



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Andrea Natalia Ramos Bermeo

Carlos Alberto Patiño Ycaza

Solange Jacqueline Dávalos Alvear

TUTOR: Ing. Edison

Eduardo Calva Rengel, MBA.

Creación de un Restaurante Ambientado a los Años 80 y 90 en el Sector Cumbayá, Ciudad de Quito para el Año 2023.

Creación de un Restaurante Ambientado a los Años 80 y 90 en el Sector Cumbayá, Ciudad de
Quito para el Año 2023.

Por

Ramos Bermeo Andrea Natalia

Patiño Ycaza Carlos Alberto

Dávalos Alvear Solange Jacqueline

Octubre 2022

Aprobado:

Edison, E., Calva, R., Tutor

José, L., Villagrán, B., Presidente del Tribunal

Jessica, M., Erazo, H., Miembro del Tribunal

Edison, E., Calva, R., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022
Edison, E., Calva, R.

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022
José, L., Villagrán, B.

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022
Jessica, M., Erazo, H.

_____ 11, octubre, 2022

José, L., Villagrán, B.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

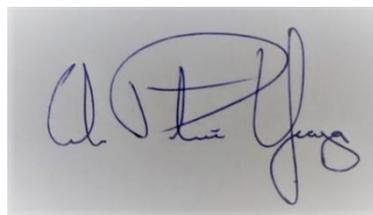
Nosotros, Ramos Bermeo Andrea Natalia, Patiño Ycaza Carlos Alberto y Dávalos Alvear Solange Jacqueline, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Creación de un Restaurante Ambientado a los Años 80 y 90 en el Sector Cumbayá, Ciudad de Quito para el Año 2023** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Ramos Bermeo Andrea Natalia

Correo electrónico:

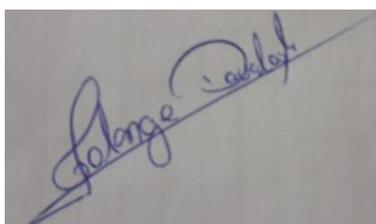
anramosbe@uide.edu.ec



Patiño Ycaza Carlos Alberto

Correo electrónico:

capatinoyc@uide.edu.ec



Dávalos Alvear Solange Jacqueline

Correo electrónico:

sodavalosal@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Ramos Bermeo Andrea Natalia, Patiño Ycaza Carlos Alberto y Dávalos Alvear Solange Jacqueline, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Creación de un Restaurante Ambientado a los Años 80 y 90 en el Sector Cumbayá, Ciudad de Quito para el Año 2023, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

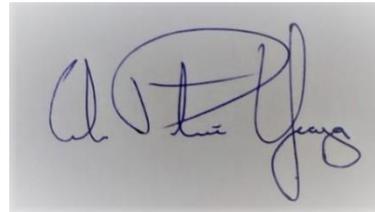
D. M. Quito, Octubre 2022



Ramos Bermeo Andrea Natalia

Correo electrónico:

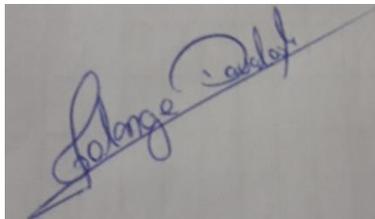
anramosbe@uide.edu.ec



Patiño Ycaza Carlos Alberto

Correo electrónico:

capatinoyc@uide.edu.ec



Dávalos Alvear Solange Jacqueline

Correo electrónico:

sodavalosal@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedico esta titulación con mucho amor a mi hijo Sebastián como muestra que no hay meta que no se cumpla si se pone empeño, que la satisfacción del deber cumplido llena el corazón de alegría para uno mismo y que él es mi motor más importante.

A mi tío querido que sin dudarlo me apoyó y ahora todo esto es por él, a mi hermosa familia, padres, hermanos, cuñadas, sobrinos, primos, primas, tíos, en especial a mis hermanas y a mi novio que con su amor y paciencia estuvo a mi lado.

A misma, por demostrarme que no hay imposible, que las metas que nos ponemos y nos cumplimos es un logro para cada uno y que así cómo este logro tiene que venir muchos más, que enaltezcan el intelecto para poder hacer más cosas que me permitan crecer como profesional y aún más como persona.

RAMOS BERMEO ANDREA NATALIA

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres y hermanos que han esperado tanto que de este paso en mi vida y agradezco su apoyo incondicional.

Dedico de manera especial a mi esposa Cristina que fue mi principal inspiración para salir del hueco donde me encontraba y me impulsó a realizar y terminar mis estudios.

Todo el amor y esfuerzo que he puesto en este proyecto es por cada uno de ellos que estuvieron siempre conmigo.

PATIÑO YCAZA CARLOS ALBERTO

Dedicatoria

Este proyecto dedico primero a Dios quien es el que me ha permitido tener este logro a través de mi trabajo, del apoyo de mis padres y amigos quienes han sido mi sustento durante todo este tiempo de preparación para obtener mi carrera.

DÁVALOS ALVEAR SOLANGE JACQUELINE

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y la tenacidad para cumplir esta meta tan importante en mi vida, a mi tío Pepe que como mi otro papá siempre ha estado para mí y que, sin él esto simplemente no hubiera sido posible, a mis padres y hermanos que nunca dejan de creer en mí y a mi hijo que siempre será el motivo de impulso para ser mejor cada día.

Agradezco también a mis compañeros y amigos que nos hemos acompañado en este camino universitario logrando juntos esta meta y a todas las personas que con cariño, amor y paciencia fueron pilar importante para mí.

A todas las personas que directa e indirectamente formaron parte de este andar, que con palabras de aliento no me dejaban decaer para poder seguir adelante siendo perseverante y poder alcanzar este ideal, a todos los que me acompañaron y entendieron horarios, deberes, exámenes.

RAMOS BERMEO ANDREA NATALIA

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, sus docentes y personas administrativas que con todo su esfuerzo nos ayudaron a trazar el camino para nuestra superación.

A Dios por darme las fuerzas para seguir adelante en mis peores momentos y poder terminar mi carrera.

A mis padres y hermanos que me aguantaron y apoyaron en todo momento sin rendirse. Todos han sido un ejemplo en mi vida en todos los aspectos de la misma.

Agradezco de forma infinita a mi esposa Cristina que ha sido mi pilar de manera incondicional y mi principal inspiración para aprender a superarme cada día a una mejor versión de mí mismo.

PATIÑO YCAZA CARLOS ALBERTO

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a la Universidad UIDE quien con su ampliación de estudio a distancia me ha dado la oportunidad de prepararme sin tener que dejar de trabajar, a los profesores, tutores, quienes a lo largo de estos años me han guiado con su tenacidad y empeño.

A mi tutor de este proyecto Mg Edison Calva quien supo durante todo este tiempo guiarme, asesorarme con todo su conocimiento, voluntad y empeño e incluso fuera de horario de clases.

A mis compañeros que durante todo este tiempo han sido personas incondicionales que aun sin conocernos físicamente han sido de gran apoyo moral para continuar con esta culminación.

Gracias a todos

DÁVALOS ALVEAR SOLANGE JACQUELINE

Resumen Ejecutivo

La superación de nuestras limitaciones como seres humanos ha sido siempre la mecha que nos ha inspirado a crecer y romper las formas convencionales de como trabajamos.

Nuestra evolución siempre ha ido de la mano con nuestras ganas de ser cada vez mejores.

Todo proyecto o emprendimiento comienza como un simple sueño de una o varias personas a querer superarse o de encontrar esa idea que los haga exitosos o conocidos en la rama donde se desenvuelven. Todo sueño comienza con una idea la cual tenemos que ir cuidando y desarrollando para que puedan tener buenas bases para su desarrollo.

El proyecto se realizó con un calcula del VAN y TIR muy positivos en cada uno de los escenarios en el cual se realizó. En el escenario conservador se obtuvo un resultado de \$232.806 y 99,6%, escenario pesimista de \$221.735 y 97,8% y escenario optimista de \$269.936 y 109% por lo cual el proyecto es totalmente viable y con futuro.

Punto importante en cualquier nuevo proyecto es abarcar la atención de la mayoría de las personas en un nicho de mercado por lo cual es vital la contratación de un equipo externo que maneje redes sociales y nuestra imagen. La marca tiene que alcanzar cierto reconocimiento para que el restaurante pueda manejarse por sí solo. En cualquiera de los escenarios se puede observar que el mínimo de utilidad bruta en el primer año pasa los \$9000. Es un sueño y un proyecto muy realizable y alcanzable.

Palabras clave: Restaurante, comida rápida, segmentación, ambientación años 80 y 90, idea disruptiva.

Abstract

Overcoming our limitations as human beings has always been the fuse that has inspired us to grow and break the conventional ways of how we work. Our evolution has always gone hand in hand with our desire to be better and better.

Every project or enterprise begins as a simple dream of one or several people who want to improve themselves or find that idea that makes them successful or known in the branch where they work. Every dream begins with an idea which we must take care of and develop so that they can have good foundations for their development.

The project was carried out with a very positive NPV and IRR calculation in each of the scenarios in which it was carried out. In the conservative scenario, a result of \$232,806 and 99.6% was obtained, a pessimistic scenario of \$221,735 and 97.8% and an optimistic scenario of \$269,936 and 109%, for which the project is totally viable and with a future.

An important point in any new project is to cover the attention of the majority of people in a market niche, which is why it is vital to hire an external team that manages social networks and our image. The brand has to achieve some recognition so that the restaurant can manage itself. In any of the scenarios, it can be seen that the minimum gross profit in the first year exceeds \$9,000. It is a dream and a very feasible and achievable project.

Keywords: Restaurant, fast food, segmentation, 80s and 90s setting, disruptive idea.

Tabla de Contenidos

1	OBJETIVOS.....	1
1.1.	Objetivo General.....	1
1.2.	Objetivos Específicos.....	1
2	DEFINICIÓN DE PROBLEMA	1
3	DESING THINKING	2
3.1.	Empatía	2
3.2.	Definición	3
3.3.	Ideación.....	5
3.4.	Prototipado.....	6
3.5.	Testeo.....	7
4	MARCO TEÓRICO	9
4.1.	Antecedentes de la Investigación.....	9
4.2.	Bases Teóricas	9
4.3.	Bases Conceptuales.....	10
5	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL.....	10
5.1.	Factor Político.....	10
5.2.	Factor Económico	13
5.3.	Factor Social	14
5.4.	Factor Tecnológico	15
5.5.	Factor Ecológico	17
5.6.	Factor Legal	18
6	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	21

6.1. Proveedores.....	21
6.2. Clientes	21
6.3. Productos sustitutos	22
6.4. Nuevos Entrantes	23
6.5. Rivalidad Competitiva	23
7 VALIDACION DE FACTIBILIDAD–VIABILIDAD–DESEABILIDAD	24
7.1. Mercado Objetivo	27
7.2. Investigación de Validación de Prototipo	29
8 MEJORA DEL PROTOTIPO	30
9 MODELO CANVAS.....	35
10 PRESENTACION PMV.....	39
10.1 PMV Comercial – Modelo de Monetización.....	41
10.2. Prototipo.....	42
10.3. Presupuesto	43
11 PLAN DE MARKETING.....	45
11.1. Establecimiento de Objetivos	45
11.2. Criterio de Marketing.....	45
11.3. Aplicaciones Marketing Mix Promocional	47
11.4. Producto/Servicio.....	47
11.5. Precio/Políticas de precio.....	51
11.6. Plaza/Canales de Distribucion	56
11.7. Promoción.....	57
12 PROCESOS.....	58
12.1. Operaciones.....	59

12.1.1. Mapa de Procesos.....	60
12.1.2. Despliegue de procesos	64
12.2. Diseño Organizacional.....	65
13 ESTADOS FINANCIEROS	68
14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
14.1. Conclusiones	76
14.2. Recomendaciones	77
15 Referencias.....	78
16 APENDICES	80
APENDICE A.....	80
APENDICE B	83

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis PESTEL</i>	20
Tabla 2 <i>Costo de Producción</i>	43
Tabla 3 <i>% Costo Variable de Costos de Producción</i>	44
Tabla 4 <i>Proyección de Ingresos</i>	44
Tabla 5 <i>Tasa de Crecimiento</i>	44
Tabla 6 <i>Costo de Producción Hamburguesa Premium</i>	51
Tabla 7 <i>Costo de Producción Pizza</i>	52
Tabla 8 <i>Costo de Producción Lomo</i>	52
Tabla 9 <i>Costo de Producción Hamburguesa Chumbawamba</i>	53
Tabla 10 <i>Costo de Producción Chillidog</i>	53
Tabla 11 <i>Costo de Producción Tabla de Carnes</i>	54
Tabla 12 <i>Detalle Consumo Eléctrico Mensual para Producción</i>	54
Tabla 13 <i>Consumo Eléctrico Anual para Producción</i>	55
Tabla 14 <i>Consumo Agua Potable</i>	55
Tabla 15 <i>Servicios Básicos Área de Producción</i>	56
Tabla 16 <i>Salarios Administrativos Mano de Obra Directa</i>	56
Tabla 17 <i>Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la organización</i>	67
Tabla 18 <i>Flujo de Caja Conservador</i>	68
Tabla 19 <i>Flujo de Caja Pesimista</i>	69
Tabla 20 <i>Flujo de Caja Optimista</i>	70
Tabla 21 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Conservador</i>	72
Tabla 22 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Pesimista</i>	73
Tabla 23 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Optimista</i>	74
Tabla 24 <i>Balance General</i>	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de empatía.....	2
<i>Figura 2.</i> Diagrama de Ishikawa.	3
<i>Figura 3.</i> Storytelling.....	7
<i>Figura 4.</i> Landing page.....	8
<i>Figura 5.</i> Análisis de microentorno PORTER.....	24
<i>Figura 6.</i> Embudo de mercado.	28
<i>Figura 7.</i> Logo.....	31
<i>Figura 8.</i> Restaurante.....	31
<i>Figura 9.</i> Menú 1.	32
<i>Figura 10.</i> Menú 2.	32
<i>Figura 11.</i> Menú 3.	33
<i>Figura 12.</i> Blueprint.	33
<i>Figura 13.</i> Redes sociales.....	34
<i>Figura 14.</i> Modelo de negocios Canvas.	36
<i>Figura 15.</i> Matriz PMV.	40
<i>Figura 16.</i> Landing page.....	41
<i>Figura 17.</i> Prototipo del restaurante.	42
<i>Figura 18.</i> Prototipo del menú.....	42
<i>Figura 19.</i> Prototipo interior restaurante.	43
<i>Figura 20.</i> Ciclo de vida del producto.	45
<i>Figura 21.</i> Matriz BCG.....	46
<i>Figura 22.</i> Marketing mix.....	47
<i>Figura 23.</i> Empaques.....	49
<i>Figura 24.</i> Producto.....	50

<i>Figura 25.</i> Empaques.....	51
<i>Figura 26.</i> Canales de distribución.....	57
<i>Figura 27.</i> Promoción.....	58
<i>Figura 28.</i> Mapa de procesos.....	60
<i>Figura 29.</i> Procesos estratégicos de dirección.....	61
<i>Figura 30.</i> Procesos estratégicos de marketing y ventas.	61
<i>Figura 31.</i> Procesos operativos atención al cliente.	62
<i>Figura 32.</i> Procesos de soporte gestión de compras.....	63
<i>Figura 33.</i> Procesos de soporte tecnológico.....	63
<i>Figura 34.</i> Procesos de soporte recursos humanos.....	64
<i>Figura 35.</i> Despliegue de procesos.....	64
<i>Figura 36.</i> Organigrama estructural.	65
<i>Figura 37.</i> Organigrama funcional.	66

OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Creación de un restaurante de comida gourmet, ambientado en los años 80 y 90 con miras a aumentar nuestra ganancia mensual, y llegar a una utilidad neta por mes del 40%; y, mantener una rentabilidad alta de nuestras operaciones en los primeros 6 meses del año 2023, en el sector de Cumbayá, ciudad Quito.

1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado de un restaurante de comida gourmet para usuarios de estrato social medio-alto a alto, en el sector de Cumbayá, ciudad, Quito.
- Desarrollar un estudio para la correcta localización del restaurante enfocado en el target deseado.
- Determinar estructura administrativa y legal para el apropiado funcionamiento del proyecto.
- Efectuar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto, encontrando los mecanismos necesarios para una mejor toma de decisiones.

DEFINICIÓN DE PROBLEMA

La falta de ideas y de desarrollo de ciertos conceptos han llevado a la oferta gastronómica de Quito a estancarse, encontrando en el mercado mucho de lo mismo y sin un diferenciador que pueda ayudar al público a tener mejores lugares de los cuales estamos acostumbrados.

Hay muchos lugares en Quito y sus alrededores que abren, pero no encuentran ese punto de inflexión que los ayuden a triunfar y salir adelante buscando la satisfacción absoluta de los clientes y que los compele a quedarse con esa sensación de repetirlo una y otra vez.

Todas las personas que trabajan buscan tener experiencias que los ayude a olvidarse del día a día de sus vidas y de las realidades a las cuales están sujetos, el objetivo del proyecto es ofrecer una experiencia diferente, única y refrescante, la cual no solo satisfaga al público objetivo sino logre captar la atención de todas las personas en Quito y sus alrededores.

DESING THINKING

3.1. Empatía

El mapa de empatía se desarrolló con la finalidad de indagar las necesidades que posee la población de Cumbayá para en cuanto a la búsqueda de alternativas alimenticias saludables y acorde a su estilo de vida y que sea atractivas para el mercado.

A continuación, se podrá observar los resultados del mapa de empatía realizado.

