



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en Administración  
de Empresas Gastronómicas.

**Plan de negocios para la creación de un restaurante tipo churrasquería  
brasileña ubicado en el sector de la Ronda, ciudad de Quito.**

**Autor:**

José Agustín Crespo Jiménez.

**Director:**

Dr. Jesús Gómez Rivero.

Quito, Ecuador.

Abril, 2019.

## CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

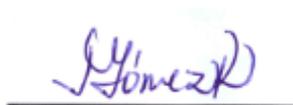
Juan Francisco Romero.

Presente.

Yo Dr. Jesús Gómez Rivero, Director del Trabajo de Titulación realizado por José Agustín Crespo Jiménez, estudiante de la carrera de Gastronomía, informo haber revisado el presente documento titulado **“Plan de negocios para la creación de un restaurante tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector de la Ronda, ciudad de Quito”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Jesús Gómez Rivero; Dr.  
Director del Trabajo de Titulación

## CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “**Plan de negocios para la creación de un restaurante tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector de la Ronda, ciudad de Quito**”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



.....  
José Agustín Crespo Jiménez.  
C.I: 0705203990  
Quito, Noviembre 2018.

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradezco a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por haberme acogido y brindado una cordial bienvenida al mundo de la educación superior. A mis formadores académicos que me guiaron con su conocimiento impartido en las aulas. A mi director de Trabajo de Titulación Dr. Jesús Gómez Rivero que me guio en este arduo camino.

## **Dedicatoria**

Este Trabajo de Titulación lo dedico de manera muy especial a mis padres Narcisa Jiménez y Agustín Crespo, quienes me han apoyado y me han servido de base de inspiración para poder culminar mis estudios universitarios. Fueron ellos los que me inculcaron las bases fundamentales de la responsabilidad y deseos de superación personal.

A mi hermana, mis sobrinos y amigos por brindarme su apoyo incondicional día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

## INDICE

<b>CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO .....</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>V</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>XVI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XVII</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>19</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>19</b>
1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.2 Pregunta de Investigación.....	24
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4 OBJETIVOS.....	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos .....	25
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>26</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>26</b>
2.1 Plan de negocios.....	26
2.1.1 Objetivos del plan de negocio .....	26
2.2 Estructura de un plan de negocio.....	27
2.2.1 Resumen ejecutivo .....	27
2.2.2 Definición del negocio.....	28
2.2.3 Estudio de mercado.....	28
2.2.4 Estudio técnico .....	28

2.2.5 Organización del negocio .....	29
2.2.6 Estudio de la inversión.....	29
2.2.7 Estudio financiero .....	30
2.2.8 Los propósitos del plan de negocios .....	31
2.2.9 Puntos clave del plan de negocio .....	31
2.3 El ambiente .....	32
2.3.1 Estrategias de mercado .....	32
2.3.2 Análisis de la competencia .....	33
2.3.3 Planes operativos y de dirección .....	33
2.3.4 Análisis de mercado .....	34
2.3.4.1 Investigación de mercado .....	34
2.3.5 Las estrategias .....	34
2.3.6 La competencia .....	35
2.3.6 El cliente .....	35
2.4 El restaurante.....	36
2.5 Gastronomía brasileña .....	36
2.6 Churrasquería .....	37
2.7 Guarnición.....	37
2.8 Gestión de alimentos y bebidas .....	38
2.9 BPM (buenas prácticas de manufactura) .....	39
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>41</b>
METODOLOGÍA .....	41
3.1 Tipo de investigación .....	41
3.2 Diseño de la investigación.....	41
3.3 Localización .....	42
3.3.1 Macro-localización .....	42
3.3.2 Micro-localización .....	43
3.4 Análisis de la demanda .....	44
3.4.1 Población.....	44
3.5 Muestra.....	44
3.5.1 Fórmula para determinar la muestra .....	45
3.5.2 Aplicación de la fórmula:.....	46

3.6 Técnicas e instrumentos .....	47
3.6.1 Observación directa.....	47
3.6.2 Encuesta.....	47
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>48</b>
Resultados e Interpretación .....	48
4.1 Determinación de la aceptación de la idea de negocio en el sector La Ronda	
48	
4.1.1 Genero de las personas encuestadas en La Ronda. ....	48
4.1.2 Frecuencia de la población que asiste a restaurantes dentro del rango del sector de La Ronda.....	49
4.1.3 Frecuencia de los lugares en los que usted ha consumido carnes a la parrilla. ....	49
4.1.4 Qué tipos de géneros cárnicos usted ha logrado observar que se oferten en los anteriores restaurantes mencionados. ....	50
4.1.5 Porque motivo usted consume géneros cárnicos.....	51
4.1.6 Tiene usted conocimiento de restaurantes de tipo churrasquería en el sector. ....	52
4.1.7 Cuales son sus preferencias a la hora de escoger un restaurante .....	53
4.1.8 Motivos por los que usted asiste a restaurantes de tipo churrasquería brasileña.....	54
4.1.9 Tipo de guarniciones con las que usted podría acompañar su plato. ....	55
4.1.10 Tipo de refill con el que usted podría acompañar su orden .....	56
4.1.11 Rango de precio por el cual usted estaría dispuesto a pagar en el restaurante tipo churrasquería brasileña.....	57
4.2 Plan Estratégico .....	58
4.2.1 Misión .....	58
4.2.2 Visión.....	59
4.2.3 Objetivo general.....	59
4.2.4 Objetivos específicos .....	59
4.3 Análisis FODA.....	59
4.4 Mercado objetivo.....	61
4.4.1 Estrategias de mercado .....	62
4.4.2 Estrategia de Producto .....	62

4.4.3 Estrategia de Precio .....	62
4.4.4 Estrategia de Promoción.....	63
4.4.5 Estrategia de plaza .....	63
4.4.6 Principios y valores .....	63
4.5 Plan Administrativo .....	65
4.5.1 Aspectos legales para el funcionamiento .....	65
4.5.2 Organigrama estructural .....	68
4.5.3 Descripción de puesto y responsabilidades asignadas .....	69
4.6 Plan de marketing .....	71
4.6.1 Nombre comercial.....	71
4.6.2 Las cinco fuerzas de Porter .....	72
4.6.3 Precios de la competencia .....	75
4.7 Estudio de Factibilidad .....	76
4.7.1 Equipamiento.....	77
4.8 Financiamiento.....	83
4.9 Estudio de Factibilidad .....	85
4.9.1. Diseño de instalaciones del local .....	85
4.9.2. Equipamiento.....	86
4.9.3. Capital de trabajo.....	91
4.9.4. Balance de Situación Financiera.....	93
4.9.5. Resumen de la inversión .....	94
4.9.6. Presupuesto de ingresos .....	95
4.9.7. Presupuesto de egresos .....	97
4.9.8. Balance Económico .....	99
4.9.9. Proyección por años .....	99
4.9.10 Evaluación Financiero.....	100
4.10.1. El flujo de caja .....	101
4.10.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	103
4.10.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	105
4.10.4. Relación costo beneficio .....	106
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>108</b>
5.1 Conclusiones .....	108

5.2 Recomendaciones .....	110
<b>Bibliografía .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>113</b>
Anexo# 1 .....	113
ENCUESTA .....	113
Aspectos legales de funcionamiento .....	116
Anexo# 2.....	116
Anexo #3.....	117
Anexo #4.....	118
Anexo# 5.....	119
Anexo# 6.....	120
Anexo# 7.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Lugares visitados y más recordados de la ciudad de Quito.....	23
Tabla #2 Componentes del resumen ejecutivo.....	28
Tabla #3 Componentes del estudio de mercado .....	28
Tabla #4 Genero de las personas encuestadas .....	48
Tabla #5 Personas que frecuentan restaurantes dentro del sector .....	49
Tabla #6 Lugares que suelen frecuentar para consumir carnes a la parrilla .....	50
Tabla #7 Géneros cárnicos que ha logrado observar en otros restaurantes.....	50
Tabla #8 Motivos por los cuales consume géneros cárnicos.....	51
Tabla #9 Conocimientos que se tiene sobre restaurantes de tipo churrasquería brasileña .....	52
Tabla #10 Preferencias del consumidor .....	53
Tabla #11 Motivos por los que el consumidor frecuenta restaurantes de tipo churrasquería brasileña .....	54
Tabla #12 Guarniciones con las cuales podría acompañar su plato.....	55
Tabla #13 Tipos de acompañamientos adicionales .....	56
Tabla #14 Rango de precios dispuestos a pagar .....	57
Tabla #15 Datos demográficos de la población.....	61
Tabla #16 Precios comparativos de la competencia .....	75
Tabla #17 Cuadro del área del restaurante .....	77
Tabla #18 Baterías y menaje de cocina .....	77
Tabla #19 Menaje liviano de cocina .....	78
Tabla #20 Mesas y sillas.....	79
Tabla #21 Equipos de oficina .....	79
Tabla #22 Suministro de limpieza .....	80
Tabla #23 Materia prima .....	80
Tabla #24 Gastos de operación .....	81
Tabla #25 Nómina del restaurante .....	81
Tabla #26 Uniformes del personal.....	82
Tabla #27 Pago de servicios básicos .....	82
Tabla #28 Gastos de publicidad .....	82
Tabla #29 Gastos de arriendo.....	82
Tabla #30 Caja chica .....	82

Tabla #31 Total activos tangibles .....	83
Tabla #32 Total activos tangibles e intangibles .....	83
Tabla #33 Inversión para la puesta en marcha.....	83
Tabla #34 Precios comparativos de la competencia .....	84
Tabla #35 Precio promedio de los restaurantes investigados.....	84
Tabla #36 Gastos promedios .....	85
Tabla #37 Cuadro del área del restaurante .....	85
Tabla 38 Equipo de cocina.....	86
Tabla #39 Menaje de cocina .....	87
Tabla #40 Mesas y enseres .....	88
Tabla #41 Equipos de oficina .....	88
Tabla #42 Suministros de limpieza.....	88
Tabla #43 Materia prima .....	89
Tabla 44 Gastos de operación .....	90
Tabla #45 Nómina del restaurante .....	91
Tabla #46 Uniformes del personal.....	91
Tabla #47 Servicios básicos.....	92
Tabla 48 Gasto publicidad.....	92
Tabla 49 Caja chica .....	92
Tabla #50 Gastos normales y especiales .....	94
Tabla #51 Inversión para la puesta en marcha del restaurante .....	94
Tabla #52 Amortización de Capital + Interés.....	95
Tabla #53 Platos típicos (incluido tabla chacal, lomo de cerdo, pollo especial, bife de chorizo, otros) .....	96
Tabla #54 Platos especiales (ensalada de la casa, bife lomo, otros).....	96
Tabla #55 Extras (colas, cerveza, porciones variadas, otros).....	97
Tabla #56 Ingresos generales .....	97
Tabla #57 Egresos de la inversión preliminares .....	98
Tabla #58 Proyección de Ingresos + Costos + Gastos de 5 años .....	100
Tabla #59 Flujos del proyecto de un año.....	102
Tabla #60 Valor actual neto .....	103
Tabla #61 Tasa Interna de Retorno.....	105
Tabla #62 Flujo de efectivo del presente proyecto .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 Mapa del Centro Histórico de Quito.....	43
Figura #2 Ubicación del restaurante.....	43
Figura #3 Porcentaje de la población que fue encuestada en La Ronda.....	48
Figura #4 Porcentaje de la población que asiste a restaurantes dentro del rango del sector de La Ronda.....	49
Figura #5 Porcentaje de los lugares en los que las personas encuestadas consumieron carnes a la parrilla.....	50
Figura #6 Porcentajes de géneros cárnicos que las personas encuestadas lograron observar en los restaurantes anteriormente mencionados.....	51
Figura #7 Frecuencia por que las personas consumen géneros cárnicos.....	52
Figura #8 Porcentaje de personas que conocen de restaurantes de tipo churrasquería en el sector.....	53
Figura #9 Frecuencia de la preferencia a la hora de escoger un restaurante .....	54
Figura #10 Porcentaje de motivos de preferencia por lo que los encuestados asisten a restaurantes de tipo churrasquería brasileña. ....	55
Figura #11 Rango de guarniciones con las cuales preferirían acompañar su preparación.....	56
Figura #12 Rango de refill con el cual preferiría acompañar su orden .....	57
Figura #13 Porcentajes de precios por los cuales estarían dispuestos a pagar en el restaurante de tipo churrasquería.....	58
Figura #14 Logotipo.....	71
Figura #15 Ambientación del restaurante y las mesas.....	76
Figura #16 Punto de equilibrio de Costo-Beneficio-Utilidad .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1 Objetivos del plan de negocios .....	27
Grafico #2 Estructura de un plan de negocios.....	27
Grafico #3 Fases del estudio técnico .....	29
Grafico #4 Estructura de la organización del negocio.....	29
Grafico #5 Ciclo de la inversión.....	30
Grafico #6 Etapas del estudio financiero .....	30
Grafico # 7 Fases de operación y desarrollo .....	32
Grafico #8 FODA cruzado del restaurante Firehouse.....	60
Grafico #9 Estrategias de mercado .....	61
Grafico #10 Principios y valores de Firehouse churrasquería.....	64
Grafico #11 Estructura organizacional del restaurante Firehouse .....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo #1 Encuesta.....	110
Anexo #2 Patente municipal emitida por el Distrito Metropolitano de Quito.....	113
Anexo #3 Solicitud del registro mercantil.....	114
Anexo #4 Registro único contribuyente.....	115
Anexo #5 Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.....	116
Anexo #6 Solicitud de LUAE.....	117
Anexo #7 Registro de alimentos y bebidas emitido por el Mintur.....	118

## RESUMEN

En la actualidad la gastronomía ha crecido notoriamente en el Ecuador tanto así que diversas culturas gastronómicas han invadido los paladares de todos los ecuatorianos, en la ciudad de Quito se ha evidenciado una gran cantidad de restaurantes ofertando diferentes tipos de comida tanto, tanto así que en la investigación realizada se ha determinado la necesidad de crear algo más con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y es ahí donde este emprendimiento podría lograr un espacio en el mercado competitivo.

Con el fin de desarrollar este proyecto en el capítulo se da inicio a esta investigación con los diferentes parámetros que se encontraran en dicha parte, en el capítulo II se ha tomado en cuenta toda la recopilación de información que se ha obtenido a través de libros los cuales ayudaron a sustentar teóricamente todos los temas plasmados en el marco teórico. En el capítulo III se toma en cuenta los distintos métodos y técnicas a emplear con el fin de conseguir toda la información necesaria de las encuestas que vamos a aplicar con el fin de obtener y recoger detalladamente toda la información para elaboración de la propuesta.

Finalmente en el capítulo IV se logró elaborar la propuesta de un plan de negocio para la creación de un restaurante tipo churrasquería brasileña detallando los elementos que lo comprenden empezando desde la idea del negocio siendo el

inicio del emprendimiento, luego se realizó un estudio de mercado que es algo muy importante para así determinar la aceptación, el estudio técnico donde se detalla todo lo que necesitamos para equipar nuestro negocio, las estrategias de mercado que serán de gran importancia para dar a conocer el restaurante, las estrategias administrativas que utilizamos para sacar adelante este proyecto y el estudio financiero que determinara la cantidad de dinero se necesita para crear este establecimiento.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Las churrasquerías tienen su origen en la región de Rio Grande do Sul al sur de Brasil en el siglo XVII, antiguamente éstas no contaban con procesos óptimos de sanitación, ya que éstas funcionaban de manera empírica, al convertirse esta en una práctica más difusa en la región se comenzó a implementar mejoras en los procesos del manejo de las carnes y se insertó la cocción utilizando las espadas la cual hace más llamativo este servicio (Golombek, 2014).

Con la implementación del espiedo o espadas, se logra darles mayor suntuosidad a las carnes, ya que con este método las carnes obtienen una cocción más lenta lo que permite mantener sus características organolépticas, como sabor y los jugos propios. Simultáneamente nace de igual manera el servicio de tipo “rodizio”, el cual sirve como complemento a las churrasquerías, ya que este permite que los comensales puedan ingerir sus alimentos por un precio fijo. Este servicio se caracteriza principalmente porque los meseros son los que llevan los espiedos hacia el comensal, para que este escoja el corte que desean servirse, complementándose con una barra de ensaladas y postres de las cuales podrá elegir de la manera que este desee.

En otro orden de ideas, la gastronomía quiteña incluye una gran variedad de platos tan antiguos como la ciudad misma y otros introducidos de diversas partes, los cuales se han adaptado y han generado una aceptabilidad favorable para el comensal que conjugan sabores, cultura, historia y tradición. Actualmente, se han generado muchos cambios favorables al momento de

ofertar este tipo de alimentos que han evolucionado notoriamente y por esta razón existen gran variedad de restaurantes con varios tipos de comida, uno de ellos son de tipo churrasquería que han ganado el interés de las personas, que concurren a estos no solo por los alimentos y métodos de cocción que utilizan, sino que además por el servicio y el ambiente que ofrecen.

Al respecto Correa, 2011 sostiene que:

Quito es una de las ciudades que posee una gastronomía rica y variada, por lo que existe una gran diversidad de tradiciones y comidas extranjeras que se han arraigado en nuestro país y han resultado ser un gran negocio para aquellas empresas también cumpliendo una satisfacción de los clientes que requieran aún más variedad en sus alimentos diarios (Pag.8).

De allí que, en la actualidad se han generado cambios favorables al momento de ofertar este tipo de alimentos que han evolucionado notoriamente y por esta razón existen gran variedad de restaurantes con diversos tipos de comida, uno de ellos son los de tipo churrasquería que han ganado el interés de los comensales, que concurren a estos no solo por los alimentos y métodos de cocción que utilizan sino por todos los servicios conexos que proveen.

Es importante destacar, que en la ciudad de Quito se encuentran restaurantes que ofertan menús de tipo churrasquería, los cuales están situados en su mayoría en el sector de la Floresta entre ellos se tienen: “Rodizio Botafogo” el cual está enfocado en la típica parrilla brasileña y en el tradicional servicio de rodizio ofreciendo al comensal variedad de cortes selectos de carne dentro de

un ambiente colorido que muestra la cultura brasileña, “Bar Brasa Viva” que ofrece las carnes a la parrilla utilizando cortes brasileños y su método de cocción; además existen otros restaurantes que ofertan en su menú carnes a la parrilla tales como: El Chacal, Los Troncos, El Rincón del Gaucho entre otros. (Quito turismo, 2016)

Dentro de este contexto, surge el interés por este tipo negocios, sin embargo, existe la necesidad de instaurar empresas autosustentables en un mercado altamente competitivo, donde la mayoría de emprendimientos se basan en visiones que en la mayoría de los casos se convierte en un fracaso inminente por carecer de una estrategia, han conllevado a implementar recursos que definan la factibilidad de una empresa, siendo una de ellas el plan de negocios.

Por lo antes expuesto, esta investigación está orientada en determinar la factibilidad y potencialidad de creación de un negocio tipo churrasquería brasileña en el sector de la Ronda ciudad de Quito, con el fin de materializarla y brindar una opción diferente al grupo objetivo, generar fuentes de trabajo, aportando al desarrollo del sector.

La presente investigación se estructuró de la siguiente manera: En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, su justificación y una síntesis de lo que se realizó a través de objetivos que permitieron direccionar el desarrollo de la investigación en el marco de una estructura lógica. En el capítulo II se desarrolló el Marco Teórico que sustentó la investigación. En el capítulo III se describe el método de investigación aplicado, los métodos y procesos empleados para el levantamiento de información en campo. En el capítulo IV se muestran la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación

realizada y finalmente en el Capítulo V, se enuncian las conclusiones y recomendaciones planteadas como resultado del trabajo realizado.

### **1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA**

Al hablar de Churrasquería hoy en día, se puede afirmar que éstas han evolucionado en su concepto y se han adaptado al mercado gastronómico local de la ciudad, satisfaciendo así la demanda y exigencias de los clientes; integrando a sus menús, guarniciones propias de la zona lo que le ha permitido la fácil penetración en el mercado local. Cabe señalar, que en la ciudad de Quito existen dos tipos de churrasquerías a saber: las de tipo argentinas y las brasileñas, las cuales se diferencian por el uso de determinados cortes de carne y por los instrumentos que estas emplean para su preparación.

Actualmente, la fusión de elementos como métodos de cocción, temperaturas y técnicas culinarias han generado que la cocina a la parrilla busque nuevas alternativas para que sean más sanas y diversas para que de tal manera se pueda ofrecer platos mejorados de este placer culinario con el cual se libera del exceso de grasa animal y calorías, brindando un equilibrio entre las necesidades alimenticias del ser humano.

Por esta razón, estos establecimientos han optado por generar y presentar ideas innovadoras y llamativas hacia los comensales, que les permitan ofrecer variedad a la hora de elegir, precios asequibles y cortes magros. De allí que, las churrasquerías están acaparando el mercado gastronómico actualmente, ya que presentan características distintivas tales como: guarniciones diferentes al resto, la temática de los locales y por el tipo de servicio que ofertan.

