



GASTRONOMÍA

**DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN GASTRONOMÍA CON
MENCION EN GESTIÓN E INNOVACIÓN**

AUTOR: DAVID ALEJANDRO YÁNEZ CASTILLO

TUTOR: FRANCISCO JAVIER MENA GALÁRRAGA, MBA.

**“Plan de negocio para la creación de un restaurante Street Food basado en cocina
ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo Quick Service en el
Centro-Norte de Quito”**

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación

Yo, David Alejandro Yáñez Castillo, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Plan de negocio para la creación de un restaurante *Street Food* basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo *Quick Service* en el Centro-Norte de Quito”, como requisito para optar al grado de Magister en Gastronomía con Mención en Gestión e Innovación y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de agosto de 2023, firmo conforme:

Autor: David Alejandro Yáñez Castillo

Firma: 

Número de Cédula: 1720733979

Dirección: Pichincha, Quito, La Magdalena, Barrio Alegría Román.

Teléfono: 0992895552

Correo electrónico: david_yanez14@hotmail.com

Declaración de originalidad

Yo, David Alejandro Yánez Castillo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela de Gastronomía de la Universidad Internacional del Ecuador, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



.....
David Alejandro Yánez Castillo
Autor del proyecto de investigación

Yo, Francisco Javier Mena Galárraga, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación que lo ha desarrollado bajo los preceptos de originalidad y autenticidad, tomando en consideración los lineamientos para su divulgación pública del contenido sin perjuicio a terceros.



.....
Francisco Javier Mena Galárraga
Tutor del proyecto de investigación

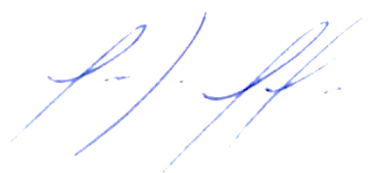
Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la creación de un restaurante *Street Food* basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo *Quick Service* en el Centro-Norte de Quito” presentado por David Alejandro Yáñez Castillo, para optar por el Título de Magister en Gastronomía con Mención en Gestión e Innovación,

Certifico

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 de agosto del 2023



.....
Francisco Javier Mena Galárraga
Tutor del proyecto de investigación

Dedicatoria

A mis padres, mi hermana y mi novia que han sido mis motivadores para buscar siempre la excelencia en cada paso de mi carrera profesional. Con su apoyo incondicional y sus valiosos sacrificios me han inspirado a lo largo de mi carrera.

A mi abuelo Manuel Antonio que ya no me acompaña en este mundo, pero su legado de disciplina y dedicación, ha sido uno de los principales motores para conseguir este objetivo.

Agradecimiento

A mis profesores y amigos "Gordis" por sus conocimientos y experiencias compartidas a lo largo de cada curso.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación | 1 |
| Declaración de originalidad | 3 |
| Aprobación del tutor | 4 |
| Dedicatoria | 5 |
| Agradecimiento | 6 |
| Tabla de contenido | 7 |
| Índice de Tablas | 10 |
| Índice de Anexos | 12 |
| Índice de Ilustraciones | 14 |
| Resumen | 15 |
| Abstract | 16 |
| Introducción | 17 |
| Planteamiento del problema | 20 |
| Formulación del Problema | 20 |
| Análisis de involucrados | 20 |
| Definición de estrategias | 21 |
| Árbol de problemas | 21 |
| Árbol de objetivos | 22 |
| Sistematización del problema | 23 |
| Propósito general | 23 |
| Fines | 23 |
| Objetivos de la investigación | 24 |
| Objetivo general | 24 |
| Objetivos específicos | 24 |
| Justificación | 24 |
| Marco teórico | 26 |
| ¿Qué es un plan de negocios? | 26 |
| VAN | 26 |
| TIR | 26 |
| ¿Qué es “Quick Service”? | 27 |
| ¿Qué es el Street food? | 28 |
| Gastronomía nacional: orígenes, tendencias, composición principal, ingredientes característicos | 29 |
| Gastronomía ecuatoriana por regiones | 30 |
| Normativa y reglamento de empresas turísticas de alimentos y bebidas | 32 |
| Requisitos de empresas de A&B | 34 |
| SRI (Servicio de Rentas Internas) | 34 |
| RUC | 34 |
| Facturas | 34 |
| Ministerio de Turismo | 35 |

| | |
|--|-----------|
| ARCSA _____ | 35 |
| Municipio de Quito _____ | 37 |
| Bomberos _____ | 38 |
| Registro Turístico (Quito Turismo) _____ | 38 |
| Otros permisos _____ | 39 |
| Capítulo II: Metodología _____ | 41 |
| Metodología _____ | 41 |
| Fuentes de información _____ | 41 |
| Estudio de Mercado _____ | 41 |
| Segmento de Mercado _____ | 41 |
| Definición de Universo y Muestra para encuesta _____ | 42 |
| Resultados de la encuesta _____ | 46 |
| Competencia directa e indirecta _____ | 48 |
| Referentes _____ | 52 |
| Identidad corporativa _____ | 54 |
| Plan de marketing _____ | 54 |
| Uso de móviles, internet y redes sociales _____ | 55 |
| Estrategia de Redes sociales _____ | 56 |
| Material publicitario físico _____ | 57 |
| Identidad de Marca _____ | 57 |
| Logotipo _____ | 57 |
| Isotipo _____ | 58 |
| Colores _____ | 58 |
| Estilo de letra _____ | 59 |
| Identidad Corporativa _____ | 60 |
| Misión _____ | 60 |
| Visión _____ | 60 |
| Valores _____ | 60 |
| FODA _____ | 60 |
| Objetivos _____ | 62 |
| A corto plazo (3 meses) _____ | 62 |
| Objetivos a mediano plazo (6 meses a 1 año) _____ | 62 |
| Locación _____ | 62 |
| Diseño del menú _____ | 63 |
| Carta _____ | 66 |
| Diseño del local _____ | 67 |
| Equipamiento _____ | 68 |
| Producción _____ | 68 |
| Servicio _____ | 69 |
| Recetas administrativas _____ | 69 |
| Recetas de producción _____ | 69 |
| Fijación de precios _____ | 70 |
| Capítulo III: Estudio legal, técnico, administrativo y financiero _____ | 74 |
| Estudio Legal para funcionamiento del negocio _____ | 74 |
| SRI (Servicio de Rentas Internas) _____ | 74 |
| Ministerio de Turismo _____ | 74 |
| ARCSA _____ | 74 |
| Municipio de Quito _____ | 74 |
| SAYCE _____ | 75 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Estudio Técnico | 75 |
| Estudio Administrativo | 75 |
| Estudio Financiero | 77 |
| Proyección de ventas | 77 |
| Datos preliminares | 77 |
| Gastos Administrativos | 78 |
| Resumen de Ingresos, Costos y Gastos | 79 |
| Resultados | 79 |
| Inversión inicial | 80 |
| Flujo de caja | 80 |
| Resultados del análisis financiero | 81 |
| Conclusiones | 83 |
| Recomendaciones | 86 |
| Bibliografía | 88 |
| Anexos | 92 |

Índice de Tablas

| | |
|----------|----|
| Tabla 1 | 20 |
| Tabla 2 | 21 |
| Tabla 3 | 31 |
| Tabla 4 | 38 |
| Tabla 5 | 39 |
| Tabla 6 | 40 |
| Tabla 7 | 42 |
| Tabla 8 | 43 |
| Tabla 9 | 45 |
| Tabla 10 | 63 |
| Tabla 11 | 68 |
| Tabla 12 | 69 |
| Tabla 13 | 69 |
| Tabla 14 | 71 |
| Tabla 15 | 75 |
| Tabla 16 | 76 |
| Tabla 17 | 76 |
| Tabla 18 | 77 |
| Tabla 19 | 77 |
| Tabla 20 | 77 |
| Tabla 21 | 78 |
| Tabla 22 | 79 |
| Tabla 23 | 79 |
| Tabla 24 | 80 |

| | |
|----------|----|
| Tabla 25 | 80 |
| Tabla 26 | 81 |
| Tabla 27 | 81 |

Índice de Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 | 92 |
| Anexo 2 | 94 |
| Anexo 3 | 96 |
| Anexo 4 | 97 |
| Anexo 5 | 99 |
| Anexo 6 | 100 |
| Anexo 7 | 100 |
| Anexo 8 | 101 |
| Anexo 9 | 101 |
| Anexo 10 | 102 |
| Anexo 11 | 102 |
| Anexo 12 | 103 |
| Anexo 13 | 103 |
| Anexo 14 | 104 |
| Anexo 15 | 104 |
| Anexo 16 | 105 |
| Anexo 17 | 105 |
| Anexo 18 | 106 |
| Anexo 19 | 106 |
| Anexo 20: 2023 PROF 1089506 | 107 |
| Anexo 21: 2023 PROF 1089619 | 107 |
| Anexo 22: 2023 PROF YANEZ CASTILLO | 107 |
| Anexo 23: CCPPE-CUADRO-REFERENCIAL-HONORARIOS-2021- definitivo | 107 |
| Anexo 24: Cocina Maestria UIDE-Modelo | 107 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 25: Cotizacion David Yáñez _____ | 107 |
| Anexo 26: Oferta Smart Menu _____ | 107 |
| Anexo 27: PROFORMA GAS TESIS _____ | 107 |
| Anexo 28: PRESUPUESTO OBRA CIVIL _____ | 107 |
| Anexo 29: Proforma extractor humo _____ | 107 |
| Anexo 30: PROFORMA N° 1311 SR. DAVID YANEZ _____ | 107 |
| Anexo 31 _____ | 108 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|----------------|----|
| Ilustración 1 | 22 |
| Ilustración 2 | 23 |
| Ilustración 3 | 41 |
| Ilustración 4 | 44 |
| Ilustración 5 | 45 |
| Ilustración 6 | 49 |
| Ilustración 7 | 50 |
| Ilustración 8 | 51 |
| Ilustración 9 | 53 |
| Ilustración 10 | 54 |
| Ilustración 11 | 55 |
| Ilustración 12 | 56 |
| Ilustración 13 | 58 |
| Ilustración 14 | 58 |
| Ilustración 15 | 59 |
| Ilustración 16 | 59 |
| Ilustración 17 | 60 |
| Ilustración 19 | 61 |
| Ilustración 18 | 66 |
| Ilustración 23 | 67 |

Resumen

El reciente auge de la cocina ecuatoriana y los esfuerzos de sus representantes por posicionarla en la palestra internacional han creado una variedad de ofertas para el mercado local e internacional. Sin embargo la gastronomía ecuatoriana se mantiene en una polarización entre lo informal y lo exclusivo, que va creando una brecha para el consumidor promedio o recurrente. Además, la poca planificación de la mayor parte de los establecimientos que la ofrecen, tampoco representan propuestas rentables o sostenibles. Como una solución para estos antecedentes, se plantea la necesidad de diseñar un plan de Negocios para crear un restaurante *Street Food* basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo *Quick Service* en el Centro Norte de Quito. Para contextualizar y resaltar las ventajas de esta propuesta se exploran algunos de sus conceptos más importantes como: *Quick Service*, *Street Food* y Plan de Negocios; se exponen las necesidades operativas, financieras y administrativas del negocio, para finalmente analizar su viabilidad en base a información actual.

Como parte de esta contextualización se describen los requisitos y costos que el emprendedor independiente debe cubrir para empezar la actividad económica del establecimiento de acuerdo a la normativa vigente, con lo cual se aborda lo referente a la informalidad actual. Además se presenta un estudio de mercado para proyectar el comportamiento del cliente potencial y los ingresos que ellos podrían generar. Posteriormente se analizan las diferentes variables de la operación del negocio y sus costos: desde detalles de la inversión inicial en infraestructura, equipos, menaje y capital de trabajo; pasando por detalles de la estructuración de la nómina, hasta llegar a una proyección de los resultados financieros del proyecto con la cual se podrá determinar su viabilidad.

Al analizar esta información no solo que se puede saber si el proyecto será rentable, sino que también se puede estimar la realidad financiera del negocio para los primeros cinco años, de tal manera que el emprendedor pueda determinar cuáles serán sus necesidades reales de financiamiento y los posibles inversionistas puedan conocer un diagnóstico del riesgo del proyecto.

Al final del análisis se determina que el proyecto si es viable, incluso en un escenario conservador: cubriendo la inversión inicial al final del cuarto año.

Abstract

The recent rise of Ecuadorian cuisine and the efforts of its promoters to place it in the international stage have created a variety of offers for the local and international market. However, Ecuadorian gastronomy remains polarized between the informal and the exclusive, which creates a gap for the average or recurring consumer. Furthermore, the poor planning of most of the establishments that offer it does not represent profitable or sustainable proposals either. As a solution to this background, the need to design a Business plan to create a Street Food restaurant based on Ecuadorian cuisine with procedures adapted to a Quick Service model in the North Center of Quito is arisen. To contextualize and highlight the advantages of this proposal, some of its most important concepts are explored, such as: Quick Service, Street Food and Business Plan; The operational, financial and administrative needs of the business are presented to finally analyze its viability based on current information.

As part of this contextualization, the requirements and costs that the independent entrepreneur must cover to begin the economic activity of the establishment is described in accordance with current regulations, thereby addressing current informality. In addition, a market study was carried out to project the behavior of potential clients and the income they could generate. Subsequently, the different variables of the business operation and its costs are analyzed: from details of the initial investment in infrastructure, equipment, household goods and working capital; going through details of the structuring of the payroll, until reaching a projection of the financial results of the project with which its viability can be determined.

By analyzing this information, not only can we know if the project will be profitable, but we can also estimate the financial reality of the business for the first five years, so that the entrepreneur can determine what his or her real financing needs will be and the possible Investors can know a diagnosis of the project's risk.

At the end of the analysis, it is determined that the project is viable, even in a conservative scenario: covering the initial investment at the end of the fourth year.

Introducción

Desde la aparición de los conceptos de comida rápida “*Fast Food*” y “*Street Food*” la industria gastronómica se ha convertido en una de las más dinámicas e innovadoras.

El “*Fast Food*” (comida rápida) y “*Quick Service*”, nace a mediados del siglo XX cuando el gigante de la industria, McDonald’s daba sus “primeros pasos”. Pero el concepto no tiene tanto que ver con la comida en sí, sino en los procesos detrás de ella; y ese precisamente fue uno de los motivos del éxito de McDonald’s: “innovar en procesos”. En realidad, su menú no era nada desconocido para los americanos que ya conocían las hamburguesas, malteadas y papas fritas de las antiguas fuentes de soda, lo que era realmente nuevo era el proceso de preparación y venta donde el público empezó a adquirir su comida casi como si se trataran de productos en un supermercado. Esto generó gran aceptación hasta captar la atención del mayor responsable del éxito de la cadena Ray Crock; quien llevaría a McDonald’s al siguiente nivel y posteriormente a ser el emporio que ahora conocemos (National Geographic, 2018).

Pero los orígenes del “*Street Food*” o “comida callejera” son incluso más antiguos que los de *Fast Food*: cuando se hubiera creído que el concepto nace en la primera década del siglo XXI, la realidad es que los orígenes del *Street Food* podría remontarse incluso al siglo XIX con los antiguos “*Chuck Wagons*” o “Carretas de comida”. Estos pequeños carros cumplían con la función de abastecer con comida y condimentos a los viajeros especialmente en el Lejano Oeste Americano, pero con el pasar del tiempo han ido evolucionando en base a las necesidades y demandas del medio. Finalmente, lo que sucedió en el siglo XXI fue que los *Food Truck* y especialmente su comida de concepto callejero se popularizaron (GastreA Trucks, 2022).

Era de esperarse que fenómenos tan disruptivos se hicieran de varios promotores, así como detractores, que basados en los diferentes argumentos plantean cierta dificultad para definir quién está en lo correcto. Por un lado, se tiene a los detractores quienes se basan en conceptos como: monopolización, eliminación de las gastronomías locales y sus componentes, información nutricional poco alentadora; entre otros motivos, que ciertamente tienen validez, pero no son una verdad absoluta. Pero por otro lado existen también a sus

promotores quienes se basan en su variedad de ventajas: precios generalmente asequibles, procesos estandarizados y sencillos, facilidad de masificación del producto, facilidad para innovar en sabores y combinaciones, versatilidad para incorporación y masificación de productos locales y el más importante de todos, su sabor generalmente irresistible.

Como se mencionó anteriormente, la reducción del espacio para las gastronomías locales es una de las principales razones para ganarse detractores en muchos niveles. Sin embargo, esto se ha debido especialmente a que se ha relacionado directamente a las hamburguesas y papas fritas como principales representantes del *Quick Service* cuando no se trata del único: en consecuencia, la mayoría de la oferta gastronómica se ha concentrado en productos muy relacionados a la gastronomía norteamericana.

Siendo ésta una de las principales “debilidades”, también ha conllevado a que gastronomías locales con menos posicionamiento hayan perdido terreno, a la vez que algunos de sus productos se encarecen o incluso desaparecen por falta de demanda. Pero esta falta de demanda también se debe en parte al ritmo de vida actual donde resulta mucho más sencillo adquirir productos listos que preparar recetas de la cocina local, muchas veces por su dificultad o el tiempo que se le debe invertir, a pesar de que en ocasiones se las conoce a la perfección.

Cierta, y ventajosamente, la gastronomía ecuatoriana aún no ha perdido tanto terreno, y la realidad es que actualmente incluso se revaloriza cada vez más. El problema es que para encontrar gastronomía ecuatoriana el público aún está limitado a tener que consumirla sentados en un puesto de mercado, en la “hueca” favorita o en un restaurante de servicio completo, pero aún no es tan sencillo encontrar gastronomía ecuatoriana bajo un concepto que brinde presentaciones sencillas, cómodas y sobre todo seguras e inocuas.

En el mercado efectivamente existen ejemplos de exitosos emprendimientos de gastronomía ecuatoriana adaptada al *Quick Service*, como “cevicherías”, “picanterías”, entre varias otras opciones, pero como se mencionaba antes, la mayoría de ellas aún se encuentran sujetas a restaurantes de servicio completo y aún no existe una oferta sólida y visualmente atractiva de “*Street Food*” basado en cocina ecuatoriana. La oferta actual de este tipo de comida la está basada en la venta informal, que, si bien en muchos casos es

muy apetitosa, generalmente se tratan de emprendimientos emergentes, poco planificados, y que generalmente no tienen proyecciones de crecimiento o sostenibilidad, lo que implica que, si el expendedor favorito o la “hueca favorita” no logra ser rentable, en poco tiempo ya no se podrá consumir su producto y por ende tampoco llegará a masificarse.

Analizando todos estos antecedentes: entre bondades, debilidades y oportunidades, se plantea la siguiente pregunta: ¿Se puede crear un restaurante *Street Food* basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo *Quick Service* en el Centro Norte de Quito?

Planteamiento del problema

Para determinar la importancia de este plan de negocios es necesario determinar en primer lugar quienes pueden beneficiarse del mismo y quienes juegan un papel clave en su ejecución exitosa.