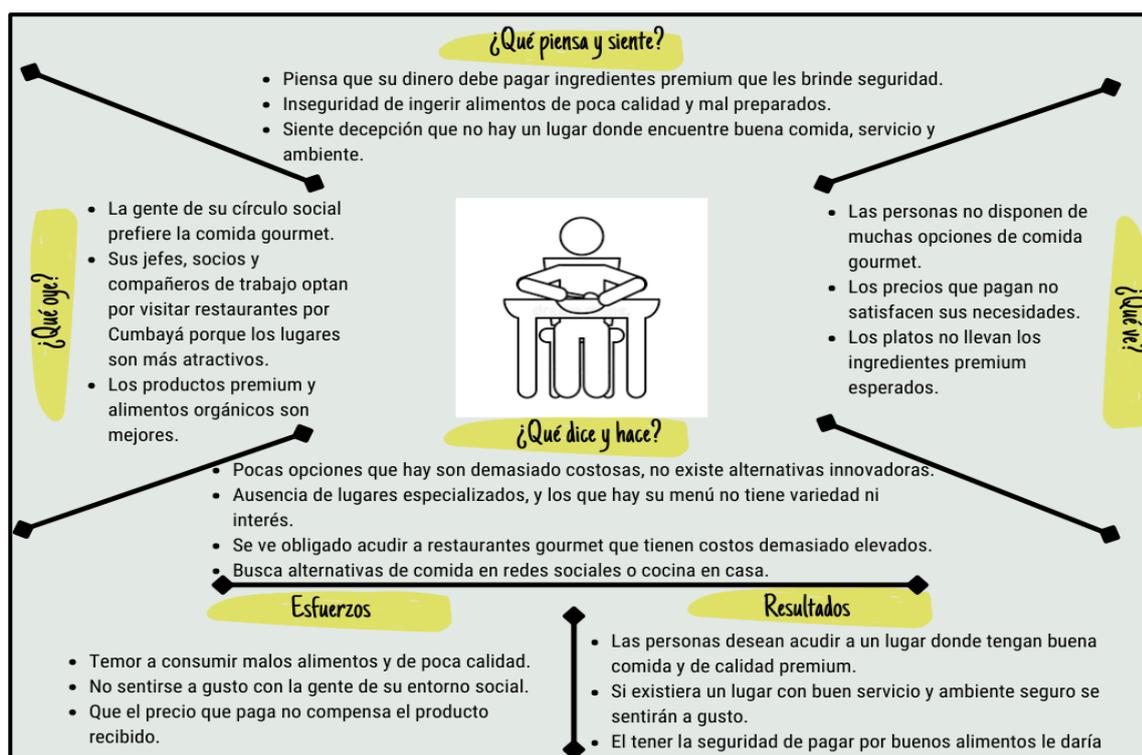


Figura 1. Mapa de Empatía.

A través del mapa de empatía se permitió conocer de mejor forma las particularidades que caracterizan a la población en torno a las alternativas alimenticias saludables y variadas

que deben buscar cuando salen a la calle. A través del mapa de empatía se identificaron las necesidades y los deseos que mantiene este grupo poblacional, generando el reconocimiento de una oportunidad de negocio.

3.2. Definición

Dentro de este marco, se caracterizó el perfil del usuario, considerando aspectos como la edad, profesión, comportamiento, pasatiempo entre otros criterios. En consecuencia, se destacan las personas de ambos géneros entre los 25 años a los 50 que actualmente se encuentra trabajando, y su capacidad adquisitiva sea media o alta, personas que disfruten de un buen lugar y excelentes platos prefieran calidad que cantidad y le gusta alimentarse bien, al momento de ir a un restaurante considera tipo de productos, la calidad y el servicio, le gustaría contar con opciones innovadoras de platos que tengan los sabores que más les gusten a las personas.

A continuación, se evidencia el diagrama de Ishikawa del proyecto.

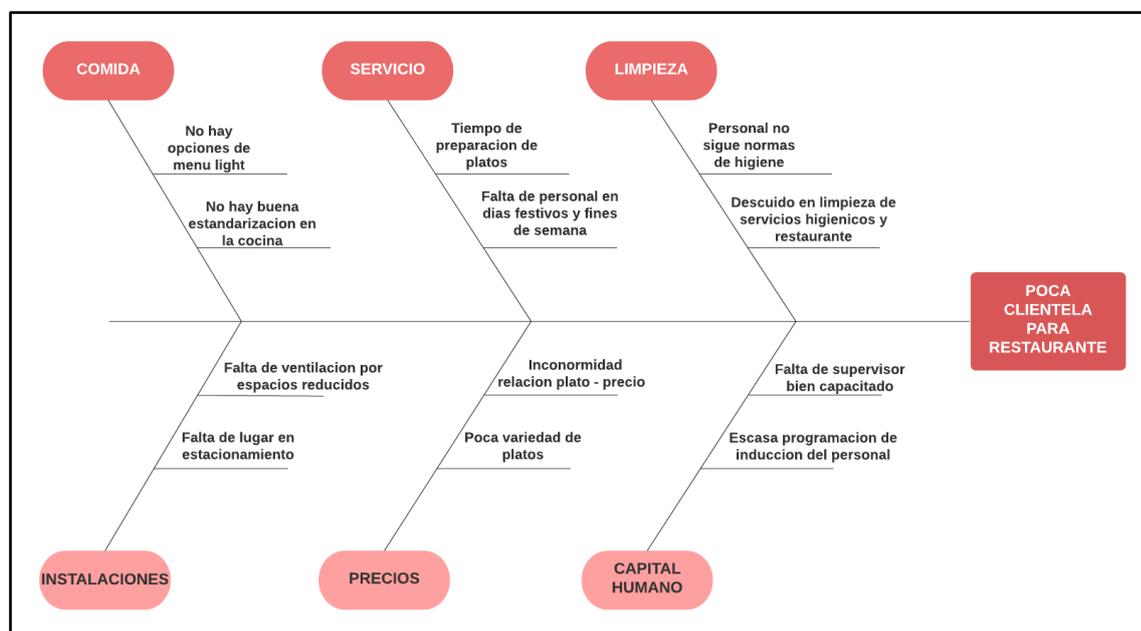


Figura 2. Diagrama de Ishikawa.

Por medio de este diagrama de Ishikawa o de causa – efecto, se evidencian los posibles problemas que se podría encontrar teniendo como centro de la preocupación del proyecto la poca clientela para el restaurante en sus inicios hasta establecerse en el mercado.

Comida

- No hay opciones de menú light: Una de las problemáticas que se ha determinado es el mercado que no se atendería de usuarios que buscan un menú más sano o light.
- No hay buena estandarización en la cocina: Manejar una cocina necesita una persona de experiencia que no solo maneje personal de manera impecable, sino también el manejo apropiado de alimentos y recetas del menú.

Servicio

- Tiempo de preparación de platos: Parte vital del manejo de un restaurante es el tiempo de respuesta entre el pedido del cliente a tener el plato en su mesa. Es una situación que tiene ser entrenada y pulida a la perfección.
- Falta de personal en días festivos y fines de semana: En días de alta rotación se necesita personal extra y que esté capacitado para cumplir las exigencias de los clientes, pedidos y diferentes aspectos del manejo de un restaurante.

Limpieza

- Personal no sigue normas de higiene: Una parte vital para la imagen de un restaurante es su higiene por lo cual es vital que todos los empleados del mismo sigan las normas de higiene, pero es difícil ya que se depende mucho de la predisposición de los mismos.
- Descuido en limpieza de servicios higiénicos y restaurante: Se necesita personal que tenga en consideración la relación que tiene la higiene en general con la continuidad de nuestra clientela.

Instalaciones

- Falta de lugar de estacionamiento: Parte vital de la atracción de los clientes con un restaurante o cualquier tipo de local de consumo es que tengan suficientes espacios de parqueo para la tranquilidad de los usuarios.
- Falta de ventilación por espacios reducidos: Para la satisfacción de los usuarios se necesita un establecimiento que sea amplio y con buena ventilación por lo cual buscar un lugar podría ser un poco más complicado.

Precios

- Poca variedad de platos: Entrar a un mercado como el de la comida es un poco complicado ya que debemos no solo tener un buen menú sino que sea variado.
- Inconformidad relación plato-precio: Un punto vital en la forma en la que los clientes vean el atractivo de nuestra oferta es la relación plato-precio que tiene que encontrar un balance perfecto.

Capital humano

- Escasa programación de inducción del personal: Se tiene que tener en cuenta en un proyecto de esta magnitud realizar una correcta inducción y siempre tener capacitado al personal.
- Falta de supervisor bien capacitado: Parte difícil de la buena implementación del proyecto es conseguir una cabeza que tenga la experiencia de manejar a los empleados y al restaurante.

3.3. Ideación

Brainstorming

Dentro de esta etapa, se realizó una lluvia de ideas con la finalidad de determinar una propuesta de negocio válida para los futuros clientes y población para cuando salen a la calle

y se encuentran en la necesidad de buscar alternativas deliciosas y saludables acordes a su estilo de vida.

A continuación, se establece una lista con las principales ideas orientadas a la búsqueda de una oportunidad de mejora:

- Venta de productos frescos y en perfecto estado.
- Restaurante con una oferta limitada de platillos de especialidad comida gourmet.
- Oferta de deliciosos platillos en redes sociales.
- Programa alimenticio de premios por cliente frecuente.
- Aplicaciones de comidas tradicionales.
- Alianzas con profesionales de salud y nutrición para combinación de calorías.
- Lugar especializado (restaurante) en la oferta variada de platillos gourmet.
- Asociaciones en ferias gastronómicas.
- Tiendas de autoservicio publicidad.
- Suscripción a planes alimenticios digitales, plataforma online.
- Que sea un lugar de encuentros para alianzas estratégicas comerciales.

3.4. Prototipado

Esta es la etapa del Design Thinking que consiste en avanzar a tener una idea tangible de todas las ideas que se ha tenido, permitiendo realizar un ensayo rápido y a bajo costo, mientras se obtiene aprendizaje de las necesidades del cliente. La parte interesante de esta fase es que se puede pensar mientras se ejecuta la idea, el prototipo va avanzando a medida que los usuarios demandan algo extra hasta tener el producto final.

Mediante técnicas como el storytelling se dará a conocer el modelo de negocio deseado, poniendo así en manos de los clientes la información que se tiene pensado del restaurante, se contará el funcionamiento del mismo, el tipo de platos y productos gourmet que tendrán a su alcance y se recopilará información importante acerca de sus necesidades

sobre qué más quisieran incluir en el restaurante, adicional, se prototipará mediante una landing page, con la que se logra un estudio real del mercado y de los clientes con esto, el mercado objetivo podrá expresarse si el restaurante cubrirá sus necesidades y a su vez puede dejar comentarios los cuales nutrirá con datos valiosos para poder completar el ciclo de prototipado, crear la carta, saber cuánto estarían dispuestos a pagar y si la ambientación es de su agrado.

A continuación, se detalla matriz de Storytelling del proyecto.

STORYTELLING		CHUMBAWAMBA	
			
<u>¿Cansado de comer lo mismo? ¿De salir a los mismos lugares?</u>	<u>¿Siempre lo mismo? ¿Inconforme? ¿Necesitas nuevas experiencias?</u>	<u>¿Qué pensarías si existiera un lugar como el que tanto deseas?</u>	
			
<u>CHUMBAWAMBA vino para complacerte.</u>	<u>Disfruta de platos gourmet con ingredientes de excelente calidad.</u>	<u>La compañía y el lugar serán las mejores decisiones.</u>	

Figura 3. Storytelling.

Se evidencia las inconformidades y descontento en general de los usuarios con los restaurantes y productos que se encuentran en el mercado, mediante el Storytelling, se hace conocer acerca del proyecto que se va a crear, generando interés y demostrando que solventará las necesidades que presentan en la actualidad.

3.5. Testeo

En esta última fase se muestra el producto terminado al cliente, el mismo que ha sido diseñado pensando en sus necesidades, es el final de todas las ideas aterrizadas en forma de prototipo. Lo principal en esta fase es saber que la satisfacción del usuario sea inminente.

No es solo enseñar al cliente un producto, es más bien de acuerdo con el feedback de este tomar una serie de decisiones para seguir acercándose aún más a una solución verdadera a las necesidades del mercado. Lo que quiera, sienta y piense el usuario es el centro de todo.

Con el prototipo del restaurante armado, con la carta elaborada, la muestra de los productos de primera calidad tanto cárnicos, como vegetales orgánicos, la presencia de un chef reconocido que estará a cargo de todos los procesos de calidad, un ambiente diferenciador enfocado en los años 80' que permita a los clientes trasladarse y desconectarse de sus ocupaciones diarias.

En este punto solo será una escucha activa al cliente con el que se debe aprender sus necesidades, escuchar qué le agregaría al proyecto y qué le quitaría, es solo un proceso de información el cuál permita saber si procede el proyecto de la creación del restaurante o si aún se debe realizar modificaciones para cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes para presentar el producto final.

A continuación, se detalla landing page del proyecto.

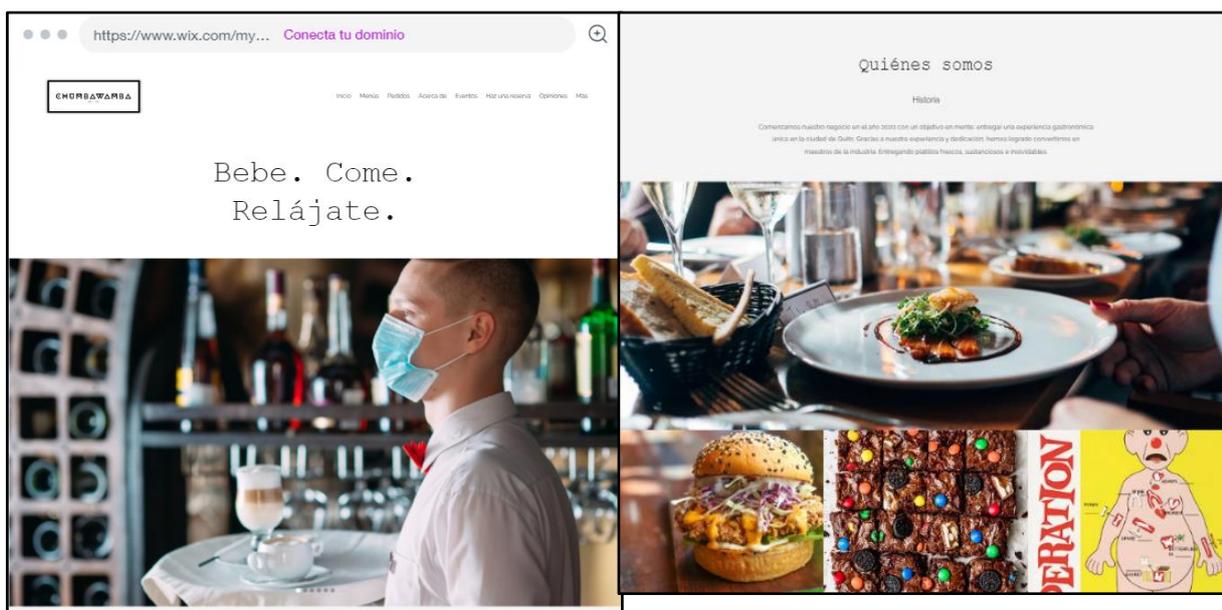


Figura 4. Landing Page.

Por medio de landing page se muestra al mercado objetivo la creación del restaurante, menú y actividades, de esta manera los usuarios se sentirán más identificados con el restaurante y la idea que se va a ofrecer.

MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes de la Investigación

Ecuador es conocido por su gran variedad de platos típicos de comida que son muy diferentes en cada una de las regiones que la comprende, por ejemplo, la sierra y la costa tienen tantos platos diferentes que parecen ser dos países totalmente distintitos. Los ecuatorianos han ido evolucionando sus gustos y gracias a la globalización podemos encontrar una gran gama de comida de diferentes partes del mundo que han entrado con tal fuerza que tienen una gran acogida en el mercado gastronómico en la mayoría de las ciudades del país.

En un país donde los problemas políticos, sociales y económicos son parte del día a día de todas las personas, encontrar un lugar que los distraiga es algo muy importante para distraerse y encontrar algo que los pueda desconectar de la realidad a la que se atiene en su vida.

4.2. Bases Teóricas

Según (Prieto, 2021) experta en gestión de empresas turísticas y hoteleras, las nuevas tendencias son determinantes para el triunfo de un restaurante, con conceptos tales como la alimentación sostenible, crear conciencia de los desperdicios alimenticios y emplear tecnologías que ayuden a los usuarios a tener una mejor experiencia. No es solo de abrir un lugar que sirva comida, si no también crear un ambiente e idea que sea inolvidable para las personas.

Teniendo en cuenta estas bases para la creación del proyecto se ha tomado en cuenta algo muy importante para la creación del mismo, crear algo nuevo e innovador, que pueda

llegar de tal manera al público objetivo que se sienta atraído a consumirlo. Dar algo diferente a las personas es vital para el triunfo de todo nuevo proyecto en un mundo donde existen cada vez más emprendedores con ideas similares que quieren romper el mercado.

4.3. Bases Conceptuales

Según (Onfray, 1999) en su libro `La razón del gourmet: filosofía del gusto`, estimula a vivir la vida hasta poder conseguir cierto confort que nos ayude a apreciar las pequeñas cosas de la vida que nos hace feliz, en este caso llegar a desarrollar el olfato y el gusto de la comida gourmet. Este filósofo francés nos da una explicación bastante humana del gusto del hombre por trabajar para poder disfrutar de esas pequeñas cosas que al final llena al ser humano más que cualquier cosa material.

El Gourmet es un canal de televisión latinoamericano muy conocido el cual mueve masas hacia los gustos de nuestra región el cual nos ayuda a apreciar que la comida no es solo lo que ingiere una persona para alimentarse, si no, más como una experiencia donde usamos todos nuestros sentidos. Cada época que pasa se puede encontrar a más y más personas que buscan estas experiencias para alejarse de lo mundano de sus vidas o trabajos.

(ElGourmet.com, s.f.)

ANALISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL

5.1. Factor Político

Mediante el estudio realizado desde el ámbito político, se ha podido determinar oportunidades como es el plan desarrollado desde el Ministerio de Turismo para el año 2022 y el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, a continuación, su detalle:

Según (Ministerio de Turismo, 2022) su plan de promoción para el presente año el Gobierno ha destinado \$47'380.065, además el país registra 25,08% de incremento de arribos

internacionales, esto sucede gracias a las tendencias de visitar los espacios naturales abiertos del Ecuador.

Las tendencias de los viajeros versus las propuestas de promoción por parte del Ministerio de Turismo cubren a la perfección sus exigencias, además, se puede ver mayor intención de gasto por parte del turista, también se considera un destino bioseguro debido a que el 81% de la población se encuentra vacunada. El posicionamiento estratégico tiene que ver con las tendencias que se basa en el turismo de alto retorno Ambiental, Económico y Social. La gastronomía ecuatoriana ofrece

un sinfín de sabores con herencia ancestral, lo cual representa un enorme potencial para desarrollar el turismo. (Armijos, 2020) para que el Ministerio de Turismo logre fomentar el incremento de turistas, realizó un mapa gastronómico del Ecuador, en el que no solo se ofrece comida, sino que cada platillo, de cada lugar de los pueblos conservan recetas tradicionales que han sido transmitidas de generación en generación. Todas estas herramientas para atraer el turismo han sido difundidas en ferias nacionales e internacionales.

Cabe destacar que una de las ciudades más visitadas por su gastronomía es la capital de los ecuatorianos, ya que su comida es una fusión de cultura y tradición, lo interesante de los platos quiteños es que cuentan con la presencia de cocina andina y una fuerte influencia ibérica, resultando ser una gastronomía mestiza, interesante y apetecida por los turistas y los propios ecuatorianos. Existen varios restaurantes de alto nivel en Quito, en los cuales sus chefs ofrecen en su cocina arte, con platos tradicionales convertidos en fusión.

Así mismo, refiere (AIDE, 2022) que con el inicio de la vigencia de la Ley para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, desde el 01 de enero del 2022, 789.00 contribuyentes del país pasaron a formar parte del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, de los cuales los dueños / administradores de restaurantes forman parte del mismo, enfocado en personas naturales o jurídicas, que sus

ingresos brutos anuales sean desde \$20.001 a \$300.000 al 31 de diciembre del 2021. Lo beneficioso de poder pertenecer al RIMPE es que este eliminó el régimen para microempresas el cuál gravaba la tarifa del 2% sin tomar en cuenta si reportaron pérdida, si bien es cierto el RIMPE toma en cuenta los ingresos brutos, este establece una tabla según progresiva según los ingresos, si uno percibe \$20.000 de ingresos en el año, debe cancelar \$60 de impuesto a la renta, y los que registren un ingreso de \$300.000 al año cancelarán un valor de \$4.797.52. (Quevedo, 2022).

Por medio de este estudio del entorno político se define como oportunidades para desarrollar el proyecto, la política de turismo de Ecuador fomenta y alienta de gran manera la gastronomía, haciendo al país y a la ciudad como fuente de interés para los usuarios propios y extranjeros, alienta a probar sabores mestizos en expuesta fusión, lo que hace denotar que es beneficioso el proyecto en mente para los resultados deseados, así mismo el poder pertenecer al RIMPE, genera tranquilidad desde el aspecto tributario.

De igual manera es necesario el análisis de las amenazas que podría afectar el correcto funcionamiento del establecimiento gastronómico, y no es un secreto para nadie que los enfrentamientos bélicos a los cuales el mundo y el país está expuesto es un síntoma de amenaza grave para todos los sectores, por un lado, la guerra entre Rusia y Ucrania dice (Estrella, 2022) ha ocasionado el efecto dominó al resto del mundo, que incluso ha logrado paralizar la cadena de diversos productos a nivel mundial las consecuencias se las llevan el comercio internacional que, ha sufrido interrupciones a exportaciones e importaciones, además del irregular flujo de pagos, los precios de las materias primas como el trigo, fertilizantes, entre otros, se encuentra con precios excesivamente elevados, causando conflictos graves internos en el país como las manifestaciones presentadas a mediados del mes de junio del presente año.

5.2. Factor Económico

El análisis económico favorable para el proyecto tiene que ver con el estudio de las clases sociales que habitan en el sector de Cumbayá, según actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cumbayá, planteado por su Gobierno Parroquial para el 2019 al 2023, menciona que, el crecimiento del mercado inmobiliario en esta zona se encuentra en crecimiento, estableciendo los valores del suelo entre 500 y 1.500 dólares, lo cual claramente limita el acceso a personas de estratos económicos medios y bajos, por lo tal, en cuanto al interés de crear un establecimiento gastronómico en el sector, da la pauta que los usuarios habitantes del mismo si pertenecen al grupo objetivo y que tendrán la capacidad adquisitiva de platos gourmet.

No obstante, para fundar el restaurante, es necesario contar con un apalancamiento importante y así poder completar el proyecto con todas las expectativas, mismas que cubran las necesidades de los usuarios, debido al crecimiento poblacional en Cumbayá y el aumento de restaurantes de renombre en el sector, los costos de alquiler, compra o adecuaciones, al nivel que los usuarios está acostumbrados ciertamente no serán económicos. Por lo tanto, se ha considerado el acudir a solicitar crédito en la Corporación Financiera Nacional, entidad que en el 2019 presentó la baja de la tasa para Pymes del 8.95% y ofrece líneas de financiamiento, como Pyme Exprés facilitando créditos en 72 horas, que elimina considerablemente el trámite extenso que antes esto significaba y Pyme Prospera que pretende financiar proyectos de pequeñas y medianas empresas con el fin de capitalizarlos, por medio de estos beneficios que brinda la C.F.N. se muestra cada vez más viable la creación del Restaurante.

Mientras se analizan las oportunidades en el aspecto económico de igual manera es necesario ver su antagónico y observar detenidamente las amenazas, entre estas se encuentra que la tasa del desempleo según (Finanzas digital, 2022) dice que El Instituto Estadístico de

Ecuador, anuncia que la tasa de desempleo en todo el país alcanzó un 4,7%, en comparación del año anterior había presentado una reducción no representativa.

Otro aspecto a analizar es la probabilidad de aumento en las tasas arancelarias para la importación de productos que el restaurante requeriría, ya que en la carta se ofrece platos gourmet con productos de excelente calidad y calificación mundial, esto preocupa ya que debido a las tarifas o barreras comerciales del Gobierno de turno esto varía, ya que a veces prefieren limitar las importaciones para dar beneficio a la producción nacional, afectando al proyecto de cierta manera porque lamentablemente en el mercado nacional aún no se encuentran productos como los deseados.

5.3. Factor Social

El sector de Cumbayá presenta un incremento importante de personas y turistas en cuanto a su afluencia tanto en días laborales como fines de semana, además que es paso obligado desde y hacia destinos como el aeropuerto y otros destinos turísticos, culturalmente las personas buscan nuevos lugares y exclusivos, gracias también a la plataforma tik tok, que es tendencia ahora que los usuarios de la plataforma de edades desde los 20 a 40 años se guíen de esta aplicación para descubrir lugares escondidos y con alta calificación por las personas que han acudido con antelación, se planifica tener un manejo asertivo de esta plataforma y mediante la misma conseguir usuarios que acudan al restaurante, posterior a su visita sea además una recomendación de boca en boca.

Según (Cabanilla, 2011), mediante algunas preguntas realizadas en su encuesta puede concluir que las personas prefieren acudir a Cumbayá por ser un sector tranquilo, de crecimiento arquitectónico, gastronómico y empresarial, la variedad gastronómica es alta, desde platos españoles como un pulpo a la gallega, sushi y otros, presentando opciones tanto internacionales como nacionales, la gente se siente cómoda al observar que ahora el sector es el principal inmobiliario de Quito, tiene varias vías y facilidades de acceso que permite a los

usuarios acudir con normalidad y encontrarse con un abanico de opciones que los hace sentir un cliente especial.

Todo esto favorece a la cultura actual de la población de conocer y experimentar nuevas sensaciones, buscando siempre algo más entre amigos, parejas, familiares e incluso para reuniones laborales. Sin embargo, todo lo mencionado puede representar a su vez una amenaza, debido a que los usuarios ya tienen una preferencia marcada de asistir a ciertos lugares, quizás por estatus o por miedo a probar algo nuevo, varios de los restaurantes del sector llevan años de trayectoria, y ahora han innovado imagen y han apostado a todo por ganar territorio en el sector.

Esta clientela ganada por la competencia se la podría considerar como amenaza, adicional, los cambios de hábitos alimenticios de los usuarios es algo de qué preocuparse, ya que muchas personas están optando por el respeto a la naturaleza y su inclinación es hacia una alimentación vegana o vegetariana, se ha podido notar que esta tendencia alimenticia es creciente y de igual manera podría representar pérdidas en el restaurante ya que por el momento no se cuenta con un menú específico para las personas con esta preferencia alimenticia.

5.4. Factor Tecnológico

En la actualidad el uso de las TICS constituye en la base fundamental de todos los ámbitos ya que gracias a estas plataformas la comunicación se hace eficaz ya sea a través de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, e incluso buscando páginas de venta online; estas herramientas digitales de comunicación han permitido que los emprendimientos lleguen a lugares inimaginables y con costos reducidos.

Por esta razón es importante enlazar la tecnología con el emprendimiento siendo de esta forma un canal de fácil acceso para captar la atención de los posibles clientes a quienes van dirigidas la atención de nuestras propuestas, lo que permitirá que la empresa sea más

competitiva sin olvidar que puede ser encontrada en cualquier momento, lo que permitirá el crecimiento del emprendimiento con la que puede lograrse mejor organización, demostración, ubicación, ventas despacho.

En el aspecto de la tecnología cada vez existen nuevas tecnologías en restaurantes y negocios relacionados, no solo orientados a mejorar la experiencia del usuario, los tiempos de compra, espera, servicio y calidad, sino que también para buscar mayor eficiencia en la gestión y administración de los recursos como son las personas, los insumos y los clientes.

La incorporación de la tecnología es una necesidad fundamental a considerar en la implantación de este proyecto, ya que es de vital importancia y sustenta en parte el éxito de esta operación y en la subsistencia en el tiempo de este proyecto así incrementará su eficacia y eficiencia, marcará la diferencia con la competencia y ofrecerá mayor calidad en su producto o servicio y así aumentará sus beneficios

Los siguientes son algunos de los factores tecnológicos más importantes dentro del análisis.

- Cambios tecnológicos en la industria
- Acceso a nueva tecnología
- Nivel de innovación
- Infraestructura tecnológica existente
- Compatibilidad entre dispositivos y plataformas
- Protocolos existentes a nivel tecnológico

En el restaurante se tomará los pedidos con el celular existirá una aplicación donde se deberá ingresar con su usuario y contraseña, podrá elegir el menú y podrá armar la orden y se le facilitará para que cada personas miembro del restaurante pueda tener una mayor comunicación dentro de sus actividades y será más fácil llevar el control de las operaciones y

así mismo de la contabilidad y otro punto será el de apoyo para la comunicación de los pedidos entre los/las camareros/as y los/las cocineros/as.

Los/las camareros/as atenderán con una Tablet que remitirá los pedidos a cocina directamente y se dispondrá de un ordenador para la tarea contable y la tarea de comunicación online, la idea es la rápida gestión para obtener resultados que nos hagan más rentables.

5.5. Factor Ecológico

En la actualidad el cuidado del medio ambiente se considera un puntal para el Ecuador y para el mundo, siendo que cualquier impacto que sea a favor de este debe ser considerado priori, no se debe olvidar de la conservación del medio ambiente dentro de esto tenemos que tomar en cuenta que la educación a la transformación en los hábitos de consumo está dirigidos a mejorar la salud alimenticia tratando de encaminar al consumo de productos ecológicos, biodegradables, sanos y saludables.

Tomando en cuenta que la conservación del medio ambiente compete a todas las personas se debe educar e involucrar a todos los integrantes inmersos en este proceso basándose en la cultura de las 3R. Reducir, Reciclar y Reutilizar mejorando de esta forma la reducción de residuos, la reutilización de alimentos sobrantes, la reutilización en el cuidado del consumo del agua, la reducción en la utilización de la luz eléctrica tratando de reemplazar de forma elegante los aspectos convencionales , dando una imagen atractiva, elegante, confortable e inolvidable.

De acuerdo con el giro del negocio no habría la mayor afectación ya que al ser un restaurante gourmet con enfoque en la comida sana, nuestros mayores productos serian de origen vegetal y animal siempre con enfoque en preservar lo natural y cuidando el medioambiente y en cuestión al uso de utensilios de plástico se implementarían estrategias

para evitar la contaminación, a través del reciclaje por el resto no se observan mayores aspectos relevantes que detallar.

Aquí algunos de los aspectos que se analizan para saber el impacto

- Condiciones climáticas
- Contaminación ambiental
- Estándares de reciclaje
- Actitudes frente a productos ecológicos
- Uso de fuentes de energía renovable

También cabe destacar que nuestros proveedores cultivan, las frutas y vegetales de forma ecológica por lo que los productos que se van a adquirir están libres de pesticidas y abonos artificiales con lo que también se contribuye de forma positiva al medio ambiente, con lo que los productos irán del huerto a la cocina, ahorrando así espacio refrigerado para el almacenaje, disminuyendo también el consumo de energía lo que es un aporte a la optimización de recursos y aporte al medio ambiente.

5.6. Factor Legal

En el desarrollo del proyecto, se visualizó aspectos legales a los cuales nos deberíamos regir mientras vamos avanzando con el desarrollo del plan de negocio es ir armando la estructura de como funcionaria esto, es decir tienden a enfocarse en áreas como leyes de protección al consumidor, patentes, legislación laboral y todo lo que implique el desarrollo de esta actividad, cuáles son sus riesgos y como debemos actuar ante cada situación ,es nuestro país en el sector gastronómico no hay mayor afectación en cuestión de leyes más bien en el de control pero ha sido un cambio positivo ya que ha ayudado a la mejora del producto y pone a las empresas del país en un target más alto y más competitivo.

Los siguientes son algunos de los factores legales más importantes:

- Normativa en materia laboral.
- Regulación financiera.
- Legislación sobre propiedad intelectual.
- Leyes de protección al consumidor.
- Legislación comercial.
- Regulación industrial.
- Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para realizar actividades económicas relacionadas con la venta de comida o servicios de alimentación en general, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento.
- Patente Municipal
- Licencia única de actividades económicas (LUAE)
- Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (permisos anuales de funcionamiento)
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Registro de alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo (según categorización)
- Registro Turístico en Quito Turismo (según categorización)

Tabla 1

Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento turístico. • Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad e Incertidumbre Política Ordenanzas Municipales. • Aumento de Precios de Alimentos por Guerra. • Incremento de Salario Básico Unificado.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Objetivo Medio-Alto a Alto (Sector Cumbayá) con poder adquisitivo. • Facilidades de Crédito con CFN. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Inflación. • Tasa de Desempleo Nacional Incremento de Aranceles a Productos Importados.
Socio – Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de Nuevos Lugares. • Sector de Cumbayá de Gran Afluencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Ganado de la Competencia. Cambio de hábitos alimenticios más sanos.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil Acceso a Plataformas Tecnológicas para Pedidos y Envíos a Domicilio. • Equipos Gastronómicos de Alta Eficiencia y Productividad. • Redes Sociales y Páginas Web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia tiene acceso a las mismas plataformas. • Pelear con Negocios Experimentados con Redes Sociales. • Altos Costos Iniciales por Tecnología
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de Reciclaje. • Alimentos más saludables y sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con Tendencias Gastronómicas Prohibitivas (gluten free, vegetarianos, keto, etc)
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto se desarrollará dentro del Marco de la Ley Establecido para su Correcto Funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de residuos • Incertidumbre de Inversionistas por Regulaciones Tributarias. • Código de Trabajo. • Leyes de Propiedad Intelectual. • Leyes de Protección Ambiental.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

6.1. Proveedores

Se considera como proveedores a todos los locales comerciales que produzcan y comercialicen los insumos que serán utilizados para la producción de los distintos tipos de platos. Entre estos están: de carnes y productos congelados, distintos tipos de bebidas, cereales, vegetales, salsas y otros. En el mercado, existen varias empresas que ofrecen este tipo de productos.

Lista de proveedores:

- PRONACA
- Avícola San Isidro
- Corporación el Rosado
- PROLIMEC
- AC Bebidas S de RL

6.2. Clientes

La relación con los clientes presenta un valor positivo, lo que implica que se tiene oportunidad en factores como el costo que tendría para que el cliente tenga un lugar en donde encuentre confort, ya que el servicio que se brinda dentro del establecimiento tiene alta calidad por su implementación de ventajas competitivas, es decir, tecnologías que satisfagan y cubran las necesidades de los consumidores, mismo que determina los costos para el propietario en su decisión de inversión así como la búsqueda de un lugar para colocar el restaurante y que los clientes puedan degustar algo sabroso y pasar un buen momento.

El estado de ánimo que refleja el lugar determina el servicio ya que genera expectativa y un buen ambiente para que el cliente tenga implicación con la evaluación de calidad y el poder de decisión.

El enfoque que se tiene con la segmentación de clientes tiene que ver con el crecimiento poblacional de la Parroquia Cumbayá, ya que desde la década de los 90 las personas de estratos medios y altos se volcaron a vivir en esta zona en búsqueda de mayor confort y tranquilidad de esta manera se ha suscitado que en el sector ocurre un proceso segregativo el cual marca la clase social que habita dependiendo de sus ingresos debido a los elevados costos de hábitat, favoreciendo al proyecto la exclusión social y atrayendo a los consumidores con altos ingresos y capacidad adquisitiva siendo los clientes personas de las clases más pudientes. (1Library.co)

Así mismo, los usuarios que el restaurante tiene en la mira son personas tanto hombres y mujeres entre las edades 22 y 55 años que están en plena edad laboral y presentan entre sus actividades empresariales la necesidad de salir del entorno de oficina para marcar alianzas comerciales con socios importantes y estratégicos para cada giro de negocio.