Es importante acotar, que hoy en día en la ciudad existen diversos restaurantes de este tipo, los cuales están ubicados estratégicamente en lugares comerciales, sin embargo, en el sector de La Ronda no existen restaurantes que oferten este tipo de menú y servicio por lo que se seleccionó esta zona, además por ser un lugar altamente turístico que es visitado por personas extranjeras y de la misma ciudad, según fuente Quito Turismo y se presenta en la Tabla #1.

**Tabla #1 Lugares visitados y más recordados de la ciudad de Quito, 2015-2017**

<b>Ordinal</b>	<b>Lugar más recordado</b>	<b>Turistas</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Centro Histórico	9429	36.5
<b>2</b>	Mitad del Mundo	4547	19.7
<b>3</b>	Arquitectura y arte	3928	13.0
<b>4</b>	Iglesias	3621	15.8

**Fuente:** Quito Turismo

Actualmente, La Ronda constituye un importante sector turístico de la ciudad de Quito, el cual cuenta con restaurantes de comida variada, exhibiciones artísticas de música, pintura, entre otros. Es importante mencionar, que la activación del sector se logró gracias al fondo de salvamento iniciado en el año 2006 por el Cabildo (Quito turismo, 2016).

Las preferencias e interés de visita, según la procedencia de los visitantes sean estos nacionales o extranjeros se enfocan en el Centro Histórico de Quito, resultando ser el atractivo turístico más visitado y por ende un nicho de mercado atractivo para realizar un emprendimiento en el sector culinario, claro, en el marco de un adecuado estudio y análisis de factibilidad como el expuesto. De allí el interés de determinar la factibilidad y potencialidad de creación de un negocio tipo churrasquería brasileña en el sector.

## **1.2 Pregunta de Investigación**

¿Qué aspectos se deben considerar en la elaboración de un plan de negocio para el montaje de un restaurante tipo churrasquería brasileña en el sector de la ronda, ciudad de Quito?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El proyecto se orienta a realizar un plan de negocio que permita la inserción dentro del mercado de alimentos y bebidas específicamente en el área de restaurante tipo churrasquería brasileña y por otra parte buscar estar presentes en la memoria del consumidor quiteño y más aún en las personas que se conglomeren en visitar el sector de La Ronda.

Actualmente, en las inmediaciones del sector no existen restaurantes que ofrezcan dicho servicio y menú, por lo que existe demanda insatisfecha y no se tienen competidores directos, identificándose un nicho de mercado lo que hace atractiva la idea; Además se generaran beneficios directos a los habitantes del sector ya que una vez concluido la factibilidad del plan de negocio e implementado el mismo se generarán plazas de trabajo para el incremento de la oferta laboral.

Adicionalmente el concepto de negocio planteado busca generar un mayor atractivo comercial ya que muchos de los establecimientos que están apostados en la zona no cuentan con la infraestructura adecuada para atender a un conglomerado con mayores exigencias de lo habitual.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar la aceptación de la idea de negocio en el sector La Ronda mediante un estudio realizado al segmento meta de forma detallada sobre sus características, hábitos, tendencias, gustos, y preferencias de consumo, con el fin de proyectar una demanda estimada y un flujo de ingresos.
2. Realizar un estudio de mercado para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
3. Desarrollar un estudio técnico-operativo para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
4. Conceptualizar la organización administrativa requerida para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
5. Realizar el estudio económico financiero para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
6. Determinar la estrategia de financiación para el montaje del restaurante y la estructura del mismo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Plan de negocios**

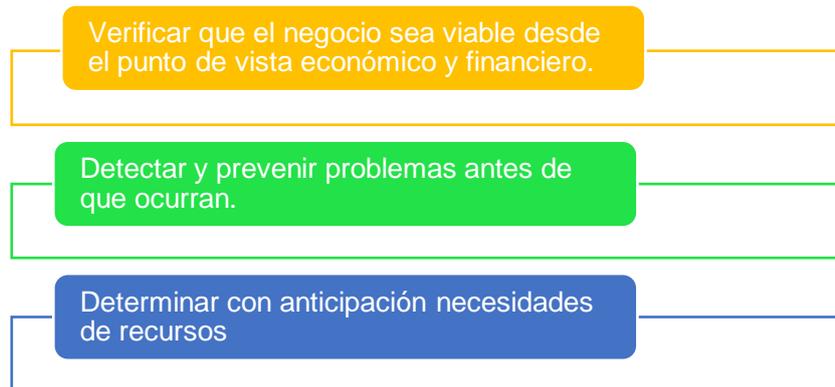
El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario restaurantero a analizar su mercado y a planificar la estrategia de negocio. Se utiliza tanto para una gran empresa gastronómica como para un pequeño restaurante. Posibilita, por medio de un documento, reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para lograrlos. Es similar a un “mapa de rutas”, pues debe de ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar “caminos equivocados” y “callejones sin salida” (Durón, 2014).

##### **2.1.1 Objetivos del plan de negocio**

Permite conocer la viabilidad del negocio o proyecto y de ese modo, saber si vale la pena materializarlo o si debemos buscar nuevas alternativas para el proyecto. De igual manera sirve de guía para iniciar un negocio o proyecto y para poder gestionarlo, en la Grafico #1 se presentan los pasos que se deben tomar en cuenta.

**Grafico # 1 Objetivos del plan de negocios**

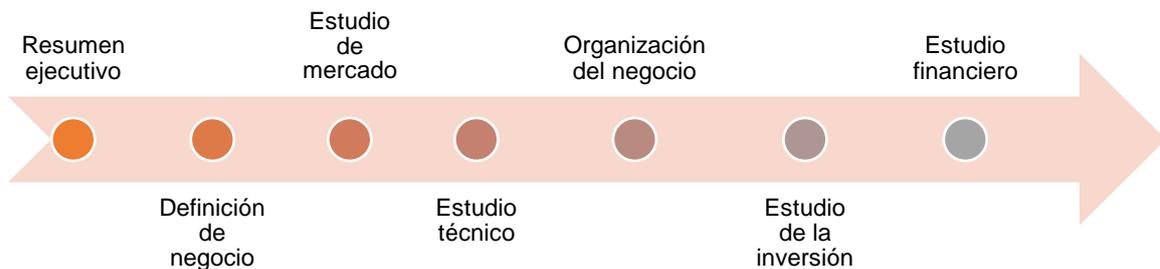


Fuente: Durón, 2014.

## 2.2 Estructura de un plan de negocio

La estructura de un plan de negocios es de vital importancia, ya que es la parte medular y deberá ser clara y precisa de entender. En el Grafico #2 se presentan los lineamientos generales para ponerlo en marcha:

**Grafico #2 Estructura de un plan de negocios**



Fuente: Durón, 2014.

### 2.2.1 Resumen ejecutivo

En esta parte debemos establecer las necesidades de nuestra empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos y los

objetivos que se desean conseguir como: mercado, clientes, ventas, beneficios y potencial (Durón, 2014). Ver Tabla #2.

**Tabla #2 Componentes del resumen ejecutivo**

<b>1.</b> Datos básicos del negocio	<b>7.</b> Objetivo del negocio
<b>2.</b> Descripción del negocio	<b>8.</b> Estrategias del negocio
<b>3.</b> Características diferenciadoras	<b>9.</b> Equipo ejecutivo
<b>4.</b> Ventajas competitivas	<b>10.</b> Inversión requerida
<b>5.</b> Visión y misión	<b>11.</b> Rentabilidad esperada
<b>6.</b> Idea de necesidad del negocio	<b>12.</b> Impacto ambiental

**Fuente:** Presente investigación.

### **2.2.2 Definición del negocio**

Debe incluir desde la descripción de lo que hacemos, de nuestros productos o servicios, hasta el contexto actual del sector, pasando de igual manera por las provisiones de futuro (Durón, 2014).

### **2.2.3 Estudio de mercado**

Hay que incluir el mercado objetivo y analizar otros negocios dentro de la industria para determinar características diferenciadoras del servicio y/o producto. Además de las estrategias de mercado que necesitaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro público objetivo tal como se presentan en la Tabla #3. (Durón, 2014).

**Tabla #3 Componentes del estudio de mercado**

<b>1.</b> Análisis de la industria	<b>7.</b> Análisis y pronósticos de la demanda
<b>2.</b> Definición y análisis del mercado	<b>8.</b> Análisis de la comercialización
<b>3.</b> Análisis de la competencia	<b>9.</b> Análisis del mercado proveedor

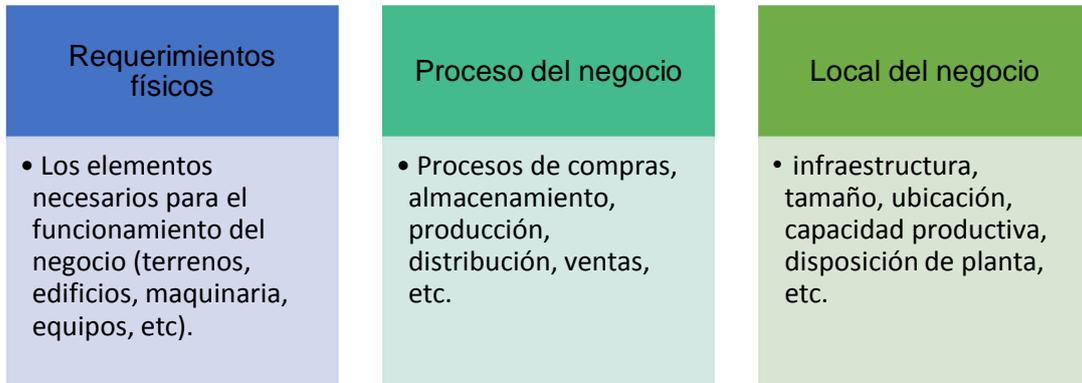
**Fuente:** Presente investigación.

### **2.2.4 Estudio técnico**

En el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, su proceso productivo y la infraestructura, tamaño

y demás características del local en donde funcionará, ver Gráfico #3 (Durón, 2014).

**Gráfico #3 Fases del estudio técnico**

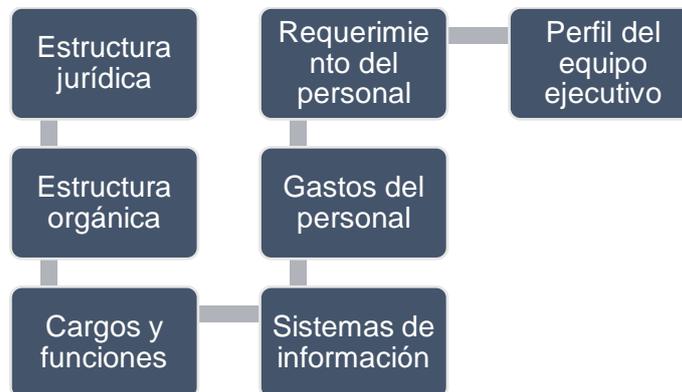


**Fuente:** Presente investigación.

### 2.2.5 Organización del negocio

En la organización del negocio se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conformarán, y otros elementos relacionados con estas, tal como se presenta en el Gráfico #4 (Durón, 2014).

**Gráfico #4 Estructura de la organización del negocio**

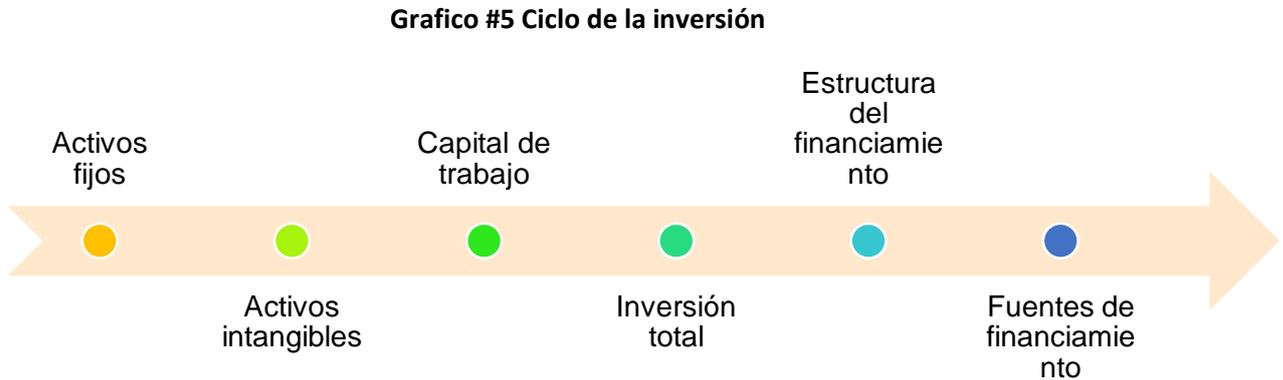


**Fuente:** Presente investigación.

### 2.2.6 Estudio de la inversión

En el estudio de la inversión se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo

productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar, tal como se muestra en el Gráfico #4 (Durón, 2014).

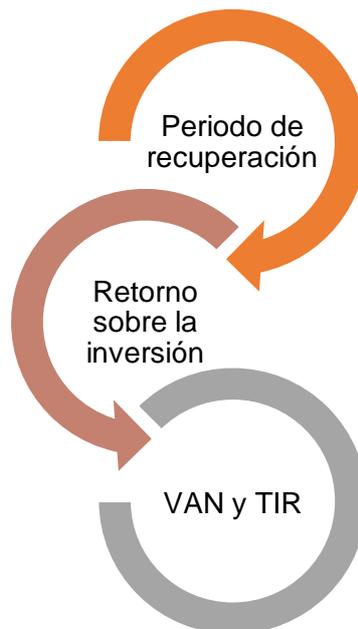


**Fuente:** Presente investigación.

### 2.2.7 Estudio financiero

En el estudio financiero se desarrolla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad del negocio, ver Gráfico #6 (Durón, 2014).

**Gráfico #6 Etapas del estudio financiero**



**Fuente:** Presente investigación.

### **2.2.8 Los propósitos del plan de negocios**

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales. Como entidad económica, ningún restaurante puede crecer y competir sin considerar las variables que intervienen, y realizar un análisis integral para verificar si es o no factible el emprender la aventura en el mundo de los negocios (Durón, 2014).

Como lo menciona Durón, el plan de negocios nos facilitara verificar la factibilidad de crecimiento en el sector de alimentos y bebidas, además de ser más competitivos dentro de este mercado tan complejo y donde la dinámica tiende a ser tan variante. Por otro lado, permite también aclarar la falta de capital de inversión y la escasa previsión en situaciones de rentabilidad a las que estamos expuestos. Por medio de las variables que direccionan un correcto plan de negocios se podrá evitar acarrear riesgos económicos y las posibles incertidumbres asociadas con el éxito o fracaso del negocio.

### **2.2.9 Puntos clave del plan de negocio**

Ninguna empresa restaurantera que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros, por tanto, se debe mostrar en un documento el o los escenarios gastronómicos más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y su presentación a las partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores y clientes). La aprobación de un

proyecto no sólo depende de una buena idea sino también de su factibilidad y presentación en forma vendedora (Durón, 2014).

### 2.3 El ambiente

En esta etapa se cubren las diversas fases de operaciones y desarrollo que conducirán al éxito y crecimiento del negocio. Las Fases se muestran en el Gráfico #7.

**Grafico # 7 Fases de operación y desarrollo**



**Fuente:** Presente investigación.

#### 2.3.1 Estrategias de mercado

Define el mercado en términos de tamaño, estructura, proyección de ofrecimiento, tendencias y potencial de ventas. Luego, se estima la participación de mercado real que se espera tener, cómo se fijarán los precios, cómo promover el producto y como distribuirlo, así como el rol que desempeñarán todos éstos componentes en los esfuerzos de mercadotecnia. Desarrollar un plan de mercadotecnia extenso que incluya las estrategias de ventas, publicidad, relaciones públicas, promociones especiales y/o actividades en pro de la comunidad.

El plan deberá definir claramente lo que se intenta hacer, incluyendo un presupuesto estimado para sus actividades, de modo que se pueda revisar constantemente y hacer los ajustes necesarios (Durón, 2014).

### **2.3.2 Análisis de la competencia**

Identificar claramente a los competidores (actuales y futuros) y analizar sus fortalezas y debilidades. Comprender las razones detrás de los éxitos y/o fallas de lo demás de modo que se pueda afinar y detallar la propia estrategia mercadológica. Para ello es específico, minucioso y honesto, no permitir que el exceso de optimismo convierta el plan en un sueño imposible de realizar (Durón, 2014).

Es de suma importancia tener en cuenta el análisis de la competencia como lo considera Durón, ya que es necesario identificar a nuestros competidores directos e indirectos y analizar las estrategias y los respectivos planes de contingencia a emplear. Y además comprender el éxito y/o fracaso que han expuesto a los negocios del sector de La Ronda a crecer en el mercado o verse obligados a cerrar.

### **2.3.3 Planes operativos y de dirección**

Demuestra cómo funcionará el negocio día a día. Quién será el responsable de qué actividades, cómo desempeñará cada quién sus funciones, y cuáles serán las necesidades de capital y gastos. Asimismo, se demuestra que se cuenta con los recursos necesarios (instalaciones, equipos, materiales y mano de obra) para operar como se planea (Durón, 2014).

### **2.3.4 Análisis de mercado**

#### **2.3.4.1 Investigación de mercado**

La investigación de mercado permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Es necesario definir quiénes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus ingresos, sexo, edad, educación, etc. Esta información es valiosa para determinar los clientes potenciales y el poder adquisitivo del que estos dependen, así mismo es importante saber: ¿Qué piensan los clientes potenciales de los productos o servicios? ¿Cómo perciben los atributos del producto o servicios que ofrecen? y ¿Cuáles son los puntos débiles de estos productos o servicios?, con el fin de mejorarlos y hacerlos más atractivos para el consumidor (Durón, 2014).

#### **2.3.5 Las estrategias**

En cuanto a la perspectiva del negocio, basándose en la investigación de mercado hay datos que indican que habrá suficientes clientes como para que el negocio genere ganancias. Esto no quiere decir que el estudio de mercado garantice el éxito de un negocio, la viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. No obstante, el resultado del estudio de mercado puede orientar las líneas generales del emprendimiento y si vale la pena a seguir o no con el mismo.

La investigación permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quiénes son los competidores, quiénes y en qué cantidades van a comprar el producto, a qué precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda (Durón, 2014).

### **2.3.6 La competencia**

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio, las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores (Durón, 2014).

Se debe aclarar que no existe una estrategia clara y concisa que funcione con todas las empresas, también se debe tener en cuenta el tamaño y la posición en la que se guarda relación con la competencia. De aquí dependerán las estrategias a elegir y las cuales proporcionarán ventajas significativas a la hora de ganar mercado.

### **2.3.6 El cliente**

Cualquiera que sea el producto o servicio que se oferte, es imprescindible conocer al cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocer el mercado o una parte del mismo y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos (Durón, 2014).

Cabe recalcar y tener siempre presente que el cliente es parte vital y fundamental en todo negocio de alimentos y bebidas por lo cual es necesario

implementar políticas de diferenciación en el producto para así destacar de una manera significativa de la competencia existente.

## **2.4 El restaurante**

Es aquella organización que debe reunir recursos para alcanzar metas y objetivos deseados, producir alimentos y bebidas de manera eficiente, facilitar la innovación, utilizar tecnologías modernas de información y manufactura, adaptarse e influir en un entorno dinámico y de cambio (Durón, 2014).

## **2.5 Gastronomía brasileña**

Es un perfecto reflejo de las mixturas culturales que sembraron la historia del territorio. La culinaria típica de Brasil recibe las influencias de las distintas etnias que integran su cultura: indígena, africana y portuguesa, lo cual le aporta una gran riqueza y variedad. A las tradiciones que arriban desde la época colonial se suman fusiones más jóvenes, que incorporan costumbres españolas, alemanas, italianas, árabes y japonesas, traídas por inmigrantes a las diferentes regiones del país (Viajebrasil, 2016).

Tiene influencia de la cocina *europaea*, *africana* e *indígena*. En sus ingredientes es común el uso de tubérculos como la yuca y el ñame; frutas como el açaí, cupuaçu, mango, papaya, guayaba, naranja y piña. El plato nacional de la gastronomía brasileña es la *feijoada*. Los postres más populares son los brigadeiros, cocada, beijinhos y la goiababa. La bebida nacional es la caipirinha, hecha a base del aguardiente de cachaça, además son populares el vino y la cerveza. Las bebidas más consumidas son los batidos de zumo de frutas con hielo picado y el café (Viajebrasil, 2016).

## **2.6 Churrasquería**

Fórmula de menú y tipo de establecimiento brasileño en el que por un precio generalmente fijo se pueden tomar todo tipo de ensaladas de primero y un conjunto de carnes de distintos tipos (pollo, salchicha, morcillas y cortes de vacuno) a la parrilla (Vivancos, 2003).

También como carnes a la espada, es un restaurante tradicional de Brasil (Río Grande del Sur, Brasil), donde suele servir platos de carne asada o a la parrilla (churrasco). Posee una fuerte influencia de la comida de los gauchos de Uruguay y Argentina en lo respecta al consumo y preparación de las carnes. La influencia se vio favorecida por la actividad pecuaria en la región de las dos pampas (la planicie gaucha: región meridional de Rio Grande do Sul, Uruguay y la parte de Argentina). (Vivancos, 2003).

