



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
GOURMET DE COCINA DEL PACÍFICO SUR EN LA CIUDAD DE MANTA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Marketing

Profesora Guía  
Ana María Aldás

Autora  
Dana Tohala

2014

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

**Ana María Aldás**

**1713635702**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

**Dana Tohala**

**131041166-3**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco sobre todo a Dios por darme la vida que tengo y todas las cosas buenas y malas que me han hecho la mujer de hoy, por la fuerza y voluntad que me dio para terminar este trabajo. Agradezco a mis papás Mildred, Paco, Mercedes y Hugo por el apoyo incondicional, paciencia y sobre todo por esa confianza y seguridad de que yo lograría esta meta. A mi tía Mildred por siempre brindarme su ayuda y estar a mi lado en todo momento. A mi hermano por ser un gran compañero y a esas personas importantes que forman parte de mi corazón, ya que fueron parte del proceso y me dieron la mano cuando los necesite y me impulsaban a mi logro. Por último, a mi tutora Ana María le agradezco por su ayuda hasta el final y su guía en este mi último paso de la vida universitaria.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico todo este trabajo primero a Dios. A mis padres y a toda mi familia que hoy en día ya se sienten muy orgullosos de mí y que nunca dudaron ni un solo momento. A las personas más importantes que están a mi lado siempre y que son parte de mi vida, hoy celebran conmigo esta meta. Y me dedico a mí este trabajo porque es hecho con todas mis ganas y determinación y del cual me sentiré siempre muy orgullosa.*

## RESUMEN

La industria de hoteles y restaurantes durante años ha sido una gran fuente de ingresos para los países. En el Ecuador esta industria ha registrados crecimientos interesantes en los últimos años propiciando un espacio para que el mercado interno se desarrolle día a día, como lo denota el PIB.

La idea de negocio consiste en la creación de un restaurante Love Fish de comida gourmet en la ciudad de Manta, presentando al consumidor platos del Pacifico Sur de mar con estilo gourmet, además de esto el cliente podrá disfrutar de distintos tragos y diversión. La ciudad de Manta representa un mercado insatisfecho ya que no existe un restaurante con estas características.

Se tomó en cuenta los deseos y necesidades de los consumidores potenciales, para esto se tuvo que conocer los hábitos de consumo, el posicionamiento de los competidores, la intención de compra hacia el restaurante y como poder llegar al cliente mediante la mezcla de marketing.

El mercado objetivo de Love Fish son los habitantes de la parroquia Manta, de aquí se escogieron las clases sociales A, B y C+ dando un total de 11.675 personas mayores de 18 años que disfruten de la cultura y gastronomía de mar.

La estrategia que utilizará Love Fish es la de posicionamiento “más por lo mismo” dando su servicio extra al mismo valor que la competencia, ya que además de ofrecer el servicio de alimentación, el restaurante ofrece entretenimiento nocturno.

Para llegar al consumidor se crearon flyers, promociones, afiches y se crearon cuentas en todas las redes sociales, para dar a conocer el restaurante y todo lo que se ofrece.

Para poder presentar un producto de primera a los clientes, primero la materia prima se deberá escoger minuciosamente y así tener un buen abastecimiento y lograr elaborar los platos y bebidas correctamente, por último la atención del cliente. Además para cumplir con la entrega de los productos se necesitan los equipos y materiales de cocina, otros equipos y materiales varios.

El equipo de trabajo del Love Fish estará conformado por personas capaces y con ganas de trabajar que quieran y sean parte del éxito del restaurante. Los cuales desempeñarán diferentes funciones que logren una excelente atención al cliente.

Para la creación de Love Fish se necesita un capital de trabajo de \$40.000, los cuales el 60% será capital propio, mientras que el capital restante, será financiado por medio de una entidad financiera.

## **ABSTRACT**

The industry of hotels and restaurants for years has been a big source of income for many countries. In Ecuador this industry has registered interesting growths in the last years propitiating a space so that the internal market develops every day, like the BIP denotes it.

