un total de 98.20 al igual que los balcones, sin embargo la misma está concentrada en una sola área que se puede divisar desde la entrada principal del restaurante.

Dentro de la terraza estará dispuesta una sala lounge en donde el cliente pueda disfrutar ya sea del cálido sol lojano del día, así como de una bella noche estrellada.

Es así que esta zona será adaptable al horario en la que se ocupe teniendo tanto parasoles como calentadores para mayor comodidad del cliente.

Back of the House

El back of the house es la zona que el cliente no tiene contacto, pero de igual manera es de suma importancia puesto que en la misma se realiza todas las preparaciones de cocina, todo el sistema administrativo, cobranzas, proveedores, bodega y almacenamiento.

De igual manera dentro del back of the house se encuentra el área destinadas al confort del empleado como son baños del personal y vestidores.

Cuarto frio: El cuarto frio ocupa un total de 7,86 metros cuadrados del restaurante y es el lugar de almacenamiento de todos los productos que tienen refrigeración así como congelamiento, es una zona de vital importancia por lo que siempre debe permanecer bajo los más altos estándares de calidad y limpieza.

Bodega: ocupa un total de 14,73 metros cuadrados, así como en el cuarto frío se almacenan los productos que necesitan refrigeración en la bodega se almacenaran el resto de productos no perecibles y bebidas. De igual manera dentro de este lugar se podrá dar espacio a la vajilla del restaurante, productos de limpieza, uniformes, etc.

Es decir, la misma está a disposición de los requerimientos del restaurante.

Cocina: la cocina está dispuesta por 98,20 metros cuadrados y es el área de producción y desarrollo de alimentos para la venta al cliente, es el lugar de trabajo de los cocineros en donde los mismos harán uso de sus habilidades para la realización y desarrollo de la carta del restaurante.

Dentro de la cocina se tendrá igualmente fríos para el almacenamiento del mise n place, un grill, una freidora, una cocina, un horno y una pequeña plancha. Así como los mesones para uso de los cocineros.

Vestidores y Baños: una zona que abarca 17,68 metros cuadrados del restaurante, y está destinada exclusivamente al uso del empleado, en donde estarán dispuestos los lockers así como un baño de uso exclusivo del trabajador.

Oficina: la oficina es de uso exclusivo del encargado de cocina, el dueño y el administrador del restaurante y ocupa 4,91 metros cuadrados del restaurante, siendo un lugar pequeño y discreto en donde se encontrar archivados los papeles correspondientes al área administrativa del restaurante.

Es el lugar de realización de requisiciones tanto de cocina como de servicio para el funcionamiento del restaurante, así como de investigación de recetas y desarrollo de

nuevos productos (en teoría) para posteriormente poder llevar a la práctica dentro de la cocina.

10.4.Diseño

El diseño del restaurante este orienta a un estilo que combina lo clásico y lo moderno, dándole un especial aire de innovación como a la vez de calor hogareño en donde el cliente pueda sentirse augusto disfrutando su comida, así como de disfrutar de una decoración enriquecedora para la vista.

La barra, una de sus áreas principales, dispondrá de licores vistos así como de televisores para la visualización de eventos importantes en el ámbito tanto deportivo como de farándula.

La barra será realizada con materiales de madera y mármol para los acabados así como empotramiento igualmente de madera para los televisores.

Las mesas irán en tonalidad ocre igualmente de madera para que hagan juego con la barra y resalten, de igual manera se combinará la madera con el metal para la división de áreas.

El área central de discoteca destinada a la presentación de grupos musicales tendrá tanto su respectivo sonido así como luces para brindar un espectáculo completo a la audiencia del restaurante.

El área de terrazas dispondrá de una sala lounge con muebles estilo sofás para comodidad del cliente, calentadores y parasoles para ocupar dependiendo de la ocasión.

Los balcones dispondrán de mesas cocteleras así como asientos altos estilo barra.

La decoración de las mesas y el establecimiento será tipo americano, resaltando lugares históricos de la ciudad de Loja así como objetos que sean significativos de la ciudad per brindándole un aire vanguardista, se dispondrán tanto de cuadros como de souvenirs decorativos en las paredes.

En la decoración de las mesas resaltarán trípodes con las promociones, delantales conmemorativos del restaurante para los adultos y con entrenamiento para los niños, así como una carta didáctica para los mismos.

11. Menú

APPETIZERS

Nachos Supreme

Crujientes nachos con queso, acompañados de carne o pollo, crema agria, tomates, cebollas, jalapeños y guacamole.

Wings Bonless & Tradicional

Deliciosas alitas de pollo con o sin hueso, acompañadas de la salsa a elección.

8 pax

Buffalo

BBQ

Honey Mustard

Jack Daniels

Piña- Jalapeño

Quesadillas

Tortillas de trigo rellenas de pollo grillado, maíz dulce, frejol negro y pimientos, con nuestro inigualable mix de quesos derretidos. Acompañado de guacamole y pico de gallo.

Crispy Sampler

Nuestra mejor selección de chicken crispers, crispy Shrimps, y onion rings.

Onion Rings

Tradicionales y crujientes aros de cebolla con el toque de la casa.

SALADS

El Mero Mero

Pollo marinado al estilo mexicano, maíz dulce, fréjol negro, tomate y aguacate picado en dados, mix de quesos, crema agria y crujientes de tortilla de maíz, servido sobre lechugas frescas.

Greece Flavor Salad

Pollo marinado al estilo curry acompañado de quinua, zucchini, berenjena y tomate cherry.

Vegetarian Bowl

Quinua, mango picado en cubos, aguacate, rúcula y garbanzo

HAMBURGUESAS

(Todas las hamburguesas vienen acompañadas de papas fritas)

Ármala tú mismo

250g de carne molida y vegetales (lechuga tomate) y

Escoge 2 de los siguientes ingredientes

Cebolla caramelizada

Champiñones salteados

Aros de cebolla

Cebolla empanizada crujiente

Queso cheddar

Guacamole

Tocino

Salsa bbq

Salsa Jack

Tex- Mex Burguer

Inigualables 220g de selecta carne molida sazonada y asada al grill, queso americano derretido acompañado de jalapeños, guacamole, tortillas crujientes y vegetales.

Bacon Cheesse Burguer

Inigualables 220g de selecta carne molida sazónada y asada al grill con tocino caramelizado, queso cheedar, mayonesa de finas hierbas y vegetales.

The French Choise

Inigualables 220g de selecta carne molida sazónada y asada al grill, queso camembert, cebolla caramelizada, rúcula baby y mayonesa de mostaza dijon.

Bourbon House Burguer

Inigualables 220g de selecta carne molida sazónada y asada al grill, salsa Jack Daniel's, queso gruyere, champiñones salteados y cebolla empanizada.

SANDWICHES

(Todas los sándwiches vienen acompañados de papas fritas)

Crunchy Chicken Sandwich

100% Pechuga de pollo crujiente, marinado en salsa Honey Mustard y vegetales.

Jack Daniels Chicken

100% Pechuga de pollo crujiente o al grill, con la inigualable salsa Jack Daniel's, cebolla caramelizada y vegetales.

GRILL

(Cada corte tiene a elección dos acompañantes y una salsa)

- POLLO
- LOMO
- BIFE
- COSTILLAS

Acompañantes a elegir: papas fritas, puré de papa, puré de camote amarillo, papa al horno, vegetales al vapor, ensalada fresca.

Acompaña tu carne con salsa pimienta, champiñones, finas hierbas (chimichurri), bbq, Jack daniels.

Fajitas

Carne o pollo marinado y asado al grill con cebollas y pimientos acompañado de las tradicionales tortillas de maíz, en conjunto con guacamole, pico de gallo y crema agria.

KIDS

(Acompañado de porción de papas fritas)

Cheeseburger

El inigualable sabor de nuestras hamburguesas, en un tamaño infantil.

Chicken Bites

Pequeñas piezas de pollo crujiente acompañado de nuestra salsa dulce.

POSTRES

Cheescake.

Tradicional Cheescake americano acompañado de frutilla caramelizada y crema batida.

Brownie

100% Chocolate fino de altura, Brownie caliente acompañado de salsa de chocolate de la casa y helado de vainilla.

DRINKS

Our House Lemonades

- Limonada de Maracuyá
- Limonada de menta y hierba buena.
- Limonada de Albahaca y jengibre.
- Limonada de frutilla

House Special Drinks

Blackberry Rhum

Ron blanco, macerado de mora y agua tónica. Se lo recomienda bien frío.

