



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO
ESTILO GAMING EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

15. ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.

AUTOR/A: LUIS EDUARDO PAIDA FLORES

ASESOR/A: PABLO OSWALDO ALARCON ESTEVEZ

IBARRA, ENERO – 2020

Ibarra, 07 de Junio de 2020

Mgs. Pablo Alarcón
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras (GERTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)

Mgs. Pablo Alarcón

C.C.: 1001598117

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

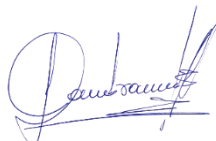
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mgs. Pablo Alarcón

C.C.: 1001598117



(f):

Mgs. Juan Carlos Andrade

C.C.: 1002165213



(f):

Mgs. Lorena Arellano

C.C.: 1001579802

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Luis Eduardo Paidá Flores, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 07 de Junio de 2020

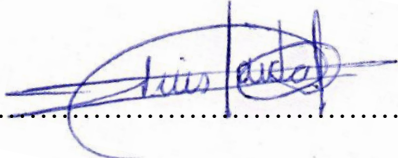
f): 

Luis Eduardo Paidá Flores

C.C.: 100418581-3

AUTORÍA

Yo, Luis Eduardo Paidá Flores, portador de la cédula de ciudadanía N100418581-3, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Luis Eduardo Paidá Flores

C.C.: 100418581-3

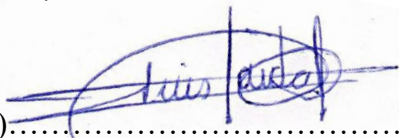
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Luis Eduardo Paidá Flores, con CC: 100418581-3, autor del trabajo de grado intitulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático estilo gaming en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.”, previo a la obtención del título profesional de Ingeniero en administración de empresas gastronómicas, en la Escuela de Gestión en empresas turísticas y hoteleras.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 07 de Junio de 2020

(f.).....


Luis Eduardo Paidá Flores

C.C. 100418581-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por la guía en este arduo camino y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por brindarme su apoyo incondicional y demostrar siempre su cariño sin importar las dificultades que se presentaron en algunas ocasiones. A mi padre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante, sabiendo cómo enfrentarme a los momentos difíciles. A mi hermano y hermana a quienes tanto quiero, por compartir tantos momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis profesores quienes supieron dar su tiempo, dando su apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Luis Eduardo Paida Flores

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, estoy infinitamente agradecido a Dios, por haberme dado la fuerza y valor necesario para culminar esta etapa de mi vida, y haberte dado a increíbles guías como son mi madre, que sin duda alguna en este arduo camino ha sabido demostrar su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Y mi padre, que siempre me ha sabido acompañar y aconsejar en todo momento, demostrándome todo su amor, esperando que esté orgulloso de la persona en la cual me he convertido. A mi hermano y hermana con quienes he pasado momentos inolvidables en la vida, sabiendo apoyarme y demostrándome que siempre puedo contar con ellos, gracias por su amor y consentimiento en mi vida.

Por su orientación y atención a mis consultas al Mgs. Pablo Alarcón quien no dudó brindar su colaboración, durante la elaboración de esta investigación, sabiendo dar las pautas necesarias con ese carisma que le precede y la debida paciencia en varias ocasiones.

Y gracias a todos los que brindaron su ayuda en esta investigación.

Luis Eduardo Paidá Flores

INDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE. -.....	xvii
2. ABSTRACT. -.....	xviii
3. INTRODUCCIÓN. -	20
3.1 Objetivo General:	21
3.2 Objetivos Específicos:.....	21
4. ESTADO DEL ARTE. –	22
4.1. Fundamentación histórica	22
4.2. Gastronomía Latinoamericana	24
4.3. La Era de la Restauración	25
4.3.1. Clasificación de Restaurantes.....	25
4.3.1.1. BUFFET	25
4.3.1.2. TAKE AWAY.....	25
4.3.1.3. GRILL	25
4.3.1.4. FAST FOOD	25
4.3.1.5. GOURMET	26
4.3.1.6. ESPECIALIDAD	26
4.3.1.7. TEMATICOS	26
4.4. Restaurantes Temáticos.....	26
4.5. La gamificación.....	27
4.6. Servicio gamificado	29
4.7. Estudios implicados	34
4.8. Estudios de mercado	34
4.8.1. Pasos a seguir.....	35
4.8.1.1. Definir el proyecto	35
4.8.1.2. Fuentes de información	36
4.8.1.3. Tratamiento de datos obtenidos	36
4.8.1.4. Análisis de datos	36
4.8.1.5. Informe	36
4.9. El consumidor	36
4.9.1 Institucional:	36

4.10	Segmentación de mercado.....	37
4.10.1	Identificar segmentación.....	38
4.10.1.1.	Demografía y factores	39
4.10.1.2.	Pictografía.....	39
4.10.1.3.	Geografía	39
4.10.1.4.	Beneficios	39
4.10.1.5.	Utilización	40
4.10.1.6.	Respuesta.....	40
4.10.1.7.	Lealtad	40
4.10.1.8.	Servicio.....	40
4.10.2.	Selección de segmentación	40
4.11	El mercado objetivo	40
4.12	Estudios de factibilidad.....	40
4.13	Ciclo de un proyecto	42
4.13.1.	La idea.....	42
4.13.2.	Preinversión	43
4.13.3.	Formulación del proyecto	43
4.13.4.	Perfil.....	43
4.13.5.	Prefactibilidad o anteproyecto	43
4.13.6.	Inversión	43
4.13.7.	Operación.....	44
4.14	Análisis FODA.....	45
4.14.1.	Fortalezas	46
4.14.2.	Oportunidades	46
4.14.3.	Debilidades	46
4.14.4.	Amenazas.....	46
5.	MATERIALES Y MÉTODOS. –.....	49
5.1.	METODOLOGÍA	49
5.1.1.	Método inductivo - deductivo.....	49
5.1.2.	Método analítico - sintético	49
5.1.3.	Método cualitativo	49
5.1.4.	Método cuantitativo	49

5.2.	TÉCNICAS	49
5.2.1.	Encuestas	49
5.2.2.	Entrevistas.....	50
5.2.3.	Observación	50
5.3.	INSTRUMENTOS	50
5.4	Población o universo	50
5.4.1.	Determinación de la muestra	51
5.5.	Procedimiento	51
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
6.1	RESULTADOS	53
6.1.1.	Tabulación y análisis de las encuestas	53
6.1.2.	Tabulación y análisis de las entrevistas	69
6.1.3.	Análisis FODA	71
6.1.3.1.	Estrategias generadas por el cruce de variables de factores internos y externos.....	74
6.2.	Discusión.....	75
6.3.	Propuesta: Estudio de Factibilidad para la realización de un restaurante temático estilo gamer, en la provincia de Imbabura, cantón Urcuquí.	77
6.3.1.	Macro localización.....	77
6.3.2.	Micro localización	78
6.3.3.	Estudio de Factibilidad	79
6.3.3.1.	Descripción del establecimiento.....	79
6.3.3.2.	Nombre de la empresa	80
6.3.3.3.	Propuesta administrativa	80
6.3.3.3.1.	Objetivos.....	80
6.3.3.3.2.	Políticas	81
6.3.3.3.3.	Valores.....	81
6.3.3.4.	Organigrama Estructurado.....	82
6.3.3.5.	Infraestructura y Equipamiento	83
6.3.3.5.1.	Áreas	83
6.3.3.5.2.	Plano	84
6.3.3.5.3.	Equipos	85
6.3.3.5.4.	Muebles	85

6.3.3.5.5. Utensilios de cocina.....	86
6.3.3.5.6. Otros	87
6.3.3.6. Productos ofertados	88
6.3.3.6.1. Emplatado.....	88
6.3.3.7. Flujograma de procesos.....	91
6.3.3.7.1. Simbología.....	92
6.3.3.8. Plan organizacional	93
6.3.3.8.1. Área de producción.....	93
6.3.3.8.2. Área recreacional.....	93
6.3.3.8.3. Área administrativa.....	93
6.3.3.9. Flujograma de áreas de la organización	94
6.3.3.9.1. Flujograma del área de producción	94
6.3.3.9.2. Flujograma del área recreacional.....	95
6.3.3.9.3. Flujograma del área administrativa	96
6.3.3.9.4. Flujograma Sistema Arcade.....	97
6.3.3.10. Documentos	98
6.3.3.10.1. Kardex.....	98
6.3.3.10.2. Recibo	98
6.3.3.10.3. Cierre de caja	99
6.3.3.11. Instructivos	100
6.3.3.11.1. Kardex.....	100
6.3.3.11.2. Cierre de caja	101
6.3.3.12. Personal	102
6.3.3.13. Requisitos para el permiso de funcionamiento.....	102
6.3.3.14. Requisitos para la patente municipal.....	102
6.3.3.15. Requisitos para el permiso del cuerpo de Bomberos.....	103
6.3.3.16. Requisitos para el permiso del ARCOSA	103
6.3.3.17. Requisitos para la obtención de RUC.....	103
6.3.3.18. Adaptación del establecimiento.....	104
6.3.3.19. Infraestructura.....	105
6.3.3.19.1. Mostrador.....	105
6.3.3.19.2. Área Recreativa I.....	105

6.3.3.19.3. Área Recreativa II.....	106
6.3.3.19.4. Cocina.....	107
6.3.3.20. Manual de Funciones.....	108
6.3.3.21. Proveedores.....	118
6.3.3.22. Activos Fijos.....	122
6.3.3.23. Materiales.....	128
6.3.3.24. Recetas estándar.....	131
6.3.3.25. Gastos.....	155
6.3.3.26. Mano de Obra.....	156
6.3.3.27. Salarios del personal.....	158
6.3.3.28. Capital de trabajo.....	159
6.3.3.29. Costos indirectos de fabricación.....	160
6.3.3.30. Definición de costos de la oferta gastronómica.....	161
6.3.3.31. Inversiones.....	162
6.3.3.32. Amortización.....	163
6.3.3.33. Cronograma de inventario.....	164
6.3.3.34. Inversiones y financiamiento.....	165
6.3.3.35. Depreciaciones.....	166
6.3.3.36. Primer año.....	169
6.3.3.37. Proyección para 5 años de la oferta gastronómica.....	177
6.3.3.38. TIR y VAN.....	182
6.3.3.39. Recuperación de la inversión.....	183
7. CONCLUSIONES. –.....	184
8. RECOMENDACIONES. –.....	186
9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. –.....	187
Glosario de Términos.....	189

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen del ciclo de proyectos.....	45
Tabla 2 Método 1, FODA	47
Tabla 3 Metodo2, Matriz de FODA.....	47
Tabla 4 Método 3, Matriz FODA	48
Tabla 5 Listado de personas entrevistadas	69
Tabla 6 Áreas necesarias en la propuesta restaurante temáticos.....	83
Tabla 7 Equipos necesarios en las áreas propuestas	85
Tabla 8 Lista de muebles necesarios.....	85
Tabla 9 Lista de materiales necesarios en el área de cocina	86
Tabla 10 Lista de artículos varios necesarios	87
Tabla 11 Oferta gastronómica.....	88
Tabla 12 Manual de funciones administrador de la empresa.....	108
Tabla 13 Manual de funciones jefe de cocina de la empresa.....	110
Tabla 14 Manual de funciones ayudante de cocina de la empresa	112
Tabla 15 Manual de funciones ingeniero en sistemas de la empresa	114
Tabla 16 Manual de funciones limpieza de la empresa	116
Tabla 17 Proveedores preferentes en artículos y productos a necesitar.....	118
Tabla 18 Salario del personal proyectado para un año	158
Tabla 19 Ccapital de trabajo proyectado para los 3 primeros meses	159
Tabla 20 Cronograma de inversiones y financiamiento general.....	164
Tabla 21 Financiamiento de las inversiones a realizar	165
Tabla 22 Depreciación de artículos a usarse	166
Tabla 23 Estado de resultados proyectado para un año	169
Tabla 24 Estado de resultados proyectado para 5 años.....	177
Tabla 25 Flujo de caja del proyecto	181
Tabla 26 TIR y VAN efectuados al proyecto	182
Tabla 27 Recuperación estimada de la inversión.....	183

Índice de Figuras

Figura 1: La Restauración.....	24
Figura 2: Bases de la restauración	27
Figura 3: El mercado	38
Figura 4: Enfoque de Mercado	39
Figura 5: Evaluación Financiera de Proyectos	42
Figura 6: Edad	53
Figura 7: Género.....	54
Figura 8: Ocupaciones	55
Figura 9: Restaurantes Temáticos	56
Figura 10: Visita a Locales	57
Figura 11: Interés en Visitar.....	58
Figura 12: Uso Tecnológicos	59
Figura 13: Alimentación y Tecnología	60
Figura 14: Actividades más Destacadas	61
Figura 15: Conocimiento Gamer	62
Figura 16: Asistencia restaurante estilo gamer	63
Figura 17: Ubicación Idónea.....	64
Figura 18: Servicios Preferentes	65
Figura 19: Gastos Dispuestos.....	66
Figura 20: Alimentación Preferente.....	67
Figura 21: Servicios por aportar.....	68
Figura 22: FODA Estratégico Empresas Similares	73
Figura 23: Macro localización del posible local.....	77
Figura 24: Micro localización el local.....	78
Figura 25: Logo del Local	80
Figura 26: Organigrama para la propuesta	82
Figura 27: Plano del establecimiento	84
Figura 28: Cono de cartón para patatas fritas y su base metálica.....	88
Figura 29: Caja de cartón para hamburguesas.....	89
Figura 30: Caja de cartón para porción de Pizza.....	89
Figura 31: Caja de cartón para hot dog	89
Figura 32: Baso de cartón.....	89
Figura 33: Caja para porción de pastel	90
Figura 34: Sorbetes biodegradables.....	90
Figura 35: Diagrama de flujo acerca de procesos dentro del restaurante.....	91
Figura 36: Simbología de un diagrama de flujo estándar.....	92
Figura 37: Diagrama de flujo área de Producción.....	94
Figura 38: Diagrama de flujo área de recreación	95
Figura 39: : Diagrama de flujo área de recreación	96

Figura 40: Flujograma de sistema arcade	97
Figura 41: Documento Kardex	98
Figura 42: Documento recibo generado por Arcade	98
Figura 43: Documento Cierre de caja	99
Figura 44: Instructivo del documento Karedex	100
Figura 45: Instructivo cierre de caja	101
Figura 46: Formato de mostrador 3D	105
Figura 47: Formato de área gamer I 3D	105
Figura 48: Formato de área gamer II y cocina 3D.....	106
Figura 49: Formato de área gamer II y entrada II 3D.....	106
Figura 50: Formato del área de cocina 3D	107
Figura 51: Listado de activos fijos que actúan de forma directa.....	127
Figura 52: Cárnicos y embutidos.....	128
Figura 53: Condimentos	128
Figura 54: Frutas.....	129
Figura 55: Lácteos	129
Figura 56: Grasas.....	129
Figura 57: Dulces	130
Figura 58: Vegetales y cereales	130
Figura 59: Otros totalizados	130
Figura 60: Receta burger simple.....	131
Figura 61: Receta burger completa.....	132
Figura 62: Receta burger doble	133
Figura 63: Receta burger ranchera	134
Figura 64: Receta burger BBQ.....	135
Figura 65: Receta burger mixta	136
Figura 66: Receta hot dog clásico.....	137
Figura 67: Receta hot dog extra clásico	138
Figura 68: Receta hot dog mexicana	139
Figura 69: Receta hot dog ranchero.....	140
Figura 70: Receta pizza classic.....	141
Figura 71: Receta pizza peperoni	142
Figura 72: Receta pizza hawaiana	143
Figura 73: Receta salchipapa.....	144
Figura 74: Receta papicarne	145
Figura 75: Receta papipollo.....	146
Figura 76: Receta choripapa.....	147
Figura 77: Receta mixta.....	148
Figura 78: Receta ultra	149
Figura 79: Receta brownie.....	150
Figura 80: Receta cheescake	151
Figura 81: Receta red velvet.....	152

Figura 82: Receta selva negra.....	153
Figura 83: Receta tiramisú.....	154
Figura 84: Gastos administrativos y de ventas	155
Figura 85: Mano de obra directa	156
Figura 86: Mano de obra indirecta	157
Figura 87: Costos indirectos de fabricación	160
Figura 88: Oferta gastronómica.....	161
Figura 89: Resumen de inversiones a efectuar	162
Figura 90: Permisos necesarios con su costo respectivo	162
Figura 91: Resumen de inversiones.....	162
Figura 92: Resumen de inversión totalizado	163
Figura 93: Muestra resumen de procesos en amortización	163
Figura 94: Tabla de amortización.....	163
Figura 95: Contrato de adaptación de la infraestructura	190
Figura 96: Proforma termalimex de artículos de cocina primera página	191
Figura 97: Proforma termalimex de artículos de cocina segunda página.....	192
Figura 98: Cotización artículos tecnológicos	193
Figura 99: Artículos de cocina en venta online Marximex	194
Figura 100: Muebles de venta online Marximex.....	195
Figura 101: Proforma artículos tecnológicos	196
Figura 102: Detalle de precios de uso PC's.....	197
Figura 103: Imagen publicitaria	198
Figura 104: Parte frontal de la oferta gastronómica	199
Figura 105: Parte interna de la oferta gastronómica.....	200
Figura 106: Base de precios mediante app Supermaxi (parte 1)	201
Figura 107: Base de precios mediante app Supermaxi (parte 2).....	202
Figura 108: Encuesta virtual.....	203
Figura 109: Resultados de la encuesta.....	204
Figura 110: Ficha de observación, primera pagina	205
Figura 111: Ficha de observación, segunda pagina.....	206

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE. -

La presente investigación trata sobre el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático estilo gamer, el cual busca satisfacer las necesidades de los nuevos mercados nacientes gracias a la evolución tecnológica, dichos mercados han llegado a ser mal vistos por la sociedad actual y por ende no encuentran su sitio de confort. En la Era del siglo XX nace una terminología que se relaciona con las nuevas tendencias tecnológicas salientes en ese tiempo, los llamados “*millennials*” que son personas que nacieron y crecieron en un entorno de gran uso tecnológico; de este segmento sobresale el mercado “*Cyber*”, que son aquellos individuos amantes a la tecnología y sus servicios brindados, derivando a la creciente Era gamer. La presencia de los afamados juegos de video actualmente ha causado un impacto en la sociedad actual, pero aun así sigue siendo un segmento que no es tratado con la atención que merece. La gastronomía siendo una necesidad básica en los seres humanos no ha logrado satisfacer por completo las necesidades del mercado antes visto, según investigaciones antes realizadas, el segmento de mercado gamer no ha encontrado un sitio adecuado, resaltando que la creación de cibercafés era una posible solución. Para la creación de un Restaurante gamer se necesitaría métodos previos, los cuales facilitarían la investigación como son, método inductivo-deductivo que apoyo con la debida información pertinente, método analítico-sintético determinando la objetividad y estudio de la problemática y el método cualitativo-cuantitativo desarrollando un análisis del comportamiento del mercado tanto moral como financieramente. Para alcanzar la objetividad de los métodos, se determinó el uso de técnicas apropiadas para el sector, como son: encuestas, entrevistas y fichas de observación, las cuales dieron un resultado positivo tanto desde la acogida del supuesto local hasta el impacto en el mercado, contribuyendo con investigaciones previas, ya que la información es escasa, se espera mayor atención a servicios gastronómicos y turísticos de esta índole.

PALABRAS CLAVE. – gaming, cibercafé, gastronomía, factibilidad, tendencia.

2. ABSTRACT. -

This investigation deals with the feasibility study for the creation of a gamer-style themed restaurant, which seeks to satisfy the needs of new nascent markets thanks to technological evolution, these markets have come to be frowned upon by today's society and by therefore they cannot find their comfort place. In the 20th century era, a terminology was born that is related to the new technological trends emerging at that time, the so-called "millennials" who are people who were born and raised in an environment of great technological use; The "Cyber" market stands out in this segment, which are those individuals who love technology and its services, leading to the growing gamer era. The presence of the famous video games has currently made an impact in today's society, but still remains a segment that is not treated with the attention it deserves. Gastronomy, being a basic necessity in human beings, has not been able to completely satisfy the needs of the previously seen market. According to previous research, the gamer market segment has not found a suitable place, highlighting that the creation of Internet cafes was a possible solution. . For the creation of a gamer restaurant, previous methods would be needed, which would facilitate the investigation, such as the inductive-deductive method that supported with the appropriate pertinent information, the analytical-synthetic method determining objectivity and the study of the problem and the qualitative-quantitative method developing an analysis of market behavior both morally and financially. To achieve the objectivity of the methods, the use of appropriate techniques for the sector was determined, such as: surveys, interviews and observation sheets, which gave a positive result from the reception of the local assumption to the impact on the market, contributing to previous research, since information is scarce, more attention is expected to gastronomic and tourist services of this nature.

KEYWORDS. - gaming, cybercafé, gastronomy, feasibility, trend.

3. INTRODUCCIÓN. -

El presente proyecto de investigación tiene su importancia gracias a la evolución que ha presentado la sociedad en el ámbito tecnológico, creando nuevos segmentos de mercado, nuevas necesidades a satisfacer, nuevas costumbres y hábitos que han dado forma a un nuevo estilo de vida en las personas. De tal modo se ha resaltado un segmento de mercado que ha sufrido cierto desapego por parte de la sociedad en general, simplemente por sus diferentes costumbres y gustos, que les convierte en un segmento único, que no ha logrado su correcta inclusión; los llamados “cibernautas”. Segmento en crecimiento gracias al desarrollo constante de las tendencias tecnológicas; entre una de las necesidades primordiales está: la alimentación y relación social, de las cuales carecen por inexistencia de locales que brinden estos servicios conjuntamente con el confort adecuado. Para desarrollar el presente proyecto se tomó como referencia investigaciones previas, encontradas en países como Estados Unidos y Corea; poniendo énfasis en las nuevas tendencias tecnológicas, tomándolas como apoyo en un establecimiento gastronómico. Un restaurante temático comúnmente se los reconoce por sus llamativos servicios de acuerdo a su temática y la experiencia brindada, en este caso Gaming por el mercado objetivo.

Por otra parte, se destaca la investigación de un exjugador profesional coreano de videojuegos que cuenta su experiencia de calidad de vida y lo dificultoso que se volvió en el aspecto ergonómico y alimenticio, por la inexistencia de lugares que pudiesen combinar dichos aspectos y servicios. Los catalogados PC-Bang en Corea, fueron parte de la solución a estos dilemas logrando combinar el ocio de los videojuegos online, con la alimentación y el confort adecuado en el ambiente, a estos locales en EE. UU se los conoce como “*Gaming House*” y localmente como café-net o cibercafé. Localmente no ha existido ningún local que logre llegar a nivel de una “*Gaming House*” por la gran inversión que conlleva emprender este tipo de establecimiento, por lo que no ha logrado una mejora considerable, ni un impacto en el mercado.

Con la finalidad de facilitar el cumplimiento de los objetivos, la investigación se basó en métodos acorde al tema propuesto; para la síntesis y obtención de información más relevante encontrada en libros, artículos científicos, revistas, etc. Se destaca el método inductivo – deductivo. Para el estudio de la problemática del sector y relacionarlo correctamente con el objetivo propuesto, se usa el método analítico – sintético y finalmente para el desarrollo de

datos descriptivos en aspectos impalpables como del comportamiento moral, ético y financiero del mercado de San Miguel de Urucuquí, se encuentra el método cualitativo – cuantitativo.

Para el apoyo en dichos métodos se usó técnicas acordes al sector y necesidad de la investigación, estas técnicas cuentan con instrumentos base. Uno de los instrumentos clave fue las encuestas virtuales realizadas a base de un cuestionario, enfocándose al mercado estudiantil, sin dejar de lado a los habitantes del cantón, dando como resultado la opinión positiva del posible restaurante temático, que el mercado objetivo está en el rango de 15 a 30 años de edad, teniendo en cuenta que les dan gran uso a artículos tecnológicos y les atrae la idea gastronómica. Por parte de las entrevistas existió 2 puntos de vista diferentes, uno a favor del entretenimiento gaming y el otro en contra por la posible distracción que podría generar.

Para la realización de un restaurante temático estilo gaming, se necesita de una gran inversión de capital, por los artículos tecnológicos que deben estar actualizados y dispuestos a futuros cambios, los implementos y equipos de en cocina, la posible mano de obra que necesitaría un local de este calibre. De antemano se recomienda la búsqueda de posibles prestamos adecuando, conservar una ergonomía adecuada y estar atento a posibles cambios en las tendencias tecnológicas.

3.1 Objetivo General:

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático estilo gaming en el cantón Urucuquí, provincia de Imbabura.

3.2 Objetivos Específicos:

- Investigar científicamente a cerca de locales comerciales, destinados al servicio lúdico, recreacional y gastronómico, a través de un estado del arte.
- Realizar un estudio de mercado para determinar los posibles consumidores, competidores y la posible demanda en el sector, a través de un análisis FODA.
- Desarrollar un análisis económico financiero para determinar posibles costos en la realización de un restaurante temático en el cantón Urucuquí.
- Analizar la factibilidad técnica para conocer el nivel de aceptación del proyecto en el cantón Urucuquí.

4. ESTADO DEL ARTE. –

En el presente capítulo se presentan las bases teóricas, mencionando a los distintos autores con sus representativas teorías, dando a conocer su importante punto de vista gastronómico y teórico, mismos que facilitaran la comprensión y el correcto desarrollo del presente proyecto.

4.1. Fundamentación histórica

La Gastronomía como un arte reconocida a nivel mundial, comprendiendo una necesidad indispensable dentro de la rutina diaria y en parte, convirtiéndose en una de las más grandes motivaciones en el ámbito laboral, creando tendencias dentro del ámbito alimenticio y comercial.

Se compone también, de un conjunto de conocimientos necesarios adquiridos a través de la práctica, relacionados con nuevas e innovadoras técnicas y métodos, que evolucionan a través del tiempo, prevaleciendo siempre sus rasgos culturales.

Tomándolo como una disciplina; la gastronomía estudia a fondo al ser humano en los aspectos alimenticios, su comportamiento ante productos gastronómicos, así como relaciones sociales y su comportamiento ante dichas ofertas gastronómicas.

Pero según Escanta (2015), capta otro tipo de concepto aceptado de parte de gastronomía:

...Gastronomía es el arte de preparar alimentos conjuntamente a los diferentes conocimientos, prácticas y métodos culinarios propios de un pueblo o cultura o puede considerarse también una norma o ley relacionada con el estómago. Actualmente la gastronomía también es la forma más simple de conseguir, preparar y servir diferentes alimentos mediante las diferentes técnicas y métodos que se han ido formando hasta la actualidad. (p. 26)

Destaca en su concepto que la gastronomía necesita una preparación previa y un conocimiento considerable, para que su posterior ejecución, sea aceptada tanto en la perspectiva como representativamente, destacando su cultura en preparaciones y actualizándolo de acuerdo a la época, con experimentación de métodos y técnicas.

En épocas del hombre primitivo, él lograba sobrevivir gracias a la alimentación de los productos que daban es su zona de habidad, intentando imitar la alimentación de animales salvajes, comiéndolo crudo y con las manos. Uno de sus primeros descubrimientos fue la sazón, gracias a la sal de mar iniciaron su experimentación con vegetales y carnes, notando un agradable sabor. Se segundo gran descubrimiento fue el fuego, logrando dar cocción a productos proteicos como las carnes, pescados y distintos tipos de vegetales, dándoles nuevos sabores y gustos a su alimentación.

El hombre primitivo fue más allá de su alimentación al descubrir el fuego, experimentado con distintos materiales descubrieron el barro y la arcilla, mediante el uso del fuego y el agua. Entre los tiempos paleolítico y el neolítico, la cerámica fue un artículo indispensable para la vida de los habitantes, usándolo desde trasporte, alimentación hasta como pizas de arte.

Pero el verdadero inicio fue en la época Romana, que según Albán (2016):

Su alimentación estaba basada en vegetales, legumbres y cereales los cuales se importaban de países extranjeros. Así como se encargaban de la avicultura, piscicultura y otras técnicas que mejoraban sus presentaciones a la hora de servir famosos banquetes que organizaban ricos y nobles romanos. Herederas de la cocina griega y romana fueron la bizantina y la árabe. Las cuales desarrollaron nuevas recetas de repostería y nuevos productos agrícolas. (p. 26)

Desatacando que, en el mundo, el pueblo árabe es reconocido por su gran sabiduría gastronómica. Han enfrentado grandes problemas nutricionales y alimenticios, sirviendo esto como desarrollo en su gastronomía, tomándola como motivación para los demás pueblos aledaños y posteriormente al mundo entero. Rescata la habilidad para organizar la alimentación y distribución para un pueblo entero.

A inicios de la Edad Media, la gastronomía fue tomada aún más en cuenta, gracias al desarrollo literario, destacando a Venecia, por su desenvolvimiento comercial al Oriente, impartiendo grandes productos de especias. Dando paso a la próxima evolución entra el descubrimiento de América, incrementando la gran diversidad de, tanto de alimentos como animales para la caza.

En la Edad Moderna entra la imponente e influyente gastronomía francesa, Albán (2016) que da su inicio gracias a la tan famosa “Revolución Industrial”, que dio inicio a la era de las conservas, que consistía en alimentos pre-cocidos y cocidos con ayuda de un microondas; acomplejando a la detallada literatura gastronómica (p. 26).

En la prodigiosa Edad Contemporánea, gracias a Antonín Carame creador de un recetario francés, tomando un lujo de detalle en cada una de las preparaciones, incluso renovando dichas preparaciones, convirtiéndose en uno los grandes precursores de la “Nouvelle Cuisine y de la relación ciencia/cocina” (Albán, 2016, p. 27).

Constatando con el tiempo, se revela una organización concreta, de cómo deber ser el sistema de la restauración.

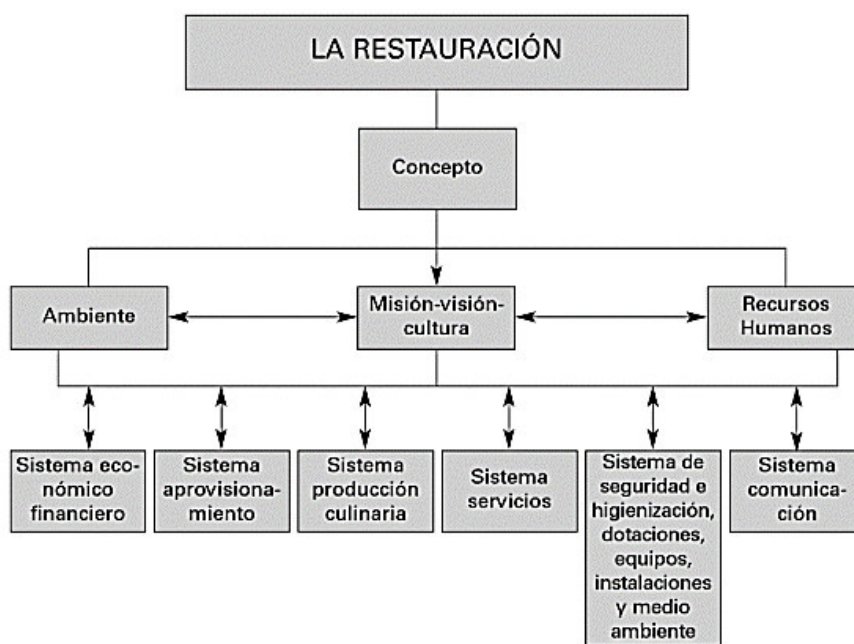


Figura 1: La Restauración
Fuente: Tomado de Gallego (2002)

4.2. Gastronomía Latinoamericana

Esta diversa Gastronomía, reúne aspectos culturales, sociales y étnicos que marcaron el gran continente Sudamericano, poseído una característica esencia culinaria. Estas características retomaron historia en la Era Precolombina y la evolución de sus pueblos.

4.3. La Era de la Restauración

Poco después de los grandes descubrimientos y aportes ya vistos, nace la demanda de alimentos procesados para su posterior consumo y por ende locales que logren satisfacer este servicio; realizando preparaciones y expendiéndolas a la carta o mediante un menú, para su consumo inmediato, conjuntamente con el servicio a la mesa.

En aquellas épocas, estos locales no presentaban ninguna decoración específica o cierto tipo de estándar en sus servicios (Castillo & Hena, 2016, p. 10). Poco después nació la mezcla de servicios a domicilio, la cual les permitió unificar lo que era la restauración y el alojamiento, que después se convertiría en hoteles, que lograban producir platos y comercializar productos, a sus clientes, siendo un aporte principal para productores de sus zonas.

4.3.1. Clasificación de Restaurantes

Pasado sus tiempos, tuvo un gran desglose, tanto por los servicios que ofertaba, como su tipología de alimentos que procesaba, clasificando en las más llamativas y distintas ramas:

4.3.1.1. BUFFET: Motivado por los antiguos monarcas, ya que, en épocas de los reyes, existían grandes banquetes en los cuales satisfacían por exceso su necesidad alimenticia. Un restaurante buffet logra ofertar productos alimenticios al gusto y elección el comensal, escogiendo libremente el volumen y el detalle del alimento.

4.3.1.2. TAKE AWAY: Traducido como “para llevar”. Evoluciono en la era de la gran guerra mundial, la necesidad alimenticia de la fuerza militar, hizo que su alimentación fuese de un lugar a otro, teniendo que trasportado para alimentarse en lugares seguros. Actualmente estos restaurantes preparan alimentos para su posterior traslado y consumo.

4.3.1.3. GRILL: De motivaciones norte americanas, nace un tipo de comida realizado a base de una técnica de cocción única, sirviendo la proteína (carnes y mariscos), a la pancha o parrilla. Destacando su servicio rápido y decoraciones al estilo Viejo Oeste comúnmente.

4.3.1.4. FAST FOOD: Este servicio destaca, su gran rapidez en el servicio de alimentación, pero a su vez es aquella comida rápida es considerada como

las poco saludable en el mundo. Con mayor demanda en Norte América, son platillos preparados para comer de manera rápida. Tradicionalmente se lo encuentra en las calles, como restaurantes móviles, permitiendo estar al alcance del cliente, típicamente el servicio es sin cubiertos.

4.3.1.5. GOURMET: Destacados por su gran calidad y servicio, los restaurantes gourmet comúnmente se basan en comida a la carta o mediante un menú previsto. Es considerado como la cocina mejor servicios, ya que consta de un sistema de organización interna, tanto en cocina como es servicio y un ambiente destacable y curioso.

4.3.1.6. ESPECIALIDAD: Como su nombre lo indica, estos restaurantes son especialistas en un tipo de preparación en específico, incluyendo nacionalidades y comidas tradicionales.

4.3.1.7. TEMATICOS: Por motivos de actualización, son restaurantes que toman un tema centrar como ambiente, brindando más que un servicio una nueva experiencia al cliente, diferenciándolo que otros restaurantes por su tema principal.

4.4. Restaurantes Temáticos

Estos restaurantes según Cárdenas (2012):

En estos locales toda la decoración y la ambientación gira acorde a un tema determinado, [...]. Hasta ahora parece ser que en estos negocios lo que prima es la estética sobre cocina, vendiendo principalmente una experiencia, más que una comida. Se trata de ofrecer al cliente una novedad y una diferencia que distingue al restaurante de cualquier otro. (p. 19)

Destaca en estos restaurantes, su afamada temática, existiendo incluso locales que brindan alimentos hipotéticamente de cuento de hadas, dando experiencias únicas a clientes que les maraville su temática.

Increíblemente los restaurantes son reconocidos mundialmente, tomando como ejemplo al “Restaurante Cascada Villa Escudero”, el cual destaca por su ambiente, situándose a un lado de una gran cascada en Filipinas, permitido a los clientes alimentarse

sobre el agua, creando una gran experiencia y convirtiéndolo en uno de los más famosos en el mundo entero.

Gracias al avance de época, incluso buscan llevar a los comensales a otros lugares del mundo con su temática, facilitando, tanto un excelente servicio, como la satisfacción plena una necesidad, naciendo así una variedad armoniosa de temas para este tipo de restaurante, desde uno de mascotas, hasta uno que lo lleva a un mundo de fantasía.

La restauración temática se caracteriza especialmente, al concentrarse en un tema principal, que le permite enfocarse en ciertos parámetros detallados, tales como: los productos alimenticios ofertados, como su ambiente al cual está enfocado. Esta fusión propone una nueva atracción para el consumidor, distinguiéndolo de los demás establecimientos. “También pueden caracterizarse por un producto principal o complementario: juegos de mesa, internet, etc.”(Alvia, 2018, p. 13).



Figura 2: Bases de la restauración
Fuente: Tomado de Gallego (2002)

4.5. La gamificación

Actualmente se vive en un mundo donde la tecnología predomina tanto en el ámbito de desarrollo cultural como en recreacional, creando un mercado nuevo y naciente, que crece alrededor de nuevas comodidades, las cuales en su posterior avance buscará satisfacer, investigando nuevas experiencias.

Este nuevo mercado ha vivido recreándose con ayuda tecnológica, un gran porcentaje recibido de los videojuegos. No solo la nueva era consume estos juegos, sino también antiguos jugadores y fans, que se enamoraron de esta clase de diversión.

Ahora, la gamificación o ludificación, nace gracias a la existencia de estos Videojuegos, siendo una lógica cultural y social; creando un sitio donde se ha unido, las características competitivas de los videojuegos en actividades de la vida real.

Aportando los datos de Lasse (2019), quien menciona:

Que el juego actúa como un principio organizador de la cultura cuando escribe que la cultura "surge como juego, y nunca lo abandona". Esto coloca el juego en el corazón de la cultura. Sin embargo, su descripción de sus características formales pinta una imagen menos clara, en particular cuando destaca la separación del juego y el trabajo, haciendo distinciones entre lo que no tiene propósito y lo que tiene un propósito o, quizás lo más notable, entre lo improductivo y lo productivo. (p. 458)

La cultura de gamificar ha logrado evolucionar en las grandes empresas, motivando a sus empleados a mejorar productivamente, logrando unir actividades de Juegos en tiempo real; incrementando productividad, motivación personal. Pero al contrario de la empresa que no le gusta usar el método, no ha progresado como aquella que lo usa adecuadamente, su empleado no obtiene esa competitividad que se desea, no los mantiene motivados, y hace que el trabajo se vuelva monótono y aburrido.

Pese al ejemplo y que es un método totalmente comprobado, algunos describen el juego como un desperdicio, epistemológicamente improductiva y derrochadora de tiempo. Este error filosófico comúnmente lo confunden con el ocio y la distracción, mas no como un método de progreso.

Pero en la dicha experimentación, la responde, "Están tomando el comportamiento para experimentar ese comportamiento" (Lasse, 2019, p. 459). Describiendo que se destaca la experiencia de juego y el modo de juego, haciendo la distinción sobre la estructura del juego, trazado desde el punto de vista y perspectiva del jugador.

Un concepto totalmente aceptado y avalado fue Lasse (2019):

La gamificación entendida como un aspecto de la ludificación está menos preocupada por rastrear rasgos e identidades culturales ludificadas y más preocupada por aplicar elementos del juego en actividades cotidianas fuera del ámbito de los juegos. Esto significa que la gamificación está particularmente interesada en los rasgos de los sistemas interactivos

como juegos. De especial interés es la cuestión de cómo usar los elementos del juego para motivar e involucrar a los usuarios de alguna manera o grado para mejorar o acelerar la participación o el rendimiento. (p. 463)

Es lo que las más grandes empresas buscan, hacer que el trabajo no sea monótono, sino que sea atractivo y recreativo, ese pequeño método, cambiaría totalmente el ambiente de trabajo y se vería evidenciado en el crecimiento empresarial.

Así como los videojuegos dan recompensas por completar distintas misiones, en lo laboral o vida real, se lo traduce como un sistema de recompensas, que, tras cumplir varias misiones, logran obtener un gran botín, siendo esa la gran recompensa, pero se la debe resolver en la vida real, que se demuestra cómo las particularidades de uno de los elementos clave en la gamificación rara vez se describen satisfactoriamente a pesar de que se ha enfocado y analizado.

Estamos viviendo en una era lúdica, básicamente dependiente de la tecnología, hasta para la más básica tarea en la vida cotidiana. (Bouça, 2019) Al iniciar la era, los teléfonos móviles, son el último gran ejemplo de tecnología lúdica. Caracterizando a los usuarios por la variedad de juegos y actividades que pueden llegar a realizar (p .6).

Buscado la comodidad y satisfacción óptima de necesidades, algunas empresas se arriesgaron por la creación de aplicaciones propias y privadas, para sus socios y empleados. Usaron curiosamente ramificación, era un juego que les enviaba misiones que era el trabajo típico del día, pero recibían monedas en el juego y al lograba completar determinado número de monedas recibían un presente de parte de la empresa (Bouça, 2019, p. 7).

4.6. Servicio gamificado

La Gastronomía como un arte reconocida a nivel mundial, comprendiendo una necesidad indispensable dentro de la rutina diaria y en parte, convirtiéndose en una de las más grandes motivaciones en el ámbito laboral, creando tendencias dentro del ámbito alimenticio y comercial. A evolucionando constantemente acorde a las exigencias del nuevo mundo, por su innovadora forma de adaptarse de nuevas ideologías.

