

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA: Diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada sector Sur de Quito, Parroquia Atahualpa Barrio el Recreo 2023

**AUTORES: Analía Stephanie Terán Ruiz
Dayanara Yomira Méndez Suárez**

TUTOR: Mg. Fausto Ibarra



**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UN RESTAURANTE CON ATENCIÓN PERSONALIZADA
SECTOR SUR DE QUITO, PARROQUIA ATAHUALPA BARRIO
EL RECREO 2023**

TUTOR

Mg. Fausto Ibarra

REALIZADO POR:

Analía Terán

Dayanara Méndez

2023- 2023

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 19 de Marzo del 2024

Nosotras Analía Stephanie Terán Ruiz y Dayanara Yomira Méndez Suárez, alumnas de la Carrera de Administración, reconocemos que el presente proyecto es de nuestra autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de la Productividad.

Tema: Diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada Sector Sur de Quito, Parroquia Atahualpa Barrio el Recreo 2023.

Analía Stephanie Terán Ruiz

C.I. 1718340696

Dayanara Yomira Méndez Suárez

C.I. 1753803913

Tabla de contenido

ANTECEDENTES	6
JUSTIFICACIÓN	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Idea a defender	4
MARCO METODOLÓGICO	5
Método.	5
Tipo de investigación.	5
Técnicas de investigación.....	6
Muestra de Estudio.....	6
Instrumentos de investigación.....	7
Técnicas y Análisis de la información.....	7
CAPÍTULO I	8
FUNDAMENTACION TEÓRICA	8
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	13
CAPÍTULO II	19
DIAGNOSTICO A TRAVÉZ DEL ANÁLISIS SITUACIONAL Y MARCO LÓGICO.....	19
Figura 2:	25
Árbol de Problemas.....	25
Figura 4:	26
Diagrama de Estrategias	26
CAPÍTULO III	28
PROPUESTA.....	28
Figura 5:	30
Organigrama	30
Figura 6:	32
Las 4p – producto, plaza, precio y promoción.	32
Figura 7:	34
Proceso de abastecimiento y producción.....	34
Figura 8:	35

Proceso de atención al cliente.....	35
PRI: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	41
3.8 Legal	43
3.8.2 Obtención del RUC (registro único de contribuyentes).....	44
3.8.3 Permisos del establecimiento	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
Recomendación.	48
Bibliografía	49
ANEXOS	51

Índice de tablas

2.- ¿Ha probado alitas rellenas en la ciudad de Quito?	14
Tabla 1:.....	14
3.- ¿Puede indicarnos en qué lugar a probado alitas rellenas?	14
Tabla 2:.....	14
4.- ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?	15
Tabla 3:.....	15
5.- ¿Qué le pareció el precio al degustar de las alitas rellenas?	16
Tabla 4:.....	16
6.- ¿Puede indicar con que han sido rellenas las alitas que ha degustado?.....	17
Tabla 5.....	17
7.- ¿Te gustaría probar alitas rellenas de jalapeños o carne molida?	18
Tabla 6:.....	18
Tabla 7.....	19
Fuerzas de Porter.....	19
Tabla 8:.....	21
Matriz FODA.....	21
Tabla 9: Matriz Análisis de Involucrados.....	23
Tabla 10:.....	27
Matriz de Marco Lógico	27
Tabla 11. Análisis situacional – FODA	31
Tabla 12:.....	36

INVERSIÓN	36
INGRESOS:	38
EGRESOS:	38
FNE (FLUJO NETO DE EFECTIVO)	39
TIR-VAN (TASA INTERNA DE RETORNO- VALOR ACTUAL NETO).....	40
TASA DE DESCUENTO	40
Tabla 13:.....	42
Punto de Equilibrio	42

Índice de figuras

Figura 1.	22
Mapeo de Involucrados	22
Figura 2:	25
Árbol de Problemas.....	25
Figura 3:	26
Diagrama de Estrategias	26
Figura 4:	30
Organigrama	30
Figura 5:	32
Las 4p – producto, plaza, precio y promoción.....	32
Figura 6:	34
Proceso de abastecimiento y producción	34
Figura 7:	35
Proceso de atención al cliente.	35

ANTECEDENTES

La gastronomía a nivel mundial responde a una serie de factores tanto culturales como económicos y sociales entre otros, es así que podemos encontrar en la historia que el negocio de restauración es uno de los negocios que más mueve la economía a nivel mundial, Según la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA, 2019, como se citó en Pacheco, 2021) los restaurantes son una de las seis industrias principales en el campo de la hospitalidad, las ventas a nivel mundial del sector de restaurantes en 2018, fueron de 566 mil millones de dólares.

Estos datos nos revelan el movimiento de la industria de restauración antes de la pandemia de 2019, posterior a la fecha, las industrias a nivel global han tenido una transformación las cuales nos llevan a adaptarnos a entornos cambiantes, donde como apoyo hemos optado por el uso de la tecnología para poder tener mayores ventas.

Pocos lugares en el mundo poseen tanta diversidad cultural y biológica como los países de Latinoamérica y el Caribe. Cada región es singular, al tiempo que está unida por lazos culturales muy fuertes a las demás, con las que comparte un idioma, una historia y una religión. A simple vista se aprecia ese hilo conductor que conecta el continente, pero si nos fijamos un poco encontramos mundos muy diversos que han evolucionado en contacto con la naturaleza de sus respectivos territorios, marcados por la biodiversidad y la multiculturalidad: es la historia de cientos de pueblos ancestrales. La gastronomía es una parte fundamental de estos mundos: sus profundas raíces se entremezclan con ritos y técnicas agrícolas que denotan un extraordinario conocimiento de la naturaleza, que han logrado domesticar algunos de los productos que ahora son la base de la alimentación global.

Se ha podido observar que en Quito hay unos escasos de restaurantes innovadores que cuenten con un producto de alta calidad, buen servicio y una buena infraestructura, ya que en su mayoría se puede encontrar pequeños restaurantes y puestos informales que no satisfacen las expectativas de cierta parte del mercado que busca otro tipo de servicio, platos, comodidades y lujo. (El Comercio, 2011)

Por esta razón se creó un concepto de restaurante que atiende a este nicho de mercado. De las razones por las cuales se ha optado llevar a cabo el presente proyecto es porque el negocio de restauración mueve alrededor de 600 millones de dólares en el Ecuador, específicamente en Quito según "Mauricio Orbe, experto en análisis de mercado de consumo, la capital por su clima frío se convierte en un lugar ideal para abrir nuevos sitios de comida" (Diario Hoy, 2009)

Según la empresa IPSA, líder en investigación de mercados en Latinoamérica el cheque promedio en un restaurante de primera categoría es de 35 dólares. (Diario Hoy, 2009)

La ubicación del restaurante se basa en la información brindada por el Municipio de Quito el cual indica que las zonas con mayor desarrollo y constante consolidación son: el norte, el sur y los valles. (Municipio de Quito, 2011)

Por último, queremos determinar la acogida que recibe al brindar una maravillosa experiencia tanto en la atención al cliente como en la presentación de nuestros platos hasta llegar a las alitas en especialidad y que todo sea una sola aventura al visitar el local.

JUSTIFICACIÓN

¿Por qué el diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada?

Comer es una necesidad básica del ser humano, y brindarles una experiencia personalizada es prioridad; por lo que brindar la tranquilidad a las personas de confiar en nuestros productos en manos de gente experta y netamente dirigida a servirles con calidad es una oferta valiosa y bien apreciada.

Cuando a un determinado mercado se le presenta una oferta que le genera valor, y a más de eso no se le cobra más allá de lo que es justo, se le está dando tanto calidad máxima como precios bajos, por lo que la aceptación es considerablemente elevada; y si a eso se le traduce en términos de ganancias, se reflejaría un ganar-ganar tanto para los consumidores como para la organización.

De esta manera, la propuesta de valor de este nuevo concepto de negocio no es solo ofrecer un plato bien preparado, sino además una experiencia diferente, con atención personalizada, agilidad en el despacho de pedidos, innovación, especialidad; acompañado de un servicio de primera categoría con los más altos estándares de calidad para procurar una increíble experiencia al consumidor.

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio mediante el desarrollo de los procesos de organización y gestión empresarial, marketing, servucción, finanzas, legal y ambiental para la creación de restaurante con atención personalizada en la zona sur de Quito.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el plan de negocios del restaurante mediante fuentes primarias y secundarias para sustento del diagnóstico y la propuesta.

Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor, mediante encuestas para la elección de los servicios del restaurante.

Utilizar productos de alta calidad e innovadores para crear recetas únicas y llamativas que identifiquen al restaurante.

Elaborar una propuesta mediante los procesos del plan de negocios para la verificación de viabilidad del proyecto.

Idea a defender

La implementación de un restaurante que brinda una maravillosa experiencia tanto en la atención al cliente como en la presentación de los platos, llegando hasta las alitas en especialidad y que todo sea una sola aventura al visitar el local tiene gran acogida entre los comensales.

MARCO METODOLÓGICO

Método.

En esta investigación se ha utilizado el método empírico, ya que se trata de la realización de una propuesta para un negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada.

De igual manera utilizamos el Marco Lógico para dicha investigación.

Tipo de investigación.

En el siguiente plan de negocios, se ha utilizado la investigación de tipo no experimental ya que según (Agudelo y otros, 2008) indica que es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. Considera una investigación descriptiva, ya que se describe los diferentes escenarios y las expectativas que tiene la gente al respecto de un buen restaurante, las experiencias que presentan.

Enfoque.

La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean,

ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad. (Guerrero Bejarano, 2016)

La investigación cualitativa de este proyecto pretende comprender la realidad de las personas en cuanto a la experiencia obtenida en los restaurantes que visitan, de forma social, y en un ambiente familiar. Está diseñada para recoger esas experiencias, para mejorar todas esas falencias del mercado.

Técnicas de investigación

La técnica utilizada para esta investigación es la entrevista estructurada, ya que se requiere obtener información y experiencia de los comensales en los restaurantes que han intentado obtener una idea innovadora y brindar otro servicio.

Muestra de Estudio.

La muestra de estudio es tomada en la Parroquia la Magdalena/Sector Atahualpa/Barrio el Recreo, con una población de 622 habitantes, para definir la muestra de la población finita que tenemos, utilizamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde;

n, es la muestra

Z = 1,96 es el nivel de confianza al 95%

P = 50%

Q = 50%

e = 5%

N = Población.

$$n = \frac{622 \times (1.96)^2 \times 50 \times 50}{5^2 \times (622 - 1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = 237,72 \equiv \mathbf{238}$$

Observamos que tenemos una muestra a la que aplicar la investigación de 238 del Barrio El Recreo.

Instrumentos de investigación.

Para realizar la investigación se realiza la siguiente entrevista con el fin de recabar la información para la investigación, la cual se lo realiza a través de la siguiente investigación.

Técnicas y Análisis de la información.

Para poder analizar la información recolectada a través de las encuestas, se procede a organizar la información recolectada y analizarlas por similitudes, para poder llegar a una conclusión de cada pregunta elaborada.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Marco conceptual

Para la comprensión y realización efectiva del presente diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada se ha necesitado sustentar los conocimientos y planteamientos establecidos con un marco teórico completo y actualizado. Dicha teoría fue sustraída de varios libros escritos por reconocidos y prestigiosos autores a nivel mundial, es así como para todas las áreas funcionales se tomará la bibliografía que mejor represente la realidad del negocio propuesto. De esta manera, algunos de los conceptos, teorías y modelos que fueron utilizados en el presente plan de negocio serán descritos y detallados a continuación con el fin de mejorar la comprensión de este.

Según (Lexus, 2011) En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esto fue aprovechado por los comerciantes de aquella época para crear lugares especializados en la venta de comidas y bebidas.