## **2.7 Guarnición**

Acompañamiento de una preparación culinaria que acostumbra a ser hortalizas, papas, legumbres, setas, arroz o pastas alimentarias. Puede prepararse y servirse en el mismo plato con el ingrediente principal o presentarse separadamente en la mesa. En ocasiones resulta más interesante que la preparación a la que suele acompañar (Vivancos, 2003).

Un plato bien presentado puede seducir al comensal incluso antes de llegar a su boca, es por ello que las guarniciones son tan importantes a la hora de emplatar. Es un acompañamiento que sirve para decorar o añadir contraste al plato principal, pero a diferencia de los condimentos, no le aporta sabor en sí al protagonista del platillo.

Las guarniciones pueden ser muy variables, pueden ir desde unos vegetales, un delicioso y cremoso puré de papas, o una salsa que realce el sabor de nuestras proteínas. Si bien la guarnición puede tener una función “decorativa”, debemos recordar que, en un platillo, los sabores de cada componente son importantes.

A la hora de elegir nuestras guarniciones, debemos tener presente los propósitos primarios de éstas, es decir, qué queremos lograr al agregarlas al plato:

- **Color y contraste:** Las guarniciones se pueden utilizar para añadir un toque de color que resulte vibrante a la vista en nuestro platillo. Por ejemplo, un puré de zanahoria puede ser muy estimulante a la vista y unas cebolletas sobre un puré pueden añadirle ese toque de color que lo haga más atractivo.
- **Decoración:** En ocasiones, una guarnición puede ser meramente decorativa, colocada en el plato para añadirle atractivo visual, pero sin aportar al sabor en conjunto del mismo.

Las guarniciones más populares en los platos, suelen ser las papas fritas y horneadas, los vegetales preparados de diferentes formas, sopa, ensaladas e incluso pasta.

## **2.8 Gestión de alimentos y bebidas**

Se ha podido constatar la poca utilización de la gestión por procesos en el área de alimentos y bebidas de los restaurantes, motivada entre otros aspectos, por la no existencia de procedimientos adecuados a las características del servicio, lo cual pone de manifiesto la necesidad de perfeccionar la gestión del proceso

de alimentos y bebidas en el restaurante a fin de ser un ente diferenciador ante la posible competencia.

La elaboración de un procedimiento de gestión de alimentos y bebidas, exige tomar en cuenta una serie de elementos conceptuales de valor, entre los que se destacan: el reconocimiento del carácter limitado de los recursos, asumir la incertidumbre acerca del control de la iniciativa y conocer la naturaleza fundamental de las percepciones recíprocas entre los competidores (Stoner, 1996; Martínez, y Col. 2009).

La administración de alimentos y bebidas es el conjunto de reglas, métodos, procedimientos y sistemas técnicos que permiten el mayor aprovechamiento posible de los elementos materiales que intervienen en la producción de alimentos y bebidas (Sánchez, 2008).

## **2.9 BPM (buenas prácticas de manufactura)**

Las Buenas Prácticas de Manufactura en la Industria Alimenticia son una serie de prácticas y procedimientos básicos de uso obligatorio para las empresas en donde se reciban, fraccionen, procesen o envasen alimentos con el fin de obtener un alimento inocuo. Con la implementación de las BPM se generan barreras para impedir la contaminación de los alimentos como, por ejemplo: un manejo integral de plagas, la puesta en marcha de un programa POES de limpieza y desinfección de equipos y superficies. El cuidado de la higiene y salud personal, usar uñas cortas limpias y sin esmalte, la prohibición del uso de elementos personales, un correcto lavado de manos antes de elaborar, luego de ir al baño y después de cada interrupción, el uso de ropa adecuada exclusiva para la elaboración de alimentos el cabello recogido y con cofia. El

control de contaminaciones cruzadas al momento de la manipulación de alimentos y del almacenado de los mismos. El registro y la verificación de todos los aspectos son de vital importancia para identificar posibles riesgos y adoptar medidas correctivas.

(ARCSA, 2015). Art. 73.- De las condiciones mínimas básicas, los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos de acuerdo a las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada; y, que minimice los riesgos de contaminación.
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

La metodología establece el camino para entender un objeto, hecho o fenómeno, recolectando información para resolver el problema planteado en la investigación. A continuación, se describe el proceso metodológico desarrollado en la realización de un plan de negocio para la creación del restaurante tipo churrasquería brasileña en el sector de La Ronda.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Se empleó una investigación de tipo descriptiva, ya que se utilizó el método de análisis con el fin de caracterizar el objetivo de estudio o una situación concreta y señalar las características y propiedades más resaltantes; lo cual sirvió a su vez para ordenar, agrupar o sistematizar los objetivos involucrados en el trabajo indagatorio.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño, se consideró un estudio Documental y de Campo.

Según Alfonso (1994), el diseño documental es un proceso científico, sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos del entorno de un determinado tema, este tipo de diseño tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos como son el documento escrito en sus diferentes formas: impreso, electrónico y audiovisuales. Para efecto de la investigación se fundamentó en la utilización de documentos con los que se generaron las bases teóricas del área de investigación y el conocimiento que se otorga a partir de la lectura, análisis, reflexión de dichos documentos utilizados en esta investigación.

Asimismo, sostiene el mismo autor, que el Diseño de Campo, es la que se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones controladas con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o condicionamiento particular utilizando el método científico que permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

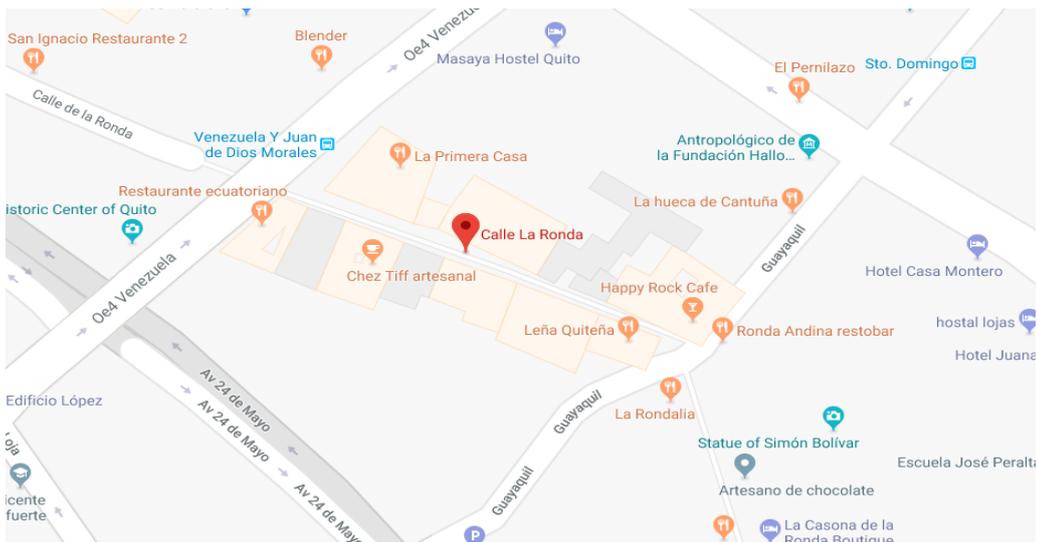
En el caso del estudio en cuestión, se utilizó la investigación de campo ya que se pudo manejar los datos con más seguridad otorgando datos reales ya que se permitió cerciorar las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos para la presente investigación dando como resultado la factibilidad de la creación de una nueva propuesta gastronómica en una zona turística visitada por propios y extranjeros y además con una ubicación estratégica indispensable para apertura de un restaurante.

### **3.3 Localización**

#### **3.3.1 Macro-localización**

La zona donde se realizó el estudio se ubicó en el sector urbano de La Ronda en la provincia de Pichincha dentro del distrito metropolitano de Quito, al centro de la ciudad. Ver Figura #1.

**Figura #1 Mapa del Centro Histórico de Quito**



Fuente: Google maps.com.ec

### 3.3.2 Micro-localización

El espacio geográfico del restaurante se ubicó en el sector de La Ronda con exactitud en las calles Guayaquil y Juan de Dios Morales punto estratégico comercial y turístico de la ciudad, tal como se muestra en la Figura #2.

**Figura #2 Ubicación del restaurante**



Fuente: Presente investigación.

### **3.4 Análisis de la demanda**

#### **3.4.1 Población**

La mayoría de los proyectos de emprendimiento necesitan la realización de una investigación para obtener los datos necesarios y oportunos que les permitan decidir cuál será el mercado meta por el cual se direccionará el producto o servicio.

Según Quito Turismo en la actualidad La Ronda es visitada por 9.500 personas al mes siendo así uno de los lugares más visitados en el centro histórico por extranjeros y nacionales siendo así un lugar tradicional que se lo ha podido potenciar con el pasar del tiempo con la ayuda del Fonsal que su misión fue rescatar la infraestructura de todas las instalaciones de este sitio y desde que dejó de funcionar el que era entonces el Terminal de Comanda, existió más afluencia de turistas ya desde que cerró sus puertas disminuyó el porcentaje de delincuencia en el lugar.

La población objeto de estudio está relacionada con los turistas que visitan el sector del Centro Histórico ubicado en el centro de la ciudad de Quito, la cual esta estima en un promedio de 800 personas que asisten a la semana, siendo el universo para nuestra investigación.

#### **3.5 Muestra**

La muestra constituye un subconjunto de elementos, que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo, por lo que se debe definir en el plan y justificar los universos en el estudio, el tamaño de la muestra. La muestra fue seleccionada utilizando el método probabilístico

aleatorio, en donde, todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos, para efectos del presente estudio la muestra está conformada de 203 personas.

Para lo cual se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio, es decir, todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, puesto que resulta apropiado cuando la población se encuentra en un sector definido. A continuación, se describe la fórmula utilizada para la determinación de muestras finitas:

### 3.5.1 Fórmula para determinar la muestra

La encuesta estará destinada a la población del Sector de La Ronda

#### Formula:

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo al tipo de población, en este caso la fórmula estará dirigida a la población finita:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

#### Por consiguiente:

- **n:** tamaño de muestra buscada
- **N:** Tamaño de la Población o Universo
- **Z:** Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza
- **e:** Error de estimación máxima deseada
- **p:** Población de que ocurre el evento estudiado
- **q:** (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Se establecerá el nivel de confianza de 95% donde  $Z= 1.96$  y el error máximo permitido es de 5.

**Datos:**

$n=?$

$Z= 1.96$

$e= 5\%=0.05$

$N= 203$

$p= 50\%=0.5$

$q= 1-0.5$

**3.5.2 Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$= 384$$

$$n = \frac{N}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{383}{203}} = \frac{384}{1 + 1.87} = \frac{384}{2.87} = 133$$

Una vez aplicada la fórmula para determinar el tamaño de la muestra el resultado es de 133 encuestas.

Con estos datos se procede a crear un modelo de encuesta que permita conocer de una manera más eficaz al cliente y a su vez conocer sus insatisfacciones en lo que se refiere al producto y servicio, también medir el nivel de aceptación que Firehouse tenga en el mercado.

### **3.6 Técnicas e instrumentos**

Para llevar a cabo dicha investigación se recopiló la información mediante la observación directa y la encuesta.

#### **3.6.1 Observación directa**

Es directa ya que para la recopilación de datos se utilizó la observación directa ya que se puso en contacto con las personas para poder así obtener la información necesaria para realizar una investigación más profunda y eficaz.

#### **3.6.2 Encuesta**

La encuesta fue aplicada al consumidor para medir su grado de aceptación tanto del restaurante como del producto la investigación se desarrolló en el sector de la Ronda ciudad de Quito.

## CAPÍTULO IV

### Resultados e Interpretación

#### 4.1 Determinación de la aceptación de la idea de negocio en el sector La Ronda

##### 4.1.1 Genero de las personas encuestadas en La Ronda.

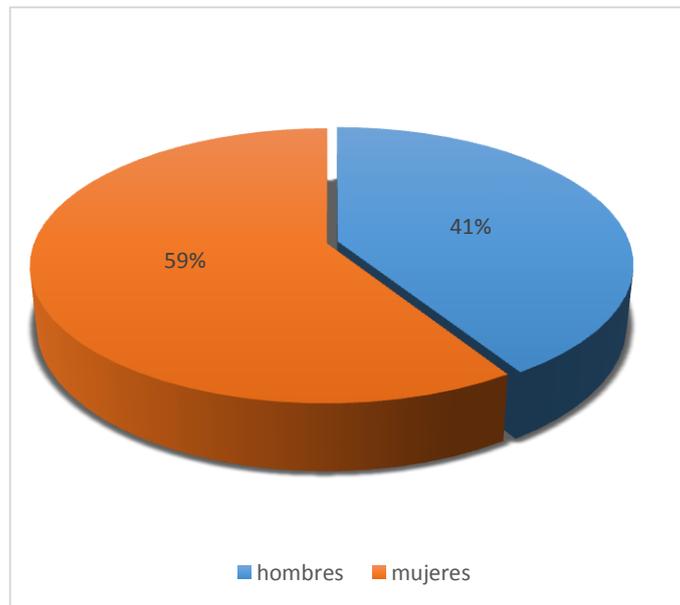
De un total de 133 encuestas realizadas, podemos decir que el 59% corresponde al género femenino y el 41% corresponde al género masculino, lo que indica que hay un 8% más de participación por parte de las mujeres. En la Tabla #4 y la Figura # 3 se presentan los resultados.

**Tabla #4 Genero de las personas encuestadas**

Masculino	Femenino	Totales
83	120	203
59%	49%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #3 Porcentaje de la población que fue encuestada en La Ronda.**



**Fuente:** Presente investigación.

#### 4.1.2 Frecuencia de la población que asiste a restaurantes dentro del rango del sector de La Ronda

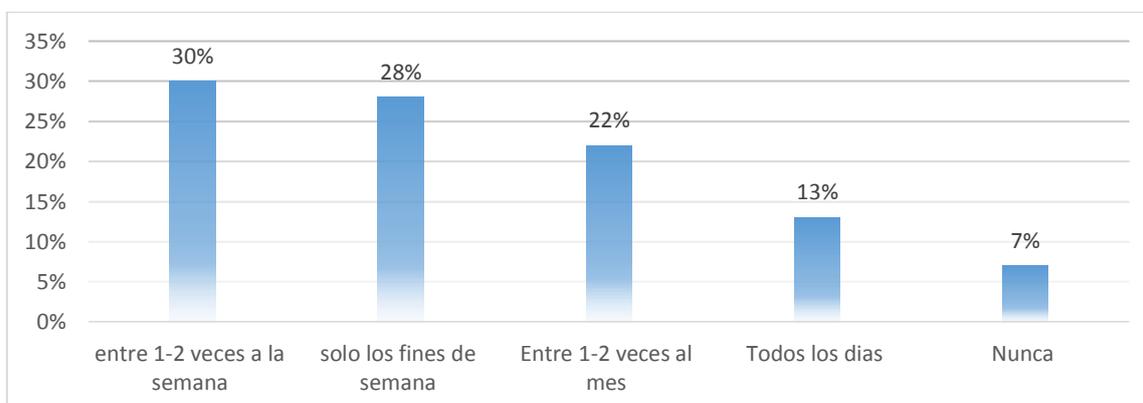
Con los datos obtenidos podemos enfocarnos que los moradores de La Ronda hacen sus visitas a restaurantes entre una a dos veces por semana con un porcentaje del 30% y también los fines de semana con un 28%.

**Tabla #5 Personas que frecuentan restaurantes dentro del sector**

1 a 2 veces por semana	Solo los fines de semana	1 a 2 veces al mes	Todos los días	Nunca	Totales
60	56	45	27	15	203
30%	28%	22%	13%	7%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #4 Porcentaje de la población que asiste a restaurantes dentro del rango del sector de La Ronda.**



**Fuente:** Presente investigación.

#### 4.1.3 Frecuencia de los lugares en los que usted ha consumido carnes a la parrilla.

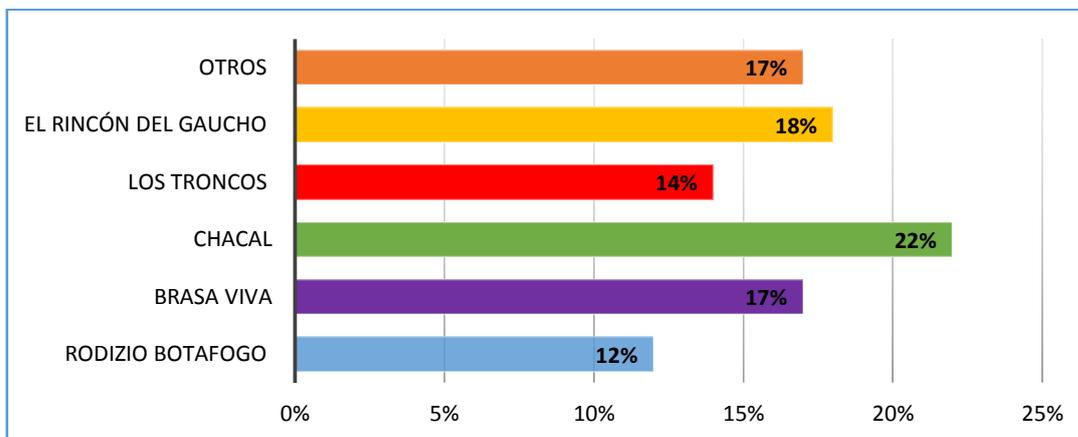
Entre los lugares preferidos por los residentes del sector de La Ronda al momento de consumir carnes a la parrilla son el Chacal, El Rincón de Gaucho, Los troncos, Brasa Viva y Rodizio Botafogo.

**Tabla #6 Lugares que suelen frecuentar para consumir carnes a la parrilla**

Rodizio Botafogo	Brasa Viva	El Chacal	Los Troncos	El Rincón del Gaucho	Otros	Totales
25	35	45	29	34	35	203
12%	17%	22%	14%	18%	17%	100%

Fuente: Presente investigación.

**Figura #5 Porcentaje de los lugares en los que las personas encuestadas consumieron carnes a la parrilla**



Fuente: Presente investigación.

#### 4.1.4 Qué tipos de géneros cárnicos usted ha logrado observar que se oferten en los anteriores restaurantes mencionados.

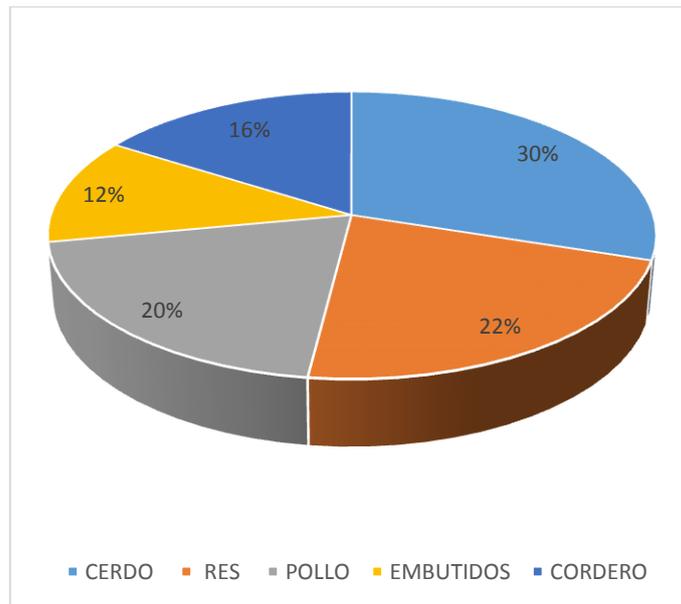
En los datos obtenidos apreciamos que un 30% de los encuestados les han ofrecido carne de cerdo y un 20% prefieren a menudo pollo que también es lo más ofrecido en los restaurantes.

**Tabla #7 Géneros cárnicos que ha logrado observar en otros restaurantes**

Cerdo	Res	Pollo	Embutidos	Cordero	Totales
40	38	25	15	15	133
30%	22%	20%	12%	16%	100%

Fuente: Presente investigación.

**Figura #6 Porcentajes de géneros cárnicos que las personas encuestadas lograron observar en los restaurantes anteriormente mencionados.**



**Fuente:** Presente investigación.

#### 4.1.5 Porque motivo usted consume géneros cárnicos.

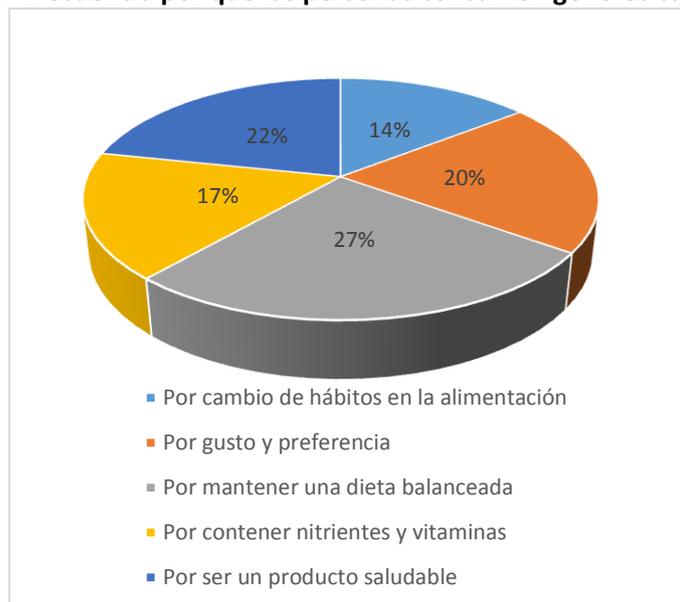
Se aprecia que las personas al momento de alimentarse lo hacen por mantener una dieta balanceada teniendo una participación del 27%, otros usuarios lo escogen por ser un producto saludable con el 15% y también lo escogen por gustos y preferencias.