Cucumber Ginebra

Gin, pepino, zumo de limón, agua tónica y sprite.

Ultimate Frozen Cedrón

Ron blanco y granizado de cedrón.

Freshi wine

Vino tinto, hierba buena y sprite, ideal para refrescar cuerpo y alma.

Gin

Uvilla Gin

Ginebra, macerado de uvilla, agua tónica y sprite.

Blue Gin

Ginebra, Blue Curazao, zumo de limón, agua tónica y sprite.

French 75

Ginebra, jugo de limón, agua tónica y champagne

Fresh Gin

Ginebra, hojas de menta, zumo de limón y Ginger ale.

Frozen

Frozen Margaritas

Tequila, triple sec, zumo de limón, y sabores de la casa a elección.

- Uvilla

- Albahca
- Menta
- Fresa
- Maracuyá

Frozen Coffe

Licor de café, café americano, helado de vainilla, chocolate.

Daiquiri

Ron blanco, zumo de limón y sabores de la casa a elección.

- Uvilla
- Albahca
- Menta
- Fresa
- Maracuyá

Bebidas alcohólicas varias

Margaritas

Mojitos

Cuba libre

Caipirinha

Vinos

Whisky

Cervezas

Micheladas

Smoothies & Milshakes

Milshakes

Tradicional Milshake cubierta de crema chantilly.

- Vainilla
- Fresa
- Chocolate
- Oreo.

Passion Fruit

Pulpa de maracuyá, zumo de limón y tequila (a elección)

Mango

Pulpa de mango, hojas de menta, vodka (a elección).

Cafés

Espresso

Americano

Cappuccino

Mocaccino

Té de infusión.

Café helado.

12. Costos Generales y Precio de Venta

Para la realización de los costos y precios de venta de cada ítem del menú del restaurante se ha recurrido al uso de la receta estándar para cada producto las cuales se encuentran adjuntas posteriormente. En base a esta receta se ha obtenido el food cost y el precio de venta de cada artículo.

De igual manera se ha podido distinguir entre el precio real y el precio con IVA, al igual que sumado el 10% de servicio

Finalmente se ha realizado una distinción entre los ítems de la carta de alimentación como los de bebidas teniendo como resultado las siguientes tablas.

Tabla 18: Costos y precios de venta de alimentos

Alimentos					
Nombre del plato	Costo Unitario	PVP Sin IVA	PVP + IVA* 10% servicio	Food Cost	
APPETIZER					
Nachos Supreme	\$1,88	\$9,36	\$12,00	16%	
Wing Boneless	\$2,13	\$7,80	\$10,00	21%	
Wing Tradicional	\$1,49	\$7,80	\$10,00	15%	
Quesadilla	\$3,14	\$9,36	\$12,00	26%	
Crispy Sampler	\$3,67	\$11,70	\$15,00	24%	
Onion Rings	\$1,13	\$7,80	\$10,00	11%	
SALADS					
El Mero Mero	\$3,52	\$9,36	\$12,00	29%	
Greece Flavor Salad	\$1,94	\$9,36	\$12,00	16%	
Vegetarian Bowl	\$4,30	\$11,70	\$15,00	29%	
HAMBURGUESAS					
Arma a tu gusto	\$1,99	\$7,80	\$10,00	20%	
Tex- Mex	\$2,13	\$7,80	\$10,00	21%	
Bacon Cheese					
Burguer	\$1,59	\$7,80	\$10,00	16%	
French Choise	\$2,65	\$9,36	\$12,00	22%	
Bourbon House	\$2,57	\$9,36	\$12,00	21%	
SÁNDUCHES					

Crunchy Chicken	\$2,35	\$9,36	\$12,00	20%
Jack Daniel`s	\$2,68	\$9,36	\$12,00	22%
GRILL				
Pollo	\$3,12	\$9,36	\$12,00	26%
Lomo	\$5,11	\$11,70	\$15,00	34%
Bife	\$6,00	\$14,04	\$18,00	33%
Costillas	\$3,13	\$9,36	\$12,00	26%
Fajitas	\$3,81	\$9,36	\$12,00	32%
KIDS				
Cheese Burguer	\$0,85	\$3,90	\$5,00	17%
Chicken bites	\$2,59	\$3,90	\$5,00	52%
POSTRES				
Cheesecake	\$2,87	\$6,24	\$8,00	36%
Brownie	\$1,03	\$6,24	\$8,00	13%
Mousse Chocolate	\$1,52	\$6,24	\$8,00	19%
Lemon Snow Ball	\$0,77	\$6,24	\$8,00	10%
Loja Dessert	\$1,12	\$6,24	\$8,00	14%

Como se puede observar en las dos tablas presentadas anteriormente se tiene un food cost bajo para la operación siendo de un 23% para alimentos y un 22% para bebidas, de igual manera se puede ver que los precios son de un rango medio puesto que deben ser competitivos frente a los restaurantes que han sido objeto de estudio anteriormente.

Sin embargo este al ser un food cost teórico puede estar sujeto a cambios los cuales se pueden ir visualizando en el día a día del restaurante al momento de poder obtener un food cost real mediante el uso de inventario final e inicial, es decir del stock que estamos ocupando para elaborar el total de alimentos y bebidas para el restaurante

Tabla 19. Tabla de costos y precios de venta de bebidas.

Bebidas				
Nombre del plato	Costo Unitario	PVP Sin IVA	PVP + IVA* 10% servicio	Food Cost
LIMONADAS				
Frutilla	\$0,44	\$3,12	\$4,00	11%
Albahaca-Jengibre	\$0,89	\$3,12	\$4,00	22%
Menta- Hierba Buena	\$0,88	\$3,12	\$4,00	22%
Maracuyá	\$0,29	\$3,12	\$4,00	7%
HOUSE DRINKS				
Blackberry Rhum	\$1,21	\$6,24	\$8,00	15%
Cucumber Ginebra	\$1,65	\$6,24	\$8,00	21%
Ultimate Frozen				
Cedrón	\$1,11	\$6,24	\$8,00	14%
Freshi Wine	\$2,04	\$6,24	\$8,00	26%
GINEBRAS				
Uvilla	\$1,65	\$6,24	\$8,00	21%
Blue	\$1,70	\$6,24	\$8,00	21%
French	\$3,68	\$7,80	\$10,00	37%

Fresh	\$1,72	\$6,24	\$8,00	22%
FROZEN				
Margaritas	\$2,49	\$5,46	\$7,00	36%
Frozen Coffee	\$2,38	\$5,46	\$7,00	34%
Daiquiri	\$1,35	\$5,46	\$7,00	19%
SMOOTHIES & MILKSHAKES				
Milkshake	\$1,62	\$6,24	\$8,00	20%
Passion Fruit	\$2,16	\$6,24	\$8,00	27%
Mango	\$1,45	\$6,24	\$8,00	18%

12.1.Food Cost

Tabla 20. Food cost

Food cost				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
32,00%	34,00%	33,00%	35,00%	33,00%

Este food cost lo obtenemos de dividir el costo total del restaurante sobre las ventas totales del mismo, es así que obtenemos un ratio. En la tabla 21 se evalúa el food cost para los primeros cinco años del restaurante mediante una variación de más/menos dos puntos porcentuales por año (debido a inflación y proyección del Banco Mundial).

Este valor debe ser comparado con el de la industria (Anexo 2) el cual nos da un estándar de un 33%, puesto que este porcentaje varía para cada tipo de restaurante y para cada operación, teniendo restaurantes que con un food cost del 38% están muy apretados mientras que otros con uno del 40% gozan de sana autonomía.

El food cost obtenido varía por año debido a las ventas totales y a los costos totales que igual van variando cada año, sin embargo el mismo mantiene una media en la que no excede mayormente el ratio establecido por la norma.

13. Recursos Humanos

13.1.Cultura organizacional

La cultura organización es sin duda uno de los puntos clave el negocio, es así que dentro de El Chalo esta estará impregnada en los trabajadores desde el primer día.

Buscaremos fortalecer las bases en dos puntos muy importantes como son el cliente y el colaborador, los dos elementos fundamentales para poder salir adelante con el negocio.

El objetivo final de esta cultura organizacional será la de la felicidad tanto del cliente como del colaborador, y es que la una lleva a la otra, es así que si un colaborador feliz que realiza bien su trabajo, trae como resultado un cliente feliz que recomendará el restaurante y por ende traerá consigo muchos clientes más para poder involucrarse en el negocio.