El desarrollo de los restaurantes fue evolucionando desde las posadas y tabernas, en donde el comedor era adaptado al medio para saciar el hambre de los viajeros que acudían a dichos lugares. Después podemos citar a los monasterios quienes fueron los que empezaron a escribir sobre la cocina y la forma en la que servían sus alimentos era en banquetes con grandes cantidades de comida. Uno de los puntos más altos en el servicio y la cocina fue en la época renacentista en donde ya existía aparatos y montajes sofisticados, en este período ya había profesionales quienes eran los encargados de servir las mesas, y en la cocina ya trabajaban los chefs más hábiles y renombrados de la época.

A partir de los mencionado en (Lexus, 2011) durante el siglo XVI la actividad de las artes de la mesa tuvo un gran crecimiento ya que empezaron a producir recetarios, manuales, formas de montaje de mesa, entre otros. El primer restaurante propiamente dicho nació en Francia en 1765, y era propiedad del Monsieur Boulanger. Después de unos años la palabra restaurante llegó a América del Norte en 1794. Dando lugar a la creación de distintos restaurantes con bases francesas en muchas ciudades de los Estados Unidos como en New York, Boston, Massachusetts. Como consecuencia de dicha evolución estos establecimientos empezaron a dar muestras de su importante aportación gastronómica, y en muchos países comenzó a tener una gran valoración social y económica. Esto ha traído consigo nuevas tendencias, nuevas formas de servicio, clientes con más exigencias.

Clasificación de los restaurantes

Según (Torruco & Ramirez, 1987) hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

Restaurante Gourmet (full service/servicio completo): Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

Restaurante de Especialidades: Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros.

Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el Restaurante Étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país. (Lane & Dupré, 1997), es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

Restaurante Familiar (fast food/comida rápida): Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad de sus clientes, en cuanto a precios y servicio estándar. Estos establecimientos suelen pertenecer a cadenas o se operan bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

Restaurante Conveniente (fast food/servicio limitado): Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

División de los Restaurantes

A partir de la investigación de (Vicente, 2012) la división interna de un restaurante se compone:

FOH (Salón): El Salón Comedor (Dining Room) -Se divide en 4 áreas principales:

La Entrada.- donde el cliente al entrar obtiene su primera impresión de las facilidades. Esta área es importante porque es donde se manejan las reservaciones y se determina la ubicación de los clientes en las mesas. Otras áreas asociadas con la Entrada son el Cuarto de los Abrigos (Coatroom, si aplica) y el Escritorio Principal (Front Desk).

Sala de Estar (Lounge). - donde los clientes se sientan a esperar por su mesa. En algunos restaurantes existe un espacio separado para esta área, usualmente cerca de la barra para generar más ventas.

La Barra. - se utiliza para que los clientes adquieran sus bebidas y en ocasiones para que los empleados totalicen sus cheques, hagan transacciones si la barra posee un punto de ventas y/o un banco.

Salón Comedor. - es el área más grande donde los clientes se sientan para ingerir alimentos y bebidas. El salón también posee una serie de estaciones o "bus stations" que los empleados utilizan para almacenar sus equipos, utensilios y productos. Otras estaciones que se pueden encontrar en el salón lo son la estación del pan, agua y café.

BOH (Cocina): La cocina posee 4 áreas principales que también se les conoce como estaciones. Estas son:

Línea Caliente (Hot Food Prep). - donde se preparan todos los alimentos calientes. Está separada de la estación de los meseros y la cocina por una ventana con lámparas o equipos para mantener calientes los alimentos en lo que se despachan fuera de la cocina.

Mesa Fría (Cold Food Prep). - donde se preparan las ensaladas, aperitivos y postres. Posee equipos para mantener los alimentos fríos, usualmente un refrigerador bajo el "counter".

Cuarto de Lavado (Dish Room). - donde se lavan, desinfectan y almacenan los utensilios y equipos de cocina tales como cubiertos, platos y vasos.

Estación de Meseros (Wait Station). - donde los meseros almacenan equipos y productos que serán utilizados para servir a los clientes tales como utensilios y condimentos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de la entrevista.

La encuesta se ha realizado con el objetivo de obtener información sobre la experiencia que han tenido los comensales, determinar que tanto conocen el producto, y cuáles son las expectativas de los comensales en el sector del Barrio el Recreo.

Se realizaron siete preguntas concatenadas unas con la otra, por lo que mostramos las preguntas y presentamos la discusión de la primera.

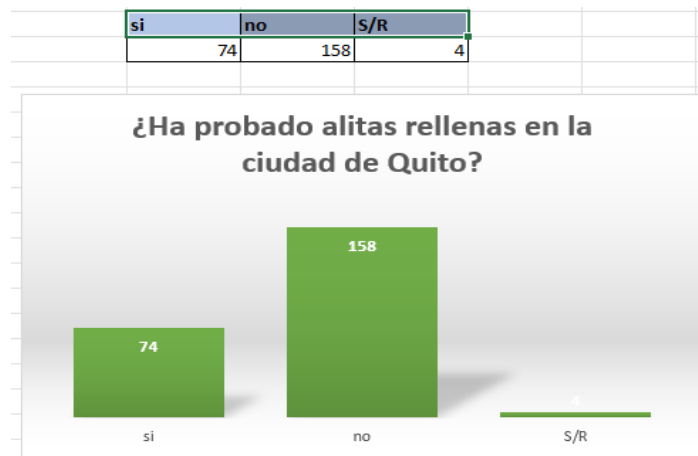
1.- ¿Cuáles son sus expectativas al visitar un restaurante?

124 encuestados, 124 personas respondieron a un restaurante esperando que les sorprendieran con la mejor comida, para lo que complementaron con que esperan recibir una buena y pronta atención.

6 personas respondieron que visitaban un restaurante con expectativas de que sea un lugar limpio y ordenado, 5 que sus expectativas son tener la mejor experiencia, y una persona respondió que sus expectativas eran encontrar un servicio amable. Por lo que podemos concluir que la primera impresión al visitar un restaurante puede ser determinante, el recibimiento del cliente, la presentación de la carta y finalmente la comida deben relacionarse estrechamente entre sí.

2.- ¿Ha probado alitas rellenas en la ciudad de Quito?

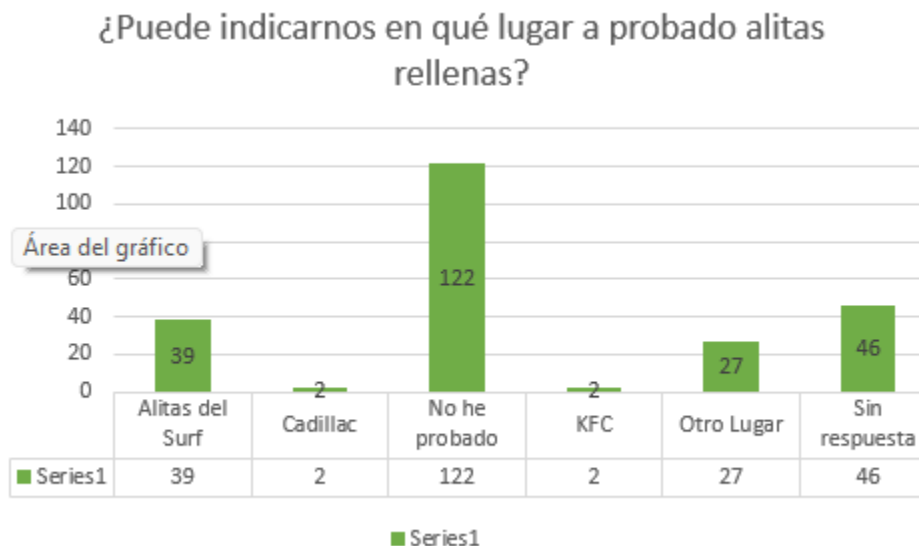
Tabla 1:



En el gráfico se muestran las respuestas de la pregunta de si los entrevistados probaron alitas rellenas en Quito, un valor superior a la mitad indica no haber probado, mientras que 74 personas indican que si han probado, al ser un servicio nuevo, no hemos llegado a la mitad de la población del barrio del Recreo, y una pequeña minoría (cuatro personas) no respondieron.

3.- ¿Puede indicarnos en qué lugar a probado alitas rellenas?

Tabla 2:

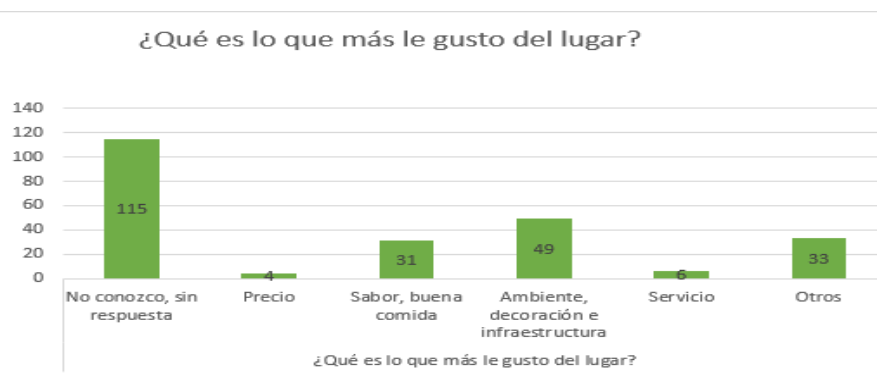


En el gráfico se puede observar cómo más de la mitad de las personas entrevistadas nos indican que no han probado alitas rellenas en la Ciudad De Quito, en ello 46 personas no dieron respuesta, y 39 personas indican haber probado alitas rellenas en Alitas del Surf, dos personas indican haber probado en el KFC, y dos personas más indican haber probado en Cadillac, 27 personas indican haber probado en otro lugar.

Alitas rellenas es un producto nuevo adaptado a las exigencias de los comensales que, mediante las redes sociales, acceden a cualquier producto de manera inmediata.

4.- ¿Qué es lo que más le gusta del lugar?

Tabla 3:

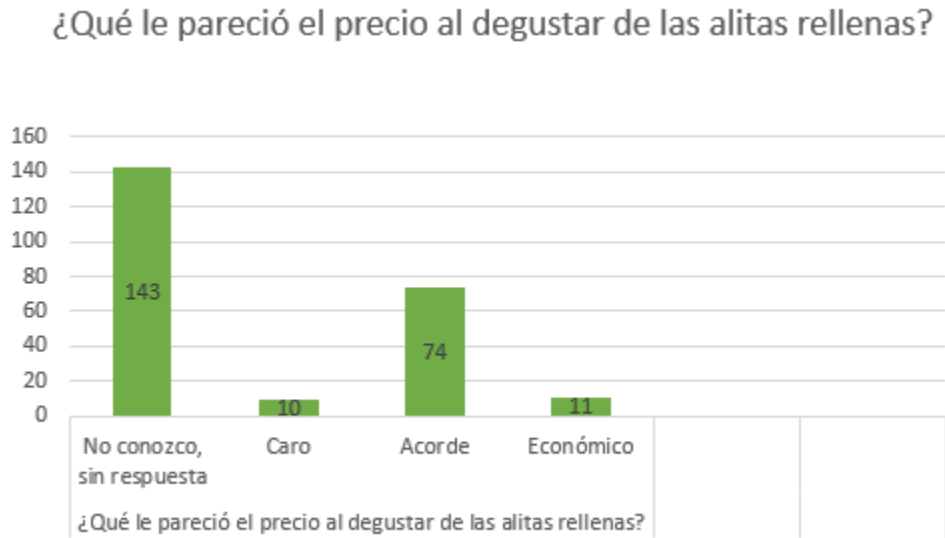


Las personas respondieron a la siguiente pregunta sobre que no han probado alitas rellenas, han respondido porque no pueden indicar que es lo que más les ha gustado del lugar, solo cuatro personas han respondido que les gustó el precio, treinta y uno han respondido que lo que más les ha gustado es el sabor de la comida, a lo que cuarenta y nueve personas han respondido que lo que más les ha gustado es su ambiente, decoración e infraestructura, incluyendo la música de ambientación.