The idea of business consists of the creation of a gourmet restaurant Love Fish in Manta City, presenting to the consumer seafood dishes of the South Pacific with gourmet style, in addition to this the client will be able to enjoy different drinks and entertainment. Manta is chosen for having an unsatisfied market since a restaurant with this characteristic is not available.

I took under consideration the needs and desires of potential consumers, it was necessary to know the consumption habits, the position of the competitors, and the intention of purchase toward the restaurant and how to access to clientele by the use of various tools of marketing.

The target market of Love Fish are the citizens of Manta City, targeting the social classes A, B and C+ giving a whole of 11.675 persons older than 18 years who enjoy the culture and gastronomy of sea.

Love Fish will use the strategy of positioning "more for the same" giving his extra service to the same value as the competition, since in addition to offering dinning services, the restaurant offers night entertainment.

To access consumers, it was developed flyers, promotions, posters and created accounts in all the social networks, to announce the restaurant and everything that offers.



To be able to present a quality product to the clients, first the products and materials have to be chosen meticulously, it necessary to have access to a good supply and provider, manage to elaborate proper dishes and drinks, finally offer the best customer service experience. To deliver all this great service, it is necessary to have kitchen equipment and materials various.

The staff of Love Fish will be a group of people with the desire to work and wanting to be part of the restaurant success. Everyone will have the own function, all of them working with the same goal, achieving a great attention to the clientele.

To create Love Fish, it is necessary to investment of \$40.000,00; with a 60% own capital and the difference to be finance by a bank or financial institution  
Love Fish the same one who to be able to begin its operations, needs a capital of work of 40.000 \$, which 60 % will be an equity capital, whereas the remaining capital, it will be financed by means of a financial entity.