Para la obtención del objetivo final esta cultura se fundamentara en una primera instancia en el empleado y mediante el mismo evidenciar la misma al cliente; es así que se prestara atención en el aspecto humano, en las buenas relaciones cotidianas en el área de trabajo y en los valores como son el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la entrega, el sacrificio y sobre todo la humildad.

Se buscara calar dentro de cada uno de los colaboradores de la empresa desde un inicio los valores previamente mencionados, para que con el uso de los mismos pueda

ser evidente unas buenas practicas dentro de la compañía que reflejen sus resultados en el producto final que llega al cliente, es importante recalcar que esta cultura debe ser fuerte en las tres diferentes áreas que componen la empresa como son: la cocina, el servicio y el administrativo.

La felicidad y la alegría probablemente es la clave de la cultura organizacional de la empresa, pues este sentimiento fundamental de realizar las actividades y posteriormente de transmitir esa misma felicidad al cliente son experiencias que un cliente valora y aprecia, es así que para llegar a esta transmisión de felicidad es necesario un área de recursos humanos siempre preocupada del empleado, para este momento se ocupa la herramienta de motivación de la cual se hablara posteriormente (Valdés Herrera, 2016).

13.2.Motivación

La motivación dentro de la cultura organizacional es sin duda una de las herramientas más importantes, esta se define como crear un entorno en el que se pueda satisfacer objetivos aportando energía y esfuerzo, basándonos en este concepto lo que busca la empresa es motivar al colaborador para que el mismo pueda alcanzar este sentimiento de felicidad.

La clave radica en ¿cómo motivar al colaborador?, es así que dentro de la cultura organización de la compañía para tener al personal motivado es necesario cubrir todas las necesidades del mismo, entre estas tenemos comida del personal, días de descanso, horas extra, áreas de descanso, seguridad dentro de la compañía, seguro social y finalmente beneficios.

Este último punto de beneficios involucra todos los plus que la compañía brinda al empleado en este caso tenemos seguro médico privado, transporte, agasajos en festividades importantes y permisos de estudio.

De igual manera cabe recalcar que el departamento de recursos humanos brinda apoyo incondicional al empleado en los problemas que puedan presentarse a lo largo de su tiempo dentro de la compañía

13.3.Misión y Visión

Misión

Brindar comida y servicio de calidad en conjunto con un entorno amigable en donde el cliente se sienta el invitado especial de la empresa.

Visión

Llegar a ser líderes en la industria alimentaria dentro de la ciudad de Loja, hacer crecer dentro del cliente un sentido de marca en el cual el restaurante sea la primera alternativa al momento de buscar comida y diversión.

13.3. Organigrama y División de Responsabilidades

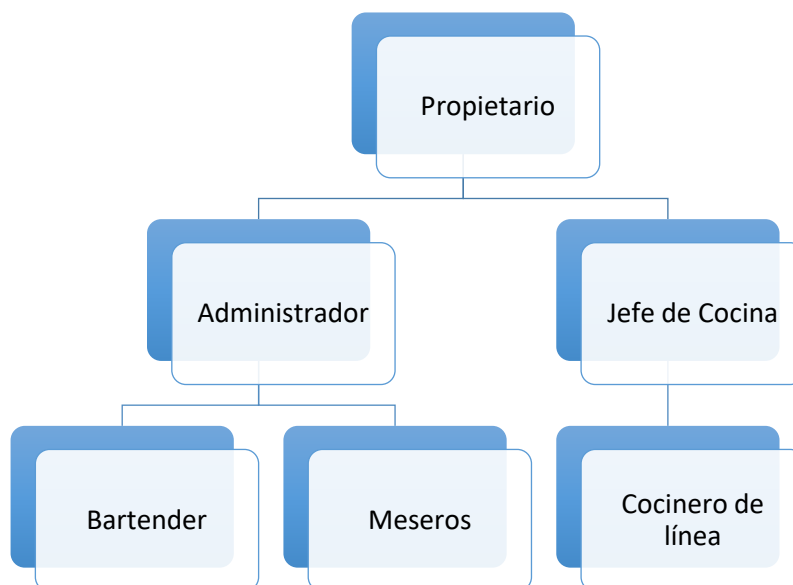


Figura 8: Organigrama del restaurante

Una vez planteado el organigrama de la compañía es importante señalar las tareas de cada puesto de trabajo, y mencionar que departamentos como son el de contabilidad se los maneja de forma externa es decir por medio de una empresa o una persona que hagan la función de contador externo y no consten dentro de la nómina de la compañía sino dentro del área de gastos.

El restaurante para su operación necesita tanto personal dentro de cocina como para el servicio, de igual manera no se puede dejar de un lado el personal administrativo, para que pueda existir una definición clara de cada puesto de trabajo a continuación se detallara las funciones de cada empleado para así evitar confusiones entre cargo- puesto y persona, es decir enfocarnos en el puesto de trabajo y no en la persona que ocupada dicho puesto, de esta manera se podrá manejar de mejor manera el tema de rotación de personal.

Para el total de la operación será necesario un administrador, un jefe de cocina, 4 meseros y 4 ayudantes de cocina, de igual manera la tarea de contabilidad será realizada de manera externa

13.4.Descripción de cada puesto de trabajo

Asistente de Cocina

Cargo: Asistente de Cocina

Horario: De lunes a domingo, dos días libres a la semana

Salario: 400\$ + 10%

Se encuentra a cargo de: jefe de cocina y administrador

Cualidades: Persona seria, puntual, responsable, de buena presencia, que pueda convivir con amabilidad y cortesía dentro de su entorno de trabajo, respetuoso con quienes le rodean, que tenga iniciativa, auto eficiencia y humildad.

Experiencia: 1 año de experiencia dentro de cocina

Educación: Título universitario de Gastronomía.

Edad: 20-25 años

Responsabilidades:

- Realizar la producción y mise n place de su área de trabajo.
- Encargado de ordenar y limpiar los productos en sus respectivos centros de almacenamiento.

- Verificar la calidad del producto.
- Preparar y montar platillos con los más altos estándares de calidad para servir al cliente.
- Cumplir con el horario de trabajo estipulado en el contrato.
- Cumplir con el código de trabajo propuesto.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Está a cargo del jefe de cocina, el chef, el administrador y el dueño.
- Mantener una buena relación dentro y fuera de la cocina es decir con los compañeros de trabajo.
- Limpieza permanente de todos los utensilios de cocina que comprendan el área de trabajo.
- Realizar inventarios

Jefe de Cocina

Cargo: Jefe de Cocina

Horario: de lunes a domingo, dos días libres a la semana

Salario: 700\$ + 10%

Se encuentra a cargo de: Dueño del restaurante

Cualidades: Persona seria, puntual, responsable, de buena presencia, que pueda convivir con amabilidad y cortesía dentro de su entorno de trabajo, respetuoso con quienes le rodean, que tenga iniciativa, auto eficiencia, humildad, liderazgo dentro de la

cocina, poder cocinar actividades dentro de cocina y servicio, amabilidad con el cliente, buena interacción y manejo del habla.

Experiencia: 3 años de experiencia mínima en cocina.

Educación: Título universitario de Gastronomía, manejo de inglés.

Edad: 21- 28 años

Responsabilidades:

- Verificar el buen desempeño de la cocina y el servicio.
- Ayudar en la elaboración de producción y mise n place si es necesario.
- Coordinar el servicio ordenado entre sala y cocina.
- Trabajar en conjunto con el administrador para el buen desempeño del local.
- Dirigir el servicio dentro de la cocina y verificar el buen montaje de platos.
- Enseñar a los cocineros técnicas nuevas o formas más eficientes de realizar las diferentes preparaciones.
- Hablar con el cliente sobre su experiencia dentro del restaurante.
- Ocupar una estación en la cocina en caso de requerirlo.
- Realizar requisiciones de acuerdo al stock que la cocine necesite.
- Verificar el correcto almacenamiento del productor.
- Verificar la calidad del producto por parte de los proveedores.
- Realizar y verificar la correcta organización del inventario mensual.
- Responsable de verificar la limpieza de la cocina y de igualmente realizarla
- Realizar horarios de cocina para cada semana respectivamente

Administrador

Cargo: Administrador

Horario: de miércoles a domingo

Salario: 700\$ + 10%

Se encuentra a cargo de: Dueño del restaurante

Cualidades: Persona seria, puntual, responsable, de buena presencia, que pueda convivir con amabilidad y cortesía dentro de su entorno de trabajo, respetuoso con quienes le rodean, que tenga iniciativa, auto eficiencia, humildad, liderazgo dentro de la cocina, poder cocinar actividades dentro de cocina y servicio, amabilidad con el cliente, buena interacción y manejo del habla.