Se concluye que un buen servicio es aquel en el que se integra la infraestructura del lugar, con la música, decoración y desde luego la comida.

5.- *¿Qué le pareció el precio al degustar de las alitas rellenas?*

Tabla 4:



143 personas no pudieron responder dado que no tenían experiencia previa, a 10 les pareció caro el producto, a 74 personas respondieron que el precio era adecuado en cuanto al servicio recibido, y 11 personas vieron el servicio bastante económico.

Se concluye que el precio propuesto es acorde al servicio y producto que se ofrece, y los clientes están satisfecho con el precio que pagaron por su producto.

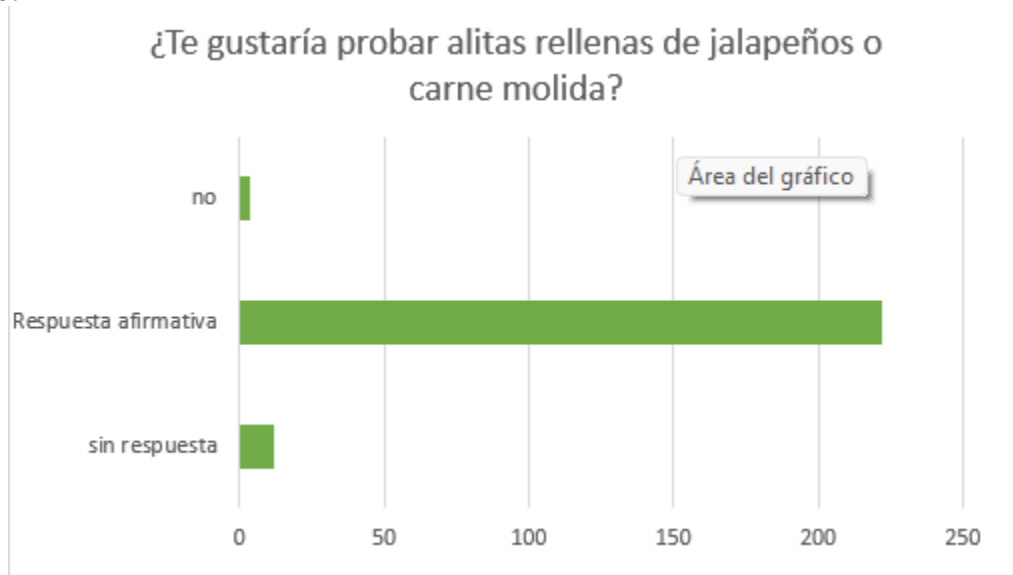
6.- ¿Puede indicar con que han sido rellenas las alitas que ha degustado?
Tabla 5



En el siguiente gráfico se puede visualizar 169 personas no han podido responder ya que no han tenido la experiencia, 24 personas han respondido que sus alitas han sido rellenas de salsas y quesos, algunas personas han indicado que han sido rellenas con salsa BBQ, lo que es un indicio de que sean las alitas tradicionales, sin ningún relleno, 18 personas han indicado que sus alitas han sido rellenas de carne molida, 6 personas han indicado que sus alitas han sido rellenas de tocino, y finalmente 21 personas han indicado que sus alitas han sido rellenas de jalapeños, maracuyá, piña, y hasta champiñones.

7.- ¿Te gustaría probar alitas rellenas de jalapeños o carne molida?

Tabla 6:



En el gráfico se puede evidenciar la respuesta afirmativa por parte de las personas, 222 personas respondieron que le gustaría probar, en algunos casos sugirieron se les rellene de piña, 12 personas no respondieron y 4 dijeron no les gustaría.

Se concluye que, al ser un nuevo producto, éste tiene y tendría gran acogida por parte de los clientes.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO A TRAVÉZ DEL ANÁLISIS SITUACIONAL Y MARCO LÓGICO

Análisis situacional

Tabla 7.
Fuerzas de Porter.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON ATENCIÓN PERSONALIZADA										
Legenda:	Alta competencia entre rivales	Valoración	Alta amenaza de llegada de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos alternativos	Valoración	Alto poder de negociación de proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de clientes.	Valoración
Relación positiva:	Cantidad de empresas que ofrecen un servicio similar.		Distintos rangos de precios.		Locales de distribución opcionales		Grado de estructuración		Grado de estructuración	
Relación negativa:	Dimensiones de los competidores		Grado de inversiones		Diversidad en la preferencia de consu		Opciones de distribuidores		Grado de información	
	Expansión del sector		Incremento de la eficiencia a medida que se produce en mayor cantidad.		Producto único					
	Caracterización del producto		Fidelidad de clientes							
	Elasticidad del producto		Entrada a los medios de distribución							
			Obstáculos políticos-legales							
Promedio		0,6		0,333		0,7		0		0,5

En la tabla 7 se puede apreciar las cinco fuerzas de Porter aplicadas a nuestro negocio, dándonos como resultado que la rivalidad entre la competencia es alta en nuestro caso, con un valor de 0.6, mientras que la amenaza que surjan nuevos competidores es baja, ya que en nuestra propuesta tener el plus de ser atención personaliza con recetas únicas, creación del chef, mientras que de la misma manera se puede obtener gran variedad de producto sustituto.

Por ello que nos arroja un valor de 0.7, y de igual forma se evaluó el poder de negociación de los proveedores, y de igual manera de los clientes, en el caso de los proveedores, si bien es cierto que en nuestra propuesta las alitas son gigantes, pero eso no vuelve incondicional al proveedor, al ser un país agrícola, avícola, se puede obtener nuestra materia prima de muchos proveedores que garanticen la calidad del producto, y el poder de negociación del cliente, también es relativamente bajo.

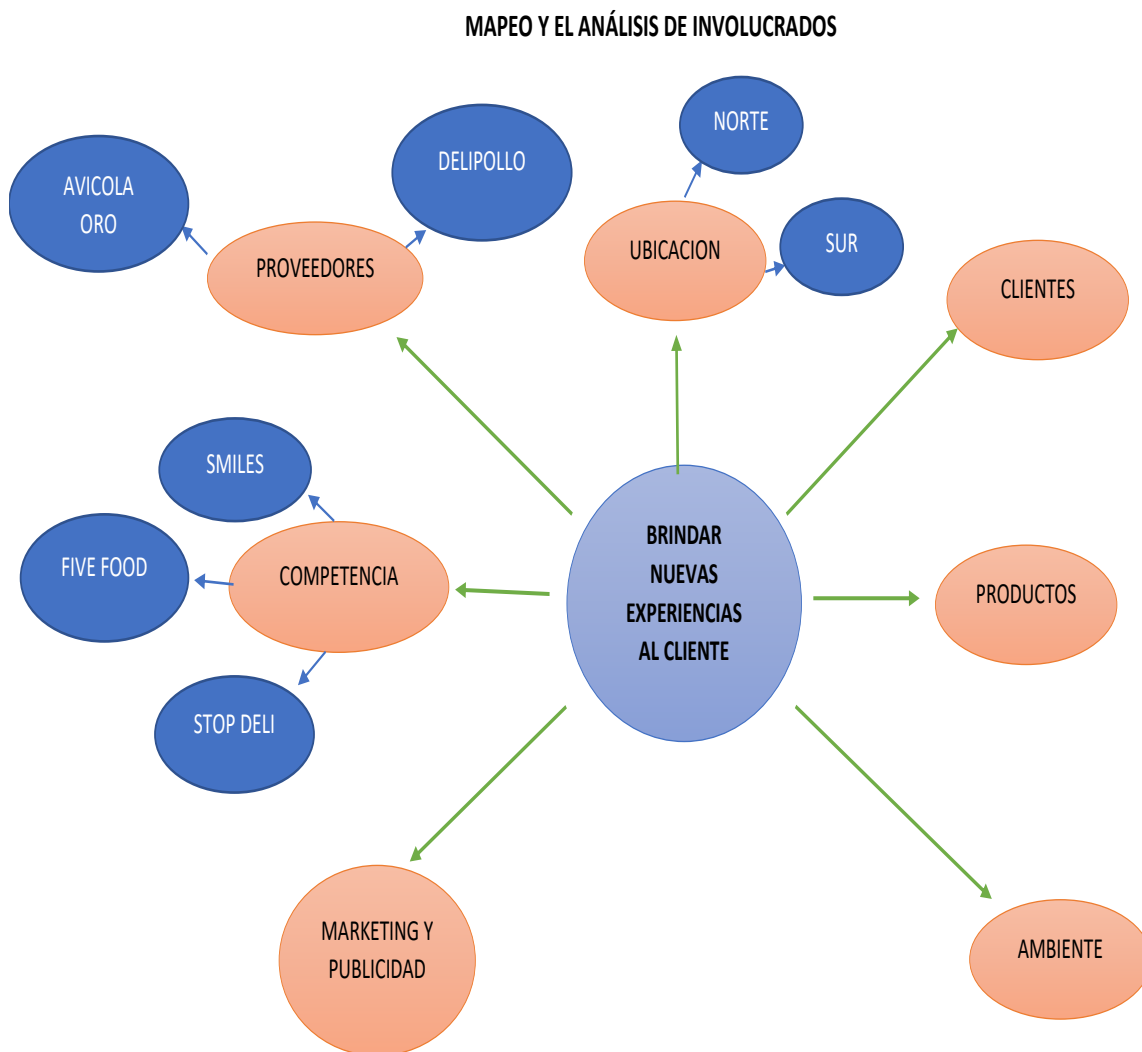
Tabla 8:
Matriz FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto grado en la calidad de los platos • Alto grado en la calidad del servicio. • Creatividad a la hora de crear los platos. • Conocimiento de administración del restaurante. • Ubicación estratégica. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las ventas del sector gastronómico. • Tendencia de las personas por salir de la casa, a comer en restaurantes nuevos. • Uso de la tecnología para ofertar nuestros servicios y productos. • Producto Innovador. • Apoyo por parte del Estado a los emprendedores a través de espacios para dar a conocer el producto.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante nuevo. • Dar a conocer la marca y su posicionamiento. • Incertidumbre financiera ya que no se conoce el restaurante. • Preparación de platos limitados. • Limitación de servicios complementarios como autoservicio. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas. • Vulnerabilidad ante grandes competidores. • Variación climática, (lluvias excesivas tanto como sequias) • El incremento de la delincuencia en horarios de mayor consumo. • Incremento de bandas delincuenciales que se dedican a las extorsiones en los negocios.

Fuente: Elaboración Propio

Al analizar la matriz FODA, podemos encontrar en las fortalezas y oportunidades razones sólidas y viables para la creación del restaurante con atención personalizada, en tanto que a las debilidades las podemos convertir en fortalezas y mermar las amenazas teniendo el conocimiento claro de las mismas y las estrategias para cada caso.