Formulación del Problema

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

| Grupos | Intereses | Problemas percibidos | Mandatos y recursos |
|------------------------------------|---|--|--|
| Potenciales clientes | Comida ecuatoriana segura Lugar apropiado para consumir alimentos Gastronomía ecuatoriana a precio accesible | Condiciones de higiene deficiente Inconsistencia en calidad de producto Alto precio en restaurantes “de moda” o “en tendencia” | Menú Infraestructura Equipos |
| Industria gastronómica ecuatoriana | Democratización de la cocina ecuatoriana Negocios sostenibles | Nueva oferta enfocada en público de alto poder adquisitivo Emprendimientos sin planificación | Manuales de procesos Resultados financieros rentables |
| Entes de control | Cumplimiento de normativas de operación Cumplimiento de obligaciones tributarias Cumplimiento de regulaciones laborales | Condiciones y prácticas deficientes en emprendimientos Evasión tributaria, información financiera incompleta Empleo informal | Manuales de BPM's Declaraciones financieras confiables Reglamentos laborales |
| Proveedores | Crecimiento de venta Planificación de abastecimiento | Escasez de productos con alta demanda Desperdicio de productos perecibles | Cuadros de producción Cuadros de pedidos sugeridos |

| | | | |
|-----------------------|----------------|--|--|
| Potenciales empleados | Empleo estable | Alta rotación en emprendimientos gastronómicos | Contratos y condiciones de trabajo claras Programa de crecimiento y formación |
|-----------------------|----------------|--|--|

Nota: Elaboración propia, 2023

Definición de estrategias

Tabla 2

Definición de estrategias

| Grupos | Estrategias |
|------------------------------------|---|
| Clientes | Elaboración de un lugar adecuado y cálido que permita ofrecer menú atractivo y accesible |
| Industria gastronómica ecuatoriana | Estructurar un negocio con un manual de procesos claros a nivel operativo y financiero |
| Entes de control | Diseñar reportes y reglamentos que demuestren a las entidades de control que el negocio tiene |
| Proveedores | En base a recetas verificadas calcular semanalmente la demanda del local. |
| Potenciales empleados | Consolidar un negocio sostenible y con proyección de crecimiento donde sea atractivo trabajar, permanecer y crecer. |

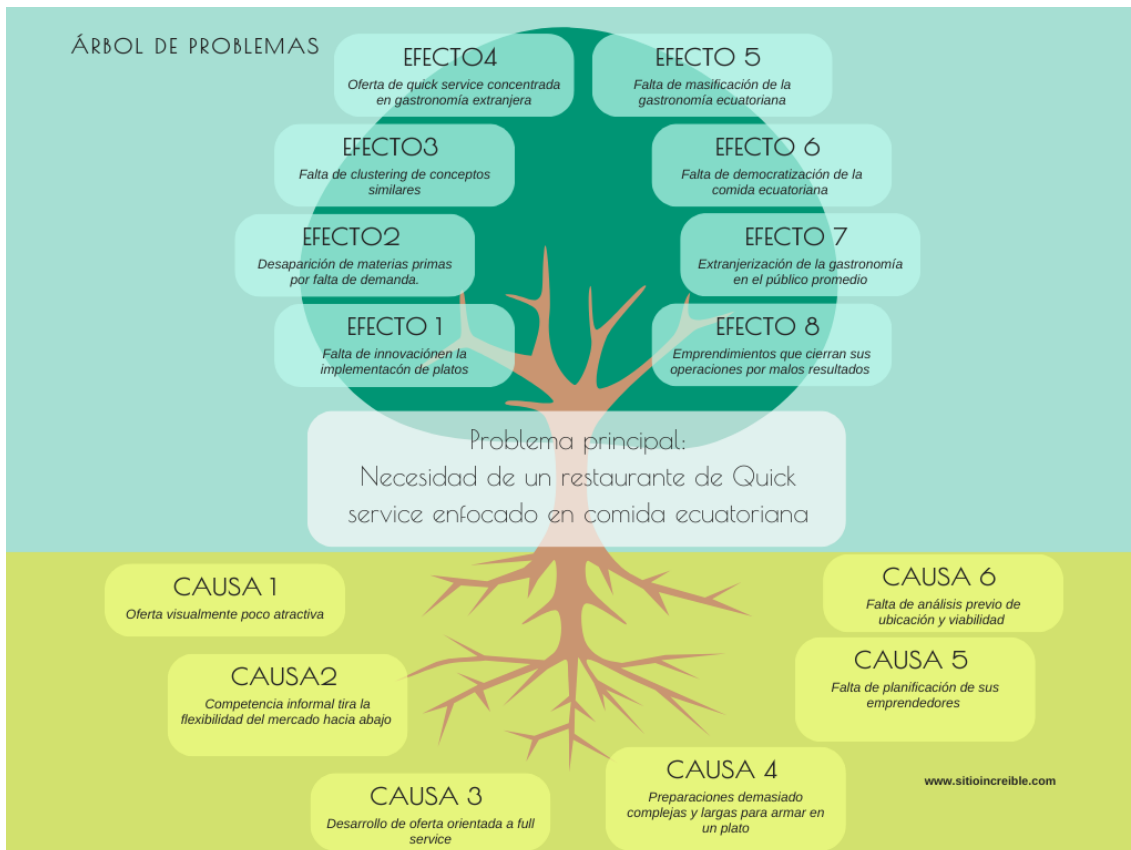
Nota: Elaboración propia, 2023.

Árbol de problemas

En la siguiente imagen se representan las principales causas y efectos de la necesidad de un Restaurante de Quick Service enfocado en comida ecuatoriana.

Ilustración 1

Árbol de problemas



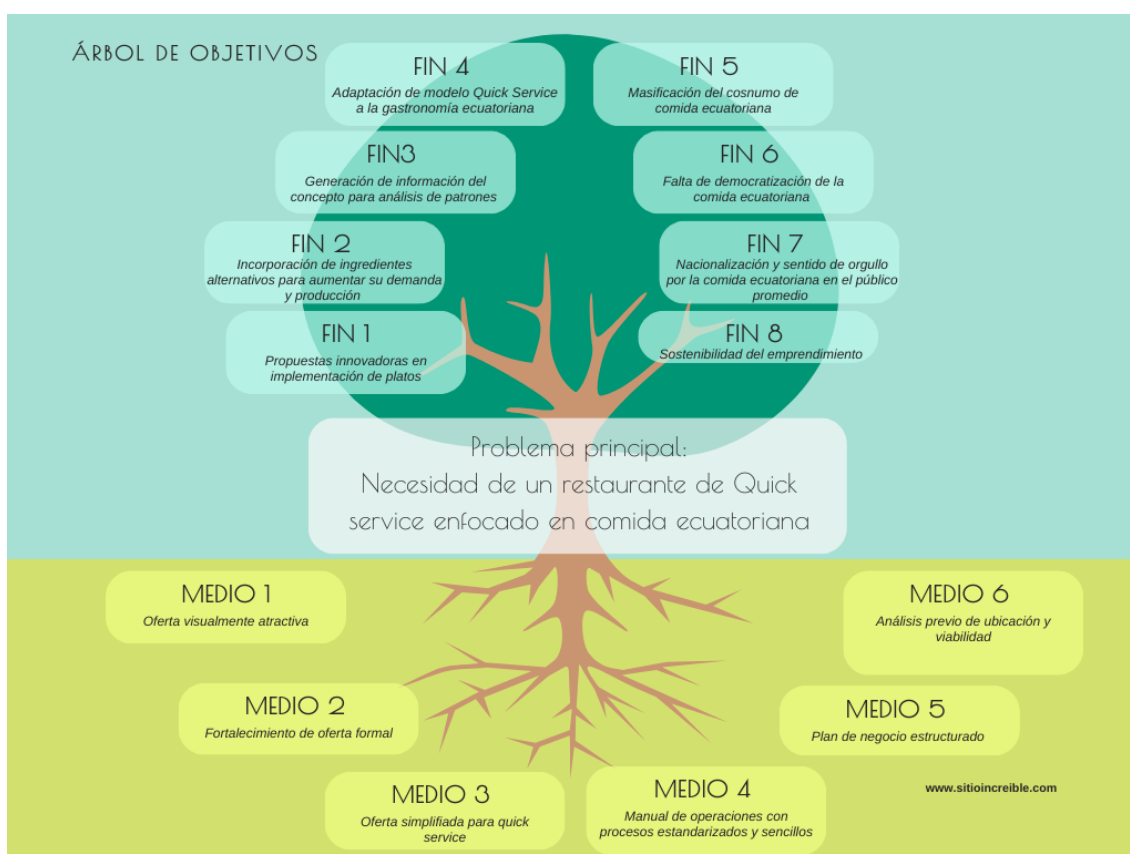
Nota: Elaboración propia, 2023, a través de Canvas.com

Árbol de objetivos

La siguiente ilustración determina los medios para abordar esas causas y los fines a los que se puede llegar para contrarrestar los efectos descritos en el árbol de problemas.

Ilustración 2

Árbol de Objetivos



Nota: Elaboración propia, 2023, a través de Canvas.com

Sistematización del problema

Propósito general

¿Cómo diseñar un restaurante *Street Food* basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo *Quick Service* en el Centro-Norte de Quito?

Fines

¿Cómo elaborar un estudio legal, técnico, administrativo y financiero para determinar la viabilidad de un emprendimiento sostenible?

¿Cómo adaptar el modelo de *Quick Service* a la gastronomía ecuatoriana para crear propuestas innovadoras?

¿Cómo adaptar el modelo de *Quick Service* a la gastronomía ecuatoriana?

¿Cómo masificar y democratizar el consumo de comida ecuatoriana?

¿Cómo nacionalizar la gastronomía y generar sentido de orgullo por la comida ecuatoriana en el público promedio?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un restaurante Street Food basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo Quick Service en el Centro-Norte de Quito

Objetivos específicos

Definir los conceptos de *Street food* y *Quick Service* para el sustento teórico de la investigación.

Analizar el contexto ecuatoriano para la implementación de un restaurante *Quick Service*

Identificar la metodología, métodos y técnicas de investigación para la obtención de información de fuentes primarias (gente, clientes) y secundarias (libros)

Elaborar un estudio de mercado y el diseño de la imagen corporativa.

Analizar la competencia y referentes tanto en el campo del *Quick Service* como en la innovación de gastronomía ecuatoriana como base para crear propuestas innovadoras.

Elaborar de un estudio legal, técnico, administrativo y financiero para determinar la viabilidad del proyecto

Justificación

Si bien es cierto existen valiosos e importantes referentes dentro de este movimiento enfocado en resaltar las bondades de la cocina ecuatoriana (tradicional y de vanguardia), se ha venido generando una brecha que no ha podido ser resuelta para el público promedio.

Por el momento existe cierta polarización en cuanto a la oferta gastronómica ecuatoriana, pues esta se encuentra restringida a sitios de expendio relativamente económicos, pero informales: que no cumplen con requisitos técnicos, tributarios, ni higiénicos; o en su defecto se la encuentra en establecimientos altamente especializados, pero extremadamente costosos que se encuentran fuera del alcance del público promedio.

No contar con una oferta gastronómica sencilla pero higiénica, segura y masificable hace que el consumo de comida ecuatoriana pase a formar parte de un grupo secundario de opciones en la intención de consumo diario de los ecuatorianos.

Este plan de negocios tiene por objetivo: sustentar la creación de un restaurante de comida ecuatoriana y proponerlo como alternativa planificada y sostenible para la revalorización de esta gastronomía entre los consumidores que conforman el grueso de la población ecuatoriana. Además, a través de dicha revalorización también se puede masificar el consumo de producto ecuatoriano, al percibirlo como una alternativa inocua, apetitosa y atractiva. La gastronomía ecuatoriana tiene todo el potencial de salir de sus polos para poder llegar de forma atractiva al consumidor nacional e internacional para llegar a su masificación.

Marco teórico

¿Qué es un plan de negocios?

Un plan de negocios constituye un recurso clave para prevenir el contexto legal, económico y competitivo en el que se quiere implementar una idea de negocio. Entre sus principales aristas que contempla un plan de negocios se encuentran los análisis financieros, legales, administrativos, comercial, normativo y operativo,

Un análisis del negocio correctamente levantado permitirá al precursor del negocio y a sus inversionistas tener información mucho más completa de la realidad a la cual dicho emprendimiento va a enfrentarse y a su vez permitirá trazar una ruta para saber cómo enfrentar dicha realidad.

Independientemente de que se necesite financiamiento externo para dicho emprendimiento, un plan de negocios es clave para brindar confianza para el dueño del capital que se invertirá en él, tomando en cuenta que hay mucho menos margen para la aparición de imprevistos o de respuestas improvisadas

Si bien su preparación no garantiza el éxito de un proyecto, sí reduce el riesgo de su implementación al analizar a detalle cada aspecto necesario para su puesta en marcha. (Viniestra, 2011)

VAN

Es conocido como Valor Actual Neto, o Valor Presente Neto (VPN). Es un indicador financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión. Se determina mediante la proyección de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, representa ganancia y se puede decir que el proyecto es viable. La fórmula del VAN utiliza los valores de los flujos de caja (ingresos y egresos) actualizados a la fecha presente, descontándolos a una tasa de interés determinada. Sus resultados se expresan en unidades de valor monetario (dólares, euros, etc.) (Ramírez, 2022).

TIR

Son las siglas para la “Tasa Interna de Retorno” que corresponde a un método de evaluación de proyectos de inversión. Se usa para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de rentabilidad que puede generar una inversión. También es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN de un proyecto de inversión a cero. Su resultado se obtiene como

porcentaje. El TIR se basa el flujo de caja neto proyectado y el monto de la inversión del proyecto (Ramírez, 2022).

¿Qué es “Quick Service”?

El concepto de “*Quick Service*” se basa en tres indicadores fundamentales: rapidez, precios accesibles y volumen de venta; y las claves de su crecimiento se encuentran en tres pilares que respaldan estos indicadores: (Barrows & Powers, 2009).

- Control del costo de venta, para mantener rentabilidad sobre precios más bajos.
- “*Know-how*” (saber hacer) para mantener la operación simple y rápida
- Distribución efectiva para lograr llegar a más clientes.

Desde su aparición en la primera mitad del siglo XX, el modelo de *Quick Service* se caracterizó por mantener una operación simple (generalmente enfocada a que sea el mismo cliente quien traslade su comida), y un exhaustivo control de costos en su materia prima y en su operación, de tal manera que ese “ahorro” se pueda trasladar a sus clientes en precios accesibles. Pero lejos de ser este el mecanismo, en realidad termina siendo el resultado de un fuerte ejercicio administrativo y de diseño que debe procurar eficiencia en todas las áreas que conforman la puesta en escena de este modelo de negocio.

Del mayor representante de este modelo, que es McDonald’s, se han podido sacar varias conclusiones sobre las buenas prácticas que lo han llevado a ser la empresa de servicio de alimentos más grande a nivel mundial. El “*Know-how*” o saber cómo hacer las cosas, les ha minimizado riesgos al reducir la inversión de tiempo y recursos en la curva de aprendizaje durante el diseño e implementación de procesos y productos, que a negocios más pequeños pueden costarle mucho más tiempo y dinero (Barrows & Powers, 2009).

Este aprendizaje es posiblemente uno de los activos intangibles más valiosos de la industria, es así como la mayor parte de la participación de mercado en este giro de negocio está dominada por cadenas con amplia trayectoria y las franquicias que han invertido en su información. De hecho, una

buena parte de la inversión en la licencia de una franquicia generalmente puede considerarse devengada en información de proveedores, manuales de marca estrictamente desarrollados y descritos, recetas con información precisa en cuanto a ingredientes, procedimientos, equipos y utensilios y en los manuales de capacitación para el personal.

De acuerdo a *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, es justamente la capacitación uno de los factores más sensibles de la ejecución de este tipo de negocios, ya que la presión de una operación vertiginosa, la exigencia de precisión en el cumplimiento de procesos y estándares y la remuneración que no suele ser la más alta de la industria, puede generar rotación de personal y con ella desperdicio de recursos en la capacitación de personal que no permanece mucho tiempo en los cargos. Es por ello que la gestión administrativa y las destrezas de liderazgo en el “*Quick Service*” suelen ser cruciales para mantener una operación estable (Barrows & Powers, 2009).

¿Qué es el Street food?

El *Street Food*, si bien es más conocido por su nombre anglosajón, se encuentra en todos los rincones del mundo y su historia es igual de extensa en cada país. Sin embargo, la necesidad por la que surge, la solución que este plantea y las preocupaciones que el modelo acarrea son muy similares: puestos informales, cuyas prácticas de manufactura son muy difíciles de controlar, establecidos en diferentes entornos públicos (calles, plazas, puertos, etc.) cuya oferta gastronómica ofrece platillos muy apetecibles, con alto aporte calórico y nutricional, son sencillos de preparar o servir a los transeúntes de un sector o personas que desarrollan actividades cerca de concurridos sitios urbanos. (Simopoulos & Bhat, 2000)

Se las podría clasificar en tres tipos de Street Food:

1. Comida sin ningún tipo de preparación: en ella se encuentran principalmente productos naturales crudos o mínimamente procesados (pelados, limpios, envueltos, etc.)
2. Comida preparada en la calle: aquella comida cuya preparación se realiza 100% en el espacio público, es decir que la totalidad del proceso de preparación se lo realizó en el mismo lugar donde se va a expender

3. Comida lista para servir: se trata de comida cuya primera etapa de preparación ha sido realizada previamente en otro espacio con el objetivo de llevar el alimento hasta el sitio de expendio, listo para su cocción final o listo para ser vendido.

Sin embargo su naturaleza cambia un poco dependiendo del país donde se desarrolla, de acuerdo al libro “*Street Foods*”, en países considerados desarrollados, la participación o el protagonismo de las mujeres en el desempeño de esta actividad es considerablemente menor al que tienen en países en vías de desarrollo, es así que países como Australia o Estados Unidos presentan una mayor presencia de varones atendiendo o dirigiendo este tipo de establecimientos que generalmente requieren de poco personal en comparación con países como México donde son las mujeres quienes lideran el mayor porcentaje de emprendimientos gastronómicos de este tipo. (Simopoulos & Bhat, 2000).

Gastronomía nacional: orígenes, tendencias, composición principal, ingredientes característicos

Para contextualizar esta investigación es indispensable abordar la historia de la comida ecuatoriana y los diferentes factores que han ayudado a construir su realidad actual. Es ésta la mejor manera de descifrar las preferencias regionales por productos y combinaciones, de tal manera que la oferta gastronómica del plan de negocios sea consistente con las preferencias de los consumidores.

La historia de la gastronomía ecuatoriana va de la mano con la historia de sus culturas y su mestizaje. Si bien en el territorio ecuatoriano ya existían plantas y fauna nativa como la papa, quinua, leguminosas varias, coco y hierbas medicinales; el encuentro de cada cultura que llegó a ocupar el territorio ecuatoriano llegó con técnicas y sobre todo ingredientes, que fueron adaptados e incorporados al repertorio ecuatoriano. En un inicio la dieta de cada pueblo parecía estar restringida a lo que su entorno le proveía, de allí que la dieta en la sierra se componía principalmente de tubérculos como la papa y granos, entre los que resalta el maíz, ya sean hervidos o tostados para obtener harinas. La caza tenía más fines de abrigo que de consumo de carne; a pesar de ello se consumía algo de carne de llama, cuy; otras fuentes de proteína eran los “catsos” (escarabajos) o los “churos” (caracoles). En cambio, en la costa el consumo de

proteína animal era mucho más variado al tener a disposición la pesca, recolección de moluscos como la apreciada concha *Spondylus* y a que el hábito de la caza tenía fines más alimenticios que en la sierra. En estos territorios, la vegetación más importante para el consumo de los pueblos costeños estaba constituida por papaya, guayaba, badea, piña. (Pasos Barrera, 2008)

En cuanto a técnicas se pueden resaltar el aporte a la agricultura de la civilización Inca que se especializaba en el cultivo en terrazas, los pueblos asentados en las actuales Salinas ganaron importancia por su producción y comercio de sal, que en aquel entonces representaba el principal método de conservación, es así como aparecen productos como los charquis (carnes deshidratadas) que servirían de reserva a los guerreros y mensajeros. Uno de los más grandes cambios se presenta cuando los conquistadores españoles arriban a los territorios americanos, y especialmente a aquellos que hoy conforman el Ecuador. Su gran impacto se debe a que España por si sola ya había sufrido el mestizaje de varios Imperios como el Romano y Árabe que le incorporaron ingredientes de diferentes rincones del viejo continente y Asia. Es así como poco a poco se van introduciendo las especias y aceites, y su consumo en la gastronomía criolla. Técnicas como la de panificación llegaron también con los españoles que las habían incorporado a través de los Romanos y éstos a través de los griegos, otras técnicas como los destilados y el uso de especias y curados como método de conservación llegaron al nuevo mundo gracias a las congregaciones religiosas, donde monjes y monjas expertos en estas técnicas se encargaron de implantarlas. (Cuvi & Nestle Ecuador, 2005)

Habiendo recibido este nuevo conocimiento culinario, fueron los indígenas especialmente quienes se encargaron de mimetizarlos y fusionarlos con sus saberes ancestrales. Aunque los conquistadores españoles, en su afán de desterrar ciertas costumbres paganas de los habitantes americanos, se esforzaron por reprimir ciertos rituales, nunca lograron erradicarlos por completo. Es así como parte de la cocina ancestral se mantiene en fiestas católicas como Semana Santa donde se consume la fanesca que por un lado representa la comunión de los doce apóstoles en sus ingredientes, pero por otro lado su abundancia conserva la noción del festejo de la cosecha propio de las culturas prehispánicas. (Cuvi & Nestle Ecuador, 2005)

Gastronomía ecuatoriana por regiones

Tabla 3*Gastronomía ecuatoriana por regiones.*

| Región | Platos principales | Ingredientes principales |
|-----------------|---|--|
| Costa e Insular | Bollos, ceviches, arroz con menestra y carne asada, bolones, muchines, tapaos, ensumacaos, encocados, guatita, arroz con mariscos, hayacas, caldo de manguera, corviche, encebollado, empanadas de verde, pan de almidón (de yuca), biche, jugo de badea, sopa de bolas de verde, tigrillo, buñuelos, sango, aguado, cazuelas, chucula, tonga, cocada, bollos, sal prieta, patacones, chifles | Plátano verde, guineo, maní, camarones, concha negra, cangrejos, langostinos, coco, badea, pechiche, pesca, yuca, arroz, cebolla, chillangua, guayaba, mango, aguacate, cerveza, café, hoja de plátano, hoja de bijao, piña, ají, |
| Sierra | Hornado, fritada, llapingachos, repe, arrope, quesadillas, pernil, colada morada, fanesca, guaguas de pan, carne colorada, chicha de jora, sopa de arroz de cebada, helado de paila, locro de papas, caldo de patas, timbushca, empanadas de morocho, humintas o choclotandas, quimbolitos, allullas, chugchucaras, cuy asado, ají de cuy, mote pillo, | Naranjilla, mortiño, choclos, chocho, col, papa, maíz amarillo, mellocos, achiote, aves de corral, cerdo, babaco, morocho, tomate de árbol, pepa de sambo, cuy, vísceras, cuero de res o de cerdo, manteca de cerdo, maní tostado, chulpi, arroz de cebada, hierbas aromáticas, ají. |

| | | |
|----------|---|---|
| | mote sucio, mote pata, babaco, tamal lojano, chanfaina, cecina | |
| Amazonía | Chontacuros, maito, cebiche de palmito, uchumanka, casabe de yuca, caldo de corroncho, chucula, sopa de zarapa, chorrosco, sango de zapallo o de yuca, masato (Ministerio de Turismo, 2018) | Arasá, borojó, chonta, chontacuros, chontaduros, hojas de bijao, ishpingo, canela, granadilla, vainilla, café, tabaco, paja toquilla, guayusa, ayahuasca, naranjilla, plátano verde, achiote, guatusa, ají, aves de corral, papa china, |

Nota: Fuente (Cuvi & Nestle Ecuador, 2005)

Normativa y reglamento de empresas turísticas de alimentos y bebidas

En el contexto de la normativa ecuatoriana, específicamente en el vigente Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, tanto el “*Quick Service*” como “*Street Food*”, no se encuentran textualmente identificadas como tipo de restaurante, tipo de servicio o tipo de comida, sin embargo, cuenta con referencias cercanas como “comida rápida”, “cafetería” y “restaurante”. Dentro de este documento el “*Quick Service*” será referenciado como comida rápida, definida como “Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador” (Ministerio de Turismo, 2018).