6.3. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son varios a la hora de realizar este estudio, las cartas de varios restaurantes cuentan con propuestas cárnicas, como el restaurante El Chacal Parrilla, Chorigol, La Parrilla de Homero, Casa Res, La Birrería, Datu Deli Cumbayá, UMOcocina, Smoqe, Casa Angus, Los Choris, pero todos sus platos en mejor o menor calidad su carta es extensa y por lo general está abarrotada de gente y no atienden con rapidez, por otro lado, platos gourmet, restaurantes como 3500 Restaurante, Ciré, Al Mercato, La Bricciola, NUUM, entre otros, con sus precios exorbitantes, que son además solo para sentarse a comer y disfrutar sin embargo.

Este proyecto cuenta con un diferenciador de los restaurantes de la zona, el restaurante no presentará una carta extensa, especializándose en pocos platos de estilo gourmet, dónde los clientes podrán deleitarse de productos de excelencia además que sus costos no serán extremadamente elevados, captando comensales de estrato medio a medio alto, aumentando la audiencia.

6.4. Nuevos Entrantes

En Cumbayá la oferta culinaria ha aumentado notablemente y el interés de restaurantes grandes de ingresar a este sector ya que representa uno de los más grandes y con poder adquisitivo de la ciudad, ya que desde los proyectos inmobiliarios que son altamente costosos delimitan al público objetivo que acude a la zona a degustar algún platillo, otra de las razones que los usuarios acuden con mayor frecuencia en horario laboral es gracias al teletrabajo a partir de la pandemia, ya que antes debido a los horarios presenciales se les imposibilitaba a los clientes el traslado a este barrio quiteño, ocasionando que varios restaurantes se muden a esta zona y de igual manera que el nacimiento de otros con visiones distintas y novedosas abran sus puertas al público, la oferta es amplia y variada.

Según, (Medina, 2021), la presencia de restaurantes grandes como la Birrería, Noe, Bricciola, etc., marcan un estándar alto a la hora de analizar las barreras de entrada, sin embargo, el diferenciador de trasladar al público a un ambiente distinto donde la experiencia no solo será gastronómica sino vivencial es un alto potencial para que estas barreras sean más asequibles.

6.5. Rivalidad Competitiva

Existen varios restaurantes con visión de comida gourmet y productos orgánicos, ya que este tipo de alimentos es tendencia por la conciencia de una alimentación saludable, en la zona de Cumbayá, su presencia se nota pero con sus costos demasiado elevados como es el caso del restaurante NUUM o Ciré, que su cocina es de autor y sus ingredientes son procesados con todo el cuidado y la calidad requerida para un segmento alto, lo que limitan sus barreras de salida hacia un mercado con menos posibilidades.

El Chacal o Chorigol, en los que incluyen en sus cartas hamburguesas, o propuestas cárnicas sin llegar a la calidad Premium que desea ofrecer el restaurante ni los entretenimientos varios de una ambientación de los años 80 y 90, por otro lado la carnicería

Gourmet Almudena Ec. Presenta en su carta productos cárnicos Premium respaldados por la certificación de Buenas Prácticas Ganaderas y un servicio de parrilla, que posiblemente podría ser de preocupación para el proyecto, pero este no cuenta con el diferenciador de ser un lugar para una estancia de los comensales más extensa que incluye coctelería que esta no posee.

A continuación, se detalla matriz de análisis PORTER.



Figura 5. Análisis de microentorno PORTER.

VALIDACION DE FACTIBILIDAD–VIABILIDAD–DESEABILIDAD

Al analizar estos tres puntos se sabrá la viabilidad, factibilidad y la deseabilidad de este proyecto con el que se determinará las diferentes áreas como: económica, comercial, técnica, organizacional, operacional y legal, para determinar si la creación de este proyecto será un aporte beneficioso dentro de la gastronomía para el sector de Cumbayá y como resultado la aceptación del mismo que dará como consecuencia una rentabilidad económica.

Factibilidad

La factibilidad del presente proyecto se basa en un estudio de mercado realizado en el sector de Cumbayá, tomando en cuenta los restaurantes ubicados en la zona, aplicando un estudio de campo mediante encuestas cuyos datos se obtendrán posterior después de ser tabulados y analizados para la determinación de la demanda, la aceptación, el modelo de administración, la operatividad y la rentabilidad y finalizando con estrategias de marketing que permitan consolidar el plan de negocio.

Viabilidad

En el desarrollo del proyecto se analiza la viabilidad de la creación de un restaurante de comida gourmet, ambientado en los años 80 y 90 en el sector de Cumbayá, ciudad Quito, en el cual se busca resaltar la exclusividad y conservar la temática dentro del restaurante de los años 80 y 90, se presenta la interrogante de si ¿es viable la creación de un restaurante con estas características? Para ello se ha realizado una investigación de mercado empleando dos tipos de estudio: explorativo y descriptivo para examinar el entorno implementando el análisis de PESTEL para determinar diferentes factores como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legales parte fundamental que nos ayuda para identificar el mercado en el cual se quiere irrumpir., se han utilizado herramientas como las 5 Fuerzas de Porter con las que se ha identificado las características, poderes de negociación y barreras de entrada al mercado.

A esto se añade un estudio de mercado que se realizará a través de una encuesta al público del sector de Cumbayá para saber la expectativa sobre la idea de negocio en estudio con el que se podrá definir estrategias de competitividad para sobrevivir en el mercado llevando así al éxito del mismo, se realizará un estudio financiero para evaluar los costos y utilidades alcanzadas proyectándose a 3 años y de esta manera crear un negocio rentable, innovador que apoye al desarrollo de la ciudad.

Deseabilidad

De acuerdo con el estudio de deseabilidad y a las premisas que se deben cumplir se puede destacar que, en base a las investigaciones y las propuestas de valor de la marca y nueva imagen del restaurante, se ha llegado a la conclusión de que la propuesta de valor es lo suficientemente deseable para el mercado objetivo que se ataca. Esto es base a la excelente calidad de servicio que se brindará en conjunto con todo el ambiente que aporte sensaciones de tranquilidad, armonía y sobre todo una excelente gastronomía, esto ya que todos los productos serán de la mejor calidad y serán tratados por profesionales que sepan cómo satisfacer al consumidor y sus paladares, para ello hemos incorporado un menú muy interesante el cual está para cumplir con los gustos de cada tipo de paladares.

Por su puesto todo esta excelente calidad de productos y servicios estarán dirigidos a un segmento medio-alto, alto y para eso es que se ha desarrollado esta propuesta para lograr ofrecer un producto de calidad a la gente y así mismo poder fidelizarlos, por este factor muy importante como lo es tener un lugar que la gente venga por su excelencia, es así que se trabaja para que esta propuesta pueda crecer en el tiempo e innovar en el transcurso de su crecimiento para poder atraer cada vez más clientes que confíen en esta nueva propuesta para así hacer crecer esta nueva opción.

De las premisas contempladas, esta propuesta tiene los 3 aspectos a cumplir en el Design Thinking, como lo es la viabilidad, factibilidad y deseabilidad ya que con un correcta gestión y producción los objetivos son comprobables y aún más perfeccionarles con una inversión extra que promueva el posicionamiento más rápido de la marca, es decir un correcta campaña de marketing que ayude atraer a más gente de nuestro mercado objetivo, para así impulsar un crecimiento mucho más rápido y así mismo con un esfuerzo adicional para la consecución de las metas planteadas a corto y largo plazo.

7.1. Mercado Objetivo

Para el desarrollo del restaurante de comida gourmet ambientado a los años 80 y 90, es necesario establecer el mercado objetivo, lo cual facilitará la viabilidad del proyecto logrando validar el negocio, asignar recursos correctamente, establecer la lealtad de los consumidores al cubrir sus necesidades culinarias y dirigir el presupuesto de marketing de manera acertada. Para esto es necesario tomar en cuenta varios factores como los geográficos, de edad, sexo, entre otros.

En el factor geográfico, se analiza que el sector de Cumbayá al ser una zona de crecimiento inmobiliario con costos elevados por metro cuadrado limita a las personas de bajos recursos el acceder a estas zonas para vivienda, por lo cual se concluye que en el sector, el target es de clase media a media alta, al igual que el análisis de los lugares comerciales o restaurantes de Cumbayá, los precios de las cartas no son bajos, sino al contrario de igual manera enfocados en este segmento de mercado. De la misma manera, según la tendencia zonal es que los empresarios con fines de acuerdos comerciales acuden a la zona a mantener reuniones que generan mayor confianza en un ambiente fuera de oficina.

La edad del mercado objetivo del restaurante principalmente oscila entre los nacidos de los años 80 y 90, siendo por esto que el restaurante es adecuado a estas décadas importantes de música y estilo de vida. Teniendo edades entre los 22 y 55 años, que son personas en edad laboral, engranando así que en el sector acuden empresarios y que el restaurante además de ser un lugar para mantener reuniones laborales sea un espacio de entretenimiento, comida gourmet y buen ambiente. Sin embargo, los fines de semana tiene la apertura para que al lugar acudan familias enteras desde niños hasta adultos mayores.

El sexo de las personas no establece ningún rango para el mercado objetivo del restaurante ya que los usuarios pueden ir sin depender su sexo, está pensado únicamente para

personas en general que deseen compartir un buen momento, disfrutar de productos de excelencia, desconectarse de la tecnología.

A continuación, se explica de manera resumida la idea del proyecto mediante un embudo de mercado.



Figura 6. Embudo de Mercado.

Embudo de mercado.

Atracción: El usuario tiene una necesidad que es comer, sin embargo, no se ha decidido aún por qué tipo de comida. En este momento realiza una búsqueda en la web, redes sociales, etc. Y conoce la marca CHUMBAWAMBA, se interesa por sus productos de alta calidad, fotos del menú, se inscribe en la página, aporta sus datos, aun así, no tiene claro que desea comer.

Análisis: Al observar la marca y su propuesta de valor que es ofrecer platos gourmet, analiza que en el sector existe varias opciones que puede satisfacer su necesidad de comida gourmet, entre los que puede ser sushi, comida italiana, platos de autor, y hamburguesas

gourmet. En este momento se decide por consumir hamburguesa gourmet con carnes de alta calidad.

Consideración: Al decidirse por una hamburguesa gourmet, se encuentra ante opciones de diferentes restaurantes en el sector de Cumbayá que podría tener lo que está buscando, analiza entre tres, CASA ANGUS, CHUMBAWAMBA y LOS CHORIS.

Evaluación: Solicita propuestas a los mencionados restaurantes ya que en sus cartas los tres presentan lo que el usuario está deseoso de comprar y se decide por el restaurante CHUMBAWAMBA, ya que este no solo ofrece hamburguesa gourmet, sino además buen ambiente, productos de alta calidad y excelente servicio.

Compra y Fidelización: El Usuario realiza la transacción económica por la opción que ha escogido, después de pasar por todo el proceso del embudo de venta, al cumplir con la propuesta que el cliente esperaba, solventa de manera positiva sus necesidades y se fideliza con la marca, regresando a comprar a CHUMBAWAMBA y siendo un embajador de la misma.

7.2. Investigación de Validación de Prototipo

Previamente se realizó un estudio en el que los usuarios requerían de un lugar para reunirse, deleitarse de platos de alta calidad en un buen ambiente, con esto se presenta la creación del restaurante y se espera el feedback del usuario para satisfacer por completo sus necesidades. Para validar el restaurante, se lo ha realizado en tres pasos para posterior mejorar el prototipo de la información que se recaudará en este paso.

- Se fija los objetivos de la validación, es importante conocer si el menú que ofrecerá el restaurante cumple con las expectativas de los usuarios, tanto en precios como ingredientes, y de igual manera si es del agrado de los potenciales usuarios la ambientación y decoración del establecimiento y los servicios que este brinda.

- Se define la muestra con más diez de personas que viven en el sector de Cumbayá, otras cinco en edades laborales que acuden a los restaurantes de la zona para entablar relaciones comerciales, y ocho potenciales clientes de target alto a medio alto. Se establece que la herramienta de validación a utilizar será el focus group, mediante un grupo de WhatsApp. Cabe recalcar que todas las personas a validar el prototipo forman parte del mercado objetivo.
- Test de solución, al tener la muestra definida se presenta al usuario la solución a sus necesidades que se ha creado, un restaurante con comida Gourmet, con ingredientes de alta calidad, que se visualiza mediante el menú, además el restaurante es ambientado a los años 80' y 90', con una decoración excepcional y música referente a la época. Con esto se deja al usuario interactuar y realizar todas las preguntas y sugerencias en cuanto a la propuesta, se aprenderá de sus necesidades, se mantendrá parte de la solución y se modificará lo que el usuario sugiera, esto para presentar una versión mejorada y más encaminada a las necesidades y deseos de los usuarios del restaurante CHUMBAWAMBA. Esto para encaminar a la mejora del producto.

MEJORA DEL PROTOTIPO

La idea del proyecto nació de la necesidad y deseo de un grupo de personas cansadas del mismo plan en el mismo tipo de lugares. Lo que empezó como una idea de un par de platos inventados por un grupo de amigos, evolucionó a una idea que trasciende a las que se tiene en el mercado, buscando un valor agregado que deje a sus usuarios con la idea dando vueltas en su cabeza.

Lo primero que se presentara es la idea del nombre, la cual viene de la evolución que dio una hermosa época caracterizada por la cultura pop y sus ramas. Los años 80's y 90's fueron caracterizados por cambiar no solo la música, sino también la cultura y las ideas modernas que salieron de la misma.

CHUMBAWAMBA es el nombre con el que se ha bautizado a esta idea, la cual viene de un grupo icónico de los años 90's y que busca captar la atención de todas las personas a la cual está dirigido este proyecto.

A continuación, se presenta el logo final de la marca.



Figura 7. Logo.

La idea de CHUMBAWAMBA es transportar a las personas a una época donde se sentían libres y tranquilos, donde la cultura pop de la época cambio todo lo que se conocía en el momento. La idea principal es que cuando entren al restaurante, sientan que están viviendo en esa época.

A continuación, se detalla la idea del local.

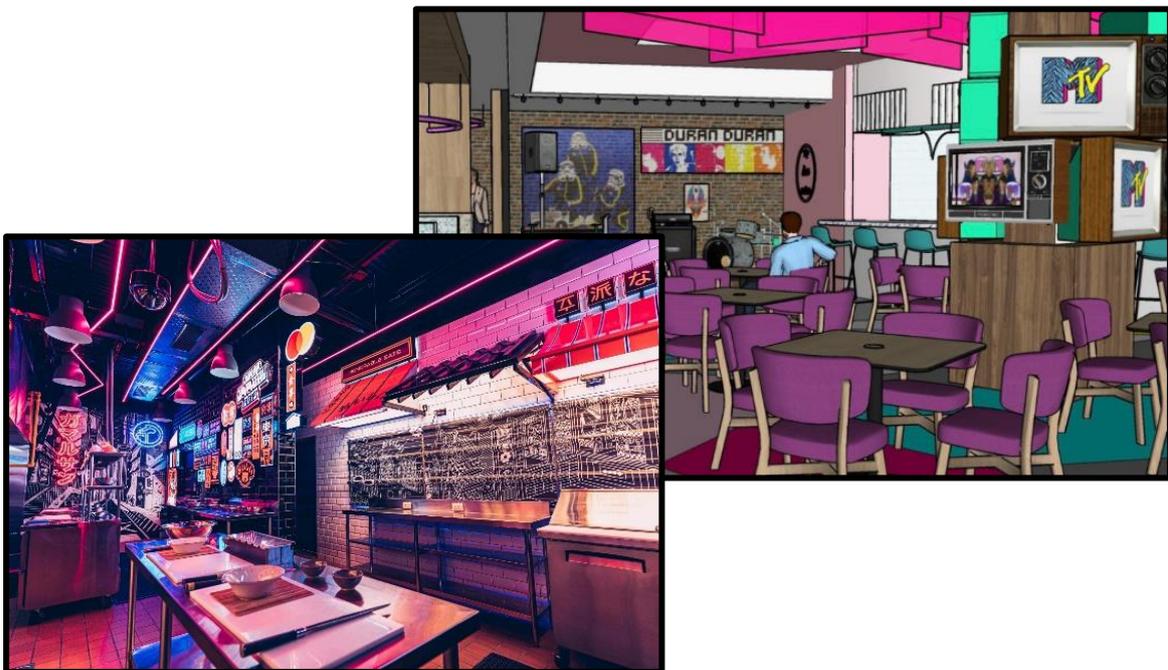


Figura 8. Restaurante.

Parte importante de la idea del proyecto es el menú que está caracterizado por una mezcla entre la comida chatarra caracterizada de la época, pero con un toque gourmet que atraerá a personas a la cual la investigación de mercado está dirigida, clientela nacida entre los años 70 y 80 con un grado adquisitivo medio-alto a alto. A continuación, se detalla menú con las opciones para abrir el restaurante.



Figura 9. Menú 1.



Figura 10. Menú 2.



Figura 11. Menú 3.

Para la aplicación del proyecto se ha tomado en cuenta un pequeño blueprint para tener una guía exacta de los pasos a seguir y establecer bases para el correcto funcionamiento y evolución del mismo. Bajo una exhausta y minuciosa planeación se ha llegado a estos resultados. A continuación, la presentación del Blueprint.