Figura 1.
Mapeo de Involucrados



Fuente: Elaboración propia

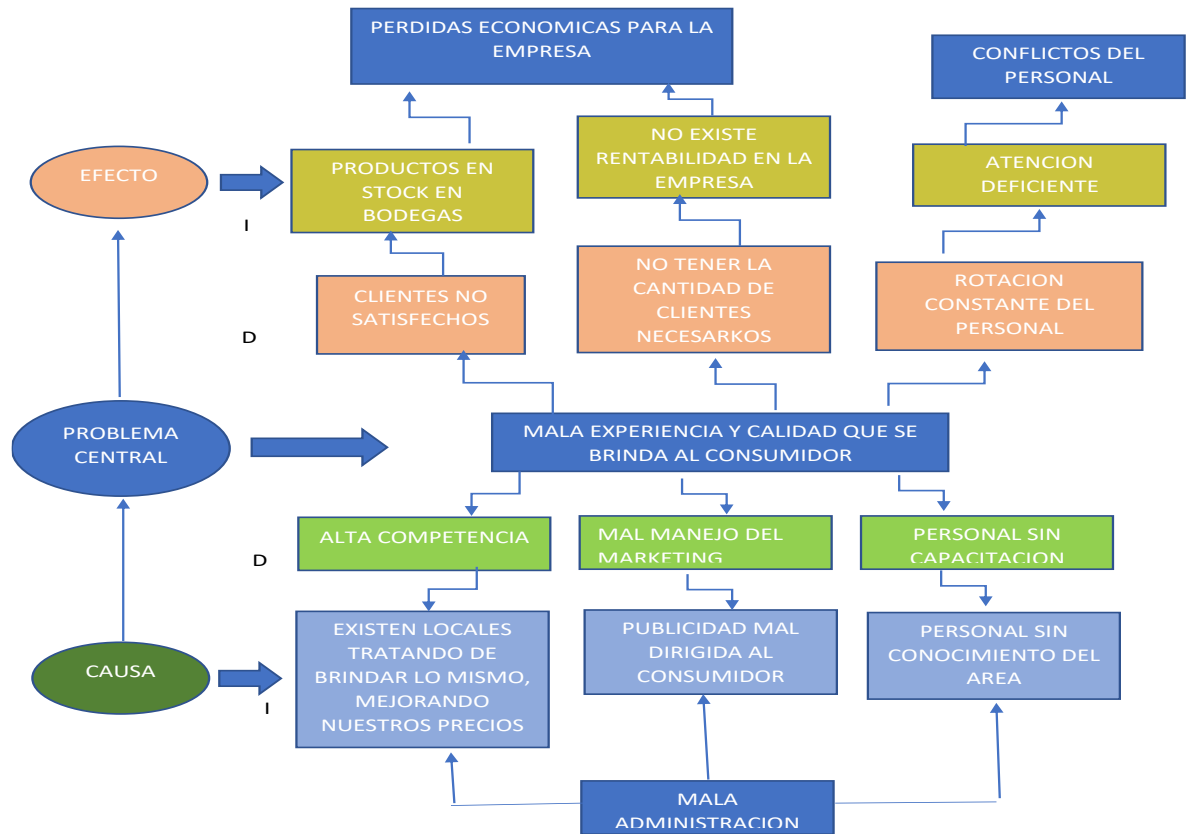
Tabla 9: Matriz Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
TRABAJADORES	Brinden un servicio rápido y de calidad que genera rentabilidad	No estar capacitados para las tareas asignadas	Trabajar con rapidez y entusiasmo en cada vuelo	Que los trabajadores se comprometan con sus responsabilidades	No contar con el personal adecuado
PROVEEDORES	Materia prima de buena calidad y precios accesibles.	Atrasarse con los pagos	Pedir con anticipación para verificar que todo llegue a tiempo	Encontrar proveedores que tengan productos siempre disponibles.	Que la materia prima se dañe, antes de sacar el producto.
ADMINISTRACIÓN	No contar con una buena organización	No realizar capacitaciones y procesos	Tener una buena administración y recursos	Mejorar los procesos.	Que no se maneje bien el dinero del restaurante.
CLIENTES	Buscar un producto que sea de calidad y su valor se acorde al mismo	Falta de efectividad al momento de entregar el producto.	Reemplazar lo que el cliente está buscando con mejor calidad.	Ofrecer una experiencia al momento de consumir los productos en el local.	No tener clientes suficientes.

COMPETENCIA	Brindar una experiencia con calidad y una excelente atención.	Falta de clientes	Publicidad por redes sociales como medio de alcance entre clientes.	Que el comensal no solo pueda disfrutar de la comisa sino también de la experiencia en el lugar.	Que la competencia mejore nuestros precios y nos dé pérdida.
MUNICIPIOS	Que nos faciliten los permisos.	Que el inspector encuentre anomalías en la infraestructura	Contar con las instalaciones apropiadas para las inspecciones.	Que el restaurante cuente con los permisos correspondientes para su funcionamiento.	Que la infraestructura del local no sea apta para un restaurante.

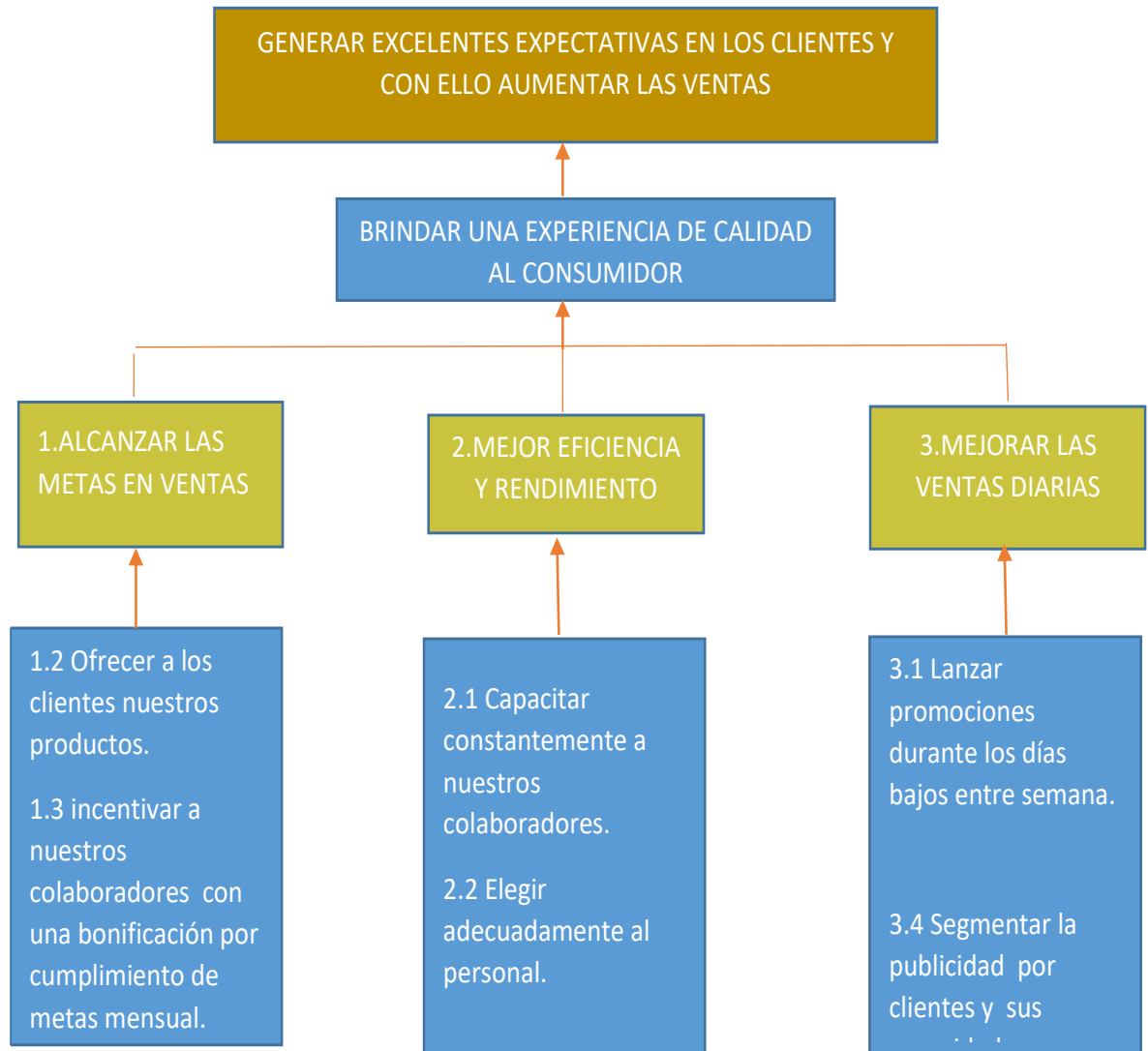
Fuente: Elaboración propia

Figura 2:
Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3:
Diagrama de Estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10:
Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES:	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
incrementar ganancias para la empresa	ofrecer a los clientes los productos	que no exista productos en stock en la bodega	que la competencia mejores el producto
propósito: brindar una experiencia de calidad al consumidor	calidad de los proudctos	opiniones de los clientes al finalizar su visita y verificar si regresarían nuevamente	posicionamiento de la marca en el mercado
COMPONENTES 1 comprar productos buenos, rentables y de excelente calidad 2 dirigir la publicidad correctamente 3 seleccionar al personal adecuadamente	1. Evolucionar y crear y nuevos productos en un 80 % para el año 2023 2. crear un nicho de público de acuerdo a nuestro target en un 90%. 2023 3. Tener un personal fructífero en un 85% para el año 2023	1 posicionamiento de nuestros nuevos proudctos. 2 evaluando las ventas mensuales 3 nuevos productos en el mercado	1 desinterés por parte de los colaboradores en capacitarse 2 no contar con suficiente presupuesto para competir 3 No impacta los nuevos productos en el mercado

Fuente: Elaboracion Propia.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3. Organización y gestión empresarial

3.1 Misión de la propuesta

Nos dedicamos a satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, preparando y ofreciendo alimentos y servicios de la calidad más alta y una atención personalizada que asegure su satisfacción.

3.2 Visión de la propuesta

Ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de nuestros platos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

3.3 Valores:

- El cliente es primero.
- Excelencia a través del mejoramiento continuo.
- Sentido de pertenencia a la organización.
- Respeto mutuo.
- Trabajo en equipo
- Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
- Conducta ética responsable.
- Desarrollo de habilidades de liderazgo.
- Respetar a los empleados

3.4 Políticas

- Brindar un servicio de calidad en todos los aspectos.
- Mantener el recinto en excelentes condiciones de limpieza e higiene.
- Atención rápida al cliente, cuidando la cortesía y el vocabulario.
- Modificar el menú cada semana, para ofrecer al cliente, preparaciones

innovadoras.

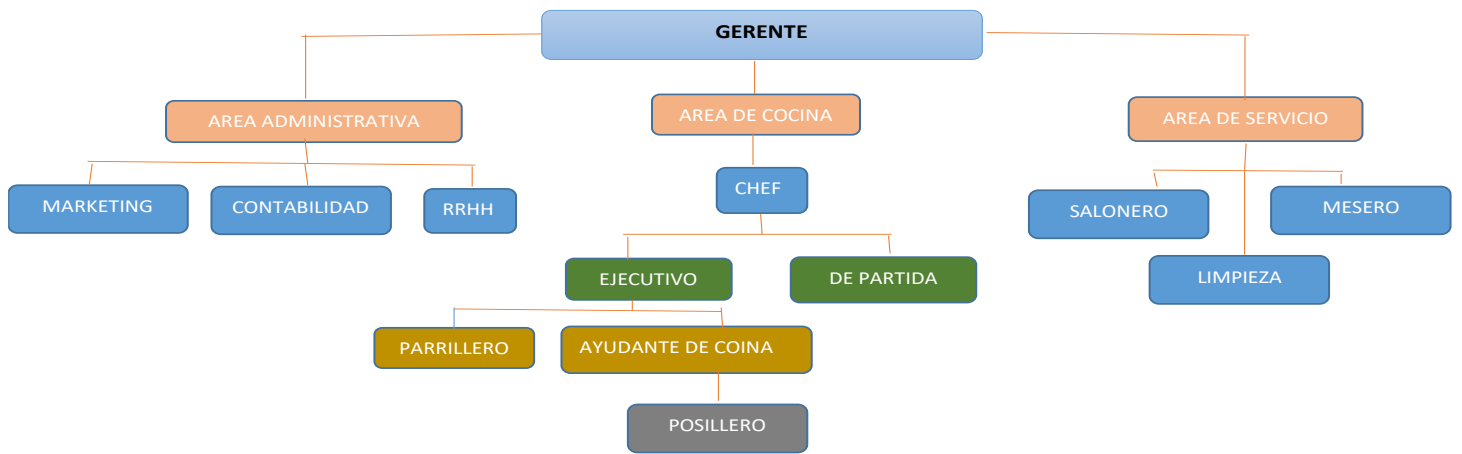
- En caso de errores en la preparación de los platillos, se procede al reemplazo

inmediato sin costo adicional.