**Tabla #8 Motivos por los cuales consume géneros cárnicos**

Poco saludable	Mantener nutrientes	Dieta balanceada	Gusto y preferencias	Hábitos alimenticios	Totales
20	12	40	21	40	133
15%	11%	27%	16%	27%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #7 Frecuencia por que las personas consumen géneros cárnicos**



**Fuente:** Presente investigación.

#### **4.1.6 Tiene usted conocimiento de restaurantes de tipo churrasquería en el sector.**

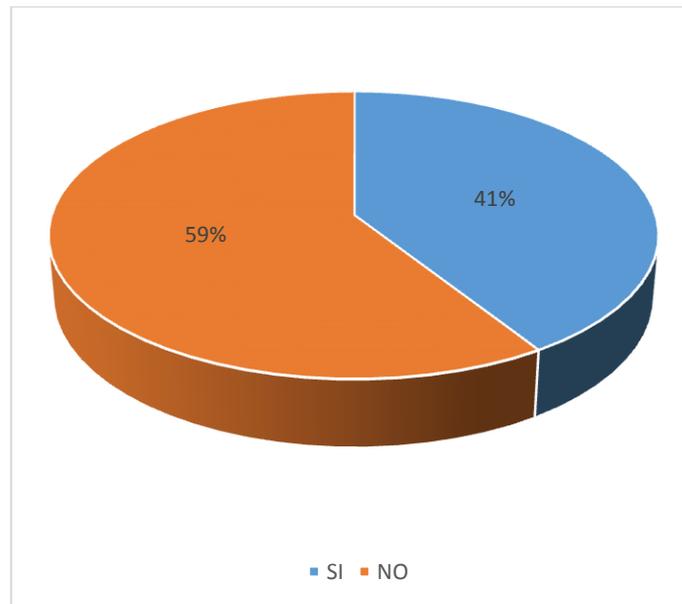
El 59% de la comunidad del sector de La Ronda si conocen un restaurante de tipo churrasquería, mientras que el 41% de los usuarios no conocen restaurantes de este tipo.

**Tabla #9 Conocimientos que se tiene sobre restaurantes de tipo churrasquería brasileña**

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Totales</b>
50	83	133
41%	59%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #8 Porcentaje de personas que conocen de restaurantes de tipo churrasquería en el sector.**



**Fuente:** Presente investigación.

#### **4.1.7 Cuales son sus preferencias a la hora de escoger un restaurante**

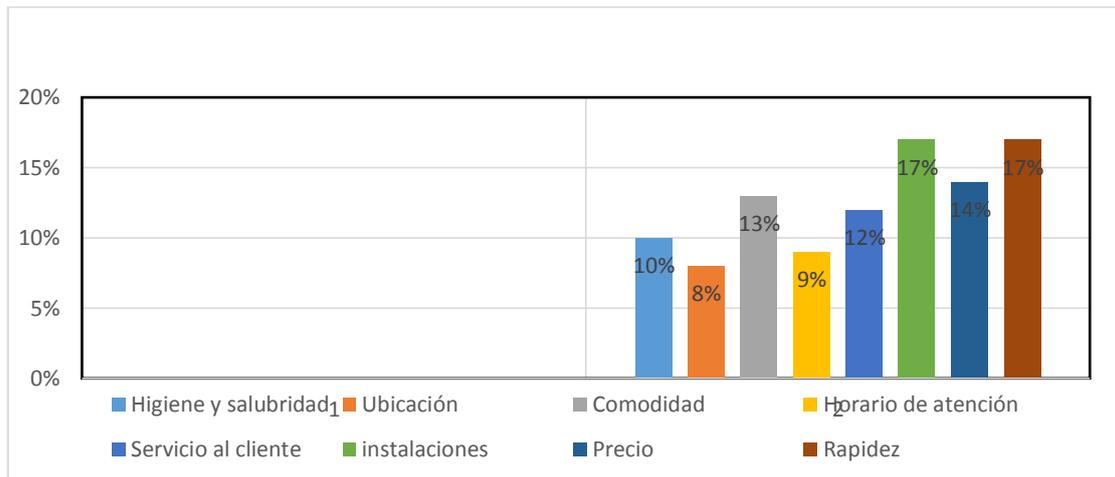
Los moradores consideran los factores más importantes como es: la rapidez, las instalaciones. Por supuesto el precio y el servicio al cliente personalizado

**Tabla #10 Preferencias del consumidor**

Higiene y salubridad	Ubicación	Comodidad	Horario de atención	Servicio al cliente	Instalaciones	Precio	Rapidez	Totales
20	16	27	18	25	34	29	35	133
10%	8%	13%	9%	12%	17%	14%	17%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #9 Frecuencia de la preferencia a la hora de escoger un restaurante**



. Fuente: Presente investigación.

#### 4.1.8 Motivos por los que usted asiste a restaurantes de tipo churrasquería brasileña.

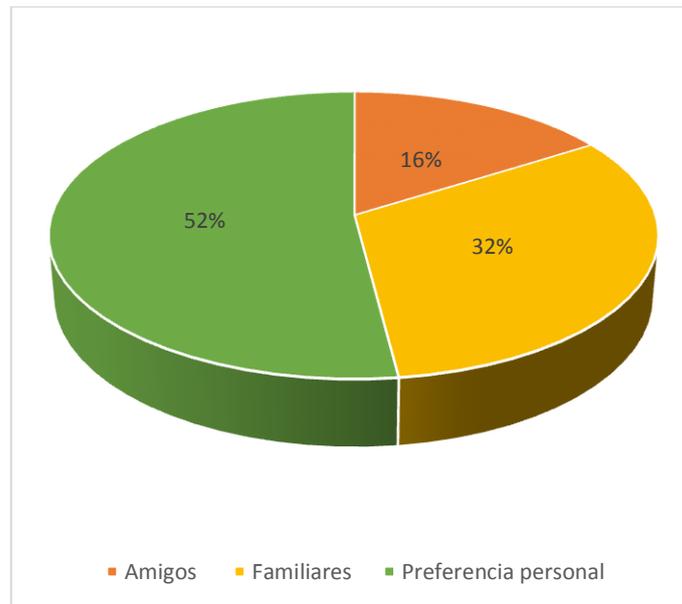
Con los datos proporcionados podemos apreciar que la motivación que tienen para acudir a un restaurante de tipo churrasquería es por su preferencia personal con un 52% y el otro factor de motivación son los familiares con un 32%.

**Tabla #11 Motivos por los que el consumidor frecuenta restaurantes de tipo churrasquería brasileña**

Amigos	Familiares	Preferencia	Totales
23	40	70	133
29%	32%	52%	100%

Fuente: Presente investigación.

**Figura #10 Porcentaje de motivos de preferencia por lo que los encuestados asisten a restaurantes de tipo churrasquería brasileña.**



**Fuente:** Presente investigación.

#### **4.1.9 Tipo de guarniciones con las que usted podría acompañar su plato.**

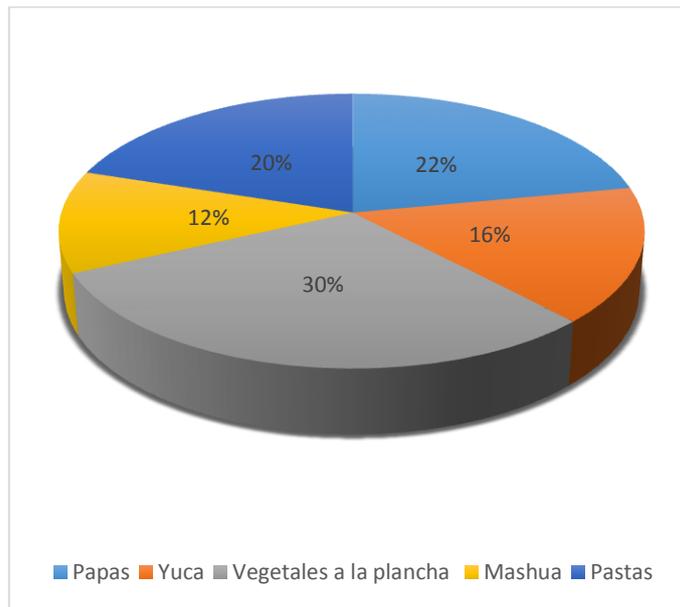
Las guarniciones preferidas por los usuarios del sector de La Ronda son los vegetales a la plancha con un 30%, las papas con una participación del 22% y el 20% pertenecen a las pastas, la yuca con un 16% y sin quedarse atrás la mashua con un 12%.

**Tabla #12 Guarniciones con las cuales podría acompañar su plato**

Papas	Yuca	Vegetales	Mashuas	Pasta	Totales
27	23	40	18	25	133
22%	16%	30%	12%	20%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #11 Rango de guarniciones con las cuales preferirían acompañar su preparación.**



**Fuente:** Presente investigación.

#### 4.1.10 Tipo de refill con el que usted podría acompañar su orden

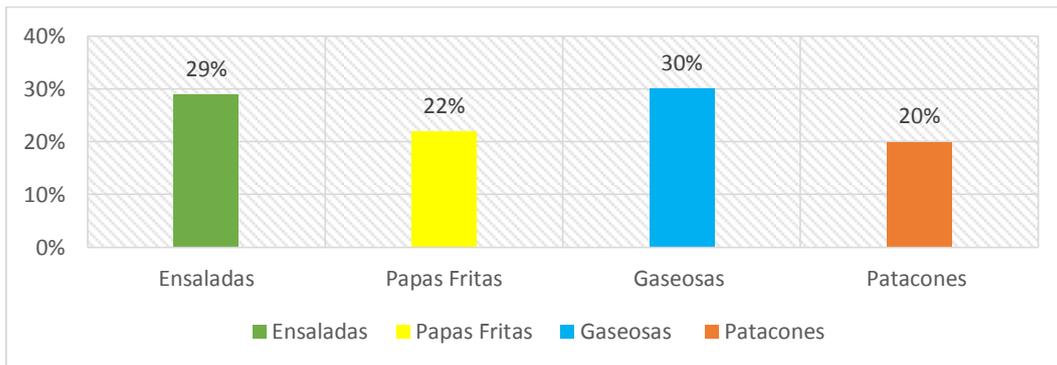
Las personas del sector de La Ronda prefieren acompañar con su orden las gaseosas con un 30% y las ensaladas con un 29% obteniendo los porcentajes más altos de los resultados obtenidos. Enfocándonos a esta información para ofrecer al cliente lo que más le gusta, de igual manera el 22 % de las personas de la comunidad prefieren las papas fritas.

**Tabla #13 Tipos de acompañamientos adicionales**

Ensaladas	Papas fritas	Gaseosa	Patacones	Totales
38	40	33	22	133
29%	32%	30%	20%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #12 Rango de refill con el cual preferiría acompañar su orden**



**Fuente:** Presente investigación.

#### 4.1.11 Rango de precio por el cual usted estaría dispuesto a pagar en el restaurante tipo churrasquería brasileña.

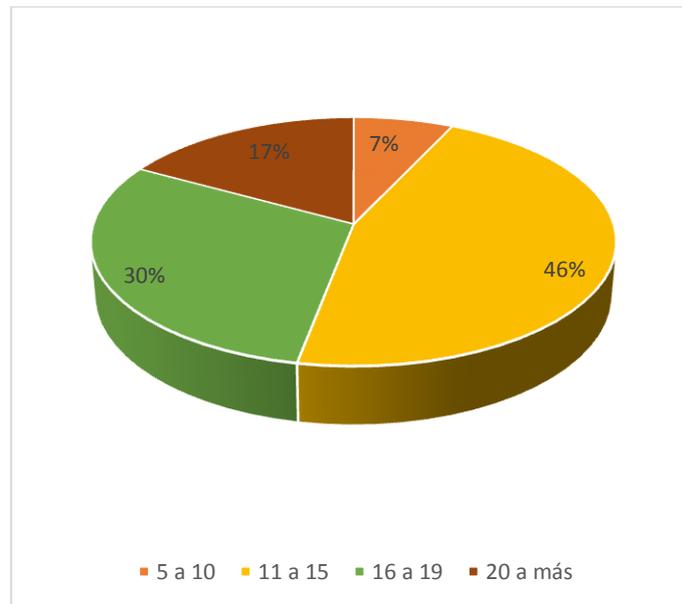
Los datos que se proporcionaron a través de la encuesta reflejan que las personas del sector de La Ronda están dispuestas a pagar entre \$11 a \$15 por disfrutar un plato con géneros cárnicos, mientras que el 30% está dispuesto a pagar de \$16 a \$19 y el 17% está dispuesto a pagar \$ 20 en adelante.

**Tabla #14 Rango de precios dispuestos a pagar**

5 a 10	11 a 15	16 a 19	20 o más	Totales
15	50	42	26	133
7%	46%	30%	17%	100%

**Fuente:** Presente investigación.

**Figura #13 Porcentajes de precios por los cuales estarían dispuestos a pagar en el restaurante de tipo churrasquería.**



**Fuente:** Presente investigación.

## **4.2 Plan Estratégico**

Un plan estratégico de negocios es necesario para optimizar la investigación de mercado y para alcanzar la cuota más óptima. El plan permite a las empresas centrarse en un nicho particular, lo que hace que las ventas, la publicidad y la gestión de clientes sean más eficaz (Durón, 2014).

### **4.2.1 Misión**

Somos una empresa que brinda un servicio estilo rodizio, ubicado en la ciudad de Quito en el sector de La Ronda, y nos destacamos en ofrecer a nuestros clientes 6 tipos de carnes entre ellas encontraran lomo, picaña, res, pollo, cerdo borrego en un ambiente cálido, cómodo y confortable con una calidad garantizada, empleando de manera adecuada las BPM.

#### **4.2.2 Visión**

En 10 años Firehouse aspira ser reconocido a nivel provincial por nuestro logo, nombre, enfatizándonos en mantener nuestra ética y calidad en el servicio, posicionándonos en el mercado como un restaurante estilo rodizio muy importante dentro de la ciudad de Quito con nuestra filosofía de brindar un servicio de calidad y dando siempre la razón al cliente.

#### **4.2.3 Objetivo general**

Establecer un plan de negocio para la creación de un restaurante de tipo churrasquería brasileña “FIREHOUSE”, con el fin de proveer un excelente servicio al cliente con una abundante cultura gastronómica en cortes de carnes de calidad.

#### **4.2.4 Objetivos específicos**

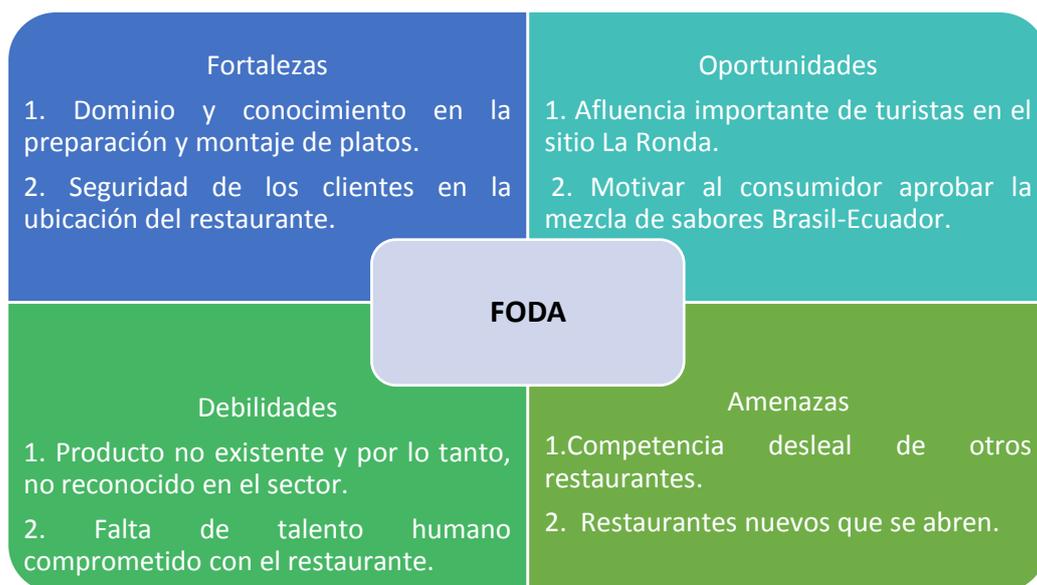
- Diseñar una adecuada estructura organizacional para la puesta en marcha del negocio.
- Ofrecer un lugar reconfortante y deleite al visitarnos.
- Otorgar un menú amplio y sofisticado en variedad de carnes y sabores, con precios accesibles para todo tipo de personas.
- Alcanzar una rentabilidad a partir del segundo año de actividad.

#### **4.3 Análisis FODA**

Considerando la información analizada anteriormente sobre el estudio de aceptación; se resumirá a continuación en el Grafico #8, las oportunidades y amenazas encontradas que darán un lineamiento sobre las fuerzas externas que influirán en el negocio planteado.

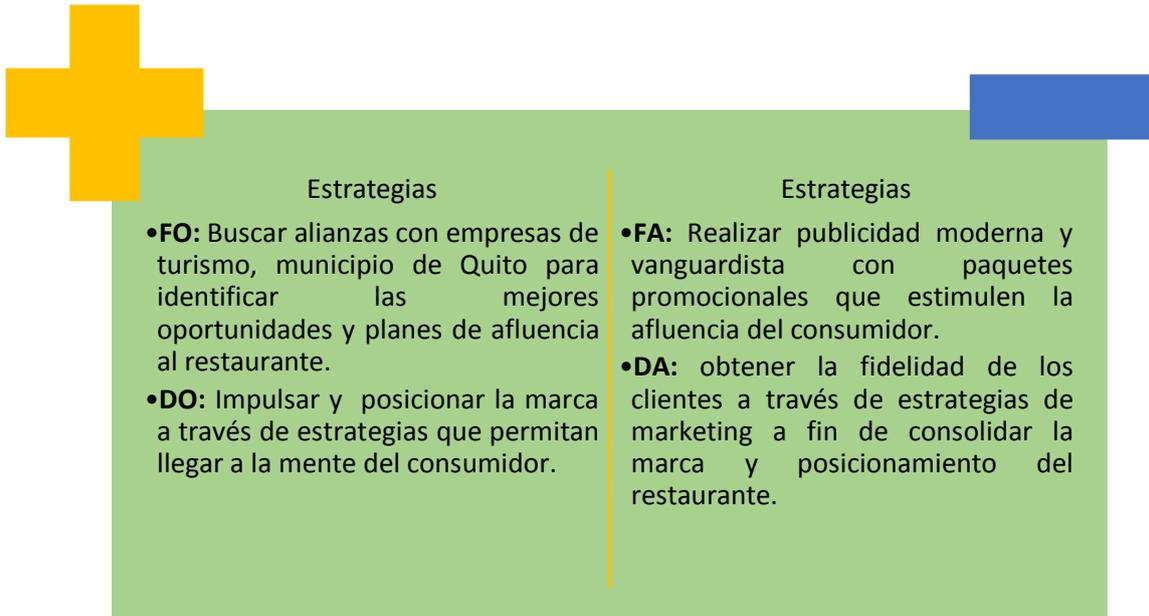
Esta matriz ayudará a determinar la factibilidad del desarrollo del proyecto, facilitando así la toma de decisiones y la formulación de estrategias. En esta matriz se asigna un valor a cada factor de acuerdo a su rango de importancia, es decir se da una ponderación, con el fin de simplificar el análisis sobre los factores externos, lo cual genera un diagnóstico de fundamental importancia sobre el entorno en el que se llevará a cabo el proyecto planteado.

**Grafico #8 FODA cruzado del restaurante Firehouse**



**Fuente:** Presente investigación.

### Grafico #9 Estrategias de mercado



Fuente: Presente investigación.

#### 4.4 Mercado objetivo

El proyecto se implementará en el sector de La Ronda de la ciudad de Quito, con el fin de materializarlo y brindar una opción diferente al grupo objetivo, a más de generar fuentes de trabajo, aportando al desarrollo del sector. El target al que el negocio está enfocado es el siguiente que esta detallado en la Tabla #15:

Tabla #15 Datos demográficos de la población

Edad	18-75 años
Genero	Masculino/Femenino
Nivel de ingresos	\$386
Ciclo de vida familiar	Todos
Ocupación	Todas
Educación	Todas
Raza/grupo étnico	Todas
Clase social	Media/Alta

Fuente: Presente investigación.