EVIDENCIA FÍSICA	IMAGEN DEL PERSONAL 	SALUBRIDAD, SEGURIDAD, CONFIABILIDAD, RESPETO 	COMBOS TENTADORES	RESERVA PARA ALMUERZOS O CENAS ENTREGAS EN HORARIO ESTABLECIDO	VARIOS SERVICIOS
CLIENTE	ENTREGA DEL PRODUCTO	BUENA ATENCIÓN 	ESPACIOS DE INTERES ¡¡RELAX – SIN PREOCUPARSE DEL LUGAR!	INTERES POR EL SERVICIO	ANÁLISIS DE COMPARACIÓN ENTRE PRECIOS Y CALIDAD FRENTE A LA COMPETENCIA
EMPRESA (VISIBLE)	IMAGEN DEL ENTREGADOR	SALUDO DEL PERSONAS ¡¡ BIENVENIDO A CHUMBAWAMBA!!	AGILIDAD Y BUEN SERVICIO AL CLIENTE	SINONIMO DE ACEPTACIÓN EN PRECIOS Y CALIDAD	REALIZA EL PEDIDO
EMPRESA (NO VISIBLE)	PRIMERA IMPRESIÓN			QUE PIESA EL CLIENTE CON LA ATENCIÓN Y OFERTA DE SERVICIOS	CLIENTE RESIBE EL PRODUCTO
SOPORTE O APOYO		ESTATEGIAS CON EL PERSONAL PARA UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE 		ACOMPANAMIENTO EN LAS DECISIONES DE LAS OFERTAS PROPUESTAS	DESPEDIDA CORDIAL INVITANDOLE A SEGUIR UTILIZANDO NUESTRO SERVICIO

Figura 12. Blueprint.

Se creó una cuenta en la red social de Instagram, ya que este se ha vuelto un medio popular en conseguir diferentes anuncios y beneficiar a nuevos emprendimientos ya que aquí podemos subir fotos, videos, historias de lo que ofrecen distintas cuentas de emprendimiento.

Se comprende que las nuevas tendencias son parte de las nuevas formas de hacer negocios, por lo que las redes sociales son una parte vital para el desarrollo y futuro del proyecto. Se busca que los usuarios sigan a CHUMBAWAMBA en redes sociales para que sus familiares, amigos y conocidos puedan conocer el restaurante y todo lo que puede ofrecer.

A continuación, la introducción de la marca en redes sociales.



Figura 13. Redes sociales.

Como punto final, de acuerdo con la investigación para la validación del prototipo mediante el focus group, se pudo conocer que los usuarios están conformes y entusiasmados con la creación del restaurante, la ambientación es una de las fortalezas, el compartir en un lugar que los traslade a otra época y que incluso los menores puedan ser parte de la misma, escuchar música de calidad y adentrarse en otro mundo que los desconecte.

En cuestión al menú de igual manera ha sido de su satisfacción, incluso los precios establecidos, sin embargo, se pudo conocer y tomar en cuenta que es necesario la inclusión de platos veganos u opciones vegetarianas para el público, así mismo tener variedad de panes, por lo cual se aprende de estas necesidades y se toma en cuenta para mejorar el prototipo y se aclara que el buzón de sugerencias siempre estará a la disposición de los clientes.

Una de las inquietudes es el aforo del establecimiento, se aclara a los usuarios que será de 80 personas, con las debidas medidas de bioseguridad, así mismo que el lugar está presto para eventos privados, en los cuales se puede celebrar desde cumpleaños para infantiles que los traslade a la época, como grupos de turistas que tengan una experiencia gastronómica de platos de autor, destacando la importancia de la cocina andina y su historia atrás de cada plato, esto guiado por personal altamente calificado que generará el efecto wow en los visitantes. Y para culminar, la importancia de destacar a los usuarios las propuestas de valor y que además el establecimiento es pet friendly.

MODELO CANVAS

El modelo Canvas es la práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, a la hora de poner en marcha un negocio una de las primeras cosas que debes saber es qué tipo de empresa queremos crear y qué modelo de negocio vamos a adoptar, es una herramienta que te ayuda a crear diferentes modelos de negocio de forma simplificada.

En este modelo de negocio es importante ya que permite el análisis de los diversos aspectos que ayudan a que el emprendimiento tome forma y defina el segmento de mercado, la relación con el cliente, la estructura de costos y demás puntos, esto con el fin de tener una visión clara de cómo manejar el proceso logístico y así ir puliendo los procesos para poder brindar a los clientes la mejor experiencia en su visita a CHUMBAWAMBA.

Modelo Canvas



Figura 14. Modelo de negocios Canvas.

Segmento de clientes.

La Parroquia de Cumbayá es de los sectores más rentables de la ciudad de Quito en el 2022, con una rentabilidad del 6,5%, por lo mismo los valores del m² en la zona es de los más elevados, lo que delimita a los ciudadanos de bajos recursos residir en esta zona, de igual manera la empresa privada tiene gran crecimiento y afluencia en el sector tanto laboral como punto de encuentro para fomentar las alianzas comerciales. (Ekos Negocios, 2022)

El nicho de personas oscila entre las edades de los 22 a 55 años, enfocado en ciudadanos de edades laborales, que deseen asistir al restaurante tanto como para despejar la mente o para mantener reuniones de trabajo e incluso para disfrutar en familia. El nivel socioeconómico es medio-alto a alto, debido al crecimiento urbano, a la delimitación de la población de bajos recursos por los valores elevados de arriendo, venta de inmuebles y precios en general de la competencia por el sector.

Propuesta de valor.

El restaurante está pensado en varias aristas que da soluciones a varias problemáticas y necesidades de los consumidores, como obtener en un mismo establecimiento platillos con ingredientes gourmet certificados elaborados por un chef especializado y todo un equipo de servicio que brindará al cliente la mejor experiencia de consumo, lo más importante es trasladarlo a los años 80 y 90 con su música y distracciones como juegos de la época, además de estar a la vanguardia con servicios como música en vivo.

Canales.

Al contar con un establecimiento físico uno de los canales de distribución será en el local con venta directa, además de contar con servicio a domicilio a través de las plataformas como Uber, Rappi, etc. la página web brinda además el botón de compra. Las redes sociales también juegan un papel importante para facilitar al cliente la compra, además de teléfono directo al local y con opción de retiro en el establecimiento.

Relación con clientes.

El restaurante debe mantener con los clientes un estrecho acercamiento que logre satisfacer sus necesidades y cada vez se sienta más a gusto, por esto se realizarán promociones diarias como que cada platillo tenga descuento del 50% en un día específico, habrá almuerzos ejecutivos, suma de puntos en la aplicación que puedan canjear por consumos, y tratos diferenciados.

Fuente de ingresos.

La fuente de ingresos se debe principalmente a la venta de comida y bebidas del restaurante, la venta de cócteles, alquiler de juegos de mesa, el alquiler del restaurante para varios eventos como reuniones empresariales, cumpleaños o fiestas temáticas, los pagos serán pensados en dar las facilidades que sean necesarias para que el cliente pueda pagar sin sentir que es una complicación como transferencias de cualquier banco, tarjetas de crédito o débito e incluso aplicaciones de pago.

Actividades Clave.

Dentro del presente proyecto se desarrollarán actividades claves que son necesarias para crear una propuesta de valor que lleve al éxito este proyecto, realizando publicidad continua en la que se presentará la ubicación del establecimiento con un ambiente único y agradable decorado de acuerdo al perfil de los años 80 y 90, al igual que los cuidados de higiene del mismo y salvaguardando de esta forma una buena relación con los clientes, ofreciéndoles propuestas de menús diarios, recalcando el uso de ingredientes frescos para la preparación de este y como resultado de mejorar la calidad de servicio se realizarán encuestas de satisfacción del cliente.

Recursos Clave.

Los recursos claves son un pilar dentro del negocio para que este funcione. Conocimientos y reputación del chef, comunicación en Redes Sociales, local, instrumentos,

mobiliario de cocina y de sala, materia prima que son precisas para el funcionamiento del restaurante, calidad del equipo, gestión de liderazgo, trato con los clientes y dinero en efectivo.

Socios Clave.

Los socios claves serian el segundo punto más importante en este proyecto ya que el primero son los clientes, de este importante factor dependemos de la gran mayoría para poder brindar a los clientes un servicio de calidad del cual ellos lleven la mayor experiencia.

Otro punto importante dentro de los recursos es realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones para colaborar en temas como compartir experiencias de costes y de recursos, así como también socios inversionistas para el crecimiento del restaurante.

Estructura de Costos.

La estructura de costos debe contener todos los movimientos económicos que sirvan para que la empresa funcione y especialmente debe cumplir con la propuesta realizada al consumidor como materia prima para la elaboración de la propuesta del menú, también se debe tomar en cuenta los salarios, rentas, servicios de Internet y servicios básicos, etc.

Esta estructura servirá para optimizar el desarrollo del negocio para mejorar la organización de forma práctica los gastos del restaurante ya que esta debe incluir todos los costos necesarios y es importante diferenciar los tipos de costos que pueden aparecer en el camino y clasificarlos de forma correcta, de esta forma se comprenderá el rol que juega cada uno dentro del negocio.

PRESENTACION PMV

Se debe realizar un feedback a través de un PMV y constantemente realizar modificaciones con la información que se va recogiendo, en base a las investigaciones y la propuesta de valor de la marca y la imagen del restaurante, se ha llegado a la conclusión de

que nuestra propuesta de valor es lo suficientemente deseable para el mercado objetivo que atacamos.

Se tiene una excelente calidad de productos y servicios que están dirigidos a un segmento medio alto y alto para lograr ofrecer un producto de calidad a la gente y así mismo poder fidelizarlos teniendo un lugar para que la gente venga por su exquisitez, es así como se trabaja para que esta propuesta pueda crecer en el tiempo e innovar en el transcurso de su crecimiento para poder atraer cada vez más clientes que confíen en esta nueva propuesta y nos ayuden a crecer.



Figura 15. Matriz PMV.

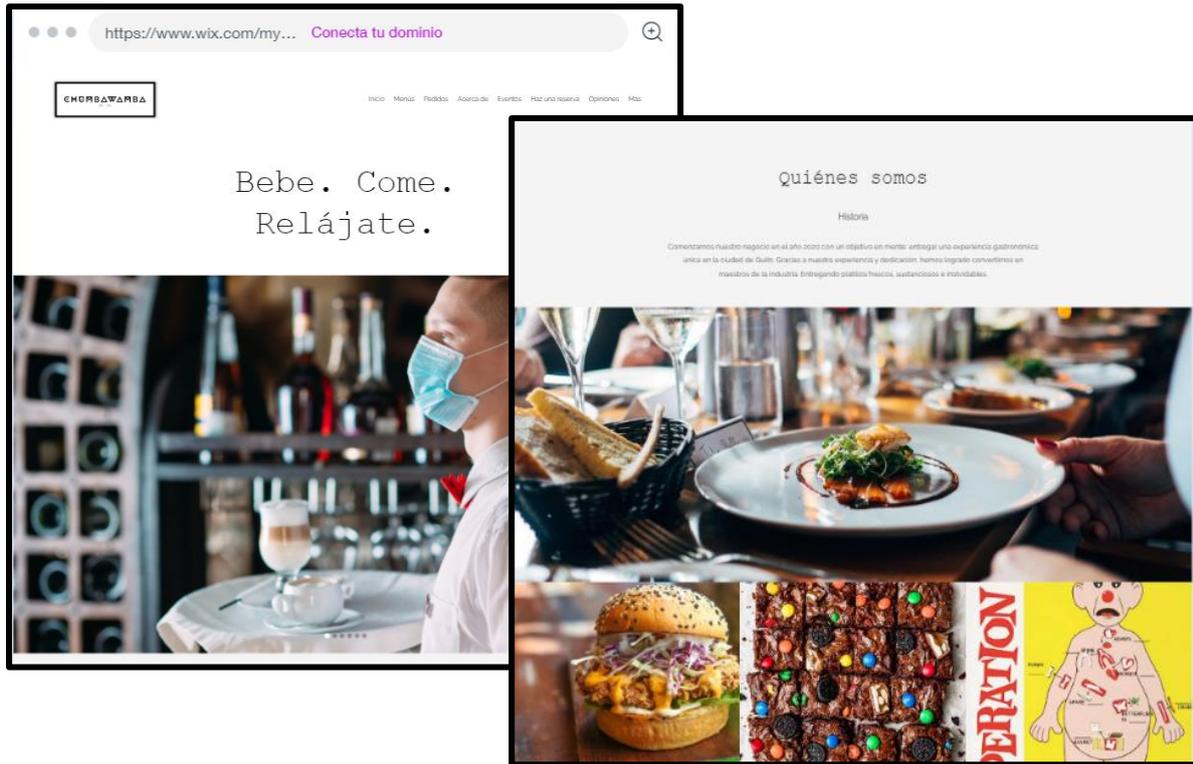


Figura 16. Landing page.

1.4.10.1 PMV Comercial – Modelo de Monetización

Como proyecto se ha elegido un modelo de monetización fijado para nuestro tipo de servicio de restaurante, el modelo por resultado. La idea es que las personas vayan al restaurante para probar los diferentes platos que tenemos y al final de la experiencia paguen el valor detallado en cada uno de ellos. Es importante saber que para que sirva este modelo se debe tener una mayor afluencia de clientes para que vayan creciendo los ingresos.

Sabemos que, por diferentes motivos, tales como aumento de precios o economía local o global, los precios podrían variar, pero en el tipo de negocio que se maneja la forma de generar réditos es por la compra y venta del producto y servicio que se ofrece en CHUMBAWAMBA. Nuestro modelo de monetización y el futuro de nuestras ganancias van de la mano de las oportunidades que los potenciales clientes den al proyecto.

En este modelo debe haber una conexión y sinergia entre todas las áreas del proyecto para que el resultado sea el que se espera. Se debe tener también un desarrollo del capital humano con capacitaciones que los ayude a realizar las tareas de manera eficiente. Otra parte vital de este modelo es seguir con un presupuesto claro y detallado para hacer un balance con las ventas semanales y siempre estar con un resultado positivo.

1.5.10.2. Prototipo



Figura 17. Prototipo del Restaurante.



Figura 18. Prototipo del menú.



Figura 19. Prototipo interior restaurante.

1.6.10.3. Presupuesto

Tabla 2

Costo de Producción

COSTOS DE OPERACIÓN	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
COSTOS DIRECTOS			
Materia prima y materiales	20.603,25	20.603,25	
Mano de obra directa	9.470,70	-	9.470,70
TOTAL	30.073,95		
COSTOS INDIRECTOS			
Materiales indirectos:			
Repuestos	100,00	100,00	-
Útiles de aseo	600,00	600,00	-
Otros	867,75	867,75	-
Mano de obra indirecta	-	-	-
Gastos indirectos			
Servicios básicos	2.935,50	2.935,50	-
Depreciaciones	3.871,00	-	3.871,00
Mantenimiento	1.200,00	-	1.200,00
TOTAL	9.574,25		
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		25.106,50	14.541,70
	TOTAL COSTO PRODUCCIÓN		39.648,20

Tabla 3

% Costo Variable de Costos de Producción

COSTO VARIABLE	%
Ingresos	3%
Otros	1%
Servicios Básicos	2%

Tabla 4

Proyección de ingresos

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 86.775,00	\$ 90.159,23	\$ 93.675,43	\$ 97.328,78	\$ 101.124,60	Conservador
\$ 86.775,00	\$ 88.510,50	\$ 90.280,71	\$ 92.086,32	\$ 93.928,05	Pesimista
\$ 86.775,00	\$ 90.723,26	\$ 94.851,17	\$ 99.166,90	\$ 103.678,99	Optimista

Tabla 5

Tasa de Crecimiento

TASA DE CRECIMIENTO	%	INDICADOR
Tasa de crecimiento conservadora	3,90%	% Inflación
Tasa de crecimiento pesimista	2%	Promedio crecimiento poblacional
Tasa de crecimiento optimista	5%	Crecimiento poblacional Cumbayá

En la tabla 4 se puede observar que la proyección de ingresos llega a un total de \$86.775 en el primer año, el cual es el resultado de una venta calculada diaria de \$578,50 (mínimo diario) atendiendo al público en un promedio de 20 días laborales del mes (miércoles a domingos) con una ocupación del 62% (promedio mínimo semanal), (Martínez,2019).

El resultado de los siguientes años en la proyección se mide con la tasa de crecimiento detallada en la tabla 5, los porcentajes esta tabla provienen del uso de la tasa de inflación de 3,9%, la tasa de crecimiento de Cumbayá del 4,55% y su promedio de 2,5%. (quitocómovamos, 2020).

PLAN DE MARKETING

11.1. Establecimiento de Objetivos

Objetivo General

Alcanzar al público en general y atraer a potenciales comensales mediante la publicidad y promoción de los platillos, servicios y ambientes ofrecidos en el establecimiento Chumbawamba para resaltar y posicionarse como uno de los mejores y más acogedores establecimientos de comida en el sector y generar una gran rentabilidad y utilidad neta.

Objetivo Específico

- Abarcar a 80 comensales diarios que representan al 12% del público objetivo presente en el sector.
- Proporcionar un ambiente acogedor que cumpla con las expectativas y necesidades de los comensales.
- Innovar en redes sociales mediante publicidad llamativa y alegre que incentive al público a visitar y degustar de nuestros platillos

11.2. Criterio de Marketing



Figura 20. Ciclo de vida del producto.



Figura 21. Matriz BCG.

Al ser un proyecto nuevo es difícil detallar cuáles serían nuestros productos estrella, vaca o perro, pero la idea es concentrarse principalmente en los platos de comida chatarra con toque gourmet. Nuestros platos principales y que queremos sean nuestros productos estrella tenemos por ejemplo la hamburguesa de wagyu con queso camembert y cebollas reducidas en vino o la pizza 4 quesos con rúcula.

Otros de los platos principales que se lanzarían para esperar su rendimiento y futuro en el menú para revisar el tipo de promoción que le daríamos tenemos a los

chilidog de pavo, lomo a la pimienta y la picada de carnes. La idea de CHUMBAWAMBA es crear platos no solo para vender si no crear una experiencia gastronómica única para el cliente y los platos vayan evolucionando constantemente hasta crear un menú que satisfaga a la mayoría de nuestro mercado objetivo.

11.3. Aplicaciones Marketing Mix Promocional



Figura 22. Marketing MIX.