Las eras pueden cambiar, pero una necesidad biológica como es la alimentación, jamás podría ser reemplazada. En los tiempos actuales, los individuos han obtenido un

cambio drástico, dentro tanto de sus costumbres como de sus aptitudes y gustos. Gracias a la era tecnológica, a este tipo de individuos se los llama millennials. Destacando dentro de este mercado a los afanados cibernautas, los cuales no han logrado acomodarse aun actualmente.

Un cibercafé considerado como un espacio de ludificación, en el que los cibernautas generalmente constituyen su sitio de encuentro y juego. Podría ser tomado como espacio de autoformación, considerándose importantes dentro de su vida diaria (Fuentes, 2015, p. 153).

Desde el punto de vista de Camana (2016):

...Los cibercafé, se han constituido como la “casa” de la comunicación virtual de quienes no tienen acceso a la red de redes (Internet) desde sus hogares, oficinas, etc. Los cibercafé se han multiplicado en países de desarrollo, según estudios realizados por investigadores [...], los cibercafé se encuentran en lugares urbanos y poblados, pero el fenómeno de los cibercafé no ha quedado ahí, con el pasar de los años y la indispensable comunicación con el resto mundo [...] sobre el acceso a las TIC en el sector privado, ya sea por microemprendimientos o por grandes empresas. (p. 197)

Estos locales pese a las épocas de crisis, se han mantenido fuertes en el mercado, por la necesidad de innovación. En este caso habla solo del medio tecnológico, tratándose de innovación y mejora, la gastronomía entraría a este tipo de locales como una salvación en tendencias y mercados.

Estos locales no solo son de uso recreacional, según Beranuy (2016) son alternativas según el costo y sector, en comparación de instalar el servicio en casa. Los locales proveen de un mejor equipo, una mejor conexión y como apoyo en la educación y aprendizaje de nuevas herramientas virtuales (p. 7).

Además, “es usada como herramienta para el desarrollo social y económico del país, cuyo propósito es reducir la brecha tecnológica, que afecta principalmente a la clase económica más baja” según (Camana, 2016, p. 198).

En este punto recalca que un cibercafé también brinda un aporte socio económico al país, también un servicio, que colabora comunitariamente a personas del sector que no tiene

este acceso o que no conocen muy bien del tema y necesitan ayuda. Dicho aporte al país, se incrementaría al agregar el valor gastronómico, porque subiría su nivel de negocio.

Aumentaría su popularidad en el mercado, afectando al grupo de interés actual; el público joven, que aprende un manejo de esta tecnología digital a mayor velocidad, por su curiosidad, descubriendo nuevos territorios virtuales, nuevas fuentes de comunicación y socialización con personas (Fuentes, 2015, p. 165).

Dentro de la tecnología de comunicación, al mercado joven, de cierto modo da oportunidad Beranuy (2016), del nuevo conocimiento que pueden llegar a tener, aprendiendo nuevas y distintas facetas de sí mismo y en algunos casos facilitando su expresión (p. 6), por eso optaron el nombre de millennials, porque no solo cambiaron sus costumbres en base al crecimiento que enfrentaron, también se desarrollaron en un ambiente muy diferente, gozando de un entorno virtual.

De ese mismo modo se aprovecha, tanto la cibernética y la antropología, dando un giro cultural digital. En la cual se observa en más cantidad, a los jóvenes en los cibercafés, explorando nuevos métodos de aprendizaje en espacios públicos informáticos. Por otro lado, le daban un manejo no convencional, debido a la carestía de conocimiento y servicios, dándoles la oportunidad del mejoramiento (Fuentes, 2015, p. 152).

Esta oportunidad de mejoramiento, sigue siendo un riesgo para los locales, porque será su centro de atracción para la renovación del consumo.

Para bien o mal, en la nueva era apareció, lo que se conoce como los eSports que González (2018) aporta:

Han afectado a la sociedad actual, además de conocer el caso coreano “PC Bangs” [...], y ha crecido a nivel de popularidad [...]. Dando paso a la era “Gamer”. los videojuegos forman parte de una sociedad de entretenimiento que cada vez se ha vuelto más importante en nuestras vidas. Vivimos en una sociedad en la que el tiempo libre es escaso y donde la tecnología evoluciona a un nivel vertiginoso. Es por ello por lo que las personas buscan cada vez más nuevas formas para entretenerse y a las que dedicar el tiempo libre que tienen. (p. 8)

La oportunidad que se esperaba nació de los eSports, una pequeña evolución de los cibercafés, hacerlos gamer. De este caso evoluciona aún más, los equipos de eSports necesitaban lugares para su entrenamiento profesional, que brinden los servicios necesarios para su confort. Aquí nace una nueva tendencia, las “Gaming House”, que son casas privadas solo para jugadores profesionales, pero con los servicios que ellos demanden.

Pese al tiempo Chipia (2016) dice que, “Desde hace muchos años, a pesar de sus riesgos, los videojuegos se vienen utilizando como un medio más en la educación” (p. 45).

Colaborando con nuevos métodos innovadores y potencialmente eficaces para mejorar el conocimiento y a más de eso crear mejores hábitos alimenticios, por medio de estos locales pudiendo contener mensajes persuasivos y ayudar a cambiar comportamientos, así como en programas de salud (Dias, 2018, p. 9).

Los centros de medio lúdico para Dias (2018), promociona hábitos alimenticios saludables ofrecen una intervención eficaz para un posible cambio de comportamiento en los consumidores incentivando (p. 15), al cambio de consumo, estimulando al jugador o cliente a comer mejor.

Centros que permiten estos sucesos con éxitos lo confirma Huhh (2008):

Un PC Bang es donde explora la cultura y el negocio de las explosiones de PC en Corea. Una vez que solo fue un lugar conveniente para la conexión de alta velocidad, la explosión de la PC se ha convertido en un espacio para cultivar culturas de juegos en línea. Este artículo aborda dos características centrales de PC bang que han asegurado su éxito [...]. Como un espacio que nutre la negociación de las relaciones fuera de línea y en línea alrededor de las culturas de juego en línea en Corea [...]. Desde el punto de vista comercial, una política de precios especializada para las explosiones de PC ha creado un entorno empresarial dinámico tanto para los editores de juegos como para las explosiones de PC. (p. 59)

Un PC Bang no solo como centro virtual, sino también como centro de restauración, engloba un segmento de mercado completo de la era en crecimiento, en la cual podemos dar un servicio completo y de calidad. Es un local diseñado para satisfacer las necesidades en el momento preciso, cuidando tanto la alimentación y nutrición del cliente, como también

dándole el servicio que a ellos más les gusta, socializando entre ellos y creando buenos hábitos. También se ha de notar, que clientes con motivos de investigación, también cuentan con su zona específica, como un sector de biblioteca y principalmente su zona de restauración, el cual se encarga de servir a todos y cada uno de los sectores del negocio, dando una mejor experiencia y confort.

El mayor porcentaje de usuarios son de mayoría de género masculino que de femenino, en el caso de videojuegos. Pero en investigación y restauración el porcentaje se iguala, creando así hábitos sociales mediante medios de comunicación y la realización de desplazar actividades similares (Stewart & Choi, 2003, p. 36).

HUHH (2009) menciona que “la atmósfera es única de tales lugares. En contraste con el cibercafé, los visitantes de las explosiones de PC (salas de PC) juegan principalmente a juegos en línea en cada computadora en red mientras se alimentan” (p. 114).

Pero Montenegro (2009) porta: “Un negocio de este calibre siempre está destinado a crecer, siempre debe mantenerse al tanto de los cambios en el mercado y prepararse anticipadamente para adaptarse rápidamente a ellos” (p. 10).

Definiendo de manera correcta el cómo realmente debe ser un negocio así define Montenegro (2009):

Es necesario establecer que la mayoría de los usuarios, sin importan su ocupación usan el cibercafé por el Internet. Las otras ofertas son complementarias, pero no determinantes. Por tanto, un lugar que ofrece una buena conexión a Internet tendrá clientela de todo tipo de ocupación así los mercados objetivos para el éxito de este tipo de negocio. (p. 10)

Resumiendo, que un local así debe prosperar acorde a las nuevas necesidades y tendencias, pero el local en si lo hace el recurso Internet, el resto de servicio son complementarios, claramente necesarios y lo que lo diferencia de los demás locales. En esta propuesta no solo se lo está complementando, sino que se lo hace parte del recurso, lo que es la alimentación esencial y necesaria.

El negocio en base a juegos se ha mantenido dentro del mercado, pero también según Stewart & Choi (2003):

Por videojuegos que se crearon a partir del nuevo milenio no eran más que un formato ya existente pero enfocado al ámbito competitivo. De esta forma, las competiciones fueron evolucionando y cada vez se daba un premio mayor a los ganadores, lo que hizo que cada vez más los jugadores quisieran especializarse y profesionalizarse en los videojuegos. Esto, posteriormente, ha sido incentivado gracias a plataformas de visionado de videojuegos como YouTube y Twitch. (p. 18)

Estas plataformas han reemplazado desde otro punto de vista a la televisión, por su mejor alcance y tendencias dentro del mercado audiovisual, teniendo un mayormente un alza en sus visualizaciones de la gama de videojuegos.

Por otro lado, administrativamente hablando Huhh (2008), siendo un antiguo jugador profesional, percibe las necesidades brindadas mediante la experiencia que vivió al ser un jugador de equipo profesional. Deduciendo de tal modo, el cómo podrían mejorar el servicio de un cibercafé normal, destacando el ámbito alimenticio, basándose en su experiencia de muy mala alimentación y el efecto reflejado en su desempeño (p. 120).

4.7. Estudios implicados

Dentro del sistema de gestión de proyectos, se necesita de una correcta evaluación, que permita, mediante indicadores, lograr establecer ciertas prioridades, que demandara el proyecto, según la disponibilidad de fuentes que requiera.

Un principal aspecto en esta clase de proyectos es el de inversión y relaciones con el capital, necesitando de primera instancia un estudio y evaluación de necesidades. Evaluando principalmente el ámbito financiero que brinda un estudio de factibilidad, organizando prioridades, de acuerdo a indicadores acorde a la disponibilidad de capital (Valarezo & Delgado, 2016, p. 305).

4.8. Estudios de mercado

Es uno de los más complejos e importantes, en la realización de un proyecto, ya que sintetiza la información, para poder llevar a cabo el proyecto. Ayuda en el análisis del mercado y el entorno que lo afecta, detallando demanda y oferta; para la construcción de la posterior estrategia comercial, estudiando el precio, producto y canales de distribución (Orjuela & Sandoval, 2002, p. 9).

Pero Orjuela & Sandoval (2002), consta aporta con otro concepto:

El término mercado tiene diversos significados, pero se dirá que es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados. Cabe señalar que mercado, desde el punto de vista de un proyecto de inversión, no sólo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora que puede ser una nación, región o localidad, un conjunto de personas de un sector o actividad y personas de determinada edad, sexo o costumbre. Por esta razón, se recomienda especificar el tipo de mercado y las características de los consumidores que lo conforman, ya que, la población de consumidores conforma el mercado apropiado para cada bien específico. (p. 26)

Este estudio permite analizar todos y cada uno de los aspectos relacionados con la rentabilidad y nivel de aceptación de un proyecto, en una zona determinada, rodeada de un entorno, al cual debe adaptarse. Principalmente el mercado es extremadamente exigente y busca una detallada información, para la solución de necesidades y problemas, que incluso necesita una síntesis de bienes e inmuebles que se posee, para un resultado exacto y óptimo.

4.8.1. Pasos a seguir

Existen 5 pasos importantes, que intervienen en el estudio de cualquier tipo de proyecto:

4.8.1.1. Definir el proyecto

Es el punto más complicado, ya que necesita información específica de fondo, sobre su entorno que le rodea a la organización. Si carece de información, sus planes serán erróneos.

Existirá varias alternativas para la solución de conflictos, pero principalmente se debe tomar las riendas del objetivo principal para la organización, medir consecuencias y dar soluciones.

4.8.1.2. Fuentes de información

En este punto, existen 2 tipos de fuentes de información:

- o Primarias: que comprende investigaciones de campo mediante encuentros o entrevistas, concretamente en relación al entorno personal.
- o Secundarias: resume información ya existente, comprobando su acoplo con la organización.

4.8.1.3. Tratamiento de datos obtenidos

Es el diagnóstico encargado de organizar y estandarizar los datos obtenidos anteriormente.

4.8.1.4. Análisis de datos

Una vez organizada toda la información obtenida, se procede al análisis, percatándose que la información sea útil y confiable; sirviendo como fuente de la toma de decisiones.

4.8.1.5. Informe

El último paso, trata la explicación de los resultados obtenidos, concluyendo si es conveniente o no la ejecución posterior del proyecto.

4.9. El consumidor

Son aquellos individuos, potencialmente económicos, que buscan la satisfacción, el consumo de ciertos bienes o servicios; influyendo en las reacciones al admirar su posibilidad de resolución. Por lo general las personas que se vean atraídas al consumo, serán acorde a la investigación antepuesta. Se podría clasificar en 2 tipos:

4.9.1 Institucional:

Según Orjuela & Sandoval (2002): “Se caracteriza por tomar decisiones muy racionales basadas en las variables técnicas del producto, como su calidad, precio, oportunidad de entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros” (p. 44).

4.9.2 Individual:

Para Orjuela & Sandoval (2002), “Aquel que toma decisiones de compra basadas en consideraciones de carácter más bien emocionales, como la moda, exclusividad del producto, prestigio de marca, etcétera” (p. 44).

4.10 Segmentación de mercado

Este proceso permite la división de varias zonas específicas encontradas en el mercado, permitiendo identificar productos y/o servicios distintivos. Buscando la satisfacción de necesidades de los interesados de la mejor manera, asegurando rentabilidad y clientes leales.

Otra forma de ver un segmento de mercado, es conociendo de mejor manera a los futuros clientes, pero según Orjuela & Sandoval (2002):

La segmentación de mercado, ofrece la oportunidad de ganar ventaja competitiva en un mercado de intensa competencia, por medio de la diferenciación. Este enfoque implica la identificación de los beneficios que distintos grupos homogéneos buscan, ya que, permite determinar necesidades y características relevantes. Y además se usa como una fuente de diferenciación del producto. (p. 45)

Es interesante ver, que algunas organizaciones buscan satisfacer las necesidades de sus interesados, solo con un solo producto emblemático, pero cumpliendo con las especificaciones que los clientes buscan. También analizan la zona específica de localización, esencialmente el posicionamiento estratégico juega un papel sin igual, permitiendo captar incluso mercados que el análisis no logro prever. Pero debe constar con un proceso específico en la segmentación:

Proceso de Segmentación

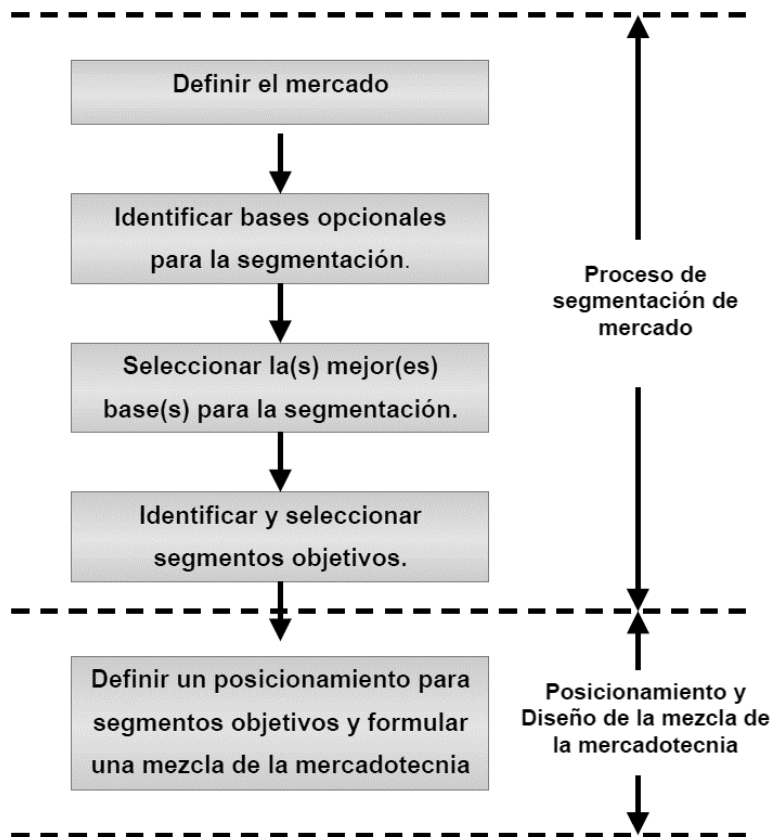


Figura 3: El mercado

Fuente: Tomado de Orjuela & Sandoval (2002)

4.10.1 Identificar segmentación

Siguiendo el esquema, existen enfoques detallados para la selección del segmento más apropiado, siguiendo los pasos a considerar:

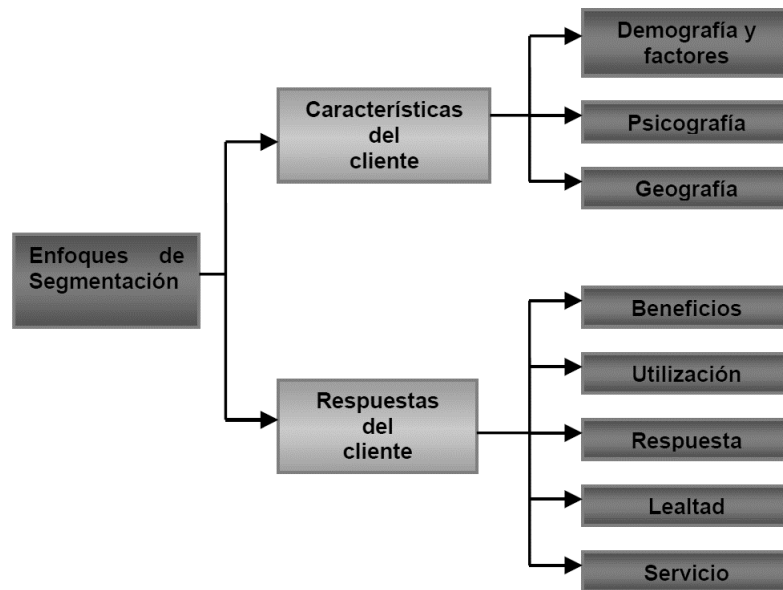


Figura 4: Enfoque de Mercado
Fuente: Tomado de Orjuela & Sandoval (2002)

En el caso de las características de los clientes destacan:

4.10.1.1. Demografía y factores

Que detalla cada aspecto del cliente, su variedad socioeconómica, su familia, su ciclo de vida y posibles cargos

4.10.1.2. Psicografía

Se desarrolla del lado interno de las personas, comportamientos y reacciones antes sucesos específicos.

4.10.1.3. Geografía

En relación a zonas específicas de las regiones, esto dependerá las necesidades y la demanda del producto y/o servicio a proveer.

En el caso de las respuestas a clientes se encuentran:

4.10.1.4. Beneficios

Se enfoca a los beneficios que pudiera cada persona obtener acorde a las razones básicas de sus necesidades.

4.10.1.5. Utilización

Destacado por los usuarios frecuentes, que gozan de la satisfacción que le provee la organización, empatizando visitas y el consumo.

4.10.1.6. Respuesta

Es como los clientes se comportan, a la acción realizada por la organización, mediante promociones, publicidad entre otros.

4.10.1.7. Lealtad

El cliente caracterizado por su muestra de lealtad a la organización de acuerdo a los canales de distribución propuestos.

4.10.1.8. Servicio

Se mide de forma explícita, la importancia de dar diferentes formas de servicio a clientes específicos, mediante la segmentación y comportamiento apropiado para ellos.

4.10.2. Selección de segmentación

En base a los análisis de estudios ya realizados y resultados obtenidos; se reduce aspectos claves para la selección del segmento, desglosando individualmente, para diseñar un perfil apropiado que sea aceptado por este mercado.

4.11 El mercado objetivo

Según Orjuela & Sandoval (2002): “La identificación y selección de un segmento de mercado particular, para dirigir una oferta de productos distintiva, depende de muchos factores como la importancia del tamaño del segmento, sus necesidades especiales, el grado en el cual estas necesidades son satisfechas por la compañía o los competidores y si la empresa cuenta con los recursos para cumplir con las exigencias del producto” (p. 51).

4.12 Estudios de factibilidad

Es una referencia, que da varias posibilidades, mediante la evaluación de varios aspectos en torno al tema, para la realización de una propuesta; refiriéndose a la disponibilidad de recursos, tanto humanos, como infraestructura, potencial económico,

materiales, equipos que pueden llegar a ser necesarios para el correcto funcionamiento. Usando como ayuda ciertos instrumentos para el desglose de información (Dubs de Moya, 2002, p. 15).

Pero, para Valarezo & Delgado (2016), tiene otro punto de vista acerca de este estudio:

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de Recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles (p. 305).

Enfocándose completamente al sistema económico, que será aquella inversión inicial, que permitirá el posterior éxito de los estudios hecho, a base de ciertas estrategias e indicadores.

Al realizar una inversión, comprende cierto orden conocido como el ciclo de vida, donde da inicio al anteproyecto, que es donde nace el estudio de factibilidad, permitiéndole de primera instancia si su proceder, es viable o no. En el proceso se busca el desarrollo de posibles errores, en la ejecución de la propuesta midiendo su validez y efectividad, comprobando tanto sustentabilidad como sostenibilidad, proyectándose a un tiempo determinado.

Al desarrollarse el tema Dubs de Moya (2002), se busca estrategias que brinden soluciones, al modelo de negocio que se desea llegar, empleando el análisis factible en cada fase que necesite ciertos resultados a determinar, tomando en cuenta tanto aspectos internos como externos, durante dicho ciclo de vida (p. 17).

Pero, Valarezo & Delgado (2016) menciona que un estudio de factibilidad:

Es muy importante y se presenta con frecuencia, el problema de tener más proyectos que ejecutar que la disponibilidad financiera. En estos casos se hace imprescindible el desarrollo de los estudios de factibilidad, para determinar las

prioridades, identificar los indicadores y a partir de la ponderación de los mismos, establecer un orden de prioridades para determinar la estrategia de ejecución.

El estudio consta con una matriz, gracias a sus indicadores que permiten constar los puntos de interés de la propuesta. Logrando establecer prioridades y ejecutando estrategias que permitan la erradicación de errores, dejando al financiamiento el resto de actividades. Proponiendo el tiempo necesario para la evaluación de indicadores del proyecto.

Pero Valarezo & Delgado (2016): “El procedimiento del estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos representa una herramienta muy útil para los Directores que ejecutan proyectos...” (p. 133) indistintamente de su tipo.

Completando lo anteriormente la revisión anterior, un proyecto comprende un ciclo específico, con 4 etapas fundamentales.

4.13 Ciclo de un proyecto

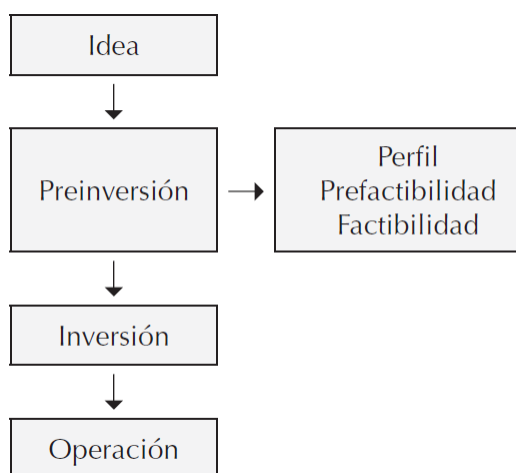


Figura 5: Evaluación Financiera de Proyectos
Fuente: Tomado de Orozco (2005)

4.13.1. La idea

Su etapa de inicio, permitirá la correcta identificación de problemas y oportunidades, las cuales se podrá resolver y aprovechar. Gran porcentaje se convierten en proyectos de inversión, por la resolución diagnóstica de las necesidades y problemas pendientes ante la sociedad, buscando alternativas y oportunidades que constituirían una inversión. El inversionista, que una vez ya identifico el problema a resolverse, se plantea diferentes alternativas en busca de la posible solución y oportunamente su ganancia.

4.13.2. Preinversión

Esta etapa, en base a los estudios realizados, da conocer la toma de decisiones en la inversión. Conocida también como la reformulación y evaluación del proyecto, que depende de la calidad de investigación y la información obtenida.

La idea busca una viabilidad confiable, para la posterior pre-factibilidad, en primera instancia evaluando la información y analizadora para propuesta a futuro.

4.13.3. Formulación del proyecto

Para la preinversión, se necesita la reformulación en la investigación, tanto de necesidades y del problema que se resolverá; observando la oportunidad de negocios, como los bienes el servicio que pueden ser necesarios para la resolución.

Visto eso, deberá reflejar un monto inicial, revisando tanto los ingresos como los egresos, especificados en el estudio de mercado, administrativo, técnico y financiero (Orozco, 2005, p. 21).

4.13.4. Perfil

A nivel de perfil, es la zona de información y reacción del proyecto, que busca alternativas certeras, al visualizar los costos y beneficios preliminares. Bajo una previa consulta bibliográfica, marcando datos complementarios, como el terreno a ocuparse, el tamaño, la localización, mano de obra etc. Comprobando la verdadera efectividad del proyecto.

4.13.5. Prefactibilidad o anteproyecto

Recalca las fuentes primarias y secundarias de la investigación, fusionando datos bibliográficos para su posterior aplicación en campo real.

4.13.6. Inversión

En esta etapa se logra materializar la investigación antes revisada, produciendo según sea el caso, productos o servicios, mediante bienes obtenidos en la inversión. “La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio” (Orozco, 2005, p. 23).

4.13.7. Operación

La etapa final de este ciclo según Orozco (2005):

La operación de un proyecto es la concreción de un plan en hechos reales, mediante la movilización de recursos humanos, financieros y logísticos que se expresan en salidas de dinero como los costos de producción, administrativos, de ventas y financieros, y en ingresos por la venta del bien o servicio. Una vez tomada la decisión de invertir en el proyecto se inicia un proceso que lo podemos resumir de la siguiente forma: los recursos monetarios invertidos se convierten en activos (se compran terrenos, equipos, edificaciones, vehículos, se contratan estudios, se hacen provisiones de capital de trabajo, etc.); estos activos, a través del proceso de producción y combinados con ciertos insumos (mano de obra, materiales, etc.), producen ciertos bienes o servicios que al ser vendidos generan un flujo de ingresos. Al comparar este flujo de ingresos con la inversión en activos y la compra de insumos se podrá determinar la rentabilidad del proyecto (p. 24).

Los resultados, tanto de entradas y salidas durante un transcurso de tiempo determinado del dinero, se proyecta como bondad financiera, permitiendo evaluar financieramente al proyecto. Constituyendo esto como una estrategia, para la guía y formación flujos de caja confiables, sujetos a criterios de evaluación y cambios de aceptación o rechazo. Es ya el posicionamiento dentro del mercado, ya siendo un productor de viene y/o servicios; teniendo en cuenta ya un periodo de tiempo y entra a un ciclo de vida útil que mantiene liquidez.

A continuación, se resumirá en una tabla, lo que comprende el ciclo del proyecto bajo sus principales aspectos.

Tabla 1
Resumen del ciclo de proyectos

Idea	Perfil	Preinversión	Factibilidad o proyecto	Inversión	Operación
		Prefactibilidad o anteproyecto			
		Estudio de Mercado	Estudio de Mercado		
		Estudio Técnico	Estudio Técnico		
		Estudio Organizacional	Estudio Organizacional		
		Estudio Financiero	Estudio Financiero		
		Evaluación Financiera	Evaluación Financiera		

Nota: tomado de Orozco (2005)

4.14 Análisis FODA

Un análisis FODA o Matriz FODA, es un instrumento organizacional, que relaciona los diferentes factores, para el cumplimiento de objetivos. Esta alternativa evalúa tanto puntos fuertes como débiles, ya sea interna o externamente en la organización, permitiendo obtener una perspectiva estratégica de la situación actual, revelando información e intentando un equilibrio (Ponce, 2006, p. 2).

En el caso de aspectos externos o ambiente laboral, se enlazan con las “oportunidades” y “amenazas”. Sintetizando como comportamientos y estados en el que la organización se encuentra frente a sus interesados, explicando que es lo que esperan a futuro. Estas variables no pueden ser controlables, pero si analizadas mediante un diagnóstico interno de la empresa.

Y en aspectos internos o también llamados como “fortalezas” y “debilidades”. Se refiere al análisis de sostenibilidad competitiva en la empresa, siendo estos como criterios de investigación frente a posibles errores, que el rival pudiese ver o que la competencia puede aprovechar, combatiendo a la empresa en un fuerte competidor, pudiendo adaptarse a sus análisis (Ballesteros, 2010, p. 17).

Conceptualizando las variables necesarias tenemos:

4.14.1. Fortalezas

Que se conceptualiza como el privilegio, la capacidad o habilidad competitiva, que destaca la organización y potencializa sus cualidades, para el correcto desarrollo organizacional.

4.14.2. Oportunidades

Son factores que externamente afectan al desarrollo empresarial de forma positiva, en algunos casos se debe descubrir y en otros explotar inmediatamente. Permitiendo obtener ventajas competitivas, impulsando el desarrollo.

4.14.3. Debilidades

Son los factores desfavorables, que irrumpen el camino hacia el logro de objetivos; ralentizando las actividades posteriores y gastando recursos innecesariamente en un tiempo previsto.

4.13.4. Amenazas

Se las conoce como situaciones de atención dentro del entorno empresarial, que podrían desembocar riesgos significativos, que llegaría a atentar el desarrollo de la organización.

Resumiendo, Lazzari & Maesschalck (2016) aporta que:

La metodología del análisis FODA se visualiza como conveniente para aquellas situaciones en las que una capacidad proactiva del management es necesaria, es decir cuando la anticipación a los eventos es predecible con alguna incertidumbre. La metodología del análisis FODA es una parte del sistema de planeamiento estratégico, y también parte del denominado “análisis de temas estratégicos, en inglés “strategic issue analysis.” (p. 73)

Convirtiendo a este método en uno de los más efectivos a nivel empresarial, en busca del mejoramiento y competitividad. Predecir los movimientos a futuro para evitar posibles fallos, teniendo una planificación estratégica que le permita tener varias soluciones.

Una de las alternativas para el método, es realizar un listado de los aspectos empresariales y compararlos si pueden llegar a ser fortalezas o debilidades y consecuentemente oportunidades o amenazas, determinándolos con el siguiente Método 1 ejemplificado, se observa en Tabla (2).

Tabla 2
Método 1, FODA

	<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Estudio</i>	X			
<i>Interesados</i>		X		X
<i>Cocina</i>			X	
<i>Producción</i>	X			X

Fuente: propia del autor

Nota: ejemplo de este listado, es en representación a una PYME en formación.

El otro método y el más usado; consiste en una matriz que busca las fortalezas y debilidades de la organización (internas), oportunidades y amenazas que son externamente en la organización, usado como estrategia para el próspero mejoramiento organizacional, se llama el Método 2 o Matriz de FODA (tabla 3).

Tabla 3
Metodo2, Matriz de FODA

		Fortalezas				Debilidades			
		f1	f2	f3	f4	d1	d2	d3	d4
Oportunidades	o1	Brechas / objetivos de alta prioridad				brechas / objetivos a considerar para descartar			
	o2								
	o3								
Amenazas	a1	Brechas / objetivos de alta prioridad				brechas / objetivos para evaluar su conversión en fortalezas			
	a2								
	a3								

Fuente: tomado de Lazzari & Maeschalck (2016)

Nota: ejemplo de Matriz, al final se realiza un análisis de cada punto comparado.

Otra forma interesante, es mediante una tabla de evaluación, en las cuales se clasifica por resultados actuales en comparación de los futuros, en cada variable se analizan términos competitivos. Marcados mediante “O” el estado actual y con una “X” el futuro según el estado pertinente, el Método 3 (tabla 4).

Tabla 4
Método 3, Matriz FODA

<i>Variable</i>	<i>Muy mal</i>	<i>Mal</i>	<i>Neutro</i>	<i>Bien</i>	<i>Muy bien</i>
<i>Producción diaria</i>	<i>O</i>			<i>X</i>	
<i>Financiamiento</i>			<i>O</i>	<i>X</i>	

Fuente: tomado de Lazzari & Maeschalck (2016)

Nota: ejemplo de tabla, relacionada al competidor y la expectativa competitiva.

Pero Lazzari & Maeschalck (2016) dicen: “El objetivo, en todas las formas metodológicas del análisis FODA, es realizar un análisis comparativo en términos competitivos” (p. 76).

5. MATERIALES Y MÉTODOS. –

5.1. METODOLOGÍA

La presente información buscó la solución a una problemática, así como procedimientos y técnicas que se emplearon para el desarrollo del proyecto. Explicando el cómo se llevó a cabo el proyecto de investigación, que tipos de guías se siguió, las herramientas que se utilizó y que tipo de relación en el entorno se pudo establecer. En este proyecto se realizó los siguientes métodos de invitación:

5.1.1. Método inductivo - deductivo

Este método permitió la obtención de información más relevante mediante libros, artículos científicos, etc. Relacionados al tema de investigación, para un mayor conocimiento e implementación dentro del proyecto.

5.1.2. Método analítico - sintético

Este método aportó dentro del análisis de cada uno de los objetivos propuestos a ser estudiados dentro del problema de un restaurante temático de medio gamificado.

5.1.3. Método cualitativo

Este método se usó junto al desarrollo, el cual pronosticó datos descriptivos de los aspectos que no se puede palpar del componente humano y de vida.

5.1.4. Método cuantitativo

En este caso el método facilitó datos descriptivos de los aspectos impalpables de los habitantes del sector de San Miguel de Urcuquí, por medio de la realización de encuestas y a su vez una observación a sectores relacionados.

5.2. TÉCNICAS

5.2.1. Encuestas

Sobre esta técnica que deriva una serie de indicadores que responde a varias investigativas, se diseña una encuesta que será aplicada en el cantón Urcuquí. Dichas encuestas se aplicarán

de manera representativa del universo a investigar, para esto se usa una formula estadística que permite determinar el tamaño de la muestra y optimizar recursos y tiempo.

5.2.2. Entrevistas.

Generando valiosa información captada por medio de entrevistas a personas y expertos relacionados con el tema, para esto siguiendo la lógica de las variables e indicadores se aplica una entrevista.

5.2.3. Observación

Es de la gran relevancia dentro del proyecto en especial, por la poca existencia de locales, mediante una ficha de observación captar información directa de lugares relacionados, dando acontecimientos fundamentales, permitiendo cuadrar la información captada.

5.3. INSTRUMENTOS

Con el fin de poder optimizar y desarrollar las técnicas antes descritas, se adquirirá un instrumento de captación de información como:

- Cuestionarios
- Grabadora
- Fichas de observación
- Fotografía
- Mapas
- Entre otros.

5.4 Población o universo

El número total de individuos se obtuvo gracias a una investigación detallada, explicada a continuación:

El universo objetivo, consta de N° 14.381 (catorce mil trescientos ochenta y uno) de personas que están dentro de la población del cantón Urcuquí, INEC (2019).

5.4.1. Determinación de la muestra

Con el objetivo de optimizar tiempo y recursos, se observó la preferencia de la aplicación de encuestas a una muestra representativa, según el universo antes visto, aplicando una fórmula matemática para determinar, un numero de encuestas a aplicarse.

$$n = \frac{(N)(d)^2(Z)}{(N - 1)E^2 + d^2(Z)^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo a estudiarse

d^2 = Es una constante que equivale a 0.25, tomando en cuenta la desviación como referencia es =0.5

E= Limite de error aceptable que puede variar entre 0.01 – 0.09 (1% al 9%).

Z= Consta de niveles de confianza que se lo toma desde un 95%, que es igual a 1.95

$$n = \frac{(1.95)^2(14381)(0.5)(0.5)}{(14381 - 1)(0.07)^2 + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13670.938125}{71.412625}$$

$$n = 191$$

5.5. Procedimiento

Se entiende por metodología de un proyecto al proceso que continua dentro de la gestión de las actividades, siguiendo unos requisitos y pasos, con el fin de encontrar rutas de trabajo óptimas. En la presente investigación se aplicó los siguientes instrumentos:

- a) **Encuestas:** las cuales fueron aplicadas a los habitantes del cantón Urcuqui, llevándolo a cabo por medio virtual y físico, desde el lunes 09 de diciembre hasta el viernes 20 de diciembre del 2019, enfocándose de primera instancia en el segmento estudiantil, tanto de Yachay, como de instituciones educativas del cantón, contando con la ayuda de estudiantes Universitarios de Yachay quienes regaron en la

universidad la encuesta por cuenta propia y el las Instituciones Educativas con ayuda de profesores y encargados.

- b) **Entrevista:** el diseño del guión de la entrevista se realizó a través de indicadores que permitieron recalcar la información relevante sobre un estudio de mercado acerca de gusto y costumbres tecnológicos. Obteniendo el ayuda de 2 personajes emblemas en cada institución, quienes no dudaron en la ayuda mediante la entrevista.
- c) **Observación:** con esta técnica se logró recabar información concerniente a datos internos y externos de la posible competencia tanto en el cantón como en ciudades aledañas, la razón por la búsqueda en otras ciudades, fue por los escasos de locales relacionados, pero fueron detallados casi en su totalidad para la resolución de un análisis FODA, en ciertos aspectos como: actitud en el mercado, experiencia, higiene, servicios y conocimientos.

Dicha información y resultados obtenidos mediante el uso de las técnicas e instrumentos enteramente vistos, se la dispone a continuación:

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 RESULTADOS

La muestra seleccionada consta de 223 encuestas, la cual permite segmentar gustos e interés acerca del tema propuesto, siendo esta una parte muy importante para conocer el grupo potencial de consumo del cliente y conocer sus necesidades, se han realizado encuestas de manera virtual tanto a estudiantes como amoladores del cantón Urcuquí, preferentemente estudiantes de Yachay, Unidad Educativa “Urcuquí” y “Yachay”

6.1.1. Tabulación y análisis de las encuestas

Pregunta 1: Edad

Estimado de Edad de encuestados

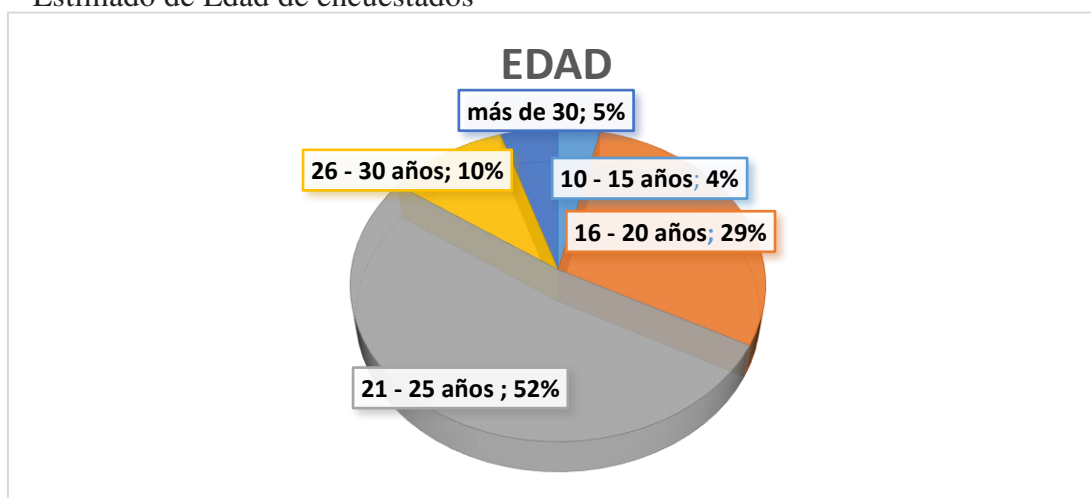


Figura 6: Edad

Autor: Fuente propia

Análisis

Debido a que la mayoría de encuestados es gente universitaria de Yachay, de 21 a 25 años con mayoría de más de la mitad de encuestados; seguidamente se encuentran de 16 a 20 años, que podrían ser tanto estudiantes de Yachay y un tanto estudiantes de la Unidad Educativa “Urcuquí”; después se encuentran de 26 a 30, que se consideraría como los profesores de las instituciones educativas y moradores del cantón Urcuquí; finalmente con la minoría tenemos de 10 a 15 años que son también estudiantes de la Unidad Educativa “Urcuquí” y la Unidad Educativa “Yachay”, siendo una minoría ya que eran niños que no conocían mucho la idea del tema.