Experiencia: 3 años dentro de la industria gastronómica desempeñando cargos similares.

Educación: Título universitario de Gastronomía u Hospitalidad, manejo de inglés.

Edad: 25- 35 años

Responsabilidades:

- Verificar el correcto funcionamiento del restaurante.
- Realizar cierres y aperturas de caja.
- Verificar el correcto funcionamiento entre servicio y cocina.
- Trabajar en conjunto con el chef en el desarrollo de promociones.
- Trabajar en el desarrollo de innovación para el restaurante.

- Realizar horarios de personal.
- Participar en la contratación del personal.
- Está a cargo de los despidos.
- Controlar el correcto desempeño del personal de servicio.
- Hablar y evaluar la calidad que recibe el cliente.
- Estar siempre pendiente de los estándares del restaurante.
- Participar en el desarrollo de capacitaciones y campañas de motivación para el personal del restaurante.
- Realizar requisiciones de producto para el servicio.
- Responsable de compras.
- Responsable de proveedores (llamadas a los mismos).
- Cobranza, es decir caja.

Meseros

Cargo: Mesero

Horario: de lunes a domingo, libre dos días a la semana

Salario: 400\$ + 10 %

Se encuentra a cargo de: Administrador

Cualidades: Persona seria, puntual, responsable, de buena presencia, que pueda convivir con amabilidad y cortesía dentro de su entorno de trabajo, respetuoso con quienes le rodean, que tenga iniciativa, auto eficiencia y humildad.

Experiencia: 1 año dentro de la industria

Educación: Título universitario de Gastronomía u Hospitalidad.

Edad: 20- 25 años

Responsabilidades:

- Responsables del servicio del restaurante.
- Responsables de realizar el mise n place respectivo para el servicio.
- Lavar y pulir platos y cubiertos.
- Atender al cliente con los respectivos estándares del restaurante.
- Realizar la limpieza del salón.
- Lavar y pulir vasos en caso de que no se encuentre el bartender.
- Mantener limpia su área de trabajo.

Bartender

Cargo: Bartender

Horario: de miércoles a domingo

Salario: \$400 + 10%

Se encuentra a cargo de:

Cualidades: Persona seria, puntual, responsable, de buena presencia, que pueda convivir con amabilidad y cortesía dentro de su entorno de trabajo, respetuoso con quienes le rodean, que tenga iniciativa, auto eficiencia y humildad.

Experiencia: 1 año dentro de la industria.

Educación: Título universitario de Gastronomía u Hospitalidad.

Edad: 20 -25 años.

Responsabilidades:

- Realizar el mise n place de barra.
- Mantener la correcta limpieza en el área de trabajo.
- Realizar requisiciones de barra
- Realizar inventario de barra
- Servicio de bebidas.
- Recomendación de bebidas al cliente.
- Innovación de bebidas dentro de la barra.

Horarios del personal.

COCINA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Jefe cocina			1	1	2	2	1
Cocina 1			1	1	1	2	1
Cocina 2			1	1	2	1	1
Cocina 3		1	1	1	1	2	
Cocina 4		1	1	1	2	1	
Cocina 5		1	1	1	2	2	
Cocina 6		1	1	1	2	2	

Turno 1 7:00-3:30
12-3:30 &

Turno2 6:00-11:00

SERVICIO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Administrador		1	1	1	1	2	
Mesero 1			1	1	2	1	1
Mesero 2			1	1	1	2	1
Mesero 3		1	1	1	2	1	
Mesero 4		1	1	1	2	2	
Bartender		1	1	1	2	2	

Turno 1 10:00-6:00
12:00-4:30 & 6:00-

Turno2 11:00

13.5. Proceso de Selección

Como se ha visto previamente en la especificación de cada cargo dentro del restaurante, lo que la empresa busca es gente joven, innovadora con ganas de trabajar y hacer bien las cosas, es así que el primer enfoque para la contratación será la juventud lojana que esté dispuesta a abrir sus mentes a la innovación.

El proceso de admonición comenzará con la convocatoria y la recepción de currículos vitae, posteriormente se continuará con la selección de los mismos, es decir con las opciones más destacadas y adecuadas para cada puesto de trabajo.

Luego de esto se llamará a una entrevista en la cual se evaluará la innovación y la intuición de cada aspirante.

Luego del proceso de entrevistas se seleccionará el mejor candidato para el puesto, el cual acudirá a una semana de inducción y prueba previa antes de entrar a trabajar, en la cual se le enseñara los procesos del restaurante y se evaluará diariamente su rendimiento dentro de cada puesto de trabajo.

Finalmente se concluirá el proceso con la contratación del mejor aspirante.

Es preciso recalcar que cada trabajador tiene la oportunidad de crecer dentro de la compañía, mediante la obtención de buenos resultados en un tiempo determinado.

13.6.Salarios del personal

Administrador

Salario base \$700

Servicio 10% de las ventas totales del mes

Propinas totales del mes

Jefe de Cocina

Salario base \$700

Servicio 10% de las ventas totales del mes

Propinas totales del mes

Cocinero de Línea

Salario base \$400

Servicio 10% de las ventas totales del mes

Propinas totales del mes

Mesero

Salario base \$400

Servicio 10% de las ventas totales del mes

Propinas totales del mes

Bartender

Salario base \$400

Servicio 10% de las ventas totales del mes

Propinas totales del mes

13.7. Aportaciones y Beneficios

IESS

Es importante mencionar que cada colaborador de la compañía tendrá una reducción de su salario conforme a lo estipulado por la ley que corresponde a su aporte mensual al seguro social (IESS), este porcentaje será del 9,35%

Décimo Tercer y Décimo Cuarto Sueldo

De igual manera conforme a lo estipulado por la ley los empleados recibirán el décimo cuarto sueldo que corresponde a una remuneración básica unificada o su equivalente en el mes de agosto, de igual manera el décimo tercer sueldo que corresponde a la doceava parte del sueldo ganado anualmente o su correspondiente, el mismo que será entregado en el mes de diciembre.

Vacaciones

Las vacaciones estipuladas por ley corresponden a 15 días al año que el trabajador puede tomar a su conveniencia, sin embargo, estas deben ser notificadas a la empresa con un mínimo de 15 días antes para que se pueda realizar los cuadros de horario respectivos.

Fondos de Reserva

El trabajador tiene derecho a sus fondos de reserva al segundo año de trabajo, los cuales se calculan al dividir cada salario base para los doce meses del año.

13.8. Plan de Marketing

El plan de marketing organizado por la empresa tiene sus principales enfoques en cada sector de mercado al cual estamos dirigidos. Para esto es necesario identificar cuáles son estos segmentos de mercado.

1. Ejecutivos.
2. Jóvenes en busca de diversión
3. Familiar

Es así que cada el restaurante se enfocara a cada uno de estos grupos dependiendo la hora y el día de la semana, para esto existe la siguiente división.

4. Ejecutivos: De lunes a viernes hora de almuerzo y after office.
5. Jóvenes en busca de diversión; jueves, viernes y sábado por la tarde- noche.
6. Familiar: comida familiar de cumpleaños y de domingo.

Luego de poder identificar y definir estos segmentos de mercado, se procederá a la realización del plan de marketing el cual consta de las siguientes etapas.

Primera etapa: Conocimiento de la marca

Con esta primera etapa lo que se busca lograr es que el público en general se entere de la existencia y próxima apertura de “El Chalo Grill & Drinks”, es así que mediante el uso de los métodos del boca a boca, redes sociales y vallas publicitarias ubicadas en el local del restaurante se intentara llegar al mayor número de personas posibles, es importante recalcar que al ser Loja una ciudad pequeña el rango de alcance va a ser muy alto.

Segunda etapa: Próxima a la apertura

En esta etapa se ultimarán detalles previos a la fecha de apertura, es así que se realizara campañas publicitarias en las plazas principales de la ciudad, vallas publicitarias en los principales sectores, entrevistas en los programas radiales más escuchados de la ciudad, para que el público termine de conocer el negocio y este pendiente del día de apertura.