Bajo esta misma normativa, los establecimientos destinados a la venta de alimentos y bebidas se encuentran regulados por el Ministerio de Turismo en cuanto a reglamentos y normativas técnicas, pero también están regulados por cada Gobierno Autónomo Descentralizado en lo que respecta a permisos de funcionamiento y uso de suelo. Además, este reglamento reconoce siete tipos de establecimiento turístico de Alimentos y Bebidas: Cafetería, Bar, Restaurante,

Discoteca, Establecimiento móvil, Plazas de comida y Servicio de Catering; y cada uno de ellos tiene un sistema de calificación para obtener su registro turístico, su categoría y posteriormente sus permisos de funcionamiento. Dicho esto, el enfoque estará en los dos tipos de establecimientos donde se podría ejecutar la operación de este tema de investigación, es decir Restaurante y Cafetería (Ministerio de Turismo, 2018)

En el Capítulo I del Reglamento, correspondiente a la clasificación de los establecimientos se define cafetería como un tipo de establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas y alimentos fríos o calientes con preparaciones sencillas, generalmente precocinadas. En cuanto al restaurante la definición es un poco más amplia: “Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.”, por lo que permite mayor margen para la operación. Si bien es cierto el reglamento también reconoce al bar como sitio de expendio de alimentos; por su asociación en el medio, a la vida nocturna y al expendio especializado en bebidas alcohólicas, no se lo ha tomado en cuenta como clasificación para este plan de negocios (Ministerio de Turismo, 2018).

Para cada una de estas clasificaciones existe un sistema de puntaje, basado en la siguiente fórmula:

$$\frac{(Puntaje\ obtenido)}{(Puntaje\ total)} \times 100 = \text{Puntaje de cumplimiento de Categoría}$$

Este porcentaje de cumplimiento le permitirá al establecimiento obtener una categorización dentro de cada clasificación.

Para cafeterías existen:

1. Una Taza: 40 – 70 puntos (Menor categoría)
2. Dos Tazas: 71 puntos o más (Mayor categoría)

Para restaurantes:

1. Un Tenedor: 40 – 60 puntos (Menor categoría)
2. Dos Tenedores: 60 – 70 puntos
3. Tres Tenedores: 70 – 80 puntos
4. Cuatro Tenedores: 80 – 90 puntos

5. Cinco Tenedores: 90 - 100 puntos (Mayor categoría).

Requisitos de empresas de A&B

Como se mencionó anteriormente existen diferentes requisitos para obtener el Registro Turístico dependiendo de la clasificación del establecimiento de Alimentos y Bebidas. Pero por la naturaleza del concepto aplicado a esta investigación, es decir “*Quick Service*”, los requisitos para restaurantes y cafeterías son los más relevantes para esta investigación.

SRI (Servicio de Rentas Internas)

RUC

El RUC (Registro Único de Contribuyentes) puede ser obtenido para personas naturales o para Sociedades, pero al ser un emprendimiento sin intervención de accionistas se abordarán los requisitos para su obtención en calidad de persona natural (SRI, 2023). Para obtener este documento, imprescindible para la realización de cualquier actividad económica en el territorio ecuatoriano, es necesario presentar la cédula de ciudadanía y la papeleta de votación. Pero para registrar la matriz de la actividad económica también es necesario presentar documentos adicionales como facturas de servicios básicos correspondientes al lugar, contratos de arrendamiento, estados de cuenta, patente municipal, permiso de bomberos, escrituras del inmueble, carta de autorización de uso gratuito del inmueble o certificación de la junta parroquial más cercana (SRI, 2023). Dentro de este procedimiento también se debe registrar una actividad económica

Facturas

A partir del 30 de noviembre, en el estado ecuatoriano, todo negocio cuyos ingresos brutos superen los \$20000, está obligado a emitir comprobantes electrónicos a menos que esté considerado dentro de alguno de los grupos exentos. Las facturas son un tipo de comprobante de venta que constituye el segundo requisito para poder ejercer la actividad económica. Las mismas deben ser obtenidas una vez que el establecimiento o su propietario cuenten con el RUC, para obtenerlo se deben cumplir con los siguientes requisitos: firma electrónica, servicio de internet, software con capacidad de emitir estos comprobantes (sistemas de facturación y una clave de acceso a SRI en línea (SRI, 2023).

IVA

De acuerdo con la normativa tributaria vigente, la venta de bienes y servicios está sujeta al Impuesto al Valor Agregado, por el cual en las facturas se debe agregar un impuesto del 12% al subtotal. Las actividades contempladas dentro de este plan de negocios no se encuentran exentas de este impuesto al no estar contempladas dentro de la Guía para Contribuyentes: Bienes y servicios gravados con tarifa 0% del IVA (SRI, 2023)

Ministerio de Turismo

Requisitos para cafeterías

Para obtener los permisos del Ministerio de Turismo para cafeterías es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – Cafeterías

Ver anexo 1

Requisitos de categorización para cafeterías:

Ver anexo 2

Requisitos para restaurantes

Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – Restaurantes

Ver anexo 3

Requisitos de categorización para restaurantes

Ver anexo 4

ARCOSA

Instructivo descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

De acuerdo con este documento ARCOSA estipula que tanto restaurantes como cafeterías se encuentran sujetos a control y vigilancia de esta agencia como parte de los Establecimientos de Expendio de productos alimenticios (Numeral 14.5) y estos como parte de la clasificación macro de Establecimientos de Alimentos (Numeral 14.0). Además, deben cumplir con el requisito de obtención del permiso de funcionamiento otorgado por esta misma institución (ARCOSA, 2019).

Permiso de funcionamiento

Dicho permiso es el requerimiento básico para la operación de establecimientos de alimentación colectiva, su obtención es relativamente sencilla ya que basta con tener un RUC (Registro Único de Contribuyentes) y realizar un trámite en línea en el portal web de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Se debe: crear usuario y contraseña, llenar el formulario de solicitud correspondiente, adjuntar los requisitos (RUC, Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo y Solicitud del permiso de funcionamiento llena), leer y aceptar términos y condiciones, dar clic en solicitar permisos de funcionamiento; con ello se generará una orden de pago que debe cancelarse en uno de los bancos que tengan este convenio con ARCSA finalmente el permiso de funcionamiento llegará por correo electrónico y el propietario del establecimiento debe colocarlo en un espacio visible. Este documento tiene vigencia de un año y su costo oscila entre 48 USD para los de menor categoría y 288 USD para los de lujo o mayor categoría. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)

Calificación de Condiciones Higiénico Sanitarias (ARCSA)

Por otro lado, desde febrero del 2022, con el objetivo de incentivar el retorno de consumidores que se habían alejado de los restaurantes a raíz de la pandemia del COVID19, la misma agencia de control, implementó la nueva “Tarjeta de calificación Sanitaria” como un mecanismo de control de cumplimiento de normas higiénicas, con la intención de garantizar a los clientes que el establecimiento cumple adecuadamente con los procedimientos de recepción de materia prima, higiene del personal, infraestructura y control de plagas descritos en su "Manual de Prácticas de Higiene y Manipulación de Alimentos en Restaurantes Y Cafeterías" (ARCSA, 2022). Para lo cual deben inscribirse en la Coordinación Zonal de ARCSA u otras Agencias autorizadas para recibir el curso del manual antes descrito, una vez recibido el curso deben solicitar a la misma agencia o coordinación la evaluación del establecimiento por escrito.

Esta calificación tiene tres rangos:

- Calificación A (Máxima): Puntaje entre 90 y 100
- Calificación B: Puntaje entre 80 y 89.9
- Calificación C: Puntaje entre 60 y 79.9
- Calificación en proceso: Puntajes iguales o menores a 59.9.

El “Procedimiento para la calificación de Restaurantes y Cafeterías” estipula que los inspectores de ARCSA deben poder acceder a todas las áreas de un establecimiento para poder otorgar una calificación, de lo contrario la calificación puede ser revocada y la inspección suspendida. Una vez finalizada, el inspector de ARCSA realizará la entrega del “Acta de evaluación para restaurantes y cafeterías”. Si un restaurante obtuvo una “Calificación en proceso” tiene la oportunidad de ser re-inspeccionado una vez que solvente sus incumplimientos y en caso de haber obtenido determinada clasificación y desee ser reclasificado, debe realizar nuevamente la solicitud a ARCSA. Una vez obtenida la calificación esta tendrá una vigencia de un año y el establecimiento estará obligado a colocar el certificado con su calificación en un lugar visible para sus visitantes (ARCSA, 2022).

Municipio de Quito

Entre los requisitos solicitados por el Municipio de Quito se encuentran:

LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)

La LUAE es el principal permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito, el mismo tiene por objetivo regular el desarrollo de actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Al obtener esta licencia el establecimiento está sujeto a inspecciones de las diferentes dependencias municipales que tienen injerencia sobre el permiso: Cuerpo de Bomberos, Quito Turismo, Secretaría de Movilidad, y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Si bien la obtención de este permiso no tiene costo, de acuerdo con el portal de servicios del Municipio de Quito, existe un requisito previo a su obtención que es la Patente Municipal.

Declaración de Patente municipal y pago del impuesto 1.5 x 1000:

Estos dos valores deben ser declarados y pagados a la par en el portal de servicios del Municipio de Quito, su objetivo es regular el uso de suelo de una actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Para la obtención de la Patente Municipal, el costo se calcula en base a la información proporcionada en la declaración del impuesto a la renta del último periodo fiscal (Patrimonio Neto = Activos – Pasivos) y de acuerdo con los porcentajes definidos en la siguiente tabla.

Tabla 4

Tabla de cálculo de Patente Municipal y 1,5 x mil.

¿Cuánto pagan las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y jurídicas ?

De acuerdo al Patrimonio Neto, se debe aplicar las siguientes tablas:

1.- Tarifa del impuesto

| DESDE | HASTA | F. BASICA | F. EXCEDENTE |
|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 0 | 10.000,00 | - | 1% |
| 10.000,01 | 20.000,00 | 100,00 | 1,20% |
| 20.000,01 | 30.000,00 | 220,00 | 1,40% |
| 30.000,01 | 40.000,00 | 360,00 | 1,60% |
| 40.000,01 | 50.000,00 | 520,00 | 1,80% |
| 50.000,01 | (+50.000,00) | 700,00 | 2,00% |

2.- Tabla de límites de cuota del impuesto

| RANGOS DE PATRIMONIO | | TECHO |
|----------------------|---------------|-----------|
| 250.000,01 | 750.000,00 | 5.000,00 |
| 750.000,01 | 1.000.000,00 | 6.000,00 |
| 1.000.000,01 | 1.500.000,00 | 7.000,00 |
| 1.500.000,01 | 2.000.000,00 | 8.000,00 |
| 2.000.000,01 | 3.500.000,00 | 10.000,00 |
| 3.500.000,01 | 6.000.000,00 | 15.000,00 |
| 6.000.000,01 | 10.000.000,00 | 20.000,00 |
| 10.000.000,01 | En adelante | 25.000,00 |

Nota: Fuente (Quito Alcaldía, 2023)

Como se había mencionado antes, a la par de la declaración y pago de la patente municipal, también se debe realizar la declaración y pago del 1.5 x 1000 sobre los activos totales, y la orden de pago se genera también en conjunto con el impuesto ocasionado por la declaración de la Patente Municipal.

Bomberos

El permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de Bomberos de Quito es parte de los trámites para la obtención de la LUAE. Para cumplir con los lineamientos de este ente de control existe un listado de requisitos en el sitio web de Bomberos Quito de acuerdo con la actividad económica a desarrollar, mismos que generalmente son abordados y cubiertos desde el diseño del establecimiento.

La obtención de este permiso es gratuito y relativamente sencillo: basta con agendar la visita que puede ser física o virtual en <https://www.bomberosquito.gob.ec/prevencion-y-seguridad-contra-incendios/luae-y-permisos-de-funcionamiento/>.

Registro Turístico (Quito Turismo)

Además del Registro Turístico Otorgado por el Ministerio de Turismo, el Municipio de Quito también solicita la inscripción y categorización del negocio, este Registro se realiza una sola vez pero requiere que se mantenga actualizado en lo que corresponde a: recategorización de la actividad, cese de actividades,

cambio de representante legal, cambio de dirección, cambio de registro de patente, cambio de nombre Comercial o Incremento o disminución de la planta turística (QUITO TURISMO, 2023).

Como parte de su obtención se debe cancelar el valor de la Tasa de Turismo, la cual se debe consultar en: <https://pam.quito.gob.ec/Consultaobligaciones/MenuIngresosConsulta.aspx>

Otros permisos

SAYCE

La Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador, en base al Segundo Suplemento N°194 del Registro Oficial, está facultada para recaudar el valor de una licencia anual con la cual los establecimientos están autorizados a reproducir música con fines comerciales, ya sean estos en un contexto esencial (donde la música se convierte en materia prima del servicio) o en un contexto complementario (donde la música agrega valor al servicio) (SAYCE, 2023).

En el caso del sector de alimentos y bebidas, el tarifario de SAYCE contempla dos tarifarios:

Tabla 5

Tabla de cálculo de Licencia SAYCE para Restaurantes

8.- LOS RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICANTERÍAS, GRILLES Y SIMILARES.-

1. Por comunicación pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente, el resultado de multiplicar: Tarifa según categoría (TSC) x Salario Básico Unificado (SBU) x Número de establecimientos, de acuerdo al cuadro detallado a continuación:

| TARIFAS SEGÚN CATEGORÍA | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| LUJO | PRIMERA | SEGUNDA | TERCERA | CUARTA |
| 5 TENEDORES | 4 TENEDORES | 3 TENEDORES | 2 TENEDORES | 1 TENEDOR |
| 0,45 SBU | 0,36 SBU | 0,27 SBU | 0,18 SBU | 0,17 SBU |

Nota: Fuente (SAYCE, 2023)

Tabla 6

Tabla de cálculo de Licencia SAYCE para cafeterías.

9.- FUENTES DE SODA, CAFETERÍAS, HELADERÍAS, PUESTOS DE COMIDA AL PASO Y SIMILARES.-

Por comunicación pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente por cada establecimiento, de acuerdo al siguiente cuadro:

| CATEGORÍA | TARIFA SEGÚN CATEGORÍA |
|--|-------------------------------|
| De lujo / 2 tazas | 0,25 SBU |
| De primera categoría / 1 taza | 0,20 SBU |
| De segunda categoría* | 0,16 SBU |
| De tercera categoría* | 0,13 SBU |
| De cuarta categoría* | 0,10 SBU |
| Puesto de comida al paso / establecimiento móvil | 0,05 SBU |

*Las tarifas para las categorías de segunda a cuarta se aplicarán cuando este tipo de establecimientos no hayan sido categorizados según el Reglamento de Alimentos y Bebidas del MINTUR.

Nota: Fuente (SAYCE, 2023)

(SAYCE, 2023)

Para obtener la licencia se deben pagar los valores de acuerdo con la categoría del establecimiento: transfiriendo directamente a la cuenta de SAYCE en Banco Pichincha, pagando por ventanillas del mismo banco, con tarjeta de crédito o débito en las oficinas de SAYCE o con un cheque certificado a nombre de la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador.

Capítulo II: Metodología

Metodología

Para sustentar este plan de negocios se ha optado por un método de Observación Científica ya que se tomará como base el análisis de variables del mercado quiteño sin realizar ninguna intervención o manipulación de estas (Etecé Equipo editorial, 2023), a fin de entender el contexto real en el que se podría desarrollar el plan de negocios.

Fuentes de información

Fuentes de información primaria

Como fuente de información primaria se ha desarrollado una encuesta en *Google Forms*, misma que ha sido distribuida a través de correo electrónico y redes sociales personales con el fin de obtener la información más relevante para realizar un análisis cuantitativo de los resultados. Esta información permitirá interpretar comportamiento del mercado quiteño en cuanto al consumo de comida rápida y comida ecuatoriana.

Además, para sustentar información sobre la inversión necesaria para el funcionamiento del negocio se han solicitado proformas de equipos y menaje.

Fuentes de información secundaria

Como fuentes de información secundaria se ha realizado investigación bibliográfica de: libros sobre administración de restaurantes, estudios profesionales e informes estadísticos sobre empresas de alimentos y bebidas, legislación y reglamentos locales sobre funcionamiento de empresas de alimentos y bebidas, definiciones y marco teórico sobre conceptos claves para el plan de negocio.

Estudio de Mercado

Segmento de Mercado

Ilustración 3

Perfil del segmento de mercado



Nota: Elaboración propia, 2023, a través de Canvas.com.

Definición de Universo y Muestra para encuesta

En el año 2020 no se realizó Censo de Población y Vivienda debido a la emergencia Sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID 19, razón por la cual se han tomado como base las proyecciones poblacionales realizadas por el INEC en el año 2010 basadas en el censo realizado el mismo año para determinar la muestra a la cual se va a implementar esta encuesta se ha basado. Según dicho censo la ciudad de Quito (perímetro urbano) contaría con unos 2'781.641 habitantes para el 2020. (INEC, 2010)

De acuerdo con la clasificación por parroquias realizada en el mismo censo se estima un total de 510027 habitantes en las parroquias del centro norte de Quito.

Tabla 7

Habitantes por parroquias del centro-norte de Quito.

| PARROQUIA | # HABITANTES |
|---------------------|--------------|
| EL CONDADO | 85845 |
| SAN ISIDRO DEL INCA | 42071 |
| KENEDY | 70041 |
| CONCEPCION | 31892 |
| COCHAPAMBA | 57679 |
| RUMIPAMBA | 31300 |
| JIPIJAPA | 34677 |

| | |
|-------------------|---------------|
| IÑAQUITO | 44149 |
| BELISARIO QUEVEDO | 45370 |
| MARISCAL SUCRE | 12976 |
| SAN JUAN | 54027 |
| | 510027 |

Nota: Fuente (Instituto de la Ciudad, 2010)

Tomando en cuenta que el objetivo es implementar este emprendimiento en el sector centro norte de la ciudad y se tiene por segmento objetivo a la población comprendida entre los 25 y 50 años, se han tomado como referencia los datos de la población de esas parroquias, comprendida entre los 15 y 40 años del censo realizado en el 2010. Para el 2020 esa porción de la población debería estar entre los 25 y los 50 años y la conformarían 221017 habitantes (Instituto de la Ciudad, 2010).