Pregunta 2: Género

Género establecido a través de encuestas

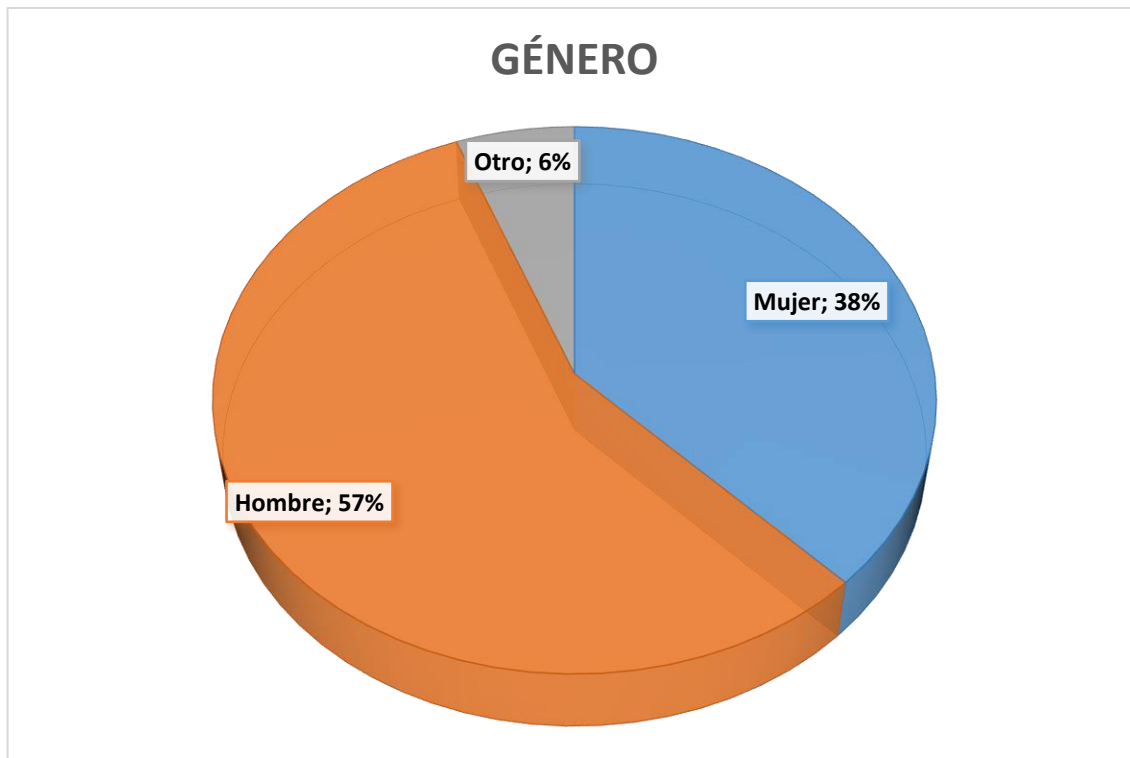


Figura 7: Género

Autor: Fuente propia

Análisis

En el cantón Urcuquí existe un porcentaje más alto de población de mujeres que de hombres, debido a este dato los resultados son un tanto igualados, pero al ser la temática Gamer, no es tan del gusto de mujeres, pero aun así se ha logrado un porcentaje aceptable y dando respuestas oportunas, demostrando el interés que la mujer también aporta en el tema previsto, ya que se consideraba que era más del gusto de hombres; los encuestados son en mayor porcentaje hombres, puede ser por la atención al tema y existe un porcentaje minoritario de otro tipo de género.

Pregunta 3: Ocupación

Ocupaciones de encuestados

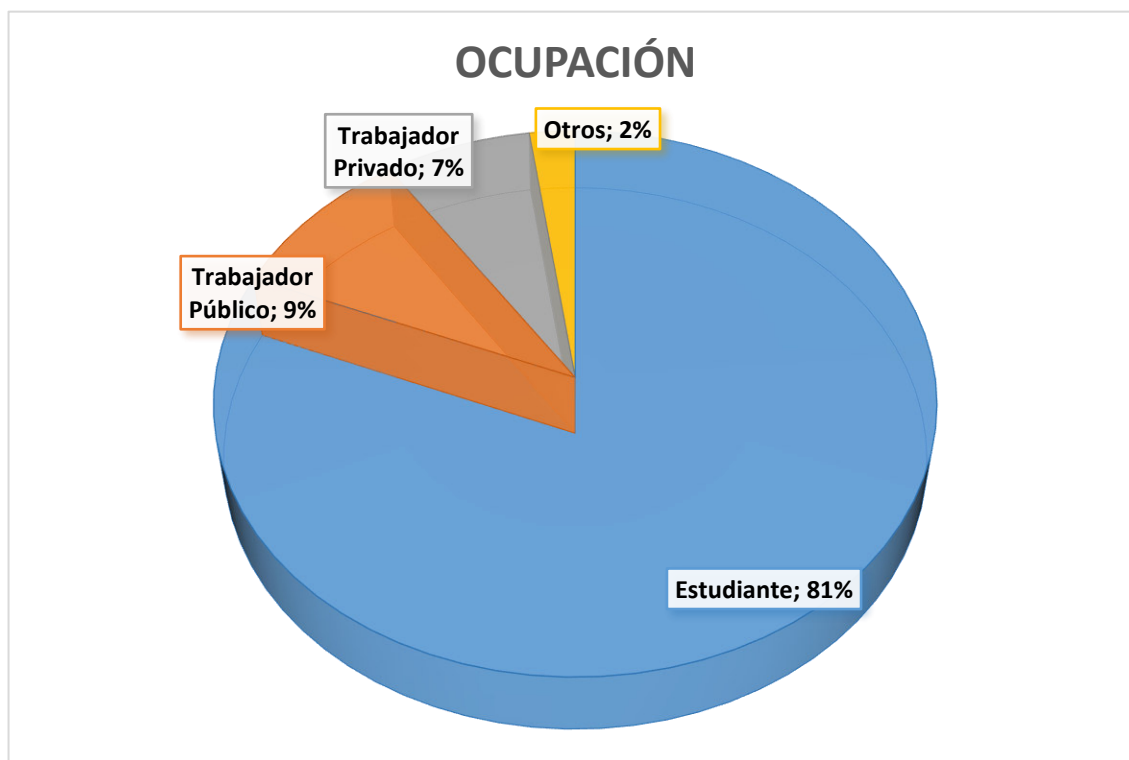


Figura 8: Ocupaciones
Autor: Fuente propia

Análisis

Los estudiantes tanto de Yachay, como de la Unidad Educativa “Urcuquí” y Unidad Educativa Yachay, fueron grandes partícipes de la encuesta, debido a esto era de esperar que el porcentaje de mayor acogida eran de parte de ellos; en caso de las otras opciones, se las tomo en cuenta para profesores de las Instituciones y moradores del Cantón; dando como resultado casi igualado a Trabajadores Públicos y Privados, quienes apoyaron la propuesta, dando un punto de vista un tanto diferente, ya que la mayor parte son mayores de edad y algunos desconocen el tema, pero otros les daba curiosidad saber de qué se trataba; finalizando tenemos a estudiantes que trabajan, próximos a estudiar, quienes aportaron como parte del Cantón.

Pregunta 4: ¿Conoce usted de qué se trata un restaurante temático?

Grado de conocimiento sobre restaurantes temáticos

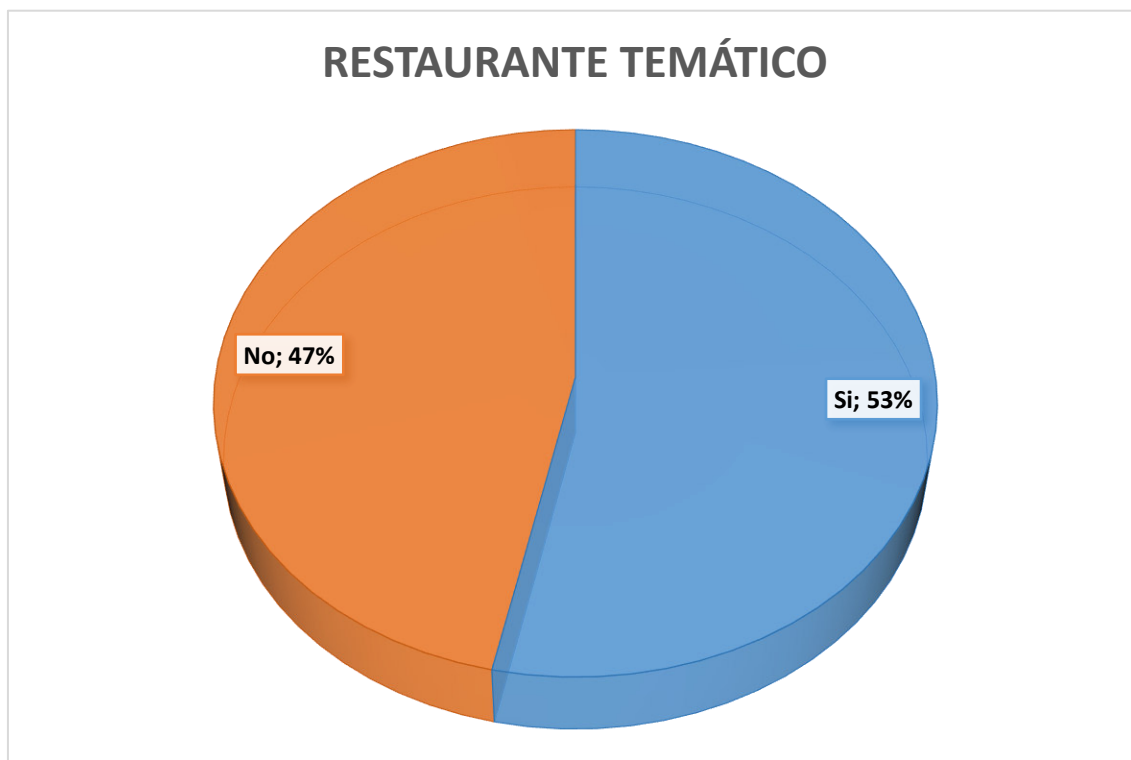


Figura 9: Restaurantes Temáticos
Autor: Fuente propia

Análisis

Existe gran disputa entre los encuestados, ya que algunos no conocen realmente lo que es un restaurante temático; debido a que la gran mayoría era público joven, desconocen el concepto y los servicios que brinda. Pero, por otro lado, con poca diferencia, conocen o tiene una idea de que se trata, puede tratarse de alguna visita a locales relacionados o como también conceptos erróneos acerca de este tipo de restaurante.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia ha visitado este tipo de locales?

Frecuencia de visita a restaurantes temáticos

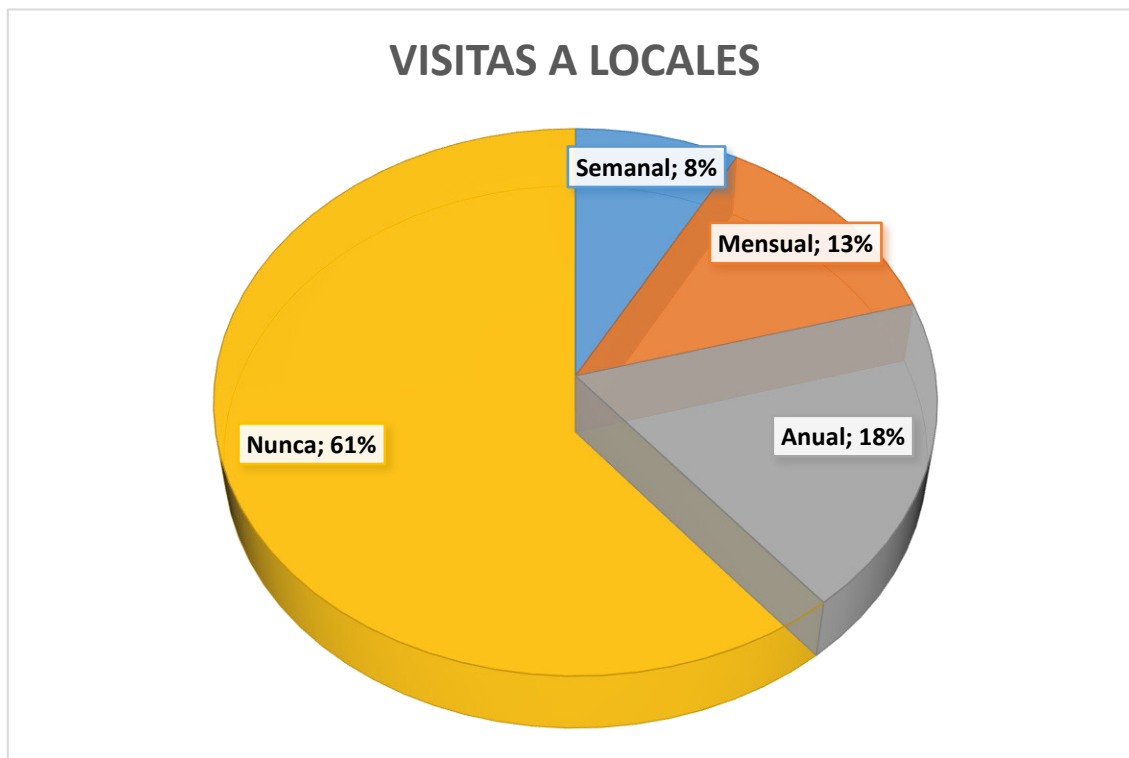


Figura 10: Visita a Locales
Autor: Fuente propia

Análisis

La mayoría de los encuestados no ha visitado nunca un restaurante temático, la razón puede ser por la ausencia de estos en Urququí o el desconocimiento; la oferta del territorio se reduce a restaurantes que ofertan solo alimentación sin temáticas o que no brinden nuevas experiencias, más no complementan sus servicios con otros medios. El resto de los encuestados menciona que ha visitado este tipo de locales de forma anual, mensual y semanal; parte de las respuestas es por el desconocimiento de los encuestados acerca del tema y unos cuantos si conocen lo que es un restaurante temático.

Pregunta 6: ¿Le gustaría visitar algún tipo de locales de este tipo?

Posibilidad de visitas en un Restaurante Temático

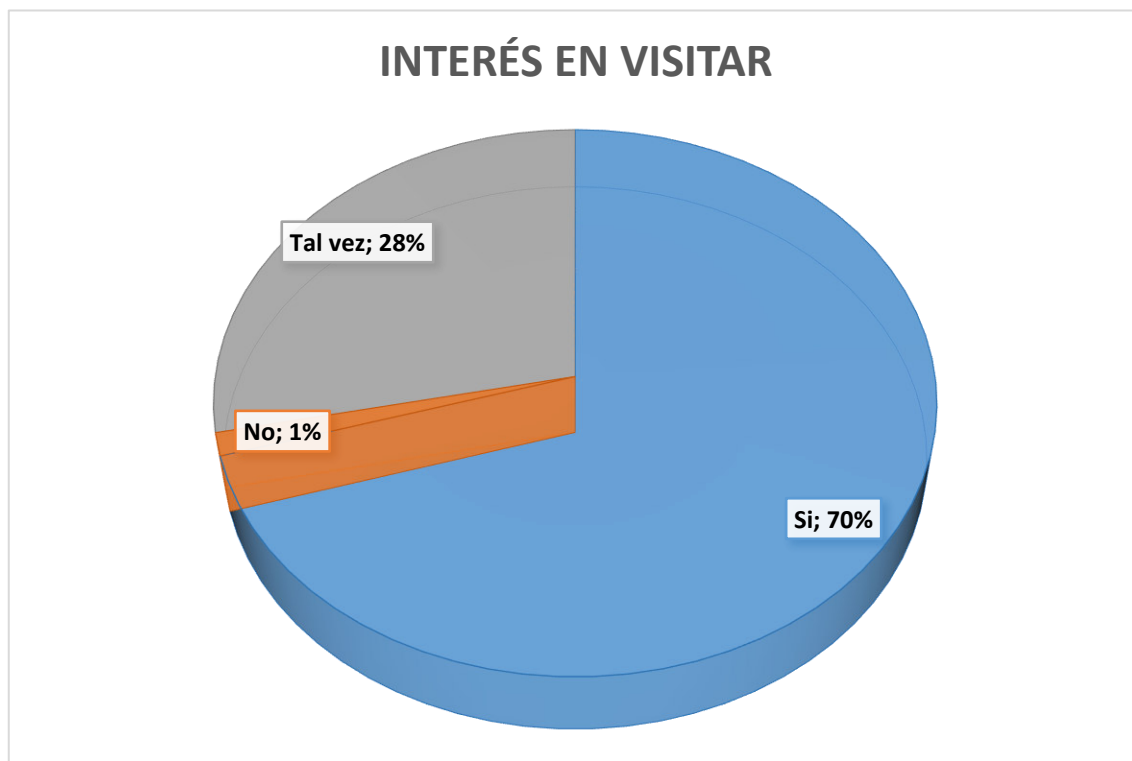


Figura 11: Interés en Visitar
Autor: Fuente propia

Análisis

En gran mayoría, a los encuestados les gustaría visitar un restaurante temático, dado esto por el gran interés que despierta, al explicarles algo diferente a lo usualmente visto, en especial en el territorio encuestado, buscan algo diferente a lo usual, aunque un porcentaje minoritario lo dude, es muestra también de un interés latente en gustos por probar algo innovador y que tal vez no hayan experimentado nunca, cabe recalcar que pese a eso, una parte de los encuestados opto por la inasistencia de poder visitar, puede ser debido a el desconocimiento o tal vez, desinterés a este tipo de locales.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia usa usted un artículo tecnológico? (celular, computador, laptop, medios relacionados)

Frecuencia de uso de artículos tecnológicos

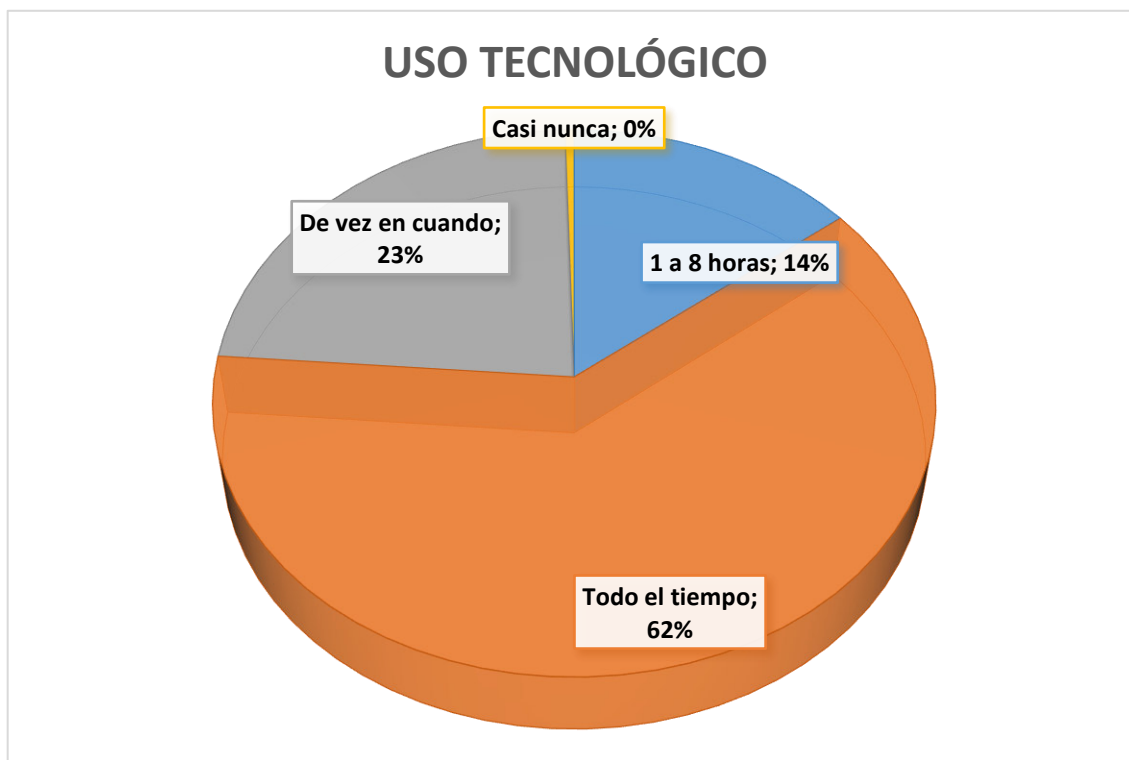


Figura 12: Uso Tecnológicos

Autor: Fuente propia

Análisis

Al ser el público casi en su totalidad joven, el uso tecnológico es muy elevado, dado que más de la mitad de los encuestados ocupa tecnología todo el tiempo, debido a las nuevas tendencias y necesidades que afrontan; mientras que por otro lado existe personas que lo usan regularmente o durante un tiempo determinado, pudiendo ser las personas con no tanta experiencia con la tecnología o también por no optar de este recurso; finalmente existe un porcentaje de baja denotación que casi nunca lo usa, debiéndose a docentes y trabajadores.

Pregunta 8: ¿Al momento de alimentarse usa un artículo tecnológico?

Uso tecnológico al momento de alimentarse

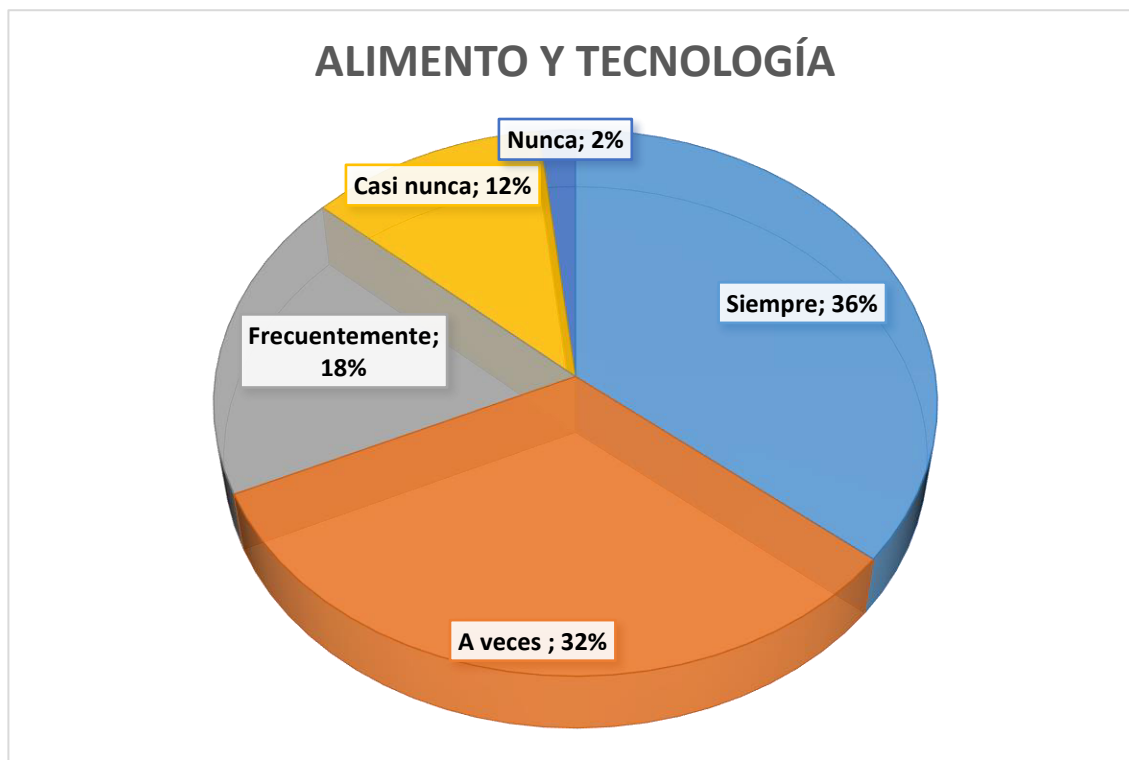


Figura 13: Alimentación y Tecnología
Autor: Fuente propia

Análisis

Debido a que la mayoría de encuestados usa casi siempre un artículo tecnológico, al momento de alimentarse no es la excepción, usando así mismo más de la mitad tecnología mientras se alimenta, comúnmente lo usan para ver videos, como un pequeño reemplazo a la antigua televisión familiar, también como medio de comunicación; una considerable parte de los encuestados no lo usan por consideración a las personas que los acompañan, aunque no lo parezca es parte de los jóvenes y adultos que les gusta la convivencia a todo momento.

Pregunta 9: ¿Qué actividades realiza usualmente al usar artículos tecnológicos?

Actividades que desarrollan en un artículo tecnológico



Figura 14: Actividades más Destacadas

Autor: Fuente propia

Análisis

Al ser generalmente un artículo tecnológico indispensable en la vida diaria, el celular se ha convertido ya en el artículo más usado, según (Lasse, 2019, p. 465) tanto por la facilidad de transporte como por sus diversas opciones y servicios; asombrosamente los encuestados lo usan en mayor parte para recrearse, destacando juegos o aplicaciones y ver videos, debiéndose a que el universo fue de gran porcentaje jóvenes estudiantes, cambiando el uso común de los celulares; seguidamente lo usan como parte de sus estudios y lo que generalmente debe ser comunicación; finalmente una minoría lo usa en trabajo, refiriéndose al público que en parte trabaja.

Pregunta 10: ¿Reconoce el término "Gamer"?

Terminología Gamer



Figura 15: Conocimiento Gamer
Autor: Fuente propia

Análisis

Se pudo notar que el impacto de los videojuegos ha llamado la atención de mucho público juvenil, por noticias y distintos eventos de este tipo, esto facilitó a la comprensión de muchos encuestados al saber la debida terminología; por supuesto que la mayor parte de encuestados lo reconocía, había escuchado o sabía sobre el tema Gamer, considerando esto que el público encuestado también se lo puede considerar como apasionado hacia los videojuegos; por otra parte no conocían pero les interesaba de alguna forma el tema, también podrían ser que si tiene relación a los videojuegos pero tal vez no conozcan del tema; y una parte mínima no conocía porque no les atrae el tema, volviendo a destacar a trabajadores y maestros.

Pregunta 11: ¿Asistiría usted a un restaurante estilo Gamer?

Grado de asistencia a un restaurante temático gamer

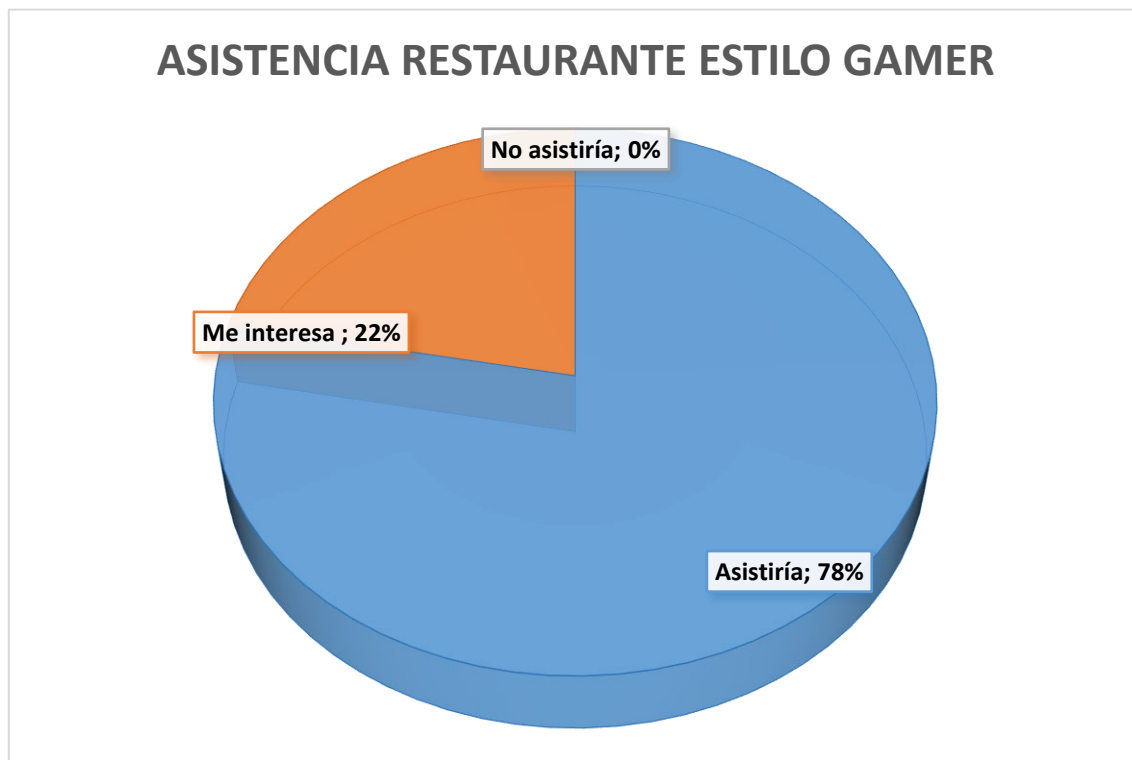


Figura 16: Asistencia restaurante estilo gamer
Autor: Fuente propia

Análisis

Por una considerable mayoría, los encuestados si asistirían un local de esta índole con los servicios propuestos, se trata más que todo por el interés provocado al unir un tema de los nuevos tiempos con un servicio de restauración, al parecer les gusta la idea de combinar estas dos grandes tendencias; por otro lado, se captó el interés de gran parte del público sobre el tema, ya que consultaban por la posible existencia del establecimiento en el territorio; oportunamente la se considera que el gran interés expuesto hacia ellos provocara esa necesidad de asistencia.

Pregunta 12: ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre este local?

Ubicación de preferencia para el posible consumo

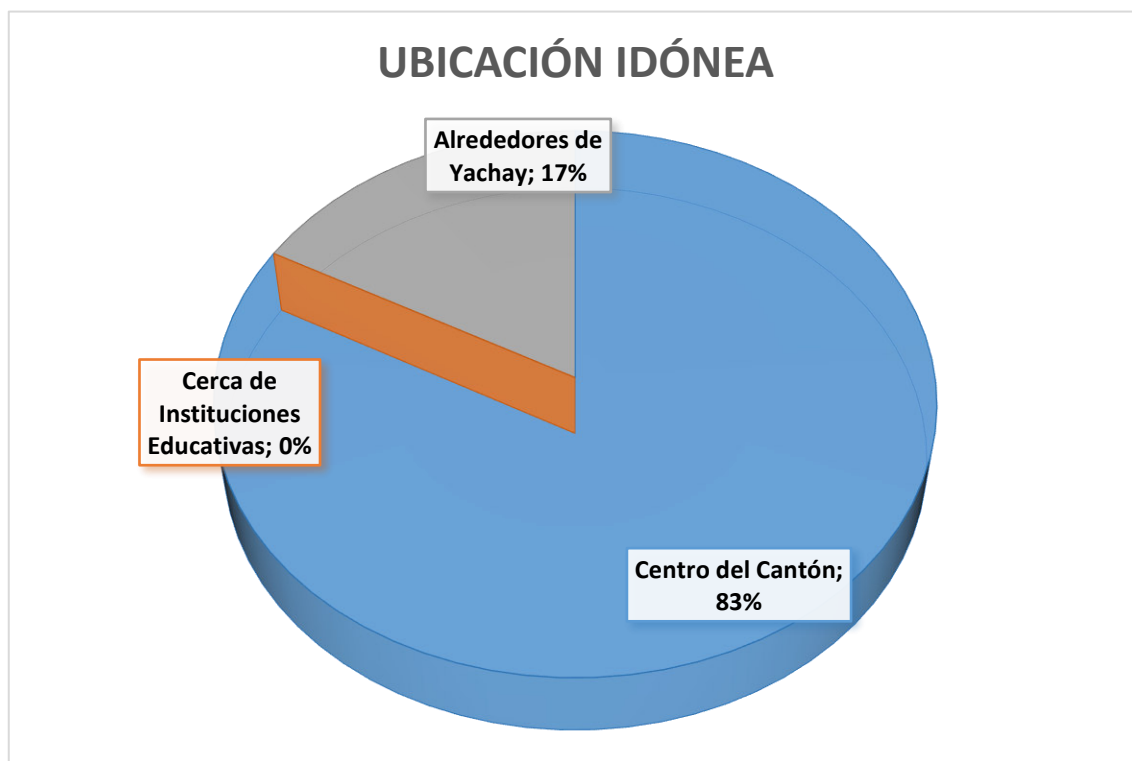


Figura 17: Ubicación Idónea

Autor: Fuente propia

Análisis

Destacando que una gran parte de encuestados fueron de Yachay y otra parte de estudiantes y moradores del cantón Urcuquí, seleccionaron más una ubicación determinada en el centro del cantón Urcuquí, en el caso de estudiantes de Yachay se podrían deducir por la necesidad de salir del sector Yachay, para el desastre quizás y salir de la monotonía de vivir en la institución; pero existió una parte a notar que si preferían el sector Yachay, puede ser la lejanía o tal vez la facilidad de acceso; pero también los moradores y estudiantes del cantón si prefirieron un sector conocido y comercial como es el centro del cantón.

Pregunta 13: ¿Qué servicios le gustaría consumir en este establecimiento?

Servicios a consumirse en el restaurante

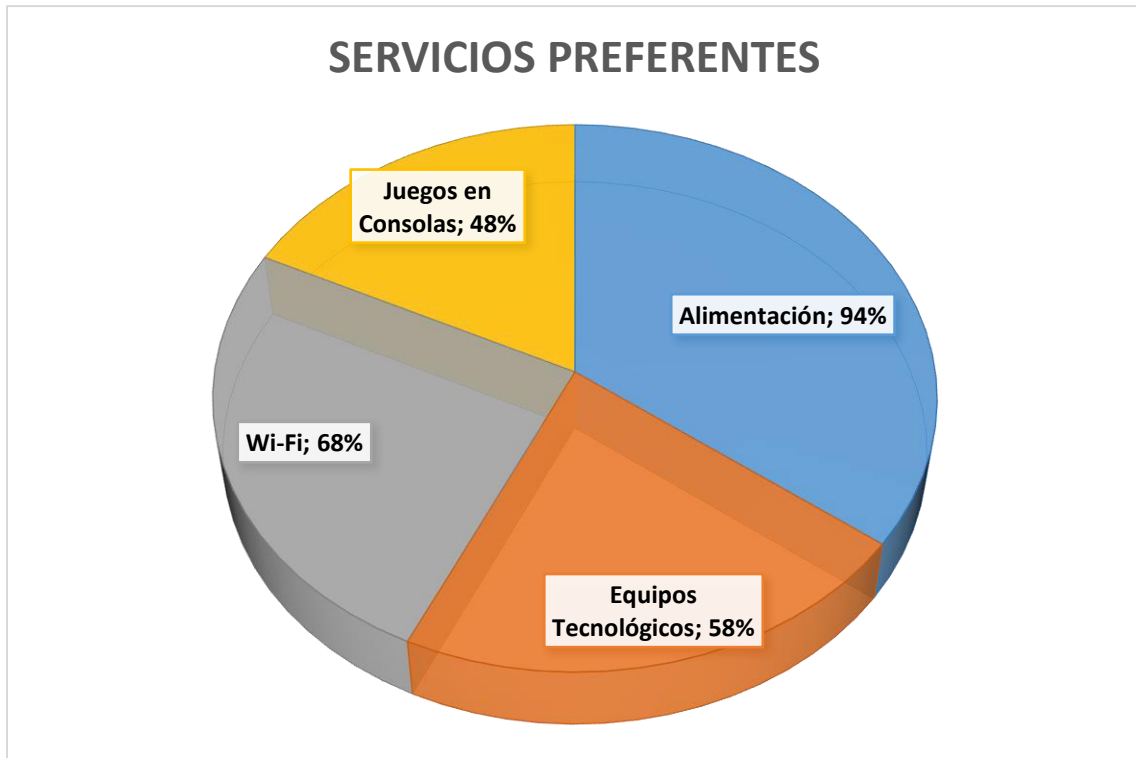


Figura 18: Servicios Preferentes
Autor: Fuente propia

Análisis

En este caso existe una victoria limpia, comúnmente si es un restaurante, la alimentación será lo esencial que buscarán, pero será acorde a temática prevista, buscando un cambio en la experiencia de los consumidores; pero seguidamente tenemos parte de la temática que son los equipos tecnológicos conjuntamente con Wi-Fi, que complementan la otra parte del servicio que se busca proveer; finalmente los juegos en consola que no está tan al final, son parte especial para ciertos consumidores de videojuegos con preferencia de Joystick. Los encuestados pudieron notar que se busca un acoplo de necesidades que no se halla fácilmente, por eso existe una gran disputa en todos los servicios, si bien se observa la diferencia no es tanta, optando por dar variedad servicios.

Pregunta 14: ¿Cuánto gastaría usted al asistir a este tipo de local? (Contando con el servicio tecnológico y alimentación)

Disposición de gastos combinando en tecnología como alimentación

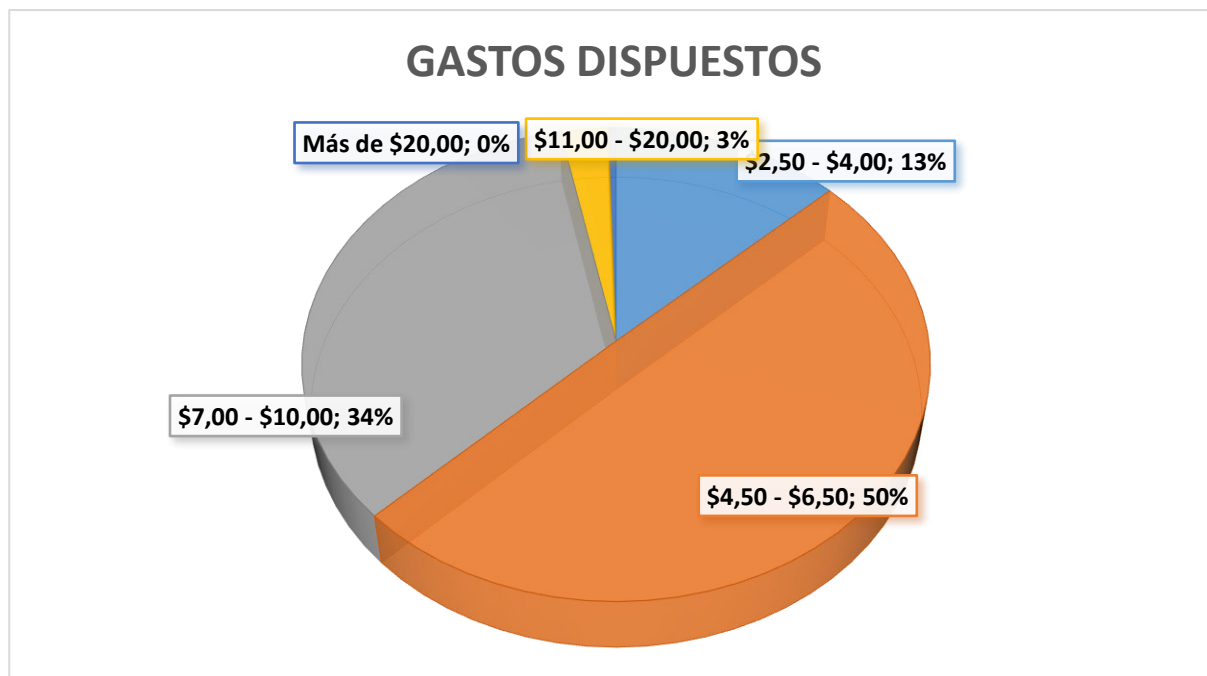


Figura 19: Gastos Dispuestos
Autor: Fuente propia

Análisis

Al determinar un gasto combinado de uso de quipos tecnológicos como alimentación por parte de los encuestados hacia este tipo de locales, la mitad opta por un rango de \$4.50 - \$6.50 y \$7.00 - \$10.00, destacando que la disponibilidad de capital para el consumo de esto servicios es considerablemente alta, puesto que se busca el combine de costos entre el tiempo y alimentación; por otra parte, el menor de los rangos \$2.50 - \$4.00 también es un punto a tomar en cuenta, no es mayoría pero podría decirse que la disponibilidad de capital de ciertos estudiantes no es mucha, pero hay que tomar en cuenta este sector; terminando con los rangos más costosos de \$11.00 - \$20.00 y más de \$20.00, los cuales no sobresalieron tanto, considerando que el sector es estudiantes y deben determinar ciertos costos a la institución y diversas necesidades aparte.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de alimentos le gustaría consumir en este tipo de local?