## ÍNDICE

|          |   |          |
|----------|---|----------|
| <b>1</b> | <b>Capítulo I. Introducción .....</b>                           | <b>1</b> |
| 1.1      | Antecedentes .....  | 1        |
| 1.2      | Objetivos .....   | 1        |
| 1.2.1    | Objetivo General.....   | 1        |
| 1.2.2    | Objetivos Específicos .....                                     | 2        |
| 1.3      | Hipótesis .....   | 2        |
| <b>2</b> | <b>Capítulo II. Industria, compañía y productos .....</b>       | <b>3</b> |
| 2.1      | La Industria .....  | 3        |
| 2.2      | Tendencias.....   | 5        |
| 2.2.1    | Análisis de la industria en el tiempo.....                      | 5        |
| 2.2.2    | Ciclo de la vida de la industria .....                          | 7        |
| 2.2.3    | Tendencia de los precios de los productos en la industria ..... | 8        |
| 2.3      | Estructura de la industria.....                                 | 10       |
| 2.3.1    | La competencia .....  | 10       |
| 2.3.2    | Actores del mercado.....  | 15       |
| 2.3.3    | Participación del mercado de los distintos actores .....        | 16       |
| 2.3.3.1  | Cadena de valor de la Industria .....                           | 16       |
| 2.4      | Canales de distribución .....                                   | 18       |
| 2.4.1    | Tipos de canales de la industria .....                          | 18       |
| 2.4.2    | Principales proveedores .....                                   | 19       |
|          | Arquitectura y Diseño Interior .....                            | 20       |
| 2.5      | Análisis del entorno (Pestel).....                              | 20       |
| 2.5.1    | Factores políticos.....   | 20       |
| 2.5.2    | Factores económicos.....  | 21       |
| 2.5.2.1  | PIB .....   | 21       |
| 2.5.2.2  | Inflación.....  | 23       |
| 2.5.2.3  | Demanda de Trabajo .....  | 24       |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 2.5.3    | Factores tecnológicos.....                                     | 27        |
| 2.5.4    | Factores ecológicos.....                                       | 28        |
| 2.5.5    | Factores legales .....   | 28        |
| 2.6      | Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter) .....           | 30        |
| 2.6.1    | Nuevos participantes (Barreras de entrada) .....               | 31        |
| 2.6.2    | Amenaza de nuevos productos sustitutos y complementarios ..... | 31        |
| 2.6.3    | Poder de negociación de los compradores.....                   | 32        |
| 2.6.4    | Poder de negociación de los proveedores.....                   | 33        |
| 2.7      | La Compañía.....   | 35        |
| 2.7.1    | Estructura legal de la empresa .....                           | 37        |
| 2.7.2    | Misión .....   | 39        |
| 2.7.3    | Visión.....  | 40        |
| 2.7.4    | Objetivos.....   | 40        |
| 2.8      | El producto o servicio .....                                   | 41        |
| 2.8.1    | Descripción y aplicación del servicio .....                    | 41        |
| 2.8.2    | Diseño .....   | 42        |
| 2.8.3    | Marca.....   | 42        |
| 2.9      | Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento .....           | 44        |
| 2.9.1    | Estrategia para introducir al nuevo producto al mercado.....   | 44        |
| 2.9.2    | Registro de marca .....  | 44        |
| 2.10     | Análisis FODA .....  | 45        |
| <b>3</b> | <b>Capítulo III. Investigación de mercado.....</b>             | <b>47</b> |
| 3.1      | Definición .....   | 47        |
| 3.2      | Objetivos de la investigación .....                            | 47        |
| 3.2.1    | Objetivo general.....  | 47        |
| 3.2.2    | Objetivos específicos.....                                     | 47        |
| 3.3      | Determinación de la oportunidad.....                           | 48        |
| 3.4      | Problema de gerencia .....                                     | 48        |
| 3.5      | Problema de la investigación.....                              | 48        |
| 3.6      | Metodología de la investigación .....                          | 49        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.7       | Investigación cualitativa.....                    | 50        |
| 3.7.1     | Expertos .....                                    | 50        |
| 3.7.2     | Entrevistas.....                                  | 50        |
| 3.7.3     | Análisis e interpretación de resultados .....     | 51        |
| 3.7.3.1   | Chef Ariel Vásquez (Restaurantes las Velas) ..... | 52        |
| 3.7.3.2   | Chef Ricardo Paucar (Oro verde Manta).....        | 53        |
| 3.7.3.3   | Chef Patricia Hernández .....                     | 54        |