Tabla 8

Población por edad y por parroquias del Centro- Norte de Quito

| Parroquias urbanas de Quito | EDAD | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 30 a 34 años | De 35 a 39 años |
| EL CONDADO | 8559 | 8788 | 8471 | 7061 | 5813 |
| SAN ISIDRO DEL INCA | 3979 | 4016 | 4152 | 3676 | 3266 |
| KENEDY | 5420 | 6432 | 6547 | 5934 | 5185 |
| CONCEPCION | 2301 | 2807 | 2850 | 2615 | 2403 |
| COCHAPAMBA | 5410 | 5755 | 5624 | 4875 | 4189 |
| RUMIPAMBA | 2229 | 2645 | 2755 | 2686 | 2258 |
| JIPIJAPA | 2591 | 3484 | 3562 | 3101 | 2504 |
| IÑAQUITO | 2686 | 3777 | 4368 | 4201 | 3331 |
| BELISARIO QUEVEDO | 3898 | 4797 | 4484 | 3668 | 3076 |
| MARISCAL SUCRE | 882 | 1292 | 1424 | 1194 | 920 |
| SAN JUAN | 4840 | 5211 | 4997 | 4212 | 3816 |
| | | | | TOTAL | 221017 |

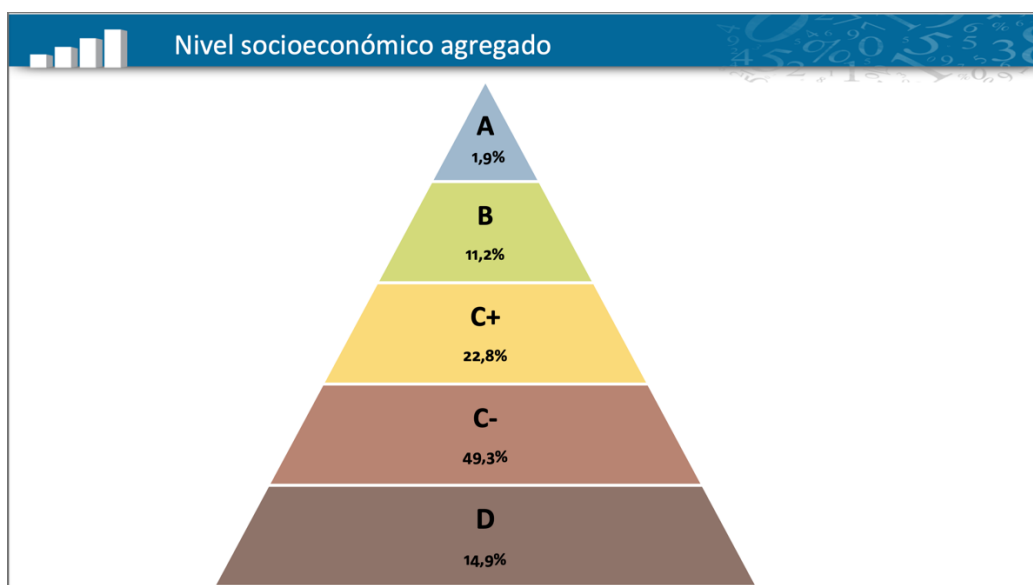
Nota: Fuente (Instituto de la Ciudad, 2010)

Al considerar a la clase media y alta como segmento de mercado también se debe filtrar por el nivel socioeconómico de la población ecuatoriana: de

acuerdo con los resultados del cuestionario de Estratificación Social aplicado en 2010, 22,8% se encontrarían en el nivel C+, 11,2% en el nivel B y 1,9% en el nivel A (INEC, 2011).

Ilustración 4

Representación de niveles socioeconómicos en la población ecuatoriana según el Censo Poblacional del 2010



Nota: Fuente (INEC, 2011).

Es decir que el segmento de mercado al que apunta este plan de negocios está conformado por el 35,9% de la población quiteña. Si se proyecta este porcentaje en los 221017 habitantes que están dentro de la edad definida en el segmento de mercado, se puede deducir que aproximadamente hay 79345 habitantes dentro de la ubicación, edad y nivel socioeconómico de este plan de negocio. Finalmente, para determinar con mayor precisión los potenciales clientes que conforman la población para esta investigación de mercado, se ha filtrado por Tasa global de participación (PEA/PET; Población Económicamente Activa/Población en edad de Trabajar) que en Quito representa el 62,3% (INEC, 2023), dando como resultado 49432 habitantes.

Tabla 9

Proyección de Niveles socioeconómicos C+, B y A en las parroquias del Centro-Norte de Quito

| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | PORCENTAJE | HABITANTES |
|-----------------------|------------|------------|
| C+ | 22,80% | 50392 |
| B | 11,20% | 24754 |
| A | 1,90% | 4199 |
| | | 79345 |

Nota: Elaboración propia, 2023, en base a proyección de los datos tomados del INEC (INEC, 2011).

En base a esta población, se ha calculado una muestra a encuestar de 197 personas para tener un 95% de confiabilidad y un 7% de Margen de Error; debido a que los datos disponibles corresponden a una proyección censo del 2010 y a que el comportamiento Postpandemia podría haber generado cambios significativos en estas proyecciones.

Ilustración 5

Cálculo de la muestra

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota: Fuente (Software para encuestas QuestionPro, 2023).

Resultados de la encuesta

Como se había mencionado en el cálculo de la muestra, el objetivo era obtener los resultados de una encuesta aplicada a una muestra de 196 personas. El objetivo se cumplió ya que la encuesta fue respondida por 211 usuarios que validaron su identidad a través de su correo electrónico.

A continuación, se detallan los resultados de cada pregunta.

| | 19 años o menos | 20 años a 25 años | 25 años a 35 años | 35 años a 45 años | 45 años a 55 años | 55 años o más |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| Por favor indique su edad. | 1,89% | 10,38% | 31,60% | 28,77% | 19,81% | 7,55% |

| | Hombre | Mujer | Otro |
|---------------------------|--------|--------|-------|
| Por favor elija su género | 46,70% | 52,36% | 0,94% |

| | En la mañana | En la noche | En la tarde | No consumo alimentos fuera de casa |
|--|--------------|-------------|-------------|------------------------------------|
| Quando consume alimentos fuera de casa prefiere hacerlo: | 10,38% | 36,32% | 50,94% | 2,36% |

| | Dentro de un establecimiento | Para llevar | Servicio a domicilio |
|----------------------------------|------------------------------|-------------|----------------------|
| Prefiere servirse sus alimentos: | 68,12% | 11,59% | 20,29% |

| | 1 vez a la semana | 2 a 4 veces a la semana | 5 veces o más a la semana | No visito el sector |
|--|-------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|
| ¿Con qué frecuencia visita el sector Iñaquito-Batán? | 28,50% | 17,39% | 8,21% | 45,89% |

| | 1 vez a la semana | 2 a 5 veces a la semana | 6 a 10 veces a la semana |
|--|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| ¿Cuántas veces a la semana consume comida fuera de casa? | 43,75% | 50,00% | 6,25% |

| | 1 vez a la semana | 2 a 5 veces a la semana | 6 a 10 veces a la semana | No consumo comida rápida |
|---|-------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida? | 59,82% | 29,46% | 1,79% | 8,93% |

| | \$10,00 a \$14,99 | \$5,00 a \$9,99 | Hasta \$4,99 | Más de \$15 |
|--|-------------------|-----------------|--------------|-------------|
| Quando consume comida rápida, ¿cuánto gasta por persona? | 12,75% | 64,71% | 15,69% | 6,86% |

| | Con 1 persona | Con 2 a 3 personas | Con 4 personas o más | Consumo solo |
|---|---------------|--------------------|----------------------|--------------|
| Quando consume comida rápida, ¿cuántas personas lo acompañan? | 31,37% | 52,94% | 9,80% | 5,88% |

| | 1 vez a la semana | 2 a 5 veces a la semana | 6 a 10 veces a la semana | Más de 10 veces a la semana | No consumo comida ecuatoriana |
|---|-------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| ¿Con qué frecuencia consume comida ecuatoriana fuera de casa? | 67,65% | 21,57% | 0,98% | 0,98% | 8,82% |

| | \$10,00 a \$14,99 | \$5,00 a \$9,99 | Hasta \$4,99 | Más de \$15 |
|---|-------------------|-----------------|--------------|-------------|
| Quando consume comida ecuatoriana, ¿cuánto gasta por persona? | 18,28% | 65,59% | 11,83% | 4,30% |

| | Cafetería | Puesto ambulante o informal | Restaurant e con servicio a la mesa | Servicio rápido en Patio de comida | Servicio rápido independiente |
|--|-----------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| ¿Dónde prefiere consumir comida ecuatoriana? | 3,23% | 7,53% | 63,44% | 15,05% | 10,75% |

| | Gastronomía de la costa | Gastronomía de la sierra |
|--|-------------------------|--------------------------|
| | | |

| | | |
|---|--------|--------|
| Cuando consume comida ecuatoriana, ¿de qué región prefiere? | 63,04% | 36,96% |
|---|--------|--------|

| | Plato fuerte | Postre o golosinas | Snacks | Sopa |
|---|--------------|--------------------|--------|-------|
| Cuando consume comida ecuatoriana, ¿qué formato o tipo prefiere?: | 93,55% | 1,08% | 1,08% | 4,30% |

En base a los resultados de la encuesta realizada para este Plan de Negocios, también respaldan los precios fijados para el menú.

Competencia directa e indirecta

Parte de un análisis objetivo del contexto en el que se va a desarrollar un plan de negocios tiene que ver con el análisis de la competencia actual. Para ello se ha realizado una observación de campo de carácter cualitativa donde se han registrado a varios restaurantes, con sus diferentes tipos de servicio y oferta gastronómica, que conforman los patios de comida de los centros comerciales de Quito.

Entre los representantes más importantes y cuya presencia se repite en más de una ubicación a nivel local, se encuentran:

Los Cebiches de la Rumiñahui:

Ilustración 6

Análisis de la competencia “Los Cebiches de la Rumiñahui”



Nota: Fotografía original

- Oferta gastronómica: Cebiches, encebollados, mariscos, pescados, platos fuertes de la costa
- Ticket Promedio: \$10 -\$15 (incluyendo bebida)
- Ubicaciones en Quito: 12 de octubre, Alameda, Álamos, Centro Comercial Iñaquito, Carapungo, Carcelén, Centro Comercial El Recreo, Centro histórico, Condado Shopping, Cumbayá, El Bosque, Granados Outlet, Guayllabamba, Jipijapa, La Pradera Mega Plaza, Mall el Jardín, Nazareth, Paseo San Francisco, Plataforma Gubernamental, Pomasqui, Portal Shopping, Prensa, Puembo, Quicentro Shopping
- Recursos digitales: Página Web, Perfil de empresa en Instagram, Perfil en TripAdvisor, Canal de Tiktok, Whatsapp para empresas.

Las Palmeras

Ilustración 7

Análisis de la Competencia “Las Palmeras”



Nota: Fotografía original

- Oferta gastronómica: Cebiches, encebollados, mariscos, pescados, platos fuertes de la costa
- Ticket promedio: \$10 - \$15 (incluyendo bebida)
- Ubicaciones en Quito: La Magdalena, Plaza de Toros, La Carolina, San Rafael, Cotocollao, Centro Comercial El Recreo, Centro Comercial Quicentro Sur, Centro Comercial San Luis, Mall El Jardín, Centro Comercial Quicentro Shopping.
- Recursos digitales: Página Web, Perfil de empresa en Instagram, P, Perfil en TripAdvisor, Canal de Tiktok, Whatsapp para empresas, Canal de YouTube, Cuenta de X

Menestras del Negro:

Ilustración 8

Análisis de la competencia "Menestras del Negro"



Nota: Fotografía original

- Oferta gastronómica: Menestras, Carnes asadas, Sopas, Platos típicos nacionales.
- Ticket Promedio: \$5 - \$10 (incluyendo bebida)
- Ubicaciones en Quito: La Mariscal-Vicente Ramón Roca, La Gasca, El Inca, Centro Comercial El Recreo, Av. De la Prensa, Av. Amazonas y República, Centro Comercial Iñaquito, Plaza Grande, Plaza del Teatro, La Colón, Centro Comercial Quicentro Sur, Quicentro Shopping, Paseo San Francisco, Riocentro Shopping, San Rafael, Plaza de Toros, San Luis Shopping.
- Recursos digitales: Página Web, Perfil de empresa en Instagram, Perfil en TripAdvisor, Canal de Tiktok, Whatsapp para empresas, Canal de YouTube, cuenta de X, Cuenta de Tiktok.

Referentes

Gastronomía Ecuatoriana

En el año 2021, la organización 50 Best reconoció a 15 restaurantes ecuatorianos dentro de su lista, dentro de ellos 10 de ellos se identifican como comida ecuatoriana (Alvarado, 2021):

- Muyu- Galápagos
- Urko – Quito
- Nuema – Quito, que en la lista del 2023 se ubicó dentro de los 100 Mejores Restaurantes del Mundo, en el puesto 79
- Ciré -Quito
- El Salnés: Gastro Picantería - Quito
- Somos – Quito
- Tiesto´s – Cuenca
- Dos Suces -
- Casa Julián - Guayaquil
- Bocavaldivia – Puerto Cayo.

Si bien algunos de ellos no se encuentran en la ciudad de Quito, su nombre en la palestra internacional los convierte en referentes obligados para poder interpretar las preferencias del mercado y que la oferta gastronómica se mantenga cercana a esa demanda.

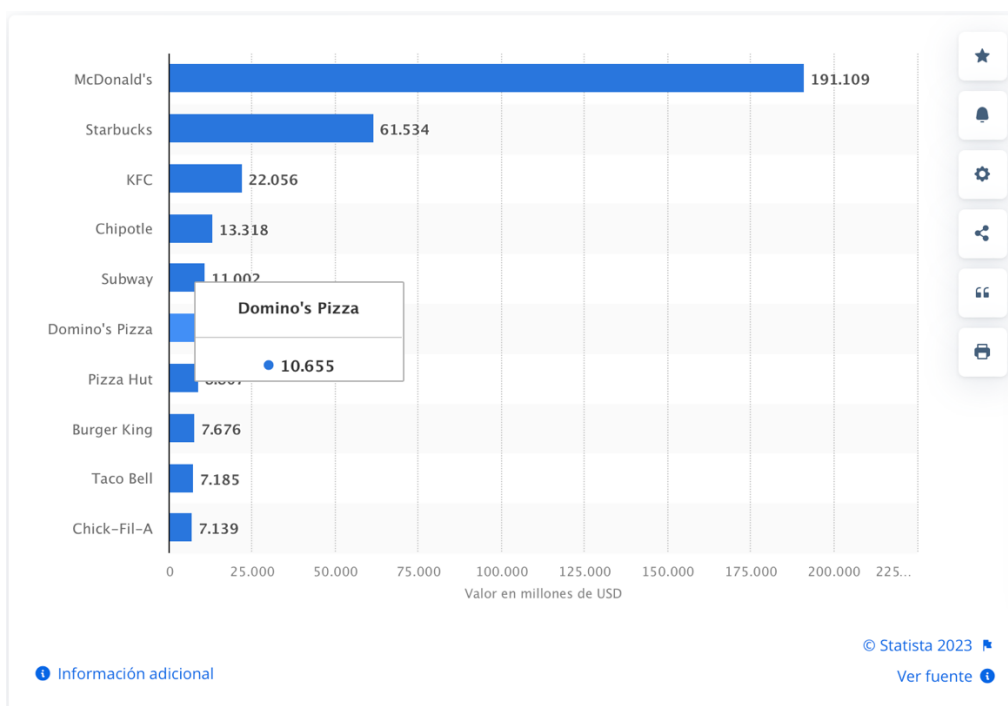
Quick Service:

En cuanto a quienes marcan tendencia y lideran el mercado internacional en el segmento de comida rápida se tomará como referencia a quienes mayor valor de marca poseen y a quienes lideran uno de los mercados más importantes dentro del segmento, que es Estados Unidos.

De acuerdo con información del Sitio Web Statista, las 10 empresas con mayor valor de mercado en el año 2023 en el segmento de comida rápida son McDonald's, seguida de Starbucks, KFC, Chipotle, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Burger King Taco Bell y Chick-Fil-A (Orus, 2023). Por lo cual se debe seguir la pista de estas marcas como referencia en cuanto a implementación de procesos y distribución de marca y producto.

Ilustración 9

Las diez empresas de alimentos y bebidas con mayor valor de mercado

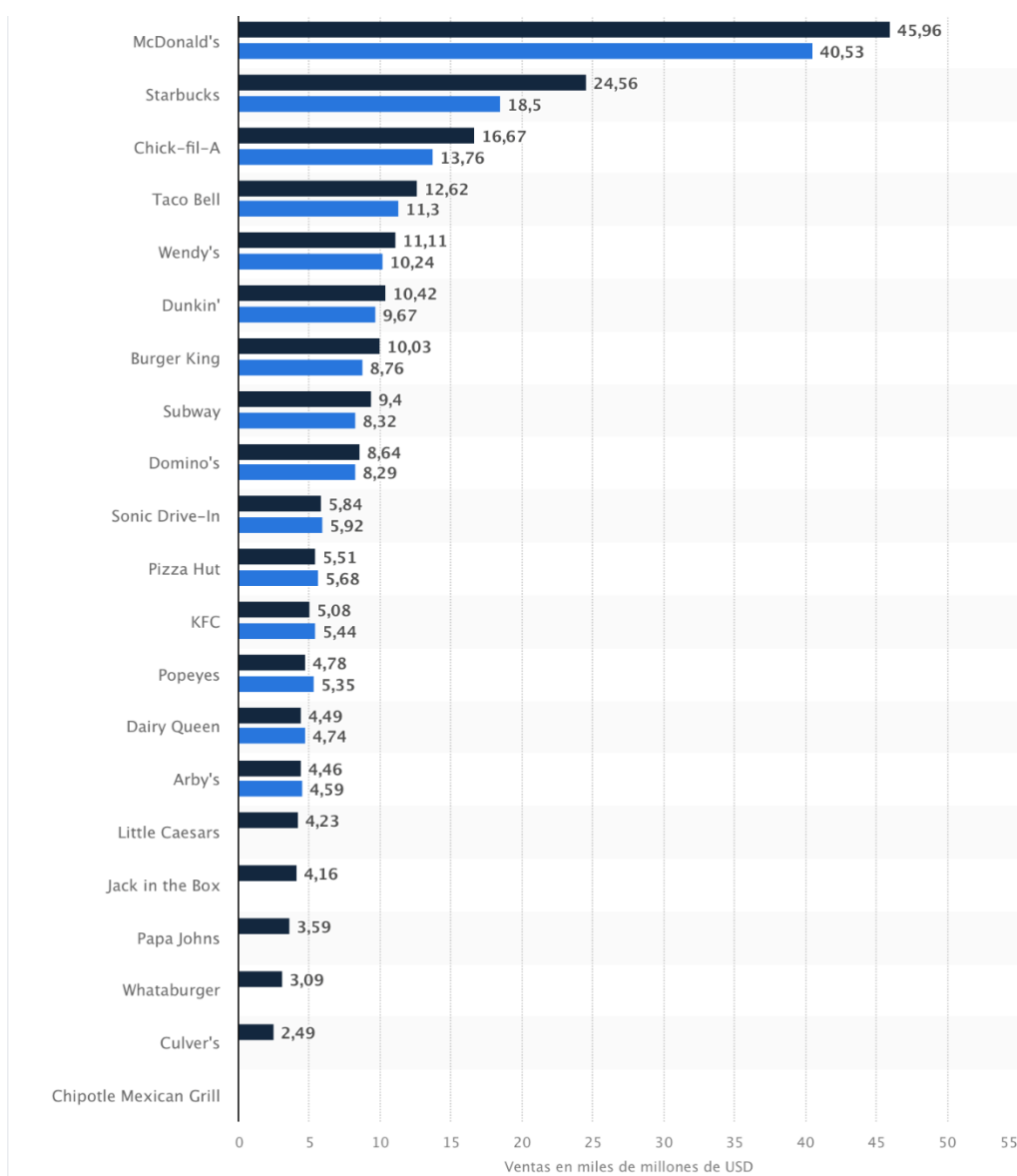


Nota: Fuente (Orus, 2023)

En cuanto a ventas, de acuerdo al mismo sitio, hasta el 2021 es McDonald's también quien lidera en el mercado estadounidense pero en esta lista aparecen otros exponentes de la comida rápida que los hacen relevantes para tenerlos como referentes, entre ellos se puede mencionar a Wendy's, Dunkin' Donuts, Sonic-Drive-In, Popeye's, Dairy Queen, Arby's, Little Caesars, Jack in the Box,, Papa Johns, Whataburger y en este caso lo curioso es que Chipotle Mexican Grill se encuentra al final de la lista (Statista Research Department, 2022)

Ilustración 10

Las empresas de comida rápida líderes en ventas en Estados Unidos



Nota: Fuente (Statista Research Department, 2022)

Identidad corporativa

Plan de marketing

El plan de Marketing de este Plan de Negocios se conformará principalmente de una inversión en contenido digital para redes sociales para lo cual es necesario entender dónde está la mayor audiencia. Además, se maneja la opción de una asesoría en marketing cuyo valor aproximado será de \$755 + Iva como inversión inicial, a lo cual se agregarán de forma mensual \$275 por el

servicio de manejados por una agencia de publicidad y \$250 por pauta en redes sociales.