Preferencia de alimentos a consumir en un restaurante Gamer

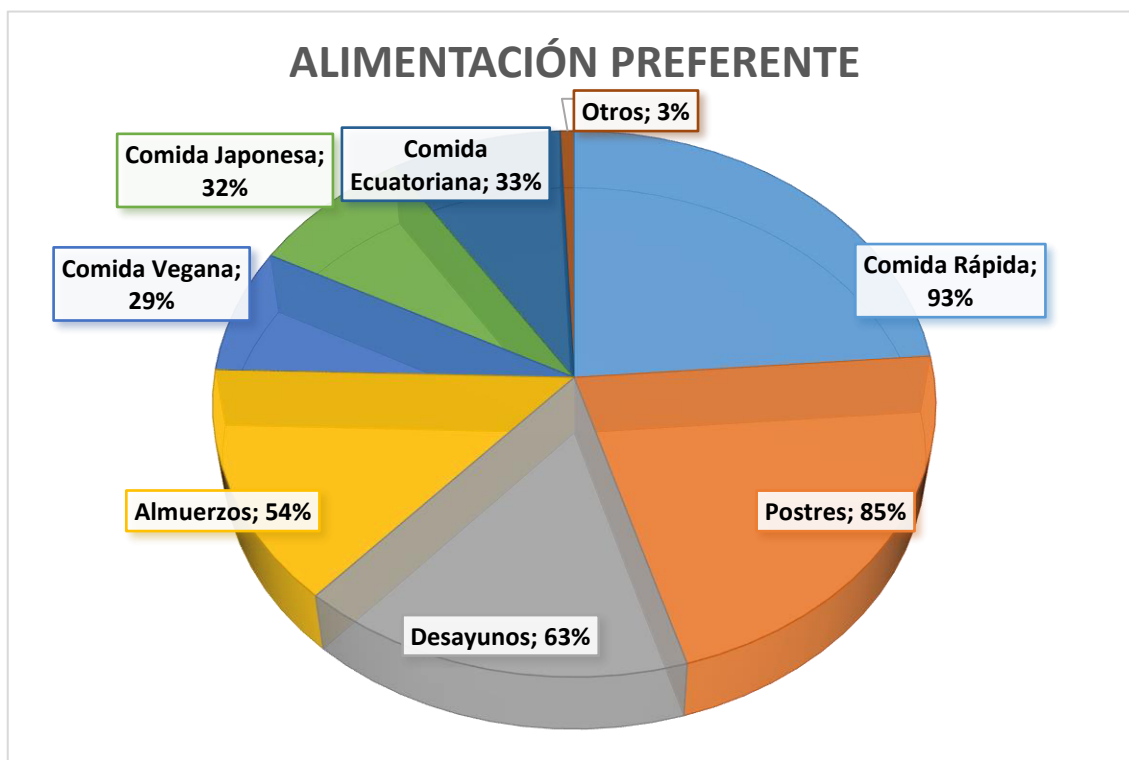


Figura 20: Alimentación Preferente
Autor: Fuente propia

Análisis

El público universitario y colegial, prefirió por una parte la comida rápida, por costumbres y alimentos de preferencia en ciertos momentos al uso de videojuegos; pero no dejando atrás a la comida dulce como son los postres, siendo las 2 ofertas que más preferirían los encuestados, en el sector no existen locales que oferten diversos postres, solo panaderías que vende nada más que pasteles, en cambio en la comida rápida, por lo general solo papas fritas, pero no una innovación como se la espera realizar al ser temático, implementando hamburguesas, posibles hot-dogs, pizza, etc. Por otro lado, existe parte de encuestados que prefieren desayunos y almuerzos, que si es gran posibilidad para la atracción de mas comensales; y finalmente lo que es comida vegana, ecuatoriana y japonesa se queda un tanto atrás, pero con posibilidades de entrar en el mercado.

Pregunta 16: ¿Qué otro servicio añadiría usted a este tipo de restaurante?

Servicios posibles a implementar

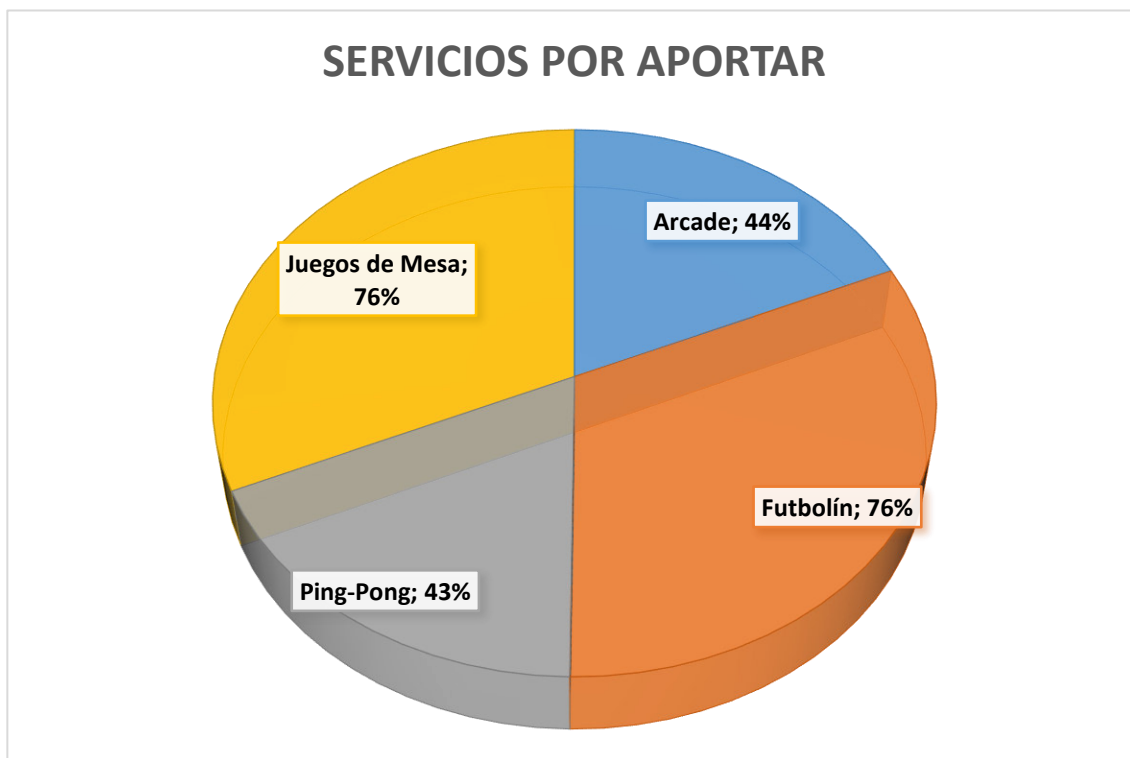


Figura 21: Servicios por aportar
Autor: Fuente propia

Análisis

Existen servicios que se pueden añadir para una mayor satisfacción de necesidades, dando un empate entre juegos de mesa y un fútbolín, sería lo más óptimo para un total confort de consumidores. Observando que en el cantón no existe este tipo de complementos; y por lo bajo se encuentra otro empate entre un Arcade y un ping-pong considerando que los Arcades necesitan permisos especiales y su consumo es mayor de energía eléctrica puede quedar un poco en baja prioridad y un ping-pong sería catalogado como un juego de mesa, pero también necesita un permiso especial, ya que se los considera como juegos fuera de servicios normales, al igual que un villar, que no acopla en un sector gamer. Igualmente existió una gran batalla porque los servicios son específicos para un entrenamiento gamer.

6.1.2. Tabulación y análisis de las entrevistas

6.2. Análisis de las entrevistas

Tabla 5

Listado de personas entrevistadas

Número	Fecha	Entrevistado	Desempeño
1	18/12/2019	Mgs. Gustavo Torres	Ex estudiante del que hoy es rector, como es la Unidad Educativa “Urcuquí”. Magíster Ciencias de la Educación.
2	16/12/2019	Anónimo	Creador y colaborador de la Asociación de Estudiantes de la Universidad Yachay



Fuente: Entrevistas 2019

Elaborado por: El autor

Pregunta 1: ¿Cómo cree usted que ha cambiado la tecnología en las costumbres de las personas?

El entrevistado (E1), dio a conocer que ha ocurrido grandes cambios tanto actitudinales como valores impartidos desde casa, y supo responder que no es tanto culpa de la tecnología, sino que era gran parte de culpa de las personas que el mal utilizan, en el caso de las madres modernas, no se hacen cargo de sus hijos, sino que les imparten desde pequeños el uso del celular o Tablet para entretenerlos y esto hace ese cambio que a estos días se ve algo irracional y un tanto problemático.

(E2) comenta que verdaderamente se puede constatar un cambio muy raro entre los jóvenes de ahora de las unidades en comparación a los tiempos en que vivió, pero destaca

que por parte de la tecnología no es algo que es necesario para bien o para mal, sabiendo controlar ciertos vicios y comportamientos.

Pregunta 2: ¿Cree que influye en la alimentación?

(E1) recalca que como acostumbraron a los niños a entretenerlos con tecnología, ahora es difícil de quitárselo, que incluso ha notado que recae en la alimentación, como distractor y ya parte de las necesidades de los jóvenes.

(E2) piensa que cada uno lo toma de distinta forma, pero en la universidad ha visto que los estudiantes y compañeros, no todos, por cierto, usan el teléfono a la hora de alimentarse, pero hay veces que se observa como ya es un impulso hasta el sacar el teléfono.

Pregunta 3: ¿Si existiera un Local que brindara una combinación de tecnología y alimentación? ¿Cómo cree que lo tomara el público?

En este caso (E1), lo tomo como una gran oportunidad, si es para negocio dice que es algo innovador, se le supo explicar sobre el objetivo del restaurante temático, pero dijo que hay un pequeño detalle, si existe el local incitaría al consumo tecnológico, y en el caso de la educación podrían atenderla de alguna forma. Aconsejó que aparte de la gran oportunidad que es ese negocio, hay que responsabilizarse y pensar también que puede ejercer un daño.

(E2) supo alertar ciertos sucesos que ha observado en otros lugares como es en Quito, donde existía un local algo parecido al que se le planteó y decía que existían personas usaban incorrectamente los medios tecnológicos que incluso llegaban a romperlos intencionalmente y salían como si nada. Pero hace constar que en el cantón ha existido un ambiente totalmente diferente y apoya el suceso de un restaurante temático.

Pregunta 4: ¿Conoce acerca de terminología y tendencias de la nueva era?

Al encuestado se le supo explicar y hablar sobre dicho tema y reacciono (E1), de una forma muy favorable, si conocía sobre el tema, no en gran cantidad, pero si sabía de qué se trataba, notando que los jóvenes estudiantes ahora miran y ponen atención a cosas quizás de su entretenimiento, y conto acerca de la noticia recientemente pasada, de que el

videojuego ya se consideraba como parte de un deporte y que incluso es mucho más lucrativo que un trabajo estable actualmente.

(E2) se lo noto algo alegre y conto que, en la época del colegio le encantaba visitar los internet de la localidad, se considera un amante de los videojuegos, dijo que sentía nostalgia al recordar aquella época, pero ya hace un largo tiempo no ha podido jugar, pero ahora esta enviciado en los juegos del celular.

Pregunta 5: ¿Considera que este local sería un atractivo turístico en el sector?

(E1) consideró que no tanto al turismo del lugar, sino que las personas que asisten a locales de internet, son atraídas más por su conectividad y velocidad, ahora como lo dijo, los videojuegos son un atractivo para gente joven, en el caso de Urcuquí, puede atraer el consumo, pero turísticamente no consumen más allá, en el caso restaurante sí, es un gran atractivo y le parecería interesante mirar que puede suceder turísticamente.

(E2) tuvo una respuesta favorable, y dijo que la movilidad de estudiantes es muy amplia, más que todo busca satisfacer ciertas necesidades, comentando que el plan que se lleva sería algo muy atractivo para cualquier universitario que busca distraerse y también consumen lo de sus alrededores al moverse, eso es lo que busca actualmente el cantón. Lo que si aconsejó fue sobre el tema estudiantil, separando los consumidores en 2 tipos:

- Gamers: Ruido
- Matados: no ruido

6.1.3. Análisis FODA

Cumpliendo con uno de los objetivos específicos del presente proyecto, se destaca por medio de fichas de observación realizadas a locales conocidos y destacados en la ciudad de Ibarra y parte del cantón Urcuquí; ninguno cumple con dos aspectos sumamente relevantes en políticas de servicio y legalidad, los cuales son el permiso de asistencia a menores de edad e higiene de equipos y muebles.

Al visitar 3 de los 5 locales propuestos existió inconvenientes por fotos y miedo a petición de ayuda al llenar la ficha de observación, comportándose de mala manera en el servicio, se decidió camuflase como cliente en los establecimientos restantes.

Los locales gozan de gran variedad en el ámbito gaming, le deben su popularidad en mayor parte a la ubicación estratégica cerca de instituciones educativas, pero alguno tiene antecedentes por clausura o violencia de parte de padres de familia.

En aspectos internas de los establecimientos predomina una ergonomía aceptable, tiene un diseño especializado acorde al rol del negocio haciendo énfasis en el contenido de periféricos iluminados todos sin excepción, pero generalmente quien da la cara por empresa y brinda el servicio no contaba con la capacitación adecuada en el aspecto de software y hardware; se logró deducir este aspecto en cada uno de los locales con una problemática simple; volteando la pantalla con un código “ASCII” (Ctrl + Alt + Flechas), dando mucho que desear al momento de ejercer problemas en el uso de equipos.

La calidad de servicio no es la más adecuada pero los equipos tecnológicos que contiene son de la más alta generación. Otro ejercicio que se realizó fue preguntar a desconocidos locales de oferta gaming, confidencialmente fueron los 5 locales elegidos, otra observación hecha fue que 4 de los 5 establecimientos son arrendados y el costo de arriendo de la localidad rodea los \$ 350 dólares, que es casi un salario básico.

Los locales gozan de experiencia en el mercado ya que mínimo tiene 3 años de existencia iniciando algunos desde papelería y otros como cyber clásico solo con servicio de internet y nada relacionado a juegos, deduciendo que existió gran avance en su etapa de inicios y supieron adaptarse al cambio. Existiendo entre ellos una pelea en precios de su oferta, que cambian constantemente acorde a los competidores.

Cabe la aclaración que en Urcuquí no existe con las características necesarias para lograr satisfacer correctamente lo que desea el cliente, retomando que un local observado en Urcuquí no cumple con casi ningún aspecto, solo con precios accesibles y seguridad que asombrosamente ningún local de Ibarra cumplió por razones desconocidas. Estos locales, aunque no lo parezcan son fuente de turismo en esos sectores, refiriéndose a la visita de nuevos y desconocidos individuos de la zona, se podría lograr el mismo efecto de cantón a cantón con una oferta y servicio único.

<p style="text-align: center;">Interno</p> <p style="text-align: center;">Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gozan de infraestructura amplia y adecuada acorde a los servicios brindados. • Los precios son accesibles para los clientes del sector, acorde a la competencia. • El personal es capacitado, con experiencia. • Ubicación estratégica. • Equipos tecnológicos con las más altas características de mercado. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas jóvenes en el mercado. • Zona confort y posible desinterés. • Incumplimiento con el reglamento legal y sanitario. • Locales arrendados. • Poco informados sobre nuevas tendencias tanto tecnológicas, como de negocios.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscan posibles mejoras infraestructurales y ampliación. • La ubicación de los negocios, goza de afluencia de personas. • Reconocimiento de locales a nivel cantonal. • Incremento en la promoción y publicidad de los locales. • Capta público de todo sector, gracias a sus servicios. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ubicación estratégica permite la inclusión a nuevos mercados. • Aprovechamiento de infraestructura en aplicación o inclusión de nuevos servicios. • Optima satisfacción de clientes, con personal capacitado y equipos de alta gama. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adoptar posibles sugerencias de clientes para su posterior mejora. • Mantenerse al tanto de los requisitos de legalidad y normas sanitarias. • Considerar invertir en un local propio.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actual crisis económica que aborda el país. • Gran variedad de empresas del mismo giro de negocio en la ciudad. • Competencia desleal en precios. • Público adaptado a precios bajos y poco interés en los servicios. • Instituciones educativas en desacuerdo del uso y asistencia a estos locales. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran infraestructura y equipos de optima generación, pero pocos avances internos de mejora. • Enfrentar la competitividad empresarial mediante la mejora del servicio. • Promover mediante la publicidad, la importancia de uso para estos locales. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta experiencia de mercado, afecta a la competitividad. • Los precios de competencia pueden afectar a las ganancias generales. • Establecer normas internas para velar la seguridad, higiene y legalidad del establecimiento.

Figura 22: FODA Estratégico Empresas Similares
Autor: Fuente propia

6.1.3.1. Estrategias generadas por el cruce de variables de factores internos y externos.

- **E1:** Capacitación continua a colaboradores de cada una de las áreas pertinentes, para encontrar posibles mejoras y actualización de capacidades laborales, asegurando con una posterior evaluación.
- **E2:** Despliegue de campañas publicitarias frecuentemente, mediante las redes sociales, pagina web y dentro del establecimiento, para atraer a nuevos posibles clientes e incrementar la popularidad del local.
- **E3:** Diversificar y concentración del establecimiento, diferenciándolo de la competencia mediante el servicio brindado, la oferta presentada y la búsqueda de brindar nuevas experiencias.
- **E4:** Precios accesibles acorde al mercado dirigido, a la ubicación estratégica y la situación económica actual.
- **E5:** Fortalecer e innovar la oferta gastronómica, mediante la popularidad de platos, potenciando también el servicio al cliente, para enfrentar a la posible competencia, logrando un posicionamiento en el mercado.

6.2. Discusión

Administrativamente hablando Huhh (2008), siendo un antiguo jugador profesional, percibe las necesidades brindadas mediante la experiencia que vivió al ser un jugador Profesional. Deduciendo de tal modo, el cómo podrían mejorar el servicio de un cibercafé normal, destacando el ámbito alimenticio y ergonomía, basándose en su experiencia de muy mala calidad y el efecto reflejado en su desempeño (p. 120).

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron a través de encuestas con 12 preguntas cerradas; entre los resultados más importantes se encuentran: la disponibilidad en precios del mercado objetivo, el grado de uso tecnológico de los habitantes del cantón, los gustos gastronómicos adaptados a las tendencias y los servicios destacados a incorporar.

Según Beranuy (2016) son alternativas según el costo y sector, en comparación de instalar el servicio en casa. Los locales proveen de un mejor equipo, una mejor conexión y como apoyo en la educación y aprendizaje de nuevas herramientas virtuales (p. 7).

En el caso de las entrevistas, se escogió específicamente representantes influyentes del cantón, aportando con una disputa entre los entrevistados ya que los 2 tenían diferentes tipos de vista para la realización de un Restaurante temático; uno a favor de uso y promoción de parte de los estudiantes; y otro en contra, al creer que sería una posible distracción para los estudiantes y podría afectar el desempeño, pero dejándoles una intriga si se las adaptaría a los 2 demandantes.

“Un negocio de este calibre siempre está destinado a crecer, siempre debe mantenerse al tanto de los cambios en el mercado y prepararse anticipadamente para adaptarse rápidamente a ellos” (Laverde, 2009, p. 10).

Para el óptimo desarrollo y como requisito, las encuestas fueron formuladas de manera virtual, para llegar específicamente a personas en contacto tecnológico y de una edad promediada, por formar parte del mercado estudiantil, pero también se tomó en cuenta trabajadores públicos y privados, como habitantes del cantón. Para esto fue necesario la movilización en el cantón y búsqueda de contactos, para entrevistados y encuestados.

Como menciona Montenegro (2009):

Es necesario establecer que la mayoría de los usuarios, sin importar su ocupación usan el cibercafé por el Internet. Las otras ofertas son complementarias, pero no determinantes. Por tanto, un lugar que ofrece una buena conexión a Internet tendrá clientela de todo tipo de ocupación sin importar mercados objetivos, para el éxito de este tipo de negocio (p. 10).

Esperado que el estudio presente sea de apoyo al cantón Urcuquí, motivando tanto al turismo y la actualización tecnológica en el sector, desarrollando competencias en el mercado para futuros avances económicos del sector.

6.3. Propuesta: Estudio de Factibilidad para la realización de un restaurante temático estilo gamer, en la provincia de Imbabura, cantón Urcuquí.

6.3.1. Macro localización

Este trabajo de investigación se realiza en Sudamérica, en Ecuador, provincia de Imbabura.

Coordenadas geográficas de Ecuador

Longitud: O 77°30'0"

Latitud: S 2°0'0"



Figura 23: Macro localización del posible local
Autor: Google Maps (2020)

6.3.2. Micro localización

La propuesta en si se desarrollara en la provincia de Imbabura, cantón de Urcuquí.

Longitud: 78.1834° O

Latitud: 1.8312° S

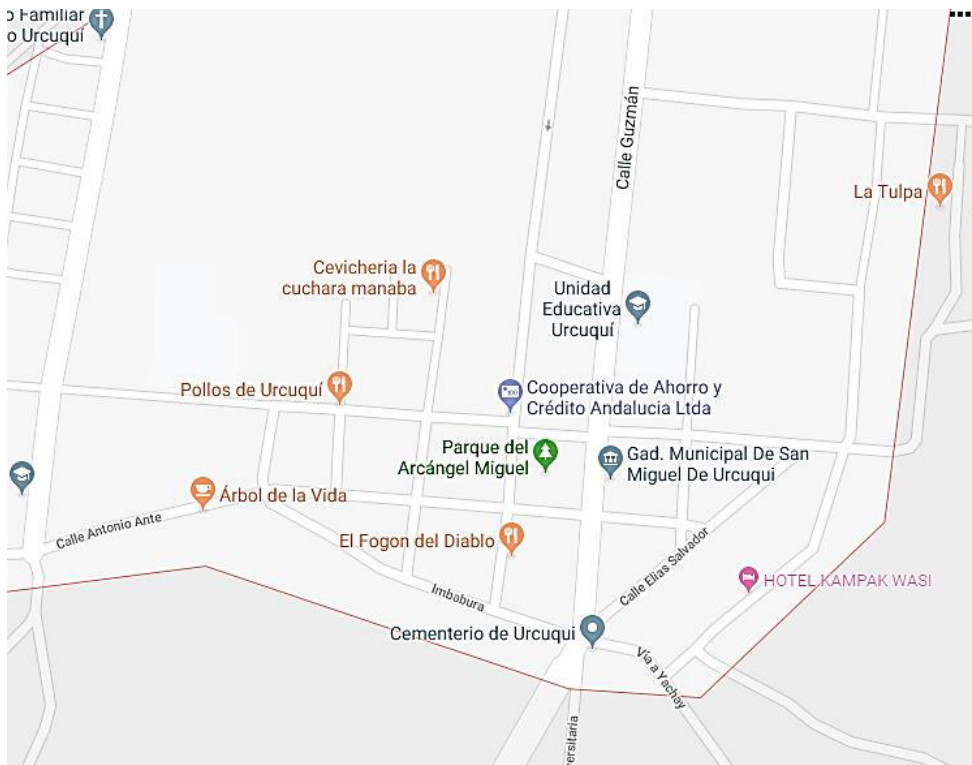


Figura 24: Micro localización el local
Autor: Google Maps (2020)

6.3.3. Estudio de Factibilidad

6.3.3.1. Descripción del establecimiento

La propuesta de un restaurante temático estilo gaming, inicia por la necesidad existente, de una supuesta fusión del ámbito recreacional gamer y la alimentación; buscando la satisfacción de las nuevas necesidades creadas por la evolución tecnológica añadiéndoles la oferta gastronómica a un ciber tradicional. Contando como principal guía, las encuestas y entrevistas realizadas al sector de localización.

El local gozará de 2 áreas recreacionales en la cual pueden alimentarse mientras se recrean, o también tendrá su sector de solo comedor dentro de este; se divide en 2 partes ya que no solo se incentivará al sector recreacional, sino también al estudiantil, finalmente el área de cocina encargado del servicio de alimentación. La oferta gastronómica se eligió acorde a las encuestas realizadas, predominando por elección de futuros clientes, la comida rápida.

Los servicios con los que goza el establecimiento son la alimentación y distracción, contando con la variedad de oferta gastronómica y diversidad de juegos actualizados del momento, usando la materia prima de mejor calidad y conjuntamente con un personal totalmente capacitado para un servicio a la altura de las expectativas.

Se distingue por la particularidad de innovación y combinación de servicios, ya que es la única empresa dirigido a los nuevos mercados y personas amantes de ámbito tecnológico y concerniente a los juegos de video, conjuntamente con un menú de alimentos de comida rápida de amplia selección.

6.3.3.2. Nombre de la empresa

El nombre fue cuidadosamente elegido, uniendo terminología gaming y la alimenticia.



Figura 25: Logo del Local
Fuente: propia del autor

Respawn que en español significa: restaurar o reaparecer. Término usado en juegos de video, comúnmente llamado al lugar donde reaparecen siempre los jugadores y es lo que literalmente se busca en la empresa.

6.3.3.3. Propuesta administrativa

Nuestra misión es brindar un servicio único y eficiente, mediante la fusión de la oferta gastronómica y videojuegos, con una tecnología acorde a los requerimientos solicitados, usando materia prima de calidad para satisfacer las nuevas necesidades existentes y superar expectativas de nuestros clientes.

Nuestra visión está proyectada para el año 2025, siendo un establecimiento reconocido a nivel nacional con personal altamente capacitado, ofreciendo productos de calidad; además de brindar una experiencia única a nuestros clientes. Esperando tener una gran acogida para lograr ofertar como una franquicia a las ciudades más grandes del Ecuador.

6.3.3.3.1. Objetivos

- Brindar un servicio excepcional al cliente, dándole la oportunidad de conocer nuevas experiencias en un local de restauración.
- Ser un restaurante reconocido en el norte del país por ofrecer un servicio de alimentación diferente y a su vez único, creando un ambiente acogedor.

- Mantener la disciplina administrativa para mantener un crecimiento continuo de la empresa.
- Trabajar siempre por y para el cliente.
- Brindar un servicio de calidad y calificado, mediante la elección correcta del personal, que gocen de aptitudes y valores acorde al cargo.

6.3.3.3.2. Políticas

- La excelencia en el servicio prestado, en base la política adoptada de capacitación continua de nuestros interesados y apoyo empresarial. Reconociendo que la importancia del crecimiento y equilibrio en la organización, se basa en valores tanto dentro como fuera de la empresa.
- Desarrollar ventajas competitivas, manteniendo un control de productos y servicios de igual giro, frente a otras empresas agregando nuevos valores agregados, acorde al crecimiento tecnológico y de tendencias.
- Brindar calidad y disciplina en la oferta gastronómica. A través de un control exhaustivo en la elección de la materia prima, manteniéndose a la altura de su posterior transformación, y tener un control tanto en la manipulación de los alimentos como en las buenas prácticas de manufactura, satisfaciendo las exigencias y confianza de los consumidores.
- Mantener un control de los empleados de la empresa, realizando reuniones por posibles problemas y evaluación de desempeño.
- Crear un valor único y de incremento de la empresa, para su mejor posicionamiento en el mercado.
- Controlar periódicamente la publicidad efectuada de parte de la empresa, para un mayor comunicación y conocimiento posibles clientes.
- Conservar a proveedores fieles, que cumplan con las necesidades requeridas en los productos, mediante un acuerdo de compra.

6.3.3.3.3. Valores

- **Calidad:** Usando productos con un control riguroso y manteniendo a los mejores proveedores, que brinden una materia prima optima, siendo capaz de satisfacer al cliente de la mejor manera.

- **Honestidad:** Otorgar al cliente la confianza de que el servicio prestado, mantiene un control de calidad, iniciando desde el área gastronómica. Además, debe primar en la organización este valor, tanto entre compañeros de la organización, como de servicio al cliente.
- **Responsabilidad:** Realizar todos y cada uno de los procesos laborales encomendados, con eficiencia y eficacia. Buscando una mejora valorativa en la organización.
- **Trabajo en equipo:** Colaborar activamente en los requerimientos del restaurante gamer con el fin de otorgar una mejor atención a los clientes. El apoyo mutuo en una organización es primordial para conservar su estatus y calidad.
- **Compromiso social:** Trabajar día a día para llegar a ser los mejores, logrando un posicionamiento a nivel regional, como un restaurante revolucionario, apoyando al turismo del sector.

6.3.3.4. Organigrama Estructurado



Figura 26: Organigrama para la propuesta

Fuente: propia del autor

La estructura organizacional es parte fundamental en toda organización, definiendo de forma jerárquica los cargos y características pertinentes de la empresa, teniendo como función principal establecer autoridad, orden de mando, organización y funciones departamentales.

Este organigrama debe primar en todas las organizaciones de acuerdo a las actividades y tareas responsabilidades por cada departamento o cargo de individuos,

permitiendo establecer funciones con fines acorde a la organización, mediante un control general para alcanzar metas y objetivos de forma óptima.

6.3.3.5. Infraestructura y Equipamiento

6.3.3.5.1. Áreas

Para la presente investigación se han determinado las siguientes áreas

Tabla 6

Áreas necesarias en la propuesta restaurante temático

Áreas	m2
Caja	2.42
Salida de Emergencia	1.15
Baños	1.21
Área Recreativa I	25.30
Área Recreativa II	28.24
Cocina	7.12
Total	65.44

Fuente: GAD Urcuquí 2020

Elaborado por: El autor

6.3.3.5.2. Plano

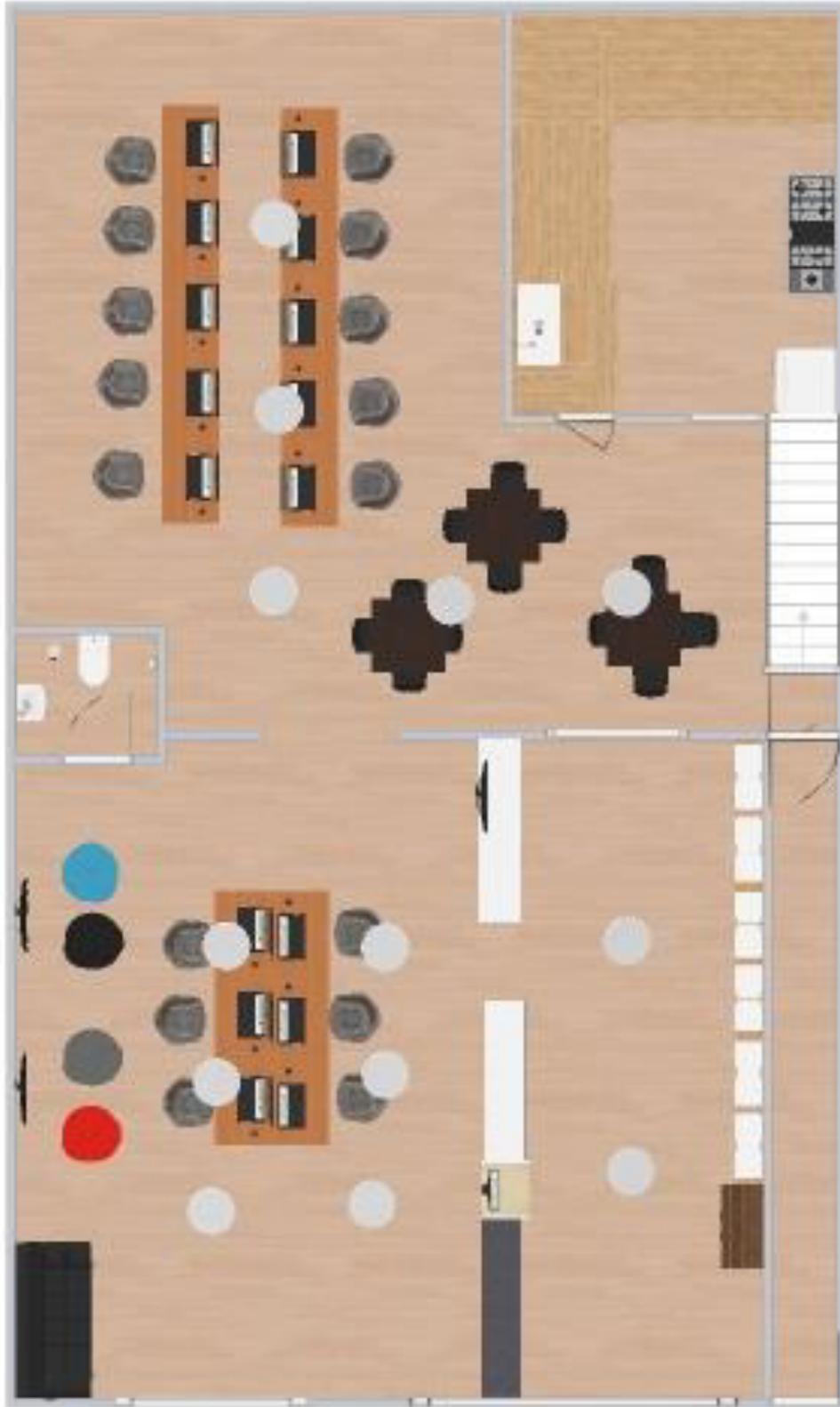


Figura 27: Plano del establecimiento
Fuente: propia del autor

6.3.3.5.3. Equipos

Tabla 7

Equipos necesarios en las áreas propuestas

Activo	Cantidad	Medida
Freidora	1	Unidad
Campana	1	Unidad
Horno	1	Unidad
Cocina	1	Unidad
Microondas	1	Unidad
Batidora	1	Unidad
Cafetera	1	Unidad
Refrigeradora	1	Unidad
Computador	16	Unidades
Consolas PS4	2	Unidades
Impresora	2	Unidades
Televisión	2	Unidades
Router	1	Unidad
Cámaras de seguridad	5	Unidades
Vitrina congelador	1	Unidad

Elaborado por: El autor

6.3.3.5.4. Muebles

Tabla 8

Lista de muebles necesarios

Activo	Cantidad	Unidad
Almacén alto	1	Unidad

Computadoras	16	Unidades
Mostrador	2	Unidades
Mesa 4 puestos	3	Unidades
Silla plástica	28	Unidades
Armario de limpieza	1	Unidad
Mueble principal	1	Unidad

Elaborado por: El autor

6.3.3.5.5. Utensilios de cocina

Tabla 9

Lista de materiales necesarios en el área de cocina

Activo	Cantidad	Unidad
Dispensador de salsas	1	Unidad
Cuchillo	3	Unidades
Colador	2	Unidades
Tabla de picar	3	Unidades
Sartén	4	Unidades
Espumadera	4	Unidades
Picadora de papas	1	Unidad
Pelador	3	Unidades
Paleta de goma	2	Unidades
Varilla para batir	2	Unidades
Cuchara de palo	6	Unidades
Sifón	1	Unidad
Manga pastelera	2	Unidades
Moldes de torta	6	Unidades

Rallador	2	Unidades
Pinzas	3	Unidades
Dispensador de bebidas	1	Unidad
Abrelatas	1	Unidad
Cuchara	5	Unidades
Tenedor	5	Unidades
Cuchara probadora	3	Unidades
Chaira	1	Unidad
Cacerolas	5	Unidades
Pala para papas fritas	1	Unidad
Bolillo	1	Unidad
Tazones	8	Unidades
Malla para pizza	4	Unidades
Platos	5	Unidades
Bases	5	Unidades
Molde de hamburguesa	1	Unidad
Espátula	3	Unidades

Elaborado por: El autor

6.3.3.5.6. Otros

Tabla 10

Lista de artículos varios necesarios

Suministros	Cantidad	Varios
Comandas	50	Unidades
Facturas	50	Unidades
Papel de cocina	8	Unidades

Elaborado por: El autor

6.3.3.6. Productos ofertados

Tabla 11

Oferta gastronómica

Burger	Hot Dog	Pizza	Patatas	Dulce
Simple	Clásic	Clásica	Salchipapa	Brownie
Completa	Extra Clasic	Peperoni	Papicarne	Chesscake
Doble	Mexicana	Hawaiana	Papipollo	Red Velvet
Ranchera	Ranchera		Choripapa	Selva Negra
BBQ			Mixta	Tiramisú
Mixta			Ultra	

Elaborado por: El autor

Nota: La carta ha sido seleccionada acorde a la competencia y la potencial demanda de los posibles consumidores, por el cual se iniciará con esta oferta la cual los consumidores podrán juzgar.

6.3.3.6.1. Emplatado

Mediante este tipo de servicio se busca el menor contacto con las manos y la comida, permitiendo una mejor higiene y cuidado de los equipos. Usando elementos reciclables como son el cartón.

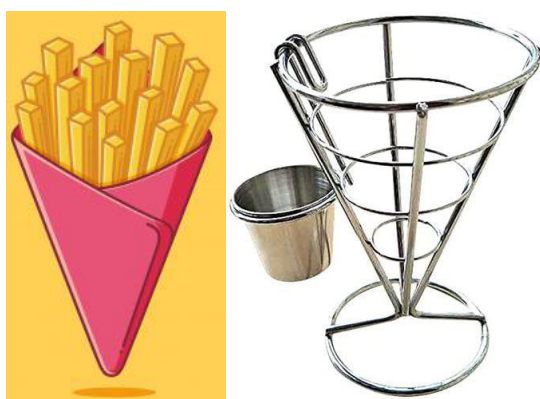


Figura 28: Cono de cartón para patatas fritas y su base metálica

Fuente: Freepicks (2020)



Figura 29: Caja de cartón para hamburguesas
Fuente: Empresa Bodega (2020)



Figura 30: Caja de cartón para porción de Pizza
Fuente: Empresa Bodega (2020)



Figura 31: Caja de cartón para hot dog
Fuente: Empresa Bodega (2020)



Figura 32: Baso de cartón
Fuente: Empresa Bodega (2020)



Figura 33: Caja para porción de pastel

Fuente: Empresa Bodega (2020)



Figura 34: Sorbetes biodegradables

Fuente: Empresa Bodega (2020)

6.3.3.7. Flujograma de procesos

Para un óptimo orden, en el cumplimiento de las expectativas de los clientes, se desarrolla un diagrama de flujo que concierne a la atención al cliente.

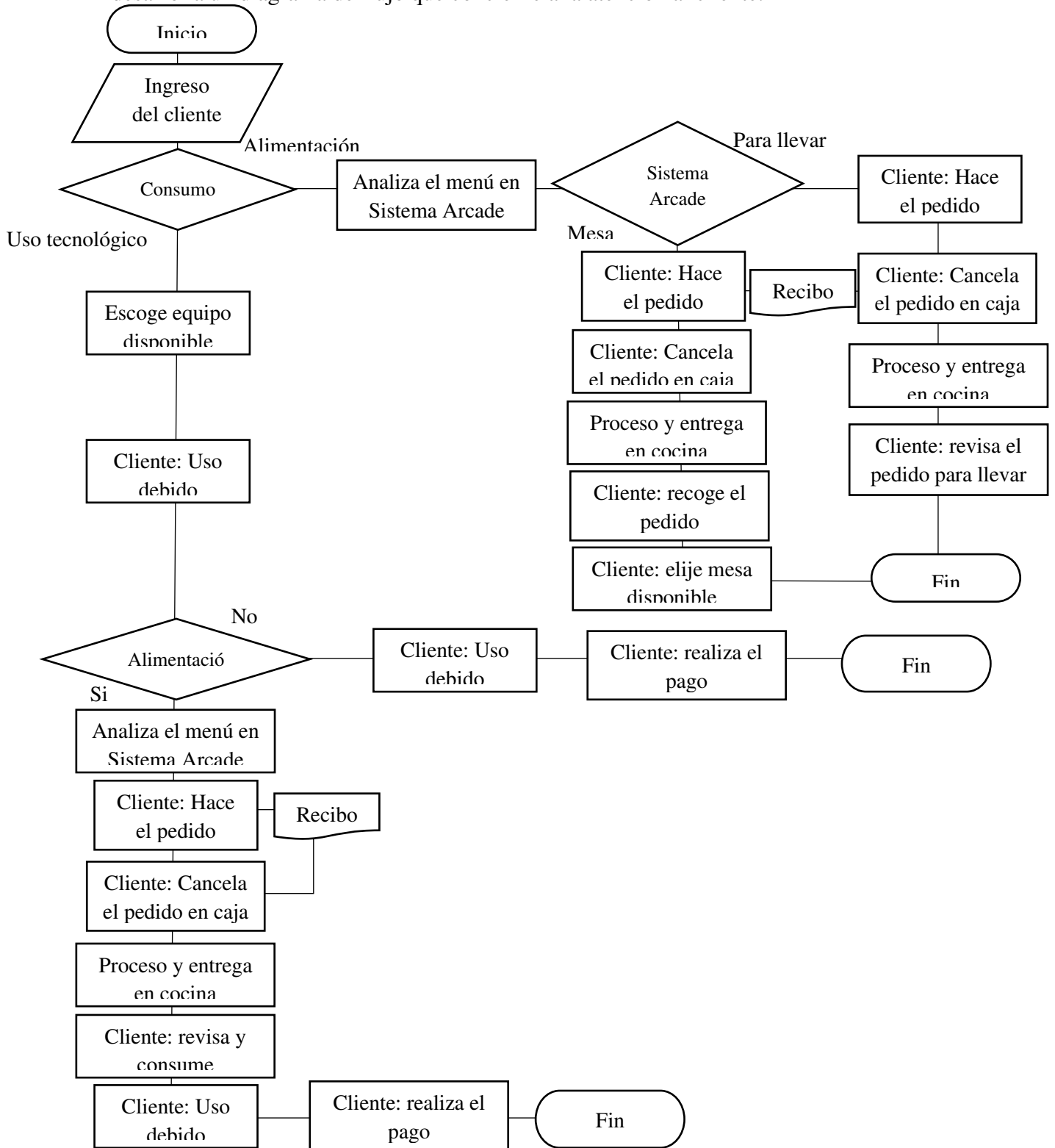


Figura 35: Diagrama de flujo acerca de procesos dentro del restaurante
Fuente: propia del autor

6.3.3.7.1. Simbología

Usados generalmente en diagramas de flujo de oficina, se destaca su significado y el símbolo correspondiente a continuación:

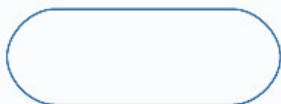
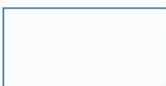






SÍMBOLOS	REPRESENTA
	Inicio o termino.- indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad.- describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento.- representa un documento general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	Decisión o alternativa.- indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre 2 o más alternativas.
	Archivo.- indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página.- representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	Conector.- representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo..
	Dirección de flujo o línea de unión.- conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

Figura 36: Simbología de un diagrama de flujo estándar

Fuente: Rescatado de Ansi (2012)

6.3.3.8. Plan organizacional

En una empresa es la parte de primordial función, ya que define una estructura estándar, permitiendo definir funciones en las áreas de producción y servicio, en base al control administrativo con el objetivo de satisfacer las mentas de la organización.