11.4. Producto/Servicio

- **Tipo de servicio:**

Restaurante de comida gourmet, ambientado a los años 80 y 90 en el sector de Cumbayá, Quito.

- **Características:**

El restaurante contará con un chef especializado en cocina de autor y platos gourmet, su personal ayudante y meseros serán todos correctamente preparados para el buen manejo de alimentos y el perfecto servicio al cliente. Para que el usuario tenga una experiencia favorable al ingresar al local será recibido por un host que le hará sentir especial, todas las áreas del restaurante van a ser sanitizadas adecuadamente.

En el establecimiento los clientes podrán llevar reuniones para alianzas comerciales en un ambiente fuera de lo común, que los comensales se sientan fuera de los formalismos de una oficina y sientan mayor confianza y familiaridad para acuerdos comerciales.

Los clientes sentirán que se trasladan a otra época, singular y única de los años 80 y 90, toda su adecuación, música, juegos, los desconectarán de la cotidianidad y la vida acelerada que el día a día agobia a las personas, convirtiéndose en un espacio mágico para compartir y querer regresar una y otra vez.

Contará con espacios tanto interiores como exteriores para disfrutar de los días soleados o en las noches de una decoración agradable con iluminación mágica, de igual manera tendrá espacios como área de fumadores.

- **Nombre de la marca:**

CHUMBAWAMBA

Que hace referencia a un grupo musical muy popular de los años 90.

- **Logo de la marca:**



- **Slogan de la marca:**

Transpórtate al pasado.

- **Empaque:**

Para servicio a domicilio se mantendrá la tendencia del cuidado del medio ambiente utilizando materiales reciclables, y se optará por mensajes a los clientes que genere una sensación positiva al recibir su comida.



Figura 23. Empaques.

- **Tipo de Producto:**

El restaurante pondrá a disposición de los clientes el menú con 6 platos iniciales, los mismos que por la calidad de sus productos se dividen en Menú Premium y Menú Chumbawamba, cabe recalcar que todos sus productos son de excelente calidad.

Menú premium:

- Hamburguesa con pan de masa madre, 250g. de carne Wagyu, queso camembert y cebollas reducidas con vino.
- Pizza con masa artesanal, 4 quesos (mozzarella, parmesano, gorgonzola y fontina), rúcula y jamón serrano. Para 2 personas.
- Lomo a la pimienta con papa chaucha en romero y vegetales salteados.

Menú CHUMBAWAMBA

- Hamburguesa con 200gr. De carne premium, tocino y queso azul.
- Chilidog con salchicha de pavo y cerdo, relish Chumbawamba y mostaza Dijon. 22 cm de puro sabor de la casa.
- Picada de carnes, pollo y variedad de embutidos. Para 3 personas.
- Bebidas soft como gaseosas, aguas con gas y sin gas, cervezas de marcas como Club, Pilsener y cervezas artesanales, además de cocteles varios tales como mojitos, margaritas, moscow mule, padrinos y con frutos rojos.



Figura 24. Producto.

Características:

Las carnes a utilizar serán estrictamente seleccionados de los proveedores de carnicerías gourmet como El Cordobés, Almudena, entre otros. Los vegetales siempre orgánicos y frescos, las bebidas con la temperatura correcta.

Cada platillo será cuidadosamente preparado por manos del chef especializado en comida gourmet y cocina de autor, el término de las carnes será exactamente a la preferencia del cliente, los tiempos de espera serán los mínimos, el emplatado será cuidadosamente elaborado, que incluso desde la vista del cliente será apetecible y una experiencia de sabor que inundará su paladar.

Las bebidas serán elaboradas por un barista de profesión, garantizando al cliente el sabor que desea, las cantidades correctas para acompañar su comida y disfrutar mucho más si así lo prefiere, los tipos de licor a utilizar todos serán garantizados su calidad. Todos los productos consumidos en CHUMBAWAMBA, brindarán al cliente una sensación agradable de principio a fin, cuidado cada detalle para que desee regresar una y otra vez.

- **Empaque:**

Los empaques para llevar los productos o solicitarlos a domicilio serán elaborados con productos amigables con el medio ambiente.



Figura 25. Empaques.

11.5. Precio/Políticas de precio

Platos Premium

Tabla 6

Costo de Producción Hamburguesa Premium

Ingredientes	Medidas	Costo Unit. /Cant.	Costo Total
Carne Wagyu	250g	\$18 / kg	\$4.50
Queso Camembert	25g	\$ 4.75 / 250g	\$0.47
Cebollas	25g	\$2.00 / kg	\$0.05
Vino	60ml	\$20.00 / 1L	\$1.20
Condimentos	30g	\$5.00 / kg	\$0.15

Aceite de Oliva	20ml	\$12.00 / 1L	\$0.24
Pan de masa madre	1ud	\$20.00 / 8ud	\$2.50
Costo Total			\$9.11

Tabla 7

Costo de Producción Pizza

Ingredientes	Medidas	Costo Unit. /Cant.	Costo Total
Masa artesanal	300g	\$6 / kg	\$4.50
Queso Mozzarella	2,5kg	\$12 / 100g	\$0.47
Queso Parmesano	100g	\$2.50 / 100g	\$2.50
Queso Gorgonzola	100g	\$8.00 / 250g	\$3.12
Queso Fontina	100g	\$5.00 / 250g	\$2.00
Rúcula	150g	\$10.00 / kg	\$1.50
Jamón Serrano	200g	\$12.00 / kg	\$2.40
Costo Total			\$13.80

Tabla 8

Costo de Producción Lomo

Ingredientes	Medidas	Costo Unit. /Cant.	Costo Total
Lomo	300g	\$20.65 / kg	\$4.76
Papas chaucha	400g	\$2.10 / kg	\$0.84
Romero	30g	\$1.50 / kg	\$0.04
Vegetales	500g	\$5.00 / kg	\$2.50
Aceite de Oliva	20ml	\$12.00 / 1L	\$2.00
Condimentos	30g	\$5.00 / kg	\$0.15
Costo Total			\$10.29

Platos Chumbawamba

Tabla 9

Costo de Producción Hamburguesa Chumbawamba

Ingredientes	Medidas	Costo Unit. /Cant.	Costo Total
Carne Premium	200g	\$13 / kg	\$2.60
Tocino	150g	\$12.50 / kg	\$1.87
Queso azul	35g	\$16.50 / kg	\$0.57
Condimentos	30g	\$5.00 / kg	\$0.15
Aceite de Oliva	20ml	\$12.00 / 1L	\$0.24
Pan	1ud	\$15.00 / 8ud	\$2.25
Costo Total			\$7,68

Tabla 10

Costo de Producción Chillidog

Ingredientes	Medidas	Costo Unit. /Cant.	Costo Total
Pan de hot dog	1ud	\$8 / 4ud	\$2.00
Salchichas	2ud	\$8 / 4ud	\$4.00
Relish (salsa)	250g	\$6.50 / kg	\$1.62
Mostaza	60g	\$7.50 / kg	\$0.45
Condimentos	30g	\$5.00 / kg	\$0.15
Aceite de Oliva	20ml	\$12.00 / 1L	\$0.24
Costo Total			\$8,46

Tabla 11

Costo de Producción Tabla de Carnes

Ingredientes	Medidas	Costo Unitario /Cant.	Costo Total
Carne	400g	\$5 / kg	\$2.00
Pollo	400g	\$10 / 3kg	\$1.33
Cerdo	400g	\$6.25 / kg	\$2.50
Embutidos	1pack	\$3.50 / 1pack	\$3.50
Aceite de Oliva	20ml	\$12.00 / 1L	\$0.24
Condimentos	30g	\$5.00 / kg	\$0.15
Costo Total			\$9.72

Tabla 12

Detalle Consumo Eléctrico Mensual para Producción

Detalle	Consumo "W/h"	Horas / Días	Costo kw /h	Consumo Mes	Costo Total
Refrigerador	500w/h	24h	\$0.09	36kw	\$3.31
Microondas	800w/h	0.05h	\$0.09	1.2kw	\$0.11
Licuadaora	300w/h	3h	\$0.09	2.7kw	\$0.24
Congelador	900w/h	24h	\$0.09	64.08kw	\$5.96
Horno Industrial Eléctrico	1,300w/h	4h	\$0.09	15.60kw	\$1.43
Plancha de cocina Industrial	4,000w/h	8h	\$0.09	96kw	\$8.83
Calefón	1,500w/h	3h	\$0.09	13.50kw	\$1.24
Consumo eléctrico del establecimiento	40,000w/ h	8h	\$0.09	960kw	\$88.32
Costo Total					\$109.44

Tabla 13

Consumo Eléctrico Anual para Producción

Detalle	Costo Total Mes	Costo Total Año
Refrigerador	\$3.31	\$39.72
Microondas	\$0.11	\$1.32
Licuadaora	\$0.24	\$2.88
Congelador	\$5.96	\$71.52
Horno Industrial	\$1.43	\$17.16
Eléctrico		
Plancha de cocina	\$8.83	\$105.96
Industrial		
Calefón	\$1.24	\$14.88
Consumo eléctrico del establecimiento	\$88.32	\$1,059.84
Costo total	\$109.44	\$1,313.28

Tabla 14

Consumo Agua Potable

Detalle	Consumo Litros	Horas/Días	Costom3	Consumo mes	Costo Total Mes	Costo Total Año
Lavado de platos	1,920L/día	4h	\$0.72	57,600L	\$41.47	\$497.64
Limpieza del establecimiento	30L/día	24h	\$0.72	900L	\$0.64	\$7.68
Consumo de cocina	500L/día	10h	\$0.72	15,000L	\$10,80	\$129.06
Baños y lava manos	300L/día	8h	\$0.72	9,000L	\$6,5	\$78.00
Costo Total					\$59.40	\$712.80

Tabla 15

Servicios Básicos área de Producción

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$59.40	\$712.80
Luz	\$109.44	\$1,313.28
Teléfono, Internet y Tv cable	\$60	\$720
Costo total	\$228.84	\$2,746.08

Tabla 16

Salarios Administrativos Mano de Obra Directa

Nomina	Sueldos y Salarios
Jefe de Cocina	\$700.00
Equipo de Limpieza	\$425.00
Cocineros	\$425.00
Lavaplatos	\$450.00
Cajero	\$425.00
Vigilante	\$425.00
Costo total	\$2,850

11.6. Plaza/Canales de Distribución

El restaurante será ubicado en la calle Francisco de Orellana en el sector de Cumbayá, el acceso de los clientes será fácil desde la acera de la calle principal, el aforo será para 80 personas, y los espacios serán internos y externos perfectamente atractivos para los usuarios. La decoración del lugar será ambientada a los años 80 y 90, con luces atractivas generando un lugar especial, las luces de la terraza crearán un ambiente mágico en las noches, esto hará

mucho más atractivo para los clientes potenciales que frecuentan y habitan en el sector de Cumbayá.

- Los canales de venta serán en el establecimiento CHUMBAWAMBA.
- Se realizará ventas a través de plataformas como UBER EATS, PEDIDOS YA, RAPPI.
- La difusión será por medio de redes sociales, Instagram, Whatsapp, y la página web del restaurante.



Figura 26. Canales de distribución.

11.7. Promoción

La publicidad se realizará a través de la contratación de la compañía xxxx, misma que elaborará los anuncios para promocionar el restaurante por radio, televisión, medios impresos y lo más importante la difusión por internet en las redes sociales, principalmente en los horarios de alta audiencia, sectorizado y con análisis de edades y preferencias de los usuarios

de estas aplicaciones para obtener mayor llegada. La publicidad en redes sociales tendrá un promedio de \$120 mensuales en promedio para Meta y estará enfocada en el segmento de mercado que se ha elegido.

Las relaciones públicas se podrán realizar en ferias gastronómicas, eventos, etc. Una manera adecuada de poder dar a conocer el restaurante será mediante el boca a boca, de amigos, familiares, clientes internos y externos del restaurante, además de contar con varios influencers que promocionen el restaurante a través de sus publicaciones en línea como en tik tok.

Se crearán estrategias atractivas para los clientes, misma que alcance al público potencial, promociones tales como precios especiales de platos por día, adicional de 2x1 en cocteles por after office y platos para compartir, logrando atraer a ejecutivos que visitan el sector y a sus habitantes también.



Figura 27. Promoción.

PROCESOS

Definir los procesos en Chumbawamba son estrictamente necesarios, ya que de esto dependerá que el proyecto sea exitoso, si estos procesos son realmente eficaces es mucho más probable que los ingresos siempre vayan en aumento. En los procesos del restaurante son

tomados en cuenta todas las partes que lo conforman como son cocina, atención al cliente, entrega de pedidos, facturación, aseo, adquisición de materia prima, empleados, entre otros.

La guía de procesos de Chumbawamba abarca distintas aristas para el correcto control y funcionamiento del establecimiento, las mismas que verificarán la debida administración y dirección del restaurante, sabiendo tomar decisiones acertadas en cuanto a lo financiero y económico, además de estructurar de manera adecuada la materia prima para elaborar los alientos, así como el personal que se encontrará disponible en turnos y de acuerdo con sus labores distribuidas.

12.1. Operaciones

Las operaciones dentro del establecimiento son altamente importantes, con esto se garantizará que los clientes al regresar, se encuentren con el mismo platillo que desean probar, con el mismo gramaje de carne gourmet, con el mismo sabor de queso que esperan sentir, o con la decoración del plato, así mismo con los ingredientes siempre frescos, la limpieza intachable, la atención inigualable, la música acorde, siempre en pro de mejorar el servicio, si no se maneja el restaurante con una guía de procesos todo puede fallar, y los usuarios se podría llevar desilusiones si al regresar no es lo mismo.

Se considerará siempre importante los comentarios y sugerencias de los clientes, con el objetivo de mejora continua para cubrir las necesidades de los mismos usuarios y que deseen regresar una y otra vez. Las operaciones de Chumbawamba serán utilizadas para sistematizar todos los procedimientos, de todas las áreas del establecimiento alimenticio.

12.1.1. Mapa de Procesos



Figura 28. Mapa de procesos.

La importancia del mapa de procesos es vital ya que de esto depende mantener una guía adecuada para el correcto seguimiento de todos los procesos que debe seguir el restaurante, de esta forma se asegura que ningún detalle quede sin atender, teniendo todo mapeado, para garantizar al cliente una experiencia gastronómica completamente satisfactoria, cumpliendo con la mejora continua.

Figura procesos estratégicos



Figura 29. Procesos Estratégicos de Dirección.



Figura 30. Procesos Estratégicos de Marketing y Ventas.

Figura procesos operativos



Figura 31. Procesos Operativos Atención al Cliente.

En CHUMBAWAMBA, sin lugar a duda lo primordial es el trato al cliente, es por esto por lo que se detalla un mapa de procesos de servicio al cliente, el cual permite que todo el personal se pueda guiar de manera adecuada, ejecutando correctamente cada paso detallado, la medición de esta guía está estrictamente relacionada con la encuesta de satisfacción del cliente.

Figura procesos de soporte

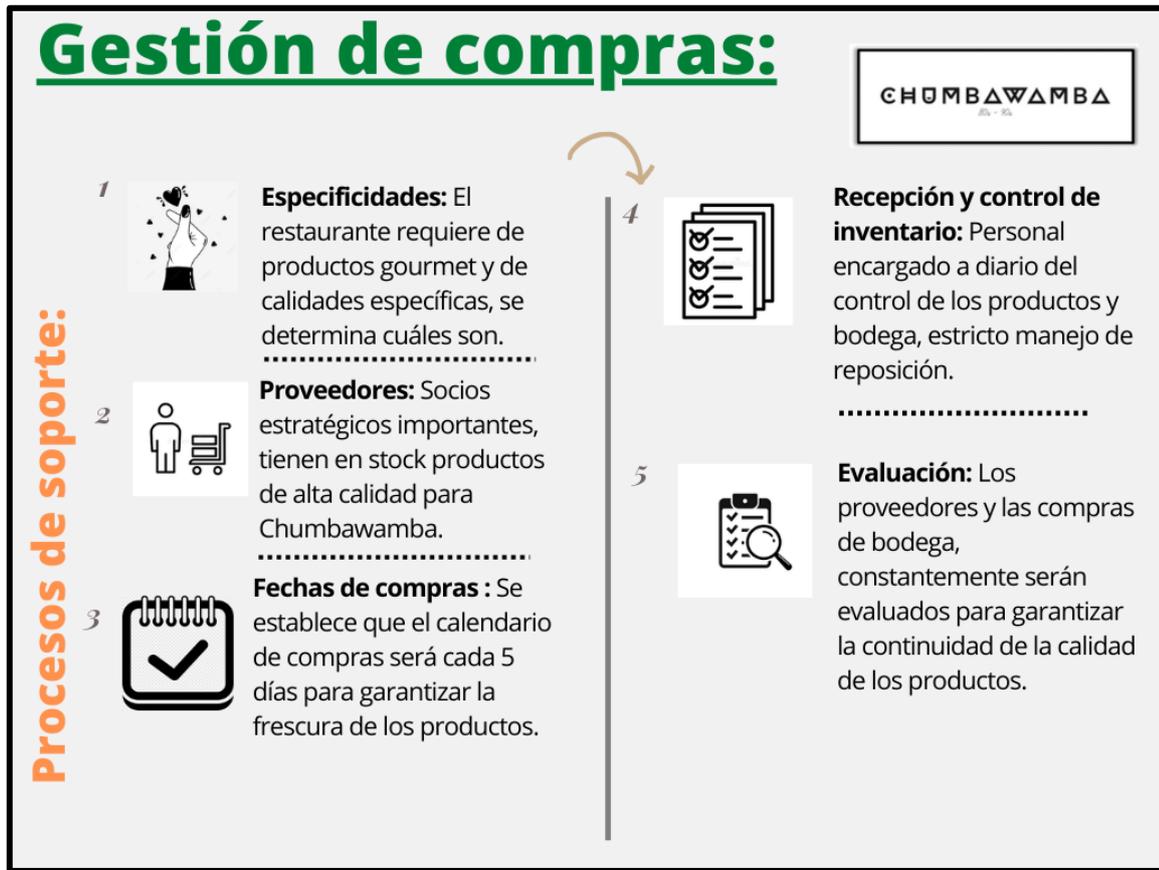


Figura 32. Procesos de soporte Gestión de Compras.