Uso de móviles, internet y redes sociales

Ilustración 11

Uso de móviles, internet y redes sociales en Ecuador

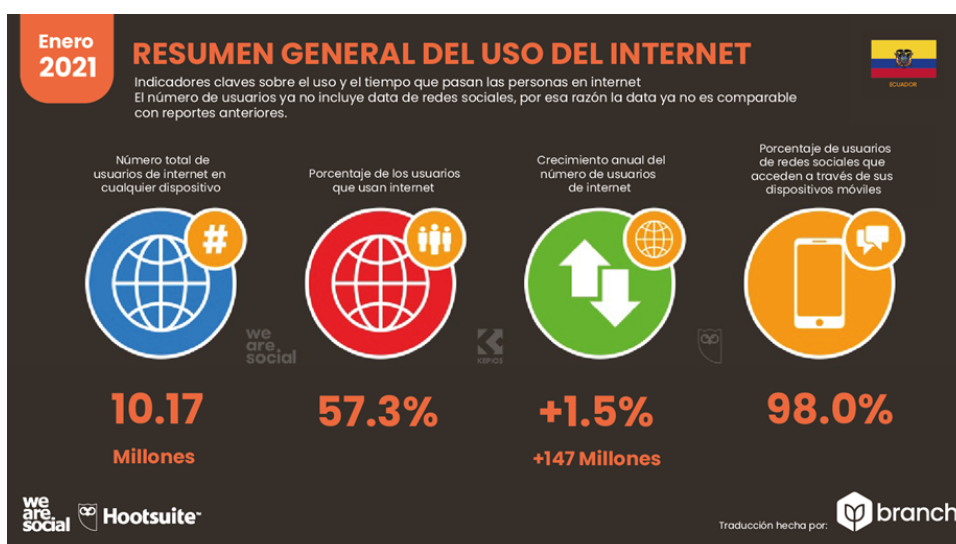


Nota: Fuente (Thomas, 2021)

Hasta mayo del 2021 Ecuador tenía una población total de 17.77 millones de habitantes con 13.82 millones de dispositivos móviles conectados a un servicio de internet, es decir 77,8% de la población. Se presume que hay alrededor de 10 millones de usuarios de internet que es más de la mitad de la población y 14 millones de perfiles de redes sociales, número cercano a las tres cuartas partes de la población.

Ilustración 12

Uso de internet en Ecuador



Nota: Fuente (Thomas, 2021)

En cuanto al uso de redes sociales, 98% de los usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil. Según datos del informe “Ecuador, Estado Digital”; el orden de preferencia de redes sociales de los ecuatorianos es Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web, pero son Instagram y TikTok las que mayor crecimiento reflejan (Thomas, 2021).

Estrategia de Redes sociales

Partiendo de las cifras antes expuestas, el marketing en redes sociales será la una de las claves del plan de Marketing de este plan de negocios donde inicialmente se prevé hacer una inversión de \$755 para el desarrollo y pauta de contenido digital de lanzamiento y posteriormente se proyecta mantener una inversión del \$550 de las ventas para este mismo fin.

El plan de redes sociales incluye:

- Correo electrónico: dominio y hosting:

Adquisición de dominio para la marca

Adquisición de servicio de hosting y desarrollo de página web

Creación de correo electrónico para información: info@ejemplo.com

- Facebook:

Construcción de Perfil para empresas: Imagen de perfil, Imagen de Portada, Carga de información de contacto, información comercial (horarios), vinculación a través de Meta con perfiles de Whatsapp e Instagram.

Carga de material de expectativa (previo a la apertura)

Carga de menú digital

Carga de fotos: del restaurante por dentro y por fuera, del producto terminado, del personal uniformado.

- Instagram:

Construcción de Perfil para empresas: Imagen de perfil, Carga de información de contacto, vinculación a través de Meta con perfiles de Whatsapp y Facebook.

Carga de publicaciones de expectativa (previo a la apertura)

Carga de historias destacadas con ubicación, producto terminado, recorrido por el establecimiento, horarios, menú digital, fotos del restaurante por dentro y por fuera, fotos del personal uniformado.

Creación de *reels* sobre producto terminado y promociones

- Tiktok:

Creación de *reels* sobre producto terminado y promociones

Material publicitario físico

Si bien el material digital constituye una parte muy importante del plan de marketing este debe ir complementado por material físico acorde a la misma estética y calidad transmitida en redes sociales, es por ello que se ha considerado también una inversión en

- *Menú Board* o Menudero para comunicación del menú principal y fijo
- Cartas menú para facilidad de lectura de los clientes.
- Letrero retroiluminado con el logotipo
- Uniformes de dos piezas (camiseta y cofia) con el logotipo grabado

Identidad de Marca

Logotipo

Ilustración 13

Logotipo

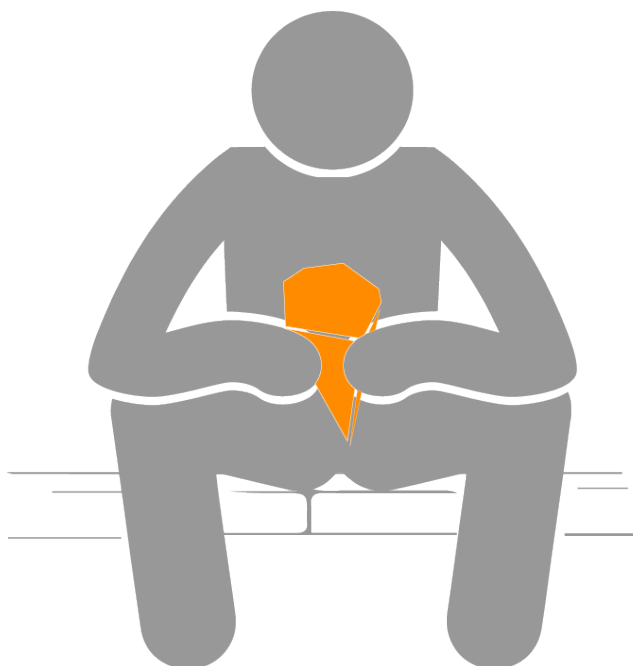


Nota: Elaboración propia

Isotipo

Ilustración 14

Isotipo



Nota: Elaboración propia

Colores

Los colores seleccionados han sido:

- Naranja:

Ilustración 15

Cromática, color naranja



RGB: 255, 140, 0
HEX: FF8C00
CMYK: 0, 45, 100, 0

De acuerdo con IEBS Digital School:

“Este color representa la diversión, alegría, entretenimiento, deporte, energía. Está dirigido a personas **extrovertidas y arriesgadas**. Nos recuerda al sol, al verano. Y sensaciones de placer, generosidad y ambición. Algunos ejemplos de marcas que utilizan este color son Fanta, Orange y Hooters.” (Galiana, 2021)

Ilustración 16

Cromática, color gris



RGB: 152, 152, 152
HEX: 989898
CMYK: 0, 0, 0, 40

De acuerdo con IEBS School:

“El uso de Lexus del gris claro sugiere lujo de alta gama y elegancia equilibrada con estabilidad. También representa la madurez de quienes lo han logrado en la vida.” (Galiana, 2021)

Estilo de letra

Ilustración 17

Tipo de letra

≡ ALL The ROLL ≡

Nugo Sans Light

Identidad Corporativa

Misión

“Somos un restaurante inspirado en el concepto de *Street Food* que permitirá mostrarles a nuestros clientes lo mejor de la gastronomía ecuatoriana en una presentación sencilla y rápida de consumo, sin dejar de lado la calidad y los sabores tradicionales de nuestra cocina tradicional.

Visión

En “La Vereda” caminaremos hacia un crecimiento sostenible y rentable con el objetivo de dar a conocer a un público más amplio los mejores y más tradicionales sabores de la gastronomía ecuatoriana. Innovaremos para tener siempre una oferta gastronómica apetecible, tanto para clientes locales, como extranjeros.

Le Vereda se posicionará como referente de la gastronomía ecuatoriana, expandiéndose a nivel nacional, generando empleo, crecimiento profesional para sus colaboradores y desarrollo para su comunidad.

Valores

“La Vereda” ofrecerá productos de gran **calidad**, servicio con mucha **calidez** y rapidez gracias al **profesionalismo** y **creatividad** de sus colaboradores

FODA

Ilustración 18

FODA

FORTALEZAS:



- Procesos simplificados
- Procesos estandarizados
- Modelo enfocado a simplicidad y velocidad
- Planificación y estudio previo, a diferencia del resto de negocios del concepto
- Diseño de menú visualmente atractivo
- Disponibilidad de producto durante todo el año

OPORTUNIDADES:



- Falta de oferta de este tipo de comida en modelos de street food.
- Oferta principalmente orientada a familiar o full service.
- Masificación de recetas
- Oferta del Street Food más concentrada en gastronomía extranjera.
- Innovación en base a recetas tradicionales ecuatorianas

DEBILIDADES:



- Falta de masificación.
- Preparaciones generalmente complejas y largas
- Falta de clustering del concepto
- Incrementos de costos de materia prima.

AMENAZAS



- Precios de la competencia
- Competencia informal
- Público promedio podría asociar el concepto con comida extranjera.

Nota: Elaboración propia

Objetivos

A corto plazo (3 meses)

- Depurar procesos *in situ*, considerando que en la planificación se pueden levantar muchos procesos que podrían funcionar en la teoría, será durante la operación que se determine si estos procesos serán viables o necesitan cambios.
- Aprobar satisfactoriamente inspecciones de entidades de control (ARCSA, BOMBEROS, QUITO TURISMO, etc.)
- Construir una base de clientes que permita sostener el negocio durante los primeros tres a seis meses.
- Identificar días y horas de mayor venta
- Levantar estrategias, incluyendo el desarrollo de nuevos productos para incrementar venta en horas valle (horas de baja concurrencia o venta).
- Sostener nómina inicial para no incurrir en más gastos de capacitación.

Objetivos a mediano plazo (6 meses a 1 año)

- Posicionar el restaurante a nivel local (Sector norte de Quito, en un barrio por definir)
- Colocar los estados financieros en punto de equilibrio.
- Incorporar más personal en base demanda de producto y al análisis del costo de mano de obra.
- Extender contrato con el propietario del inmueble por uno o dos años más.
- Implementar herramientas de medición de satisfacción del cliente (Encuestas de NPS)
- Identificar necesidades y demandas del cliente para actualizar el menú original.

Locación

Tomando en cuenta el *ticket* promedio con el que se aspira ingresar al mercado se considera necesario conseguir una ubicación en el centro norte de la ciudad de Quito. Se considera apropiado ubicar el establecimiento en sectores como: Ñaquito, Plaza de Toros, La Mariscal; donde se podría aprovechar el alto

tráfico peatonal debido a la concentración de oficinas públicas y privadas; al mismo tiempo que se ubicaría cerca de algunas de las zonas con alta demanda a través de aplicaciones móviles (Adjunto mapas de calor de la Plataforma Uber Eats y Rappi).

En cuanto a necesidades básicas para poner en funcionamiento este restaurante, serán las siguientes.

- Servicio eléctrico con acometida de 220V
- Servicio de Agua Potable y alcantarillado
- Local preferiblemente ubicado en 1er piso y cuya puerta de ingreso no se encuentre más de 10 metros de una calle de libre circulación (evitar callejones)
- Área de salón de 12-15 m² para 10-15 personas
- Área de producción de 25-35 m².
- Servicio de recolección de basura
- 1 baño equipado con inodoro y lavamanos
-

Diseño del menú

Para diseñar el menú se ha optado por tener un lenguaje divertido que refleje lo tradicional e informal de la marca, es así como se ha llegado a nombres para platos y categorías que están inspirados en algunas de las expresiones y palabras más coloquiales:

Tabla 10

Diseño preliminar de menú

| RECETAS DE SERVICIO | NOMBRE COMERCIAL | CATEGORÍA |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| EMPANADAS DE MOROCHO | MOROCHAS | SNACKS / "A VENDEEER" |

| | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
| LLAPINGACHOS RELLENOS | LLAPIS | SNACKS / "A VENDEEER" |
| BOLONES | BOLONES | SNACKS / "A VENDEEER" |
| CORVICHES | CORVICHES | SNACKS / "A VENDEEER" |
| BONITÍSIMAS RELLENAS | TURBONITISIMAS | SNACKS / "A VENDEEER" |
| PRISTIÑOS | PRISTIÑOS | POSTRES / "LAS GOLOSINAS" |
| QUIMBOLITOS | QUIMBOLITOS | POSTRES / "LAS GOLOSINAS" |
| CHIFLES EN SALSA DE ENCOCADO | CHIFLES EN SALSA DE ENCOCADO | PARA COMPARTIR / "PARA LOS PANAS" |
| AJÍ DE TOMATE | COLORADO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." |
| AJÍ DE MANÍ | PRIETO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." |
| AJÍ DE PEPA DE SAMBO | PEPUDO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." |

| | | |
|------------------------------------|----------------------|---|
| AGRIO DE CERVEZA | "EL AGRIO" | SALSAS ACOMPañANTES / "PASATE EL...." |
| MAYONESA DE AJÍ | MAYO CON PIQUETE | SALSAS ACOMPañANTES / "PASATE EL...." |
| MAYONESA DE CHILLANGUA | MAYO CON HIERBITA | SALSAS ACOMPañANTES / "PASATE EL...." |
| ROSERO | DON SEGUNDO.... | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| COCA COLA 300 ML | "LAS TÍPICAS" | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| SPRITE 400 ML | "LAS TÍPICAS" | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| NARANJILLA | NARANJILLA | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| MORA-COCO | MORA-COCO | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| MANGO MARACUYÁ | MANGO MARACUYÁ | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| MORADITA (COLADA MORADA LIGERA) | MORADITA | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" |
| | | |

Nota: Elaboración propia

Carta

Ilustración 19

Menú final con precios



A VENDEER

Morochas \$5,49

Tradicionales empanadas de maíz morocho

Bolones \$5,49

Masa de plátano verde frita, rellena de queso manaba.

Corviches \$5,99

Croqueta de masa de plátano verde y mani, rellena de coco y corvina

Llapis \$7,99

Deliciosas tortillas de papa fritas

Turbonitfsimas \$7,99

Tortillas de harina de maíz con tu relleno favorito

LAS GOLOSINAS

Pristiños \$2,49

Deliciosa firtura acompañada de miel de naranjilla

Quimbolitos \$2,49

Pasteles dulces cocinados al vapor en hojas de achira

PARA LOS PANAS

Chifles en salsa de encocado \$12,99

Crocantes chifles bañados en salsa de coco

PASA EL ...

Por si te quedas picado

Colorado \$0,49

Deliciosa salsa picante preparada con tomate de árbol

Prieto \$0,49

Cremosa salsa picante a base de mani

Pepudo \$0,49

Deliciosa salsa picante a base de pepas secas de sambo

El agrio \$0,49

Salsa tipo vinagreta, a base de cerveza

Mayo con piquete \$0,49

Sabrosa mayonesa con un toque picante

Mayo con hierbita \$0,49

Sabrosa mayonesa a base de chillangua

ASÍ A SECAS?

Las típicas \$1,49

- Coca-Cola
- Sprite

Los jugos \$1,49

- Naranjilla
- Mora-coco
- Mango-maracuyá

Don segundo \$2,49

Tradicional rosero quiteño preparado con mote y frutas

Moradita \$2,49

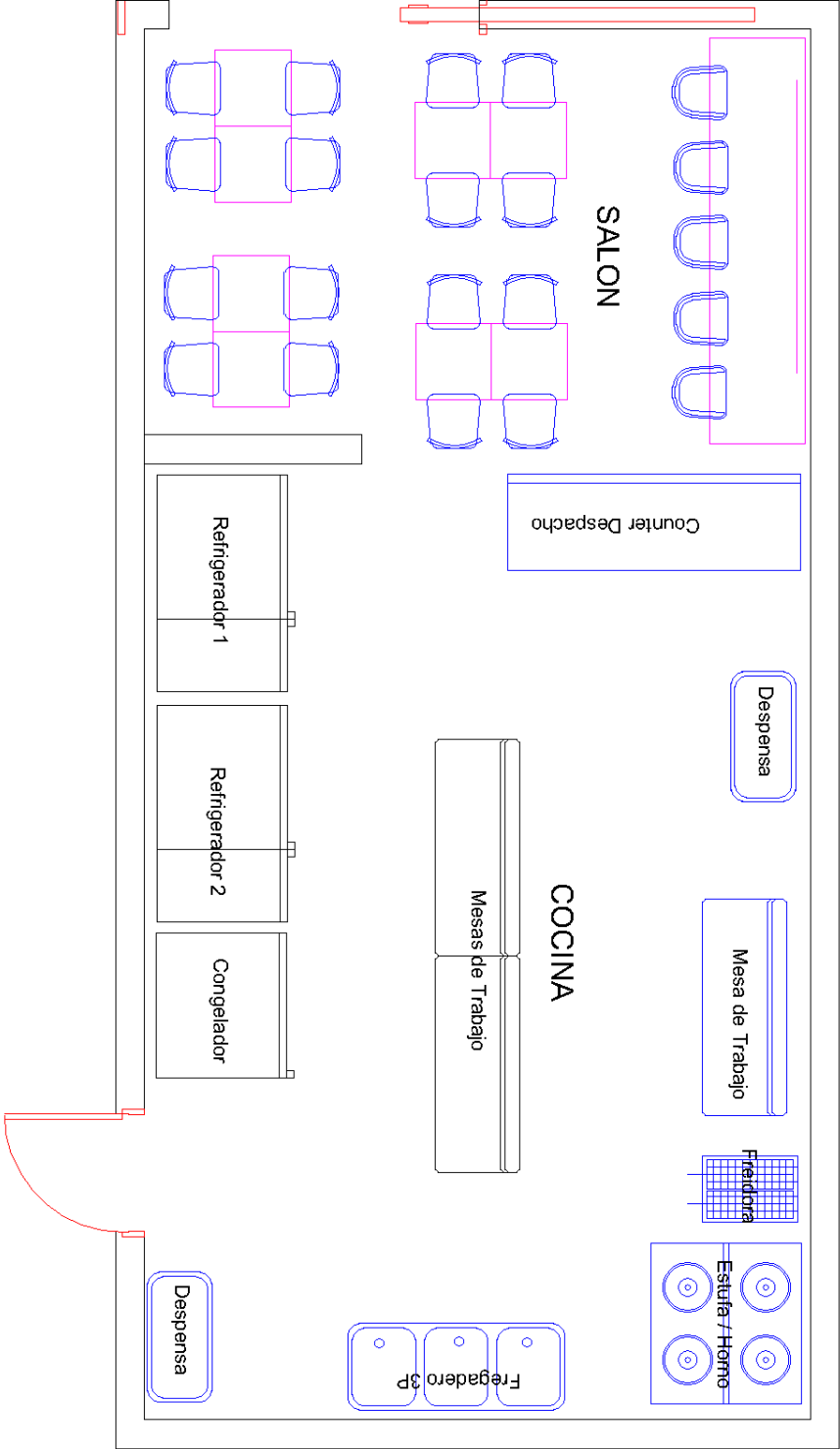
Tradicional colda morada preparada con frutas, especias, hierbas y harina de maíz morado.