Esencialmente se centra en el diseño tradicional, formando áreas de trabajo la cual están liderada por un encargado que medirá el desempeño y controlará los procesos pertinentes.

Está dividido por 3 áreas esenciales para el negocio:

- Área de producción
- Área recreacional
- Área administrativa

6.3.3.8.1. Área de producción

Esta área estará encargada de la transformación y producción de los alimentos, control de stock, buenas prácticas de manufactura, lista de compras, limpieza, control de recetas y control de personal a cargo

6.3.3.8.2. Área recreacional

Es lugar donde el cliente satisface sus necesidades, acorde a la demanda y exigencias que preceda, pudiendo realizar el consumo de alimentos y también según la preferencia el uso de equipos tecnológicos a su alcance.

6.3.3.8.3. Área administrativa

Ese sector destaca por la organización y control de los recursos financieros, pago a proveedores, análisis de ingresos y egresos, como también la gestión del talento humano en todas las áreas.

6.3.3.9. Flujograma de áreas de la organización

6.3.3.9.1. Flujograma del área de producción

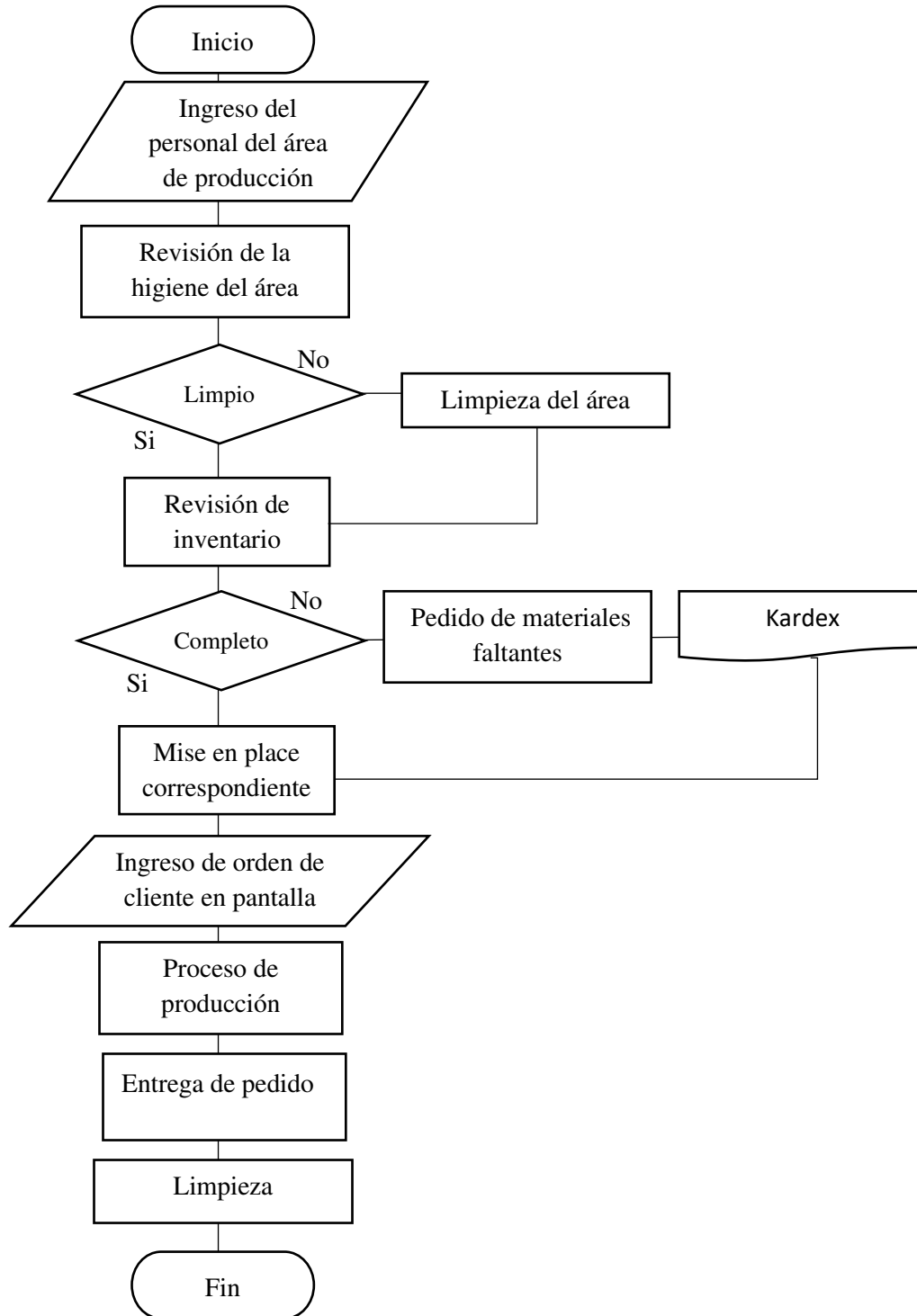


Figura 37: Diagrama de flujo área de Producción
Fuente: propia del autor

6.3.3.9.2. Flujograma del área recreacional

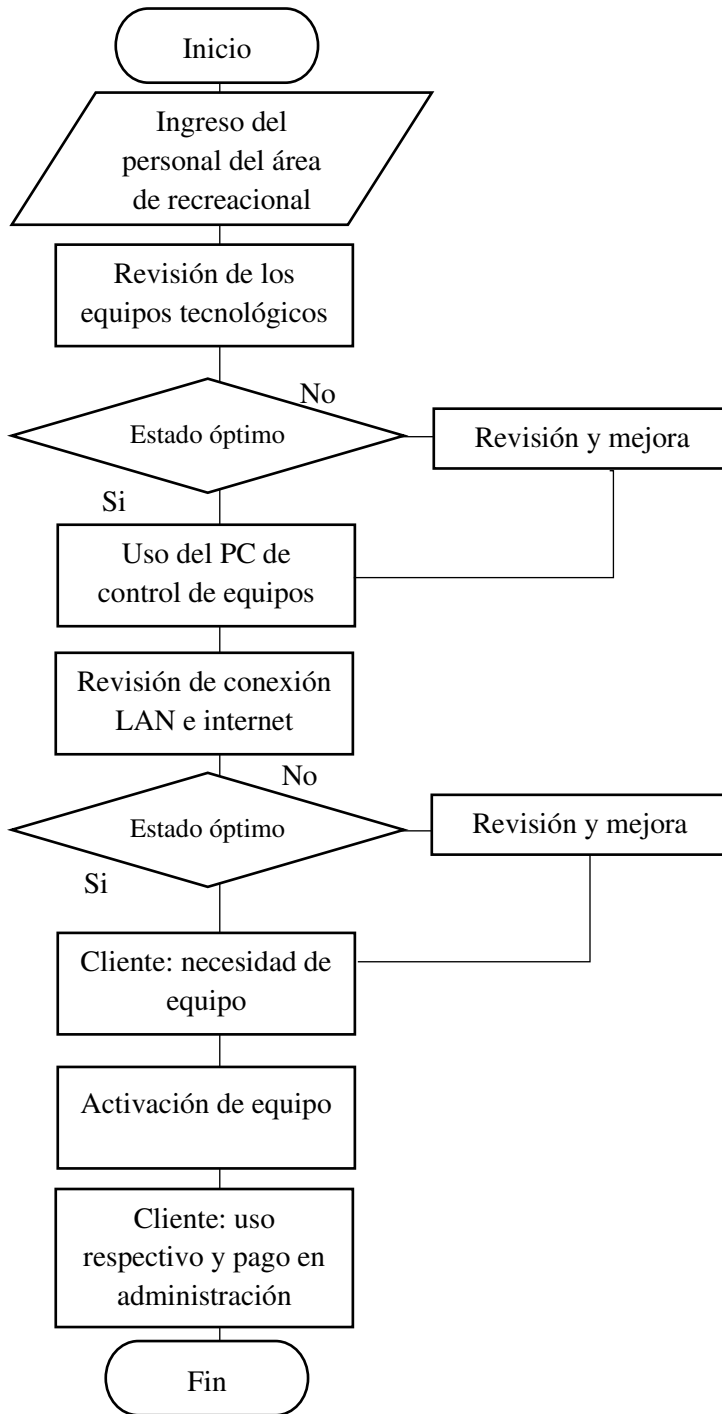


Figura 38: Diagrama de flujo área de recreación

Fuente: propia del autor

6.3.3.9.3. Flujograma del área administrativa

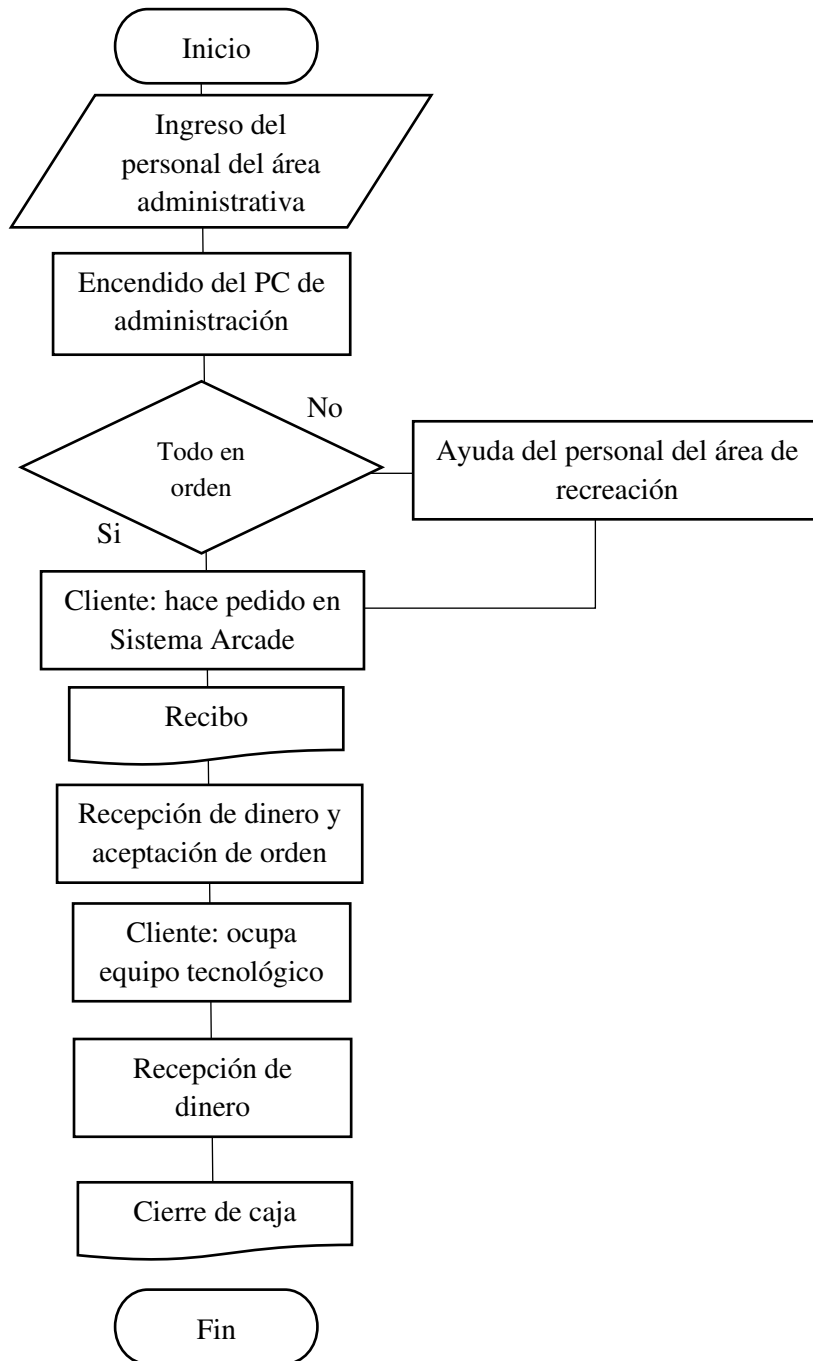


Figura 39: Diagrama de flujo área de recreación

Fuente: propia del autor

6.3.3.9.4. Flujograma Sistema Arcade

Este sistema busca automatizar y agilizar el proceso de pedida de productos, adaptando un arcade con un sistema informático para realizar pedidos.

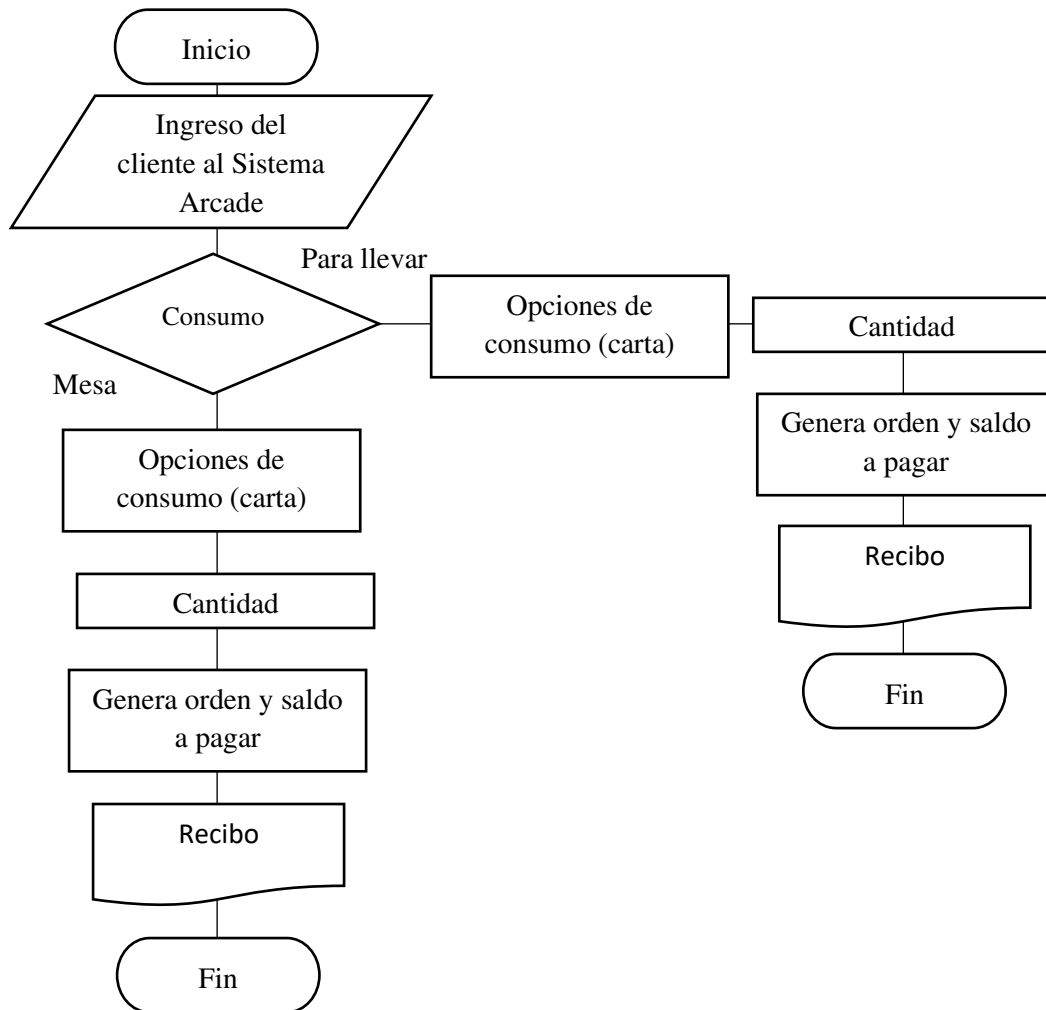


Figura 40: Flujograma de sistema arcade
Fuente: propia del autor

6.3.3.10.3. Cierre de caja

CIERRE DE CAJA

NOMBRE CAJERO	
FECHA Y HORA DE REALIZACIÓN	
SALDO SEGÚN LIBRO DE CAJA	

EFECTIVO		
	UNIDADES	TOTAL
Billetes de 500€		
Billetes de 200€		
Billetes de 100€		
Billetes de 50€		
Billetes de 20€		
Billetes de 10€		
Billetes de 5€		
Monedas de 2€		
Monedas de 1€		
Monedas de 50 cents		
Monedas de 20 cents		
Monedas de 10 cents		
Monedas de 5 cents		
Monedas de 2 cents		
Monedas de 1 cent		
OTROS FONDOS		
CHEQUES		
JUSTIFICANTES		
ANTICIPOS		
OTROS		
TOTAL SALDO DE CAJA		

CERTIFICO: Que el efectivo y justificantes de caja arriba indicados, fueron verificados en mi presencia y devueltos a mi poder. No existiendo otros fondos, valores o documentos en mi poder que no hayan sido mostrados en el arqueo:

Firma del Cajero

Firma del Supervisor

Figura 43: Documento Cierre de caja

Fuente: propia del autor

6.3.3.11.2. Cierre de caja

CIERRE DE CAJA

NOMBRE CAJERO	
FECHA Y HORA DE REALIZACIÓN	
SALDO SEGÚN LIBRO DE CAJA	

EFECTIVO	UNIDADES	TOTAL
Billetes de 500€		
Billetes de 200€		
Billetes de 100€		
Billetes de 50€		
Billetes de 20€		
Billetes de 10€		
Billetes de 5€		
Monedas de 2€		
Monedas de 1€		
Monedas de 50 cents		
Monedas de 20 cents		
Monedas de 10 cents		
Monedas de 5 cents		
Monedas de 2 cents		
Monedas de 1 cent		
OTROS FONDOS		
CHEQUES		
JUSTIFICANTES		
ANTICIPOS		
OTROS		
TOTAL SALDO DE CAJA		

CERTIFICO: Que el efectivo y justificantes de caja arriba indicados, fueron verificados en mi presencia y devueltos a mi poder. No existiendo otros fondos, valores o documentos en mi poder que no hayan sido mostrados en el arqueo:

Firma del titular

Firma del Cajero

Firma de Supervisor

Firma del Supervisor

Figura 45: Instructivo cierre de caja
Fuente: propia del autor

6.3.3.12. Personal

Para brindar una experiencia única y eficiente, el restaurante necesitara de 5 empleados a tiempo completo con todos los beneficios legales pertinentes, brindando una atención de domingo a viernes de 10:30 am a 8:30 pm, dando un total de 160 horas laborales acorde a la ley.

Obligaciones del empleador

- Celebrar un contrato con el empleado e inscribirlo en el ministerio de relaciones laboral.
- Afiliación al IESS
- Brindarles a los empleados un trabajo digno con un trato adecuado
- Sueldo básico 400usd.
- Asumir el 11.15% por seguridad social
- Pago adecuado en horas extras
- A partir del año 2, fondos de reserva
- Beneficios empresariales en el pago de utilidades

(ministerio del trabajo)

6.3.3.13. Requisitos para el permiso de funcionamiento

- Copias de cedula o pasaporte
- Patente municipal (GAD Urcuquí)
- ARCOSA
- Permiso cuerpo de bomberos
- RUC

(ministerio del interior)

6.3.3.14. Requisitos para la patente municipal

Es una obligación el pago anual del impuesto municipal, la persona natural o jurídica domiciliada o establecida con propiedad en el cantón Urcuquí, que ejerza de manera

permanente actividades económicas. (Gobierno Autónomo y descentralizado del cantón Urcuquí, 2020)

- Formulario para la patente municipal
- Declaración del IVA o pago del RISE
- RUC
- Informe de uso de suelo de parte del control urbano y calidad ambiental, en el caso de establecimientos nuevos
- Permiso del cuerpo bomberos
- Pago del impuesto predial
- Copia de cedula y certificado de votación

6.3.3.15. Requisitos para el permiso del cuerpo de Bomberos

- Permiso de suelo
- Permiso de medio ambiente
- Copia de cedula y papeleta
- Copia de RUC o RISE
- Copia de impuesto predial

6.3.3.16. Requisitos para el permiso del ARCSA

- Formulario para obtención del permiso
- Registro del establecimiento
- Impresión de orden de pago

(Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria, 2020)

6.3.3.17. Requisitos para la obtención de RUC

En el caso de realizar actividades económicas, el RUC otorga una identificación a la persona natural o jurídica, nombrándolo titular de pago de impuestos por bienes atribuidos. Y es fundamental en base de legalidad en la empresa.

- Cedula y papeleta originales
- Certificación domiciliaria

6.3.3.18. Adaptación del establecimiento

El establecimiento se encontrará en la calle principal de Urcuquí, en la cual por fortuna existe localidad propia pero no adaptada para tal proyecto. Existió 2 opciones posibles para la realización:

- Obra por maestro albañil
- Arquitecto

Se necesitaba una propuesta de reformación o reestructuración, ya que el local que existe necesita ser adaptado, acorde a las necesidades a satisfacer. Las 2 propuestas eran sumamente valiosas y aceptables.

Se necesitó quitar una pared, añadir techo de piso, colocación de cerámica y pintura.

En el caso del arquitecto, era mucho más alto el costo, sin contar con los materiales necesarios a comprar, aproximando el costo a \$ 2500 dólares sin materiales, la maquinaria y empleados se estaría costearo con ese precio, dando un tiempo de 3 meses para darle por terminada.

En la obra de albañil se costó \$ 1800 dólares con parte de los materiales y se lo escogió específicamente a ese albañil., por los comentarios que tenía de parte de otros trabajos realizados con un tiempo de 3 meses aproximadamente.

Era clara la elección tanto desde costos, como por calidad de trabajo y tiempo.

6.3.3.19. Infraestructura

6.3.3.19.1. Mostrador



Figura 46: Formato de mostrador 3D

Fuente: propia del autor

6.3.3.19.2. Área Recreativa I

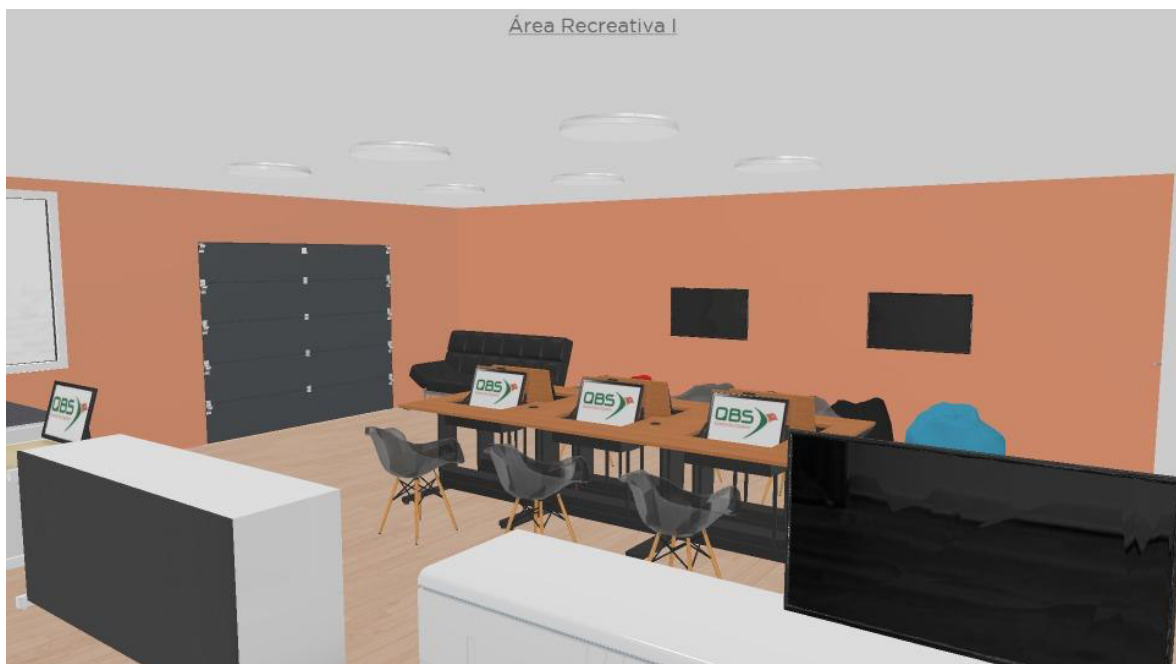


Figura 47: Formato de área gamer I 3D

Fuente: propia del autor

6.3.3.19.3. Área Recreativa II



Figura 48: Formato de área gamer II y cocina 3D
Fuente: propia del autor



Figura 49: Formato de área gamer II y entrada II 3D
Fuente: propia del autor

6.3.3.19.4. Cocina



Figura 50: Formato del área de cocina 3D
Fuente: propia del autor

6.3.3.20. Manual de Funciones

Tabla 12

Manual de funciones administrador de la empresa

Cargo: Administrador Código: 001
RESPONSABILIDADES Y DEBERES Planificar el trabajo: a) Desarrollar estrategias competitivas; b) Asignación de recursos; c) Actuar ante posibles problemas; d) Definir políticas dentro del establecimiento; e) Analizar resultados y rentabilidad; Colaborar en la planificación del menú: a) Establecer directrices al planificar el menú; b) Controlar financieramente costos, precios y rentabilidad de los platos; Inspeccionar la atención al cliente: a) Acoger y recibir al cliente dado el caso; b) Incentivar al retorno al despedir al cliente; c) Alianzas comerciales con proveedores y empresas; d) Dar soluciones a problemas suscitados; e) Motivar al equipo de trabajo; f) Averiguar posibles competencias; g) Comprobar el cumplimiento de la normativa y estándares establecidos tanto en la atención como en el producto brindado
REQUISITOS MÍNIMOS NIVEL ACADÉMICO: Ingeniero/a en Administración de empresas gastronómicas CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Capacidad de Liderar
- Saber trabajar en equipo
- Saber trabajar a presión
- Eficiencia

CONOCIMIENTOS:

- Manejo del sistema contable
- Manejo de Office

EDAD REQUERIDA: de 25 a 35 años

Elaborado por: El autor

Tabla 13

Manual de funciones jefe de cocina de la empresa

Cargo: Jefe de Cocina Código: 002
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
Planificar y controlar el área de cocina:
<ul style="list-style-type: none">a) Realizar investigación de mercado, para evaluar nuevos productos y posibles proveedores;b) Controlar los desperdicios generados, la correcta manipulación, mantenimiento y desecho;c) Cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;d) Elaborar horarios de trabajo;e) Uso adecuado de máquinas y equipos;
Elaborar recetas y preparar platos
<ul style="list-style-type: none">a) Crear, adaptar y sustituir ingredientes;b) Realizar prueba de degustación;c) Realizar preparación, cocción, montaje de preparacionesd) Mantener un estándar de porciones, acompañamientos, costo y precio;
Inventariar existencias y consumo:
<ul style="list-style-type: none">a) Analizar el consumo diario;b) Definir existencias para la subsistencia;c) Recibir y verificar calidad de mercadería;d) Solicitar compras;e) Realizar el control de equipos e inventario,f) Solicitar reposición de equipos y materiales deteriorados;
Administrar equipo de trabajo
<ul style="list-style-type: none">a) Entrenar y supervisar a los colaboradores;b) Verificar el cumplimiento de los estándares de servicio y técnica de trabajo;

- c) Inspeccionar el área de cocina;
- d) Motivar y cooperar en el espíritu del equipo;
- e) Mantener disciplina y resolver conflictos de ser necesario;
- f) Planificar horas de trabajo y vacaciones;

Higiene personal y seguridad de los alimentos

- a) Supervisar aplicación de procedimientos de higiene seguridad de alimentos;
- b) Supervisar limpieza de equipos, utensilios e instrumentos;
- c) Supervisar y colaborar en el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo;
- d) Coordinar actividades de cocina;

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Chef con experiencia

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Presencia impecable
- Responsabilidad
- Comunicativo
- Sociable
- Paciente

CONOCIMIENTOS:

- Cocina caliente
- Contabilidad

EDAD REQUERIDA: de 25 a 45 años

Elaborado por: El autor

Tabla 14

Manual de funciones ayudante de cocina de la empresa

Cargo: Ayudante de Cocina Código: 003
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
Apoyar al jefe de cocina y control de consumo en cocina:
<ul style="list-style-type: none">a) Tener los conocimientos sobre la oferta del restaurante y ayudar optimización del uso de productos;b) Seleccionar, verificar, recibir y almacenar los productos solicitados;c) Inspeccionar e inventariar de acuerdo a la solicitud;d) Verificar tiempo máximo de consumo;e) Participar en el control de ingredientes y material;
Apoyo en la realización de la carta o menú
<ul style="list-style-type: none">a) Opinar y sugerir;b) Mantener un registro de recetas;
Realizar cortes y misen place
<ul style="list-style-type: none">a) Cortar, picar, moler, rallar, y licuar productos necesarios;b) En el caso de proteínas, deshuesar, filetear, cortar y conservar;c) Aplicar técnicas de conservación adecuadas, acorde al producto procesado;d) Usar técnicas de aprovechamiento y porcionamiento adecuado de ingredientes, para una pérdida mínima;
Realizar cocción:
<ul style="list-style-type: none">a) Cocinar, asar, freír, estofar, saltear, hornear, amasar, gratinar, alimentos;b) Usar técnicas de cocción adecuadas;c) Perfeccionar punto, técnica, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento;d) Controlar tiempo y temperatura del producto;e) Uso de vocabulario adecuado en cocina;

- f) Uso de menaje adecuado para la preparación;

Cuidar higiene y seguridad alimentaria:

- a) Aplicar los procedimientos adecuados de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos;
- b) Aplicar técnicas de limpieza de equipos, máquinas y utensilios;
- c) Controlar contaminación de desechos;
- d) Mantener siempre el área higiénica y segura;

Cuidado del área de trabajo:

- a) Prepara y cuidar el área de trabajo con antelación, para mantener el estado de Mise en place;
- b) Realizar limpieza diaria;
- c) Mantener todo higiénico y seguro en todas las áreas;

Uso de equipos adecuadamente

- a) Dar el uso a la plancha, horno, microondas, refrigerador, licuadora, pica papa y otros equipos destinados a la transformación de alimentos;

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Trabajo a presión
- Responsabilidad
- Honradez
- Puntualidad
- Pulcritud

EDAD REQUERIDA: de 18 a 25 años

Elaborado por: El autor

Tabla 15

Manual de funciones ingeniero en sistemas de la empresa

Cargo: Ingeniero en Sistemas Código: 004
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
Guía en conocimientos informáticos.
<ul style="list-style-type: none">a) Organizar y mantener funcional los equipos tecnológicos, tanto en hardware como software;b) Mantener absoluta seguridad en los datos, informes y documentos del área informática;c) Supervisar y actualizar los equipos según corresponda;d) Mantener los equipos siempre actualizados y en mantenimiento;e) Controlar el nivel de limpieza en los equipos y revisión periódica;
Coordinación de las áreas:
<ul style="list-style-type: none">a) Crear una base de datos para el registro de clientes, midiendo la frecuencia de asistencia;b) Realizar un sistema de ayuda en el área de administración, para la agilización en cobros o posibles problemas en el cuadro de caja;c) Autocontrolar el desarrollo de las actividades de las diferentes áreas;d) Mantenerse siempre notificado de los juegos tendencia, para la aprobación e instalación en equipos;e) Crear un sistema encargado de la seguridad y control horario de empleados;
Mantenimiento de Equipos:
<ul style="list-style-type: none">a) Tener el control de horarios de los clientes en el uso de equipos y colocar un valor estándar mediante su uso;b) Mantener comunicado todos los equipos mediante una red base, creada por conexiones de cable UTP;c) Limpieza mensual de cada equipo por acumulación de polvo;d) Mantener el software de manera óptima, mediante revisiones diarias;

Selección y coordinación del área de sistemas:

- a) Ayuda y consejería del potencial necesario en equipos, para abarcar la diversidad de juegos que capten las necesidades;
- b) Organización y ensamblaje de equipos;
- c) Sugerencias de la posible ergonomía existente para los clientes;
- d) Búsqueda de equipos resistentes contra el próximo consumo de alimentos;

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Ingeniero/a en sistemas

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Paciencia
- Sociable
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honradez

EDAD REQUERIDA: de 24 a 40 años

Elaborado por: El autor

Tabla 16

Manual de funciones limpieza de la empresa

Cargo: Limpieza Código: 005
RESPONSABILIDADES Y DEBERES
Apoyar en cocina:
<ul style="list-style-type: none">a) En caso de necesitar ayuda en cocina, asistir a los cocineros en la parte de limpieza tanto de equipos como de piso;b) Limpieza de mesas y ordenadores, concretamente mouse, teclado pantalla, muebles y sillas;c) Apoyo ante posibles contratiempos en cocina;
Situación Administrativa
<ul style="list-style-type: none">a) Inventariar implementos de limpieza;b) Organizar la lista de compras para mantener el stock;c) Realizar lista de actividades diarias que serán revisadas por la parte administrativa;d) Proponer métodos y formas de limpieza óptimas para el establecimiento;e) Proponer productos que se pueda utilizar en el caso de la limpieza de los ordenadores;
Organización en Sistemas:
<ul style="list-style-type: none">a) Capacitarse sobre el cuidado que necesitan los ordenadores y artículos tecnológicos en el caso de la higiene y la debida limpieza;b) Mantener un control periódico de la limpieza, mediante un documento que lo abale;
Plano General:
<ul style="list-style-type: none">a) Limpieza diaria de piso afectado durante el transcurso el día laboral;b) Estar atento ante posibles contratiempos provocados por los clientes;c) Uso de uniforme adecuado para la labor diaria;

<p>d) Mantener en orden e higienizadas todas las áreas, antes de empezar la jornada laboral;</p> <p>e) En el caso de los baños, mantenerlos inocuos y preparados a cada momento;</p>
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>NIVEL ACADÉMICO: Bachiller</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable</p> <p>CUALIDADES PERSONALES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajo a presión• Responsabilidad• Puntualidad• Pulcritud• Orden <p>EDAD REQUERIDA: de 18 a 25 años</p>

Elaborado por: El autor

6.3.3.21. Proveedores

Para el presente proyecto se tomó en consideración los proveedores más calificados acorde a las necesidades de productos y artículos de la empresa. Recalcando las características de precio, calidad y acceso.

A continuación, se detalla en una tabla, los proveedores, productos, peso y el precio promedio establecido para empresas.

Tabla 17

Proveedores preferentes en artículos y productos a necesitar



Cantidad	Peso	Ingredientes	Costo
250	g.	Mantequilla	2,21
100	g.	Chocolate de Cobertura	1,47
10000	kg	Azúcar blanca	8,91
12	u	Huevos	1,91
500	g.	Harina	0,77
250	g.	Frutilla	0,63
500	g.	Queso crema	1,84
900	ml	Crema de leche	2,98
250	g.	Pulpa de coco	0,85
450	g.	Pulpa de Guanábana	1,94
500	g.	Pulpa de tamarindo	1,75
500	g.	Pulpa de mora	1,38
450	g.	Pulpa de maracuyá	1,92
397	g.	Leche condensada	2,24
7,5	g.	Gelatina sin sabor	0,69
172	g.	Galleta	0,78
750	ml	Aceite de oliva	7,47
75	ml	Colorante rojo	0,9
100	g.	Extracto de vainilla	2,12
4000	l	Leche	4,89
25	g.	Limón	0,25
100	g.	Polvo de hornear	1,58
3500	l	Vinagre	2,12
125	g.	Margarina	0,5

500	g.	azúcar glas	0,85
7	u	Tomate riñón	0,73
1000	kg	Panela	2,36
5	u	Cebolla	1,03
8	u	Pimiento verde	1,68
50	g.	Levadura Fresca	0,32
100	g.	Pasta de Ajo	2,6
1500	g.	Orégano	0,7
8	u	Pimiento rojo	2,68
1000	g.	Café	8,99
2000	kg	Sal	0,66
50	g.	Pimienta	0,65
100	g.	Tocino	1,2
300	g.	Lechuga	0,65
200	g.	Jamón	2,45
350	g.	Pan de Hamburguesa	3,15
110		Papa chola	1,2
4000	l	Aceite	7,05
220	g.	Pan de Hot Dog	2,2
200	g.	Queso fresco	1,5
260	g.	Maíz	4,77
12	u	Tortilla de maíz	1,8
500	g.	Frejol negro	1,44
35	g.	Aguacate	0,35
3800	kg	Salsa de tomate	5,9
4000	g.	Mostaza	19,94
11	kg	Arroz	13,71
200	g.	Cocoa en polvo	4,27
300	g.	Nachos	1,2
1000	l	Chantypack	4,45
60	ml	Tabasco	4,41
100	g.	Culantro	0,38
120	g.	Albahaca fresca	0,48
100	g.	Salami	2,31
300	g.	Piña	0,8
200	g.	Nueces	1,75
1	u	Papel Aluminio	1,98
2	u	Toallas de cocina	2,65
1	u	Servilleta	0,33
1	u	Escoba	1,48
3	u	Esponja	0,8
1	u	Lava	2,3
1	u	Guantes	1,76

1	u	Cepillo de piso	1,48
1	u	Banal higiénico	9,09



Cantidad	Peso	Ingredientes	Costo
1000	g.	Carne Molida	6,55
1000	g.	Peperoni	16,85
1000	g.	Salchicha de pollo	6,20
1000	g.	Salchicha Hot Dog	5,98
1000	g.	Pechuga de pollo	5,70
1000	g.	Alitas de pollo	5,31
1000	g.	Chorizo parrillero	6,65
1000	g.	Piernitas y pospiernas	9,25
1000	g.	Filete de res	8,54
1000	g.	Queso cheddar	12,85
1000	g.	Queso mozzarella	6,25
1000	g.	Queso parmesano	5,90



Cantidad	Peso	Ingredientes	Total
1000	u	Bandejas de cartón para papas	212,80
1000	u	Cono para papas	246,40
1000	u	Vasos de 8oz	168,00
1000	u	Fundas para papas fritas	179,20
1000	u	Sorbetes de cartón	50,40
1000	u	Envolturas de hamburguesa	98,56



Cantidad	Artículo	Precio	Total
1	Dispensador de salsa 3 servicios	413,85	463,51
3	Cuchillo cebollero	9,85	33,10
2	Colador	8,54	19,13
3	Tablas de picar	20,80	69,89
4	Sartén	23,90	107,07
2	Espumadera	8,29	18,57
1	Picadora de papas	352,84	395,18
3	Pelador	2,85	9,58
2	Palera de goma	5,43	12,16
2	Varilla para batir	6,13	13,73
6	Cuchara de palo	1,73	11,63
1	Capsula de nitrógeno 10u	6,10	6,83
1	Sifón	103,79	116,24
2	Manga pastelera	5,08	11,37
3	Molde para tortas 15cm	16,36	54,97
3	Molde para tortas 20cm	21,46	72,11
2	Rallador	7,52	16,84
1	Pinza N°12	3,26	3,65
2	Pinza N°9	2,64	5,91
1	Dispensador de bebidas	56,32	63,08
1	Abrelatas	16,52	18,50
5	Cuchara	0,40	2,24
5	Tenedor	0,42	2,35
3	Cuchara probadora	9,78	32,86
1	Microondas	719,28	805,59
1	Chaira N°10	8,39	9,40
1	Batidor Kitchenaid + moledor	471,50	528,08
3	Cacerola para salsa	18,34	61,62
1	Pala para papas fritas	9,68	10,84
1	Bolillo de madera	20,85	23,35
8	Tazones (Bowl)	7,94	71,14
2	Malla para pizza 20cm	2,76	6,18
2	Malla para pizza 25cm	4,10	9,18
2	Malla para pizza 31cm	5,50	12,32
2	Rejilla para pizza 41cm	7,78	17,43
5	Platos	0,80	4,48
5	Bases	0,84	4,70
1	Cafetera	156,98	175,82
2	Molde ajustable de hamburguesa	18,37	41,15
3	Espátula para plancha	7,89	26,51

Elaborado por: El autor

6.3.3.22. Activos Fijos

Esencialmente se necesita artículos clave, que faciliten el correcto desempeño de interesados de la empresa, para brindar un correcto servicio sin implementos faltantes a la hora de ejecutar la tarea.

En la siguiente figura se muestra los artículos necesarios en la adecuación de la futura empresa gamer con sus correspondientes costos.