- Evitar conductas discriminatorias dentro y fuera de la cocina.
- Los platillos deben ser cuidadosamente preparados y presentados, usando

ingredientes de primera calidad y siguiendo los debidos protocolos de manipulación de alimentos.

Figura 4:
Organigrama



3.6 Marketing

Tabla 11. Análisis situacional – FODA

Fuente: Elaboración propia

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• .Alto grado en la calidad de los platos• Alto grado en la calidad del servicio.• Creatividad a la hora de crear los platos.• Conocimiento de administración del restaurante.• Ubicación estratégica.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento de las ventas del sector gastronómico.• Tendencia de las personas por salir de la casa, a comer en restaurantes nuevos.• Uso de la tecnología para ofertar nuestros servicios y productos.• Producto Innovador.• Apoyo por parte del Estado a los emprendedores a través de espacios para dar a conocer el producto.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Restaurante nuevo.• Dar a conocer la marca y su posicionamiento.• Incertidumbre financiera ya que no se conoce el restaurante.• Preparación de platos limitados.• Limitación de servicios complementarios como autoservicio.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.• Vulnerabilidad ante grandes competidores.• Variación climática, (lluvias excesivas tanto como sequias)• El incremento de la delincuencia en horarios de mayor consumo.• Incremento de bandas delincuenciales que se dedican a las extorsiones en los negocios.

Figura 5:
Las 4p – producto, plaza, precio y promoción.



Análisis del marketing mix

Producto: contamos con variedad de alitas envueltas en diferentes salsas.



Envuelta en tocino



Rellena de jalapeño v queso

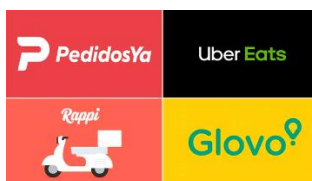


Envuelta en salsas

Precio: nuestros precios serian desde lo \$18.99 hasta los \$36.99.



Plaza: nos posicionaremos en páginas de delivery, nuestra publicidad será por redes sociales.



Promoción: estableceremos ofertas atractivas para ciertos días dentro de la semana.



Figura 6:
Proceso de abastecimiento y producción

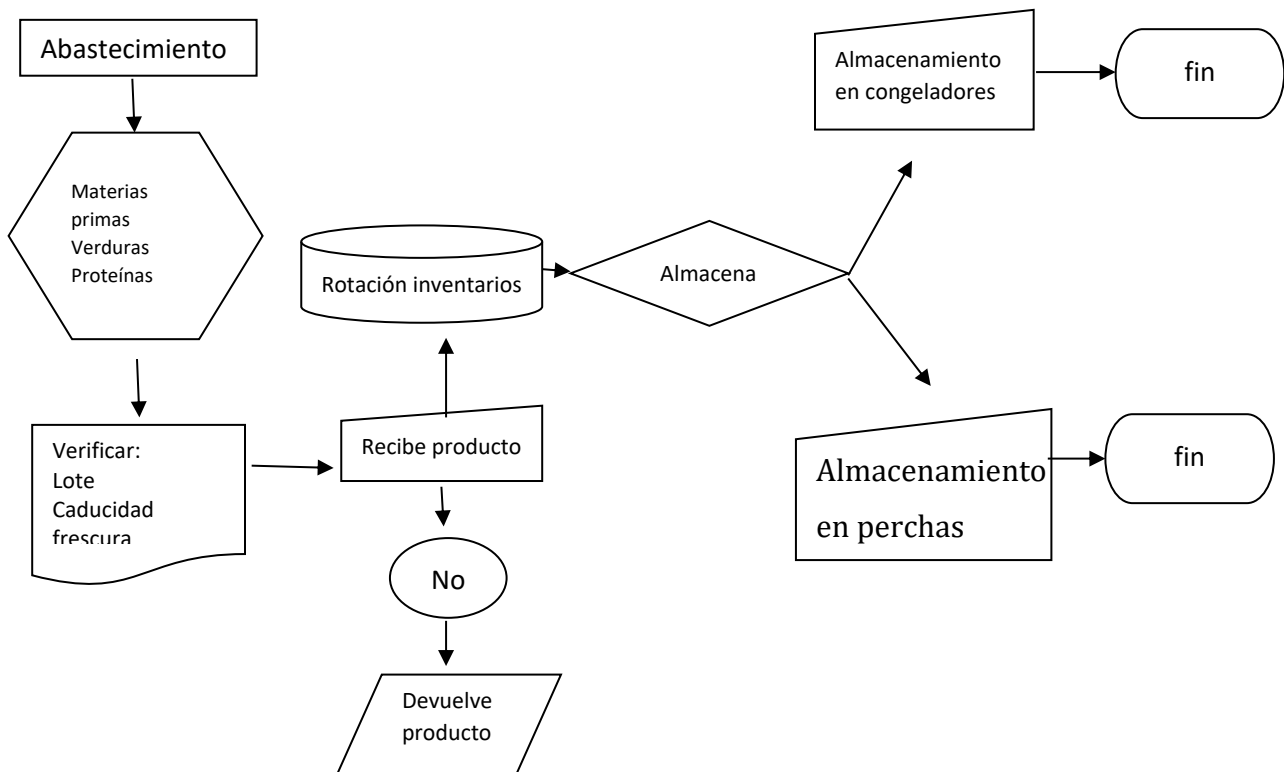


Figura 7:
Proceso de atención al cliente.

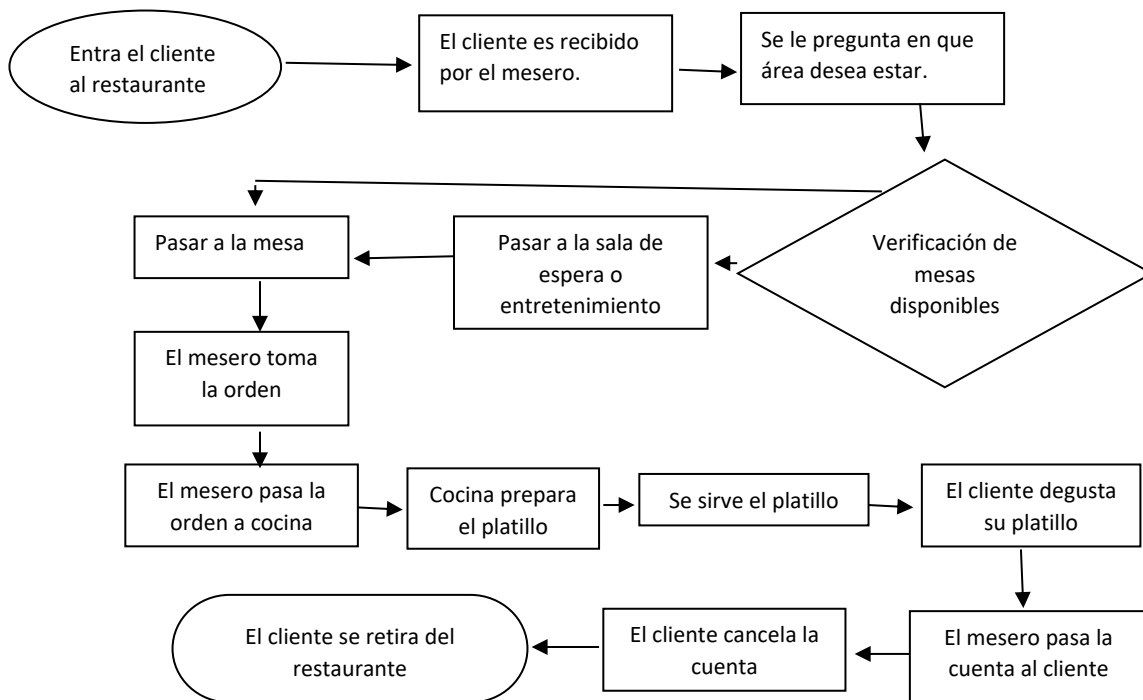


Tabla 12:
INVERSIÓN

MICROEMPRESA		
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	Porcentaje %
Gastos Administrativos	\$ 12.500,00	37%
Gastos de Ventas	\$ 12.000,00	35%
Mercaderías	\$ 9.500,00	28%
Capital de trabajo	\$ 34.000,00	100%

PLAN DE INVERSIONES		
Rubros	INVERSIÓN DEL PROYECTO	%
Capital de Trabajo	\$34.000,00	71%
Activos	\$13.800,00	29%
Total	\$47.800,00	100 %

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$10.500,00	76,09%
Equipos de Oficina	\$900,00	6,52%
Equipos de Computación	\$1.500,00	10,87%
Cámaras de videovigilancia	\$900,00	6,52%
Total	\$13.800,00	100%

INGRESOS:

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL- LOCAL						
Tipo de Productos	Rubros	2023	2024	2025	2026	2027
COMIDA RÁPIDA	ALITAS RELLENAS	25.270	29818,6	35185,948	41519,41864	48992,914
	ALITAS TRADICIONALES	65.450	77231	91132,58	107.536	126.893
	TOTAL:	90.720	107.050	126.319	149.056	175.886

EGRESOS:

PRESUPUESTO DE COSTOS					
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Inventario Inicial de Mercaderías	12.500,00	3.000,00	2.800,00	3.000,00	2.800,00
Compras	-	4.000,00	4.500,00	5.000,00	4.900,00
Total Compras Brutas	12.500,00	7.000,00	7.300,00	8.000,00	7.700,00
Inventario Inicial de Mercaderías	680,00	695,00	705,00	690,00	695,00
Transporte de Compras	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
Costo de Compras	593,10	701,60	725,02	751,60	778,81
TOTAL	14.068,10	8.691,60	9.025,02	9.736,60	9.468,81

GASTOS OPERACIONALES					
Gastos	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 59.034,16	\$ 60.204,16	\$ 59.719,16	\$ 53.024,16	\$ 53.084,16
Sueldos y Salarios	\$ 29.650,00	\$ 31.250,00	\$ 30.350,00	\$ 30.350,00	\$ 30.500,00
Servicios Básicos	\$ 2.300,00	\$ 2.100,00	\$ 2.300,00	\$ 2.400,00	\$ 2.250,00
Suministros de Oficina	\$ 380,00	\$ 350,00	\$ 365,00	\$ 370,00	\$ 380,00
Alquiler de Local	\$ 11.204,16	\$ 11.204,16	\$ 11.204,16	\$ 11.204,16	\$ 11.204,16
Gasto de Marketing	\$ 1.700,00	\$ 1.500,00	\$ 1.700,00	\$ 1.800,00	\$ 1.850,00
Gasto de Depreciación	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 6900	\$ 6900
TOTAL EGRESOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
COSTOS	\$ 14.068	\$ 8.692	\$ 9.025	\$ 9.737	\$ 9.469
GASTOS	\$ 59.034,16	\$ 60.204,16	\$ 59.719,16	\$ 53.024,16	\$ 53.084,16
TOTAL EGRESOS	\$ 73.102,26	\$ 68.895,76	\$ 68.744,18	\$ 62.760,76	\$ 62.552,97