Nota: Elaboración propia

Diseño del local

Ilustración 20

Diseño de restaurante



Nota: Elaboración propia

Equipamiento

Producción

Tabla 11

Necesidades para área de producción

| EQUIPOS O ADECUACIONES | MENAJE |
|---|--|
| Sistema de gas centralizado, con conexión a bombona o a cilindros de uso industrial | Tablas de picar: Verde (Vegetales y frutas), Azul (pesca y mariscos), Roja (carnes crudas), Amarilla (aves crudas), Café (producto cocido), Blanca (lácteos y panificados y pasta) |
| 1 freidora a gas de 20 L. | 3 cuchillo de chef |
| 1 estufa de 4 quemadores | 1 pelador de vegetales |
| 1 juguera de 2 tanques | 1 puntilla |
| 1 balanza digital de plataforma (Capacidad 20 kg) para recepción de mercadería. | 10 cucharetas de servicio |
| 2 despensa de 4 niveles en Acero Inoxidable (0,8 x 1,70 x 0,4 m) | 2 espátula de goma termorresistente |
| 1 fregadero de 3 pozos | Espátula metálica para plancha |
| 1 horno de Convección de 350-400 litros. | 2 trapeadores |
| 3 Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable 1,2x0,60x0,9 m | 2 escobas |
| 1 equipo de computación con sistema de facturación | 1 pala |
| 2 impresoras térmicas para impresión de facturas y comandas | 3 atomizadores (aceite, desengrasante, sanitizante) |
| 2 refrigeradores verticales de 2 puertas | 10 contenedores plásticos de 8 L. |
| 1 coche escurridor para trapeadores | 8 dispensadores plásticos para salsa (producción) |
| 1 salsa bar con 6 compartimientos | 1 escurridor de piso |
| 1 licuadora | 2 batidores de mano |
| 1 batidora de 5 Qt | 1 juego de cucharas de medida |
| 1 congelador Vertical de 1 puerta (0,9*0,9*1,8 m) | 4 porcionadores para carnes Disher # 10 |
| Balanza digital (capacidad 2 kg) para porcionar | 1 bolillo |
| Estación mantenedora de fritos | 30 bandejas de servicio |
| Sistema de extracción | Plancha desmontable y reversible. |
| | 3 basureros de 40 L. |
| | Mandolina |
| | 2 extintores de incendios |
| | 2 dispensadores de jabón y gel antiséptico |

Nota: Elaboración propia

Servicio

Tabla 12

Necesidades para área de servicio

| EQUIPOS O ADECUACIONES | MENAJE |
|--|-------------------------|
| Counter fabricado en cemento y recubrimientos de porcelanato o baldosa | 10 bandejas de servicio |
| Ayudas técnicas para personas con discapacidad (rampa y pasamanos) | 1 escoba |
| Sistema de iluminación de emergencia | 1 trapeador |
| 4 mesas | 1 pala |
| 21 sillas | |
| Estación de basura | |

Nota: Elaboración propia

Recetas administrativas

Recetas de producción

Tabla 13

Recetas administrativas (de costos)

| NOMBRE DE LA RECETA | MASA PRISTIÑOS | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|--------|----------------|--------|---------------|------------------|-------------|------------------------|----------------|
| GÉNERO | MASAS | | | | | | | | |
| PORCIONES | 4 | | | | | | | | |
| CANTIDAD DESEADA | 4 | | | | | | | | |
| FACTOR DE CONVERSION | 1 | | | | | | | | |
| CANTIDAD EP | CANTIDAD DESEADA (EP) | UNIDAD | INGREDIENTES | %MERMA | % RENDIMIENTO | Fact. Corrección | CANTIDAD AP | PRECIO POR KG | COSTO |
| 0,200 | 0,200 | Kg | HARINA DE MAIZ | 0,00 | 100 | 1 | 0,20 | \$ 0,85 | \$ 0,17 |
| 0,050 | 0,050 | Kg | MANTEQUILLA | 0,00 | 100 | 1 | 0,05 | \$ 5,92 | \$ 0,30 |
| 0,002 | 0,002 | Kg | SAL | 0,00 | 100 | 1 | 0,00 | \$ 0,30 | \$ 0,00 |
| 0,020 | 0,020 | Kg | LECHE | 0,00 | 100 | 1 | 0,02 | \$ 0,82 | \$ 0,02 |
| 0,036 | 0,036 | Kg | ACEITE POP | 0,00 | 100 | 1 | 0,036 | \$ 2,03 | \$ 0,07 |
| | | | | | | | | TOTAL | \$ 0,56 |
| | | | | | | | | VARIOS 5% | \$ 0,03 |
| | | | | | | | | COSTO TOTAL | \$ 0,58 |
| | | | | | | | | COSTO X PORCION | \$ 0,15 |

| NOMBRE DE LA RECETA | MIEL DE NARANJILLA | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|--------|--------------|--------|---------------|------------------|-------------|------------------------|----------------|
| GÉNERO | SALSAS | | | | | | | | |
| PORCIONES | 10 | | | | | | | | |
| CANTIDAD DESEADA | 10 | | | | | | | | |
| FACTOR DE CONVERSION | 1 | | | | | | | | |
| CANTIDAD EP | CANTIDAD DESEADA (EP) | UNIDAD | INGREDIENTES | %MERMA | % RENDIMIENTO | Fact. Corrección | CANTIDAD AP | PRECIO POR KG | COSTO |
| 0,500 | 0,500 | Kg | PANELA | 0,00 | 100 | 1,00 | 0,50 | \$ 0,85 | \$ 0,43 |
| 0,125 | 0,125 | Kg | AGUA | 0,00 | 100 | 1,00 | 0,13 | \$ 5,92 | \$ 0,74 |
| 0,112 | 0,112 | Kg | NARANJILLA | 0,00 | 100 | 1,00 | 0,11 | \$ 1,77 | \$ 0,20 |
| 0,020 | 0,020 | Kg | LECHE | 0,00 | 100 | 1,00 | 0,02 | \$ 0,82 | \$ 0,02 |
| 0,036 | 0,036 | Kg | ACEITE POP | 0,00 | 100 | 1,00 | 0,036 | \$ 2,03 | \$ 0,07 |
| | | | | | | | | TOTAL | \$ 1,45 |
| | | | | | | | | VARIOS 5% | \$ 0,07 |
| | | | | | | | | COSTO TOTAL | \$ 1,53 |
| | | | | | | | | COSTO X PORCION | \$ 0,15 |

| NOMBRE DE LA RECETA | PRISTIÑOS | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|--------|---------------------|--------|---------------|------------------|-------------|------------------------|----------------|
| GÉNERO | POSTRE | | | | | | | | |
| PORCIONES | 1 | | | | | | | | |
| CANTIDAD DESEADA | 1 | | | | | | | | |
| FACTOR DE CONVERSION | 1 | | | | | | | | |
| CANTIDAD EP | CANTIDAD DESEADA (EP) | UNIDAD | INGREDIENTES | %MERMA | % RENDIMIENTO | Fact. Corrección | CANTIDAD AP | PRECIO POR KG | COSTO |
| 1,00 | 1,000 | U | MASA PARA PRISTIÑOS | 0,00 | 100 | 1,00 | 1,00 | \$ 0,15 | \$ 0,15 |
| 1,000 | 1,000 | Kg | MIEL DE NARANJILLA | 0,00 | 100 | 1,00 | 1,00 | \$ 0,15 | \$ 0,15 |
| 0,036 | 0,036 | Kg | ACEITE POP | 0,00 | 100 | 1,00 | 0,036 | \$ 2,03 | \$ 0,07 |
| 1,00 | 1,000 | U | EMPAQUE | 0,00 | 100 | 1,00 | 1,000 | \$ 0,12 | \$ 0,12 |
| | | | | | | | | TOTAL | \$ 0,49 |
| | | | | | | | | VARIOS 5% | \$ 0,02 |
| | | | | | | | | COSTO TOTAL | \$ 0,52 |
| | | | | | | | | COSTO X PORCION | \$ 0,52 |

Nota: Fuentes (Flores & Cuvi, 2005),(Perez, Cepeda, & Miño, 2012)

Fijación de precios

En base a la experiencia obtenida en ocho años de trabajo en manejo de restaurantes de *Quick Service*, se han procurado mantener los siguientes niveles de *food cost* para cada categoría del menú:

- Alimentos: 28-35%
- Bebidas no alcohólicas: 10-20%
- Para complementos como **postres** se han fijado precios para acercarse al 25% de costo
- En el caso de **productos para compartir** se fijó un costo del 36% por tratarse de un ítem con *ticket* más alto y margen de contribución más generoso (Margen de contribución = Precio de Venta Neto – Costo de Materia Prima).
- Para aprovechar la popularidad que tendrán las salsas se las ha incorporado al menú como porciones adicionales: si bien su *food cost* (Costo de Materia Prima / Precio de Venta Neto) es más alto (en algunos casos superior al 50%), el objetivo es tenerlos como una opción de venta sugestiva para elevar el *ticket* promedio.

No se ha pretendido ser demasiado estrictos en cuanto al *food cost* ideal para cada artículo con el objetivo de que se consoliden precios más estables para cada categoría:

- *Snacks* o platos principales: \$5,49-\$7,99
- Para compartir: \$12,99
- Postres: \$2,49
- Bebidas: \$1,49-\$2,49.

Tabla 14

Análisis de fijación de precios

| RECETAS DE SERVICIO | NOMBRE COMERCIAL | CATEGORÍA | COSTO | FOOD COST | PVP SIN IVA | PVP CON IVA |
|----------------------|------------------|-------------------------------------|---------|-----------|-------------|-------------|
| EMPANADAS DE MOROCHO | MOROCHAS | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 1,71 | 32% | \$ 5,35 | \$ 5,99 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------|-----|----------|----------|
| LLAPINGACHOS RELLENOS | LLAPIS | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 2,85 | 36% | \$ 8,03 | \$ 8,99 |
| BONITÍSIMAS RELLENAS | TURBONITISIMAS | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 2,73 | 38% | \$ 7,13 | \$ 7,99 |
| BOLONES | BOLONES | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 1,56 | 32% | \$ 4,91 | \$ 5,49 |
| CORVICHES | CORVICHES | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 1,77 | 33% | \$ 5,35 | \$ 5,99 |
| CHIFLES EN SALSA DE ENCOCADO | CHIFLES EN SALSA DE ENCOCADO | PARA COMPARTIR / "PARA LOS PANAS" | \$ 4,37 | 38% | \$ 11,60 | \$ 12,99 |
| ROSERO | DON SEGUNDO.... | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,49 | 22% | \$ 2,23 | \$ 2,49 |
| COCA COLA 300 ML | "LAS TÍPICAS" | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,50 | 22% | \$ 2,22 | \$ 2,49 |
| SPRITE 400 ML | "LAS TÍPICAS" | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,36 | 27% | \$ 1,33 | \$ 1,49 |
| NARANJILLA | NARANJILLA | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,25 | 19% | \$ 1,33 | \$ 1,49 |
| MORA-COCO | MORA-COCO | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,24 | 18% | \$ 1,33 | \$ 1,49 |
| MANGO MARACUYÁ | MANGO MARACUYÁ | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,42 | 32% | \$ 1,33 | \$ 1,49 |
| MORADITA (COLADA MORADA LIGERA) | MORADITA | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 0,50 | 22% | \$ 2,22 | \$ 2,49 |
| PRISTIÑOS | PRISTIÑOS | POSTRES / "LAS GOLOSINAS" | \$ 0,54 | 24% | \$ 2,22 | \$ 2,49 |
| QUIMBOLITOS | QUIMBOLITOS | POSTRES / "LAS GOLOSINAS" | \$ 0,31 | 14% | \$ 2,22 | \$ 2,49 |
| AGRIO DE CERVEZA | "EL AGRIO" | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." | \$ 0,09 | 21% | \$ 0,43 | \$ 0,49 |
| AJÍ DE TOMATE | COLORADO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." | \$ 0,17 | 39% | \$ 0,44 | \$ 0,49 |
| AJÍ DE PEPA DE SAMBO | PEPUDO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." | \$ 0,23 | 53% | \$ 0,44 | \$ 0,49 |
| MAYONESA DE AJÍ | MAYO CON PIQUETE | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL...." | \$ 0,06 | 13% | \$ 0,43 | \$ 0,49 |
| AJÍ DE MANÍ | PRIETO | SALSAS ACOMPAÑANTES | \$ 0,23 | 39% | \$ 0,60 | \$ 0,67 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------------|--|---------|-----|---------|---------|
| | | S / "PASATE EL...." | | | | |
| MAYONESA DE CHILLANGUA | MAYO CON HIERBITA | SALSAS ACOMPAÑANTE S / "PASATE EL...." | \$ 0,05 | 11% | \$ 0,44 | \$ 0,49 |

Capítulo III: Estudio legal, técnico, administrativo y financiero

Estudio Legal para funcionamiento del negocio

SRI (Servicio de Rentas Internas)

- RUC: gratuito
- Facturas electrónicas: incluidas en sistema de facturación
- Firma electrónica: se requiere una firma electrónica para personas naturales con RUC, cuyo valor es de \$23 al año (depende del proveedor con el que se cotice) (Firmas Electrónicas Ecuador, 2023).

Ministerio de Turismo

Requisitos para cafeterías

- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas - Cafeterías: Gratuito
- Requisitos de categorización para cafeterías: Gratuito

Requisitos para restaurantes

- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – Restaurantes: Gratuito
- Requisitos de categorización para restaurantes: Gratuito

ARCSA

- Permiso de funcionamiento: tiene vigencia de un año y su costo oscila entre 48 USD para los de menor categoría y 288 USD para los de lujo o mayor categoría. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022). Para este fin se provisionarán \$240 equivalentes a un permiso para restaurantes de primera categoría.
- Calificación de Condiciones Higiénico Sanitarias (ARCSA): gratuito

Municipio de Quito

- LUAE: este permiso no tiene costo, pero tiene otros dos requisitos que si tienen costo.
- Declaración de Patente Municipal y pago del impuesto 1.5 x 1000: Para la primera vez el valor es de **\$ 10** y para el segundo año corresponde al 50% de la base imponible

- Bomberos: Gratuito
- Registro Turístico: Gratuito
- Tasa de Turismo, se debe consultar en: <https://pam.quito.gob.ec/Consultaobligaciones/MenuIngresosConsulta.aspx> . Una vez que se obtengan los permisos de LUAE y categorización del restaurante. Actualmente no existe una tabla de referencia, pero en base a la bibliografía más reciente sobre el tema, en el 2002, cuando se creó esta tasa, se debía pagar entre \$7.33 y \$18 usd por mesa dependiendo de la categoría del establecimiento (Consejo Metropolitano de Quito, 2002). Para fines de esta investigación se preverá un valor de \$60 ya que cuenta con 4 mesas para un establecimiento categorizado entre primera y segunda categoría.

SAYCE

En base al Salario Básico Unificado para el 2023, de \$450:

- Para restaurantes, el costo oscila entre: \$76.50 y \$202.50
- Para cafeterías el costo oscila entre \$22,50 y \$112.5

Para este plan de negocios se provisionará un valor de \$162 equivalente a un permiso para restaurante de primera categoría.

Estudio Técnico

Estudio Administrativo

Se ha determinado que para la primera etapa de funcionamiento este establecimiento necesitará cinco personas:

- 1 Administrador (propietario)
- 1 Cajero
- 1 Despachador
- 2 Cocineros

Mismos que trabajarán de acuerdo al siguiente horario.

Tabla 15

Esquema de Horarios

| LOCAL | NUM | CARGOS | L | M | W | J | V | S | D |
|-------|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| SUCURSAL 1 | 1 | ADMINISTRADOR | 9 | 21 | 9 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 17 | 9 | 17 | 9 | 17 |
| SUCURSAL 1 | 2 | CAJA 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 21 | 9 | 21 | 11 | 21 | 11 | 21 | 13 | 21 |
| SUCURSAL 1 | 3 | DESPACHADOR 1 | 11 | 21 | 11 | 21 | 11 | 21 | 11 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 21 |
| SUCURSAL 1 | 4 | COCINERO 1 | 9 | 21 | 9 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 21 | 9 | 21 | 13 | 21 |
| SUCURSAL 1 | 5 | COCINERO 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 21 | 9 | 21 | 13 | 21 | 13 | 21 | 9 | 17 |

Nota: Elaboración propia

En un escenario ideal no se generarían horas extraordinarias tomando en cuenta que se prevé que todos los colaboradores tengan dos días de descanso consecutivos por semana, sin embargo se provisiona un feriado para tener un valor más aproximado a la realidad en un mes normal (Enero-Octubre)

Tabla 16

Esquema de Horas Suplementarias y Extraordinarias

| LOCAL | NUM | CARGOS | LIBRES A LA SEMANA | FERIADOS | HORAS SUPLEMENTARIAS 50% A LA SEMANA | HORAS EXTRAORDINARIAS 100% A LA SEMANA |
|------------|-----|---------------|--------------------|----------|--------------------------------------|--|
| SUCURSAL 1 | 1 | ADMINISTRADOR | 2 | 1 | 8 | 0 |
| SUCURSAL 1 | 2 | CAJA 1 | 2 | 1 | 12 | 0 |
| SUCURSAL 1 | 3 | DESPACHADOR 1 | 2 | 1 | 10 | 0 |
| SUCURSAL 1 | 4 | COCINERO 1 | 2 | 1 | 16 | 0 |
| SUCURSAL 1 | 5 | COCINERO 2 | 2 | 1 | 8 | 0 |

Nota: Elaboración propia

Bajo este esquema los sueldos por persona serían los siguientes:

Tabla 17

Esquema de remuneraciones

| LOCAL | NUM | CARGOS | SUELDO BASE | PAGO EN HORAS | TOTAL SUELDO |
|------------|-----|-----------------|-------------|---------------|--------------|
| SUCURSAL 1 | 1 | ADMINISTRADORES | \$ 530,00 | \$ 145,75 | \$ 675,75 |
| SUCURSAL 1 | 2 | CAJA 1 | \$ 455,00 | \$ 147,88 | \$ 602,88 |
| SUCURSAL 1 | 3 | DESPACHADOR 1 | \$ 455,00 | \$ 145,98 | \$ 600,98 |
| SUCURSAL 1 | 4 | COCINERO 1 | \$ 465,00 | \$ 244,13 | \$ 709,13 |
| SUCURSAL 1 | 5 | COCINERO 2 | \$ 465,00 | \$ 93,00 | \$ 558,00 |

Nota: Elaboración propia

Para cubrir los beneficios de ley así como posibles gastos adicionales por alimentación del personal se hará una provisión mensual para estos valores cuando se presenten:

Tabla 18

Cálculo de gasto de mano de obra

| LOCAL | RUBRO | VALOR MENSUAL |
|------------|-----------------------------------|---------------|
| SUCURSAL 1 | SUELDOS | \$ 2.370,00 |
| SUCURSAL 1 | HORAS EXTRAS | \$ 776,73 |
| SUCURSAL 1 | APORTE PATRONAL | \$ 350,86 |
| SUCURSAL 1 | DECIMO TERCER SUELDO | \$ 251,74 |
| SUCURSAL 1 | DECIMO CUARTO SUELDO | \$ 168,75 |
| SUCURSAL 1 | VACACIONES | \$ 125,87 |
| SUCURSAL 1 | FONDOS DE RESERVA | \$ 251,74 |
| SUCURSAL 1 | ALIMENTACION DEL PERSONAL | \$ 150,00 |
| SUCURSAL 1 | AGASAJOS AL PERSONAL+CAPACITACIÓN | \$ 225,00 |
| SUCURSAL 1 | GASTO ATENCION MEDICA EMPLEADOS | \$ 50,00 |
| SUCURSAL 1 | TOTAL GASTOS MANO DE OBRA | \$ 4.720,69 |

Nota: Elaboración propia

Estudio Financiero

Proyección de ventas

Tabla 19

Proyección de Ventas en base a resultados de la encuesta y al cálculo de la muestr

| | | |
|-------------------------|------------------|---------------|
| POTENCIALES CLIENTES | | 29.802 |
| PENETRACIÓN DE MERCADO | | 1,75% |
| TICKET PROMEDIO SIN IVA | | \$ 7,77 |
| | # Cliente | Venta |
| Día | 75 | \$ 578,55 |
| Semana | 522 | \$ 4.049,83 |
| Mes | 2.086 | \$ 16.199,32 |
| Año | 25.034 | \$ 194.391,79 |

Nota: Elaboración propia

Datos preliminares

Tabla 20

Datos preliminares del análisis financiero del proyecto

DATOS Y VARIABLES

| | | |
|---|---------------------------------|-------|
| # De meses de capital de trabajo: | | 3 |
| % Incremento anual unidades vendidas | Penetración de mercado | 1,75% |
| % IPC Ingresos y Costos | Inflacion acumulada 2023 agosto | 1,09% |
| % IPC Gastos | Inflacion acumulada 2023 agosto | 1% |
| % Financiamiento de la Inversión inicial | | 50% |
| % Participación a empleados (Utilidades) | | 15% |
| Régimen tributario (Para aplicar tarifa I. Rta.) | G. P. NATURAL | 25% |
| Tasa de descuento (Evaluación del proyecto) | | 12% |

Nota: Elaboración propia

Gastos Administrativos

Tabla 21

Detalle de gastos administrativos

| Item | Rubro | V Mensual | Anual |
|-------------|--|------------------|--------------|
| 1 | Empleados | \$ 4.720,69 | \$ 56.648,22 |
| 2 | Servicios Básicos | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| 3 | Transporte y movilización | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| 4 | Uniforme | \$ 75,00 | \$ 150,00 |
| 7 | Arriendo | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| 8 | Internet | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| 9 | Comisiones Ventas Plataformas Domicilios | \$ 659,59 | \$ 7.915,02 |
| 10 | Utiles de oficina | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| 11 | Comisión tarjetas de crédito/débito | \$ 494,69 | \$ 5.936,27 |
| 12 | Mantenimiento | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| 13 | Marketing | \$ 550,00 | \$ 6.600,00 |

| | | | |
|----|--------------|-----------|-------------|
| 14 | Contabilidad | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| 15 | Imprevistos | \$ 509,57 | \$ 6.114,82 |

Nota: Elaboración propia

Resumen de Ingresos, Costos y Gastos

Tabla 22

Resumen de ingresos, costos y gastos administrativo

| Proyección | Mensual | Anual |
|------------------------|---------------------|----------------------|
| Ingresos | \$ 16.489,63 | \$ 197.875,56 |
| Costo | \$ 5.888,22 | \$ 70.658,65 |
| Gastos Administrativos | \$ 8.619,53 | \$ 102.684,34 |

Nota: Elaboración propia

Resultados

Tabla 23

Proyección de resultados anuales, año 1 al 5

| DETALLE | Año 01 | Año 02 | Año 03 | Año 04 | Año 05 | Totales |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ventas | \$ 197.875,56 | \$ 203.551,76 | \$ 209.234,89 | \$ 215.057,34 | \$ 221.094,75 | \$1.046.814,30 |
| (-) Costo de ventas / Insumos | \$ 70.658,65 | \$ 72.646,30 | \$ 74.686,69 | \$ 76.776,80 | \$ 78.916,91 | \$ 373.685,35 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | \$ 127.216,91 | \$ 130.905,46 | \$ 134.548,20 | \$ 138.280,54 | \$ 142.177,84 | \$ 673.128,95 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| (-) Gastos Financieros | \$ 4.312,58 | \$ 3.532,56 | \$ 2.664,86 | \$ 1.699,62 | \$ 625,89 | \$ 12.835,51 |
| (=) Utilidad operativa | \$ 15.003,05 | \$ 19.579,36 | \$ 22.958,34 | \$ 26.512,13 | \$ 30.326,91 | \$ 114.379,79 |
| (-) 15% Participacion empleados | \$ 2.250,46 | \$ 2.936,90 | \$ 3.443,75 | \$ 3.976,82 | \$ 4.549,04 | \$ 17.156,97 |
| (=) Utilidad despues de utilidades | \$ 12.752,59 | \$ 16.642,46 | \$ 19.514,59 | \$ 22.535,31 | \$ 25.777,87 | \$ 97.222,82 |
| (-) Impuesto a la renta (*) | \$ 72,13 | \$ 378,24 | \$ 695,55 | \$ 1.084,80 | \$ 1.571,18 | \$ 3.801,90 |

| | | | | | | |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (=) Utilidad Neta | \$ 12.680,46 | \$ 16.264,21 | \$ 18.819,04 | \$ 21.450,52 | \$ 24.206,69 | \$ 93.420,93 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