Tercera etapa: Día de la apertura

El día de la apertura existirán gran número de promociones que llamen la atención del cliente y muestren en plenitud al restaurante. Es así que por parte de los auspiciantes (licores y proveedores) existirán gran número de publicidad, así como vallas e inflables.

Las promociones que se tienen planeadas solamente para el día de la inauguración son las siguientes:

2 x 1 en platos fuertes

Mini aperitivos de cortesía

Jarra de sangría gratis para grupos de 10 personas

Mini cervezas gratis por parte de los auspiciantes.

Souvenirs de cortesía del restaurante y de los auspiciantes.

Sorteo de órdenes de consumo completas, entradas, hamburguesas, platos fuertes, etc.

Con esta última promoción lo que se busca es dar un enganche al consumidor obligándolo a regresar al restaurante a realizar algún consumo y recibir su obsequio.

Cuarta etapa: marketing permanente

Como etapa final tenemos un seguimiento de marketing de la compañía, esto funciona a manera que mientras el negocio va envejeciendo la promoción y marketing se dará a razón de la situación en la que el mismo se encuentre.

De Igual manera se debe tomar muy en cuenta las promociones que se sacarán por temporada, y para cada segmento de mercado, entre estas tenemos:

After office: 2x1 en licores seleccionados.

Menú Ejecutivo: Menú ejecutivo de bajo costo para los empresarios de la zona que conste de entrada, fuerte y postre.

Promoción de licores en las noches de música en vivo

Niños gratis el fin de semana

All you can eats.

Cada una de estas promociones y más se irán desarrollando por temporada y conforme el restaurante las necesite.

Finalmente la promoción constante con vallas y anuncios publicitarios tanto en internet como por la ciudad no se dejarán de lado, teniendo como mayor fuente de promoción el trabajo propio es así que nuestro mejor aliado será el excelente servicio y la calidad del producto que traerán como resultado al cliente como gestor de marketing del restaurante.

14. Conclusiones

- El restaurante “El Chalo Grill & Drinks” se convertirá en una de las opciones más apetecidas por los clientes en la ciudad de Loja, es así que en conjunto con su amplio y cómodo local, su excelente servicio, y la calidad en su comida será del agrado de la audiencia lojana enfocada en el sector ejecutivo, juvenil y familiar.
- Se identifican 3 segmentos de mercado para “ El Chalo Grill & Drinks”, los cuales involucran: un menú ejecutivo para los trabajadores de este sector comercial y empresarial de la ciudad; juvenil, promociones en bebidas alcohólicas, conjuntos de bebidas y comida, música en vivo, y promociones

especiales para los días que la juventud suele salir a divertirse es decir entre jueves y sábado; finalmente el sector familiar, para el fin de semana en donde se incluirá un menú infantil para promocionar que familias completas acudan al restaurante.

- El plan de marketing realizado traerá como resultado el conocimiento de la marca así como el apoderamiento de la misma por parte del público lojano.
- Es de gran ayuda haber realizado un análisis de la población de la ciudad de Loja para así poder obtener datos certeros de cómo se encuentra la misma, para de esta manera poder desarrollar tanto un plan de oferta como de demanda. Es así que datos como la población económicamente activa y a que se dedica cada segmento de la población resulta de vital importancia al momento de implementar un negocio.
- La competencia encontrada para el restaurante “El Chalo Grill & Drinks” se convierte en un reto para el negocio y una herramienta muy útil para crecer ya sea más lenta o aceleradamente, pues el restaurante “Vía Ventura” ubicado en las cercanías del negocio será el punto de comparación del cliente, el cual se verá obligado a distinguir tanto los puntos a favor como en contra de cada uno de los negocios.
- El food cost teórico obtenido es resultado de las recetas estándar, sin embargo es de vital importancia a medida que se desarrolla un restaurante obtener dicho food

cost mediante el uso del inventario inicial, final y transferencias para de esta manera obtener un costo real de nuestra operación.

- El plan de marketing a realizarse no solo comprende etapas previas a la apertura de un negocio, este debe irse dando a lo largo de toda la vida del mismo para su éxito.
- Es de vital importancia tener en cuenta al personal y realizar constantes capacitaciones para que el mismo se desarrolle de la mejor manera dentro de su puesto de trabajo. De igual manera dentro de este mismo ámbito es esencial que el empleador se preocupe por la salud laboral dentro de su compañía a manera de prevenir posibles enfermedades organizacionales.
- Los indicadores de recuperación son una herramienta muy útil al momento de determinar la rentabilidad de un proyecto, sin embargo es recomendable usar no solo uno de ellos puesto que puede dejar muchos vacíos, sino la mayoría o su totalidad.
- La apertura de un restaurante es una tarea larga y en la que se tiene que prestar atención en los detalles pues estos serán los que brinden éxito al negocio.
- El período de recuperación de un restaurante de este nivel supone tiempos largos debido a la fuerte suma de dinero que el mismo necesita.

- Para poder llegar a un índice de rotación más alto hace falta implementar estrategias de ventas como contratos y eventos corporativos, cenas show y múltiples estrategias para incrementar el porcentaje de ocupación.

15. BIBLIOGRAFÍA

Diario El Universo. (01 de julio de 2017). *En 2017 economía crecería menos del 1%, prevé Banco Central del Ecuador*. Recuperado el septiembre de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256948/2017-economia-creceria-menos-1-preve-bce>

Gobernación de Loja. (2017). *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el octubre de 2017, de <http://gobnacionloja.gob.ec/permisos-de-funcionamiento-2/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Recuperado el noviembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

Samaniego, F. (s.f.). *Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir*. Escuela superior politécnica de Chimborazo.

Valdés Herrera, C. (07 de octubre de 2016). *Motivación, concepto y teorías principales*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

Cámara de Comercio de Guayaquil- CCG. (2017). Informe de posición estratégica 184.

Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>

16. ANEXOS

Anexo 1: Recetas Estándar

Entradas:

Nachos Supreme				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
queso holandés	0,1	Kg	\$ 7,07	0,71
carne nachos	1	unit	\$ 0,39	0,39
pollo nachos	1	unit	\$ 0,25	0,25
tomate riñón	0,05	Kg	\$ 1,04	0,05
cebolla paiteña	0,05	Kg	\$ 1,75	0,09
jalapeño	0,025	Kg	\$ 3,22	0,08
guacamole	1	unit	\$ 0,09	0,09
crema agria	0,05	L	\$ 4,55	0,23
COSTO TOTAL				\$ 1,88
COSTO UNIT				1,88

RECETA:	carne nachos		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	carne molida	\$ 3,94	\$ 3,94
liter	0,03	aceite	\$ 1,93	\$ 0,06
kilogram	0,001	sal	\$ 0,37	\$ 0,00
kilogram	0,001	pimienta	\$ 12,04	\$ 0,01
Cantidad Total	1,032		Costo Total	\$ 4,01
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 3,89
			Costo por Porción	\$ 0,39

RECETA:	pollo nachos		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	pollo vacío	\$ 2,49	\$ 2,49
kilogram	0,03	sal	\$ 0,37	\$ 0,01
kilogram	0,001	pimienta	\$ 12,04	\$ 0,01
kilogram	0,025	albahaca	\$ 4,50	\$ 0,11
Cantidad Total	1,056		Costo Total	\$ 2,63
Merma (%-cant)	25,00%		Costo por Kilo	\$ 2,49
			Costo por Porción	\$ 0,25

RECETA:	guacamole nachos		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	aguacate	\$ 2,10	\$ 2,10
kilogram	0,1	tomate	\$ 1,04	\$ 0,10
kilogram	0,2	limón meyer	\$ 0,99	\$ 0,20
kilogram	0,001	sal	\$ 0,37	\$ 0,00
Cantidad Total	1,301		Costo Total	\$ 2,40
Merma (%-cant)	2,00%		Costo por Kilo	\$ 1,85
			Costo por Porción	\$ 0,09

Wings Bonless				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
chicken tenders	0,3	Kg	\$ 5,75	1,73
zanahoria	0,1	Kg	\$ 0,66	0,07
apio	0,1	Kg	\$ 0,80	0,08
mayonesa ranch	1	unit	\$ 0,14	0,14
cebollin	0,001	kg	\$ 5,16	0,01
apanadura tradicional	1	unit	\$ 0,11	0,11
COSTO TOTAL				\$ 2,13
COSTO UNIT				2,13