#### **4.4.1 Estrategias de mercado**

Las estrategias de mercado o estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Kotler, 2012).

#### **4.4.2 Estrategia de Producto**

Del análisis realizado se ha considerado incluir las siguientes estrategias para el producto:

- a. Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, nuevas mejoras tales como: platillos llamativos que contengan gran colorido y características culinarias especiales, “Cortes importados”.
- b. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo toque en cuanto a la forma de presentación, diversificar y combinar sabores.
- c. Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías en la comida, nuevas facilidades de pago, certificaciones por calidad del producto.

#### **4.4.3 Estrategia de Precio**

La estrategia de precio que utilizará será de un precio enfocado al mercado en el cual las decisiones de subir o bajar el precio en el corto plazo estarán sujetas a factores competitivos y de costos.

De lo expuesto se plantean las siguientes estrategias para el efecto:

- a. Lanzar al mercado nuestros platillos con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos hacerlo rápidamente conocido.
- b. Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- c. Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- d. Hacer promociones tipo 2 x 1 o en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.
- e. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos, por ser cliente frecuente.

#### **4.4.4 Estrategia de Promoción**

Al iniciar el negocio es menester atraer el mayor porcentaje de mercado posible, siendo imprescindible aplicar las siguientes estrategias:

- a. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- b. Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- c. Participar en ferias.
- d. Crear actividades o eventos.
- e. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- f. Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

#### **4.4.5 Estrategia de plaza**

La plaza también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

En este emprendimiento, se iniciará con un local ubicado en una posición estratégica del centro de Quito, La Ronda. Por ser este un sector con bastante afluencia de visitantes tanto nacionales como internacionales.

#### **4.4.6 Principios y valores**

Los principios y valores son fundamentales en una empresa, ya que estos son los que delinearán las directrices que deberán cumplir los trabajadores para un

mejor funcionamiento como equipo dentro de la empresa, como se puede observar en el Grafico #8 (Durón, 2014).

**Grafico #10 Principios y valores de Firehouse churrasquería**



**Fuente:** Presente investigación.

**Puntualidad.** - Se cumplirá a cabalidad con los horarios establecidos al fin de cumplir con las labores del restaurante, con el objetivo primordial de no tener inconvenientes o causar molestias a la futura clientela, a la hora del servicio.

**Compromiso de trabajo.** - Establecer la disciplina del compromiso de trabajo en el personal del restaurante, para así poder lograr en equipo las metas establecidas.

**Respeto.** - Brindar un trato justo y amigable al personal de trabajo, red de proveedores y a los potenciales clientes, que visiten el restaurante.

**Calidez Humana.** - Establecer lazos de cordialidad con la clientela que asista al restaurante, manejar un buen trato con ellos y lograr fidelizarlos.

**Disciplina.** - Cumplir con los parámetros establecidos en el restaurante, para de esa manera evitar inconvenientes a la hora del servicio.

**Constancia.** - Ser perseverantes en los objetivos que nos formulemos.

#### **4.5 Plan Administrativo**

Se refiere al proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización (Durón, 2014).

##### **4.5.1 Aspectos legales para el funcionamiento**

**Tasa de habilitación:**

##### **Patente municipal emitida por el Distrito Metropolitano de Quito**

- a. Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- b. Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
- c. Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado
- d. Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- e. Copia de la cédula, de ambos lados.
- f. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- g. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- h. Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- i. Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).
- j. En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

## **Patente emitida por el Registro mercantil**

### **Requisitos:**

- a. Copia certificada de la escritura de Constitución, aumento de capital o de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- b. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- c. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- d. Fotocopia de la cédula de identidad.
- e. Fotocopia del contrato de compra y venta en caso de cambio de dueño del establecimiento.
- f. Certificado de búsqueda del nombre comercial.
- g. Fotocopia del título de propiedad.
- h. Listado de los servicios ofertados, (original y copia).
- i. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

## **Registro Único de Contribuyente, RUC**

### **Requisitos:**

- a. Original y copia de la cédula
- b. Original y copia de planilla de luz, agua o teléfono, pago del impuesto predial o estados de cuenta que estén a nombre del sujeto pasivo de un máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión.

## **Permiso de funcionamiento emitido por el cuerpo de Bomberos Quito**

### **Requisitos:**

- a. Extintor de 10 lb PQS (polvo químico seco)
- b. Extractor de olores o campana
- c. Instalaciones eléctricas debidamente entubadas
- d. Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)
- e. Patente Municipal
- f. Copia de la cédula de ciudadanía
- g. Papeleta de Votación

Permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCOSA). Esta entidad es la encargada de

controlar, regular y garantizar la inocuidad de los productos usados para el consumo humano.

### **Licencia única de actividades económicas (LUAE)**

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

#### **Requisitos:**

- a. Formulario de Solicitud LUAE
- b. Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- c. Copia de RUC
- d. Copia de cédula del representante legal
- e. Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- f. Copia del nombramiento del representante legal
- g. Autorización del dueño si el local es arrendado
- h. Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

### **Registro de alimentos y bebidas emitido por el Ministerio de Turismo (SEGÚN CATEGORIZACIÓN)**

#### **Requisitos:**

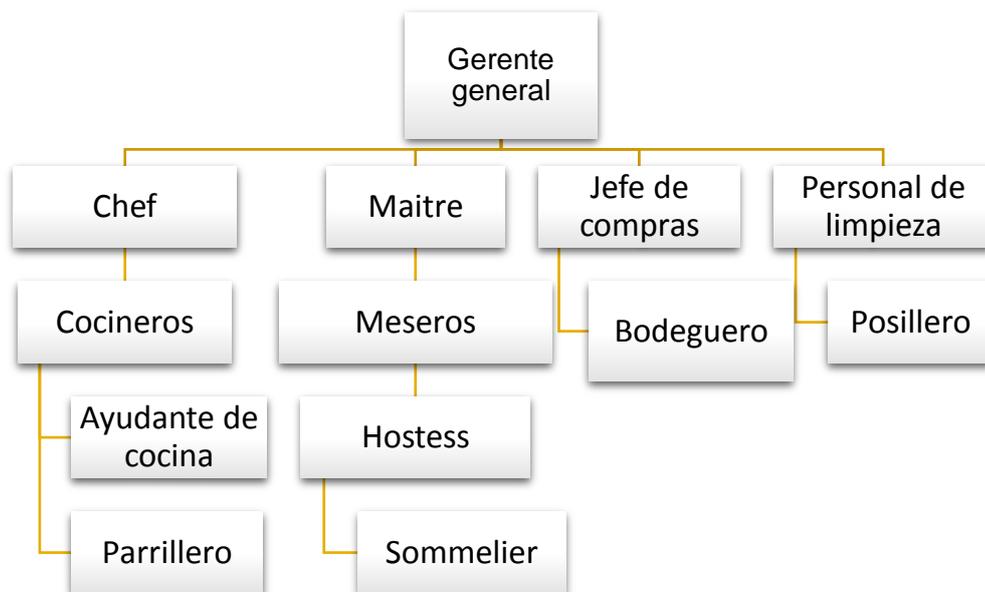
- a. Registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- b. Cédula de identidad
- c. Papeleta de votación
- d. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario (con la autorización de utilizar el nombre comercial).

- e. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- f. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- g. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- h. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- i. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

#### 4.5.2 Organigrama estructural

El organigrama es la estructura organizacional del restaurante como se observa en el Grafico #9, por el cual se van a manejar los mandos de la empresa. En la cual se detalla, los puestos a cubrir por el personal que conformara el restaurante (Durón, 2014).

**Grafico #11 Estructura organizacional del restaurante Firehouse**



**Fuente:** Presente investigación.

Establecido el diseño organizacional junto con su estructura, se establece las principales funciones existentes en el restaurante

### 4.5.3 Descripción de puesto y responsabilidades asignadas

**Gerente general:** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

**Funciones:**

- Buscar oportunidades que permitan abarcar más espacio en el mercado donde se encuentra la organización, con el propósito de atender más la demanda.
- Mantener el patrimonio de la organización, a través de decisiones financieras saludables en las cuales el flujo de efectivo sea mayor que el crédito brindado.
- Optimizar el proceso productivo de manera armonizada, para evitar los cuellos de botella que se pueden presentar en el sector de servicios.
- Revisar las tendencias del mercado en el cual se desenvuelva la organización, con el fin de ajustar los planes de acción, el presupuesto y otros detalles que puedan comprometer la salud financiera.

**Chef:** Es el líder de la operación del negocio central de la organización y debe estar en comunicación conjunta con el gerente general para hacerle saber los pormenores que se susciten en la cocina.

**Funciones:**

- La organización general de la cocina
- Elaborar y componer los menús
- Hacer los pedidos de materia prima
- Ser responsables por la utilidad de la cocina
- Contratar personal
- Capacitar a su personal
- Supervisar la cocina a la hora del servicio

**Ayudante de cocina:** Es parte del equipo de cocina, y debe reportar al chef.

**Funciones:**

- Seguir los lineamientos establecidos por el chef.
- Colaborar en la cocina de la manera más eficiente y eficaz.

- Procurar la limpieza y orden de la cocina en cada momento.
- Almacenar y empacar la comida como corresponda.
- Recibir los tickets de los clientes y servir a los mismos en sus bandejas.

**Maître:** Un maître debe asegurar el buen funcionamiento de la sala, controlar los inventarios de material y bebidas, controlando el stock de los mismos, así como supervisar el estado y limpieza de las instalaciones. El jefe de sala debe mantener una comunicación directa con cocina a la hora de la elaboración de platos, así como la presentación de los mismos a los clientes.

**Funciones:**

- El encargado de distribuir los comensales en las distintas zonas del salón
- Podrá tomar las comandas y colaborará en forma directa con sus subordinados
- Es el responsable de supervisar el personal de meseros
- Verificar el cumplimiento de las comandas

**Mesero:** Es parte del equipo de servicio del restaurante, y debe reportar al cajero. **Funciones:**

- Procurar la limpieza y orden del restaurante en cada momento.
- Empacar la comida destinada a la entrega a domicilio.
- Realizar la entrega y cobro a los clientes que solicitaron servicio a domicilio.

**Jefe de compras:** El jefe de compras está encargado de programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de la materia prima que necesita la empresa para su funcionamiento velando por que dichas adquisiciones se ejecuten en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio más conveniente priorizando la calidad de los productos.

**Funciones:**

- Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos.
- Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.

- Velar por el abastecimiento de materia prima en el restaurante.
- Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.

#### 4.6 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir (Kotler, 2007).

##### 4.6.1 Nombre comercial

La denominación comercial para el restaurante de churrasquería tipo brasileña es: “**Firehouse**”, en la Figura #14 se presenta el logo que identifica la empresa.

Figura #14 Logotipo



Fuente: Presente investigación.

Se estableció como slogan: “Carnes y cortes para tu paladar”

#### Segmentación de mercado

El restaurante estará dirigido a todas las personas sin ninguna distinción o exclusión social, sin importar su raza, religión, estado civil, entre otros.

Además, se ofertará en el menú productos saludables y nutritivos acompañados de un excelente servicio. Se dispondrá de un lugar amplio y acogedor en el cual los comensales degustaran amenamente del menú.

#### **4.6.2 Las cinco fuerzas de Porter**

Este análisis permitió realizar el análisis al negocio externamente con el objetivo de diseñar las estrategias adecuadas, para la potencialización del restaurante, a continuación, se describen cada aspecto estudiado:

##### **Amenaza de los nuevos competidores**

Este punto hace referencia a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar en el negocio de alimentos y bebidas, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado y esto afectara a la economía de los inversores. Existen determinadas estrategias para tomar ventaja las cuales son:

- a. Economías de escala
- b. Diferenciación del producto
- c. Acceso a los canales de distribución
- d. Barreras de entrada

La necesidad de una fuerte inversión inicial son acciones necesarias y que requieren un gran capital para poder ser llevados a cabo antes de poner en marcha el negocio.

La experiencia esto es debido a que una empresa ya presente en el sector tiene mayor conocimiento que las que empiezan no están bien capacitadas por esta razón un desventaja será que los clientes se enfocan en la fidelidad de los

negocios con mayor antigüedad por este motivo se deberá enfocar en ganarse la clientela como primer punto para tener éxito en el mercado.

### **Poder de negociación con los clientes**

El precio siempre será un factor clave a la hora de elegir un producto, ya que con ello el consumidor evalúa el producto y el servicio del cual será beneficiado. Y por ende en Firehouse al ser nuevos en el mercado de alimentos y bebidas no deberemos tratar de tomar ventaja de los costos ya que estos podrían ser una amenaza.

También se maneja la rapidez, la calidad, el trato con los clientes, la limpieza y la decoración del lugar será fundamental a la hora de acompañar el producto servido para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrá que abonar.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria de alimentos y bebidas por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los productos que proveen, o por el impacto de la materia prima en el costo de la industria.

Algunos de los factores asociados son:

- Cantidad de proveedores en la industria
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor
- Nivel de poder adquisitivo.

En este caso en el restaurante, el poder de negociación de los proveedores será bastante alto ya que los productos que se van a servir serán alimentos de alta calidad, ya que el cliente se merece que le ofrezcan un servicio de calidad.

## **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

### Restaurante de comida rápida

Da al cliente la alternativa, de tomar sus alimentos y que este pueda consumirlos en el lugar que el desee optimizando tiempo. Se basa en uniformidad, velocidad y bajo costo.

### Plazas Gastronómicas

Su oferta gastronómica se centra en un solo tipo de producto. Suelen ser más llamativo hacia el consumidor

## **Rivalidad entre los competidores existentes**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector, cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente el negocio.

- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Gran número de competidores
- Barreras de salida

Por esta razón se ofertara un producto que no tendrá competencia en su mayoría ya que es un restaurante con alimentos que no existen en otros locales, y a su vez con el tiempo se ganara clientela porque vamos a llegar al mercado a innovar la gastronomía del país ofreciendo productos de calidad y con eso ganaremos clientela.

### 4.6.3 Precios de la competencia

Los precios que se detallan en la Tabla #16, fueron analizados mediante observación directa en los restaurantes de la competencia los cuales, una vez analizados sirvieron de guía para establecer los precios de los productos a ofertar.

**Tabla #16 Precios comparativos de la competencia**

<b>El chacal</b>	<b>Precios</b>	<b>Rincón del gaucho</b>	<b>Precios</b>	<b>Rodizio Botafogo</b>	<b>Precios</b>	<b>Taurus churrasquería</b>	<b>Precios</b>
Tabla chacal completa	\$18.00	Parrillada mixta	\$42.99	Asado Botafogo	\$35.00	Asado Taurus	\$25.00
Lomo de cerdo	\$16.00	Lomo a la pimienta	\$25.97	Lomo de cerdo	\$23.85	Costillar de cerdo	\$22.35
Pollo especial	\$11.85	Pollo al limón	\$17.63	Pollo al gratin	\$20.50	Pechuga de pollo	\$18.50
Picaña	\$16.86	Picaña	\$25.97	Picaña	\$28.00	Picaña	\$23.90
Bife de chorizo	\$16.86	Bife de chorizo	\$24.97	Bife de chorizo	\$32.00	Bife de chorizo	\$23.95
Ensalada de la casa	\$9.50	Cóctel de camarones	\$8.79	Ensalada de camarones	\$12.50	Ensalada Rusa	\$15.00
Bife/Lomo	\$16.86	T-bone Steak	\$24.97	Asado Copacabana	\$45.50	Porter House	\$25.90

**Fuente:** Presente investigación.

### Posicionamiento del producto y calidad

La Ronda al ser un lugar que atrae una gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros debe de igual manera, poder ofertar una gama amplia de alimentos para estar a la altura de los demás sectores de la ciudad, por tal motivo se brindara una gran variedad gastronómica y una excelente atención para lograr un posicionamiento en la mente de los comensales.

Además, el lugar contará con una decoración atractiva y un ambiente agradable con asientos cómodos y el personal del salón estará dispuesto a satisfacer todas las exigencias de los comensales.

Esta nueva opción marcará la diferencia de los demás restaurantes para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Decoración de las mesas y el restaurante**

Como se puede observar en la Figura #14, está es una muestra de cómo serán exhibidas las mesas del restaurante en la planta baja creando un ambiente informal y en el segundo piso un ambiente un poco más formal.

**Figura #15 Ambientación del restaurante y las mesas**



Fuente: Google.com

### **4.7 Estudio de Factibilidad**

En esta etapa se evaluará las perspectivas y rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta el estudio de mercado, marketing y administración, con el fin de analizar la capacidad de que la creación del restaurante de tipo churrasquería brasileña puede ser sustentable, viable y rentable con el tiempo.

### **Diseño de instalaciones del local**

El área total con la que contará el restaurante será de 150 metros cuadrados, con una capacidad para 80 personas. Están distribuidas de la siguiente manera, como se detalla en la Tabla #17.

**Tabla #17 Cuadro del área del restaurante**

<b>Áreas</b>	<b>Metros</b>
Oficina-Administración	4,50m <sup>2</sup>
Recepción	3m <sup>2</sup>
Servicio-Salón	60,60m <sup>2</sup>
Cocina	35,25m <sup>2</sup>
Bodega	7,53m <sup>2</sup>
Baños	3,70m <sup>2</sup>
Limpieza-Mantenimiento	3,90m <sup>2</sup>
Zona Fría	6,50m <sup>2</sup>
4Parrilla-Horno	15m <sup>2</sup>
<b>Área Total</b>	<b>150m<sup>2</sup></b>

**Fuente:** Presente investigación.

Para la adecuación del restaurante se debe realizar un buen sistema de ventilación y extracción de olores, humo, calor y grasas toxicas ya que la cocina es la parte más importante del restaurante. Por lo cual se propondrá un sistema localizado de campanas, ventilación, extractores, filtros y elementos de salida y entrada que evitará la expansión de olores por todo el local, ya que se busca preservar el medio ambiente.

#### **4.7.1 Equipamiento**

Para el equipo de la cocina se deberá utilizar los siguientes equipos de cocción que ayudaran a tener un calor combinado, permitiendo asar al carbón, asar en el horno eléctrico o en una plancha a gas. Y los cuales también ayudaran en los tiempos de cocción, los equipos se detallan en la Tabla #18.

**Tabla #18 Baterías y menaje de cocina**

<b>Equipamiento de Cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Olla 10 litros	1	233	233
Sartén de acero inoxidable	4	23.5	94
Olla de acero inoxidable grande	6	13.4	80.4
Olla de acero de 12 litros	5	300	1500
Pailas	4	41	164
Bol acero inoxidable mediano	6	8.1	48.6
Bol acero inoxidable pequeño	6	9	54
Contenedores plásticos grandes	10	10	100
Contenedores plásticos pequeños	10	10	100
Contenedores plásticos medianos	10	10	100

Moldes de acero inoxidable	6	19	114
Latas para horno	8	7	56
Refrigerador de acero	1	580	580
Parrilla moldeada 130 cm de largo (Carbón)	1	400	400
Congelador Industrial	1	468	468
Licuada 8 litros industrial	1	530	530
Balanza electrónica 500 kilos digital	1	230	230
Mesa de trabajo cocina acero inoxidable	2	275	550
Estand vertical acero inoxidable	1	300	300
Lavadero 2 pozos de acero inoxidable	1	500	500
Microondas	1	175	175
Repisa grande	1	110	110
Campana de acero inoxidable	1	300	300
Extractor de olores con salida	1	450	450
Freidor Semi-industrial	1	400	400
Plancha	1	300	300
Cocina Industrial 6 hornillas	1	650	650
Parrilla Mixta (gas-eléctrico)	1	1000	1000
Horno	1	450	450
Procesador de alimentos	1	100	100
<b>Totales</b>	<b>95</b>	<b>7902</b>	<b>10137</b>

**Fuente:** Presente investigación.

**Tabla #19 Menaje liviano de cocina**

<b>Utensilios de cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Cuchillos	10	13	130
Puntillas	10	2.5	12.5
Cernidores metálicos	5	3.5	28
Espátulas plásticas	8	12.25	61.25
Cucharones acero inoxidable	5	4.3	21.5
Cucharetas acero	5	3.7	18.5
Espumaderas acero inoxidable	5	4.3	21.5
Bochas para salsear	5	8	40
Charoles de servicio	10	12	24
Cuchara de helado	2	6.5	26
Cuchillo fileteador	4	11.2	56
Tablas de picar	5	18.2	273
Pinzas metálicas	15	5	75
Plato ovalado	42	20	840
Plato redondo	42	20	840
Plato cuadrado	42	20	840
Plato sopero	42	20	840
Tazas	42	20	840
Platos de tazas	42	20	840
Cuchara de madera	5	5	25
Platos de postres	20	12.2	122
Salseros y pimenteros	10	1.4	42
Vasos para jugo 10 onzas	30	0.45	6.75

Copa vino blanco	15	0.98	19.6
Cuchillos trincheros	20	20	400
Copa vino tinto	20	0.98	35.28
Cucharas de café	30	1.25	37.5
Cucharas postres	30	9	324
Cucharas soperas	30	12	60
Guantes para horno	5	3.4	34
Jarras multiuso	10	1.3	26
Pizarras (platos)	20	8	160
Tablas maderas (platos)	20	1.2	6
Peladores de papa	6	2.1	6.3
Cuchillo de sierra	4	4.5	40.5
<b>Totales</b>	<b>470</b>	<b>308.21</b>	<b>7175.18</b>

Fuente: Presente investigación.