Nota: Elaboración propia

Inversión inicial

Tabla 24

Montos de inversión inicial

| Detalle | Valores |
|--------------------------------|---------------------|
| 1.1 Inversión en activos fijos | \$ 40.661,48 |
| 1.2 Inversión en Intangibles | \$ 2.663,00 |
| 1.3 Capital de trabajo | \$ 43.523,25 |
| (=) Total Inversión | \$ 86.847,72 |
| (-) Financiamiento | \$ 43.423,86 |

Nota: Elaboración propia

Flujo de caja

Tabla 25

Flujo de caja

| Concepto | (+ /-) | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Totales |
|-----------------------------------|--------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Ingresos | + | \$ - | \$ 197.875,56 | \$ 203.551,76 | \$ 209.234,89 | \$ 215.057,34 | \$ 221.094,75 | \$ 1.046.814,30 |
| Costo de Venta | - | \$ - | \$ 70.658,65 | \$ 72.646,30 | \$ 74.686,69 | \$ 76.776,80 | \$ 78.916,91 | \$ 373.685,35 |
| Gastos de Administración y Ventas | - | \$ - | \$ 102.684,34 | \$ 103.803,59 | \$ 104.935,05 | \$ 106.078,85 | \$ 107.235,11 | \$ 524.736,93 |
| Depreciaciones y amortizaciones | - | \$ - | \$ 5.216,94 | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 | \$ 21.176,71 |
| Gastos financieros | - | \$ - | \$ 4.312,58 | \$ 3.532,56 | \$ 2.664,86 | \$ 1.699,62 | \$ 625,89 | \$ 12.835,51 |
| Depreciaciones y amortizaciones | + | \$ - | \$ 5.216,94 | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 | \$ 21.176,71 |
| Costos de inversión | - | \$ 86.847,72 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 86.847,72 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Préstamo | + | \$ 43.423,86 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 43.423,86 |
| Pago de capital | - | \$ - | \$ 6.939,29 | \$ 7.719,31 | \$ 8.587,02 | \$ 9.552,25 | \$ 10.625,99 | \$ 43.423,86 |
| Recuperación del capital de trabajo | + | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 43.523,25 | \$ 43.523,25 |
| Valor de liquidación de activos | + | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 3.989,94 | \$ 3.989,94 |
| Flujo de caja Neto | = | -\$ 43.423,86 | \$ 10.958,11 | \$ 12.534,84 | \$ 14.221,97 | \$ 15.888,21 | \$ 65.083,83 | \$ 75.263,10 |
| Flujo de caja acumulado | = | -\$ 43.423,86 | -\$ 32.465,75 | -\$ 19.930,91 | -\$ 5.708,94 | \$ 10.179,27 | \$ 75.263,10 | |

SE RECUPERA LA INVERSIÓN

Nota: Elaboración propia

Tabla 26

VAN y TIR

| | | | | |
|-------------------|-------------|---------------|-------------|----------------|
| TASA DE DESCUENTO | 12,45% | | | |
| VAN | \$75.793,49 | \$(43.423,86) | \$32.369,62 | DESDE EL AÑO 1 |
| TIR | 31,75% | | | DESDE EL AÑO 0 |
| COSTO/BENEFICIO | \$75.793,49 | \$(43.423,86) | 1,745434036 | |

Nota: Elaboración propia

Resultados del análisis financiero

Tabla 27

Resultado del análisis financiero

| | |
|--------------------------|---------------------|
| Tasa de descuento | 12% |
| VAN = | \$ 75.793,49 |
| TIR = | 31,75% |

COSTO BENEFICIO =

1,77

CONCLUSIÓN

Se acepta el proyecto de “Plan de negocio para la creación de un restaurante Street Food basado en cocina ecuatoriana con procedimientos adaptados a un modelo Quick Service en el Centro-Norte de Quito”

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- El modelo de *Quick Service* es aplicable y puede ser rentable para un negocio enfocado en comida ecuatoriana en el Centro-Norte de Quito.
- Para poder determinar con mayor precisión el nivel de costos e ingresos es indispensable partir de recetas de costos que contemplen rendimientos y empaques, a partir de ellas se puede realizar un análisis de costos y proyectarlo en base a la participación que se espera de cada producto en el *mix* de venta.
- El sistema de Facturación, también conocido como punto de venta es una herramienta clave para procesar los pedidos con rapidez y llevar un control de los inventarios de tal manera que el costo de materia prima se mantenga bajo control al contrastar los saldos reales del inventario con el saldo teórico obtenido a partir de las recetas
- Existe una clara preferencia por la comida de la costa, además la mayor parte de la oferta gastronómica local está enfocada en los platos de esa región
- En el comportamiento del consumidor potencial de este plan de negocios el consumo de pedidos a domicilio representa casi una quinta parte del total de pedidos por lo que es necesario provisionar los gastos directa (costos de empaque y comisiones) indirectamente (relacionados con este tipo de servicio).
- El comportamiento actual de consumidor gastronómico demanda una que el plan de marketing digital del emprendimiento gastronómico abarque las vitrinas digitales más visitadas, siendo estas las redes sociales; y dentro de ellas las más enfocadas en difusión de contenido multimedia: fotos, videos cortos y animaciones
- Si bien muchos de los permisos de funcionamiento son gratuitos, la complejidad de su obtención y el tiempo que

demanda gestionarlos hacen más complejo operar un emprendimiento gastronómico que cumpla con la totalidad de dichos permisos.

- Se debe contemplar todos los beneficios de ley y costos indirectos de la nómina del emprendimiento gastronómico para evitar gastos imprevistos en fechas como ingreso a clases, vacaciones o navidad, así como en caso de que los empleados requieran permisos por motivos médicos o calamidades domésticas.
- Es necesario diseñar la infraestructura del emprendimiento gastronómico con profesionales experimentados en el medio para evitar gastos excesivos por readecuar el negocio para cumplir con los requisitos generales de operación de cada ente de control: Ministerio de Turismo, Municipio, Bomberos y Control Sanitario.
- Aún persiste una preferencia por restaurantes de servicio a la mesa para el consumo de comida ecuatoriana, por lo que se necesitará dar mucha relevancia al valor agregado que se puede generar con el *Quick Service* para generar el cambio de comportamiento en los consumidores potenciales de este plan de negocio.
- El presupuesto promedio de los consumidores de comida rápida y comida ecuatoriana es muy similar por lo que la fusión de ambos conceptos es viable en cuestión de costo-beneficio para el consumidor.
- El sabor y la calidad del producto, así como su inocuidad son las dos principales preocupaciones de los consumidores de comida ecuatoriana, en base a eso, la estandarización y los manuales de operación le agregan
- 9 de cada 10 consumidores de comida ecuatoriana prefieren platos principales o platos fuertes sobre cualquier otro formato de este producto.

- Son necesarios alrededor de \$87000 como inversión inicial para este plan de negocios, la mitad de este monto se destinará como capital de trabajo para los tres primeros meses.

Recomendaciones

- Colocar lugares de dominio público como referencias para obtener datos de concurrencia; ya que, al colocar parroquias, varios de los encuestados no tenían clara la delimitación de estas para definir su frecuencia de visita
- Migrar en una segunda etapa del negocio a un Sistema de Facturación que permita manejar al menos tres niveles de recetas para controlar de forma más sencilla los descargos de inventario y la actualización de recetas.
- Involucrar operativamente a los propietarios o inversionistas durante los primeros meses de operación para depurar la operación y establecer un estricto control de costos.
- Establecer una base de proveedores para mantener constancia en la calidad y precio de la materia prima, de tal manera que los costos reales se mantengan cercanos a los previstos en las recetas.
- Desarrollar promociones con *ticket* promedio objetivo de \$5 para fortalecer la base de clientes e incrementar volumen de transacciones mientras la marca se posiciona.
- Analizar la definición de precios específicos para pedidos a domicilio tomando en cuenta que en estos casos los costos del ítem incluirán las comisiones de las aplicaciones proveedoras del servicio y el empaque necesario para que el producto conserve su calidad en el trayecto del envío.
- Desarrollar recetas específicas para cada canal de venta considerando que las recetas de artículos para llevar o domicilio en algunos casos deberán cambiar de empaque y en otros casos también agregar artículos desechables para garantizar su calidad.
- Estructurar detallada y progresivamente los protocolos de servicio, los manuales de operación y las interacciones con los clientes de tal manera que se reduzcan los desperdicios de producto o inconformidades por “vacíos” en los procesos.

- Proporcionar a los empleados un manual de operación detallado para cada puesto de trabajo de tal manera que cuenten con un material de consulta para realizar correctamente su trabajo.
- Hacer seguimiento a los clientes durante los primeros 3 meses de operación para determinar la percepción que tienen del negocio, y de ser necesario rediseñar el plan de Marketing o iniciar la vinculación de la marca con las percepciones positivas más dominantes.

Bibliografía

National Geographic. (9 de Agosto de 2018). *National Geographic en Español*. Obtenido de NG en Español: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>

GastreA Trucks. (2022). *Gastrea Trucks.com*. Obtenido de Gastrea Trucks: <https://www.gastreatrucks.es/blog/la-historia-las-food-trucks/>

Flores, A., & Cuvi, P. (2005). *Recorrido por los sabores del Ecuador* (Vol. 1). Quito, Pichincha, Ecuador: Nestle Ecuador S.A y Edimpress S.A.

Perez, A. T., Cepeda, M., & Miño, H. (2012). *Ecuador: Tradiciones de ayer para la mesa de hoy*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad san Francisco de Quito.

Viniegra, S. (2011). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Morrisville: Lulu.

Simopoulos, A. P., & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*. Basel: Karger.

Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2018). *Tercer Suplemento del Registro Oficial 50, 26-IV-2022*. Obtenido de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/REGLAMENTO-TURISTICO-DE-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS.pdf>

Cuvi, P., & Nestle Ecuador. (2005). *Recorrido Por los Sabores del Ecuador*. Quito: Edimpress S.A.

Pasos Barrera, J. (2008). *El Sabor de la Memoria: Historia de la Cocina Quiteña*. Quito: FONSAL.

Ministerio de Turismo. (15 de Noviembre de 2018). *Secretos gastronómicos y preparaciones ancestrales del mundo Amazónico*. Obtenido de Sitio web del Ministerio de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/secretos-gastronomicos-y-preparaciones-ancestrales-del-mundo-amazonico/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (9 de Septiembre de 2022). Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares). Obtenido de Portal Unico de Tramites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>

Quito Alcaldía. (25 de Agosto de 2023). *Información sobre Impuestos Municipales*. Obtenido de Quito.Gob:

https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Guia_patentes_1.5xmil.pdf

Barrows, C. W., & Powers, T. (2009). *Introduction to Management in Hospitality Industry*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Thomas, C. A. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Branch.com: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Galiana, P. (14 de Mayo de 2021). *Guía completa: El significado de los colores en Marketing*. Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>

Alvarado, A. C. (25 de Agosto de 2021). *15 restaurantes ecuatorianos están en la lista 50 Best Discovery*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/restaurantes-ecuadorianos-lista-50best-discovery.html>

Orus, A. (16 de Junio de 2023). *Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2023(en millones de dólares)*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mundo/>

Statista Research Department. (11 de Noviembre de 2022). Principales cadenas de restaurantes de comida rápida en Estados Unidos en 2021, por ventas globales (en miles de millones de dólares). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/601532/principales-cadenas-de-comida-rapida-en-los-ee-uu-en--por-ventas-globales/>

Instituto de la Ciudad. (2010). *Censo de Población 2010 - Proyecciones Cantón Quito*. Quito: Instituto de la Ciudad.

INEC. (2010). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES. INEC.

Software para encuestas QuestionPro. (30 de Agosto de 2023). *Calculadora de Muestras*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Consejo Metropolitano de Quito. (29 de Noviembre de 2002). *Ordenanza Metropolitana 0078*. Obtenido de Municipio de Quito:

https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20AÑOS%20ANTERIORES/ORDM-078%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf

Ramírez, P. (26 de Septiembre de 2022). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos*. Obtenido de Economía 3: Información para el liderazgo: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/#:~:text=¿Qué%20es%20el%20VAN%3F,inversión%2C%20más%20conocidos%20y%20utilizados.>

Etecé Equipo editorial. (23 de Enero de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Observación Científica: <https://humanidades.com/observacion-cientifica/>

ARCSA. (Abril de 2019). *INSTRUCTIVO DESCRIPTIVO DE ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO*. Obtenido de Control Sanitario: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario_v6.0.pdf

Firmas Electrónicas Ecuador. (18 de Septiembre de 2023). *Vigencias y Precios: Persona Natural con RUC*. Obtenido de Firmas Electrónicas Ecuador: <https://firmaselectronicasecuador.com/precios/#conruc>

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU Indicadores laborales: Primer Trimestr 2023*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011: Posición agregada*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

ARCSA. (3 de Febrero de 2022). *Ecuador implementa Tarjeta de Calificación Sanitaria para restaurantes y cafeterías*. Obtenido de Control Sanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-implementa-tarjeta-de-calificacion-sanitaria-para-restaurantes-y-cafeterias/>

ARCSA. (Octubre de 2022). *INSTRUCTIVO EXTERNO PARA LA EVALUACIÓN DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA Versión (3.0)*. Obtenido

de Control Sanitario: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/10/22.10.13_IE_Evaular_Restaurantes_Cafeterias_Alimentacion_Colecitva-CP.pdf

QUITO TURISMO. (Abril de 2023). *Registro Turístico*. Obtenido de Quito-Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/registro-turistico/>

INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

SRI. (25 de Agosto de 2023). *Facturación electrónica*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/facturacion-electronica>

SRI. (2023). *IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)*. SRI. Obtenido de SRI.

SRI. (25 de Agosto de 2023). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) Personas Naturales*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>

SRI. (2023). *Triptico Personas Naturales*. SRI.

SAYCE. (2023). *TARIFARIO RESPETEMOS LOS DERECHOS DE AUTOR*. Obtenido de SAYCE: <https://sayce.com.ec/wp-content/uploads/2023/02/TARIFARIO-2023-1.pdf>

SAYCE. (2023). *Tarifas Sector Alojamiento, Alimentos y Bebidas*. Obtenido de SAYCE: <https://sayce.com.ec/tarifas-sayce/por-comunicacion-publica/tarifas-sector-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>

Anexos

Anexo 1

Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas - Cafeterías

| ANEXO B. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – CAFETERÍAS | | | |
|--|--|--------|-----------|
| No. | REQUISITOS | CUMPLE | NO CUMPLE |
| 1 | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente. | | |
| 2 | Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio. | | |
| 3 | Contar con iluminación de emergencia. | | |
| 4 | Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente. | | |
| Contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos: | | | |
| 5 | a. Dispensador de jabón con este elemento disponible. | | |
| | b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible. | | |
| | c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible. | | |
| 6 | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento. | | |
| 7 | Contar con alarma de incendios y/o detector de humo. | | |
| 8 | Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza. | | |
| 9 | La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso. | | |
| 10 | Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento de acuerdo a los establecido por la autoridad competente | | |
| 11 | Contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos. | | |
| 12 | Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente Nota: se exceptúa para los centros comerciales y/o edificaciones que compartan baños que a su vez cumplan con el marco legal. | | |
| 13 | Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles. | | |
| 14 | Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas. | | |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

| | | | |
|----|--|--|--|
| 15 | Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje. | | |
| 16 | El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello. | | |
| 17 | Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento. | | |
| 18 | Contar con registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias. | | |
| 19 | Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico | | |
| 20 | Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor. | | |
| 21 | Contar con bodega(s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje. | | |
| 22 | Contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras). | | |
| 23 | Contar con un registro documental de control de plagas. | | |
| 24 | Contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes). | | |
| 25 | Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias y protegidas contra ingreso de plagas. | | |
| 26 | El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente. | | |
| 27 | Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción. | | |
| 28 | Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911. | | |
| 29 | Focos y lámparas de techo deben aislarse con protectores en caso de rotura en áreas de producción. | | |
| 30 | Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica. | | |
| 31 | Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas. | | |
| 32 | Contar con suministro continuo de energía eléctrica. | | |
| 33 | Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes. | | |
| 34 | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta. | | |
| 35 | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento. | | |
| 36 | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. | | |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

Anexo 2

Requisitos de categorización para cafeterías

| ANEXO B1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA CAFETERÍAS | | | | |
|--|---|---------------|---------|-------------------|
| Nº | REQUISITOS | SI /NO CUMPLE | PUNTAJE | TIPO DE REQUISITO |
| 1 | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio. | | 2 | Infraestructura |
| 2 | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor. | | 4 | Servicio |
| 3 | Cuenta con menú en idioma extranjero. | | 4 | Servicio |
| 4 | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero. | | 4 | Servicio |
| 5 | Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking. | | 4 | Servicio |
| 6 | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias. | | 4 | Servicio |
| 7 | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. | | 4 | Servicio |
| 8 | Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros. | | 4 | Servicio |
| 9 | Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911 | | 2 | Infraestructura |
| 10 | Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredite el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas. | | 4 | Servicio |
| 11 | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. | | 2 | Infraestructura |
| 12 | Cuenta con sistema computarizado de facturación. | | 4 | Servicio |
| 13 | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. | | 6 | BPM |
| 14 | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos. | | 6 | BPM |
| 15 | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina. | | 6 | BPM |
| 16 | Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente. | | 4 | Servicio |
| 17 | Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada. | | 6 | BPM |
| 18 | Cuenta con un plan de limpieza. | | 6 | BPM |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

| | | | | |
|----|--|--|---|-----------------|
| 19 | Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores. | | 2 | Infraestructura |
| 20 | Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico). | | 4 | Servicio |
| 21 | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi. | | 4 | Servicio |
| 22 | Cuenta con un plan de registro de temperaturas. | | 6 | BPM |
| 23 | Cuenta con vestíbulo o sala de espera | | 2 | Infraestructura |
| 24 | Cuenta con servicio de reserva de mesa | | 4 | Servicio |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

Anexo 3

Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas - Restaurantes

| ANEXO D. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – RESTAURANTES | | | |
|--|--|---------------|------------------|
| No. | REQUISITOS | CUMPLE | NO CUMPLE |
| 1 | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente. | | |
| 2 | Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio. | | |
| 3 | Contar con sistema de iluminación de emergencia. | | |
| 4 | Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente. | | |
| Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos: | | | |
| 5 | a. Dispensador de jabón con este elemento disponible. | | |
| | b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible. | | |
| | c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible. | | |
| 6 | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento. | | |
| 7 | Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo. | | |
| 8 | Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza. | | |
| 9 | La vajilla, cristalería, cubtería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso. | | |
| 10 | Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento. | | |
| 11 | Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos. | | |
| 12 | Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción. | | |
| 12 | Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente. | | |
| | Nota: se exceptúa para los establecimientos que compartan baños | | |
| 14 | Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles. | | |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

| | | | |
|----|--|--|--|
| 15 | Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas. | | |
| 16 | Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje. | | |
| 17 | El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello. | | |
| 18 | Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento. | | |
| 19 | Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias. | | |
| 20 | Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor. | | |
| 21 | Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje. | | |
| 22 | Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras). | | |
| 23 | Contar con un registro documental de control de plagas. | | |
| 24 | Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes). | | |
| 25 | Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio. | | |
| 26 | Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla. | | |
| 27 | El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente. | | |
| 28 | Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción. | | |
| 29 | Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911. | | |
| 30 | Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura. | | |
| 31 | Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica. | | |
| 32 | Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas. | | |
| 33 | Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica. | | |
| 34 | Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes. | | |
| 35 | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta. | | |
| 36 | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento. | | |
| 37 | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. | | |
| 38 | Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico | | |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