FNE (FLUJO NETO DE EFECTIVO)

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL INGRESOS	\$ 90.720,00	\$ 107.049,60	\$ 126.318,53	\$ 149.055,86	\$ 175.885,92
TOTAL EGRESOS	\$ 73.102,26	\$ 68.895,76	\$ 68.744,18	\$ 62.760,76	\$ 62.552,97
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 17.617,74	\$ 38.153,84	\$ 57.574,35	\$ 86.295,10	\$ 113.332,95

TIR-VAN (TASA INTERNA DE RETORNO- VALOR ACTUAL NETO)
TASA DE DESCUENTO
i=18%

AÑO	FNE	FACTOR $(1+r)^n$	VALOR ACTUAL CON <i>i</i> = 15%
0	(47.800,00)	1	47.800,00
1	17.617,74	1,18	14.930,29
2	38.153,84	1,3924	27.401,49
3	57.574,35	1,643032	35.041,53
4	86.295,10	1,93877776	44.510,05
5	113.332,95	2,28775776	49.538,88
TIR=	77,04%	VAN 1=	123.622,24

TASA DESCUENTO	
%	3%
Inflación promedio	
Tasa interés activa de los bancos	15%
TASA DESCUENTO	18%

PRI: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	FNE	FNA
0	-47800	
1	17.617,74	17.617,74
2	38.153,84	55.771,58
3	57.574,35	113.345,93
4	86.295,10	199.641,03
5	113.332,9	312.973,98

PRI=	NACI+(INV-INC-SUM.FLUJOS ACI)/FNE-SIGUIENTE	
PRI=	0 +(47800-0)/17617,74	
PRI=	2,71 años	
PRI=	2 AÑOS CON 2 MESES Y 11 DIAS	

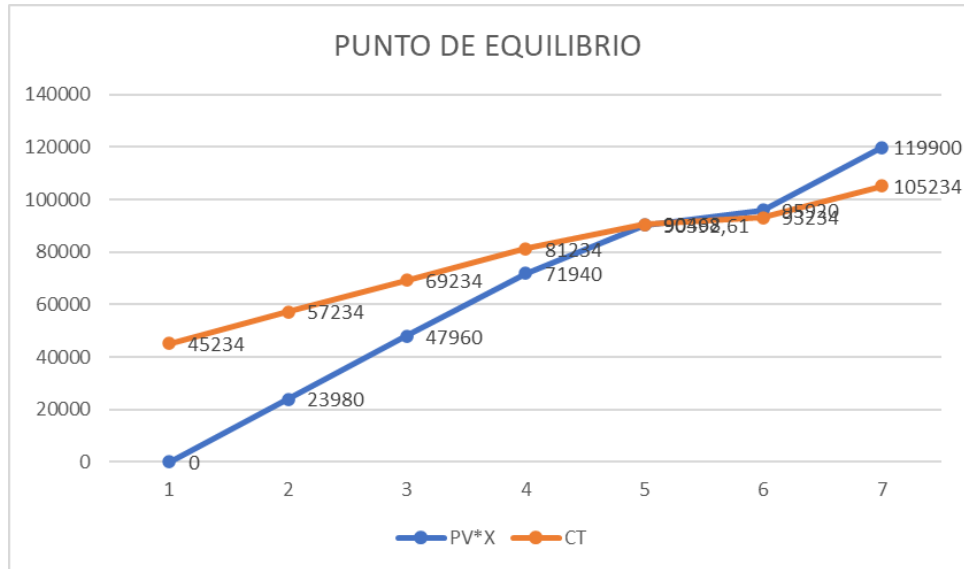
Comentario: la inversión realizada al inicio de \$35.000 será recuperada en un lapso de 2 años y 2 meses Y 11 días.

Tabla 13:
Punto de Equilibrio

Rubros	UNIDADES		
	SEMANALES	MENSUAL	ANUAL
ALITAS RELLENAS	41	164	1968
ALITAS TRADICIONALES	180	720	8640
TOTAL:	221	884	10608

UTILIDAD= INGRESOS -EGRESOS	
$0 = PV \cdot (X) - (CV \cdot (X) + CF)$	
$0 = 11,99X - 6X - 45234$	
$6X = 45234$	
$X = 45234/6$	
X=7539 unidades al año	

	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
UNIDADES (X)	PV*X	CV*X	CF	CT
0	0	0	45234	45234
2000	23980	12000	45234	57234
4000	47960	24000	45234	69234
6000	71940	36000	45234	81234
7539	90392,6	45234	45234	90468
8000	95920	48000	45234	93234
10000	119900	60000	45234	105234



3.8 Legal

3.8.1 Constituir una empresa como sociedad por acciones simplificadas. S.A.S

No requiere de un capital mínimo para constituirse; puede dedicarse a cualquier actividad mercantil o civil lícita su plazo de duración puede ser indefinido; y la responsabilidad de sus accionistas se limita a sus aportes, protegiendo así su patrimonio.

Los pasos y requisitos a seguir para la constitución de una S.A.S se los puede encontrar en la siguiente guía otorgada por la superintendencia de compañías:

Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda (firma electrónica, manuscrita).

Reserva de la denominación

Contrato privado o escritura.

Nombramiento

Petición de inscripción con la información necesario para el registro del usuario en el sistema, esto es:

Tipo de solicitante

Nombre completo

Correo electrónico

Número de identificación

Teléfono convencional

Provincia

Ciudad

Dirección

3.8.2 Obtención del RUC (registro único de contribuyentes)

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Requisitos para solicitar el ruc:

Cédula de identidad (Presentación física o digital)

Certificado de votación (Presentación)

Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Escritura pública de constitución

Nombramiento del representante legal

3.8.3 Permisos del establecimiento

LUAE: Están obligadas a obtener la LUAE todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado o las comunidades que ejerzan actividades económicas con o sin fines de lucro, en espacios privados o públicos autorizados dentro del Distrito Metropolitano.



Permiso de funcionamiento por el ministerio de gobierno: otorgará el permiso de funcionamiento de locales y establecimientos donde se hospeden a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes o lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, no regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.



Permiso Funcionamiento Arcsa: a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.



Permiso bomberos: Es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que tendrá una vigencia de un año calendario (1 de enero al 31 de diciembre).

Requisitos:

Solicitud de inspección de local.

Informe favorable de la inspección

Copia del Ruc

Permiso Quito turismo: Este trámite está orientado a los establecimientos de Operación e Intermediación que deseen obtener el Certificado de Registro de Turismo de acuerdo con los parámetros establecidos en la Ley de Turismo y sus reglamentos específicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Se concluye que se ha podido cumplir con el objetivo general del proyecto respectivo que es el Diseño de un plan de negocio mediante el desarrollo de los procesos de organización y gestión empresarial, marketing, servucción, finanzas, legal y ambiental para la creación de restaurante con atención personalizada en la zona sur de Quito.

Se ha logrado fundamentar el plan de negocio con fuentes primarias y secundarias.

Se ha logrado diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor por medio de la recolección de la información a través de encuestas, la misma que apoyada en los datos de las ventas del local se concluye con que las alitas tradicionales tienen mayores ventas, lo que resulta en que Alitas del Surf brinda un valor agregado en sus productos y servicios.

En el sistema financiero elaborado para el proyecto, el indicador PRI muestra que la inversión realizada de \$35.000 al iniciar del restaurante, el periodo de recuperación es en dos años y dos meses con once días.

Nuestro punto de equilibrio fue tomado a partir de dos productos que se venden en el restaurante, alitas rellenas y alitas tradicionales, para lo cual se debe tener una venta anual igual o superior de 7539 unidades entre las dos para poder mantener el negocio estable, esto nos permite predecir picos donde se debe tomar decisiones financieras para sacar adelante la empresa.

Recomendación.

Se recomienda tener una buena y constante inversión en Marketing para posicionar la marca.

No descuidar el ambiente, la decoración y el servicio ya que son el plus en un restaurante.

Se recomienda continuar con la documentación del restaurante, Reglamento interno y demás, para tener una oferta de valor mucho más estructurada y para crecer.

Sería factible poder realizar el punto de equilibrio de cada ítem encontrado en el menú, para tener una idea de cómo se encuentran las ventas mensualmente y así visualizar alguna alerta para poder implementar una estrategia que nos beneficie o poder sacar uno de los productos que no está dando buenos resultados.

Al implementar una propuesta de valor, se debe tener muy en cuenta al grupo objetivo al cual se desea llegar.

Bibliografía

Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz, J. (2008). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL.

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf.

(2019). Análisis de mercado de consumo. Diario hoy.

(2021). Restaurantes de Quito apuestan por la sostenibilidad ambiental y social. El comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/restaurantes-quito-sostenibilidad-ambiental-social.html>.

(2011). Zonas de desarrollo en Quito. Municipio de Quito.

Pacheco, M., Irving (2021). “La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico”. *Perspectivas*, Año 24, N° 47, mayo 2021. pp. 95-122-. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M10, M11, M13.

Freire, D.A., Alajo, S.D.(2017). Diseño de un plan de negocios para la creación del restaurante tradicional Huerto Verde en Nueva Loja, Sucumbíos, Ecuador (Proyecto de grado, UNIANDES). Recuperado de: <PIUAESC032-2017.pdf> (uniandes.edu.ec)

Guerrero Bejarano, M. A. (15 de Enero de 2016). La investigación cualitativa. [file:///C:/Users/HP/Downloads/7-Texto%20del%20art%C3%ADculo-34-4-10-20190522%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/7-Texto%20del%20art%C3%ADculo-34-4-10-20190522%20(1).pdf)

Mesias, O. (s.f.). LA INVESTIGACION CUALITATIVA.

<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/La-Investigaci%C3%B3n-Cualitativa.pdf>

Guaranda, P. E. (2013). “Diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Quevedo Provincia de los Ríos en el año 2013. (Tesis de grado Universidad Técnica Estatal de Quevedo Facultad de Ciencias Empresariales carrera Ingeniería en Marketing). Recuperado de: T-UTEQ-157.pdf

Saavedra, A. F. (2014). Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/686>

¿Te gustaría probar alitas rellenas de jalapeños o carne molida?