## Muebles y enseres

Tabla #20 Mesas y sillas

Equipamiento	Unidad	Valor Unitario	Total
Sillas	80	43	3440
Mesas rectangulares (4 asientos)	18	70	1260
Mesas rectangulares (2 asientos)	4	40	160
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>153</b>	<b>4860</b>

Fuente: Presente investigación.

## Equipos de oficina

Tabla #21 Equipos de oficina

Equipos de oficina	Unidad	Precio Unitario	Total
Computadoras de escritorio	1	450	450
Mesa de trabajo	1	150	150
Caja registradora	1	300	300
Teléfono inalámbrico	1	65	130
Impresora de comanda	1	50	50
Impresora de caja	1	90	90
Impresora de oficina	1	230	230
Archivero	1	139	139
Silla oficina	2	109	218
Casilleros metálicos	1	150	150
Televisor Led 32 pulgadas	2	309	309
Parlantes	4	319	1276
<b>Totales</b>	<b>17</b>	<b>2361</b>	<b>3492</b>

Fuente: Presente investigación.

## Suministro de limpieza

Tabla #22 Suministro de limpieza

Aseo	Unidad	Precio Unitario	Total
Escobas	5	3.2	16
Trapeadores	5	3.2	16
Limpiones	10	1	10
Esponjas	10	0.45	4.50
Jabón manos	5	8.99	44.9
Jabón platos	10	2.63	26.3
Desinfectantes	5	5.7	28.5
Dispensadores de jabón	5	7.8	39
Basureros grandes	3	18.5	55.5
Basureros pequeños	3	23.55	70.6
Papel de cocina	3	16	48
Fundas basura negra	10	1.76	17.6
Quita grasa	5	2.5	12.5
Fundas basura verdes	10	1.76	17.6
Recogedores	4	2.3	9.2
Papel higiénico	30	0.45	135
<b>Totales</b>	<b>123</b>	<b>99.79</b>	<b>551.2</b>

Fuentes: Presente investigación.

Para obtener la información del equipamiento tanto de baterías pesadas como livianas se realizó un estudio de campo, donde se visitó Montero y Fritega S.A.

## Materia Prima

Tabla #23 Materia prima

Producto	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Total
Azúcar	Kilo	1,2	2	2,4
Pechuga de pollo	Kilo	5,49	4	21,96
Chuleta de cerdo	Kilo	9	8	72
Lomo de res	Kilo	14,19	8	113,52
Bife chirizo	Kilo	24,50	6	147
Tira de asado	Kilo	8,1	5	40,5
Costilla de cerdo	Kilo	9,74	8	77,92
Champiñones	Kilo	8,5	2	17
Morcilla	Kilo	8,11	8	64,88
Chorizo	Kilo	6,84	4	27,36
Longaniza	Kilo	13,51	4	54,04
Esparrago	Kilo	1,5	2	3
Papa chola	Kilo	1,6	4	6,4
Queso fresco	Kilo	4,6	4	18,4
Queso provolone	Kilo	18	4	72
Queso parmesano	Kilo	15,3	4	61,2

Queso mozzarella	Kilo	10,8	4	43,2
Leche	Kilo	1	2	2
Lechuga	Unidad	0,6	2	1,2
Portobello	Kilo	9	2	18
Jugo de limón	Kilo	1,8	2	3,6
Jamón ahumado	Kilo	15	2	20
Cebolla paiteña	Kilo	2,94	2	5,88
Zuquini	Kilo	1,2	2	2,4
Tomate Cherry	Kilo	6	2	12
Pimiento	Kilo	0,90	2	1,8
Aceite de oliva	Litro	10,5	2	21
Mantequilla	Kilo	5,39	2	10,78
Berenjena	Kilo	2,4	2	7,2
Vino tinto	Litro	6,2	5	31
Vino blanco	Litro	6,2	5	31
Jack Daniels	Litro	50	5	250
<b>Total inversión materia prima</b>				<b>1.260,64</b>

**Fuente:** Presente investigación.

## Gastos de organización

**Tabla #24 Gastos de operación**

Descripción	Valor	Total
Patentes/licencias	300	300
Apertura cuenta	478	478
<b>Totales</b>		<b>778</b>

**Fuente:** Presente investigación.

## Capital de trabajo

**Tabla #25 Nómina del restaurante**

CARGO	# Empleados	Sueldos	Aporte Patronal	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Décimo tercero	Total mensual
Chef administrador	1	386	41.39	30.94	30.94	15.47	30.94	537
Ayudante de cocina(fría y caliente )	2	386	41.35	30.91	30.91	15.45	30.91	537
Meseros polivalentes	2	386	41.23	30.81	30.81	15.41	30.81	535,2
Posillero	1	386	41.11	30.72	30.72	15.41	30.72	533
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>2316</b>	<b>165.08</b>	<b>123.3</b>	<b>123.38</b>	<b>61.68</b>	<b>123.38</b>	<b>2142</b>

**Fuente:** Presente investigación.

## Uniformes

Tabla #26 Uniformes del personal

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Chef	1	45	45
Meseros	2	30	60
Posillero	1	30	30
Ayudante cocina	2	30	60
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>135</b>	<b>195</b>

Fuente: Presente investigación.

## Servicios básicos

Tabla #27 Pago de servicios básicos

Descripción	Mes	Costo	Total
Agua	1	40	40
Luz	1	200	200
Internet	1	45	45
Gas	1	30	30
Teléfono	1	40	40
<b>Total</b>			<b>355</b>

Fuente: Presente investigación.

## Publicidad

Tabla #28 Gastos de publicidad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Volantes (1000)	1	35	35
<b>Total</b>			<b>35</b>

Fuente: Presente investigación.

## Arriendo

Tabla #29 Gastos de arriendo

Descripción	Costo unitario	Total
Arriendo	1	700
Garantía	1	1400
<b>Total</b>		<b>2100</b>

Fuente: Presente investigación.

## Caja Chica

Tabla #30 Caja chica

Descripción	Costo unitario	Total
Caja chica	1	700
<b>Total</b>		<b>700</b>

Fuente: Presente investigación.

#### 4.7.2 Resumen de la inversión

**Tabla #31 Total activos tangibles**

<b>Total inversión activo tangible</b>	
Maquinaria	10137
Utensilios	7175.18
Muebles y enseres	4860
Equipo de oficina	3492
<b>Total</b>	<b>25664.18</b>

Fuente: Presente investigación.

**Tabla #32 Total activos tangibles e intangibles**

<b>Total inversión activo tangible+ activo intangible</b>	
Activo tangibles	25664.18
Activo intangible	778
Total capital de trabajo	12299.64
<b>Total</b>	<b>38741.82</b>

Fuente: Presente investigación.

Después de realizar el cálculo de la inversión, en donde se detalla en las Tablas #31 y #32 cada uno de los ítems que se necesita para poner en marcha el restaurante Taurus, se obtiene que la inversión requerida es de \$38741.82 dólares americanos, los cuales se financiarán de la siguiente manera:

**Tabla #33 Inversión para la puesta en marcha**

Inversión capital propio	28.14%	10000
Corporación financiera nacional	71.85%	28741.82
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>38741.82</b>

Fuente: Presente investigación.

#### 4.8 Financiamiento

La política Coyuntural integra los elementos de la microeconomía, y los efectos para la actividad empresarial, el uso de las finanzas como técnicas de medición y como herramienta para el entendimiento de las relaciones empresariales, también uno de sus objetivos es generar el ánimo por el cruce de conocimiento financiero, administrativo y económico para así conocer el entorno de la empresa y el empresario (Baca, 2001).

La esfera de la producción podría ser interpretada como de corto plazo el cual implica convertir los insumos en productos terminados, este enfoque es el determinado porque buscan maximizar sus beneficios en periodos a corto tiempo, el largo plazo en la esfera de comercialización se vinculará estrechamente con la duración de los productos en el mercado, la cual determinara la permanencia de las empresas.

Para que una empresa pueda permanecer en el mercado, deberá diseñar y poner en funcionamiento una red de distribución que le asegure que sus productos van a estar disponibles para sus consumidores, la estructura productiva de una sociedad, la forma en la que define la utilización de sus recursos productivos y emplea la tecnología, determinara la posibilidad del surgimiento de empresas y la diversidad de actividades.

**Tabla #34 Precios comparativos de la competencia**

<b>El Chacal</b>	<b>Precios</b>	<b>Rincón del Gaucho</b>	<b>Precios</b>	<b>Rodizio Botafogo</b>	<b>Precios</b>	<b>Firehouse churrasquería</b>	<b>Precios</b>
Tabla chacal completa	18,00	Parrillada mixta	42,99	Asado Botafogo	35,00	Asado Taurus	25,00
Lomo de cerdo	16,00	Lomo a la pimienta	25,97	Lomo de cerdo	23,85	Costillar de cerdo	22,35
Pollo especial	11,85	Pollo al limón	17,63	Pollo al gratin	20,50	Pechuga de pollo	18,50
Picaña	16,86	Picaña	25,97	Picaña	28,00	Picaña	23,90
Bife de chorizo	16,86	Bife de chorizo	24,97	Bife de chorizo	32,00	Bife de chorizo	23,95
Ensalada de la casa	9,50	Cóctel de camarones	9,79	Ensalada de camarones	12,50	Ensalada Rusa	15,00
Bife/Lomo	16,86	T-bone Steak	24,97	Asado Copacabana	45,50	Porter House	25,90

**Fuente:** Investigación restaurantes el Chacal, Rincón del Gaucho, Botafogo y Firehouse 2018

**Tabla #35 Precio promedio de los restaurantes investigados**

<b>El chacal</b>		<b>Rincón del Gaucho</b>		<b>Botafogo</b>		<b>Firehouse</b>
15,13		21,4		24,94		22,09

**Fuente:** Investigación restaurantes Chacal y Botafogo, 2018

**Tabla #36 Gastos promedios**

<b>Churrasquerías</b>	<b>Gasto x restaurante promedio</b>	<b>Promedio de gasto de los clientes en las churrasquerías</b>	<b>Porcentajes de desviación</b>
El Chacal	15,13	20,88	45,97
Rincón del Gaucho	21,40	20,88	3,20
Botafogo	24,94	20,88	11,44
Firehouse	22,08	20,88	5,43

**Fuente:** Investigación restaurante Chacal y Firehouse, 2018

#### **4.9 Estudio de Factibilidad**

En esta etapa se evaluará las perspectivas y rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta el estudio de mercado, marketing y administración, con el fin de analizar la capacidad de que la creación del restaurante de tipo churrasquería brasileña puede ser sustentable, viable y rentable con el tiempo.

##### **4.9.1. Diseño de instalaciones del local**

El área total con la que contará el restaurante será de 150 metros cuadrados, con una capacidad para 80 personas. Están distribuidas de la siguiente manera, como se detalla en la Tabla siguiente:

**Tabla #37 Cuadro del área del restaurante**

<b>Áreas</b>	<b>Metros (m<sup>2</sup>)</b>
Oficina-Administración	4,50
Recepción	3,00
Servicio-Salón	60,60
Cocina	35,25
Bodega	7,53
Baños	3,70
Limpieza-Mantenimiento	3,90
Zona Fría	6,50
Parrilla-Horno	15,00
<b>Área Total</b>	<b>150,00</b>

**Fuente:** Presente investigación.

Para la adecuación del restaurante se debe realizar un buen sistema de ventilación y extracción de olores, humo, calor y grasas toxicas ya que la cocina es la parte más importante del restaurante. Por lo cual se propondrá un sistema localizado de campanas, ventilación, extractores, filtros y elementos de salida y entrada que evitará la expansión de olores por todo el local, ya que se busca preservar el medio ambiente.

#### 4.9.2. Equipamiento

Para el equipo de la cocina se deberá utilizar los siguientes equipos de cocción que ayudarán a tener un calor combinado, permitiendo asar al carbón, asar en el horno eléctrico o en una plancha a gas. Y los cuales también nos ayudaran en los tiempos de cocción.

**Tabla #38 Equipo de cocina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Refrigerador de acero	1	580,00	580,00
Congelador Industrial	1	468,00	468,00
Licadora 8 litros industrial	1	530,00	530,00
Balanza electrónica 500 kilos digital	1	230,00	230,00
Mesa de trabajo cocina acero inoxidable	2	275,00	550,00
Estand vertical acero inoxidable	1	300,00	300,00
Microondas	1	175,00	175,00
Extractor de olores con salida	1	450,00	450,00
Freidor Semi-industrial	1	400,00	400,00
Plancha	1	300,00	300,00
Cocina Industrial 6 hornillas	1	650,00	650,00
Parrilla Mixta (gas-eléctrico)	1	1000,00	1000,00
Horno	1	450,00	450,00
Procesador de alimentos	1	100,00	100,00
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>5908,00</b>	<b>6183,00</b>

**Fuente:** Presente investigación.

**Tabla #39 Menaje de cocina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Olla 10 litros	1	233,00	233,00
Sartén de acero inoxidable	4	23,50	94,00
Olla de acero inoxidable grande	6	13,40	80,40
Olla de acero de 12 litros	5	300,00	1500,00
Pailas	4	41,00	164,00
Bol acero inoxidable mediano	6	8,10	48,60
Bol acero inoxidable pequeño	6	9,00	54,00
Contenedores plásticos grandes	10	10,00	100,00
Contenedores plásticos pequeños	10	10,00	100,00
Contenedores plásticos medianos	10	10,00	100,00
Moldes de acero inoxidable	6	19,00	114,00
Latas para horno	8	7,00	56,00
Parrilla moldeada 130 cm de largo (Carbón)	1	400,00	400,00
Lavadero 2 pozos de acero inoxidable	1	500,00	500,00
Cuchillos	10	13,00	130,00
Puntillas	10	2,50	12,50
Cernidores metálicos	5	3,50	28,00
Espátulas plásticas	8	12,25	61,25
Cucharones acero inoxidable	5	4,30	21,50
Cucharetas acero	5	3,70	18,50
Espumaderas acero inoxidable	5	4,30	21,50
Bochas para salsear	5	8,00	40,00
Charoles de servicio	10	12,00	24,00
Cuchara de helado	2	6,50	26,00
Cuchillo fileteador	4	11,20	56,00
Tablas de picar	5	18,20	273,00
Pinzas metálicas	15	5,00	75,00
Plato ovalado	42	20,00	840,00
Plato redondo	42	20,00	840,00
Plato cuadrado	42	20,00	840,00
Plato sobero	42	20,00	840,00
Tazas	42	20,00	840,00
Platos de tazas	42	20,00	840,00
Cuchara de madera	5	5,00	25,00
Platos de postres	20	12,20	122,00
Salseros y pimenteros	10	1,40	42,00
Vasos para jugo 10 onzas	30	0,45	6,75
Copa vino blanco	15	0,98	19,60
Cuchillos trincheros	20	20,00	400,00
Copa vino tinto	20	0,98	35,28

Cucharas de café	30	1,25	37,50
Cucharas postres	30	9,00	324,00
Cucharas soperas	30	12,00	60,00
Guantes para horno	5	3,40	34,00
Jarras multiuso	10	1,30	26,00
Pizarras (platos)	20	8,00	160,00
Tablas maderas (platos)	20	1,20	6,00
Peladores de papa	6	2,10	6,30
Cuchillo de sierra	4	4,50	40,50
<b>Total</b>	<b>694</b>	<b>1892,21</b>	<b>10716,18</b>

Fuente: Presente investigación.

**Tabla #40 Mesas y enseres**

Equipamiento	Unidad	Valor unitario	Valor total
Sillas	80	43	3440
Mesas rectangulares (4 asientos)	18	70	1260
Mesas rectangulares (2 asientos)	4	40	160
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>153</b>	<b>4860</b>

Fuente: Presente investigación.

**Tabla #41 Equipos de oficina**

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Total
Computadoras de escritorio	1	450	450
Mesa de trabajo	1	150	150
Caja registradora	1	300	300
Teléfono inalámbrico	1	65	130
Impresora de comanda	1	50	50
Impresora de caja	1	90	90
Impresora de oficina	1	230	230
Archivero	1	139	139
Silla oficina	2	109	218
Casilleros metálicos	1	150	150
Televisor Led 32 pulgadas	2	309	309
Parlantes	4	319	1276
<b>Totales</b>	<b>17</b>	<b>2361</b>	<b>3492</b>

Fuente: Presente investigación.

**Tabla #42 Suministros de limpieza**

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Total
Escobas	5	3,20	16,00
Trapeadores	5	3,20	16,00
Limpiones	10	1,00	10,00
Esponjas	10	0,45	4,50
Jabón manos	5	8,99	44,90

Jabón platos	10	2,63	26,30
Desinfectantes	5	5,70	28,50
Dispensadores de jabón	5	7,80	39,00
Basureros grandes	3	18,50	55,50
Basureros pequeños	3	23,55	70,60
Papel de cocina	3	16,00	48,00
Fundas basura negra	10	1,76	17,60
Quita grasa	5	2,50	12,50
Fundas basura verdes	10	1,76	17,60
Recogedores	4	2,30	9,20
Papel higiénico	30	0,45	135,00
<b>Totales</b>	<b>123</b>		<b>551,20</b>

Fuente: Presente investigación.

Para obtener la información del equipamiento, tanto de baterías pesadas como livianas se realizó un estudio de campo en Montero y Fritega S.A. (empresas comercializadoras de la ciudad de Quito en equipo).

**Tabla #43 Materia prima**

Producto	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Total
Azúcar	Kilo	1,20	2	2,40
Pechuga de pollo	Kilo	5,49	4	21,96
Chuleta de cerdo	Kilo	9,00	8	72,00
Lomo de res	Kilo	14,19	8	113,52
Bife chirizo	Kilo	24,50	6	147,00
Tira de asado	Kilo	8,10	5	40,50
Costilla de cerdo	Kilo	9,74	8	77,92
Champiñones	Kilo	8,50	2	17,00
Morcilla	Kilo	8,11	8	64,88
Chorizo	Kilo	6,84	4	27,36
Longaniza	Kilo	13,51	4	54,04
Esparrago	Kilo	1,50	2	3,00
Papa chola	Kilo	1,60	4	6,40

Queso fresco	Kilo	4,60	4	18,40
Queso provolone	Kilo	18,00	4	72,00
Queso parmesano	Kilo	15,30	4	61,20
Queso mozzarella	Kilo	10,80	4	43,20
Leche	Kilo	1,00	2	2,00
Lechuga	Unidad	0,60	2	1,20
Portobello	Kilo	9,00	2	18,00
Jugo de limón	Kilo	1,80	2	3,60
Jamón ahumado	Kilo	15,00	2	20,00
Cebolla paiteña	Kilo	2,94	2	5,88
Zuquini	Kilo	1,20	2	2,40
Tomate Cherry	Kilo	6,00	2	12,00
Pimiento	Kilo	0,90	2	1,80
Aceite de oliva	Litro	10,50	2	21,00
Mantequilla	Kilo	5,39	2	10,78
Berenjena	Kilo	2,40	2	7,20
Vino tinto	Litro	6,20	5	31,00
Vino blanco	Litro	6,20	5	31,00
Jack Daniels	Litro	50,00	5	250,00
<b>Total inversión materia prima</b>				<b>1.260,64</b>

**Fuente:** Presente investigación.

**Tabla #44 Gastos de operación**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Patentes/licencias	300	300
Apertura cuenta	478	478
<b>Totales</b>		<b>778</b>

**Fuente:** Presente investigación.

#### 4.9.3. Capital de trabajo

Tabla #45 Nómina del restaurante

CARGO	No. de Empleados	Sueldos	Aporte patronal	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Décimo tercero	Total mensual
Chef administrador	1	386,00	41,39	30,94	30,94	15,47	30,94	537,00
Ayudante de cocina(fría y caliente )	1	386,00	41,35	30,91	30,91	15,47	30,91	537,00
Meseros polivalentes	1	386,00	41,23	30,81	30,81	15,47	30,81	535,20
Posillero	1	386,00	41,11	30,72	30,72	15,47	30,72	533,00
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>1544,00</b>	<b>165,08</b>	<b>123,38</b>	<b>123,38</b>	<b>61,88</b>	<b>123,38</b>	<b>2142,20</b>

Fuente: Presente investigación.

Tabla #46 Uniformes del personal

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Chef	1	45,00	45,00
Meseros	1	30,00	60,00
Posillero	1	30,00	30,00
Ayudante cocina	1	30,00	30,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>135,00</b>	<b>165,00</b>

Fuente: Presente investigación.