| 3.8       | Investigación cuantitativa .....                  | 56        |
| 3.8.1     | Población y muestra .....                         | 56        |
| 3.8.2     | Encuesta.....                                     | 59        |
| 3.9       | Mercado relevante y cliente potencial.....        | 63        |
| 3.9.1     | Mercado objetivo .....                            | 63        |
| 3.9.2     | Segmentación del mercado .....                    | 64        |
| 3.9.2.1   | Segmentación geográfica.....                      | 64        |
| 3.9.2.2   | Segmentación demográfica.....                     | 64        |
| 3.9.2.3   | Segmentación psicográfica .....                   | 65        |
| 3.9.3     | Tamaño del mercado y sus tendencias .....         | 65        |
| 3.9.4     | Cálculo de la demanda .....                       | 65        |
| 3.9.5     | Competencia.....                                  | 66        |
| <b>4</b>  | <b>Capítulo IV. Plan de marketing.....</b>        | <b>68</b> |
| 4.1       | Estrategia general de marketing.....              | 68        |
| 4.1.1     | Segmentación del mercado .....                    | 68        |
| 4.1.1.1   | Segmentación geográfica.....                      | 68        |
| 4.1.1.2   | Segmentación demográfica.....                     | 69        |
| 4.1.1.3   | Segmentación psicográfica .....                   | 70        |
| 4.1.1.4   | Segmentación conductual .....                     | 70        |
| 4.1.2     | Selección de mercado meta .....                   | 71        |
| 4.1.2.1   | Marketing diferenciado .....                      | 71        |
| 4.1.2.2   | Diferenciación .....                              | 72        |
| 4.1.2.2.1 | Ventaja competitiva.....                          | 72        |
| 4.1.3     | Posicionamiento .....                             | 72        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 4.2       | Marketing MIX .....                                     | 73         |
| 4.2.1     | Producto .....  | 73         |
| 4.2.1.1   | Niveles de producto .....                               | 73         |
| 4.2.1.2   | Clasificación de producto .....                         | 73         |
| 4.2.1.3   | Mezcla de producto .....                                | 74         |
| 4.2.1.4   | Marca .....   | 84         |
| 4.2.1.5   | Ciclo de vida del producto .....                        | 88         |
| 4.2.1.5.1 | Estrategias de ciclo de vida .....                      | 88         |
| 4.2.2     | Precio .....  | 89         |
| 4.2.2.1   | Estrategia general de precios.....                      | 89         |
| 4.2.2.2   | Estrategias de ajuste de precios .....                  | 90         |
| 4.3       | Mezcla Promocional .....                                | 90         |
| 4.3.1     | Publicidad .....  | 91         |
| 4.3.2     | Relaciones públicas.....                                | 94         |
| 4.3.3     | Ventas personales .....                                 | 98         |
| 4.3.3.1   | Administración de la fuerza de ventas .....             | 98         |
| 4.3.3.2   | Reclutamiento y selección de vendedores .....           | 99         |
| 4.4       | Marketing directo .....                                 | 100        |
| 4.5       | Punto de venta .....                                    | 101        |
| <b>5</b>  | <b>Capítulo V. Plan de operación y producción .....</b> | <b>102</b> |
| 5.1       | Estrategia de operaciones .....                         | 102        |
| 5.2       | Ciclo de operaciones .....                              | 103        |
| 5.2.1     | Materia prima.....                                      | 103        |
| 5.2.2     | Producción.....   | 103        |
| 5.2.3     | Atención.....   | 104        |
| 5.2.4     | Medio ambiente .....                                    | 104        |
| 5.2.5     | Flujos de proceso .....                                 | 105        |
| 5.3       | Instalaciones y mejoras .....                           | 110        |
| 5.3.1     | Descripción de las instalaciones.....                   | 110        |
| 5.3.2     | Mejoras.....  | 112        |
| 5.4       | Capacidad instalada .....                               | 113        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.5 Aspectos regulatorios y legales .....                                 | 113        |
| <b>6 Capítulo VI. Equipo gerencial.....</b>                               | <b>116</b> |
| 6.1 Estructura organizacional .....                                       | 116        |
| 6.1.1 Organigramas .....  | 117        |
| 6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades ....            | 117        |
| 6.2.1 Descripciones de funciones y perfiles.....                          | 117        |