Si

No

Tal Vez

	Si	No	Tal Vez
146	Excelente ambiente	No	Si
147	Que sea innovador	No	
148	Buena atención, buenos precios, excelente	si	En ninguno solo en las alit
149	Mejor comida	si	Cocina del diablo
150	Tener un buen servicio tanto en la comida	No	Si
151	Servicio	No	Ninguno
152	Que la afluencia e gente no sea incómoda	No	Aún no he probado
153	Rapidez, buen sabor, buen trato	Si	Alitas del surf
154	Excelente	si	En el sur
155	Siempre positiva	si	Alitas del surf
156	El lugar muy limpio	No	No
157	Excelente	si	Alitas del surf
158	Que la comida este rica	No	No he probado
159	La atención al cliente	si	En ningún otro local
160	Buena atención y costos bajos en la comida	No	No he probado
161	El sentirme cómodo con la atención	si	Local sur
162	Buena comida, rapidez, ambiente	No	No he probado
163	Buena	No	No
164	La comida	No	En mi casa
165	Buena atención y comida exquisita	si	Alitas del Surf
166	Experiencia, calidad y precio	si	Las alitas del surf
167	Buen servicio y comida	No	No
168	Que sea limpio q haya buena comida y p	No	Ninguno
169	Encontrar buen sabor	No	En ninguno
170	Buena atención, buena sazón y precios j	No	No he probado
171	Mucha	No	No he probado
172	Una buena comida y un excelente servicio	Si	Alitas del surf
173	Limpieza	No	No he probado
174	La comida saludable	No	No
175	Más o menos	No	No he probado
176	Atención	No	No nada
177	Un Buen servicio	si	En alitas del sur
178	Que su atención sea la suficiente para se	No	No
179	Seguido	Si	Alis
180	Sabor y atención	No	No
181	Que sea rica l comida	No	No
182	La Buena atención, precios y el sabor de		No he probado.
183	ME ENCANTA EL TRATO Y LA ATENCION	si	En la Capital
184	Buena atención limpieza y buena comida	No	No existe creo
185	Comer	No	No
186	La comida	No	No
187	Que este limpio y el personal eficiente y	si	En el norte no recuerdo
188	Todo limpio y en orden	No	
189	Tener buena atención	si	Alitas del Surf
190	Bueno bonito y barato	No	No he comido
191	La calidad del producto	No	Ninguno
192	Comida fresca, lugar limpio, precio justo	No	No
193	Buena atención, buena comida	No	N/A
194	Excelente atención	No	No

195	Tener una buena experiencia tanto en si	No	
196	Una buena experiencia	si	Local del sur
197	Buena comida, atención rapida	No	no
198	Muy buena	si	Las alitas del surf
199	El servicio, comida y precio	No	Ninguno
200	No muy agradable	si	Carcelen
201	Salir satisfecho	No	No aplica
202	Opciones de menu y buena presencia de si		
203	Que sean amables	si	Sur de Quito Sector Recre
204	Una buena carta	No	No he probado
205	QUE LA COMIDA ESTE RICA Y EN BUEN E	si	ALITAS DEL SURF
206	Que haya buena sazón	No	No
207	Que sea acogedor y atención personalizada	No	
208	El sabor	si	Quito
209	Buena sazón y buena atención	No	No he probado
210	La atención buen ambiente	si	Alitas cadillac
211	Experiencia	si	En la olqaz de las america
212	Ninguna	No	Ninguno
213	El aseo	No	En ningún lado
214	Buena comida y buen precio	No	En ningún lugar
215	El sabor de la comida mar y tierra	No	no
216	Sabor de la comida	No	no
217	Calidad de alimentos, tiempo prudente y	No	KFC
218	Buena comida	No	no
219	Buena atención	si	En el norte
220	La atención	No	no
221	Que la atención sea excelente	No	No se donde vendan ALIT
222	Buena atención y buena comida	No	No
223	Atención oportuna y de calidad, higiene	si	
224	Sabor agradable ...precios competitivos	No	Ninguno
225	Conocer nuevos lugares	si	Caravana
226	El trato	si	Alitas de surf
227	Buena atención	No	No he probado
228	Muy agradable	si	Alitas del surf
229	La tención	Si	Real audiencia
230	Elegante	si	Kfc
231	Que la relación sabor, calidad y precio se	No	no
232	Que esté bien limpio	No	No he probado
233	Buena comida	si	Cadillac
234	Buena comida, buen ambiente y buena i	No	Ninguna
235	Atención servicio y calidad	No	Ninguno
237	La atención al cliente, la limpieza	si	Alitas del surf

su atención y su sabor	buena	jalapeños	sí.
no	no	no	no.
no	no	no	no.
no	no	no	no.
no	no	no	no.
no	no	no	sí
no	no	no	sí
amabilidad	excelente	champiñones	claro que sí.
comida y música	-	-	sí.
no	no	carne molida.	
el local de alitas del sabor	muy buen sabor	Jack Daniels	no.
	excelente	-	sí
No recuerdo el nombre el ambiente y la comida	Su atención pronta	Va de acuerdo a la comida	champiñones
	buen precio	queso	sí
	Jalapeños	sí	
-	-	-	sí.
no	no	no	no.
la comida	-	sí.	
personal muy atento	perfecto	-	carne molida.
el ambiente y temática	sabroso	carne	sí.
El ambiente en general	normal	con jalapeños	sí.
-	-	-	Claro que sí.
no	no	no	sí de carne.
-	no he probado alitas	sí.	
la comida y decoración	bueno	BBC	sí
tiene buena infraestructura	no he probado	no he probado	sí
no he probado	no he probado	sí me gustaría	comer bien
no	no	no	sí.
-	-	-	De jalapeños o hawaiana.
el ambiente	-	-	sí.
precios	no he probado	no he probado	rellenas de carne molida.
la atención	-	-	Puede ser algo nuevo.
su atención	no he probado alitas	no	sí
la ambientación	-	-	sí.
muy bien decorado	no	no	sí para tener diferente sabor.
la decoración	He probado en Cuenca	rellenas de jamón y en	sí me gustaría.
limpieza	excelente y accesible	-	Carne molida
buena comida y la infraestructura	muy accesible	no he probado	sí.
no	no	no	sí.
no	no	no	no.
la calidad de la comida	no he comido alitas	no he comido alitas rellenas	estaría interesada en probar.
la atención y su rapidez	muy bueno y económico	casi de todos los sabores	sí sería buena idea.
el servicio y la comida	accesible	con jalapeños	de carne molida.
alitas gigantes	-	-	Carne molida.
la comida	adecuado	-	sí.
la instalación y la comida	buena	salsa cheddar	en algún momento.
no	no	no	sí.
atención	el precio va acorde	carne molida con tocino	sería una experiencia buena
limpieza y rapidez al servicio	-	queso	carne molida.
la comida	la comida	queso	sí

no he ido	no he ido	no he probado	si
la decoración y la sa	accesible	no recuerdo	si
la atención cordial y	bueno	salsas	si
-	-	-	si
la atención cordial y	bueno	salsa	si
las salsas de las alita	muy bueno	-	probaria las de jalapeño.
no he probado	buen precio	si	si
personal muy atent	perfecto	-	carne molida.
Justo	bacón	tal vez.	
música	accesible	-	puede usar piña.
sus salsas	excelente	no	jalapeños.
la calidad del restau	muy alto el costo p	carne molida con jalap	si un gusto sería.
la decoración	-	no he probado	si
-	-	no he probado	jalapeños.
El servicio y por sup	accesible	con jalapeños sería	muy buena opción.
Su atención al servicio	Muy económico para	No la verdad no las e prob	Me encantaría ya que las alitas con sus diferen
Todo	Excelente	Tocino	Si
Su atención	Acordé al servicio	Con queso	Si
La comida y la atención	Super bueno	Alitas napolitanas	Si
			Si
La atención y el lugar.	Accesible	No recuerdo	Si
Las alitas y sus michela	Buen precio	Con tocino	Si
No	No	No	Carne molida
Nunca las he probado	No podría decirlo	No porque no las he prob	Si
No he probado	No he probado	No he probado	Si me gustaría
El ambiente acogedor	Cómodo	Alitas BBQ	Me encantaría
-	-	-	Si
Su infraestructura	S/N	De pollo	Si
Su decoración y la ater	Muy barato y a la vez	Picante y bbq	Nuevo invento, pero si
No conozco	No conozco	No he comido	Si
No he ido ahí	No he probado	No he probado	Si
Siempre el ambiente	No eh probado	No eh probado	Si
Si trato, la rapidez, la d	Muy delicioso	Rellena con papas de funci	
El lugar, la atención, el	Aceptable	De queso	Claro que si tal vez
La temática	Ninguno	Ninguno	Si
			Si
Su variedad	Buena	Jalapeño	Si
La comida	Me pareció bueno	Con salsa de la casa	Si
			Si me gustaría probar algo nuevo
			Si
La variedad de sabores	Dentro de lo normal		Son una buena combinación
La buena atención que	Un precio bastante ec	Alitas al ajillo	Si para saber qué tan ricas son rellenas al jalap
Sn	Sn	Sn	Si
Es bastante amplio	bastante accesible	Jalapeño y queso	Jalapeño
El servicio.	Que iban acorde con l	De queso.	Si.
Su comida y ambient	Muy bueno	Carne molida	Si
			Si

La comida y atención	Buena	Las de jalapeños	Si
	no se	no	si
Ambiente	Buena	Carne	Si
N/A	N/A	N/A	Interesante
La atención muy rápida	Buena	Carne molida picante	Si
No aplica	No aplica	No aplica	Si
El lugar y el menú	Si el precio excesible	Tocino	Si
Confort	Buena	Salsas jalapeños	Si
			Si
LA VARIEDAD DE ALITAS	EXCELENTE	CON JALAPEÑO, CON CARSI	
No	No	No	Si es algo novedoso
			Jalapeños
Muy acogedor	Muy económico	Si	Las picantes
No he probado	No he probado	No he probado	Si
Las alitas las michelada	Buena	Desconozco	Si
El lugar	Alto	Jamón y tocino	Poco
La atención	No he probado	No	Cualquiera
No a visitado ese lugar	No lo sé	Con ningún relleno	Si
			Si de carne molida
No, no he ido	No tengo experiencia	Ninguno	Si
Sabor	No he probado	No he probado	Carne molida
Atención y marketing	Económico	Pollo	No
no tengo idea	xd	ni idea	Si
Atención	Exagerado	Con chili	Si
No sabría decirle	No sabría decir	No he probado	Si
AS rellenas			Si me gustaría degustar alitas rellenas
No he ido			Si
Nada	Nada	No e probado	Claro que si
La atención	Super únicas	Salsa bbq	Jalapeños
El ambiente y la comida	Las napolitanas	Peperoni y queso	Si
			Si me gustaría
La atención & tiempo de espera	Muy buena	Alitas rellenas de pollo	Si claro me encantaría
Las alitas	Caro	No sé	Si
Limpieza	Accesible	Piña	Si
No he ido	No sé cuáles son sus p	No	De carne molida
No he ido	No sé	No lo sé	Alitas rellenas jalapeños
El nombre	Caro	Mariacuyá	No
La atención	Buenas	Jamón	Claro q si
No he tenido la experiencia	No las he degustado	Ninguno	Si
La atención, la variedad	Muy deliciosas	Con carne molida, salsa b	Carne molida

	¿Cuál es sus expectativas al visitar un restaurante?	¿Ha probado alitas rellenas en la ciudad de Quito?	¿Puede indicarnos en qué lugar a probado alitas rellenas?
1ERO			
1	Buena atención	si	alitas del surf
2	Buena atención	no	-
3	La calidad	si	por el norte
4	Buena atención	no	no
5	La atención	no	no he probado aún
6	La buena actitud de todos	no	no he probado
7	Comer rico	no	-
8	Buena atención	no	no
9	Buena atención	no	no
10	Buena atención	si	la sur de Quito
11	Buena atención	no	no
12	Buena atención	no	no he probado
13	Buena atención	no	no
14	Excelente lugar y comida	no	no
15	Tener servicio de calidad	no	-
16	Un buen ambiente	no	sín comentarios
17	Buena atención	no	no
18	Que sus empleados sean amables	no	-
19	Que los empleados sean amables y h	si	en el local del sur
20	Un buen ambiente y buen trato	no	-
21	Un lugar que sea como en casa	no	no he probado
22	El ambiente	no	aun no
23	Que el lugar este super bonito	si	en el norte
24	-	no	ninguno
25	No tener que esperar mucho tiempo	si	no
26	Buena	si	regular fuera buenos c
27	Muy altas	no	-
28	Excelente	si	no recuerdo
29	Que exista un buen trato	no	no
30	El lugar	no	no he probado
31	Que sea como en casa	no	no he probado
32	Buena atención	si	no
33	El ambiente	no	-
34	Buena atención	no	-
35	Buen servicio	si	no
36	Buen servicio y calidad	no	-
37	Buen servicio	no	no
38	Su infraestructura	no	no
39	Buen servicio y buena comida	no	no
40	Buen trato y buena comida	no	-
41	Comida y ambiente agradable	no	no
42	Muy buena	no	alitas del Surf
43	Decoración	no	no ambiente
44	Servicio excelente	no	no
45	Buena atención	si	rincón de las alitas