Figura 33. Procesos de Soporte Tecnológico.

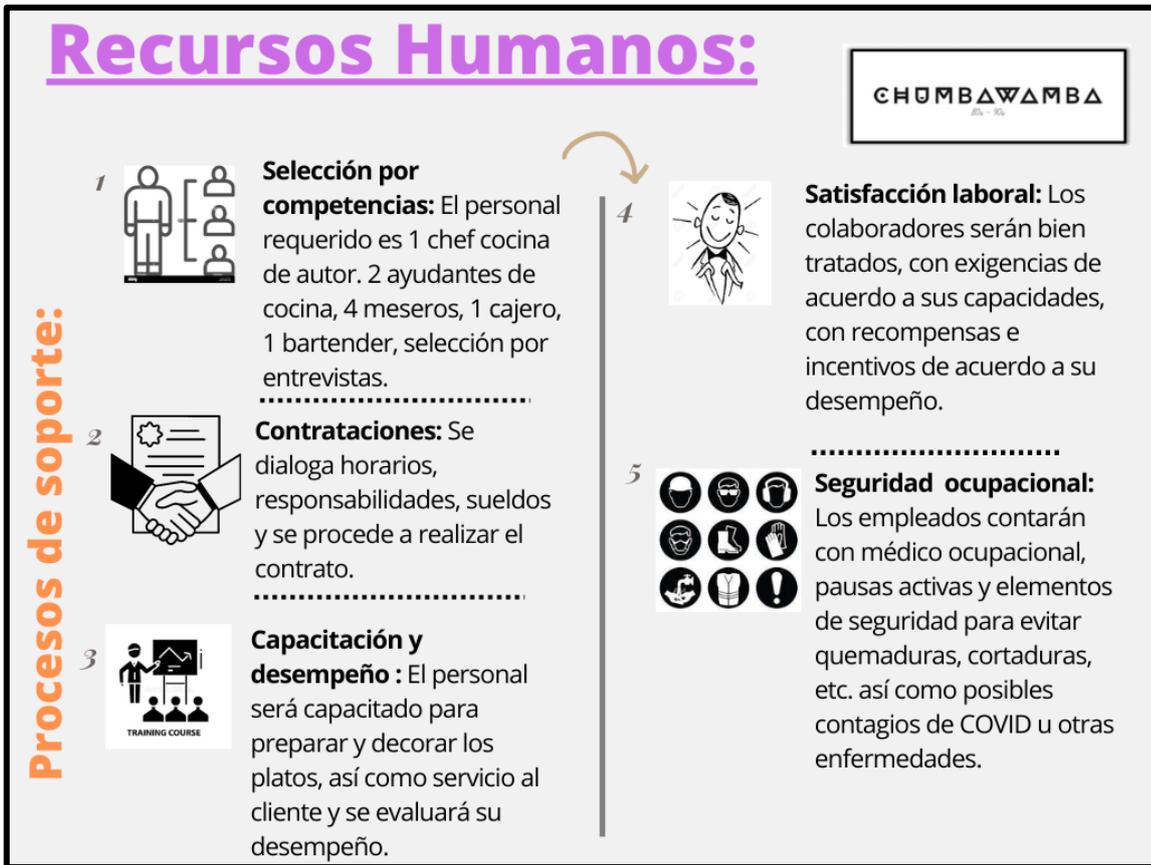


Figura 34. Procesos de Soporte Recursos Humanos.

12.1.2. Despliegue de procesos



Figura 35. Despliegue de Procesos.

12.2. Diseño Organizacional

Para cualquier empresa o proyecto en desarrollo es muy importante definir de manera muy clara una estructura de cada una de las responsabilidades, tareas y relaciones de autoridad dentro de las mismas. Este diseño organizacional viene a ser un detalle o representación de la estructura interna de la organización representada por un organigrama.

Cada decisión de este diseño organizacional tiene que definirse por la alta dirección donde se definen muchos rasgos de las formas en las que están interrelacionadas las diferentes tareas y/o funciones de las áreas que integran la organización o proyecto.

Organigrama estructural

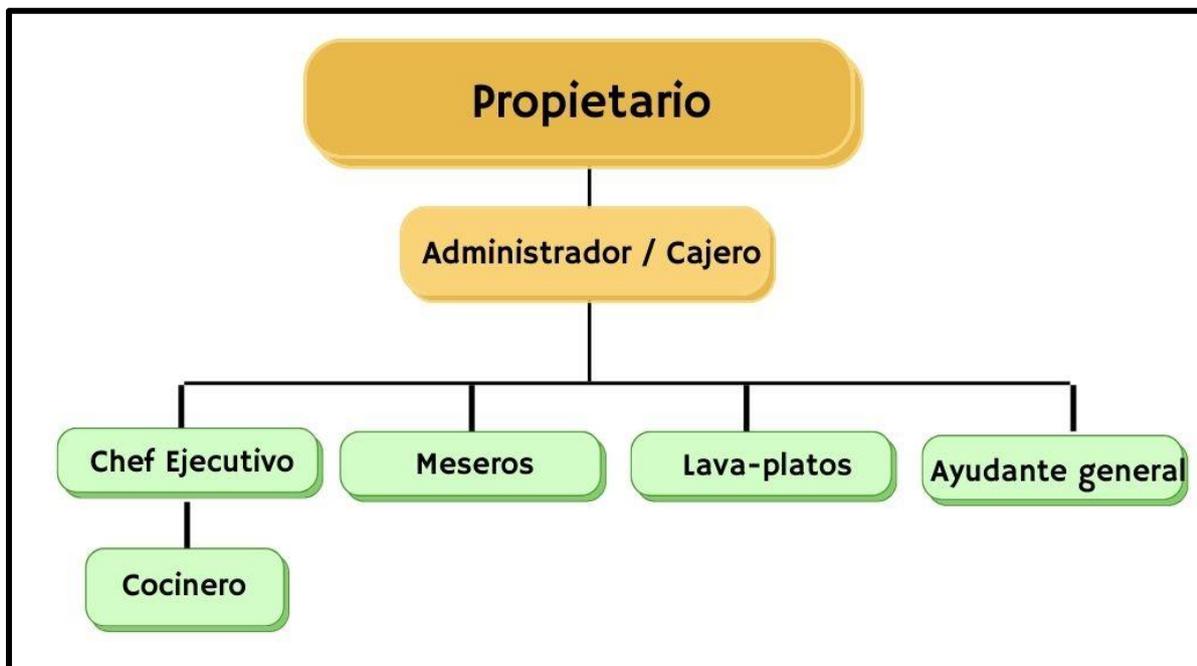


Figura 36. Organigrama Estructural.

Organigrama funcional

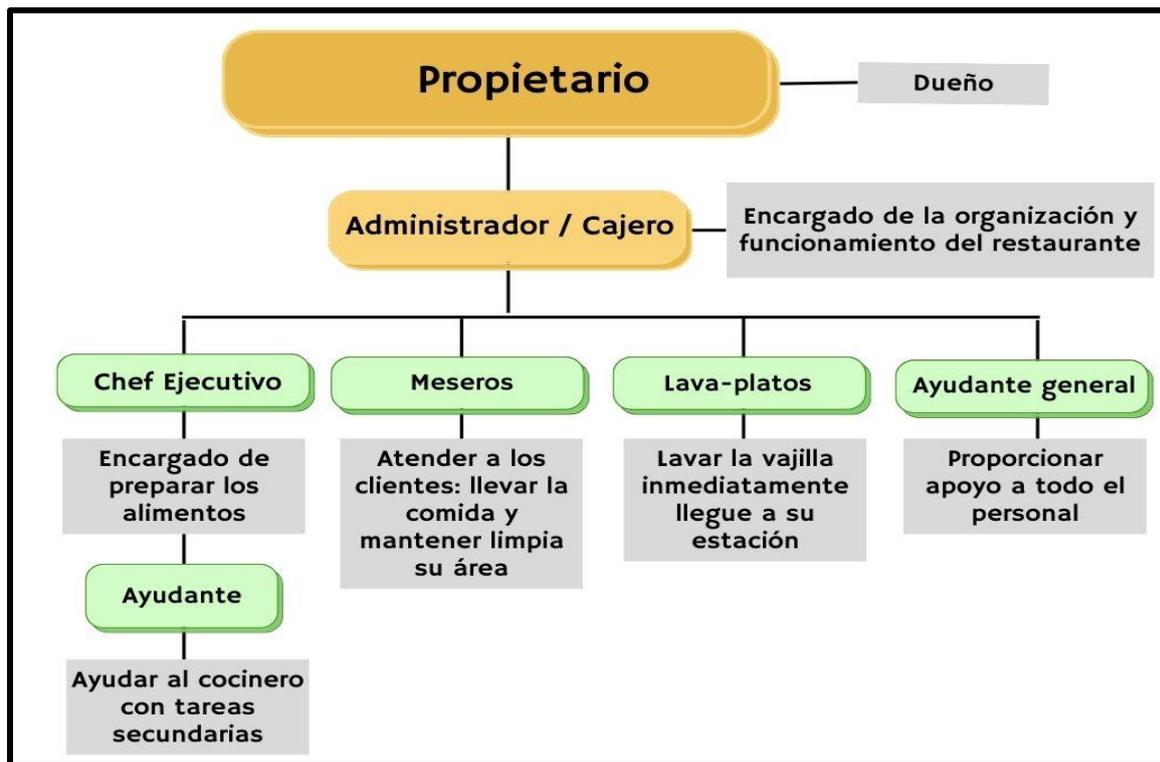


Figura 37. Organigrama Funcional.

Para este proyecto se ha tomado en cuenta un organigrama funcional sencillo y directo para un restaurante de este tipo. Se puede observar que el administrador puede controlar a todo el personal del restaurante de una forma directa y más simple para mejor efecto de control.

Tanto la cocina, meseros y el resto del personal tendrán una interacción directa con el administrador el cual se encargará de detallar las funciones de cada uno para que los resultados pueden ser más rápidos. Después de un tiempo de haber realizado su trabajo todos podrán realizar el mismo sin tener que recibir órdenes de nadie.

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 17

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

CARGO	DESCRIPCIÓN
Administrador	Encargado de planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal con el objetivo de lograr un óptimo funcionamiento y servicio.
Chef Ejecutivo	Responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo de personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.
Mesero	Conocen los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurante, atienden a los comensales, ofrecen la carta, toman ordenes, es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección.
Lavaplatos	Encargado de mantener la cristalería, ollas, sartenes, utensilios limpios, distribuirlos para su secado y almacenarlos de manera óptima para las necesidades del servicio en los armarios o lugares que corresponda de la cocina.
Ayudante General	Realizar tareas básicas de cocina, como reducir salsas, escaldar alimentos, etc. Preparar platos sencillos como ensaladas, entrantes, etc. Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura

ESTADOS FINANCIEROS

Flujos de caja

Tabla 18

Flujo de Caja Conservador

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	\$ 90.683,00					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		\$ 9.945,74	\$ 10.522,75	\$ 11.122,25	\$ 11.745,13	\$ 12.392,31
(+) Gastos depreciación		\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00
(+) Gastos Amortización		\$ 6.983,68	\$ 7.791,82	\$ 8.693,48	\$ 9.699,48	\$ 10.821,89
(+) Capital Prestado	\$ 43.990,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago préstamo	\$ -	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48
INVERSIONES:						
(-) Edificio	\$ -40.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Maquinaria y Equipo	\$ -5.720,00					
(-) Equipo de Oficina	\$ -800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Muebles de Oficina	\$ -5.990,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Equipo de Computación	\$ -2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Activos Diferidos	\$ -2.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Activos Operativos	\$ -2.093,00					
(-) capital de trabajo	\$ -31.830,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación Capital de Trabajo	\$ -					
FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 31.830,00	\$ 64.107,90	\$ 97.770,95	\$ 132.935,16	\$ 169.728,25
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ -90.683,00	\$ 64.107,90	\$ 97.770,95	\$ 132.935,16	\$ 169.728,25	\$ 208.290,94

Nota: El flujo de caja conservador es positivo y el periodo de recuperación será antes del segundo año de operaciones lo que es bueno para los interesados en el proyecto.

Tabla 19

1.8. Flujo de Caja Pesimista.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	\$ 90.683,00					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		\$ 9.945,74	\$ 10.038,06	\$ 10.126,54	\$ 10.210,95	\$ 10.291,04
(+) Gastos depreciación		\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00
(+) Gastos Amortización		\$ 6.983,68	\$ 6.983,68	\$ 6.983,68	\$ 6.983,68	\$ 6.983,68
(+) Capital Prestado	\$ 43.990,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago préstamo	\$ -	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48
INVERSIONES:						
(-) Edificio	\$ -40.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Maquinaria y Equipo	\$ -5.720,00					
(-) Equipo de Oficina	\$ -800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Muebles de Oficina	\$ -5.990,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Equipo de Computación	\$ -2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Activos Diferidos	\$ -2.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Activos Operativos	\$ -2.093,00					
(-) capital de trabajo	\$ -31.830,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación Capital de Trabajo	\$ -					
FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 31.830,00	\$ 64.107,90	\$ 96.478,12	\$ 128.936,82	\$ 161.479,93
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ -90.683,00	\$ 64.107,90	\$ 96.478,12	\$ 128.936,82	\$ 161.479,93	\$ 194.103,12

Nota: El flujo de caja pesimista de igual manera tiene una utilidad positiva entre el primer y segundo año por lo cual se puede observar que el

riesgo del negocio es bajo.

Tabla 20

Flujo de Caja Optimista.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	\$ 90.683,00					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		\$ 15.983,32	\$ 16.806,43	\$ 17.660,56	\$ 18.546,78	\$ 19.466,22
(+) Gastos depreciación		\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00	\$ 3.871,00
(+) Gastos Amortización		\$ 6.983,68	\$ 6.983,68	\$ 6.983,68	\$ 6.983,68	\$ 6.983,68
(+) Capital Prestado	\$ 43.990,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago préstamo	\$ -	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48	\$ -11.477,48
INVERSIONES:						
(-) Edificio	\$ -40.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Maquinaria y Equipo	\$ -5.720,00					
(-) Equipo de Oficina	\$ -800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Muebles de Oficina	\$ -5.990,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Equipo de Computación	\$ -2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Activos Diferidos	\$ -2.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Activos Operativos	\$ -2.093,00					
(-) capital de trabajo	\$ -31.830,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación Capital de Trabajo	\$ -					
FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 31.830,00	\$ 70.145,47	\$ 109.284,06	\$ 149.276,78	\$ 190.155,72
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ -90.683,00	\$ 70.145,47	\$ 109.284,06	\$ 149.276,78	\$ 190.155,72	\$ 231.954,09

Nota: El flujo de caja conservador es positivo y el periodo de recuperación será antes del segundo año de operaciones lo que es bueno para los

interesados en el proyecto.

VAN Y TIR

Se ha comparado el valor del dinero en los diferentes escenarios, tanto como conservador, optimista y pesimista a lo largo de cinco años, mismos que el restaurante presentó diferentes flujos de efectivo para así determinar si es prudente tomar la decisión de inversión, se ha tomado en cuenta valores como la tasa pasiva del 6.13% para proyectos de más de 361 días, la de la tasa de inflación del 3.9% (Primicias, 2022) y del riesgo país del 14.5%. Los valores de VAN y TIR son los siguientes.

VAN

- VAN Conservador: 232,806.59 USD
- VAN Optimista: 269,936.49 USD
- VAN Pesimista: 221,735.23 USD

TIR

- TIR Conservador: 99.6%
- TIR Optimista: 109%
- TIR Pesimista: 97.8%

Encontrándose como el más adecuado al escenario conservador por sobre el optimista y el pesimista y así usar esos valores para el desarrollo del proyecto y las proyecciones que son necesarias para las tomas de decisiones, especialmente de inversión por parte de los interesados en el mismo.

Análisis de sensibilidad

Tabla 21

Estado de Pérdidas y Ganancias Conservador.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	\$ 86.775,00	\$ 90.159,23	\$ 93.675,43	\$ 97.328,78	\$ 101.124,60
Ventas	\$ 86.775,00	\$ 90.159,23	\$ 93.675,43	\$ 97.328,78	\$ 101.124,60
otro concepto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS VARIABLES:	\$ 39.648,20	\$ 41.194,48	\$ 42.801,06	\$ 44.470,31	\$ 46.204,65
materia prima	\$ 20.603,25	\$ 21.406,78	\$ 22.241,64	\$ 23.109,07	\$ 24.010,32
mano de obra directa	\$ 9.470,70	\$ 9.840,06	\$ 10.223,82	\$ 10.622,55	\$ 11.036,83
costos indirectos fabricación	\$ 9.574,25	\$ 9.947,65	\$ 10.335,60	\$ 10.738,69	\$ 11.157,50
UTILIDAD BRUTA	\$ 47.126,80	\$ 48.964,75	\$ 50.874,37	\$ 52.858,47	\$ 54.919,95
COSTOS FIJOS:	\$ 27.031,83	\$ 28.772,82	\$ 30.643,71	\$ 32.656,73	\$ 34.825,45
gastos de administración	\$ 19.580,40	\$ 20.344,04	\$ 21.137,45	\$ 21.961,81	\$ 22.818,32
gastos de ventas	\$ 4.338,75	\$ 4.507,96	\$ 4.683,77	\$ 4.866,44	\$ 5.056,23
gastos depreciación	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00
amortizaciones	\$ 6.983,68	\$ 7.791,82	\$ 8.693,48	\$ 9.699,48	\$ 10.821,89
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 20.094,97	\$ 20.191,93	\$ 20.230,67	\$ 20.201,74	\$ 20.094,50
Gastos Financieros (intereses)	\$ 4.493,80	\$ 3.685,66	\$ 2.784,00	\$ 1.778,00	\$ 655,59
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 15.601,17	\$ 16.506,27	\$ 17.446,66	\$ 18.423,74	\$ 19.438,92
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 2.340,18	\$ 2.475,94	\$ 2.617,00	\$ 2.763,56	\$ 2.915,84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.260,99	\$ 14.030,33	\$ 14.829,66	\$ 15.660,18	\$ 16.523,08
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.315,25	\$ 3.507,58	\$ 3.707,42	\$ 3.915,04	\$ 4.130,77
UTILIDAD NETA	\$ 9.945,74	\$ 10.522,75	\$ 11.122,25	\$ 11.745,13	\$ 12.392,31

Nota: Se puede notar en este el escenario conservador que la utilidad neta es positiva año a año volviéndolo muy rentable.