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Área Estructural	\$ 1,800.00			
Infraestructura	Adecuación	1	\$1,800.00	\$1,800.00
Cocina	\$ 8,724.99			
Freidora Completa	u	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Campana	u	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Horno	u	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Cocina	u	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Centralita	m	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Mueble alto de cocina	u	1	\$ 140.00	\$ 140.00
Dispensador de salsa 3 servicios	u	1	\$ 463.51	\$ 463.51
Cuchillo cebollero	u	3	\$ 33.10	\$ 99.29
Colador	u	2	\$ 19.13	\$ 38.26
Tablas de picar	u	3	\$ 69.89	\$ 209.66
Sartén	u	4	\$ 107.07	\$ 428.29
Espumadera	u	2	\$ 18.57	\$ 37.14
Picadora de papas	u	1	\$ 395.18	\$ 395.18
Pelador	u	3	\$ 9.58	\$ 28.73
Palera de goma	u	2	\$ 12.16	\$ 24.33
Varilla para batir	u	2	\$ 13.73	\$ 27.46
Cuchara de palo	u	6	\$ 11.63	\$ 69.75
Capsula de nitrógeno 10u	u	1	\$ 6.83	\$ 6.83
Sifón	u	1	\$ 116.24	\$ 116.24
Manga pastelera	u	2	\$ 11.37	\$ 22.74

Molde para tortas 15cm	u	3	\$ 54.97	\$ 164.91
Molde para tortas 20cm	u	3	\$ 72.11	\$ 216.32
Rallador	u	2	\$ 16.84	\$ 33.69
Pinza N°12	u	1	\$ 3.65	\$ 3.65
Pinza N°9	u	2	\$ 5.91	\$ 11.83
Dispensador de bebidas	u	1	\$ 63.08	\$ 63.08
Abrelatas	u	1	\$ 18.50	\$ 18.50
Cuchara	u	5	\$ 2.24	\$ 11.20
Tenedor	u	5	\$ 2.35	\$ 11.76
Cuchara probadora	u	3	\$ 32.86	\$ 98.58
Microondas	u	1	\$ 805.59	\$ 805.59
Chaira N°10	u	1	\$ 9.40	\$ 9.40
Batidor Kitchenaid + moedor	u	1	\$ 528.08	\$ 528.08
Cacerola para salsa	u	3	\$ 61.62	\$ 184.87
Pala para papas fritas	u	1	\$ 10.84	\$ 10.84
Bolillo de madera	u	1	\$ 23.35	\$ 23.35
Tazones (Bowl)	u	8	\$ 71.14	\$ 569.14
Malla para pizza 20cm	u	2	\$ 6.18	\$ 12.36
Malla para pizza 25cm	u	2	\$ 9.18	\$ 18.37
Malla para pizza 31cm	u	2	\$ 12.32	\$ 24.64
Rejilla para pizza 41cm	u	2	\$ 17.43	\$ 34.85
Platos	u	5	\$ 4.48	\$ 22.40
Bases	u	5	\$ 4.70	\$ 23.52
Cafetera	u	1	\$ 175.82	\$ 175.82
Molde ajustable de hamburguesa	u	2	\$ 41.15	\$ 82.30
Refrigeradora Rpm736Fheu	u	1	\$ 578.99	\$ 578.99
Espátula para plancha	u	3	\$ 26.51	\$ 79.53
Área Recreacional			\$ 33,285.17	

Mueble computadoras	u	18	\$ 50.00	\$ 900.00
Intel Core i5 9400F - 2.9 GHz - 6 núcleos - 6 Núcleos - 6 hilos - 9 MB caché - Socket LGA1151 - 9na Generación	u	16	\$ 196.67	\$ 3,146.75
Gigabyte H310M H - 1.0 - placa base - micro ATX - LGA1151 Socket - H310 - USB 3.1 Gen 1 - Gigabit LAN	u	16	\$ 69.26	\$ 1,108.17
Kingston ValueRAM - DDR4 - 8 GB - DIMM de 288 espigas - 2666 MHz / PC4-21300 - CL19 - 1.2 V - sin búfer	u	16	\$ 43.03	\$ 688.49
Seagate Barracuda ST1000DM010 - Disco duro - 1 TB - interno - 3.5" - SATA 6Gb/s - 7200 rpm - búfer: 64 MB	u	16	\$ 46.85	\$ 749.59
WD Green SSD WDS480G2G0A - Unidad en estado sólido - 480 GB - interno - 2.5" - SATA 6Gb/s	u	16	\$ 70.56	\$ 1,128.96
ASUS DUAL-RTX2070S-O8G-EVO - Overclocked Edition - tarjeta gráfica - GF RTX 2070 SUPER - 8	u	16	\$ 701.68	\$ 11,226.88

GB GDDR6 - PCIe 3.0 x16				
EVGA 650W - Fuente de alimentación (interna) - ATX - CA 100-240 V - 650 vatios	u	16	\$ 58.61	\$ 937.75
Xtech XTQ-208 - Media torre - ATX 600 vatios - negro - USB/Audio	u	16	\$ 32.55	\$ 520.76
Primus Gaming - Keyboard - Wired - Spanish - USB - Ball300P Rd PKS-301S	u	16	\$ 98.41	\$ 1,574.63
Razer Abyssus V2 - Ratón - diestro y zurdo - óptico - 4 botones - cableado - USB	u	16	\$ 49.72	\$ 795.47
Forza NT NT-511 - UPS	u	16	\$ 36.21	\$ 579.35
ASUS VZ239H - Monitor LED - 23" - 1920 x 1080 Full HD (1080p) - IPS - 250 cd/m ² - 5 ms - HDMI, VGA - altavoces	u	16	\$ 275.31	\$ 4,404.92
Nexxt Cable UTP Cat5e - Azul	u	1	\$ 92.97	\$ 92.97
Nexxt Solutions Infrastructure - Gabinete de Pared - Semi Ensamblado - Black - SKD 15U 19" D550mm	u	1	\$ 192.29	\$ 192.29
Epson L3110 - Photo printer - Printer / Copier / Scanner - Ink- jet - Color - USB - 216 x 297 mm	u	1	\$ 183.58	\$ 183.58

Playstation 4	u	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Samsung - LED-backlit LCD TV - Smart TV - 43" - 4K UHD (2160p) - UN43NU7100PC ZE	u	3	\$ 520.67	\$ 1,562.00
Linksys EA6100 - Enrutador inalámbrico - conmutador de 4 puertos - 802.11a/b/g/n - Banda doble	u	1	\$ 71.09	\$ 71.09
Linksys SE3016 - Conmutador - sin gestionar - 16 x 10/100/1000 - sobremesa,	u	1	\$ 129.43	\$ 129.43
Epson TM U220A - Impresora de recibos - bicolor (monocromático) - matriz de puntos - Rollo (7,6 cm) - 17,8 cpp	u	1	\$ 296.31	\$ 296.31
HIK - IP 4MP Cámara Bala 2.8mm IR 30m H265+ IP66 12VDC & PoE	u	5	\$ 112.67	\$ 563.36
Nexxt RJ45 Connector Cat6 (100/pck)	u	1	\$ 17.93	\$ 17.93
Nexxt Solutions Connectivity - siren motion contact - Bluetooth	u	1	\$ 48.96	\$ 48.96
Vitrina Vertical Vfv-520 Blanco	u	1	\$ 798.94	\$ 798.94
Mesa Acabado Tejido 4 puestos	u	3	\$ 125.00	\$ 375.00
Silla Plástica Sb Cé	u	12	\$ 24.30	\$ 291.60

Recepción					\$ 1,945.36
Mostrador	u	1	\$ 700.00	\$ 700.00	
Armario de Limpieza	u	1	\$ 120.00	\$ 120.00	
Mueble pricipal	u	1	\$ 170.00	\$ 170.00	
Bandejas de cartón para papas	u	1000	\$ 0.21	\$ 212.80	
Cono para papas	u	1000	\$ 0.25	\$ 246.40	
Vasos de 8oz	u	1000	\$ 0.17	\$ 168.00	
Fundas para papas fritas	u	1000	\$ 0.18	\$ 179.20	
Sorbetes de cartón	u	1000	\$ 0.05	\$ 50.40	
Envolturas de hamburguesa	u	1000	\$ 0.10	\$ 98.56	
INVERSIÓN TOTAL					\$ 45,755.51

Figura 51: Listado de activos fijos que actúan de forma directa

Fuente: propia del autor

6.3.3.23. Materiales

Para el área de inventariado de cocina en base a recetas y carta posteriormente seleccionadas, se necesitan una serie de productos los cuales están especificados y clasificados a continuación.

Cárnicos y Embutidos			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Carne Molida	3000	g.	\$ 19.65
Peperoni	3000	g.	\$ 50.55
Salchicha de pollo	3000	g.	\$ 18.60
Salchicha Hot Dog	3000	g.	\$ 17.94
Pechuga de pollo	3000	g.	\$ 17.10
Alitas de pollo	3000	g.	\$ 15.93
Chorizo parrillero	3000	g.	\$ 19.95
Piernitas y pospiernas	3000	g.	\$ 27.75
Filete de res	3000	g.	\$ 25.62
Queso cheddar	3000	g.	\$ 38.55
Queso mozzarella	3000	g.	\$ 18.75
Queso parmesano	3000	g.	\$ 17.70
Tocino	300	g.	\$ 3.60
Salami	300	g.	\$ 6.93
Jamón	600	g.	\$ 7.35
			\$ 305.97

Figura 52: Cárnicos y embutidos

Fuente: propia del autor

Condimentos			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Sal	2000	g.	\$ 0.66
Pimienta	1500	g.	\$ 0.65
Orégano	1500	g.	\$ 0.70
Pasta de Ajo	100	g.	\$ 2.60
			\$ 4.61

Figura 53: Condimentos

Fuente: propia del autor

Frutas			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Frutilla	1000	g.	\$ 1.26
Pulpa de coco	1000	g.	\$ 1.70
Pulpa de Guanábana	1800	g.	\$ 3.88
Pulpa de tamarindo	2000	g.	\$ 3.50
Pulpa de mora	2000	g.	\$ 2.76
Pulpa de maracuyá	1800	g.	\$ 3.84
Piña	1400	g.	\$ 1.60
			\$ 18.54

Figura 54: Frutas

Fuente: propia del autor

Lácteos			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Queso crema	1000	g.	\$ 3.68
Crema de leche	1800	ml	\$ 5.96
Leche condensada	794	g.	\$ 4.48
Leche	8000	ml	\$ 9.78
Queso fresco	400	g.	\$ 3.00
Chantypack	2000	ml	\$ 8.90
			\$ 35.80

Figura 55: Lácteos

Fuente: propia del autor

Grasas			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Mantequilla	750	g.	\$ 6.63
Aceite	12000	ml	\$ 21.15
Aceite de oliva	2250	ml	\$ 22.41
Margarina	375	g.	\$ 1.50
			\$ 51.69

Figura 56: Grasas

Fuente: propia del autor

Dulces			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Chocolate de Cobertura	400	g.	\$ 5.88
Azúcar blanca	10000	g.	\$ 8.91
Galleta	688	g.	\$ 3.12
Extracto de vainilla	400	g.	\$ 8.48
Azúcar glas	2000	g.	\$ 3.40

Panela	4000	g.	\$ 9.44
Cocoa en polvo	800	g.	\$ 17.08
			\$ 56.31

Figura 57: Dulces

Fuente: propia del autor

Vegetales y Cereales			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Pimiento rojo	24	u	\$ 8.04
Pimiento Verde	24	u	\$ 5.04
Lechuga	900	g.	\$ 1.95
Maíz	780	g.	\$ 14.31
Frejol negro	1500	g.	\$ 4.32
Aguacate	3	u	\$ 1.05
Culantro	300	g.	\$ 1.14
Albahaca fresca	360	g.	\$ 1.44
Tomate riñón	21	u	\$ 2.19
Cebolla	15	u	\$ 3.09
Papa chola	330	g.	\$ 3.60
Nueces	600	g.	\$ 5.25
			\$ 51.42

Figura 58: Vegetales y cereales

Fuente: propia del autor

Otros			
Producto	Cantidad	Medida	Costo
Huevos	24	u	\$ 3.82
Harina	1000	g.	\$ 1.54
Gelatina sin sabor	15	g.	\$ 1.38
Colorante rojo	150	ml	\$ 1.80
Polvo de hornear	200	g.	\$ 3.16
Vinagre	7000	ml	\$ 4.24
Café	2000	g.	\$ 17.98
Pan de Hamburguesa	700	g.	\$ 6.30
Pan de Hot Dog	440	g.	\$ 4.40
Salsa de tomate	7600	g.	\$ 11.80
Mostaza	8000	g.	\$ 39.88
Arroz	22000	g.	\$ 27.42
Tabasco	120	ml	\$ 8.82
Total	\$ 656.88		\$ 132.54

Figura 59: Otros totalizados

Fuente: propia del autor



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"

DOC PEAE 004

CARRERA:

Hotelería

Gastronomía

RECETA ESTÁNDAR #2

NOMBRE DEL PLATO: Hamburguesa Completa

Porción Estándar (g.): 230

No-PAX:

5

CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total
500 g.		Carne molida de res	\$ 0.006550	\$ 3.28
75 g.		Tocino	\$ 0.012000	\$ 0.90
30 g.		Queso cheedar	\$ 0.013000	\$ 0.39
90 g.		Tomate riñon	\$ 0.002333	\$ 0.21
90 g.		Lechuga	\$ 0.002167	\$ 0.20
80 g.		Jamón	\$ 0.012250	\$ 0.98
150 g.		Pan	\$ 0.009000	\$ 1.35
25 g.		Pimienta	\$ 0.000400	\$ 0.01
30 g.		Mostaza	\$ 0.001553	\$ 0.05
30 g.		Mostaza	\$ 0.001553	\$ 0.05
30 g.		Salsa de Tomate	\$ 0.002588	\$ 0.08
			COSTO TOTAL:	\$ 7.48
			COSTO PORCIÓN:	\$ 1.50



PROCEDIMIENTO	ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)	Otro
1.-Mise en plase	FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 15 <input checked="" type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.	
2.-Al mantener caliente la plancha, rinda el tocino hasta que este bien tostado	GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
3.-Aprovechando el aceite que arrojó, coloque la carne hasta que logre la cocción deseada	INSTRUMENTACIÓN		
4.-En un apartado de la plancha tueste el pan, previamente cortado por la mitad	Plancha	Tenedor	
5.-Sobre la base plana coloque la lechuga y el tomate. Consecuentemente la carne ya cosida, el queso, tocino, jamón y el pan	Cuchillo		
	Tabla para picar		
	Espatula		
	Plato		

Figura 61: Receta burger completa

Fuente: propia del autor

RECETA ESTÁNDAR #5


NOMBRE DEL PLATO: Hamburguesa BBQ				Porción Estándar (g.):250		No-PAX:	5					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
500 g.		Carne molida de res	\$ 0.006550	\$ 3.28								
75 g.		Tocino	\$ 0.012000	\$ 0.90								
30 g.		Queso cheedar	\$ 0.013000	\$ 0.39								
90 g.		Tomate riñon	\$ 0.002333	\$ 0.21								
90 g.		Lechuga	\$ 0.002167	\$ 0.20								
80 g.		Jamón	\$ 0.012250	\$ 0.98								
75 g.		Salsa BBQ	\$ 0.006133	\$ 0.46								
150 g.		Pan	\$ 0.009000	\$ 1.35								
25 g.		Sal	\$ 0.000330	\$ 0.01								
25 g.		Pimienta	\$ 0.000400	\$ 0.01								
				COSTO TOTAL:	\$ 7.78							
				COSTO PORCIÓN:	\$ 1.56							
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)							
1.-Mise en plase				FRIÁ <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.-Al mantener caliente la plancha, rinda el tocino hasta que este bien tostado				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.-Aprovechando el aceite que arrojó, coloque la carne hasta que logre la cocción deseada				INSTRUMENTACIÓN								
4.- Mientras realiza la coccion de la carne, bañelo con la salsa BBQ				Plancha	Tenedor							
5.-En un apartado de la plancha tueste el pan, previamente cortado por la mitad				Cuchillo								
6.- Sobre la base plana coloque la lechuga y el tomate. Consecuentemente la carne ya cosida, el queso y el pan				Tabla para picar								
				Espatula								
				Plato								

Figura 64: Receta burger BBQ

Fuente: propia del autor



RECETA ESTÁNDAR #6

NOMBRE DEL PLATO: Hamburguesa Mixta

Porción Estándar (g.):350

No-PAX:

5

CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
500 g.		Carne molida de res	\$ 0.006550	\$ 3.28	
500 g.		Pollo	\$ 0.005700	\$ 2.85	
75 g.		Tocino	\$ 0.012000	\$ 0.90	
30 g.		Queso cheedar	\$ 0.013000	\$ 0.39	
90 g.		Tomate riñon	\$ 0.002333	\$ 0.21	
90 g.		Lechuga	\$ 0.002167	\$ 0.20	
80 g.		Jamón	\$ 0.012250	\$ 0.98	
150 g.		Huevos	\$ 0.005000	\$ 0.75	
150 g.		Pan	\$ 0.009000	\$ 1.35	
25 g.		Sal	\$ 0.000330	\$ 0.01	
25 g.		Pimienta	\$ 0.000400	\$ 0.01	
30 g.		Mostaza	\$ 0.001553	\$ 0.05	
30 g.		Salsa de Tomate	\$ 0.002588	\$ 0.08	
			COSTO TOTAL:	\$ 11.04	
			COSTO PORCIÓN:	\$ 2.21	

PROCEDIMIENTO	ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)	Otro
	1.-Mise en plase	FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 15 <input checked="" type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.
2.-Al mantener caliente la plancha, rinda el tocino hasta que este bien tostado	GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
3.-Aprovechando el aceite que arrojó, coloque la carne hasta que logre la cocción deseada, el mismo proceso para la carne de pollo.	INSTRUMENTACIÓN		
4.-En un apartado de la plancha tueste el pan, previamente cortado por la mitad	Plancha	Tenedor	
5.-Sobre la base plana coloque la lechuga y el tomate. Consecuentemente la carne ya cosida, el queso, tocino, huevo frito, jamón y el pan	Cuchillo		
	Tabla para picar		
	Espatula		
	Plato		

Figura 65: Receta burger mixta

Fuente: propia del autor



RECETA ESTÁNDAR #8


NOMBRE DEL PLATO: Extra Clasic				Porción Estándar (g.):145		No-PAX:	5				
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO						
190	g.	Pan	\$ 0.007237	\$ 1.38							
250	g.	Salchicha tradicional	\$ 0.005980	\$ 1.50							
75	g.	Papa	\$ 0.010909	\$ 0.82							
110	g.	Queso	\$ 0.006250	\$ 0.69							
75	g.	Tocino	\$ 0.012000	\$ 0.90							
5	g.	Pimienta	\$ 0.001300	\$ 0.01							
15	g.	Sal	\$ 0.000330	\$ 0.00							
				COSTO TOTAL:				\$ 5.29			
				COSTO PORCIÓN:				\$ 1.06			
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)						
1.- Mise en plase				FRIÁ <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro <input type="checkbox"/> H.
2.-Corte el pan por la mitad y coloque la salchicha tradicional en el interior				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>							
3.-Sobre este para frita cortada de manera fina, tocino rendido y queso				INSTRUMENTACIÓN							
4.- Deje hornar por aproximanda mente 5 minutos o hasta que el queso de gratine.											
				Horno	Sartén						
				Pelador							
				Cuchillo							
				Tabla							
				Bowl							

Figura 67: Receta hot dog extra clásico
Fuente: propia del autor

RECETA ESTÁNDAR #9


NOMBRE DEL PLATO: Mexicana				Porción Estándar (g.):190		No-PAX:	5					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
190	g.	Pan	\$ 0.007237	\$ 1.38								
250	g.	Salchicha tradicional	\$ 0.005980	\$ 1.50								
75	g.	Papa	\$ 0.010909	\$ 0.82								
110	g.	Queso	\$ 0.006250	\$ 0.69								
1	u	Aguacate	\$ 0.350000	\$ 0.35								
180	g.	Carne	\$ 0.006550	\$ 1.18								
120	g.	Frejol negro	\$ 0.002880	\$ 0.35								
5	g.	Pimienta	\$ 0.001300	\$ 0.01								
15	g.	Sal	\$ 0.000330	\$ 0.00								
			COSTO TOTAL:	\$ 6.26								
			COSTO PORCIÓN:	\$ 1.25								
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACION (minutos)							
1.- Mise en plase				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.-Corte el pan por la mitad y coloque la salchicha tradicional en el interior				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.- Cocine la carne junto al frejol y aparte procese el aguacate para guacamole				INSTRUMENTACIÓN								
4.-Sobre este para frita cortada de manera fina y queso												
5.- Deje hornar por aproximadamente 5 minutos o hasta que el queso de gratine.												
				Horno	Sartén							
				Pelador								
				Cuchillo								
				Tabla								
				Bowl								

Figura 68: Receta hot dog mexicana
Fuente: propia del autor

RECETA ESTÁNDAR #10


NOMBRE DEL PLATO: Ranchera				Porción Estándar (g.):190		No-PAX:	5					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
190 g.	Pan		\$ 0.007237	\$ 1.38								
250 g.	Salchicha tradicional		\$ 0.005980	\$ 1.50								
75 g.	Papa		\$ 0.010909	\$ 0.82								
110 g.	Queso		\$ 0.006250	\$ 0.69								
75 g.	Tocino		\$ 0.012000	\$ 0.90								
150 g.	Carne		\$ 0.007867	\$ 1.18								
75 g.	BBQ		\$ 0.006133	\$ 0.46								
5 g.	Pimienta		\$ 0.001300	\$ 0.01								
15 g.	Sal		\$ 0.000330	\$ 0.00								
				COSTO TOTAL:				\$ 6.93				
				COSTO PORCIÓN:	\$ 1.39							
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)							
1.- Mise en plase				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.-Corte el pan por la mitad y coloque la salchicha tradicional en el interior				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.- Rinda el tocino y aprovechando el aceite cocine la carne				INSTRUMENTACIÓN								
3.-Sobre este para frita cortada de manera fina, tocino rendido y queso												
4.- Deje hornar por aproximanda mente 5 minutos o hasta que el queso de gratine.												
				Horno	Sartén							
				Pelador								
				Cuchillo								
				Tabla								
				Bowl								

Figura 69: Receta hot dog ranchero

Fuente: propia del autor



RECETA ESTÁNDAR #11

NOMBRE DEL PLATO: Clasica				Porción Estándar (g.): 180		No-PAX:	8				
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO						
800	g.	Masa de Pizza	\$0.0021375	\$ 1.71							
50	g.	Jamón	\$0.0122500	\$ 0.61							
120	g.	Salsa Pomodoro	\$0.0121667	\$ 1.46							
300	g.	Queso mozzarella	\$0.0062500	\$ 1.88							
30	g.	Salami	\$0.0231000	\$ 0.69							
15	g.	Pimiento rojo	\$0.0233333	\$ 0.35							
15	g.	Pimiento Verde	\$0.0140000	\$ 0.21							
5	g.	Oregano	\$0.0004667	\$ 0.00							
			COSTO TOTAL:	\$ 6.91							
			COSTO PORCIÓN:	\$ 0.86							
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)						
1.-Mise en plase				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro <input type="checkbox"/> H.
2.- Estire la masa y colque una base de sasa pomodoro				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>							
3.- Arme el resto colocando el queso, los pimientos, el salami, el jamón, y el oregano				INSTRUMENTACIÓN							
4.- Hornee por 30 minutos a 160 °C											
5.- Porcione y Sirva				Horno	Tabla de picar						
				Bowl							
				Bolillo							
				Cuchillo							
				Caserola							
				Cuchara							

Figura 70: Receta pizza classic

Fuente: propia del autor



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"

DOC PEAE 004

CARRERA:

Hotelería

Gastronomía

RECETA ESTÁNDAR #12


NOMBRE DEL PLATO: Peperoni				Porción Estándar (g.): 180		No-PAX:	8					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
800 g.		Masa de Pizza	\$0.0021375	\$ 1.71								
50 g.		Jamón	\$0.0122500	\$ 0.61								
120 g.		Salsa Pomodoro	\$0.0121667	\$ 1.46								
300 g.		Queso mozzarella	\$0.0062500	\$ 1.88								
30 g.		Peperoni	\$0.0168500	\$ 0.51								
15 g.		Pimiento rojo	\$0.0233333	\$ 0.35								
15 g.		Pimiento Verde	\$0.0140000	\$ 0.21								
5 g.		Oregano	\$0.0004667	\$ 0.00								
				COSTO TOTAL:	\$ 6.73							
				COSTO PORCIÓN:	\$ 0.84							
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)							
1.-Mise en plase				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.- Estire la masa y coloque una base de salsa pomodoro				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.- Arme el resto colocando el queso, los pimientos, el peperoni el jamón, y el oregano				INSTRUMENTACIÓN								
4.- Hornee por 30 minutos a 160 °C				Horno	Tabla de picar							
5.- Porcione y Sirva				Bowl								
				Bolillo								
				Cuchillo								
				Caserola								
				Cuchara								

Figura 71: Receta pizza peperoni
Fuente: propia del autor



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"

DOC PEAE 004

CARRERA:

Hotelería

Gastronomía

RECETA ESTÁNDAR #13

NOMBRE DEL PLATO: Hawaiana				Porción Estándar (g.): 180		No-PAX:	8					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
800 g.		Masa de Pizza	\$0.0021375	\$ 1.71								
50 g.		Jamón	\$0.0122500	\$ 0.61								
120 g.		Salsa Pomodoro	\$0.0121667	\$ 1.46								
300 g.		Queso mozzarella	\$0.0062500	\$ 1.88								
120 g.		Piña	\$0.0026667	\$ 0.32								
15 g.		Pimiento rojo	\$0.0233333	\$ 0.35								
15 g.		Pimiento Verde	\$0.0140000	\$ 0.21								
5 g.		Oregano	\$0.0004667	\$ 0.00								
				COSTO TOTAL:	\$ 6.54							
				COSTO PORCIÓN:	\$ 0.82							
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)							
1.-Mise en plase				FRIÁ <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.- Estire la masa y coloque una base de salsa pomodoro				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.- Arme el resto colocando el queso, los pimientos el jamón, la piña cortada finamente y el oregano				INSTRUMENTACIÓN								
4.- Hornee por 30 minutos a 160 °C												
5.- Porcione y Sirva				Horno	Tabla de picar							
				Bowl								
				Bolillo								
				Cuchillo								
				Caserola								
				Cuchara								

Figura 72: Receta pizza hawaiana

Fuente: propia del autor

RECETA ESTÁNDAR #15


NOMBRE DEL PLATO: Papicarne				Porción Estándar (g.): 120		No-PAX:	10					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
750 g.		Papas	\$ 0.008182	\$ 6.14								
1000 g.		Carne Molida	\$ 0.006550	\$ 6.55								
200 ml		Aceite	\$ 0.001763	\$ 0.35								
25 g.		Sal	\$ 0.000330	\$ 0.01								
25 g.		Pimienta	\$ 0.000380	\$ 0.01								
			COSTO TOTAL:	\$ 13.06								
			COSTO PORCIÓN:	\$ 1.31								
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)							
1.-Lavar la papa				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.-Ya lavada se procede a pelar la papa				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.-En una freidora, puede ser olla; añada abundante aceite y deje calentar				INSTRUMENTACIÓN								
4.-Al momento que empiece a burbujear añada la papa ya picada												
5.- En la plancha cocine la carne molida cortada en pequeños trosos				Freidora								
6.- Saque con ayuda de una espumadera				Espumadera								
7.-Deje reposar sobre tuallas absorbentes				Pelador								
				Cuchillo								
				Tabla								
				Bowl								

Figura 74: Receta papicarne

Fuente: propia del autor



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"

DOC PEAE 004

CARRERA:

Hotelería

Gastronomía

RECETA ESTÁNDAR #16

NOMBRE DEL PLATO: Papipollo				Porción Estándar (g.):115		No-PAX:	10					
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
750 g.		Papas	\$ 0.008182	\$ 6.14								
800 g.		Pollo	\$ 0.005813	\$ 4.65								
200 ml		Aceite	\$ 0.001763	\$ 0.35								
25 g.		Sal	\$ 0.000330	\$ 0.01								
25 g.		Pimienta	\$ 0.000380	\$ 0.01								
			COSTO TOTAL:	\$ 11.16								
			COSTO PORCIÓN:	\$ 1.12								
PROCEDIMIENTO				ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)							
1.-Lavar la papa				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	5	15	20	30	45	60	Otro	H.
2.-Ya lavada se procede a pelar la papa				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>								
3.-En una freidora, puede ser olla; añada abundante aceite y deje calentar				INSTRUMENTACIÓN								
4.-Al momento que empiece a burbujear añada la papa ya picada												
5.- En la plancha cocine la pechuga de pollo												
6.- Saque con ayuda de una espumadera												
7.-Deje reposar sobre tuallas absorbentes				Pelador								
				Cuchillo								
				Tabla								
				Bowl								

Figura 75: Receta papipollo
Fuente: propia del autor



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"

DOC PEAE 004

CARRERA:

Hotelería

Gastronomía

RECETA ESTÁNDAR #21

NOMBRE DEL PLATO: Cheesecake de Maracuya

Porción Estándar (g.): 180

No-PAX:

10

CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
400 g.		Queso crema	\$ 0.003680	\$ 1.47	
500 g.		Crema de leche	\$ 0.003311	\$ 1.66	
250 g.		Pulpa de maracuya	\$ 0.004267	\$ 1.07	
300 g.		Leche condensada	\$ 0.005633	\$ 1.69	
15 g.		Gelatina sin sabor	\$ 0.092000	\$ 1.38	
200 g.		Galleta	\$ 0.004535	\$ 0.91	
50 g.		Mantequilla	\$ 0.004000	\$ 0.20	
			COSTO TOTAL:	\$ 8.37	
			COSTO PORCIÓN:	\$ 0.84	

PROCEDIMIENTO	ÁREA	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)	Otro
1.-Procesar la galleta con la mantequilla	FRÍA <input checked="" type="checkbox"/> CALIENTE <input type="checkbox"/>	5 15 20 30 45 60	<input type="checkbox"/> H.
2.-En un molde de pastel formamos la base con la galleta procesada	GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
3.-En una cacerola hervir la pulpa de maracuyá	INSTRUMENTACIÓN		
4.-En un bowl batir el queso crema y la leche condensada	bowl		
5.-Añadir la gelatina hidratada a la mezcla anterior y batir	licuadora		
6.-Batir la crema de leche a punto de nieve y mezclar con el queso crema y la leche condensada	espátula de goma		
7.-Colocar en el molde y refrigerar.	molde		
5.-la maracuyá con pepa poner ensima			
6.-porcionar y servir			

Figura 80: Receta cheesecake

Fuente: propia del autor

6.3.3.25. Gastos

Los gastos se dividen en 2 grupos, como son los administrativos que constan de los servicios básicos y posibles imprevistos dando un costo mensual, ya que se suelen cancelar dentro de los 30 días hábiles y los gastos de ventas que son directamente influyentes en el proceso de relación con el cliente, su satisfacción y promoción. A continuación, se observa en la figura los gastos influyentes en proyectos con sus totales mensuales y trimestrales.

Administrativos		
Luz	\$ 125.30	
Teléfono	\$ 32.50	
Agua	\$ 6.31	
Internet	\$ 64.75	
Imprevistos	\$ 11.44	
Totales	\$ 240.30	mensual
Gastos Ventas		
Publicidad	\$ 120.00	\$ 10.00
Desechables	\$ 955.36	\$ 79.61
Seguridad	\$ 260.00	\$ 21.67
Señalética	\$ 7.00	\$ 0.58
Total	\$ 1,342.36	\$ 111.86
Mensual		\$ 352.17
Trimestral		\$ 1,056.50

Figura 84: Gastos administrativos y de ventas

Fuente: propia del autor

Caso especial como es la mano de obra indirecta, se destaca el área administrativa y de posibles servicios,

Mano de Obra Indirecta															
		Detalle		Ingresos						Egresos					
N° H. Extras	% Bono	N°	Cargo	SBU	xHora	H.Extras	Bono	IESS Empleador	T.Ingresos	IESS	Prestamos	Quincena	T.Egresos	xPagar	
7	5%	1	Administrador	\$500.00	\$2.00	\$28.00	25	\$60.99	\$553.00	\$47.44	\$55.56	\$125.00	\$227.99	\$325.01	
10	8%	1	Sistemas	\$475.00	\$1.90	\$38.00	38	\$57.94	\$551.00	\$45.07	\$52.78	\$118.75	\$216.59	\$334.41	
4	3%	1	Limpieza	\$400.00	\$1.60	\$12.80	12	\$48.79	\$424.80	\$37.95	\$44.44	\$100.00	\$182.40	\$242.40	
				\$1,375.00	\$5.50	\$78.80	75	\$167.73	\$1,528.80	\$130.46	\$152.78	\$343.75	\$626.99	\$901.81	
				G. Sueldo				\$1,375.00							
				G.H. Extras				\$78.80							
				G. Bonos				75							
				G. IESS				\$167.73							
				G. 13 Sueldo				121.15							
				G. 14 Sueldo				400							
				G. F. Reserva				121.15							
				G. Vacaciones				60.575							
								\$2,399.41							
				IESS x P				\$298.19							
				Cx C Emp				\$152.78							
				Cx C Emp				\$343.75							
				S x P				\$901.81							
				13 S x P				121.15							
				14 S x P				400							
				F.R x P				121.15							
				Vacaciones x P				60.575							
								\$2,399.41							

Figura 86: Mano de obra indirecta

Fuente: propia del autor

6.3.3.27. Salarios del personal

Como constancia de los costos anteriormente vistos, se realiza una proyección del posible salario al personal totalizado a un año hábil, detallado en la siguiente tabla.

Tabla 18

Salario del personal proyectado para un año

SALARIO PARA EL PERSONAL		
Cargo	Sueldo Mensual	Total al año
Administrador	\$500.00	\$6,000.00
Tics	\$475.00	\$5,700.00
Chef	\$475.00	\$5,700.00
Ayudante	\$400.00	\$4,800.00
Limpieza	\$400.00	\$4,800.00
Total	\$2,250.00	\$27,000.00

Elaborado por: El autor

6.3.3.28. Capital de trabajo

En la presente investigación se presenta una serie de datos y costos que no se puede obviar, por casos legales y para el correcto funcionamiento de la empresa. Es por eso que se necesita un capital de trabajo determinado por costos reales y un detalle en todo aspecto, como se observa en la tabla a continuación.

Tabla 19

Capital de trabajo proyectado para los 3 primeros meses

CAPITAL DE TRABAJO				
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
ADMINISTRATIVO				
Sueldos	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 6,750.00
IESS (12,15%)	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 820.13
Servicios Básicos	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 720.91
Suministros	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Promoción y Publicidad	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 1,056.50
Permisos	\$ 216.50	-	-	\$ 216.50
Subtotal	\$ 3,382.34	\$ 3,165.84	\$ 3,165.84	\$ 9,614.03
FINANCIEROS				
Cuota Banco Préstamo	\$ 4,865.63	\$ 4,719.38	\$ 4,536.56	\$ 14,121.56
Interés de Préstamo	\$ 365.63	\$ 219.38	\$ 36.56	\$ 621.56
Subtotal	\$ 5,231.25	\$ 4,938.75	\$ 4,573.13	\$ 14,743.13
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8,613.59	\$ 8,104.59	\$ 7,738.97	\$ 24,357.16

Elaborado por: El autor

6.3.3.29. Costos indirectos de fabricación

Resumiendo, los costos antes visto obtenemos datos que permiten obtener en cifras el posible proceso de fabricación. Estas cifras son usadas para lograr mantener una utilidad previa, tomando en cuenta todo costo fuera del proceso de elaboración y tomándolo en cuenta para no salir en pérdidas.

COSTOS			DETALLE
CIF	MPD	656.88	Materia Prima Directa
	MOD	\$1,707.31	Mano de Obra Directa
	MPI	10%	Materia Prima Indirecta
	MOI	\$2,399.41	Mano de Obra Indirecta
	CI 1-10%	9%	Costos Indirectos

Figura 87: Costos indirectos de fabricación

Fuente: propia del autor

6.3.3.30. Definición de costos de la oferta gastronómica

Tomando en cuentas los datos anteriormente vistos de CIF, logramos obtener una posible ganancia en la oferta gastronómica, tomando todos los procesos y costos efectuados anteriormente, manteniendo una utilidad de 75%, dando por seguro los costos de cada plato a ofrecer.

										75%		
	Oferta	Unidades Vendidas	Indice de Ventas	Costo Materia Prima	MOD	MPI	MOI	CI	C UNIT	UTILIDAD	PRECIO UN	CARTA
Burger	Simple	390	7.80%	\$ 1.11	\$ 133.17	\$ 0.11	\$ 187.15	\$ 12.09	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Completa	325	6.50%	\$ 1.50	\$ 110.98	\$ 0.15	\$ 155.96	\$ 10.12	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Doble	149	2.98%	\$ 2.14	\$ 50.88	\$ 0.21	\$ 71.50	\$ 4.77	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.52	\$ 1.50
	Ranchera	98	1.96%	\$ 1.64	\$ 33.46	\$ 0.16	\$ 47.03	\$ 3.16	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.53	\$ 1.60
	BBQ	420	8.40%	\$ 1.56	\$ 143.41	\$ 0.16	\$ 201.55	\$ 13.05	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Mixta	125	2.50%	\$ 2.21	\$ 42.68	\$ 0.22	\$ 59.99	\$ 4.04	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.53	\$ 1.55
Hot Dog	Clasic	360	7.20%	\$ 0.88	\$ 122.93	\$ 0.09	\$ 172.76	\$ 11.14	\$ 0.85	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Extra Clasic	321	6.42%	\$ 1.06	\$ 109.61	\$ 0.11	\$ 154.04	\$ 9.96	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Mexicana	111	2.22%	\$ 1.25	\$ 37.90	\$ 0.13	\$ 53.27	\$ 3.52	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.51	\$ 1.50
	Ranchera	152	3.04%	\$ 1.39	\$ 51.90	\$ 0.14	\$ 72.94	\$ 4.80	\$ 0.86	\$ 0.65	\$ 1.51	\$ 1.50
Pizza	Clásica	126	2.52%	\$ 0.86	\$ 43.02	\$ 0.09	\$ 60.47	\$ 3.95	\$ 0.86	\$ 0.65	\$ 1.51	\$ 1.50
	Peperoni	114	2.28%	\$ 0.84	\$ 38.93	\$ 0.08	\$ 54.71	\$ 3.58	\$ 0.86	\$ 0.65	\$ 1.51	\$ 1.50
	Hawaiiana	134	2.68%	\$ 0.82	\$ 45.76	\$ 0.08	\$ 64.30	\$ 4.19	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
Patatas	Salchipapa	447	8.94%	\$ 0.79	\$ 152.63	\$ 0.08	\$ 214.51	\$ 13.81	\$ 0.85	\$ 0.64	\$ 1.49	\$ 1.50
	Papicarne	425	8.50%	\$ 1.31	\$ 145.12	\$ 0.13	\$ 203.95	\$ 13.18	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Papipollo	410	8.20%	\$ 1.12	\$ 140.00	\$ 0.11	\$ 196.75	\$ 12.70	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Choripapa	320	6.40%	\$ 0.82	\$ 109.27	\$ 0.08	\$ 153.56	\$ 9.91	\$ 0.86	\$ 0.64	\$ 1.50	\$ 1.50
	Mixta	120	2.40%	\$ 1.77	\$ 40.98	\$ 0.18	\$ 57.59	\$ 3.85	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.52	\$ 1.55
	Ultra	116	2.32%	\$ 2.09	\$ 39.61	\$ 0.21	\$ 55.67	\$ 3.75	\$ 0.87	\$ 0.66	\$ 1.53	\$ 1.55
Dulce	Brownie	73	1.46%	\$ 0.82	\$ 24.93	\$ 0.08	\$ 35.03	\$ 2.32	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.51	\$ 1.50
	Chesscake	69	1.38%	\$ 0.84	\$ 23.56	\$ 0.08	\$ 33.11	\$ 2.20	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.52	\$ 1.50
	Red Velvet	60	1.20%	\$ 1.38	\$ 20.49	\$ 0.14	\$ 28.79	\$ 1.97	\$ 0.88	\$ 0.66	\$ 1.54	\$ 1.55
	Selva Negra	64	1.28%	\$ 0.88	\$ 21.85	\$ 0.09	\$ 30.71	\$ 2.05	\$ 0.87	\$ 0.65	\$ 1.52	\$ 1.55
	Tramisú	71	1.42%	\$ 0.75	\$ 24.24	\$ 0.08	\$ 34.07	\$ 2.25	\$ 0.86	\$ 0.65	\$ 1.51	\$ 1.55
		5000	100.00%									

Figura 88: Oferta gastronómica

Fuente: propia del autor

6.3.3.31. Inversiones

Catalogados como gastos que buscan una recuperación mayor en cantidades monetarias, tenemos las inversiones que se efectuarán para el presente proyecto. Pero al ser un local que demanda gran cantidad de inversión, se destaca la posibilidad de un préstamo para una mejor fluidez en el proceso de inicio del negocio.