| 6.3 Compensación a administradores y propietarios .....                   | 126        |
| 6.3.1 Políticas de empleo y beneficios.....                               | 126        |
| 6.3.2 Derechos y restricciones de accionista e inversores .....           | 127        |
| 6.3.3 Equipo de asesores y servicios .....                                | 127        |
| <b>7 Capítulo VII. Cronograma general .....</b>                           | <b>129</b> |
| 7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio                | 129        |
| 7.2 Diagrama de Gantt .....   | 131        |
| <b>8 Capítulo VIII. Riesgos críticos, problemas y<br/>supuestos .....</b> | <b>133</b> |
| 8.1 Supuestos y criterios utilizados .....                                | 133        |
| 8.2 Riesgos y problemas principales .....                                 | 134        |
| 8.3 Plan de contingencia .....  | 135        |
| <b>9 Capítulo IX. Plan financiero.....</b>                                | <b>137</b> |
| 9.1 Valoración de negocio .....   | 137        |
| 9.2 Inversión inicial.....  | 137        |
| 9.3 Fuentes de ingreso.....   | 137        |
| 9.4 Costos y gastos.....  | 139        |
| 9.5 Margen bruto y margen operativo.....                                  | 140        |
| 9.6 Estado de resultados actual y proyectado .....                        | 141        |
| 9.7 Balance general actual y proyectado.....                              | 142        |
| 9.8 Flujo de efectivo .....   | 142        |
| 9.9 Punto de equilibrio.....  | 143        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 9.10      | Indicadores financieros.....                         | 144        |
| 9.10.1    | Liquidez.....  | 144        |
| 9.10.2    | Rentabilidad .....                                   | 144        |
| 9.10.3    | Desempeño.....                                       | 144        |
| 9.10.4    | Valoración .....                                     | 145        |
| <b>10</b> | <b>Capítulo X. Propuesta de negocio .....</b>        | <b>146</b> |
| 10.1      | Financiamiento deseado.....                          | 146        |
| 10.2      | Estructura de capital y deuda .....                  | 146        |
| 10.3      | Uso de fondos .....                                  | 146        |
| 10.4      | Retorno de la inversión.....                         | 147        |
| <b>11</b> | <b>Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones..</b> | <b>148</b> |
| 11.1      | Conclusiones.....                                    | 148        |
| 11.2      | Recomendaciones.....                                 | 150        |
|           | <b>Referencias.....</b>                              | <b>151</b> |
|           | <b>Anexos .....</b>                                  | <b>154</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades .....                | 3   |
| Tabla 2. Clasificación Nacional de Productos .....                  | 4   |
| Tabla 3. Principales productos de la Canasta Básica .....           | 9   |
| Tabla 4. Listado de compañías .....                                 | 10  |
| Tabla 5. Restaurantes competidores.....                             | 11  |
| Tabla 6. Declaración de impuestos de Restaurantes Competidores..... | 14  |
| Tabla 7. Cadena de valor para un restaurante .....                  | 17  |
| Tabla 8. Proveedores .....  | 19  |
| Tabla 9. Aportación al PIB ecuatoriano .....                        | 23  |
| Tabla 10. Productos Sustitutos.....                                 | 32  |
| Tabla 11. Resumen principales proveedores .....                     | 34  |
| Tabla 12. Principales Competidores.....                             | 35  |
| Tabla 13. Análisis OA.....  | 45  |
| Tabla 14. Población.....  | 56  |
| Tabla 15. Datos para el cálculo muestral .....                      | 57  |
| Tabla 16. Encuesta Piloto .....                                     | 58  |
| Tabla 17. Encuesta al consumidor .....                              | 60  |
| Tabla 18. Calculo Demanda .....                                     | 65  |
| Tabla 19. Cálculo Oferta .....                                      | 66  |
| Tabla 20 Oferta de similares .....                                  | 66  |
| Tabla 21. Segmento 1. ....  | 69  |
| Tabla 22. Adquisición materias primas.....                          | 102 |
| Tabla 23. Datos base .....  | 109 |
| Tabla 24. Equipos y materiales de cocina.....                       | 109 |
| Tabla 25. Equipos y materiales varios.....                          | 110 |
| Tabla 26. Detalle de mejoras.....                                   | 113 |
| Tabla 27. Beneficios de Ley .....                                   | 127 |
| Tabla 28. Actividades .....   | 129 |
| Tabla 29. Inversión Inicial.....                                    | 137 |
| Tabla 30. Ingresos.....   | 138 |