Anexo 4

Requisitos de categorización para restaurantes

| ANEXO D.1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA RESTAURANTES | | | | |
|--|---|----------------------|----------------|--------------------------|
| No. | REQUISITOS | SI /NO CUMPLE | PUNTAJE | TIPO DE REQUISITO |
| 1 | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio. | | 2 | Infraestructura |
| 2 | Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores. | | 4 | Servicio |
| 3 | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante. | | 2 | Infraestructura |
| 4 | Cuenta con zona específica para bar. | | 2 | Infraestructura |
| 5 | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor. | | 4 | Servicio |
| 6 | Cuenta con menú en idioma extranjero. | | 4 | Servicio |
| 7 | Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas. | | 4 | Servicio |
| 8 | Cuenta con cava de vinos. | | 4 | Servicio |
| 9 | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero. | | 4 | Servicio |
| 10 | Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores. | | 4 | Servicio |
| 11 | Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking. | | 4 | Servicio |
| 12 | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias. | | 4 | Servicio |
| 13 | Cuenta con servicio de reserva de mesa. | | 4 | Servicio |
| 14 | Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores. | | 4 | Servicio |
| 15 | Cuenta con una póliza de responsabilidad civil. | | 4 | Servicio |
| 16 | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. | | 4 | Servicio |
| 17 | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi. | | 4 | Servicio |
| 18 | Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado. | | 4 | Servicio |
| 19 | Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros. | | 4 | Servicio |
| 20 | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. | | 4 | Servicio |
| 21 | Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas. | | 4 | Servicio |
| 22 | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. | | 2 | Infraestructura |
| 23 | Cuenta con sistema computarizado de facturación. | | 4 | Servicio |

Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

| | | | |
|----|--|---|----------|
| 24 | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. | 6 | BPM |
| 25 | Cuenta con un plan de registro de temperaturas. | 6 | BPM |
| 26 | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos. | 6 | BPM |
| 27 | Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo. | 4 | Servicio |
| 28 | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina. | 6 | BPM |
| 29 | Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente. | 4 | Servicio |
| 30 | Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada. | 6 | BPM |
| 31 | Cuenta con área de pescadería. | 6 | BPM |
| 32 | Cuenta con área de carnicería. | 6 | BPM |
| 33 | Cuenta con área de panadería o pastelería. | 6 | BPM |
| 34 | Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría. | 6 | BPM |
| 35 | Cuenta con cámaras de refrigeración. | 6 | BPM |
| 36 | Cuenta con cámaras de congelación. | 6 | BPM |
| 37 | Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico). | 4 | Servicio |
| 38 | Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite. Respetando los parámetros del ARCSA en relación de uso del aceite | 6 | BPM |
| 39 | Cuenta con un plan maestro de limpieza. | 6 | BPM |
| 40 | Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores. | 4 | Servicio |
| 41 | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante | 4 | Servicio |

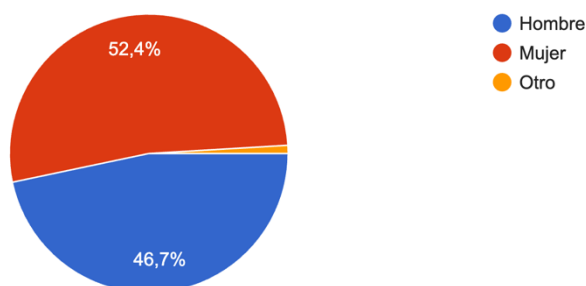
Nota: Fuente (Ministerio de Turismo, 2018)

Anexo 5

Resultados pregunta 1: Por favor elija su género

Por favor elija su género

212 respuestas



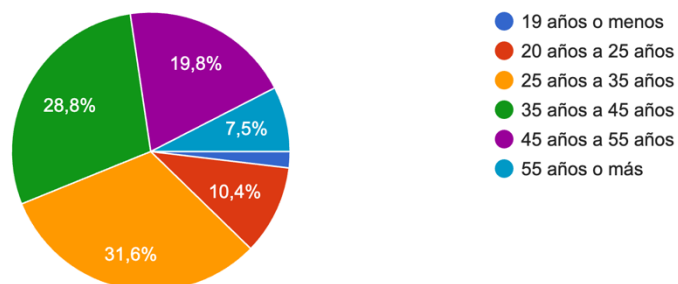
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 6

Resultados pregunta 2: Por favor indique su edad

Por favor indique su edad.

212 respuestas



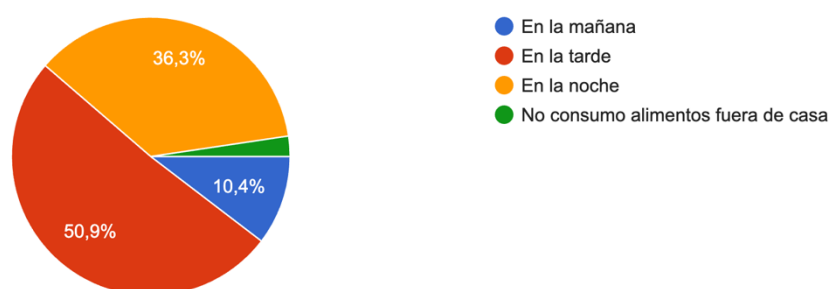
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 7

Resultados pregunta 3: Cuando consume alimentos fuera de casa prefiere hacerlo

Cuando consume alimentos fuera de casa prefiere hacerlo:

212 respuestas



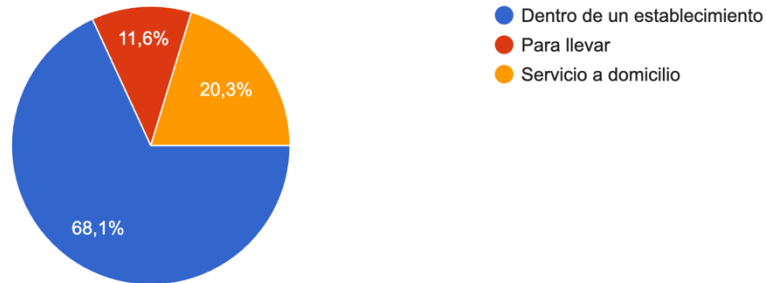
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 8

Resultados pregunta 4: Prefiere servirse sus alimentos

Prefiere servirse sus alimentos:

207 respuestas



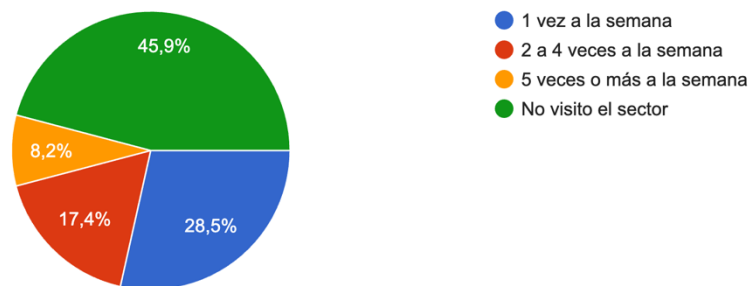
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 9

Resultados pregunta 5: ¿Con qué frecuencia visita el sector Iñaquito-Batán?

¿Con qué frecuencia visita el sector Iñaquito-Batán?

207 respuestas



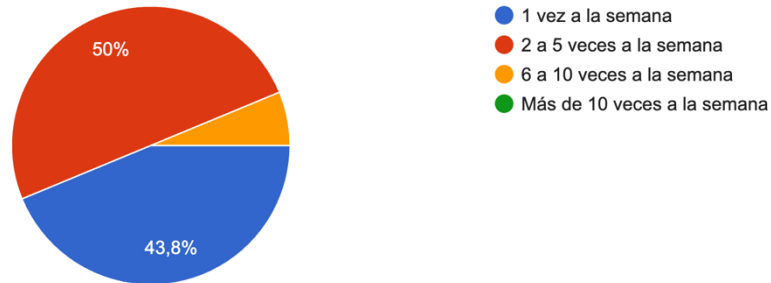
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 10

Resultados pregunta 6: ¿Cuántas veces a la semana consume comida fuera de casa?

¿Cuántas veces a la semana consume comida fuera de casa?

112 respuestas



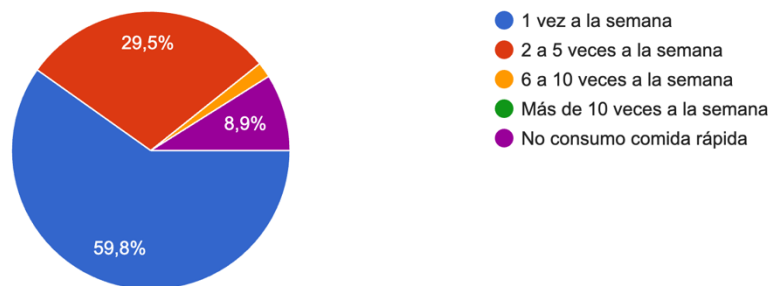
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 11

Resultados pregunta 7: ¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida?

¿Cuántas veces a la semana consume comida rápida?

112 respuestas



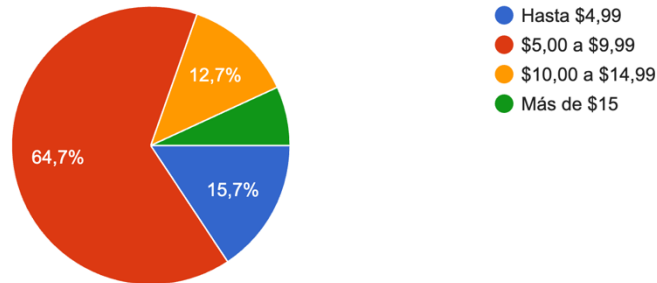
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 12

Resultados pregunta 8: Cuando consume comida rápida, ¿cuánto gasta por persona?

Cuando consume comida rápida, ¿cuánto gasta por persona?

102 respuestas



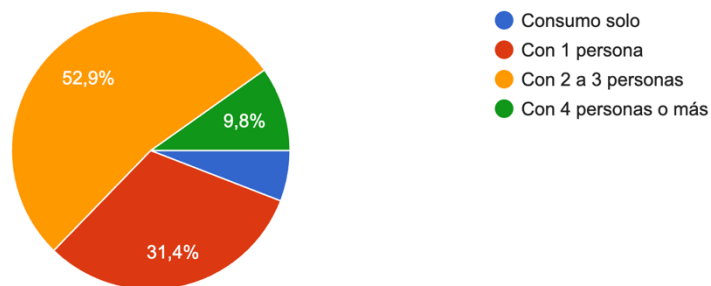
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 13

Resultados pregunta 9: Cuando consume rápida, ¿cuántas personas lo acompañan?

Cuando consume comida rápida, ¿cuántas personas lo acompañan?

102 respuestas



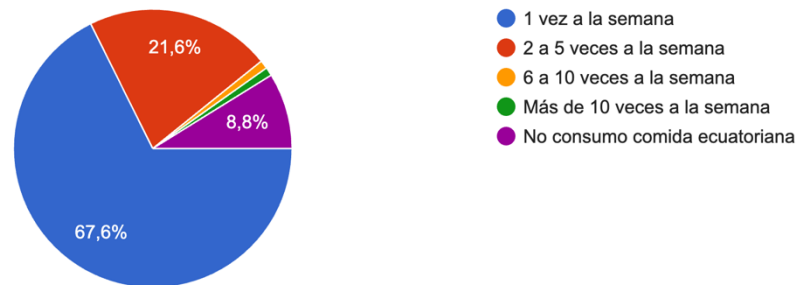
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 14

Resultados pregunta 10: ¿Con qué frecuencia consume comida ecuatoriana fuera de casa?

¿Con qué frecuencia consume comida ecuatoriana fuera de casa?

102 respuestas



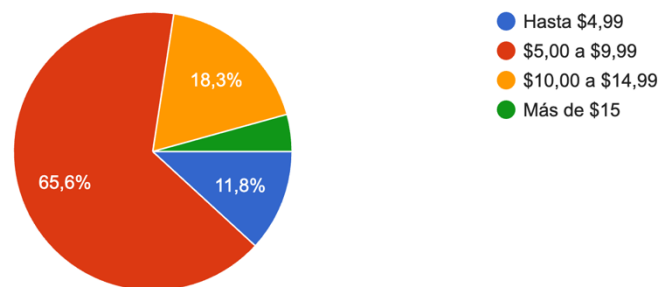
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 15

Resultados pregunta 11: ¿Cuándo consume comida ecuatoriana, ¿cuánto gasta por persona?

Cuando consume comida ecuatoriana, ¿cuánto gasta por persona?

93 respuestas



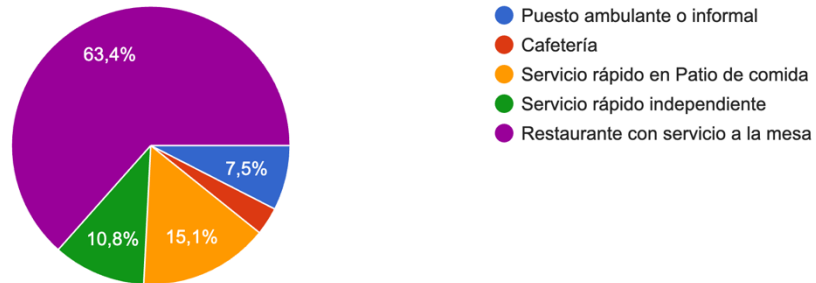
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 16

Resultados pregunta 12: ¿Dónde prefiere consumir comida ecuatoriana?

¿Dónde prefiere consumir comida ecuatoriana?

93 respuestas



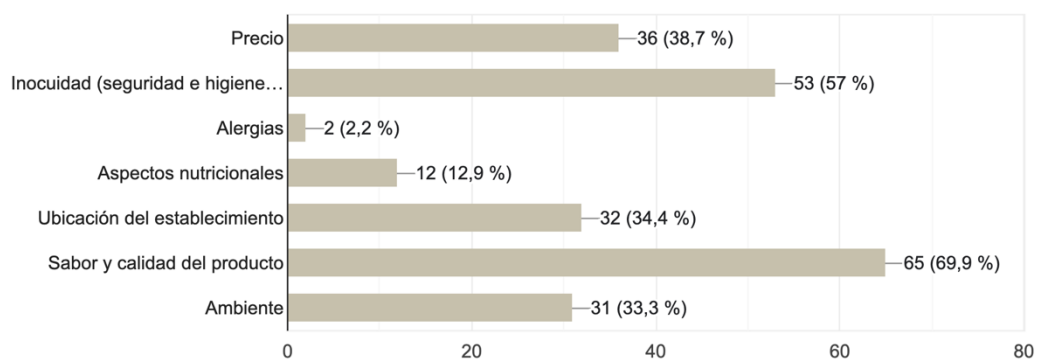
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 17

Resultados pregunta 13: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones al consumir comida ecuatoriana? (puede elegir una o más respuestas)

¿Cuáles son sus principales preocupaciones al consumir comida ecuatoriana? (puede elegir una o más respuestas)

93 respuestas



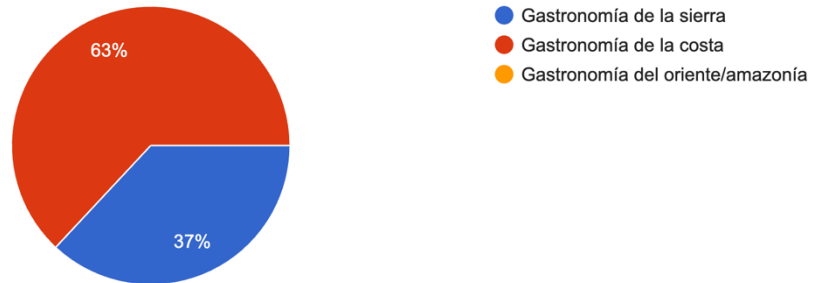
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 18

Resultados pregunta 14: Cuando consume comida ecuatoriana ¿de qué región prefiere?

Cuando consume comida ecuatoriana, ¿de qué región prefiere?

92 respuestas



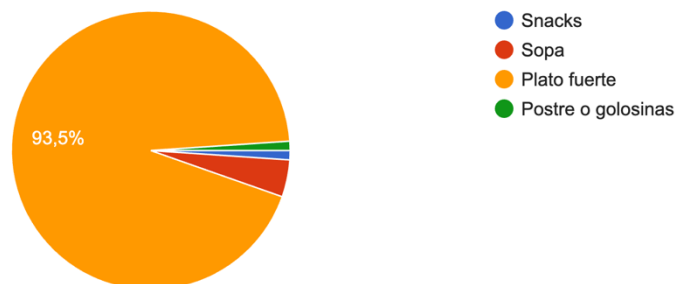
Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

Anexo 19

Resultados pregunta 15: Cuando consume comida ecuatoriana, ¿qué formato o tipo prefiere?

Cuando consume comida ecuatoriana, ¿qué formato o tipo prefiere?:

93 respuestas



Nota: Elaboración propia a través de Google Forms

[Anexo 20: 2023 PROF 1089506](#)

[Anexo 21: 2023 PROF 1089619](#)

[Anexo 22: 2023 PROF YANEZ CASTILLO](#)

[Anexo 23: CCPPE-CUADRO-REFERENCIAL-HONORARIOS-2021-definitivo](#)

[Anexo 24: Cocina Maestria UIDE-Modelo](#)

[Anexo 25: Cotizacion David Yáñez](#)

[Anexo 26: Oferta Smart Menu](#)

[Anexo 27: PROFORMA GAS TESIS](#)

[Anexo 28: PRESUPUESTO OBRA CIVIL](#)

[Anexo 29: Proforma extractor humo](#)

[Anexo 30: PROFORMA N° 1311 SR. DAVID YANEZ](#)

Anexo 31

Matriz de definición de Mix de Venta

| NOMBRE COMERCIAL | CATEGORÍA | PVP SIN IVA | PVP CON IVA | REGIÓN | TICKET PROMEDIO POR CATEGORÍAS PRINCIPALES | TICKET PROMEDIO PRINCIPAL | % TICKET PROMEDIO | RESULTADOS ENCUESTA | % MIX POR PREFERENCIA EN ENCUESTA | PARTICIPACIÓN MIX | PROYECCIÓN VENTA | \$ 16.199,32 | UNIDADES |
|------------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|--------|--|---------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------|------------------|--------------|----------|
| MOROCHAS | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 5,35 | \$ 5,99 | SIERRA | \$ 6,78 | \$ 8,52 | 79,56% | 98,88% | 28,48% | 9,80% | PROYECCIÓN VENTA | \$ 1.587,71 | 297 |
| LLAPIS | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 8,03 | \$ 8,99 | | | | | | | 9,80% | | \$ 1.587,71 | 198 |
| TURBONITISIMAS | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 7,13 | \$ 7,99 | | | | | | | 9,80% | | \$ 1.587,71 | 223 |
| BOLONES | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 4,91 | \$ 5,49 | COSTA | \$ 6,78 | \$ 8,52 | 98,88% | 48,58% | 16,72% | \$ 2.708,44 | | 552 | |
| CORVICHES | PRINCIPALES Y SNACKS / "A VENDEEER" | \$ 5,35 | \$ 5,99 | | | | | | 16,72% | \$ 2.708,44 | | 507 | |
| CHIFLES EN SALSA DE ENCOCADO | PARA COMPARTIR / "PARA LOS PANAS" | \$ 11,60 | \$ 12,99 | | | | | | 16,72% | \$ 2.708,44 | | 234 | |
| BEBIDAS CAT 1 | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 2,23 | \$ 2,49 | N/A | \$ 1,74 | \$ 8,52 | 20,44% | 20,21% | 9,35% | \$ 1.515,38 | | 681 | |
| "LAS TÍPICAS" | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 1,33 | \$ 1,49 | | | | | | 2,76% | \$ 447,06 | | 335 | |
| BEBIDAS CAT 2 | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 1,33 | \$ 1,49 | | | | | | 6,24% | \$ 1.010,26 | | 761 | |
| MANGO MARACUYÁ | BEBIDAS SOFT/ "Y ASÍ A SECAS?" | \$ 1,33 | \$ 1,49 | SIERRA | N/A | N/A | 1,12% | 0,41% | 2,76% | \$ 447,06 | | 335 | |
| PRISTIÑOS | POSTRES / "LAS GOLOSINAS" | \$ 2,22 | \$ 2,49 | | | | | | 0,07% | \$ 11,18 | | 5 | |
| QUIMBOLITOS | POSTRES / "LAS GOLOSINAS" | \$ 2,22 | \$ 2,49 | | | | | | 0,07% | \$ 11,18 | | 5 | |
| "EL AGRIO" | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL..." | \$ 0,43 | \$ 0,49 | SIERRA | N/A | N/A | 1,12% | 0,41% | 0,07% | \$ 11,18 | | 26 | |
| COLORADO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL..." | \$ 0,44 | \$ 0,49 | | | | | | 0,07% | \$ 11,18 | 25 | | |
| PEPUDO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL..." | \$ 0,44 | \$ 0,49 | | | | | | 0,07% | \$ 11,18 | 25 | | |
| MAYO CON PIQUETE | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL..." | \$ 0,43 | \$ 0,49 | COSTA | N/A | N/A | 1,12% | 0,71% | 0,07% | \$ 11,18 | 26 | | |
| PRIETO | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL..." | \$ 0,60 | \$ 0,67 | | | | | | 0,35% | \$ 57,19 | 96 | | |
| MAYO CON HIERBITA | SALSAS ACOMPAÑANTES / "PASATE EL..." | \$ 0,44 | \$ 0,49 | | | | | | 0,35% | \$ 57,19 | 131 | | |