Resumen de Inversiones		
Inversión	\$	656.88
Activos Fijos	\$	45,755.51
K de trabajo	\$	1,056.50
Permisos de Funcionamiento	\$	216.50
Total K propio	\$	47,685.39
	6%	\$ 2,685.39
K inst Financ	94%	\$ 45,000.00

Figura 89: Resumen de inversiones a efectuar
Fuente: propia del autor

Permisos de Funcionamiento	
Bomberos	\$ 54.00
Municipio	\$ 112.50
Comisaría	\$ 50.00
Total	\$ 216.50

Figura 90: Permisos necesarios con su costo respectivo
Fuente: propia del autor

DETALLE	VALOR
Equipos de Oficina y Computación	30,919.63
Muebles y Enseres	2,696.60
Diseño Pagina web	25.00
Gastos Pre operacionales	1,800.00
Capital de Trabajo	24,357.16
TOTAL INVERSIONES	59,798.39

Figura 91: Resumen de inversiones
Fuente: propia del autor

CONCEPTO	APORTE	PRÉSTAMO	
	CAPITAL		
Equipos de Oficina y Computación		30,919.63	
Muebles y Enseres		2,696.60	
Diseño Pagina web	25.00		
Gastos Preoperacionales	1,800.00		
Capital de Trabajo	12,217.88	12,139.28	
	14,042.88	45,755.51	59,798.39

Figura 92: Resumen de inversión totalizado

Fuente: propia del autor

6.3.3.32. Amortización

Para efectuar el préstamo, se destaca el banco mostrado de la siguiente figura. Por la accesibilidad brindada y la posibilidad de un interés sumamente bajo por ser para emprendedores, conjuntamente se detalla la tabla de amortización.


Amortización					
Capital	\$ 45,000.00				
Interés	9.75%	12	6	meses	Pagos
Plazo	5	años	Semestral	60	10

Figura 93: Muestra resumen de procesos en amortización

Fuente: propia del autor

Periodos	Deuda Inicial	Tasa de interés	Intereses	Amortización	Pago	Deuda Final
1	\$ 45,000.00	9.75%	\$ 365.63	\$ 4,500.00	\$ 4,865.63	\$ 40,500.00
2	\$ 40,500.00	9.75%	\$ 329.06	\$ 4,500.00	\$ 4,829.06	\$ 36,000.00
3	\$ 36,000.00	9.75%	\$ 292.50	\$ 4,500.00	\$ 4,792.50	\$ 31,500.00
4	\$ 31,500.00	9.75%	\$ 255.94	\$ 4,500.00	\$ 4,755.94	\$ 27,000.00
5	\$ 27,000.00	9.75%	\$ 219.38	\$ 4,500.00	\$ 4,719.38	\$ 22,500.00
6	\$ 22,500.00	9.75%	\$ 182.81	\$ 4,500.00	\$ 4,682.81	\$ 18,000.00
7	\$ 18,000.00	9.75%	\$ 146.25	\$ 4,500.00	\$ 4,646.25	\$ 13,500.00
8	\$ 13,500.00	9.75%	\$ 109.69	\$ 4,500.00	\$ 4,609.69	\$ 9,000.00
9	\$ 9,000.00	9.75%	\$ 73.13	\$ 4,500.00	\$ 4,573.13	\$ 4,500.00
10	\$ 4,500.00	9.75%	\$ 36.56	\$ 4,500.00	\$ 4,536.56	\$ -

Figura 94: Tabla de amortización

Fuente: propia del autor

6.3.3.33. Cronograma de inventario

Tabla 20

Cronograma de inversiones y financiamiento general

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
A. INVERSIONES					
ACTIVO FIJO					
Equipos de Oficina y Computación	30,919.63				30,919.63
Muebles y Enseres	2,696.60				2,696.60
TOTAL ACTIVO FIJO	33,616.23				33,616.23
ACTIVO DIFERIDO					
Diseño Pagina Web		25.00			25.00
Gastos Pre-operacionales	1,800.00				1,800.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1,800.00	25.00			1,825.00
CAPITAL DE TRABAJO					
Capital de Trabajo		24,357.16	24,357.16	24,357.16	73,071.48
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		24,357.16	24,357.16	24,357.16	73,071.48
TOTAL ACTIVO	35,416.23	24,382.16	24,357.16	24,357.16	108,512.71
B. FINANCIAMIENTO					
PASIVO					
Préstamo	45,755.51				45,755.51
TOTAL PASIVO	45,755.51				45,755.51
PATRIMONIO					
Capital Social	2,685.39				14,042.88
TOTAL PATRIMONIO	2,685.39				14,042.88
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	48,440.90				59,798.39

Elaborado por: El autor

6.3.3.34. Inversiones y financiamiento

Se resumen los valores revisados anteriormente y se analiza la posibilidad de financiamiento para la realización del proyecto.

Tabla 21

Financiamiento de las inversiones a realizar

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor		Porcentaje
A. INVERSIONES			
ACTIVO FIJO			
Equipos de computación	\$ 30,919.63		
Muebles y Enseres	\$ 2,696.60		
TOTAL	\$ 33,616.23		56.22%
ACTIVOS DIFERIDOS			
Página web	\$ 25.00		
Gastos Preoperacionales	\$ 1,800.00		
TOTAL	\$ 1,825.00		3%
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	\$ 24,357.16		
TOTAL	\$ 24,357.16		40.73%
TOTAL ACTIVO		\$ 59,798.39	100%
B. FINANCIAMIENTO			
PASIVO			
Préstamo Bancario	\$ 45,000.00		
TOTAL	\$ 45,000.00		76.22%
PATRIMONIO			
Capital	\$ 14,042.88		
TOTAL	\$ 14,042.88		23.78%
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		\$ 59,042.88	100%

Elaborado por: El autor

6.3.3.35. Depreciaciones

No hay que olvidar la depreciación de cada artículo relacionado en el proceso de labor diaria, tomando en cuenta el tiempo y el porcentaje a perderse mensual y anualmente.

Tabla 22

Depreciación de artículos a usarse

DEPRECIACIÓN				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DETALLE	% DEPRE	VALOR	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
PC's	33%	\$2,147.70	\$708.74	\$59.06
Consolas	33%	\$450.00	\$148.50	\$12.38
TOTAL			\$857.24	\$71.44
EQUIPOS DE OFICINA				
DETALLE	% DEPRE	VALOR	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Teléfono	20%	135	\$27.00	\$2.25
Tv	20%	\$520.67	\$104.13	\$8.68
Sonido	20%	\$98.41	\$19.68	\$1.64
TOTAL			\$150.82	\$12.57
MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	% DEPRE	VALOR	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Mueble alto de cocina	10%	\$ 140.00	\$14.00	\$1.17
Silla Plástica Sb Cfé	10%	24.3	\$2.43	\$0.20
Armario de Limpieza	10%	120	\$12.00	\$1.00

Mueble principal	10%	170	\$17.00	\$1.42
Mostrador	10%	700	\$70.00	\$5.83
Mueble computadoras	10%	\$50.00	\$5.00	\$0.42
Mesa Acabado Tejido 4 puestos	10%	\$125.00	\$12.50	\$1.04
COCINA				
Dispensador de salsa 3 servicios	10%	\$ 463.51	\$46.35	\$3.86
Cuchillo cebollero	10%	\$ 33.10	\$3.31	\$0.28
Colador	10%	\$ 19.13	\$1.91	\$0.16
Tablas de picar	10%	\$ 69.89	\$6.99	\$0.58
Sartén	10%	\$ 107.07	\$10.71	\$0.89
Espumadera	10%	\$ 18.57	\$1.86	\$0.15
Picadora de papas	10%	\$ 395.18	\$39.52	\$3.29
Pelador	10%	\$ 9.58	\$0.96	\$0.08
Palera de goma	10%	\$ 12.16	\$1.22	\$0.10
Varilla para batir	10%	\$ 13.73	\$1.37	\$0.11
Cuchara de palo	10%	\$ 11.63	\$1.16	\$0.10
Capsula de nitrógeno 10u	10%	\$ 6.83	\$0.68	\$0.06
Sifón	10%	\$ 116.24	\$11.62	\$0.97
Manga pastelera	10%	\$ 11.37	\$1.14	\$0.09
Molde para tortas 15cm	10%	\$ 54.97	\$5.50	\$0.46
Molde para tortas 20cm	10%	\$ 72.11	\$7.21	\$0.60
Rallador	10%	\$ 16.84	\$1.68	\$0.14
Pinza N°12	10%	\$ 3.65	\$0.37	\$0.03
Pinza N°9	10%	\$ 5.91	\$0.59	\$0.05
Dispensador de bebidas	10%	\$ 63.08	\$6.31	\$0.53
Abrelatas	10%	\$ 18.50	\$1.85	\$0.15
Cuchara	10%	\$ 2.24	\$0.22	\$0.02
Tenedor	10%	\$ 2.35	\$0.24	\$0.02

Cuchara probadora	10%	\$ 32.86	\$3.29	\$0.27
Microondas	10%	\$ 805.59	\$80.56	\$6.71
Chaira N°10	10%	\$ 9.40	\$0.94	\$0.08
Batidor Kitchenaid + moledor	10%	\$ 528.08	\$52.81	\$4.40
Cacerola para salsa	10%	\$ 61.62	\$6.16	\$0.51
Pala para papas fritas	10%	\$ 10.84	\$1.08	\$0.09
Bolillo de madera	10%	\$ 23.35	\$2.34	\$0.19
Tazones (Bowl)	10%	\$ 71.14	\$7.11	\$0.59
Malla para pizza 20cm	10%	\$ 6.18	\$0.62	\$0.05
Malla para pizza 25cm	10%	\$ 9.18	\$0.92	\$0.08
Malla para pizza 31cm	10%	\$ 12.32	\$1.23	\$0.10
Rejilla para pizza 41cm	10%	\$ 17.43	\$1.74	\$0.15
Platos	10%	\$ 4.48	\$0.45	\$0.04
Bases	10%	\$ 4.70	\$0.47	\$0.04
Cafetera	10%	\$ 175.82	\$17.58	\$1.47
Molde ajustable de hamburguesa	10%	\$ 41.15	\$4.11	\$0.34
Refrigeradora Rpm736Fheu	10%	\$ 578.99	\$57.90	\$4.82
Espátula para plancha	10%	\$ 26.51	\$2.65	\$0.22
Freidora Completa	10%	\$ 1,200.00	\$120.00	\$10.00
Campana	10%	\$ 500.00	\$50.00	\$4.17
Horno	10%	\$ 400.00	\$40.00	\$3.33
Cocina	10%	\$ 450.00	\$45.00	\$3.75
Centralina	10%	\$ 50.00	\$5.00	\$0.42
TOTAL				
			\$787.66	\$65.64
TOTAL DEPRECIACIONES				
			\$1,795.72	\$149.64

Elaborado por: El autor

6.3.3.36. Primer año

En la siguiente tabla se muestra una proyección destinada a un año, tomando en cuenta principalmente la oferta gastronómica y la posible acogida e incremento gradual en ventas.

Tabla 23

Estado de resultados proyectado para un año

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO		PRECIO	Q	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DETALLE																
INGRESOS OPERACIONALES		75%														
Simple	1.95	390	\$ 759.28	\$ 759.28	\$ 835.20	\$ 835.20	\$ 835.20	\$ 835.20	\$ 835.20	\$ 835.20	\$ 911.13	\$ 911.13	\$ 835.20	\$ 835.20	\$ 911.13	\$ 10,098.37
Completa	2.62	325	\$ 850.94	\$ 850.94	\$ 936.03	\$ 936.03	\$ 936.03	\$ 936.03	\$ 936.03	\$ 936.03	\$ 1,021.13	\$ 1,021.13	\$ 936.03	\$ 936.03	\$ 1,021.13	\$ 11,317.50
Doble	3.75	149	\$ 558.92	\$ 558.92	\$ 614.81	\$ 614.81	\$ 614.81	\$ 614.81	\$ 614.81	\$ 614.81	\$ 670.70	\$ 670.70	\$ 614.81	\$ 614.81	\$ 670.70	\$ 7,433.58

Ranchera	2.87	98	\$ 281.00	\$ 281.00	\$ 309.10	\$ 309.10	\$ 309.10	\$ 309.10	\$ 309.10	\$ 309.10	\$ 337.20	\$ 337.20	\$ 309.10	\$ 309.10	\$ 337.20	\$ 3,737.32
BBQ	2.72	420	\$ 1,143.40	\$ 1,143.40	\$ 1,257.74	\$ 1,257.74	\$ 1,257.74	\$ 1,257.74	\$ 1,257.74	\$ 1,257.74	\$ 1,372.08	\$ 1,372.08	\$ 1,257.74	\$ 1,257.74	\$ 1,372.08	\$ 15,207.26
Mixta	3.86	125	\$ 483.11	\$ 483.11	\$ 531.42	\$ 531.42	\$ 531.42	\$ 531.42	\$ 531.42	\$ 531.42	\$ 579.73	\$ 579.73	\$ 531.42	\$ 531.42	\$ 579.73	\$ 6,425.33
Clasic	1.54	360	\$ 552.78	\$ 552.78	\$ 608.06	\$ 608.06	\$ 608.06	\$ 608.06	\$ 608.06	\$ 608.06	\$ 663.33	\$ 663.33	\$ 608.06	\$ 608.06	\$ 663.33	\$ 7,351.96
Extra Clasic	1.85	321	\$ 594.01	\$ 594.01	\$ 653.41	\$ 653.41	\$ 653.41	\$ 653.41	\$ 653.41	\$ 653.41	\$ 712.81	\$ 712.81	\$ 653.41	\$ 653.41	\$ 712.81	\$ 7,900.32
Mexicana	2.19	111	\$ 243.27	\$ 243.27	\$ 267.60	\$ 267.60	\$ 267.60	\$ 267.60	\$ 267.60	\$ 267.60	\$ 291.92	\$ 291.92	\$ 267.60	\$ 267.60	\$ 291.92	\$ 3,235.47
Ranchera	2.42	152	\$ 368.52	\$ 368.52	\$ 405.38	\$ 405.38	\$ 405.38	\$ 405.38	\$ 405.38	\$ 405.38	\$ 442.23	\$ 442.23	\$ 405.38	\$ 405.38	\$ 442.23	\$ 4,901.36
Clásica	1.51	126	\$ 190.53	\$ 190.53	\$ 209.59	\$ 209.59	\$ 209.59	\$ 209.59	\$ 209.59	\$ 209.59	\$ 228.64	\$ 228.64	\$ 209.59	\$ 209.59	\$ 228.64	\$ 2,534.12
Peperoni	1.47	114	\$ 167.71	\$ 167.71	\$ 184.48	\$ 184.48	\$ 184.48	\$ 184.48	\$ 184.48	\$ 184.48	\$ 201.26	\$ 201.26	\$ 184.48	\$ 184.48	\$ 201.26	\$ 2,230.58
Hawaiana	1.43	134	\$ 191.70	\$ 191.70	\$ 210.87	\$ 210.87	\$ 210.87	\$ 210.87	\$ 210.87	\$ 210.87	\$ 230.04	\$ 230.04	\$ 210.87	\$ 210.87	\$ 230.04	\$ 2,549.59

Salchipapa	1.39	44 7	\$ 620.45	\$ 620.45	\$ 682.50	\$ 682.50	\$ 682.50	\$ 682.50	\$ 682.50	\$ 744.54	\$ 744.54	\$ 682.50	\$ 682.50	\$ 744.54	\$ 8,252.00
Papicarne	2.28	42 5	\$ 971.09	\$ 971.09	\$ 1,068.20	\$ 1,068.20	\$ 1,068.20	\$ 1,068.20	\$ 1,068.20	\$ 1,165.30	\$ 1,165.30	\$ 1,068.20	\$ 1,068.20	\$ 1,165.30	\$ 12,915.45
Papipollo	1.95	41 0	\$ 800.49	\$ 800.49	\$ 880.54	\$ 880.54	\$ 880.54	\$ 880.54	\$ 880.54	\$ 960.59	\$ 960.59	\$ 880.54	\$ 880.54	\$ 960.59	\$ 10,646.49
Choripapa	1.43	32 0	\$ 457.33	\$ 457.33	\$ 503.06	\$ 503.06	\$ 503.06	\$ 503.06	\$ 503.06	\$ 548.80	\$ 548.80	\$ 503.06	\$ 503.06	\$ 548.80	\$ 6,082.50
Mixta	3.10	12 0	\$ 371.84	\$ 371.84	\$ 409.02	\$ 409.02	\$ 409.02	\$ 409.02	\$ 409.02	\$ 446.21	\$ 446.21	\$ 409.02	\$ 409.02	\$ 446.21	\$ 4,945.46
Ultra	3.65	11 6	\$ 423.59	\$ 423.59	\$ 465.95	\$ 465.95	\$ 465.95	\$ 465.95	\$ 465.95	\$ 508.31	\$ 508.31	\$ 465.95	\$ 465.95	\$ 508.31	\$ 5,633.78
Brownie	1.43	73	\$ 104.19	\$ 104.19	\$ 114.61	\$ 114.61	\$ 114.61	\$ 114.61	\$ 114.61	\$ 125.03	\$ 125.03	\$ 114.61	\$ 114.61	\$ 125.03	\$ 1,385.71
Chesscake	1.46	69	\$ 101.08	\$ 101.08	\$ 111.19	\$ 111.19	\$ 111.19	\$ 111.19	\$ 111.19	\$ 121.30	\$ 121.30	\$ 111.19	\$ 111.19	\$ 121.30	\$ 1,344.39
Red Velvet	2.42	60	\$ 145.23	\$ 145.23	\$ 159.76	\$ 159.76	\$ 159.76	\$ 159.76	\$ 159.76	\$ 174.28	\$ 174.28	\$ 159.76	\$ 159.76	\$ 174.28	\$ 1,931.61
Selva Negra	1.54	64	\$ 98.65	\$ 98.65	\$ 108.52	\$ 108.52	\$ 108.52	\$ 108.52	\$ 108.52	\$ 118.39	\$ 118.39	\$ 108.52	\$ 108.52	\$ 118.39	\$ 1,312.10

Tiramisú	1.32	71	\$ 93.67	\$ 93.67	\$ 103.04	\$ 103.04	\$ 103.04	\$ 103.04	\$ 103.04	\$ 103.04	\$ 112.40	\$ 112.40	\$ 103.04	\$ 103.04	\$ 112.40	\$ 1,245.81
TOTAL INGRESOS MENSUALES			\$ 10,572.79	\$ 10,572.79	\$ 11,630.07	\$ 11,630.07	\$ 11,630.07	\$ 11,630.07	\$ 11,630.07	\$ 11,630.07	\$ 12,687.34	\$ 12,687.34	\$ 11,630.07	\$ 11,630.07	\$ 12,687.34	\$ 140,618.06
COSTOS Y GASTOS																
COSTO OPERACIONAL																
Simple	\$ 1.11	390	433.87	433.87	\$ 477.26	\$ 477.26	\$ 477.26	\$ 477.26	\$ 477.26	\$ 520.65	\$ 520.65	\$ 477.26	\$ 477.26	\$ 520.65	\$ 5,770.50	
Completa	\$ 1.50	325	486.25	486.25	\$ 534.88	\$ 534.88	\$ 534.88	\$ 534.88	\$ 534.88	\$ 583.50	\$ 583.50	\$ 534.88	\$ 534.88	\$ 583.50	\$ 6,467.14	
Doble	\$ 2.14	149	319.38	319.38	\$ 351.32	\$ 351.32	\$ 351.32	\$ 351.32	\$ 351.32	\$ 383.26	\$ 383.26	\$ 351.32	\$ 351.32	\$ 383.26	\$ 4,247.76	
Ranchera	\$ 1.64	98	160.57	160.57	\$ 176.63	\$ 176.63	\$ 176.63	\$ 176.63	\$ 176.63	\$ 192.69	\$ 192.69	\$ 176.63	\$ 176.63	\$ 192.69	\$ 2,135.61	
BBQ	\$ 1.56	420	653.37	653.37	\$ 718.71	\$ 718.71	\$ 718.71	\$ 718.71	\$ 718.71	\$ 784.05	\$ 784.05	\$ 718.71	\$ 718.71	\$ 784.05	\$ 8,689.86	

Mixta	\$ 2.21	12 5	276.06	276.06	\$ 303.67	\$ 303.67	\$ 303.67	\$ 303.67	\$ 303.67	\$ 331.27	\$ 331.27	\$ 303.67	\$ 303.67	\$ 331.27	\$ 3,671.6 2
Clasic	\$ 0.88	36 0	315.87	315.87	\$ 347.46	\$ 347.46	\$ 347.46	\$ 347.46	\$ 347.46	\$ 379.05	\$ 379.05	\$ 347.46	\$ 347.46	\$ 379.05	\$ 4,201.1 2
Extra Clasic	\$ 1.06	32 1	339.43	339.43	\$ 373.38	\$ 373.38	\$ 373.38	\$ 373.38	\$ 373.38	\$ 407.32	\$ 407.32	\$ 373.38	\$ 373.38	\$ 407.32	\$ 4,514.4 7
Mexicana	\$ 1.25	11 1	139.01	139.01	\$ 152.91	\$ 152.91	\$ 152.91	\$ 152.91	\$ 152.91	\$ 166.81	\$ 166.81	\$ 152.91	\$ 152.91	\$ 166.81	\$ 1,848.8 4
Ranchera	\$ 1.39	15 2	210.58	210.58	\$ 231.64	\$ 231.64	\$ 231.64	\$ 231.64	\$ 231.64	\$ 252.70	\$ 252.70	\$ 231.64	\$ 231.64	\$ 252.70	\$ 2,800.7 8
Clásica	\$ 0.86	12 6	108.88	108.88	\$ 119.76	\$ 119.76	\$ 119.76	\$ 119.76	\$ 119.76	\$ 130.65	\$ 130.65	\$ 119.76	\$ 119.76	\$ 130.65	\$ 1,448.0 7
Peperoni	\$ 0.84	11 4	95.84	95.84	\$ 105.42	\$ 105.42	\$ 105.42	\$ 105.42	\$ 105.42	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 105.42	\$ 105.42	\$ 115.00	\$ 1,274.6 2
Hawaiana	\$ 0.82	13 4	109.54	109.54	\$ 120.50	\$ 120.50	\$ 120.50	\$ 120.50	\$ 120.50	\$ 131.45	\$ 131.45	\$ 120.50	\$ 120.50	\$ 131.45	\$ 1,456.9 1
Salchipapa	\$ 0.79	44 7	354.54	354.54	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 425.45	\$ 425.45	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 425.45	\$ 4,715.4 3
Papicarne	\$ 1.31	42 5	554.91	554.91	\$ 610.40	\$ 610.40	\$ 610.40	\$ 610.40	\$ 610.40	\$ 665.89	\$ 665.89	\$ 610.40	\$ 610.40	\$ 665.89	\$ 7,380.2 6

Papipollo	\$ 1.12	41 0	457.42	457.42	\$ 503.16	\$ 503.16	\$ 503.16	\$ 503.16	\$ 503.16	\$ 548.91	\$ 548.91	\$ 503.16	\$ 503.16	\$ 548.91	\$ 6,083.71
Choripapa	\$ 0.82	32 0	261.33	261.33	\$ 287.47	\$ 287.47	\$ 287.47	\$ 287.47	\$ 287.47	\$ 313.60	\$ 313.60	\$ 287.47	\$ 287.47	\$ 313.60	\$ 3,475.72
Mixta	\$ 1.77	12 0	212.48	212.48	\$ 233.73	\$ 233.73	\$ 233.73	\$ 233.73	\$ 233.73	\$ 254.98	\$ 254.98	\$ 233.73	\$ 233.73	\$ 254.98	\$ 2,825.98
Ultra	\$ 2.09	11 6	242.05	242.05	\$ 266.26	\$ 266.26	\$ 266.26	\$ 266.26	\$ 266.26	\$ 290.46	\$ 290.46	\$ 266.26	\$ 266.26	\$ 290.46	\$ 3,219.30
Brownie	\$ 0.82	73	59.54	59.54	\$ 65.49	\$ 65.49	\$ 65.49	\$ 65.49	\$ 65.49	\$ 71.44	\$ 71.44	\$ 65.49	\$ 65.49	\$ 71.44	\$ 791.84
Chesscake	\$ 0.84	69	57.76	57.76	\$ 63.54	\$ 63.54	\$ 63.54	\$ 63.54	\$ 63.54	\$ 69.31	\$ 69.31	\$ 63.54	\$ 63.54	\$ 69.31	\$ 768.22
Red Velvet	\$ 1.38	60	82.99	82.99	\$ 91.29	\$ 91.29	\$ 91.29	\$ 91.29	\$ 91.29	\$ 99.59	\$ 99.59	\$ 91.29	\$ 91.29	\$ 99.59	\$ 1,103.77
Selva Negra	\$ 0.88	64	56.37	56.37	\$ 62.01	\$ 62.01	\$ 62.01	\$ 62.01	\$ 62.01	\$ 67.65	\$ 67.65	\$ 62.01	\$ 62.01	\$ 67.65	\$ 749.77
Tiramisú	\$ 0.75	71	53.53	53.53	\$ 58.88	\$ 58.88	\$ 58.88	\$ 58.88	\$ 58.88	\$ 64.23	\$ 64.23	\$ 58.88	\$ 58.88	\$ 64.23	\$ 711.89
TOTAL COSTOS OPERATIVO			\$ 6,041.59	\$ 6,041.59	\$ 6,645.75	\$ 6,645.75	\$ 6,645.75	\$ 6,645.75	\$ 6,645.75	\$ 7,249.91	\$ 7,249.91	\$ 6,645.75	\$ 6,645.75	\$ 7,249.91	\$ 80,353.18

GASTOS ADMINISTRATIVOS													
SUELDOS	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 27,000.00
BENEFICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,250.00	\$ 5,050.00
APORTE PATRONAL	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 273.38	\$ 3,280.50
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 240.30	\$ 2,883.64
ADECUACIONES	\$ 1,800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,800.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 270.00
PROMOCIÓN	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 352.17	\$ 3,521.66
DEPRECIACIÓN	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 149.64	\$ 1,795.72
OTROS	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.00
PERMISOS	\$ 216.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 216.50

INTERES	\$ 365.63	\$ 329.06	\$ 292.50	\$ 255.94	\$ 219.38	\$ 182.81	\$ 146.25	\$ 109.69	\$ 73.13	\$ 36.56	\$ -	\$ -	\$ 2,010.94
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5,887.61	\$ 3,834.55	\$ 3,647.99	\$ 3,521.42	\$ 3,484.86	\$ 3,096.13	\$ 3,411.74	\$ 3,375.17	\$ 5,786.45	\$ 3,302.05	\$ 3,265.49	\$ 5,515.49	\$ 48,128.95
UTILIDAD O PERDIDA	\$ -1,356.42	\$ 696.64	\$ 1,336.33	\$ 1,462.89	\$ 1,499.45	\$ 1,888.18	\$ 1,572.58	\$ 2,062.26	\$ -349.01	\$ 1,682.26	\$ 1,718.83	\$ -78.05	\$ 12,135.93

Elaborado por: El autor

6.3.3.37. Proyección para 5 años de la oferta gastronómica

Realizando la proyección para 5 años, el incremento de gradúa un porcentaje mayor, ya que presenta una presencia notable en el mercado gastronómico del cantón de Urcuquí.

Tabla 24

Estado de resultados proyectado para 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO PARA CINCO AÑOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Simple	\$ 10,098.37	\$ 10,603.29	\$ 11,133.45	\$ 12,246.80	\$ 12,246.80
Completa	\$ 11,317.50	\$ 11,883.37	\$ 12,477.54	\$ 13,725.30	\$ 13,725.30
Doble	\$ 7,433.58	\$ 7,805.26	\$ 8,195.52	\$ 9,015.07	\$ 9,015.07
Ranchera	\$ 3,737.32	\$ 3,924.18	\$ 4,120.39	\$ 4,532.43	\$ 4,532.43
BBQ	\$ 15,207.26	\$ 15,967.62	\$ 16,766.00	\$ 18,442.60	\$ 18,442.60
Mixta	\$ 6,425.33	\$ 6,746.60	\$ 7,083.93	\$ 7,792.32	\$ 7,792.32
Clasic	\$ 7,351.96	\$ 7,719.55	\$ 8,105.53	\$ 8,916.08	\$ 8,916.08
Extra Clasic	\$ 7,900.32	\$ 8,295.34	\$ 8,710.11	\$ 9,581.12	\$ 9,581.12
Mexicana	\$ 3,235.47	\$ 3,397.24	\$ 3,567.10	\$ 3,923.81	\$ 3,923.81
Ranchera	\$ 4,901.36	\$ 5,146.43	\$ 5,403.75	\$ 5,944.13	\$ 5,944.13
Clásica	\$ 2,534.12	\$ 2,660.82	\$ 2,793.86	\$ 3,073.25	\$ 3,073.25
Peperoni	\$ 2,230.58	\$ 2,342.11	\$ 2,459.22	\$ 2,705.14	\$ 2,705.14
Hawaiana	\$ 2,549.59	\$ 2,677.07	\$ 2,810.93	\$ 3,092.02	\$ 3,092.02
Salchipapa	\$ 8,252.00	\$ 8,664.60	\$ 9,097.83	\$ 10,007.62	\$ 10,007.62
Papicarne	\$ 12,915.45	\$ 13,561.22	\$ 14,239.28	\$ 15,663.21	\$ 15,663.21

Papipollo	\$ 10,646.49	\$ 11,178.81	\$ 11,737.75	\$ 12,911.53	\$ 12,911.53
Choripapa	\$ 6,082.50	\$ 6,386.63	\$ 6,705.96	\$ 7,376.55	\$ 7,376.55
Mixta	\$ 4,945.46	\$ 5,192.73	\$ 5,452.37	\$ 5,997.61	\$ 5,997.61
Ultra	\$ 5,633.78	\$ 5,915.47	\$ 6,211.24	\$ 6,832.37	\$ 6,832.37
Brownie	\$ 1,385.71	\$ 1,455.00	\$ 1,527.75	\$ 1,680.52	\$ 1,680.52
Chesscake	\$ 1,344.39	\$ 1,411.61	\$ 1,482.19	\$ 1,630.41	\$ 1,630.41
Red Velvet	\$ 1,931.61	\$ 2,028.19	\$ 2,129.60	\$ 2,342.56	\$ 2,342.56
Selva Negra	\$ 1,312.10	\$ 1,377.71	\$ 1,446.59	\$ 1,591.25	\$ 1,591.25
Tiramisú	\$ 1,245.81	\$ 1,308.10	\$ 1,373.51	\$ 1,510.86	\$ 1,510.86
TOTAL INGRESOS MENSUALES	\$ 140,618.06	\$ 147,648.97	\$ 155,031.41	\$ 170,534.55	\$ 170,534.55
COSTOS Y GASTOS					
COSTO OPERACIONAL					
Simple	\$ 5,770.50	\$ 5,885.91	\$ 6,003.62	\$ 6,303.81	\$ 6,303.81
Completa	\$ 6,467.14	\$ 6,596.49	\$ 6,728.42	\$ 7,064.84	\$ 7,064.84
Doble	\$ 4,247.76	\$ 4,332.71	\$ 4,419.37	\$ 4,640.34	\$ 4,640.34
Ranchera	\$ 2,135.61	\$ 2,178.32	\$ 2,221.89	\$ 2,332.98	\$ 2,332.98
BBQ	\$ 8,689.86	\$ 8,863.66	\$ 9,040.93	\$ 9,492.98	\$ 9,492.98
Mixta	\$ 3,671.62	\$ 3,745.05	\$ 3,819.95	\$ 4,010.95	\$ 4,010.95
Clasic	\$ 4,201.12	\$ 4,285.14	\$ 4,370.84	\$ 4,589.38	\$ 4,589.38
Extra Clasic	\$ 4,514.47	\$ 4,604.76	\$ 4,696.85	\$ 4,931.70	\$ 4,931.70
Mexicana	\$ 1,848.84	\$ 1,885.82	\$ 1,923.53	\$ 2,019.71	\$ 2,019.71
Ranchera	\$ 2,800.78	\$ 2,856.79	\$ 2,913.93	\$ 3,059.63	\$ 3,059.63

Clásica	\$ 1,448.07	\$ 1,477.03	\$ 1,506.57	\$ 1,581.90	\$ 1,581.90
Peperoni	\$ 1,274.62	\$ 1,300.11	\$ 1,326.11	\$ 1,392.42	\$ 1,392.42
Hawaiana	\$ 1,456.91	\$ 1,486.05	\$ 1,515.77	\$ 1,591.56	\$ 1,591.56
Salchipapa	\$ 4,715.43	\$ 4,809.74	\$ 4,905.93	\$ 5,151.23	\$ 5,151.23
Papicarne	\$ 7,380.26	\$ 7,527.86	\$ 7,678.42	\$ 8,062.34	\$ 8,062.34
Papipollo	\$ 6,083.71	\$ 6,205.38	\$ 6,329.49	\$ 6,645.96	\$ 6,645.96
Choripapa	\$ 3,475.72	\$ 3,545.23	\$ 3,616.13	\$ 3,796.94	\$ 3,796.94
Mixta	\$ 2,825.98	\$ 2,882.50	\$ 2,940.15	\$ 3,087.15	\$ 3,087.15
Ultra	\$ 3,219.30	\$ 3,283.69	\$ 3,349.36	\$ 3,516.83	\$ 3,516.83
Brownie	\$ 791.84	\$ 807.67	\$ 823.83	\$ 865.02	\$ 865.02
Chesecake	\$ 768.22	\$ 783.59	\$ 799.26	\$ 839.22	\$ 839.22
Red Velvet	\$ 1,103.77	\$ 1,125.85	\$ 1,148.37	\$ 1,205.79	\$ 1,205.79
Selva Negra	\$ 749.77	\$ 764.77	\$ 780.06	\$ 819.07	\$ 819.07
Tiramisú	\$ 711.89	\$ 726.13	\$ 740.65	\$ 777.69	\$ 777.69
TOTAL COSTOS OPERATIVO	\$ 80,353.18	\$ 81,960.24	\$ 83,599.45	\$ 87,779.42	\$ 87,779.42
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS	\$ 27,000.00	\$ 27,540.00	\$ 28,917.00	\$ 31,808.70	\$ 38,170.44
BENEFICIOS	\$ 5,050.00	\$ 5,151.00	\$ 5,408.55	\$ 5,949.41	\$ 7,139.29
APORTE PATRONAL	\$ 3,280.50	\$ 3,346.11	\$ 3,513.42	\$ 3,864.76	\$ 4,637.71
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2,883.64	\$ 2,941.31	\$ 3,088.37	\$ 3,397.21	\$ 4,076.65
ADECUACIONES	\$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,927.80	\$ 2,120.58	\$ 2,544.70
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 270.00	\$ 275.40	\$ 289.17	\$ 318.09	\$ 381.70

PROMOCIÓN	\$ 3,521.66	\$ 3,592.10	\$ 3,771.70	\$ 4,148.87	\$ 4,978.65
DEPRECIACIÓN	\$ 1,795.72	\$ 1,831.63	\$ 1,923.21	\$ 2,115.53	\$ 2,538.64
OTROS	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 321.30	\$ 353.43	\$ 424.12
PERMISOS	\$ 216.50	\$ 220.83	\$ 231.87	\$ 255.06	\$ 306.07
INTERES	\$ 2,010.94	\$ 2,051.16	\$ 2,153.71	\$ 2,369.09	\$ 2,842.90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 48,128.95	\$ 49,091.53	\$ 51,546.11	\$ 56,700.72	\$ 68,040.87
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 12,135.93	\$ 16,597.19	\$ 19,885.86	\$ 26,054.41	\$ 14,714.27
15% DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 1,820.39	\$ 2,489.58	\$ 2,982.88	\$ 3,908.16	\$ 2,207.14
UTILIDAD ANTES 25 % IMPTO. RENTA	\$ 13,956.32	\$ 19,086.77	\$ 22,868.74	\$ 29,962.58	\$ 16,921.41
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3,489.08	\$ 4,771.69	\$ 5,717.18	\$ 7,490.64	\$ 4,230.35
UTILIDAD NETA	\$ 17,445.40	\$ 23,858.46	\$ 28,585.92	\$ 37,453.22	\$ 21,151.76

Elaborado por: El autor

Flujo de caja

Tabla 25

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$0.00	\$140,618.06	\$147,648.97	\$155,031.41	\$170,534.55	\$170,534.55
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$0.00	\$140,618.06	\$147,648.97	\$155,031.41	\$170,534.55	\$170,534.55
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo	\$0.00	\$80,353.18	\$81,960.24	\$83,599.45	\$87,779.42	\$87,779.42
Gastos Administración	\$0.00	\$48,128.95	\$49,091.53	\$51,546.11	\$56,700.72	\$68,040.87
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$0.00	\$128,482.13	\$131,051.78	\$135,145.56	\$144,480.14	\$155,820.28
C. Flujo Operacional (A-B)	\$0.00	\$12,135.93	\$16,597.19	\$19,885.86	\$26,054.41	\$14,714.27
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	\$45,000.00					
Aporte de Capital	\$2,685.39	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$47,685.39	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito		\$2,010.94	\$2,051.16	\$2,153.71	\$2,369.09	\$2,842.90
Equipamiento	\$45,755.51					
Página WEB		\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00

TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$45,755.51	\$2,035.94	\$2,076.16	\$2,178.71	\$2,394.09	\$2,867.90
F. Flujo no Operacional (D-E)	\$1,929.88	\$-2,035.94	\$-2,076.16	\$-2,178.71	\$-2,394.09	\$-2,867.90
G. Flujo Neto Generado (C+F)	\$1,929.88	\$10,099.99	\$14,521.03	\$17,707.14	\$23,660.33	\$11,846.37
H. Saldo Inicial de Caja	\$0.00	\$1,929.88	\$12,029.87	\$26,550.90	\$44,258.05	\$67,918.38
I. Saldo Final de Caja	\$1,929.88	\$12,029.87	\$26,550.90	\$44,258.05	\$67,918.38	\$79,764.74

Elaborado por: El autor

6.3.3.38. TIR y VAN

Van o Valor Actual Neto el cual desplegara el estimado de recuperación de la inversión, en cambio el TIR o Tasa Interna de Retorno hace referencia al interés conveniente para la inversión propuesta.

Tabla 26

TIR y VAN efectuados al proyecto

CALCULO DEL TIR Y EL VAN							
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
- 47,685.39	12,029.87	26,550.90	44,258.05	67,918.38	79,764.74	59%	\$66,450.95

Elaborado por: El autor

6.3.3.39. Recuperación de la inversión

Se le llama así al periodo de tiempo en el cual se calcula la recuperación del total invertido. Se estima que para el año 3, la deuda está totalmente saldada con el banco y considerablemente inicia la etapa de ganancia.

Tabla 27

Recuperación estimada de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 47,685.39	- 47,685.39
1	12,029.87	- 35,655.52
2	26,550.90	- 9,104.62
3	44,258.05	35,153.43
4	67,918.38	103,071.80
5	79,764.74	182,836.55

Elaborado por: El autor

7. CONCLUSIONES. –

- Se logró recabar la información necesaria encontrada en otros países muy ajenos al idioma común, por esto, la información obtenida en el presente proyecto es actualizada con ligeros datos de años un tanto pasados por falta de información de algunos temas, pero datos totalmente validados y acorde al tema.
- Por parte del mercado objetivo se sintetizó las necesidades de los posibles consumidores, determinando el rango de edad preferente desde los 15 años hasta los 30 años de edad, servicios de preferencia, la disposición en cuanto a gastos y los gustos gastronómicos; resolviendo que en el mercado estudiantil se encuentra los principales consumidores.
- Se encontró que el mercado estudiantil dentro del cantón, es el más influyente de acuerdo al tema planteado, reconociéndolos como consumidores potenciales debido a la tipología del negocio y de parte de habitantes del sector, curiosidad al encontrar una nueva opción de entretenimiento y servicios.
- Dentro del estudio del sector se notó, que la competencia es muy baja y no cumple con ciertos parámetros de higiene, seguridad y legalidad, determinando que laboran de manera inadecuada y aun así captan un gran porcentaje del mercado solo por parte de los videojuegos.
- Para la creación de un Restaurante Temático estilo gamer, demanda gran capital, por los equipos necesarios y de capacidad para el negocio, por ende, existen prestamos acorde al emprendimiento.
- En el resultado de la investigación de mercado se concluyó la factibilidad del proyecto, las 215 personas encuestadas 96% estarían dispuestas a asistir y consumir en el establecimiento, tanto los servicios electrónicos como la oferta gastronómica.

- El restaurante temático propuesto es el presente proyecto pide un gran requisito de capital monetario, debido al costo de los equipos tecnológicos y cocina, pero como resultado de inversión, un local de esta índole, planteado estratégicamente, recupera la inversión a más tardar 3 años. Constando como un negocio rentable y de posible crecimiento.
- El cantón Urcuquí goza de gran movilidad de personas gracias al área estudiantil, área de la cual se logró rescatar el estudio de mercado, cuya aceptación y promoción fue totalmente aceptada por más del 90%.