|  |     |
|--|-----|
| Tabla 31. Costos .....   | 139 |
| Tabla 32. Gastos .....   | 140 |
| Tabla 33. Margen bruto y operativo.....                            | 141 |
| Tabla 34. Estado de resultados escenario normal apalancado.....    | 141 |
| Tabla 35. Estado de resultados escenario pesimista apalancado..... | 141 |
| Tabla 36. Estado de resultados escenario optimista apalancado..... | 142 |
| Tabla 37. Proyección Balance .....                                 | 142 |
| Tabla 38. Flujo de efectivo .....                                  | 143 |
| Tabla 39. Punto de equilibrio.....                                 | 143 |
| Tabla 40. Liquidez .....   | 144 |
| Tabla 41. Rentabilidad .....                                       | 144 |
| Tabla 42. Desempeño .....  | 144 |
| Tabla 43. VAN & TIR.....   | 145 |
| Tabla 44. Capital y deuda .....                                    | 146 |
| Tabla 45 Uso de fondos 1 .....                                     | 146 |
| Tabla 46. Uso de fondos 2 .....                                    | 147 |
| Tabla 47. Normal Apalancado .....                                  | 147 |
| Tabla 48. Pesimista Apalancado .....                               | 147 |
| Tabla 49. Optimista Apalancado .....                               | 147 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Industria en el tiempo de la historia de los Restaurantes.....                       | 7  |
| <i>Figura 2.</i> Ciclo de Vida de la industria.....   | 8  |
| <i>Figura 3.</i> Valor de la Canasta Básica en los últimos 5 años. ....                               | 9  |
| <i>Figura 4.</i> Distribución porcentual actual del mercado.....                                      | 15 |
| <i>Figura 5.</i> Aspectos de la Cadena de Valor del servicio de A&B. ....                             | 18 |
| <i>Figura 6.</i> Canales de Distribución .....  | 18 |
| <i>Figura 7.</i> PIB del Ecuador .....  | 22 |
| <i>Figura 8.</i> Inflación del Ecuador,.....  | 23 |
| <i>Figura 9.</i> Tasa de Desempleo .....  | 24 |
| <i>Figura 10</i> Diamante de Porter. ....   | 30 |
| <i>Figura 11.</i> Plato Gourmet .....   | 36 |
| <i>Figura 12.</i> Estilo de Restaurante .....   | 36 |
| <i>Figura 13.</i> Tipos de cocina expuesta.....   | 37 |
| <i>Figura 14.</i> Logo Restaurante.....   | 43 |
| <i>Figura 15.</i> Encuesta Piloto. ....   | 59 |
| <i>Figura 16.</i> Platos Restaurante Love Fish .....  | 75 |
| <i>Figura 17.</i> Menú del Restaurante LOVE FISH .....  | 83 |
| <i>Figura 18.</i> Manual de Imagen de Marca de Imagen e identidad Corporativa del<br>Restaurante..... | 87 |
| <i>Figura 19.</i> Ciclo de Vida del restaurante Love Fish.....  | 88 |
| <i>Figura 20.</i> Pieza de periódico.....   | 92 |
| <i>Figura 21.</i> Afiche de ventana.....  | 92 |
| <i>Figura 22.</i> Imagen timeline de Facebook para el restaurante Love Fish. ....                     | 93 |
| <i>Figura 23.</i> Imagen de Twitter para el restaurante Love Fish. ....                               | 93 |
| <i>Figura 24.</i> Imagen de Instagram para el restaurante Love Fish. ....                             | 94 |
| <i>Figura 25.</i> Flyer .....   | 95 |
| <i>Figura 26.</i> Tarjetas de presentación.....   | 96 |
| <i>Figura 27.</i> Descuento 2x1 .....   | 97 |
| <i>Figura 28.</i> Promoción .....   | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Figura 29.</i> Vestimenta del personal de trabajo para el restaurante Love Fish.. | 99  |
| <i>Figura 30.</i> Tarjeta de Cumpleaños .....  | 100 |
| <i>Figura 31.</i> Restaurante Love Fish. ....  | 101 |
| <i>Figura 32.</i> Flujograma Abastecimiento Materia prima. ....                      | 106 |
| <i>Figura 33.</i> Flujograma Elaboración de Alimentos y Bebidas. ....                | 107 |
| <i>Figura 34</i> Flujograma Servicio al cliente. ....                                | 108 |
| <i>Figura 35.</i> Ubicación Love Fish .....  | 111 |
| <i>Figura 36.</i> Diseño de Restaurante Love Fish. ....                              | 112 |
| <i>Figura 37.</i> Organigrama Funcional.....   | 117 |
| <i>Figura 38.</i> Diagrama de Grantt 1.....  | 131 |
| <i>Figura 39</i> Diagrama de Grantt 2.....   | 131 |
| <i>Figura 40.</i> Diagrama de Pert. ....   | 132 |
| <i>Figura 41.</i> Punto de equilibrio.....   | 143 |