Si	Si	Si	Si
Su atención, su ambiente	Muy económico para	Carne y jalapeños	Si
Las alitas y salsas	Alto costo	Salsa	Si
Si	Si	Si	Si
Nada	Nada	Nada	Si
El porte de las alitas y si	Buen precio	Jalapeños	Carne
Su atención	Excelente	Carne molida	Si
La atención al cliente y	Excelente, positiva	Salsa BBQ	Si me gustaría
No conozco	No	No	Si
La atención	Muy cómodas	Con salsa verbiqular	Si
Sus instalaciones	Sus precios son econ	Carne	Si
No he visitado	Nil	No	Si
Es un lugar acogedor	Accesible y cómodo	Tocino	Ovbio pues mijin Por su puesto
Limpieza	Económico	No	No
El carisma	Delicioso	No	Talvez
La atención y la variedad	Excelente	Salsas	Si
Sus precios	Excelente	Carne	Si
Nada	-	Nada	Si
No conozco donde van	No	No e comido	Si me gustaría
Nada	Nada	No	Si
No he probado	No he probado	No he probado	Si
No e probado	No e probado	No e probado	No
La sazón y la atención	Excelente	Carne molida	Si
No he ido	No sé	No he comido	Si
No	No	No	Si
No he probado	No he probado	No he probado	Si
Nada	No he probado	No	No
La comida	Está bien	Jalapeños	De jalapeños
-	-	-	Si sería algo nuevo
Atención y el producto	Bien	No recuerdo	Si
No	No	No	Si
No	No	No	Si
No he visitado ese lugar	No lo sé, porque no he	No he probado	Si
EL AMBIENTE	SI AL ALCANCE	POLLO	Si CLARO
No hay	No hayno	No	Si
No	No	No	Si
No	No	No	Si sería una gran experiencia
Que era todo limpio y	Bien no pague ya		Si
Su sabor inigualable			Si
Su comida	Un poco caras	Queso jamon	Si
No he comido	No he probado	Nada	Carne molida
Si respuestas	S/r	S/r	Si
No	No	No	Si
N/A	N/A	N/A	Si
No	No lo sé	No	Si

Anexos 2:Permisos.



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA
EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES
ECONÓMICAS(LUAE)



2022

EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Trámite	2022RENWEBLUAE158786	RAET(N° Patente)	566006
Número Licencia	385989	Predio Local	37251
Razón Social	ALITAS DEL SURF ALITASURF S.A.S.	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	ALITAS DEL SURF		
Número RUC	1793088708001		
Dirección	LA MAGDALENA - ATAHUALPA E / S11 JUAN TORRES / OE2-225 / LAURO GUERRERO		
Código CIU	Actividad Económica		No. ICUS
156100107	RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.		460301 CS1A

VIGENCIA HASTA: 11/30/2023

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE

*PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 125996242862856

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.

El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.

El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 16 de diciembre del 2022



PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Fecha de Emisión:	20 de OCTUBRE del 2022	AÑO FISCAL 2022
Número de Permiso:	20220036050 Valor: 21.89	
RUC:	1793088708001	
Razón Social:	ALITAS DEL SURF ALITASURF S.A.S.	
Nombre Comercial:	ALITAS DEL SURF	
Nombre del Representante L.:	TERAN RUIZ ANALIA STEPHANIE	
Nombre del Administrador:	TERAN RUIZ ANALIA STEPHANIE	
Tipo de Establecimiento:	RESTAURANTE	
Horario de Funcionamiento:	Lunes a domingo de 06H00 a 02H00	
Provincia:	PICHINCHA	
Cantón:	QUITO	
Dirección:	S11 JUAN TORRES OE2-225 LAURO GUERRERO, A DOS CUADRAS DETRAS CC EL RECREO	

El Permiso de Funcionamiento se obtiene mediante internet a través del portal de esta Cartera de Estado y es otorgado exclusivamente para la actividad descrita en el mismo. Su emisión se fundamenta en el Decreto Ejecutivo Nro 623 de fecha 21 de diciembre de 2018 y lo establecido en los Acuerdos Ministeriales 0069 del 25 de febrero de 2019 y 0070 del 26 de febrero de 2019.

El mal uso del Permiso de Funcionamiento o de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del requirente del mismo. Las sanciones por su mal uso serán desde la clausura hasta el retiro o revocatoria del mismo en el caso de infringir cualquier disposición legal sobre la materia. Las sanciones podrán ser impuestas únicamente por funcionarios autorizados de la Intendencia General de Policía de cada provincia.

**Ubique este documento a color,
en un lugar visible del establecimiento.**

Es obligación del propietario del establecimiento, actualizar los datos en el sistema y volver a imprimir el permiso cuando se efectúe el cambio de administrador.



AGENCIA NACIONAL DE
REGULACIÓN, CONTROL
Y VIGILANCIA SANITARIA

DR. LEONOLDO IZQUIETA PÉREZ



PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2022-14.7.1.5-0003873

Nombre o Razón Social del establecimiento: ALITAS DEL SURF ALITASURF S.A.S.

Nombre del Propietario o Representante Legal: TERAN RUIZ ANALIA STEPHANIE

Número del RUC del establecimiento: 1793088708001 Establecimiento N°: 1

Provincia: PICHINCHA

Cantón: QUITO

Parroquia: LA MAGDALENA

Sector/Referencia: DOS CUADRAS DETRAS CC EL RECREO

Dirección: BARRIO: LA MAGDALENA CALLE: S11 JUAN TORRES NUMERO: OE2-225
INTERSECCION LAURO GUERRERO

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

* 14.7.1.5 RESTAURANTES / CAFETERIAS CUARTA CATEGORIA. Riesgo: Medio


Fecha de Emisión: 27-07-2022

Fecha de Vigencia: 27-07-2023

Total pago: 51.00

Estado: VIGENTE

Fecha de Impresión del Documento: 21-10-2022


Mgs. Milton Eduardo Zambrano Masache

Coordinador General Técnico de Certificaciones - Agencia Nacional De Regulación,
Control Y Vigilancia Sanitaria - ARCSA "Dr. Leonoldo Izquieta Pérez". Encargado



BOMBEROS QUITO

Salvamos vidas

CUERPO DE BOMBEROS
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Comprobante de Inspección No. 125110022241286

Trámite N°: 2020WEBLUA157105 O.
Razón Social: ALITAS DEL SURF
Propietario: TERAN RUIZ ANALIA STEPHANIE
RUC: 1793088708001
Teléfonos: 0997892889-
Parroquia: LA MAGDALENA
Dirección: S11 JUAN TORRES OE2-225 y LAURO GUERRERO

Fecha y hora: 29-10-2020 11:36

Resultado:

APROBADO EN AUDITORÍA

Para consultar el detalle de la inspección ingrese a
<https://inspecciones.bomberosquito.gob.ec:8181/>

Entrevistado: TERAN RUIZ ANALIA STEPHANIE
Cargo: Representante Legal
CI: 1793088708001

Inspector: ING. ORTIZ PAEZ ANDREA PATRICIA
Celular: 0983511769
Correo: aortiz@bomberosquito.gob.ec

Cualquier modificación de las condiciones inspeccionadas o acto inseguro que pueda conllevar a riesgos contra la vida o la propiedad, son de exclusiva responsabilidad del propietario del establecimiento.



ANDREA
PATRICIA



Anexos 3: Plan de Emergencia.



Anexo 4: Menú



Anexo 5: Antiplagio



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 7%

Date: jueves, febrero 15, 2024

Statistics: 463 words Plagiarized / 6625 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE CON ATENCIÓN PERSONALIZADA SECTOR SUR DE QUITO,
PARROQUIA ATAHUALPA SECTOR EL CONDADO.

TUTOR Mg. Fausto Ibarra

REALIZADO POR: Analía Terán Dayanara Méndez

2023- 2023

1 INDICE GENERAL

ANTECEDENTES

3 Tabla 12:

..... 5

Punto de Equilibrio

..... 5

5 ANTECEDENTES La gastronomía a nivel mundial responde a una serie de factores tanto culturales como económicos y sociales entre otros, es así que podemos encontrar en la historia que el negocio de restauración es uno de los negocios que más mueve la economía a nivel mundial, Según la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA, 2019, como se citó en Pacheco, 2021) los restaurantes son una de las seis industrias principales en el campo de la hospitalidad, las ventas a nivel mundial del sector de restaurantes en 2018, fueron de 566 mil millones de dólares.

Estos datos nos revelan el movimiento de la industria de restauración antes de la pandemia de 2019, posterior a la fecha, las industrias a nivel global han tenido una transformación las cuales nos llevan a adaptarnos a entornos cambiantes, donde como apoyo hemos optado por el uso de la tecnología para poder tener mayores ventas. Oliver y Fernández (2019) escriben sobre la gastronomía de la región de América Latina, Pocos lugares en el mundo poseen tanta diversidad cultural y biológica como los países de Latinoamérica y el Caribe.

Cada región es singular, al tiempo que está unida por lazos culturales muy fuertes a las demás, con las que comparte un idioma, una historia y una religión. A simple vista se aprecia ese hilo conductor que conecta el continente, pero si nos fijamos un poco encontramos mundos muy diversos que han evolucionado en contacto con la naturaleza de sus respectivos territorios, marcados por la biodiversidad y la multiculturalidad: es la historia de cientos de pueblos ancestrales.

La gastronomía es una parte fundamental de estos mundos: sus profundas raíces se entremezclan con ritos y técnicas agrícolas que denotan un extraordinario conocimiento de la naturaleza, que han logrado domesticar algunos de los productos que ahora son la base de la alimentación global (P. 16) Se ha podido observar que en Quito hay unos escasos de restaurantes innovadores que cuenten con un producto de alta calidad, buen servicio y una buena infraestructura, ya que en su mayoría se puede encontrar pequeños restaurantes y puestos informales que no satisfacen las expectativas de cierta parte del mercado que busca otro tipo de servicio, platos, comodidades y lujo. (El Comercio, 2011) Por esta razón se creó un concepto de restaurante que atiende a este nicho de mercado.

De las razones por las cuales se ha optado llevar a cabo el presente proyecto es porque el negocio de restauración mueve alrededor de 600 millones de dólares en el Ecuador, específicamente en Quito según "Mauricio Orbe, experto en análisis de mercado de consumo, la capital por su clima frío se convierte en un lugar ideal para abrir nuevos sitios de comida" (Diario Hoy, 2009) Según la empresa IPSA, líder en investigación de mercados en Latinoamérica el cheque promedio en un restaurante de primera categoría es de 35 dólares. (Diario Hoy, 2009) La ubicación del restaurante se basa en la información brindada por el Municipio de Quito el cual indica que las zonas con mayor desarrollo y constante consolidación son: el norte, el sur y los valles.

(Municipio de Quito, 2011) Por último, queremos determinar la acogida que recibe al brindar una maravillosa experiencia tanto en la atención al cliente como en la presentación de nuestros platos hasta llegar a las alitas en especialidad y que todo sea una

solo aventura al visitar el local. JUSTIFICACIÓN 7 ¿Por qué el diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada? Comer es una necesidad básica del ser humano, y brindarles una experiencia personalizada es prioridad; por lo que brindar la tranquilidad a las personas de confiar en nuestros productos en manos de gente experta y netamente dirigida a servirles con calidad es una oferta valiosa y bien apreciada.

Cuando a un determinado mercado se le presenta una oferta que le genera valor, y a más de eso no se le cobra más allá de lo que es justo, se le está dando tanto