Wings tradicional				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Alas de pollo	0,3	Kg	\$ 4,09	1,23
zanahoria	0,1	Kg	\$ 0,66	0,07
apio	0,1	Kg	\$ 0,80	0,08
mayonesa ranch	0,05	L	\$ 0,14	0,01
cebollin	0,001	kg	\$ 5,16	0,01
apanadura tradicional	0,05	Kg	\$ 2,1	0,11
COSTO TOTAL				\$ 1,49
COSTO UNIT				1,49

RECETA:		apanadura		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$	0,05
		NÚMERO DE PORCIONES				
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL		
kilogram	1	harina	\$ 0,70	\$ 0,70		
unit	12	huevo	\$ 0,12	\$ 1,44		
kilogram	0,03	sal	\$ 0,37	\$ 0,01		
kilogram	0,03	pimienta	\$ 12,04	\$ 0,36		
liter	0,25	leche	\$ 0,96	\$ 0,24		
Cantidad Total	1,31		Costo Total	\$ 2,75		
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 2,10		
			Costo por Porción	\$ 0,11		

RECETA:		mayonesa ranch		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$	0,05
		NÚMERO DE PORCIONES				
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL		
liter	1	mayonesa	\$ 2,50	\$ 2,50		
kilogram	0,1	perejil	\$ 3,00	\$ 0,30		
kilogram	0,03	pimienta	\$ 12,04	\$ 0,36		
kilogram	0,1	limón	\$ 0,99	\$ 0,10		
kilogram	0,1	cebollín	\$ 5,16	\$ 0,52		
Cantidad Total	1,33		Costo Total	\$ 3,78		
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 2,84		
			Costo por Porción	\$ 0,14		

Quesadilla				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
pollo quesadilla	1	unit	\$ 1,86	1,86
tortilla de maiz	0,1	Kg	\$ 4,40	0,44
queso holandés	0,1	Kg	\$ 7,07	0,71
pico de gallo	1	unit	\$ 0,04	0,04
cebollín	0,001	Kg	\$ 5,16	0,01
guacamole	1	unit	\$ 0,09	0,09
COSTO TOTAL				\$ 3,14
COSTO UNIT				3,14

RECETA:		pollo quesadilla		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$	0,25
		NÚMERO DE PORCIONES				
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL		
kilogram	1	pollo pechuga	\$ 5,75	\$ 5,75		
kilogram	0,2	pimiento rojo	\$ 1,67	\$ 0,33		
kilogram	0,2	pimiento verde	\$ 1,12	\$ 0,22		
kilogram	0,2	maiz lata	\$ 2,84	\$ 0,57		
kilogram	0,2	frejol lata	\$ 2,77	\$ 0,55		
kilogram	0,2	cebolla paiteña	\$ 1,75	\$ 0,35		
kilogram	0,01	sal	\$ 0,37	\$ 0,00		
kilogram	0,01	pimienta	\$ 12,04	\$ 0,12		
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 7,43		
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 7,43		
			Costo por Porción	\$ 1,86		

RECETA:		pico de gallo		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$	0,05
		NÚMERO DE PORCIONES				
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL		
kilogram	0,25	cebolla perla	\$ 1,45	\$ 0,36		
kilogram	0,25	tomate	\$ 1,04	\$ 0,26		
kilogram	0,25	perejil	\$ 3,00	\$ 0,75		
kilogram	0,25	jalapeño	\$ 3,22	\$ 0,81		
kilogram	0,1	limón	\$ 0,99	\$ 0,10		
kilogram	0,003	sal	\$ 0,37	\$ 0,00		
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 2,28		
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 2,28		
			Costo por Porción	\$ 0,11		

<i>RECETA:</i>	salsa aros		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
liter	1	mayonesa	\$ 2,50	\$ 2,50
kilogram	0,03	paprika	\$ 7,00	\$ 0,21
kilogram	0,03	pimenton	\$ 18,76	\$ 0,56
kilogram	0,03	sal	\$ 0,37	\$ 0,01
kilogram	0,1	cebolla perla	\$ 1,45	\$ 0,15
kilogram	0,1	limón.	\$ 0,99	\$ 0,10
Cantidad Total	1,29		Costo Total	\$ 3,43
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 2,66
			Costo por Porción	\$ 0,13

Hamburguesas

<i>RECETA:</i>	carne hamburguesa		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	S 0,25
			NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	carne molida	S 3,94	S 3,94
kilogram	0,1	perejil	S 3,00	S 0,30
kilogram	0,01	sal cebolla	S 6,77	S 0,07
kilogram	0,01	sal ajo	S 5,93	S 0,06
kilogram	0,01	sal	S 0,37	S 0,00
kilogram	0,2	cebolla perla	S 1,45	S 0,29
Cantidad Total	1		Costo Total	S 4,31
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	S 4,31
			Costo por Porción	S 1,08
Costo por kilogramo	1			

Hamburguesa arma a tu gusto				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
carne hamburguesa	1	unit	\$ 1,08	1,08
lechuga criolla	0,03	Kg	\$ 0,52	0,02
tomate	0,03	Kg	\$ 1,00	0,03
ingrediente 1	1	unit	\$ 0,20	0,20
ingrediente 2	1	unit	\$ 0,20	0,20
ingrediente 3	1	unit	\$ 0,20	0,20
papas fritas	0,1	kg	\$ 0,70	0,07
pan hamburguesa	1	unit	\$ 0,12	0,12
salsa golf	0,03	L	\$ 2,50	0,08
COSTO TOTAL				\$ 1,99
COSTO UNIT				1,99

RECETA:		onion rings	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	cebolla perla	\$ 1,45	\$ 1,45
kilogram	0,2	apanadura tradicional	\$ 2,10	\$ 0,42
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 1,87
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 1,87
			Costo por Porción	\$ 0,19
Costo por kilogramo	1			

RECETA:		cebolla caramelizada	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	cebolla perla	\$ 1,45	\$ 1,45
kilogram	0,05	azucar	\$ 0,76	\$ 0,04
liter	0,1	aceite	\$ 1,93	\$ 0,19
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 1,68
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 1,68
			Costo por Porción	\$ 0,08
Costo por kilogramo	1			

RECETA:		tocino		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
				NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	1	tocino de cerdo	\$ 10,24	\$ 10,24	
kilogram	0,3	azucar morena	\$ 0,89	\$ 0,27	
kilogram	0,01	pimienta	\$ 12,04		
Cantidad Total	1		Cesto Total	\$ 10,51	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 10,51	
			Costo por Porción	\$ 0,53	
Costo por kilogramo	1				

RECETA:		cebolla crujiente		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
				NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	1	cebolla perla	\$ 1,45	\$ 1,45	
kilogram	0,2	apanadura tradicional	\$ 2,10	\$ 0,42	
Cantidad Total	1		Cesto Total	\$ 1,87	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 1,87	
			Costo por Porción	\$ 0,09	
Costo por kilogramo	1				

RECETA:		champiñon salteado		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
				NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	1	champiñones	\$ 6,00	\$ 6,00	
liter	0,1	aceite	\$ 1,93	\$ 0,19	
kilogram	0,01	perejil	\$ 3,00	\$ 0,03	
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 6,22	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 6,22	
			Costo por Porción	\$ 0,31	
Costo por kilogramo	1				

RECETA:		papas fritas		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,25
				NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	1	papa chola	\$ 0,70	\$ 0,70	
kilogram	0,001	sal	\$ 0,37	\$ 0,00	
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 0,70	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 0,70	
			Costo por Porción	\$ 0,18	
Costo por kilogramo	1				

Bife					Costillas						
1pax	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total	1pax	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
	bife de res	0,3	Kg	20,00	6,00		costilla de cerdo	0,3	Kg	7,11	2,13
	sal	0,001	Kg	\$ 0,37	0,00		sal	0,001	Kg	\$ 0,37	0,00
	COSTO TOTAL				\$ 6,00		COSTO TOTAL				\$ 2,13
	COSTO UNIT				6,00		COSTO UNIT				2,13