**Tabla #47 Servicios básicos**

<b>Descripción</b>	<b>Mes</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Agua	1	40,00	40,00
Luz	1	200,00	200,00
Internet	1	45,00	45,00
Gas	1	30,00	30,00
Teléfono	1	40,00	40,00
<b>Total</b>			<b>355,00</b>

**Fuente:** Presente investigación.

**Tabla #48 Gasto publicidad**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Volantes (1000)	1	35	35
<b>Total</b>			<b>35</b>

**Fuente:** Presente investigación.

**Tabla #49 Caja chica**

<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Caja chica	1	700
<b>Total</b>		<b>700</b>

**Fuente:** Presente investigación.

## Restaurante Firehouse

### 4.9.4. Balance de Situación Financiera

Al 31 de Diciembre del 2018

<b>Activos</b>		
<b>Corrientes</b>		
Caja chica	700,00	
Inventario de materia prima	1260,64	
Inventario suministros de limpieza	<u>551,20</u>	2511,84
<b>Propiedad, planta y equipo</b>		
Local comercial	17500,00	
Equipo de oficina	3042,00	
Equipo de cómputo	450,00	
Equipo de cocina	6183,00	
Menaje de cocina	10716,18	
Muebles y enseres	<u>4860,00</u>	42751,18
<b>Otros Activos</b>		
Gastos de constitución y organización	<u>778,00</u>	<u>778,00</u>
<b>Total Activos</b>		<b><u>46041,02</u></b>
<b>Pasivos</b>		
<b>Corrientes</b>		
Obligaciones por pagar acreedores	<u>2142,00</u>	2142,00
<b>Patrimonio</b>		
Capital		<u>43899,02</u>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>		<b><u>46041,02</u></b>

Gerente

Contador

#### 4.9.5. Resumen de la inversión

Tabla #50 Gastos normales y especiales

Detalle	Tipo de gasto	Valor
Capital de trabajo	Utilizable el primer mes o los tres meses siguientes	2142,00
Uniformes del personal	Usable en operaciones del restaurante	195,00
Servicios básicos	Utilizables como apoyo al movimiento del negocio	355,00
Publicidad	Para conocimiento de los clientes	35,00
<b>Total</b>		<b>2727,00</b>

Fuente: Presente investigación.

El capital de trabajo corresponde a los sueldos de los empleados

Después de realizar el cálculo de la inversión, cuyo detalle se tiene en la tabla siguiente, el monto económico para comenzar las operaciones del restaurante Firehouse, es de \$ 48768,02 dólares.

Tabla #51 Inversión para la puesta en marcha del restaurante

Detalle	Característica técnica	Valor
Activos totales	Uso de los empleados	46041,02
Gastos a devengar	Necesarios para operar	585,00
Capital de trabajo	Necesario para el movimiento humano	2142,00
<b>Total</b>		<b>48768,02</b>

Fuente: Presente investigación.

La contabilidad técnicamente considera a los gastos como el inicio de una inversión que pronto rendirá beneficios y, en muchos casos se convertirá en un activo productivo permanente (gastos de constitución, organización, por ejemplo).

De igual forma una parte de la inversión ha sido objeto de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional CFN, en los siguientes términos:

- Amortización del Préstamo en la Institución financiera CFN.

- Interés anual 5.5% anual.
- Saldo: Cuota Variable.
- Plazo: 4 años, 3 meses.

**Tabla #52 Amortización de Capital + Interés**

Período	Abono al capital	Interés	Cuota	Saldo Capital
0				48768,02
1	3048,00125	2682,24000	5730,24125	43037,77875
2	3048,00125	2367,07783	5415,07908	37622,69967
3	3048,00125	2069,24848	5117,24973	32505,44970
4	3048,00125	1787,79973	4835,80098	27669,64872
5	3048,00125	1521,83068	4569,83193	23099,81679
7	3048,00125	1270,48992	4318,49117	18781,32561
8	3048,00125	1032,97291	4080,97416	14700,35146
9	3048,00125	808,51933	3856,52058	10843,83088
10	3048,00125	596,410698	3644,41195	7199,41893
11	3048,00125	395,968041	3443,96929	3755,44964
12	3048,00125	206,54973	3254,55098	500,89866
13	3048,00125	27,5494261	3075,55068	-2574,65202
14	3048,00125			
15	3048,00125			
16	3048,00125			
17	3048,00125			
	<b>48768,02</b>	<b>14766,65678</b>		

Fuente: Contabilidad General del Dr. Zapata, 2015

El interés se paga ya en el periodo 13avo mientras que el capital seguirá hasta el periodo 17 y su conclusión final. Estaría estipulado en el contrato respectivo.

#### 4.9.6. Presupuesto de ingresos

Las ventas de los productos elaborados (platos normales y a la carta) además del servicio complementario por año y sus respectivos precios unitarios y globales, para la vida útil del presente proyecto se elaborará.

El cálculo de los ingresos por ventas en una primera etapa, consideró con el que la 65% de la capacidad instalada por cuanto los clientes empezarán a

llegar en forma paulatina, a partir de estos últimos meses del año 2018. La capacidad instalada al 100% corresponderá en el próximo año 2019.

Se toma en cuenta que, del total de clientes atendidos, el 45% corresponden a comensales fijos, el 35% a comensales potenciales atraídos por publicidad en la zona y el 20% a clientes por publicidad de boca en boca de los que visitarán, todo esto previo estudio en los restaurantes investigados.

A continuación, se tiene las tablas con los ingresos presupuestados por platos y el correspondiente servicio ofrecido:

**Tabla #53 Platos típicos (incluido asado taurus, costillar de cerdo, pechuga de pollo especial, bife de chorizo, otros)**

Mes	Número de clientes	Precio	Total
Septiembre	322	15,00	4830,00
Octubre	224	12,00	2688,00
Noviembre	151	10,00	1510,00
Diciembre	539	14,50	7815,50
Enero	688	8,00	5504,00
Febrero	1150	13,00	14950,00
Marzo	1588	12,00	19056,00
Abril	1288	13,50	17388,00
Mayo	1388	15,00	20820,00
Junio	1488	11,00	16368,00
Julio	1600	12,00	19200,00
Agosto	1010	7,00	7070,00
<b>Total</b>	<b>17302</b>		<b>137199,50</b>

Fuente: Restaurantes Firehouse.

**Tabla #54 Platos especiales (ensalada de la casa, bife lomo, otros)**

Mes	Número de clientes	Precio Prom. Unit.	Total
Septiembre	59	16	944,00
Octubre	123	17	2091,00
Noviembre	98	16	1568,00
Diciembre	87	14	1218,00
Enero	187	17	3179,00

Febrero	101	14	1414,00
Marzo	75	15	1125,00
Abril	45	14	630,00
Mayo	77	16	1232,00
Junio	115	17	1955,00
Julio	135	17	2295,00
Agosto	256	17	4352,00
<b>TOTAL</b>	<b>17302</b>		<b>22003,00</b>

Fuente: Restaurante Firehouse.

Tabla #55 Extras (colas, cerveza, porciones variadas, otros)

Mes	Número de clientes	Precio Promedio Combo	Total
Septiembre	44	6,00	264,00
Octubre	82	6,50	533,00
Noviembre	90	7,00	630,00
Diciembre	54	6,00	324,00
Enero	145	11,00	1595,00
Febrero	45	9,00	405,00
Marzo	56	10,00	560,00
Abril	49	7,00	343,00
Mayo	34	10,50	357,00
Junio	61	12,00	732,00
Julio	98	13,00	1274,00
Agosto	254	11,40	2895,60
<b>TOTAL</b>	<b>17302</b>		<b>9912,60</b>

Fuente: Restaurante Firehouse.

Tabla #56 Ingresos generales

Ingresos por ventas de comida Totales	Típicos	137199,50
	Especiales	22003,00
	Extras	9912,60
<b>Total general \$</b>		<b>169115,10</b>

Fuente: Presente investigación.

#### 4.9.7. Presupuesto de egresos

El logro de la rentabilidad está apoyado por una serie de rubros que debe desembolsar antes y después de la puesta en operación del futuro restaurante.

**Tabla #57 Egresos de la inversión preliminares**

<b>Detalle</b>	<b>Tipo de gasto</b>	<b>Valor</b>
Capital de trabajo	Utilizable el primer mes o los tres meses siguientes	2142,00
Uniformes del personal	Usable en operaciones del restaurante	195,00
Servicios básicos	Utilizables como apoyo al movimiento del negocio	355,00
Publicidad	Para conocimiento de los clientes	35,00

**Fuente:** Presente investigación.

Con mayor detalle se tiene desde la tabla 58 en adelante.

**Restaurante Firehouse**  
**4.9.8. Balance Económico**  
**Al 31 de Diciembre del 2018**

Ingresos del restaurante		169202,1
Ventas de platos típicos, especiales y otros)	169202,10	
(-) Costo de ventas		27608,94
(=) Utilidad bruta en		
ventas		141593,16
(-) Gastos operacionales		
Servicios básicos, sueldos, publicidad		
Uniformes		4037,25
(=) Utilidad neta del restaurante		137555,91
+/- Otros ingresos y egresos		
(-) Préstamo CFN		21098,37
(=) Utilidad del ejercicio 2018 – 2019		116457,54

Gerente

Contador

**4.9.9. Proyección por años**

Se ha indicado que en un solo año se podrá ganar con el restaurante Taurus satisfactoriamente y, en un período corto de 5 años como se demuestra en la tabla siguiente los rendimientos siguen un porcentaje confiable de utilidad entre el 4% y 5%. Todo esto a través de 3 parámetros incondicionales:

- Buen servicio.
- Calidad en el sabor.
- Selección del sitio y planificación de lo que quiere el cliente.

**Tabla #58 Proyección de Ingresos + Costos + Gastos de 5 años**

<b>Por años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	169202,10	177662,21	187433,63	200553,98	214592,759
Costo total	27608,94	138044,70	144118,67	150748,13	157682,54
Costo fijo	26124,00	27168,96	28364,39	29669,16	31033,94
Costo variable	1484,94	1544,3376	1612,29	1686,45	1764,03
Ingresos brutos	141593,16	39617,51	43314,96	49805,85	56910,22
Gastos variables	4037,25	4239,11	4472,26	4727,18	4996,63
Préstamos	21098,37	16825,83	12429,29	12302,16	12192,01
Ingresos netos	116457,54	18552,57	26413,41	32776,51	39721,58

**Fuente:** Datos del proyecto y del restaurante Firehouse Churrasquería.

Se puede observar que el proyecto o inversión responde a las expectativas para un período largo de años (5 técnicamente).

#### **4.9.10 Evaluación Financiero**

Entender el futuro de una empresa, negocio o inversión porque posee varios cuerpos administrativo, económico, legal, productivo, financiero, contable que necesitan ser planificados con antelación para no desperdiciar recursos, tiempo y estrategia. Es precisa una toma de decisiones acorde con los resultados para lograr un aumento en la rentabilidad lograda, sobretodo en un 5% y más en los primeros meses y años, ya que solo así se puede seguir creciendo en beneficio de dueños, personal administrativo, operativo, comunidad y sociedad en general.

Para lograr aquello, es ineludible verificar varias veces los ingresos que se han producido durante el período contable anual.

Existen muchas medidas o índices para saber cómo está marchando una organización; en el proyecto actual se usará: el Flujo de Caja, el VAN, la TIR y la Relación Costo-Beneficio-Utilidad.

#### **4.10.1. El flujo de caja**

Este índice define y verifica la rentabilidad de la inversión en el largo plazo, demostrando que los ingresos y los gastos se deben medir para ver la entrada de los mismos frente a las actividades diarias o cotidianas. Además, cabe recalcar que la inversión de dinero es necesario vigilarla para modificar las políticas de promoción y publicidad y mejorar las entradas y disminuir los costos.

Tabla #59 Flujos del proyecto de un año

Por año	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
Ingresos	6038,00	5312,00	3708,00	9444,50	10278,00	16769,00	20741,00	18361,00	22409,00	19055,00	22769,00	14317,60	169202,10
Costo total	2267,40	2275,50	2279,10	2285,03	2291,50	2295,20	2297,27	2300,74	2309,80	2318,12	2331,90	2357,38	27608,94
Costo fijo	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	2177,00	26124,00
Costo variable	90,40	98,50	102,10	108,03	114,50	118,20	120,27	123,74	132,80	141,12	154,90	180,38	1484,94
Ingresos brutos	3770,60	3036,50	1428,90	7159,47	7986,50	14473,80	18443,73	16060,26	20099,20	16736,88	20437,10	11960,22	141593,16
Gastos	371,25	358,25	349,25	5118,75	376,25	328,25	341,25	314,25	344,25	346,25	363,25	392,25	4037,25
Préstamos	1910,08	1910,08	1910,08	1805,03	1805,03	1805,03	1705,75	1705,75	1705,75	1611,93	1611,93	1611,93	21098,37
<b>Ingresos netos</b>	<b>1489,27</b>	<b>768,17</b>	<b>-830,43</b>	<b>235,69</b>	<b>5805,22</b>	<b>12340,52</b>	<b>16396,73</b>	<b>14040,26</b>	<b>18049,20</b>	<b>14778,70</b>	<b>18461,92</b>	<b>9956,04</b>	<b>116457,54</b>

Fuente: Presente investigación.

En líneas anteriores la inversión que es de \$48768,02 (activos, gastos y capital de trabajo) deberá recuperarse en un tiempo prudencial, de forma técnica, para que no afecte el flujo de dinero que va entrando con la venta de platos típicos (tabla chacal completa, lomo de cerdo, pollo especial, picaña, bife de chorizo, ensalada de la casa, bife/Lomo, parrillada mixta, lomo a la pimienta, pollo al limón, cóctel de camarones, T-bone Steak, lomo de cerdo, ensalada de camarones, asado Taurus, costillar de cerdo, pechuga de pollo, ensalada rusa, porter house). En el período de recuperación se indicará con más detalle este particular.

#### 4.10.2. Valor Actual Neto (VAN)

Esta medida planteará la aceptación del valor actual neto (VAN) para que sea igual o superior a cero, fijando el VAN como la diferencia entre todos sus ingresos y egresos indicados en moneda actual. El VAN tiene un resultado igual a cero o superior de acuerdo al proyecto, indicando que valora justo lo que el inversor exige al negocio a ejecutarse. Si da positivo el resultado obtenido, indica que el proyecto suministra esa cantidad en exceso por sobre lo exigido (satisfactoria); pero si es negativo, debe entenderse como el monto que falta para que la inversión produzca lo exigido por el inversor.

**Tabla #60 Valor actual neto**

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	
10%	VNA tasa
-48768,02	Inversión Inicial
1489,27	Flujo neto 1
768,17	Flujo neto 2
-830,43	Flujo neto 3
235,69	Flujo neto 4
5805,22	Flujo neto 5
12340,52	Flujo neto 6
16396,73	Flujo neto 7
14040,26	Flujo neto 8
18049,2	Flujo neto 9
14778,69	Flujo neto 10
18461,91	Flujo neto 11
9956,03	Flujo neto 12
1.170,72	VNA devuelto

**Fuente:** Valores del Flujo de efectivo.

En el caso presente, con una tasa de descuento (o de expectativa; es decir, una rentabilidad mínima exigida por la inversión misma). Esta tasa tiene que arrojar valores iguales a 0, ahí es cuando no se pierde ni se gana es decir, un ejemplo de un negocio que puede producir en el futuro beneficio; pero si el

valor devuelto es mínimo, indica que se deben aplicar los correctivos necesarios para que el proyecto sea rentable (más dinero, mejores ganancias). Cabe recalcar que si el monto que arroja el VAN del presente proyecto fuera de unos 200 o 300 dólares estaría indicando beneficios insuficientes, y si la tasa de descuento o porcentaje señalador aumentara su valor, estaría indicando que se está forzando al proyecto a que arroje buenos resultados o por último si hubiera arrojado cantidades negativas, no es porque el proyecto se debe rechazar sino porque está faltando recuperar esas cantidades y que se debe hacer para lograr este cometido en el menor tiempo posible. En conclusión, si el VAN (monto devuelto de dinero) aumenta, la factibilidad del flujo (cantidades que vienen en cada mes del movimiento) en tiempo real es buena, pero si el VAN disminuye estaría indicando que el proyecto en sí no podría generar los beneficios y la tasa de descuento aumentaría dando probabilidad de rechazo por el riesgo que implicaría su operación.

Si se requiere reducir los montos o flujos a descontar (entiéndase los pagos o descuentos de la inversión inicial para justificar la inversión) se extenderá el periodo de recuperación por ejemplo a un año y medio y el desembolso promedio, podría ser de unos 200 a 300 dólares ( $\text{Flujo 1} = 1489,27 / 6$  periodos de descuento). Se nota que aún se seguirá retornando los valores del futuro al presente con relativa utilidad, indicando que el proyecto es viable en periodos más largos.

Se proyecta para indicar que el retorno de lo invertido es factible, guía para aceptar el futuro negocio el VAN por los montos retornados (flujo 6 por ej. \$12340,52 resulta luego de restar los costos, los préstamos y otros pagos).

#### 4.10.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Esta tasa de carácter financiero, llamada interna de retorno evalúa el proyecto presente, en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Si la TIR es igual a cero o mayor que el mismo, el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

**Tabla #61 Tasa Interna de Retorno**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
-48768,02	Inversión Inicial
1489,27	Flujo neto 1
768,17	Flujo neto 2
-830,43	Flujo neto 3
235,69	Flujo neto 4
5805,22	Flujo neto 5
12340,52	Flujo neto 6
16396,73	Flujo neto 7
14040,26	Flujo neto 8
18049,2	Flujo neto 9
14778,69	Flujo neto 10
18461,91	Flujo neto 11
9956,03	Flujo neto 12
10%	TIR

**Fuente:** Presente investigación.

El rendimiento que presenta este u otros proyectos lo hacen interesante, no hay un total exageradamente alto.

Si la TIR es igual a la tasa de expectativa, VAN (como en el caso presente) es indiferente realizar el proyecto o escoger las alternativas, ya que generan idéntico beneficio. En el caso de no existir alternativas, debería llevarse a cabo el proyecto ya que los ingresos cubren los costos y generan beneficios más o

menos aceptables. No son exorbitantes estos ingresos \$ 768,17; -830,43 (quiere decir que falta por recuperar en este período, no es negativa, que se perdió esta cantidad; 235,69 en los primeros meses de vigencia de la inversión. La tasa representa una aceptación del proyecto en solo un periodo de un año aproximadamente, con un buen plan de marketing, a un promedio de 13 clientes por día. Para mejorar el rendimiento se procederá a vender más en los meses primeros mencionados con un buen plan, a razón del 48% a 50%, solo así la TIR no podrá ser rechazada. Un inversionista busca obtener utilidad por sobre el 45% como dicen las estadísticas de los restaurantes investigados, de otros y, del INEC en los últimos 5 años (cálculo generalizado financiero por los entendidos).

El VAN y TIR del presente proyecto son iguales indicando que medianamente es aceptable el proyecto a pesar de las cifras halagadoras que muestra en los flujos de los 12 meses indicados.

Estos porcentajes VAN y TIR no son totalmente confiables sino medianamente referenciales para indicar por donde tienen que marchar los negocios como el restaurante presente.

La factibilidad de una inversión es el producto sobre todo de una conjugación planificada y acertada de todos los recursos involucrados.

#### **4.10.4. Relación costo beneficio**

La proporción que se establece con las 3 variables conocidas como el punto de equilibrio ubicará un punto de igualdad donde los costos-gastos e ingresos por venta de comida llegan a una misma equivalencia; en otras palabras, donde lo fabricado, es igual a lo ganado.

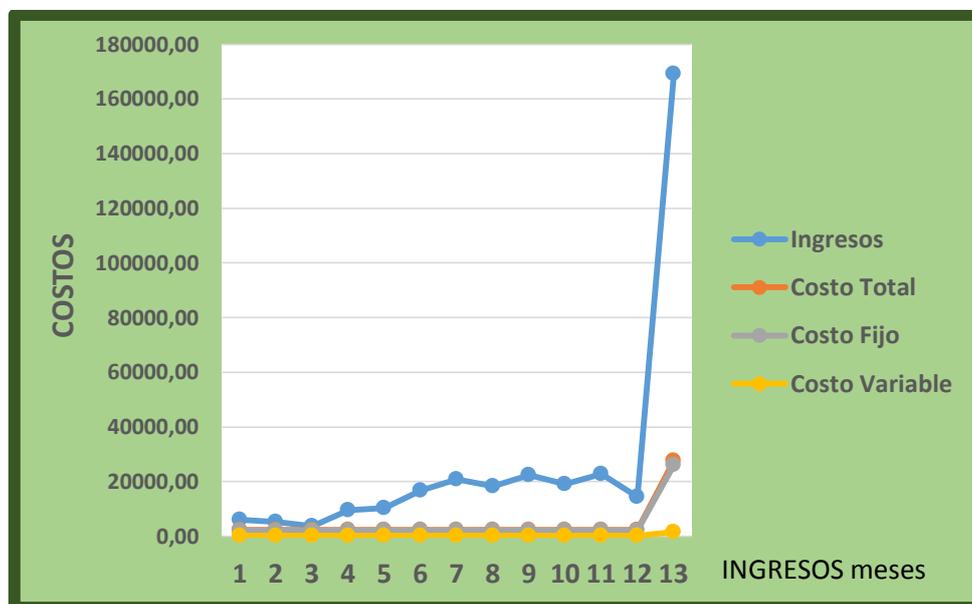
**Tabla #62 Flujo de efectivo del presente proyecto**

Ingresos	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable
6038,00	2267,40	2177,00	90,40
5312,00	2275,50	2177,00	98,50
3708,00	2279,10	2177,00	102,10
9444,50	2285,03	2177,00	108,03
10278,00	2291,50	2177,00	114,50
16769,00	2295,20	2177,00	118,20
20741,00	2297,27	2177,00	120,27
18361,00	2300,74	2177,00	123,74
22409,00	2309,80	2177,00	132,80
19055,00	2318,12	2177,00	141,12
22769,00	2331,90	2177,00	154,90
14317,60	2357,38	2177,00	180,38
<b>169202,10</b>	<b>27608,94</b>	<b>26124,00</b>	<b>1484,94</b>

Fuente: Presente investigación.