Tabla 22

Estado de Pérdidas y Ganancias Pesimista.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	\$	86.775,00	\$ 88.510,50	\$ 90.280,71	\$ 92.086,32	\$ 93.928,05
Ventas	\$	86.775,00	\$ 88.510,50	\$ 90.280,71	\$ 92.086,32	\$ 93.928,05
otro concepto	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS VARIABLES:	\$	39.648,20	\$ 40.599,76	\$ 41.574,15	\$ 42.571,93	\$ 43.593,66
materia prima	\$	20.603,25	\$ 21.097,73	\$ 21.604,07	\$ 22.122,57	\$ 22.653,51
mano de obra directa	\$	9.470,70	\$ 9.698,00	\$ 9.930,75	\$ 10.169,09	\$ 10.413,14
costos indirectos fabricación	\$	9.574,25	\$ 9.804,03	\$ 10.039,33	\$ 10.280,27	\$ 10.527,00
UTILIDAD BRUTA	\$	47.126,80	\$ 47.910,74	\$ 48.706,56	\$ 49.514,39	\$ 50.334,39
COSTOS FIJOS:	\$	27.031,83	\$ 28.479,11	\$ 30.037,79	\$ 31.719,21	\$ 33.536,00
gastos de administración	\$	19.580,40	\$ 20.050,33	\$ 20.531,54	\$ 21.024,29	\$ 21.528,88
gastos de ventas	\$	4.338,75	\$ 4.507,96	\$ 4.683,77	\$ 4.866,44	\$ 5.056,23
gastos depreciación	\$	-3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00
amortizaciones	\$	6.983,68	\$ 7.791,82	\$ 8.693,48	\$ 9.699,48	\$ 10.821,89
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	20.094,97	\$ 19.431,63	\$ 18.668,77	\$ 17.795,18	\$ 16.798,39
Gastos Financieros (intereses)	\$	4.493,80	\$ 3.685,66	\$ 2.784,00	\$ 1.778,00	\$ 655,59
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$	15.601,17	\$ 15.745,97	\$ 15.884,77	\$ 16.017,18	\$ 16.142,80
(-) 15% Participación Trabajadores	\$	2.340,18	\$ 2.361,90	\$ 2.382,72	\$ 2.402,58	\$ 2.421,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	13.260,99	\$ 13.384,08	\$ 13.502,05	\$ 13.614,60	\$ 13.721,38
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$	3.315,25	\$ 3.346,02	\$ 3.375,51	\$ 3.403,65	\$ 3.430,35
UTILIDAD NETA	\$	9.945,74	\$ 10.038,06	\$ 10.126,54	\$ 10.210,95	\$ 10.291,04

Nota: Se puede notar en este el escenario pesimista que la utilidad es alcanzable y el proyecto muy viable.

Tabla 23

Estado de Pérdidas y Ganancias Optimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	\$ 86.775,00	\$ 90.723,26	\$ 94.851,17	\$ 99.166,90	\$ 103.678,99
Ventas	\$ 86.775,00	\$ 90.723,26	\$ 94.851,17	\$ 99.166,90	\$ 103.678,99
otro concepto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS VARIABLES:	\$ 30.177,50	\$ 31.686,38	\$ 33.270,69	\$ 34.934,23	\$ 36.680,94
materia prima	\$ 20.603,25	\$ 21.633,41	\$ 22.715,08	\$ 23.850,84	\$ 25.043,38
mano de obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costos indirectos fabricación	\$ 9.574,25	\$ 10.052,96	\$ 10.555,61	\$ 11.083,39	\$ 11.637,56
UTILIDAD BRUTA	\$ 56.597,50	\$ 59.036,89	\$ 61.580,48	\$ 64.232,67	\$ 66.998,05
COSTOS FIJOS:	\$ 27.031,83	\$ 28.988,20	\$ 31.093,64	\$ 33.361,68	\$ 35.807,22
gastos de administración	\$ 19.580,40	\$ 20.559,42	\$ 21.587,39	\$ 22.666,76	\$ 23.800,10
gastos de ventas	\$ 4.338,75	\$ 4.507,96	\$ 4.683,77	\$ 4.866,44	\$ 5.056,23
gastos depreciación	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00	\$ -3.871,00
amortizaciones	\$ 6.983,68	\$ 7.791,82	\$ 8.693,48	\$ 9.699,48	\$ 10.821,89
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.565,67	\$ 30.048,69	\$ 30.486,83	\$ 30.870,99	\$ 31.190,83
Gastos Financieros (intereses)	\$ 4.493,80	\$ 3.685,66	\$ 2.784,00	\$ 1.778,00	\$ 655,59
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 25.071,87	\$ 26.363,02	\$ 27.702,83	\$ 29.092,99	\$ 30.535,24
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 3.760,78	\$ 3.954,45	\$ 4.155,42	\$ 4.363,95	\$ 4.580,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.311,09	\$ 22.408,57	\$ 23.547,41	\$ 24.729,04	\$ 25.954,96
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ 5.327,77	\$ 5.602,14	\$ 5.886,85	\$ 6.182,26	\$ 6.488,74
UTILIDAD NETA	\$ 15.983,32	\$ 16.806,43	\$ 17.660,56	\$ 18.546,78	\$ 19.466,22

Nota: Se puede notar en este el escenario optimista que la utilidad neta del proyecto es muy atractiva para todo inversionista.

Balance de Proyecto

Tabla 24

Balance General.

ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS	MONTOS
<i>Activo Corriente</i>	\$ 73.495,08	<i>Pasivo Corriente</i>	\$ 57.673,73
Caja	\$ 6.177,11	CXP	\$ -
Bancos	\$ 46.714,72	DXP	\$ -
Caja chica	\$ -	AMORTIZACIONES	\$ 6.983,68
CXC	\$ -	gasto salarios	\$ 23.115,75
DXC	\$ -	gastos iess	\$ 2.300,10
Materia Prima	\$ 20.603,25	gasto servicios	\$ 1.200,00
<i>Activo fijo</i>	\$ 52.889,00	gastos administrativos	\$ 19.580,40
CONSTRUCCIONES	\$ 40.000,00	gasto interes	\$ 4.493,80
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 5.720,00		
VEHICULOS	\$ -	<i>Pasivo Largo Plazo</i>	\$ 43.990,35
MOBILIARIO	\$ 5.990,00	PRESTAMO	\$ 43.990,35
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00		
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.000,00		
ACTIVOS OPERATIVOS	\$ 2.250,00		
DEPRECIACIÓN (-)	\$ 3.871,00		
<i>Activo diferido</i>	\$ 2.250,00	PATRIMONIO	\$ 31.830,00
gasto constitución	\$ 800,00	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.830,00
estudios de prefactibilidad	\$ 500,00	UTILIDAD	\$ -
capacitación personal	\$ 500,00	UTILIDAD DEL PERÍODO	
otros gastos	\$ 450,00	ANTERIOR	\$ -
Otros activos	\$ 4.860,00	OTROS	
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 3.360,00	RESERVA LEGAL	\$ -
GASTOS UNIFORMES	\$ 300,00		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 600,00		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00		
Total Activos	\$ 133.494,08	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 133.494,08

Nota: Tal como se nota en el balance general inicial podemos resumir que el equilibrio del mismo se puede dar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Lo que nació como un sueño poco a poco se fue materializando en un proyecto real gracias al esfuerzo de personas que tenían la visión de algo nuevo y diferente.

CHUMBAWAMBA es una alternativa diferente a los mismos planes convencionales que se hacían todos los días en la ciudad de Quito.

Se llegó a la conclusión que el proyecto no solo es viable si no que tiene un futuro grande siempre y cuando sea tenga una buena administración y se lleve por buen camino, respetando las proyecciones hechas. La administración del restaurante es una parte clave para el futuro del mismo.

La relación que se tenga con los proveedores de los insumos que se usarán es una parte clave para que el flujo se maneje de manera ordenada y no se aprete mucho por lo que tener crédito a mayores plazos es muy importante. Los proveedores tienen que ser bien escogidos y cuidados por la empresa.

La imagen que se proyectará a los clientes tiene que ser muy bien cuidado y atrás debe realizarse un correcto y cuidadoso plan de marketing para que el impacto de la marca llegue a todo nuestro público objetivo. No solo se brindará buena comida, sino un lugar que las personas usen para olvidar sus problemas y su día a día estresante por razones de trabajo o personales.

Se ha concluido que es un proyecto viable que tiene que ser cuidado y el cual necesita el apoyo no solo de un apalancamiento financiero sino también de las personas que la manejan, de excelente y cumplidos proveedores y sobre todo de un público que acepte el proyecto como suyo.

14.2. Recomendaciones

Como cualquier proyecto nuevo que se pone en práctica o en funcionamiento siempre hay recomendaciones que se pueden tomar en cuenta para alcanzar mejoras del mismo. Todos aspectos del proyecto pueden ser mejor ejecutados cuando se realizan con personas con experiencia y profesionales.

La gerencia o administración del proyecto debe tener experiencia en el área de apertura de restaurante ya que la parte más difícil de este tipo de negocios es el comienzo del mismo, deben asentarse bases sobre las cuales el proyecto pueda desarrollarse. En el momento que el proyecto sea un éxito y vaya avanzando sobre sus propias ruedas, se podría cambiar el enfoque de la administración a una visión de crecimiento, pero este paso sería para más adelante.

La gestión de marketing del restaurante como marca es vital para el desarrollo del proyecto ya que el concepto del mismo es el ambiente diferencial que se daría a los potenciales clientes. El desarrollo de la imagen CHUMBAWAMBA es el centro de la idea del proyecto por lo que se necesita un equipo de personas modernas, pero a la vez que hayan vivido en la época de los años 80 y 90 para que puedan desarrollar ideas con la experiencia que vivieron.

Las personas que trabajen tanto en la cocina como en servicio y limpieza deben ser entrenadas y capacitadas desde antes de abrir el restaurante para que el impacto que tengan en los clientes sea mayor. A la cabeza de la cocina y servicio se necesitan personas con experiencia que puedan liderar cada uno de los equipos que se utilizaran en cada área.

Todas las recomendaciones son muy importantes para el éxito del proyecto y como se ha detallado el capital humano del mismo es lo que dará el triunfo al restaurante y a la marca CHUMBAWAMBA.

REFERENCIAS

- AIDE. (2022). *RÉGIMEN PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*. Quito: aibe.ec. Obtenido de <https://www.aibe.ec/2022/02/11/regimen-para-emprendedores-y-negocios-populares-rimpe/>
- Armijos, S. (2020). La gastronomía, u nimán turístico para el Ecuador. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Cabanilla, E. (2011). *TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CUMBAYÁ, TUMBACO*. Quito.
- Calva Rengel, E. E. (2021).
- ElGourmet.com. (s.f.).
- Estrella, A. V. (2022). *El efecto dominó del conflicto Rusia-Ucrania, implicaciones para Ecuador*. Guayaquil: asobanca.org.ec. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/el-efecto-domino-del-conflicto-rusia-ucrania-implicaciones-para-ecuador/>
- Finanzas digital. (2022). *Ecuador registró una tasa de desempleo de 4,7% en abril de 2022*. Quito: Finanzas Digital. Obtenido de [https://finanzasdigital.com/2022/05/ecuador-tasa-de-desempleo-abril-2022/#:~:text=Men%C3%BA-,Ecuador%20registr%C3%B3%20una%20tasa%20de%20desempleo%20de,7%25%20en%20abril%20de%202022&text=El%20instituto%20estad%C3%ADstico%20de%20Ecuador,significativa%20de%](https://finanzasdigital.com/2022/05/ecuador-tasa-de-desempleo-abril-2022/#:~:text=Men%C3%BA-,Ecuador%20registr%C3%B3%20una%20tasa%20de%20desempleo%20de,7%25%20en%20abril%20de%202022&text=El%20instituto%20estad%C3%ADstico%20de%20Ecuador,significativa%20de%20)
- Medina, I. (9 de 10 de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/cocina/cumbaya-se-convierte-en-el-centro-gastronomico-en-quito/>
- Ministerio de Turismo. (2022). *PLAN DE PROMOCIÓN 2022*.
- Onfray, M. (1999). *La razón del gourmet: filosofía del gusto*.

PERMISOS QUITO. (2022). *Permisos de Funcionamiento. Restaurantes. Ventas de comidas.*

Quito, 2022. Quito.

Prieto, S. (2021).

Quevedo, G. (2022). *Ecuador: ¿Cómo impacta el RIMPE a emprendedores?* Quito:

LexLatin.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas.* McGraw-Hill

Interamericana.

APENDICE A: Crédito

APENDICE A

Crédito Mediano/Largo Plazo

Monto		43.990		
Plazo		60	60	
Gracia Total		0		
Gracia Parcial		0		
Interés Normal	11%	1%	1,0092	
Cuota		956,46		
Periodo de Pago		Mensual		

45,9930	956,46

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	43.990,35	403,24	553,21	956,46
2	43.437,14	398,17	558,28	956,46
3	42.878,86	393,06	563,40	956,46
4	42.315,45	387,89	568,57	956,46
5	41.746,89	382,68	573,78	956,46
6	41.173,11	377,42	579,04	956,46
7	40.594,08	372,11	584,34	956,46
8	40.009,73	366,76	589,70	956,46
9	39.420,03	361,35	595,11	956,46
10	38.824,92	355,90	600,56	956,46
11	38.224,36	350,39	606,07	956,46

					Interés A1		Amortización	
						Pago		
					Año 1	Intereses		
12	37.618,30	344,83	611,62	956,46	4.493,80		6.983,68	11.477,48

13	37.006,67	339,23	617,23	956,46					
14	36.389,44	333,57	622,89	956,46					
15	35.766,56	327,86	628,60	956,46					
16	35.137,96	322,10	634,36	956,46					
17	34.503,60	316,28	640,17	956,46					
18	33.863,43	310,41	646,04	956,46					
19	33.217,39	304,49	651,96	956,46					
20	32.565,42	298,52	657,94	956,46					
21	31.907,48	292,49	663,97	956,46					
22	31.243,51	286,40	670,06	956,46					
23	30.573,45	280,26	676,20	956,46					
						Interés A2		Amortización	
24	29.897,25	274,06	682,40	956,46	Año 2	3.685,66	Pago Intereses	7.791,82	11.477,48
25	29.214,85	267,80	688,65	956,46					
26	28.526,20	261,49	694,97	956,46					
27	27.831,23	255,12	701,34	956,46					
28	27.129,89	248,69	707,77	956,46					
29	26.422,13	242,20	714,25	956,46					
30	25.707,87	235,66	720,80	956,46					
31	24.987,07	229,05	727,41	956,46					
32	24.259,67	222,38	734,08	956,46					
33	23.525,59	215,65	740,81	956,46					
34	22.784,78	208,86	747,60	956,46					
35	22.037,19	202,01	754,45	956,46					
						Interés A3		Amortización	
36	21.282,74	195,09	761,37	956,46	Año 3	2.784,00	Pago Intereses	8.693,48	11.477,48
37	20.521,37	188,11	768,34	956,46					
38	19.753,03	181,07	775,39	956,46					

39	18.977,64	173,96	782,50	956,46					
40	18.195,15	166,79	789,67	956,46					
41	17.405,48	159,55	796,91	956,46					
42	16.608,57	152,25	804,21	956,46					
43	15.804,36	144,87	811,58	956,46					
44	14.992,78	137,43	819,02	956,46					
45	14.173,75	129,93	826,53	956,46					
46	13.347,22	122,35	834,11	956,46					
47	12.513,11	114,70	841,75	956,46					
						Interés A4		Amortización	
48	11.671,36	106,99	849,47	956,46	Año 4	1.778,00	Pago Intereses	9.699,48	11.477,48
49	10.821,89	99,20	857,26	956,46					
50	9.964,64	91,34	865,11	956,46					
51	9.099,52	83,41	873,04	956,46					
52	8.226,48	75,41	881,05	956,46					
53	7.345,43	67,33	889,12	956,46					
54	6.456,31	59,18	897,27	956,46					
55	5.559,03	50,96	905,50	956,46					
56	4.653,53	42,66	913,80	956,46					
57	3.739,73	34,28	922,18	956,46					
58	2.817,56	25,83	930,63	956,46					
59	1.886,93	17,30	939,16	956,46					
						Interés A5		Amortización	
60	947,77	8,69	947,77	956,46	Año 5	655,59	Pago Intereses	10.821,89	11.477,48
			43.990,35	57.387,41					

Deuda Largo Plazo

APENDICE B: Inversión**1.9.APENDICE B**

INVERSIÓN	FUENTE		MONTO
	PROPIO	PRÉSTAMO	
INVERSIÓN FIJA	32.369,15	26.483,85	58.853,00
CAPITAL DE TRABAJO	14.323,50	17.506,50	31.830,00
TOTAL	46.692,65	43.990,35	90.683,00
PORCENTAJE (%)	51%	49%	

INVERSION	
INVERSIÓN PROPIA A.F.	55%
INVERSIÓN PROPIA C.T.	45%
TASA de CREDITO	11%