RECETA:	pure papa	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES	COSTO	COSTO TOTAL	RECETA:	pure camote amarillo	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES	COSTO	COSTO TOTAL
				\$ 0,25						\$ 0,25	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES		COSTO	COSTO TOTAL	UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES		COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	1	papa chola		\$ 0,70	\$ 0,70	kilogram	1	camote amarillo		\$ 2,20	\$ 2,20
liter	0,2	crema de leche		\$ 2,95	\$ 0,59	kilogram	0,2	crema de leche		\$ 2,95	\$ 0,59
kilogram	0,1	mantequilla		\$ 4,13	\$ 0,41	liter	0,1	miel		\$ 6,43	\$ 0,64
kilogram	0,001	sal		\$ 0,37	\$ 0,00	kilogram	0,001	sal		\$ 0,37	\$ 0,00
Cantidad Total	1			Costo Total	\$ 1,70	Cantidad Total	1			Costo Total	\$ 3,43
Merma (%-cant)	0,00%			Costo por Kilo	\$ 1,70	Merma (%-cant)	0,00%			Costo por Kilo	\$ 3,43
				Costo por Porción	\$ 0,43					Costo por Porción	\$ 0,86
Costo por kilogramo	1					Costo por kilogramo	1				

RECETA:	papa al horno	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES	COSTO	COSTO TOTAL	RECETA:	ensalada fresca	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES	COSTO	COSTO TOTAL
				\$ 1,00						\$ 0,40	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES		COSTO	COSTO TOTAL	UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES		COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,25	papa chola		\$ 0,70	\$ 0,18	kilogram	0,5	lechuga		\$ 1,70	\$ 0,85
kilogram	0,05	queso crema		\$ 3,78	\$ 0,19	kilogram	0,25	tomate		\$ 1,00	\$ 0,25
kilogram	0,003	cebollín		\$ 5,16	\$ 0,02	kilogram	0,15	zanahoria		\$ 4,50	\$ 0,68
kilogram	0,005	sal		\$ 0,37	\$ 0,00	kilogram	0,1	champiñones		\$ 6,00	\$ 0,60
Cantidad Total	1			Costo Total	\$ 0,38	Cantidad Total	1			Costo Total	\$ 2,38
Merma (%-cant)	#(REF!			Costo por Kilo	\$ 0,38	Merma (%-cant)	0,00%			Costo por Kilo	\$ 2,38
				Costo por Porción	\$ 0,38					Costo por Porción	\$ 0,95
Costo por kilogramo	1					Costo por kilogramo	1				

<i>RECETA:</i>		vegetales al grill	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,40
			NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogram	0,25	zucchini amarillo	\$ 2,50	\$ 0,63
kilogram	0,25	berenjena	\$ 0,80	\$ 0,20
kilogram	0,25	pimiento rojo	\$ 1,67	\$ 0,42
kilogram	0,25	espárrago	\$ 4,47	\$ 1,12
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 2,36
Merma (%-cart)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 2,36
			Costo por Porción	\$ 0,94
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>		Chimichurri	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
liter	0,5	aceite oliva	\$ 8,44	\$ 4,22
liter	0,25	vinagre blanco	\$ 0,59	\$ 0,15
kilogram	0,1	perejil	\$ 3,00	\$ 0,30
kilogram	0,02	ajo	\$ 5,74	\$ 0,11
kilogram	0,05	orégano	\$ 6,60	\$ 0,33
liter	0,25	vinagre vino blanco	\$ 9,76	\$ 2,44
kilogram	0,005	sal	\$ 0,37	\$ 0,00
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 5,11
Merma (%-cart)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 5,11
			Costo por Porción	\$ 0,26
Costo por kilogramo	1			

fajitas					<i>RECETA:</i>				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total	pollo o carne grill		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,30	
					UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
pollo o carne grill	1	unit	2,55	2,55	kilogram	1	pollo o carne	\$ 8,00	\$ 8,00
cebolla perla	0,03	Kg	1,45	0,04	kilogram	0,1	chimichurri	\$ 5,11	\$ 0,51
pimiento rojo	0,03	Kg	1,67	0,05	kilogram	0,001	sal	\$ 0,37	\$ 0,00
guacamole	0,03	Kg	1,85	0,06					
pico de gallo	0,03	Kg	2,28	0,07					
crema agria	0,02	Kg	4,55	0,09	Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 8,51
tomate	0,05	kg	1	0,05	Merma (%-cart)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 8,51
lechuga	0,05	kg	0,52	0,03					
tortilla de maiz	0,2	kg	4,4	0,88					
COSTO TOTAL				\$ 3,81	Costo por kilogramo	1		Costo por Porción	\$ 2,55
COSTO UNIT				3,81					

Kids

cheese burger					chicken bites				
1pax					1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
carne molida res	0,15	Kg	\$ 3,94	0,59	pollo grill	0,25	Kg	7,06	1,77
tomate	0,02	Kg	\$ 1,00	0,02	cebolla perla	0,03	Kg	\$ 1,45	0,04
lechuga	0,02	Kg	\$ 0,52	0,01	pimiento rojo	0,03	Kg	\$ 1,67	0,05
salsa golf	0	Kg	\$ 2,50	0,00	guacamole	0,03	Kg	\$ 1,85	0,06
pan de hamburguesa	1	unit	\$ 0,12	0,12	pico de gallo	0,03	Kg	\$ 2,28	0,07
papas fritas	0,15	Kg	\$ 0,70	0,11	crema agria	0,02	Kg	4,55	0,09
					tomate	0,05	kg	1	0,05
					lechuga	0,05	kg	0,52	0,03
					tortilla de maiz	0,1	kg	4,4	0,44
COSTO TOTAL				\$ 0,85	COSTO TOTAL			\$ 2,59	
COSTO UNIT				0,85	COSTO UNIT			2,59	

Postres

Cheesecake				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
masa	0,25	Kg	3,98	1,00
galleta	0,1	Kg	\$ 3,99	0,40
frutilla caramelizada	0,2	Kg	\$ 4,12	0,82
chantilly	0,15	Kg	\$ 4,35	0,65
COSTO TOTAL				\$ 2,87
COSTO UNIT				2,87

RECETA:		masa galleta		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	0,3	galleta	\$ 3,92	\$ 1,18	
kilogram	0,15	mantequilla	\$ 4,13	\$ 0,62	
Cantidad Total	0,45		Costo Total	\$ 1,80	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 3,99	
			Costo por Porción	\$ -	
Costo por kilogramo	1				

RECETA:		relleno		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	0,75	queso crema	\$ 3,79	\$ 2,84	
unit	4	huevos	\$ 0,12	\$ 0,48	
kilogram	0,22	azucar	\$ 0,76	\$ 0,17	
liter	0,15	crema de leche	\$ 2,95	\$ 0,44	
kilogram	0,04	harina	\$ 0,70	\$ 0,03	
liter	0,001	vainilla escencia	\$ 18,53	\$ 0,02	
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 3,98	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 3,98	
			Costo por Porción	\$ -	
Costo por kilogramo	1				

RECETA:		frutilla caramelizada		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	\$ 0,05
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	1	frutilla	\$ 3,89	\$ 3,89	
kilogram	0,3	azucar	\$ 0,76	\$ 0,23	
liter	0,05	agua	\$ -	\$ -	
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 4,12	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 4,12	
			Costo por Porción	\$ 0,21	
Costo por kilogramo	1				

brownie				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
brownie	0,2	Kg	2,92	0,58
salsa chocolate	0,02	Kg	\$ 5,21	0,10
nueces	0,001	Kg	\$ 17,00	0,02
helado de vainilla	0,04	Kg	\$ 8,00	0,32
COSTO TOTAL				\$ 1,03
COSTO UNIT				1,03

RECETA:		brownie		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	NÚMERO DE PORCIONES
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL	
kilogram	0,175	huevos	\$ 0,12	\$ 0,02	
kilogram	0,35	azucar	\$ 0,76	\$ 0,27	
kilogram	0,175	chocolate cobertura	\$ 5,96	\$ 1,04	
kilogram	0,1	cobertura 55%	\$ 9,68	\$ 0,97	
kilogram	0,15	mantequilla	\$ 4,13	\$ 0,62	
kilogram	0,15	harina	\$ 0,70	\$ 0,11	
Cantidad Total	1		Costo Total	\$ 2,92	
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Kilo	\$ 2,92	
			Costo por Porción	\$ -	
Costo por kilogramo	1				

Bebidas

Limonada Frutilla				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
agua	1	liter	-	0,00
zummo limón	0,1	liter	\$ 0,99	0,10
pulpa frutilla	0,1	liter	\$ 2,65	0,27
azúcar	0,1	Kg	\$ 0,76	0,08
COSTO TOTAL				\$ 0,44
COSTO UNIT				0,44