Se puede observar que no se pierde ni se gana en el tercer mes del primer año, siempre y cuando se planifique un producto de calidad (platos especializados del restaurante al más alto procedimiento gastronómico) a través de un plan de marketing gastronómico de calidad.

**Figura #16 Punto de equilibrio de Costo-Beneficio-Utilidad**



Fuente: Presente investigación.

## CAPITULO V

### 5.1 Conclusiones

- Se determinó la aceptación de la idea de negocio en el sector La Ronda mediante un estudio realizado al segmento meta de forma detallada sobre sus características, hábitos, tendencias, gustos, y preferencias de consumo, con el fin de proyectar una demanda estimada y un flujo de ingresos y con eso dar a conocer la efectividad y la rentabilidad del proyecto.
- Se realizó un estudio de mercado para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito y con eso obtener información necesaria que pueda ser útil para abrir un negocio de este tipo en el lugar.
- Se pudo desarrollar un estudio técnico-operativo para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
- Se logró conceptualizar la organización administrativa requerida para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
- Se ejecutó el estudio económico financiero para el montaje y gerencia de un restaurante de tipo churrasquería brasileña ubicado en el sector La Ronda, ciudad de Quito.
- Como analizamos en el flujo de caja, la rentabilidad que proyecta el negocio con el calculo VAN y TIR del presente proyecto son iguales con un valor de 9956,03, indicando que medianamente es aceptable el

proyecto a pesar de las cifras halagadoras que muestra en los flujos de los 12 meses indicados.

- Para mejorar el rendimiento se procederá a vender más en los meses primeros mencionados con un buen plan, a razón del 48% a 50%, solo así la TIR no podrá ser rechazada, con esto se puede decir que el proyecto si es rentable y generara ganancias en un plazo definido de 12 meses.

## **5.2 Recomendaciones**

Innovar constantemente tanto en el producto como en el servicio que genere cercanía con los clientes. En cuanto al producto, en base a las preferencias del cliente, se podría sacar provecho a las innumerables combinaciones que posee la gastronomía ecuatoriana en base a la brasileña.

Generar cultura temática en base a la historia ecuatoriana mediante una campaña de marketing poniendo a concursar a los clientes. Investigar recetas alternativas, sin alterar la calidad del producto ni el sabor, con la finalidad de ofrecer productos saludables y ofrecer mayor aporte nutricional a los comensales.

Concretar alianzas con los proveedores para mejorar el proceso de abastecimiento y así reducir en su mayoría el porcentaje de merma generando una exhaustiva revisión de caducidad de los insumos y productos.

## Bibliografía

### Fuentes Impresas

ARCSA (2015). *La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria*. En: [http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf). Fecha de consulta 11 de diciembre del 2017.

Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Trillas.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Cuba: Editorial Shalom.

Boullón. (2004). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. Colombia: MacGraw-Hill Interamericana.

Durón, C. (2014). *Análisis Estratégico del Mercado Restaurantero*. México: Trillas.

Golombek, D. (2014). *El Parrillero Científico*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Kotler P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Addison-Wesley.

Marin, R. (1998). *Manual del Parrillero Criollo*. Buenos Aires: Origo Ediciones.

Mestayer, M. (1943). *Historia de la Gastronomía*. Madrid: Smonarde.

Mójica, J. M. (2003). *Historia de la Cocina*. Madrid: Sáenz.

Philip, K. (2007). *Definición de Marketing*. EEUU: Pearson Educación S.A.

Vivancos, G. (2003). *Diccionario de alimentación, gastronomía y enología española y latinoamericana*. La Coruña: Everest, S.A.

VIEJEBRASIL (2016). *Gastronomía de Brasil*. En: <http://www.viajebrasil.com/gastronomia/piato-de.la-comida-brasileña>. Fecha de consulta: 10 de diciembre del 2017.

### Tesis

Correa, P. (2012) *Proyecto de inversión para la creación de un restaurante de comida mexicana en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de

Titulación. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Escuela de Comunicación.  
148pp.

## Anexos



### Anexo# 1

#### ENCUESTA

La presente encuesta permitirá recabar información para determinar la viabilidad de la creación de un restaurante de tipo churrasquería brasileña, en el sector de La Ronda e identificar gustos y preferencias de los clientes.

Sírvase a contestar el siguiente cuestionario, la información obtenida será de carácter confidencial.

#### 1. Género

- Masculino,
- Femenino.

#### 2. ¿Con qué frecuencia visita Ud. Un restaurante?

- Entre 1-2 veces a la semana,
- Solo los fines de semana,
- Entre 1-2 veces al mes,
- Todos los días.

#### 3. ¿En qué lugares ha consumido carnes a la parrilla?

- Rodizio Botafogo,
- Brasa viva,
- El chacal,
- Los troncos,
- El rincón del gaucho,
- Otros.

#### 4. Dentro del menú existente en estos distintos restaurantes que ha asistido señale que tipo de géneros cárnicos ofrecen en la carta del menú.

- Cerdo,
- Res,
- Pollo,

- Embutidos,
- Cordero.

**5. ¿Cuál es el motivo que le impulsa a consumir géneros cárnicos?**

- Por ser un producto saludable,
- Por mantener nutrientes y vitaminas,
- Por mantener una dieta balanceada,
- Por gusto y preferencia,
- Por cambio de hábitos en la alimentación.

**6. ¿Conoce algún restaurante de tipo churrasquería en las inmediaciones del sector?**

- Si,
- No.

**7. ¿A la hora de preferir un restaurante de tipo churrasquería usted que toma en cuenta?**

- Higiene y salubridad,
- Ubicación,
- Comodidad,
- Horario de atención,
- Servicio al cliente personalizado,
- Instalaciones (iluminación y ventilación),
- Precio,
- Rapidez.

**8. ¿Quiénes lo motivan a acudir a restaurantes de tipo churrasquería?**

- Amigos,
- Familiares,
- Preferencia personal.

**9. ¿Qué tipo de guarniciones preferiría usted, de acompañamiento?**

- Papas,
- Yuca,
- Vegetales a la plancha,
- Mashuas,
- Pasta.

**10. ¿Qué tipo de refill adicional le gustaría para acompañar su orden?**

- Ensaladas,
- Papas fritas,
- Gaseosa,
- Patacones.

**11. Escoja un rango de precio por el cual estaría dispuesto a cancelar en el restaurante.**

- 5 a 10,
- 11 a 15,
- 16 a 19,
- 20 o más.

Muchas gracias por su colaboración y respuestas.

**Aspectos legales de funcionamiento**  
**Anexo# 2**  
**Formulario de inscripción.**

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN**  
**DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)**  
**PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD**



Fecha: DD/MM/AAAA

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	<input style="width: 90%;" type="text"/>

<b>INSCRIPCIÓN:</b> <input style="width: 80%;" type="text"/>	<b>ACTUALIZACIÓN:</b> <input style="width: 80%;" type="text"/>
--	--

En caso de Inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE			
PROVINCIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	CANTÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
PARROQUIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	BARRIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
CALLE PRINCIPAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	No:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
CALLE SECUNDARIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO:	<input style="width: 40%;" type="text"/>	TELÉFONO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
		CEL:	<input style="width: 20%;" type="text"/>

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)			
NO. ESTABLECIMIENTO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PROVINCIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
CANTÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PARROQUIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
BARRIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	No:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
CALLE PRINCIPAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	CALLE SECUNDARIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
CONJUNTO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>	EDIFICIO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
MANZANA:	<input style="width: 20%;" type="text"/>	VÍA:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PISO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO:	<input style="width: 40%;" type="text"/>	TELÉFONOS:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
		1	<input style="width: 20%;" type="text"/>
		2	<input style="width: 20%;" type="text"/>

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO			
NO. ESTABLECIMIENTO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PARROQUIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
BARRIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	No:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
CALLE PRINCIPAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	CALLE SECUNDARIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
CONJUNTO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>	EDIFICIO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
MANZANA:	<input style="width: 20%;" type="text"/>	VÍA:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PISO:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO:	<input style="width: 40%;" type="text"/>	TELÉFONOS:	<input style="width: 20%;" type="text"/>
		1	<input style="width: 20%;" type="text"/>
		2	<input style="width: 20%;" type="text"/>

Llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO	
No. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 90%;" type="text"/>

F. EN CASO DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES CON UN PORCENTAJE IGUAL O MAYOR AL 30%	
No. DE CARNÉ DE CONADIS O MINISTERIO DE SALUD:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
FECHA DE CADUCIDAD:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	<input style="width: 90%;" type="text"/>

G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS	
Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la Inscripción o Actualización registrado en este formulario.	

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

Firma del Contribuyente / Apoderado

**Anexo #3**  
**Registro Mercantil**

**FORMULARIO ÚNICO PARA SOLICITAR  
CERTIFICADOS DE PROPIEDAD Y MERCANTIL**



QUITO  de 201

**TIPO DE CERTIFICADO A SOLICITAR**

CERTIFICADO DE BIENES	<input type="checkbox"/>	—	AÑO DE BÚSQUEDA	<input type="text"/>
CERTIFICADO CONSTA INSCRITO	<input type="checkbox"/>			
CERTIFICADO DE ACTUALIZACIÓN	<input type="checkbox"/>	NRO. CERTIFICADO	<input type="text"/>	FECHA <input type="text"/> o adjuntar certificado a actualizar
CERTIFICADO GRAVAMEN	<input type="checkbox"/>	ADJUNTAR ESCRITURAS DEL BIEN O NRO.INS	<input type="text"/>	FEC <input type="text"/>
CERTIFICADO MERCANTIL	<input type="checkbox"/>	ADJUNTAR DOCUMENTOS (Ejm. Matrícula del vehículo)		

**DATOS REQUERIDOS**

COMPRADORE/S O PROPIETARIO/S Y CÓNYUGUE (APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS)

APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA/RUC	EST.CIVIL
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
DATOS/CÓNYUGUE			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* PARA CERTIFICADOS ANTERIORES A 1962 ESPECIFICAR OBLIGATORIAMENTE EL NOMBRE DEL VENDEDOR/S:			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**DECLARACIÓN DE USO DE LA INFORMACIÓN**

EN BASE AL ARTÍCULO 6 INCISO QUINTO DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS, DECLARO QUE EL PRESENTE CERTIFICADOS SERÁ UTILIZADO PARA (INDICAR UN USO ESPECÍFICO):

TRÁMITES JUDICIALES	<input type="checkbox"/>	OTROS ESPECIFICAR <input type="text"/>
HIPOTECA	<input type="checkbox"/>	
HIPOTECA BIESS	<input type="checkbox"/>	
COMPRA VENTA	<input type="checkbox"/>	
TRÁMITE MUNICIPAL	<input type="checkbox"/>	

**DATOS DEL SOLICITANTE**

NOMBRE DEL SOLICITANTE:	<input type="text"/>	CEDULA/RUC:	<input type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO:	<input type="text"/>		
TELÉFONO:	<input type="text"/>		
_____ FIRMA			

DATOS ADICIONALES	<input type="text"/>
-------------------	----------------------

\* LOS DATOS DE LA PRESENTE SOLICITUD CONSIGNADOS ERRÓNEA O DOLASAMENTE, EXIMEN DE RESPONSABILIDAD AL CERTIFICANTE.

# Anexo #4

## Registro Único Contribuyente

 <b>REPÚBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <i>...le hace bien al país!</i> <b>FORMULARIO RUC 01-A</b>		<b>INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO</b>		<b>ORIGINAL: SRI</b>  <b>www.sri.gob.ec</b>			
<b>A.- IDENTIFICACIÓN</b>							
01	RUC						
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL						
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL						
<b>Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:</b>							
<input type="checkbox"/> <b>INSCRIPCIÓN</b> * Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones			<input type="checkbox"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b> * Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.				
<input type="checkbox"/> <b>B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN)</b>							
<input type="checkbox"/> <b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>							
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES						
	dia	mes	año				
<input type="checkbox"/> <b>D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)</b>							
ORIGEN (Escriba una opción)							
05	FUSIÓN		06	ESCISIÓN			
<input type="checkbox"/> <b>E.- DATOS DEL CONTADOR</b>							
07	RUC CONTADOR			08	NOMBRE DEL CONTADOR		
<input type="checkbox"/> <b>F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>							
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL						
10	NACIONALIDAD	11	C.I., RUC O PASAPORTE		12	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)	
13	PROVINCIA	14	CANTÓN				
15	PARROQUIA	16	CALLE				
17	NÚMERO	18	INTERSECCIÓN				
19	REFERENCIA						
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)			21	CORREO ELECTRÓNICO		
<input type="checkbox"/> <b>G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</b>							
22	PROVINCIA	23	CANTÓN		24	PARROQUIA	
25	CIUDADELA	26	BARRIO	27	CALLE	28	NÚMERO
29	INTERSECCIÓN	30	MANZANA	31	CONJUNTO	32	BLOQUE
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL			34	Nº. DE OFICINA	35	Nº. PISO
36				37	KM		
37	CAMINO	38	CARRETERO	39	REFERENCIA UBICACIÓN		
<input type="checkbox"/> <b>H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</b>							
40	TELÉFONO 1	41	TELÉFONO 2	42	TELÉFONO 3	43	FAX
44	CELULAR	45	APARTADO POSTAL	46	CORREO ELECTRÓNICO	47	SITIO WEB
<input type="checkbox"/> <b>I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS</b>							
	CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social		NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)	% PARTICIPACION
48							
49							
50							
51							
52							
<input type="checkbox"/> <b>J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)</b>							
<input type="checkbox"/> <b>K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)</b>							
El presente documento no puede ser presentado con tachones o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo							
<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD</b>							
<p><b>Nota:</b> Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</p>		<p><b>AUTORIZACIÓN:</b> Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.</p>		<p style="text-align: center;">FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</p>			

**Anexo# 5**  
**Permiso de funcionamiento de los Bomberos**



**BOMBEROS QUITO**  
 Salvamos vidas

**SOLICITUD DE SERVICIO**  
 RUC 1768097950001

Quito, ..... de ..... 20.....

Señores  
 Dirección de Prevención de Incendios  
 CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
 Presente.-

De mi consideración

Yo, ..... con RUC N° .....  
 Representante legal / Organizador

RAZON SOCIAL: .....

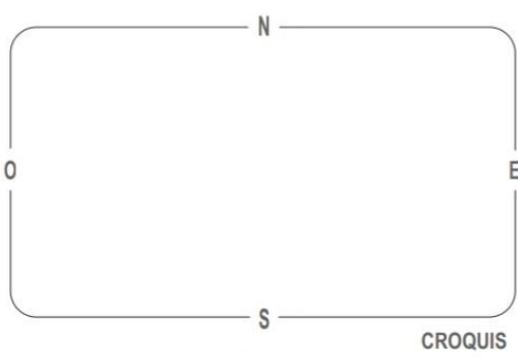
ACTIVIDAD: ..... TELÉFONOS: .....

CORREO ELECTRÓNICO .....

DIRECCIÓN	
BARRIO-URBANIZACIÓN: .....	PARROQUIA: .....
CALLE: ..... N° .....	INTERSECCIÓN: .....
EDIFICIO/PROYECTO: .....	PISO: ..... DEPARTAMENTO: .....
CONTACTARSE CON: .....	TELÉFONO: .....

POR MEDIO DE LA PRESENTE SOLICITO A USTED, SE DIGNE AUTORIZAR A QUIEN CORRESPONDA REALICE EL SIGUIENTE TRABAJO:	
INSPECCIÓN: <input type="checkbox"/> INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO <input type="checkbox"/> FACTIBILIDAD DE GAS: <input type="checkbox"/> DEFINITIVO DE GAS: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>	VISTO BUENO DE PLANOS: <input type="checkbox"/> RESELLOS DE PLANOS: <input type="checkbox"/> OCUPACIÓN: <input type="checkbox"/> AUTORIZACIÓN VEHÍCULO: <input type="checkbox"/> AUTORIZACIÓN EVENTO: <input type="checkbox"/>

ATENTAMENTE,
PROPIETARIO: <input type="checkbox"/> ORGANIZADOR: <input type="checkbox"/> ADMINISTRADOR: <input type="checkbox"/> DELEGADO DEL REPRESENTANTE LEGAL: <input type="checkbox"/> FIRMA: ..... NOMBRE: ..... N° DE CÉDULA: .....



NOTA
El CB-DMQ se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

Central Telefónica:  
 3 953 700 (Ext. 1801) / [www.bomberosquito.gob.ec](http://www.bomberosquito.gob.ec)

# Anexo# 6

## Solicitud de LUAE

### FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
RUC / RISE:	Nombre Comercial:		
Establecimiento No.:	Principal:	Sucursal:	Patente / RAET:
Actividad Económica:	Predio No.:		
Área útil del establecimiento (m2)			
¿Cuenta en su establecimiento con máquinas de juegos electrónicos y/o mecánicos? Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>			
PERSONA NATURAL			
C.C. / Pasaporte:	Nombres y Apellidos:		
PERSONA JURÍDICA			
CC. / Pasaporte Repr. Legal:	Nombres y Apellidos Repr. Legal:		
Fecha Nombramiento Repr. Legal:	Razón Social:		
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)			
(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento).			
Texto del Rótulo		Ubicación del rótulo	Local
Largo	Ancho	Tamaño de la fachada	<input type="checkbox"/> Propio
Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Adosado a la fachada frontal	<input type="checkbox"/> Arrendado
		Adosado a la pared medianera	m <sup>2</sup>
		Adosado a la pared lateral	m <sup>2</sup>
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Parroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria
Sector o Referencia para ubicación		Piso	Oficina / Departamento
Edificio		Horario de atención	
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	

### INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del Municipio involucradas en el proceso de emisión de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Bomberos, Turismo, y Rotulación.	
RUC / RISE No:	Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRL.
Nombre Establecimiento:	Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otro.
Establecimiento No.:	Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el número de establecimiento descrito en el RUC / RISE e identificar con una X el casillero correspondiente.
Patente / RAET	Corresponde al número de registro de la Patente o RAET
Predio No:	Corresponde al número de predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
Área útil del establecimiento:	Registre en metros cuadrados el área del establecimiento donde usted ejerce la actividad económica.
Actividad Económica:	Registre la descripción de cada una de las actividades económicas que se realiza en el mismo establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.
TIPO DE CONTRIBUYENTE	
PERSONA NATURAL:	
Cédula de Ciudadanía o Pasaporte:	Anotar el número de cédula del propietario del negocio o en caso de ser extranjero, el número del pasaporte.
Nombres y Apellidos:	Escribir nombres y apellidos completos del propietario del negocio.
PERSONA JURÍDICA:	
C.C. / Pasaporte Repr. Legal:	Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.
Nombres y Apellidos Repr. Legal:	Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.
Fecha Nombramiento Repr. Legal:	Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal. / Vigencia: fecha en la que caduca el nombramiento del representante legal.
Razón Social:	Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía.
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
<b>TURISMO:</b>	
En esta sección de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada. En concordancia con el Decreto Presidencial Nro. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicadas en salas de juegos. Toda actividad económica relacionada con el sector del Turismo debe contar con Registro Turístico.	
<b>IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN):</b>	
En esta sección deberá registrar claramente la información solicitada en metros cuadrados, siempre y cuando corresponda al rótulo que tiene por fin exclusivo la divulgación, difusión y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento.	
<b>DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:</b>	
En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre al menos un número telefónico y correo electrónico.	
<b>CROQUIS DE UBICACIÓN:</b>	
Dibujar el croquis de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control.	
<b>DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA:</b>	
El titular de la LUAE es responsable exclusivo del contenido de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud.	

**Anexo# 7**

**Solicitud de Alimentos y Bebidas emitido por el Mintur**



**SOLICITUD DE REGISTRO  
ALIMENTOS Y BEBIDAS  
PERSONAS NATURALES**



....., a .....de .....del 20....

Yo, ..... en calidad de Propietario, solicito al (a la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo autorice, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar y registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento:

Provincia

Cantón

Ciudad

Calle

No.Transversal

Sector

Teléfono

Fecha de

Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....

Monto de inversión:

.....

Número de empleados:.....

Número de mesas:.....Número de plazas.....

Observaciones:.....

**Atentamente,**

\_\_\_\_\_

## PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO

### CROQUIS


### REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- 2. Cédula de identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- 3. Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- 4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- 5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum  
**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral  
**Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.  
(Formulario del Ministerio de Turismo)
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