8. RECOMENDACIONES. –

- Para la recopilación de datos acerca del tema, tener en cuenta los orígenes en este caso del mercado cyber, debido a la poca información existente, ya que estos negocios necesitan de ciertas actualizaciones en el mercado e información certera de las tendencias actuales.
- Tener en claro que un restaurante debe mantener la normativa de higiene, en el caso temático gamer, no es la excepción, todos los artículos tecnológicos a manipularse deben mantener el cuidado adecuado, teniendo en claro que también se debe cuidar la salud del cliente.
- No dejar de lado los mercados interesados, pese a dirigirse al mercado gamer, la curiosidad de estudiantes y personas que desconocen el tema es muy importante, ya que se puede captar nuevos consumidores.
- En vista de la inexistencia de establecimientos de esta índole en la provincia, es necesario la creación de un restaurante temático estilo gaming en el cantón Urcuquí, por las necesidades recurrentes del cantón y el posible turismo que podrían generar.
- Se debe considerar en la inversión económica observar principalmente los montos de inversión, posibilidad de préstamos, equipamiento e infraestructura, para lograr recuperar la inversión inicial de acorde a lo planteado. Tomar en cuenta también posibles costos por mejora o actualización.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. –

- Albán, M. (2016). "GASTRONOMÍA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ECUADOR PARROQUIA VACAS GALINDO." UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Alvia, G. (2018). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TEMÁTICO. (UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD). Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35049>
- Ansi, A. (2012). CAPITULO II SIMBOLOGIA USADA PARA LA ELABORACION DE DIAGRAMAS DE FLUJO EN MANUALES ADMINISTRATIVOS. *Skat.Ihmc.Us, II*, 132. Retrieved from <http://skat.ihmc.us/rid=1GL158GSM-WM0KRL-NLB/SimbologiaANSI.pdf>
- Ballesteros, H. (2010). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5(2), 8–17.
- Beranuy, M. (2016a). Características del uso de Internet en los cibercafés. *RECERCAT (Dipòsit de La Recerca de Catalunya)*, 01. Retrieved from <https://www.recercat.cat/handle/2072/267395>
- Beranuy, M. (2016b). Características del uso de Internet en los cibercafés (Sociedad Chilena de Psicología Clínica; Vol. 34). <https://doi.org/10.4067/S0718-48082016000100001>
- Bouça, M. (2019). Mobile communication, gamification and ludification. *Mobile Communication, Gamification and Ludification*, 7. Retrieved from http://www.academia.edu/download/31289734/gamification_mindtrek.pdf
- Camana, R. G. (2016). Revista tecnológica. In *Revista Tecnológica - ESPOL* (Vol. 29). Retrieved from <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/410>
- Cárdenas, H. (2012). *Proyecto de creación de un restaurante temático en el Distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años* (Universidad de Fuerzas Armadas ESPE; Vol. 01). Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/5452>
- Castillo, J., & Hena, J. (2016). *RESTAURANTE TEMATICO GOURMET TRADICIONAL*. UNIVERSIDAD DE SUCRE FACULTAD.
- Chipia, J., y, Y. P.-R. del G. de I. en C., & 2016, undefined. (n.d.). N. 0 (REDES SOCIALES, CELULAR Y VIDEOJUEGOS) Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTILOS DE VIDA (HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA) ... *Ula.Ve*. Retrieved from http://ula.ve/medicina/images/MedicinaPreventiva/comunitaria/gicos/Revista_Gicos_1_1_2016.pdf#page=38
- Dias, J. D., Domingues, A. N., Tibes, C. M., Zem-Mascarenhas, S. H., Fonseca, L. M. M., Dias, J. D., ... Fonseca, L. M. M. (2018). Serious games as an educational strategy to control childhood obesity: a systematic literature review. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26(0). <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2509.3036>
- Dubs de Moya, R. (2002). *El Proyecto Factible: una modalidad de investigación*.
- Escanta, M. (2015). *GASTRONOMÍA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ECUADOR PARROQUIA SAN PEDRO DE PATAQUÍ* (UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE). Retrieved from <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5264>

- Fuentes, M. (2015). Polis investigación y análisis sociopolítico y psicosocial. In *Polis* (Vol. 11). Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-23332015000200151&script=sci_arttext&tlng=pt
- Gallego, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes* (Paraninfo). Madrid.
- González, A. R. (2018). *La evolución de los eSports*. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78511>
- Huhh, J.-S. (2008). Culture and Business of PC Bangs in Korea. *Games and Culture*, 3(1), 26–37. <https://doi.org/10.1177/1555412007309525>
- HUHH, J.-S. (2009). *The “Bang” Where Korean Online Gaming Began: The Culture and Business of the PC bang in Korea*. 118–132. <https://doi.org/10.4324/9780203875957-14>
- Lasse, J. (2019). Play and Gameful Movies: The Ludification of Modern Cinema. *Games and Culture*, 14(5), 455–477. <https://doi.org/10.1177/1555412017700601>
- Lazzari, L., & Maeschalck, V. (2016). *CONTROL DE GESTIÓN: UNA POSIBLE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA*.
- Montenegro, L., & Laverde, D. C. (2009). *Estrategias de Marketing para la instalación de un cibercafé* (ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO). Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2583/1/T-ESPE-022408.pdf>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos (UNIVERSIDAD DE CHILE). Retrieved from <http://www.academia.edu/download/46902261/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>
- Orozco, J. de J. (2005). *Evaluación financiera de proyectos* (Ecoe). Retrieved from <http://www.academia.edu/download/54554688/Evaluacion-financiera-de-proyectos-4ta-Edicion.pdf>
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.zip>
- Stewart, K., & Choi, H. P. (2003). PC-Bang (Room) Culture: A Study of Korean College Students' Private and Public Use of Computers and the Internet. *Trends in Communication*, 11(1), 63–79. https://doi.org/10.1207/S15427439TC1101_05
- Valarezo, S., & Delgado, R. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Scielo.Sld.Cu*, 312. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt

ANEXOS. –

Glosario de Términos

Gaming: relacionado con los videojuegos o Games.

Temático: tema en específico que es tomado, para objetos lugares o locales.

Gamificación: o también llamada ludificación, es un método que busca cambiar lo monótono en algo entretenido, mediante actividades o juegos competitivos.

Millennials: son los individuos que crecieron en un entorno tecnológico, creciendo con un nuevo estilo de vida, nuevas costumbres y nuevas necesidades. Son llamados también la generación Z, generación 2000.

Cibercafé: local comercial destinado a la prestación de servicios de ordenadores con internet de banda ancha.

Gaming House: (Casa de Juegos) son locales originarios de los Estados Unidos, que brindan un servicio hotelero, gastronómico y gaming. Generalmente usados por quipos profesionales del genero gaming.

PC-Bang: Negocios de prestación servicios originario de Corea, dedicado al entretenimiento gaming, usando la más alta tecnología y adjuntando oferta gastronómica del sector.

Twitch: plataforma en internet, que permite observar y buscar grabaciones en vivo preferente mente de juegos de video.

Respawn: (Reaparecer o Restaurar) término gaming usado para reaparecer o revivir en una situación específica en el juego.

CONTRATO

Yo, **Juan Elías Valverde Gómez**, portador de la cedula de identidad número **1003042528**, me comprometo a realizar los trabajos de remodelación y ampliación del corredor de la casa de propiedad del **Señor Segundo Serafín Paida Sañay**, portador de la cédula de identidad número **0300531670**.

La casa en mención se encuentra ubicada en el Cantón San Miguel de Urququí, calle Antonio Ante E06-15, donde se realizarán los siguientes trabajos:

- Remodelación del patio central de la casa.
- Quitar las paredes del baño, lavamanos, adecuación con todos los acabados de este espacio. Pintura y cerámica
- Quitar las paredes del espacio de bodega. Adecuación con todos los acabado pintura.
- Quitar la lavandería y adecuar con todos los acabados. Pintura y cerámica.
- Construir una loza y dos pilares metálicos de soporte cubiertos, colocación de cajetines, mangueras anchas para distribución de cableado eléctrico, de red, y otros cables, el propietario de la obra entregará solo la cerámica para que sea colocado por el encargado de la obra del segundo piso construido.
- Las paredes y pisos intervenidos se entregarán totalmente terminados con todos los acabados, pintura y cerámica.
- Adecuación e instalación de cableado y conexiones eléctricas en espacios intervenidos y (5 cajetines) en el cuarto de bodega.
- Movilización y refaccionamiento del pasamanos en el espacio de las gradas de acuerdo a la necesidad y colocación de este también en el nuevo piso.

El precio total acordado por las dos partes por este trabajo es de \$1.800 (Mil ochocientos dólares americanos).

El señor Juan Elías Valverde Gómez, recibe un anticipo para el inicio de la obra el valor de \$1000 (Mil dólares americanos). El valor restante se entregará una vez finalizada la obra.

El Señor Juan Elías Valverde Gómez, se compromete a entregar la obra el 16 de enero del 2020.

En caso de incumplimiento de la obra el señor Juan Elías Valverde Gómez deberá realizar la devolución del dinero. También será responsable por los daños ocasionados en el domicilio durante el proceso de construcción.

Para constancia de los descrito firman en la ciudad de Urququí a los 17 días del mes de diciembre del 2019


Sr. Segundo Serafín Paida Sañay
C.I.: 0300531670
PROPIETARIO


Sr. Juan Elías Valverde Gómez
C.I.: 1003042528
MAESTRO CONSTRUCTOR DE LA OBRA

Figura 95: Contrato de adaptación de la infraestructura
Fuente: propia del autor

TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO: RUMPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.
GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

232013561

Cliente: SEGUNDO PAIDA

FECHA: 22/01/2020

Contacto:

Dirección: CALLE ANTONIO ANTE ED6-15 Y ABDON CALDERON

Ciudad: IBARRA

Email: facturacion.electronica@termalimexdoc.com

R.U.C.: 0300631670001

Telefono: 062939555

Cod. Vendedor: L.M

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIG	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	1	Dispensador de salsas CARLISLE 38623IB de tres compartimentos; estructura de acero inoxidable; bombas e insertos plásticos; incluye paquete de hielo.	38623IB	413.85	0.00%	413.85
2.00	3	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/080 10" (25.4 cms.); mango plástico.	24609/080	9.85	0.00%	29.55
3.00	2	Colador UPDATE U-SDF-8/SS; doble malla fina de acero inoxidable; diámetro 19.5 cms.; mango de madera.	U-SDF-8/SS	8.54	0.00%	17.08
4.00	3	Tabla de picar HALCO 57381801 fabricada en polietileno de 45.7 x 60.9 x 1.3 cm.; color blanco.	57381801	20.80	0.00%	62.40
5.00	4	Sarten UPDATE U-APX-10 de aluminio con cubierta antiaderente de 25 cm de diámetro.	U-APX-10	23.90	0.00%	95.60
6.00	2	Espinadera espiral marca SONNEX MCWW-7507; fabricada en s/s; de 18cm de Diámetro x 38cm de largo de mango.	MCWW-7507	8.29	0.00%	16.58
7.00	1	Picadora de papas manual VOLLEATH 47713 fabricada de hierro moldeado con cuchillas de acero inoxidable; tamaño de corte 1.0 cms.	47713	352.84	0.00%	352.84
8.00	3	Pelador de patatas metálico VICTORINOX 7.8070 de fabricación suiza.	7.8070	2.85	0.00%	8.55
9.00	2	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-14HR; hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500F; mango de polipropileno. Longitud 14".	U-RSC-14HR	5.43	0.00%	10.86
10.00	2	Bañidor francés UPDATE U-FW-18 fabricado de acero inoxidable de 45 cm de longitud.	U-FW-18	6.13	0.00%	12.26
11.00	6	Cuchara de madera UPDATE; U-WSP-12; de 12" de longitud.	UWSP-12	1.73	0.00%	10.38
12.00	1	Bañidor - dispensador de crema chantilly ISI 1603; recipiente s/s de 0.5 lts. de capacidad. Incluye tres boquillas plásticas; porta - cartucho; tapa y cepillo de limpieza.	1603	103.79	0.00%	103.79
13.00	1	Capsula de gas para dispensadores de crema chantilly ISI 70299; caja de 10 unidades de 8.4 gr.	70299	6.10	0.00%	6.10
14.00	1	Manga pastelera HALCO 5712524 fabricada de nylon de 33 x 61 cms.	5712524	10.15	0.00%	10.15
15.00	3	Moide circular de pastelería marca ATECO 12063 fabricado en aluminio de 15 cms de diámetro x 7.5 cms de alto.	12063	16.38	0.00%	49.08
16.00	3	Moide circular de pastelería marca ATECO 12063 fabricado en aluminio de 20 cms de diámetro x 7.5 cms de alto.	12063	21.48	0.00%	64.38
18.00	2	Kallador de cuatro lados UPDATE U-GR-449 fabricado de acero inoxidable. Dimensiones: 10x10x23 cm.	U-GR-449	7.52	0.00%	15.04
19.00	1	Pina UPDATE U-ST-12XH/CS fabricada en acero inoxidable de 12" de longitud.	U-ST-12XH/CS	3.28	0.00%	3.28
20.00	2	Pina UPDATE U-ST-9XH/CS fabricada en acero inoxidable de 9" de longitud.	U-ST-9XH/CS	2.84	0.00%	5.28
21.00	1	PLAZO DE ENTREGA: 8 a 10 semanas aprox. Dispensador de jugo UPDATE; U-BDP-3G; 3 galtones de capacidad.	U-BDP-3G	56.32	0.00%	56.32
22.00	1	Abralatas SWING-A-WAY 407BK	407BK	16.52	0.00%	16.52
23.00	5	Cuchara de mesa TRAMONTINA 23743/000 de acero inoxidable.	23743/000	0.40	0.00%	2.00
24.00	5	Tenedor de mesa TRAMONTINA 23742/000 de acero inoxidable.	23742/000	0.42	0.00%	2.10
25.00	3	Cuchara Tenedor de servicio MERCER M3820	M3820	8.78	0.00%	26.34
26.00	1	Horno industrial de microondas AMANA RCS10DSE; capacidad de calentamiento 1000 Watts; capacidad interior de 1.2 Cu Ft. Controles de operación mediante perilla; timer de 6 minutos. Interior y exterior de acero inoxidable. Especificación eléctrica 115/60/1	RCS10DSE	719.28	0.00%	719.28

Página 1 de 2

Figura 96: Proforma termalimex de artículos de cocina primera página

Fuente: propia del autor

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIG	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
27.00	1	Chaira TRAMONTINA 24642/080 10" (25.4 cms.).	24642/080	8.39	0.00%	8.39
28.00	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KP26; de 6 cuartos de galón de capacidad; tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames; un batidor globo de alambre tipo D; un batidor plano tipo B; y un batidor de gancho tipo ED; control de 10 velocidades; motor de 575 watts; espec elec 120/60/1	KP26	471.50	0.00%	471.50
29.00	1	Molino de carne KITCHEN AID FG-A	FGA	53.80	0.00%	53.80
30.00	3	Cacerola UPDATE U-ASP-5 fabricada en aluminio de 5-1/2Qt de capacidad.	U-ASP-5	18.34	0.00%	55.02
31.00	1	Pala para papas fritas UPDATE PFB-3SSDH; fabricado en acero inoxidable con doble mango de plástico	U-PFB-3SSDH	9.68	0.00%	9.68
32.00	1	Bolillo UPDATE U-RPW-3218 fabricado en madera de 45.7 cm de longitud.	U-RPW-3218	20.82	0.00%	20.82
33.00	8	Tazón UPDATE U-MB-1500 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	U-MB-1300	7.94	0.00%	63.52
34.00	2	Malla para pizza KING-METAL K-PTWP08; fabricada de aluminio; de 8" o 20 cm de diametro	K-PTWP08	2.78	0.00%	5.52
35.00	2	Malla para pizza KING-METAL K-PTWP10; fabricada de aluminio; de 25 cm de diametro	K-PTWP10	4.10	0.00%	8.20
36.00	2	Malla pizza KING-METAL K-PTWP12; fabricada de aluminio; de 31 cm de diametro	K-PTWP12	5.50	0.00%	11.00
37.00	2	Malla para pizza KING-METAL K-PTWP14; fabricada de aluminio; de 36 cm de diametro	K-PTWP14	6.61	0.00%	13.22
38.00	2	Bandeja para pizza KING-METAL K-PTWP16; fabricada de aluminio; de 16" o 41 cm de diametro	K-PTWP16	7.78	0.00%	15.56
39.00	5	Plato tenedor BORMDOLF 4.05809 de 26 cms. de diametro; color blanco.	4.05809	2.84	0.00%	14.20
40.00	1	Cafetera eléctrica PROCTOR SILEX 45100; fabricada de aluminio con capacidad de 100 tazas	45100	156.98	0.00%	156.98
41.00	2	Molde para hamburguesas AMERICAN METALCRAFT AHM-485; fabricado en aluminio pesado; diametro de 11.40cms	AHM-485	18.37	0.00%	36.74
42.00	3	Espanita para hamburguesas TRAMONTINA 24677/187 7" x 4-1/4" (17.7 x 10.8 cms.); mango plástico.	24677/187	7.89	0.00%	23.67
					SUMAN:	3,080.21
					DESCUENTO:	0.00
					SUBTOTAL:	3,080.21
					I.V.A. 12% :	369.63
					TOTAL:	3,449.84

FORMA DE PAGO: A convenir.

PLAZO DE ENTREGA: Inmediato salvo previa venta; excepto los ítems indicados.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 Días a partir de la presente.

LUGAR DE ENTREGA: Bodegas de Termalimex en la ciudad de Quito. Termalimex podrá enviar la mercadería hasta la ciudad solicitada bajo costo; riesgo y responsabilidad del Cliente; Termalimex se exime de responsabilidad de cualquier daño que sufre la mercadería durante su transporte.

NOTA.

* Los precios están sujetos a variación debido a las nuevas políticas adoptadas por el Gobierno. En el caso de incremento de aranceles; salvaguarda; impuestos; etc. que afecte a las partidas arancelarias dentro de las cuales se importa estos artículos; los precios serán modificados.

* Los precios ofertados se congelarán previa recepción de la Orden de Compra y/o pago del Anticipo correspondiente en caso de haberlo.

Atentamente;
Liliana Mina A.
DPTO. COMERCIAL
TERMALIMEX CIA. LTDA.

Figura 97: Proforma termalimex de artículos de cocina segunda página

Fuente: Termalimex (2019)



Yanez Pinzon 295 y La Nina
SAN MIGUEL DE URCUQU, EC 14
TEL: 593-222-3050

COTIZACION

207168

Fecha: 12/02/2020

INTCOMEX del Ecuador S.A.

Página: 1 de 1

Ciente: XECPA9555
PAIDA SANAY SEGUNDO SERAFIN ANTONIO ANTE 95 Y ABDON CALDERON N/A SAN MIGUEL DE , EC 10 Ecuador

OC Cliente:	Termino: CONTADO EFECTIVO	Localidad: xecq1
Transportista: Servientrega	Fecha Req: 12/02/2020	
Vendedor: ECBA - Standard	Operador: xecjceva - Jordy Gabriel Cevallos Re	

Lin:	Producto/Descripcion:	NPF:	Cantidad:	UM:	Precio:	Monto:
1	CP594ITL01 ITL i5 Core 2.9GHz i5-9400F 6/6 LGA1151 9th Gen no graphic	BX80684159400F	16 DISPONBLE	ea	175.60	2,809.60
2	MB310GBT05 GBT MB LGA1151+ H310M-H DDR4*2 V-/HDMI PCIeX16/mATX	GA-H310M-H	16 DISPONBLE	ea	61.84	989.44
3	CH402KVR02 KVR 8GB 2666MHz DDR4 Non-ECC CL19 DIMM 1Rx8	KVR26N19S8/8	16 AGOTADO	ea	38.42	614.72
4	DH959SEA56 Seagate Barracuda 1TB 7200RPM 64MB SATA3	ST1000DM010	16 AGOTADO	ea	41.83	669.28
5	DH962WDC14 WD SSD Green 480gb 2.5" Int SATA 3D	WDS480G2G0A	16 DISPONBLE	ea	63.00	1,008.00
6	VC207ASU09 ASUS - DUAL-RTX2070S-O8G-EVO - PCI Express 3.0 - NVIDIA -	DUAL-RTX2070S-O8G-EVO	16 AGOTADO	ea	626.50	10,024.00
9998	xfreight Flete por Envio		1	ea	12.92	12.92

Memo:

Subtotal:	\$16,115.04
Descuento:	\$0.00
Impuesto:	\$1,935.36
Total:	\$18,063.32 US

Emitir pago a nombre de FIDELCOMISO FLUJOS INTCOMEX.
Transferencias a cuenta corriente de BANCO PICHINCHA # 2100066794
Los productos vendidos en condición Red Tag (RT) no tienen devolución y su garantía es a criterio de Intcomex.
Estimado socio de negocios, evitemos errores en su pedido. Solicitamos que se verifique detalladamente el producto,
la cantidad y el precio exacto enviada a su correo electrónico para emitir su factura definitiva.
<http://store.intcomex.com/es-XEC/Home>

[Rec]

Figura 98: Cotización artículos tecnológicos

Fuente: Intcomex (2019)

**Vitrina Vertical
Vfv-520 Blanco**

INDURAMA

Vitrina 411 Litros, 41V-520 No Frost, marca Indurama



OFERTA EFECTIVO/TARJETA

\$ 798.94

PVP: \$ 1.435.42



¡Precio ya incluye IVA. Oferta exclusiva para el canal web y puede variar sin previo aviso.



COMENTAR EN:



**Congelador
Horizontal Tapa
De Vidrio CI-300
Blanco**

INDURAMA

Congelador Horizontal 200 Litros, 0-200 Tapa de Vidrio, marca Indurama



OFERTA EFECTIVO/TARJETA

\$ 558.98

PVP: \$ 1.014.99



¡Precio ya incluye IVA. Oferta exclusiva para el canal web y puede variar sin previo aviso.



COMENTAR EN:



Indurama S.A. - Calle 10 de Agosto 1000, Montevideo, Uruguay



**Refrigeradora
Rmp736Fheu
Croma**

MARSH

Refrigeradora Topo, Rmp736Fheu-300 litros



OFERTA EFECTIVO/TARJETA

\$ 578.99

PVP: \$ 1.024.12



¡Precio ya incluye IVA. Oferta exclusiva para el canal web y puede variar sin previo aviso.



COMENTAR EN:



Especificaciones

Figura 99: Artículos de cocina en venta online Marximex
Fuente: Revista Marximex (2019)

**Mesa Acabado
Tejido 4 Puestos**

PICA

Mesa Acabado Tejido 4 Puestos,
color café y beige.



**Silla Plástica Sb
Café**

PICA

Silla SB, color café.



Figura 100: Muebles de venta online Marximex
Fuente: propia del autor

N°	Código	Artículo	P.U	Total
16	CP594ITL01	Intel Core i5 9400F - 2.9 GHz - 6 núcleos - 6 hilos - 9 MB caché - Socket LGA1151 - 9na Generación	175.6	3146.752
16	MB310GBT05	Gigabyte H310M H - 1.0 - placa base - micro ATX - LGA1151 Socket - H310 - USB 3.1 Gen 1 - Gigabit LAN	61.84	1108.1728
16	CH402KVR02	Kingston ValueRAM - DDR4 - 8 GB - DIMM de 288 espigas - 2666 MHz / PC4-21300 - CL19 - 1.2 V - sin búfer	38.42	688.4864
16	DH959SEA56	Seagate Barracuda ST1000DM010 - Disco duro - 1 TB - interno - 3.5" - SATA 6Gb/s - 7200 rpm - búfer: 64 MB	41.83	749.5936
16	DH962WDC14	WD Green SSD WDS480G2G0A - Unidad en estado sólido - 480 GB - interno - 2.5" - SATA 6Gb/s	63	1128.96
16	VC207ASU09	ASUS DUAL-RTX2070S-O8G-EVO - Overclocked Edition - tarjeta gráfica - GF RTX 2070 SUPER - 8 GB GDDR6 - PCIe	626.5	11226.88
16	CS090EVG29	EVGA 650W - Fuente de alimentación (interna) - ATX - CA 100-240 V - 650 vatios	52.33	937.7536
16	CS513XTK06	Xtech XTQ-208 - Media torre - ATX 600 vatios - negro - USB/Audio	29.06	520.7552
16	ID000PGL05	Primus Gaming - Keyboard - Wired - Spanish - USB - Ball300P Rd PKS-301S	87.87	1574.6304
16	ID000RZR06	Razer Abyssus V2 - Ratón - diestro y zurdo - óptico - 4 botones - cableado - USB	44.39	795.4688
16	UI150FOR33	Forza NT NT-511 - UPS	32.33	579.3536
16	MT001ASU29	ASUS VZ239H - Monitor LED - 23" - 1920 x 1080 Full HD (1080p) - IPS - 250 cd/m ² - 5 ms - HDMI, VGA - altavoces	245.81	4404.9152
1	AB355NXT02	Nexxt Cable UTP Cat5e - Azul	83.01	92.9712
1	AW221NXT04	Nexxt Solutions Infrastructure - Gabinete de Pared - Semi Ensamblado - Black - SKD 15U 19" D550mm	171.69	192.2928
1	PT336EPS05	Epson L3110 - Photo printer - Printer / Copier / Scanner - Ink-jet - Color - USB - 216 x 297 mm	163.91	183.5792
2		Playstation 4	450	1008
3	TV043SAM98	Samsung - LED-backlit LCD TV - Smart TV - 43" - 4K UHD (2160p) - UN43NU7100PCZE	464.88	1561.9968
1	NW996LKS93	Linksys EA6100 - Enrutador inalámbrico - conmutador de 4 puertos - 802.11a/b/g/n - Banda doble	63.47	71.0864
1	NW316LKS01	Linksys SE3016 - Conmutador - sin gestionar - 16 x 10/100/1000 - sobremesa,	115.56	129.4272
1	PT910EPS60	Epson TM U220A - Impresora de recibos - bicolor (monocromático) - matriz de puntos - Rollo (7,6 cm) - 17,8 cps	264.56	296.3072
5	ES202HIK80	HIK - IP 4MP Camara Bala 2.8mm IR 30m H265+ IP66 12VDC & PoE	100.6	563.36
1	AW102NXT04	Nexxt RJ45 Connector Cat6 (100/pck)	16.01	17.9312
1	MM105NXT09	Nexxt Solutions Connectivity - siren motion contact - bluetooth	43.71	48.9552

Figura 101: Proforma artículos tecnológicos

Fuente: propia del autor



Figura 102: Detalle de precios de uso PC's
Fuente: propia del autor



Figura 103: Imagen publicitaria
Fuente: propia del autor

RESPAWN

FAST FOOD

GAMER STYLE

BURGERS

SIMPLE	\$1.25
Pan, 200 gramos de carne, tomate, lechuga, salsas.	
COMPLETA	\$2.00
Pan, 200 gramos de carne, jamón, queso cheddar, tocino, tomate, lechuga, salsa.	
DOBLE	\$1.75
Pan, 400 gramos de carne, tomate, lechuga, salsa.	
RANCHERA	\$2.50
Pan, huevo frito, 200 gramos de carne, jamón, queso cheddar, tocino, tomate, lechuga, salsas.	
BBQ	\$1.50
Pan, 200 gramos de carne, tomate, lechuga, salsa BBQ.	
MIXTA	\$3.00
Pan, pechuga de pollo, 200 gramos de carne, jamón, queso cheddar, tocino, tomate, lechuga, salsas.	

+ porción de papa frita + \$1.00

BEBIDAS

GASEOSAS	
Personal.....	\$1.00
Mediana.....	\$2.00
JUGOS	
Limonada.....	\$1.00
Jugo del día.....	\$1.50
Sabor artificial.....	\$1.00
AGUAS	
Natural.....	\$1.00
Gasificada.....	\$1.00

Figura 104: Parte frontal de la oferta gastronómica
Fuente: propia del autor

PATATAS

- PAPAS FRITAS.....\$1.00**
Patatas fritas, salsas.
- PAPI CARNE.....\$1.50**
patatas fritas, carne, queso, salsas.
- PAPI POLLO.....\$1.50**
Patatas fritas, pechuga de pollo, salsas.
- CHORIPAPA.....\$1.50**
Patatas fritas, chorizo parrillero, salsas.
- MIXTO.....\$2.00**
Patatas fritas, proteína a elección, salsas.
- ULTRA.....\$2.50**
Patatas fritas, carne, pechuga de pollo, chorizo huevo, queso, salsas.

PIZZA

- CLASICA.....\$1.50**
Jamón, salsa pomodoro, orégano, queso mosarella, salami, pimiento rojo y verde.
- PEPERONI.....\$1.50**
Peperoni, salsa pomodoro, orégano, queso mosarella, salami, pimiento rojo y verde.
- HAWAIANA.....\$1.50**
Jamón, salsa pomodoro, orégano, queso mosarella, piña, pimiento rojo y verde.

HOT DOG

- CLASICO.....\$1.00**
Salchicha, queso gratinado, papas cabello de angel, cebolla caramelizada, pan, salsas.
- EXTRA CLASICO.....\$1.50**
Salchicha, queso gratinado, tocino, papas cabello de angel, cebolla caramelizada, pan, salsas.
- MEXICANA.....\$2.00**
Salchicha, queso gratinado, carne, guacamole, frejol, patatas cabello de angel, pan, salsas.
- RANCHERO.....\$2.50**
Salchicha, queso gratinado, papas cabello de angel, carne, tocino, pan, salsa BBQ.

¡Ármalo tu mismo!
Entre, cebolla caramelizada, tomate picado y más

DULCES

PORCION DE TORTA

- Tiramisú.....\$1.50
- Selva Negra.....\$1.50
- Cheesecake.....\$1.50
- Red Velvet.....\$1.50

HELADOS

- Cono.....\$1.00
- Paleta.....\$1.00
- Torta y Helado.....\$2.00

GAME OVER

Figura 105: Parte interna de la oferta gastronómica
Fuente: Freepicks (2019)

<input type="checkbox"/> Sx.desinfectante lavanda 1.0u - 2.97	>	<input type="checkbox"/> Cocacola sabor ligero 6.0u - 4.27	> ▾
<input type="checkbox"/> Master guante bicolor c25 7...	>	<input type="checkbox"/> Colavola sin azucar 6.0u - 4.36	> ▾
<input type="checkbox"/> Export cepillo mediano	>	<input type="checkbox"/> Nachos 300.0g - 1.20	> ▾
<input type="checkbox"/> Paitena	>	<input type="checkbox"/> Sx.chocolate con leche 100.0g - 1.47	> ▾
<input type="checkbox"/> Pimiento rojo	>	<input type="checkbox"/> Leche condensada 397.0g - 2.24	> ▾
<input type="checkbox"/> Pimientos	>	<input type="checkbox"/> Puratos chantypack 1.0l - 4.45	> ▾
<input type="checkbox"/> Hortilisto paitenitas premiun	>	<input type="checkbox"/> Ya harina 5.0kg - 10	> ▾
<input type="checkbox"/> Familia ph acolchado extra...	>	<input type="checkbox"/> Gel hada sin sabor 1.0u - 0.69 7.5g 4	> ▾
<input type="checkbox"/> La beatriz tomate hidropon...	>	<input type="checkbox"/> Sx.aceite de oliva extra virg...	> ▾
<input type="checkbox"/> La huerta lechuga.	>	<input type="checkbox"/> Pulpa de coco 250.0g - 0.85	> ▾
<input type="checkbox"/> Tabasco pepper sauce 1.0u - 4.41 60ml	>	<input type="checkbox"/> Pulpa de guanabana 450.0g - 1.94	> ▾
<input type="checkbox"/> La favorita	>	<input type="checkbox"/> Pulpa de tamarindo 500.0g - 1.75	> ▾
<input type="checkbox"/> Lo.salsa de tomate 1.0u - 5.90 3.8kg	>	<input type="checkbox"/> Pulpa de naranjilla 500.0g - 1.75	> ▾
<input type="checkbox"/> Maggi mostaza 1.0u - 19.94 4kg	>	<input type="checkbox"/> Pulpa de mora 500.0g - 1.38	> ▾
<input type="checkbox"/> La favorita achiote 1.0u - 2.99 1l	>	<input type="checkbox"/> Pulpa de maracuya 450.0g - 1.92	> ▾
<input type="checkbox"/> Imperial margarina 1.0u - 0.50 125g	>	<input type="checkbox"/> Maracuya 1.0kg - 1.49	> ▾
<input type="checkbox"/> Diamond aluminum foil 25...	>	<input type="checkbox"/> Albahaca 50.0g - 0.48	> ▾
<input type="checkbox"/> Sx.toalla 2en1 ultra absorbe...	>	<input type="checkbox"/> Culantro 100.0g - 0.38	> ▾
<input type="checkbox"/> Snob maiz dulce 3.0u - 4.77 260g	>	<input type="checkbox"/> Palma de oro 1.8l - 3.04	> ▾
<input type="checkbox"/> Sx.frejol negro 500.0g - 1.44	>		
<input type="checkbox"/> Sx.servilleta economica 20x...	>		


Figura 106: Base de precios mediante app Supermaxi (parte 1)

Fuente: Supermaxi App (2019)

<input type="checkbox"/> Frutillas 250.0g - 0.63	<input type="checkbox"/> Super extra arroz viejo 11.0kg - 13.71
<input type="checkbox"/> Sx.cloro 1.0u - 2.07	<input type="checkbox"/> Lo.cabeza escoba 1.0u - 1.48
<input type="checkbox"/> Parmalat leche entera 4.0u - 4.89 1l	<input type="checkbox"/> Sx.esponja 0 rayas 3.0u - 0.80
<input type="checkbox"/> Parmalat crema uht. 1.0u - 2.98 900ml	<input type="checkbox"/> Lava avena. 1.0u - 2.30
<input type="checkbox"/> Delmexs tortillas mexicanas 12.0u - 1.80	<input type="checkbox"/> Sx.desinfectante lavanda 1.0u - 2.97
<input type="checkbox"/> Fuzetea 6.0u - 3.04	<input type="checkbox"/> Master guante bicolor c25 7... 1.0u - 1.76
<input type="checkbox"/> Maria galleta taco 172.0g - 0.78	<input type="checkbox"/> Export cepillo mediano 1.0u - 1.48
<input type="checkbox"/> Org pacari cacao en polvo 200.0g - 2.74	<input type="checkbox"/> Paitena 4.0u - 1.03
<input type="checkbox"/> Sello rojo tradicional tostad... 1000.0g - 8.99	<input type="checkbox"/> Pimiento rojo 8.0u - 2.68
<input type="checkbox"/> CocaCola sabor ligero 1.0u - 1.05	<input type="checkbox"/> Pimientos 8.0u - 1.68
<input type="checkbox"/> Holandes 1.0u - 200g 3.65	<input type="checkbox"/> Hortilisto paitenitas premiun 5.0u - 1.03
<input type="checkbox"/> Queso mozarella 750.0g - 3.02	<input type="checkbox"/> Papa chola 110.0g - 1.20
<input type="checkbox"/> Mostazas 4.0kg - 19.94	<input type="checkbox"/> Pan de hamburguesa 12.0u - 3.15
<input type="checkbox"/> Queso fresco 1.0u - 1.50	<input type="checkbox"/> Jamon 10.0u - 2.45 200g
<input type="checkbox"/> Pan de hot dog 8.0u - 2.20	<input type="checkbox"/> Pimienta 50.0g - 0.65
<input type="checkbox"/> Papa chola 110.0g - 1.20	<input type="checkbox"/> Tocino 100.0g - 1.20
<input type="checkbox"/> Pan de hamburguesa 12.0u - 3.15	<input type="checkbox"/> Azucar implpable 1.0u - 0.85 500g
<input type="checkbox"/> Jamon 10.0u - 2.45 200g	<input type="checkbox"/> Polvo de hornear 1.0u - 1.58 100g
<input type="checkbox"/> Pimienta 50.0g - 0.65	<input type="checkbox"/> Vinagre 3.5l - 2.12
<input type="checkbox"/> Tocino 100.0g - 1.20	<input type="checkbox"/> Vainilla 1.0u - 0.95 100 ml
<input type="checkbox"/> Azucar implpable 1.0u - 0.85 500g	<input type="checkbox"/> Rojo 75.0g - 1.50
	<input type="checkbox"/> Queso crema 500.0g - 1.84

Figura 107: Base de precios mediante app Supermaxi (parte 2)

Fuente: Supermaxi App (2019)



Encuesta - Restaurante Temático Gamer

Objetivo: La presente encuesta ha sido diseñada con la finalidad de recabar información referente a un Estudio de Factibilidad de un Restaurante temático estilo Gamer.

Los resultados obtenidos serán utilizados con fines estrictamente académicos.

De antemano se agradece su atenta colaboración

***Obligatorio**

Edad? *

- 10 - 15 años
- 16 - 20 años
- 21 - 25 años
- 26 - 30 años
- más de 30

Genero *

- Mujer
- Hombre
- Otro

Figura 108: Encuesta virtual
Fuente: Google Drive (2019)

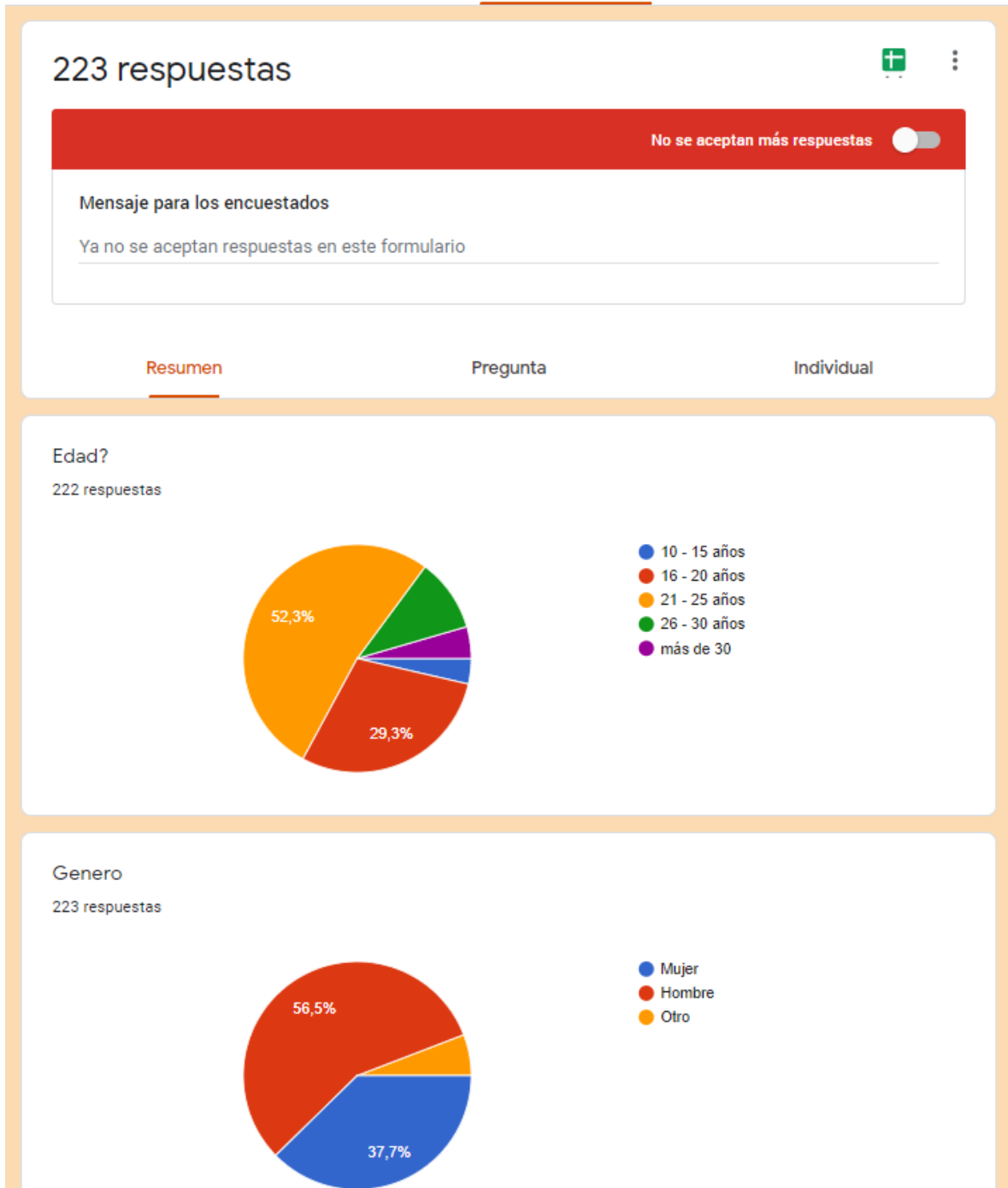


Figura 109: Resultados de la encuesta
Fuente: Google Drive (2019)

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:...../...../.....

Observador:.....

Local a Observarse:.....

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. Interno:

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	OBSERVACIONES
a) Presentación.				
b) Diseño				
c) Servicios				
d) Higiene				
e) Ergonomía				
f) Oferta Gamer				
g) Demanda de Mercado				
h) Capacitación				
i) Precios				
j) Calidad				

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

Figura 110: Ficha de observación, primera pagina
Fuente: propia del autor

2. Externos:

	REGULAR	BUENO	SE OBSERVA
a) Exteriores			
b) Atención del mercado			
c) Experiencias del cliente			
d) Comentarios de otros clientes			
e) Competencia			
f) Seguridad			
g) Valor agregado posible			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

|

Firma del Observador

Figura 111: Ficha de observación, segunda pagina
Fuente: propia del autor