Limonada Albahaca y Jengibre				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
agua	1	liter	-	0,00
zummo limón	0,1	liter	\$ 0,99	0,10
jengibre	0,1	Kg	\$ 2,65	0,27
azúcar	0,1	Kg	\$ 0,76	0,08
albahaca	0,1	Kg	\$ 4,50	0,45
COSTO TOTAL				\$ 0,89
COSTO UNIT				0,89

Limonada Menta y Hierba Buena				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
agua	1	liter	-	0,00
zummo limón	0,1	liter	\$ 0,99	0,10
menta	0,1	liter	\$ 3,00	0,30
azúcar	0,1	Kg	\$ 0,76	0,08
hierba buena	0,1	kg	\$ 4,00	0,40
COSTO TOTAL				\$ 0,88
COSTO UNIT				0,88

Limonada Maracuyá				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
agua	1	liter	-	0,00
zummo limón	0,1	liter	\$ 0,99	0,10
pulpa maracuyá	0,1	liter	\$ 1,15	0,12
azúcar	0,1	Kg	\$ 0,76	0,08
COSTO TOTAL				\$ 0,29
COSTO UNIT				0,29

Blackberry Rhum				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Ron blanco	0,06	liter	16,00	0,96
mora	0,002	kg	\$ 2,58	0,01
agua tónica	0,3	liter	\$ 0,83	0,25
hielo	0,05	Kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 1,21
COSTO UNIT				1,21

Cucumber Ginebra				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ginebra	0,06	liter	23,00	1,38
zummo de limón	0,03	liter	\$ 0,99	0,03
agua tónica	0,15	liter	\$ 0,83	0,12
sprite	0,1	liter	\$ 1,00	0,10
pepino	0,03	kg	\$ 0,60	0,02
COSTO TOTAL				\$ 1,65
COSTO UNIT				1,65

Ultimate Frozen Cedrón				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ron blanco	0,06	liter	16,00	0,96
cedrón	0,03	kg	\$ 3,18	0,10
hielo	0,25	kg	\$ -	0,00
sprite	0,05	liter	\$ 1,00	0,05
COSTO TOTAL				\$ 1,11
COSTO UNIT				1,11

Freshi Wine				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
vino tinto	0,15	liter	12,00	1,80
hierba buena	0,01	kg	\$ 4,00	0,04
sprite	0,2	liter	\$ 1,00	0,20
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 2,04
COSTO UNIT				2,04

Uvilla				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ginebra	0,06	liter	23,00	1,38
uvilla	0,002	kg	\$ 2,96	0,01
agua tónica	0,2	liter	\$ 0,83	0,17
sprite	0,1	liter	\$ 1,00	0,10
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 1,65
COSTO UNIT				1,65

Blue				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ginebra	0,06	liter	23,00	1,38
curazao azul	0,003	liter	\$ 15,00	0,05
agua tónica	0,2	liter	\$ 0,83	0,17
sprite	0,1	liter	\$ 1,00	0,10
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
zum de limón	0,01	liter	\$ 0,99	0,01
COSTO TOTAL				\$ 1,70
COSTO UNIT				1,70

French				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ginebra	0,06	liter	23,00	1,38
champagne	0,15	liter	\$ 15,00	2,25
agua tónica	0,05	liter	\$ 0,83	0,04
zum de limón	0,01	liter	\$ 0,99	0,01
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 3,68
COSTO UNIT				3,68

Fresh				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ginebra	0,06	liter	23,00	1,38
menta	0,005	kg	\$ 3,00	0,02
hierba buena	0,005	kg	\$ 4,00	0,02
ginger ale	0,2	liter	\$ 1,50	0,30
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 1,72
COSTO UNIT				1,72

Margarita base				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
tequila	0,06	liter	25,00	1,50
triple sec	0,06	liter	\$ 16,00	0,96
zum de limón	0,03	liter	\$ 0,99	0,03
agua	0,1	liter	\$ -	0,00
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 2,49
COSTO UNIT				2,49

Frozen Coffee				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
licor de café	0,06	liter	20,00	1,20
café	0,1	liter	\$ 8,00	0,80
helado de vainilla	0,04	liter	\$ 8,00	0,32
chocolate liquido	0,015	liter	\$ 4,00	0,06
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 2,38
COSTO UNIT				2,38

Daiquiri				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
ron blanco	0,06	liter	16,80	1,01
zum de limón	0,03	liter	\$ 0,99	0,03
pulpa maracuya	0,1	liter	\$ 3,13	0,31
hielo	0,05	kg	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 1,35
COSTO UNIT				1,35

Milkshake					Passion Fruit				
1pax					1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
leche	0,4	liter	0,96	0,38	pulpa maracuyá	0,2	liter	3,13	0,63
helado	0,1	liter	\$ 8,00	0,80	zumo de limón	0,03	liter	\$ 0,99	0,03
crema chantilly	0,1	kg	\$ 4,35	0,44	tequila	0,06	liter	\$ 25,00	1,50
hielo	0,1	Kg	\$ -	0,00	hielo	0,05	Kg	\$ -	0,00
azucar	0,1	Kg	\$ -	0,00	agua	0,1	liter	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 1,62	COSTO TOTAL				\$ 2,16
COSTO UNIT				1,62	COSTO UNIT				2,16

Mango				
1pax				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo	Total
pulpa mango	0,2	liter	2,70	0,54
menta	0,002	kg	\$ 3,00	0,01
vodka	0,06	liter	\$ 15,00	0,90
hielo	0,05	Kg	\$ -	0,00
agua	0,1	liter	\$ -	0,00
COSTO TOTAL				\$ 1,45
COSTO UNIT				1,45

Anexo 2.

Análisis de restaurantes de la misma gama

Estado de Resultados
Al 31 de diciembre de 2016

CUENTA	En dólares		En Porcentaje	
	FRIDAYS CUMBAYA	FRIDAYS QUICENTRO	FRIDAYS CUMBAYA	FRIDAYS QUICENTRO
Ventas	\$ 825,218.28	\$ 3,717,420.00	100.00%	100.00%
Costo de Ventas	\$ 269,331.88	\$ 1,212,893.58	32.64%	32.63%
Total Mano de Obra	\$ 215,566.88	\$ 986,408.24	26.12%	26.53%
Rol de Pagos	\$ 157,425.71	\$ 773,073.65	19.08%	20.80%
Beneficios a Empleados	\$ 58,141.17	\$ 213,334.59	7.05%	5.74%
Costo Primo	\$ 484,898.76	\$ 2,199,301.82	58.76%	59.16%
Utilidad Bruta	\$ 340,319.52	\$ 1,518,118.18	41.24%	40.84%
Total Gastos Controlables	\$ 167,752.61	\$ 850,635.17	20.33%	22.88%
Gastos directos de Operación	\$ 21,846.40	\$ 119,352.71	2.65%	3.21%
Música y Entretenimiento	\$ -	\$ -	0.00%	0.00%
Marketing	\$ 23,145.27	\$ 102,044.94	2.80%	2.75%
Servicios Básicos	\$ 22,738.71	\$ 70,451.94	2.76%	1.90%
Gastos generales y administrativos	\$ 46,239.48	\$ 320,728.43	5.60%	8.63%
Fees de franquicias	\$ 41,025.31	\$ 176,663.66	4.97%	4.75%
Reparación y Mantenimiento	\$ 12,757.44	\$ 61,393.49	1.55%	1.65%
Utilidad Controlable	\$ 172,566.91	\$ 667,483.01	20.91%	17.96%
Total Gastos No Controlables	\$ 158,840.81	\$ 309,667.11	19.25%	8.33%
Arrendamiento	\$ 75,346.86	\$ 196,222.96	9.13%	5.28%
Depreciación	\$ 58,849.98	\$ 110,163.71	7.13%	2.96%
Amortización	\$ 24,643.97	\$ 3,280.44	2.99%	0.09%
Utilidad Operativa	\$ 13,726.10	\$ 357,815.90	1.66%	9.63%
Overhead Corporativo	\$ -	\$ -	0.00%	0.00%
Gasto Interés	\$ 3,064.07	\$ 48,716.36	0.37%	1.31%
Otros (Ingresos/Gastos)	\$ (18,263.22)	\$ 62,268.62	-2.21%	1.68%
Utilidad neta	\$ 28,925.25	\$ 246,830.92	3.51%	6.64%

Fuente: Superintendencia de Compañías