# 1 Capítulo I. Introducción

## 1.1 Antecedentes

Manta, importante puerto marítimo de la República del Ecuador se ha convertido en un importante destino turístico para gente del país como de todo el mundo; por su gente, playas, lugares turísticos y de diversión. Esta hermosa ciudad cuenta con una diversidad de establecimientos de alimentos y bebidas, los mismos que ofrecen distintos estilos culinarios.

En nuestro país, al igual que en el resto del mundo, la tendencia gastronómica actual, es probar diferentes e innovadores sabores. De este modo, se identificó la necesidad de implementar un restaurante gourmet de comida de mar, especializada en platillos del Pacífico Sur, destinado a paladares sofisticados tanto de locales como de visitantes de la ciudad de Manta.

Debido a esto, la importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción de la necesidad del público de salir y encontrar una opción diferente con comida novedosa y exquisita, al estilo gourmet y, donde se pueda gozar de un excelente ambiente, buena atención y sobre todo exclusividad.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante gourmet de cocina del Pacífico Sur en la ciudad de Manta, dirigido a los habitantes de este puerto.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar un estudio a fondo sobre la industria y producto ofertado.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda, existente en la zona; así como los gustos y preferencias del segmento dirigido.
- Diseñar un plan de marketing, que permita posicionar el establecimiento mediante la estrategia adecuada de la mezcla de Marketing.
- Realizar plan de operaciones y producción las condiciones idóneas para el diseño y operación del proyecto.
- Elaborar un plan administrativo que permita conocer la estructura organizacional más propicia.
- Determinar el cronograma para la implementación del restaurante.
- Analizar los posibles riesgos y supuestos del proyecto.
- Realizar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad del proyecto.
- Llevar a cabo la propuesta de negocio que proporcione los requerimientos más adecuados la ejecución del proyecto.

### 1.3 Hipótesis

La propuesta de creación de un restaurante moderno especializado en comida gourmet del Pacífico Sur, con cocina expuesta, resulta viable, ya que esta nueva alternativa llenará las expectativas, abarcando exitosamente el mercado gastronómico mantense.

## 2 Capítulo II. Industria, compañía y productos

### 2.1 La Industria

El negocio se va a desarrollar en la siguiente clasificación basándose en la CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) que sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle. El Ecuador a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), propone la Clasificación Nacional de Actividades, en donde el servicio de venta de comidas en un restaurante se encasilla en el siguiente desglose de actividades (INEC, s.f.).

Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades

|  |
|--|
| <p>I: ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.</p> <p>Esta sección incluye: el alojamiento temporal para visitantes y otros viajeros, abastecimiento de comidas, bebidas para su consumo inmediato. El número y tipo de servicios suplementarios por esta sección pueden variar extensamente.</p>  |
| <p>I56: SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.</p> <p>Esta división incluye las actividades tales como: alimentos, bebidas para su consumo inmediato, en restaurantes tradicionales, de autoservicio y para su consumo fuera del local, ya sea como puestos provisionales o permanentes con o sin espacio para sentarse. Es importante que las comidas para su consumo inmediato sean ofrecidas.</p> |
| <p>I561 ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.</p> <p>I5610 ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.</p> <p>I5610.0 RESTAURANTES Y SERVICIOS MÓVIL DE COMIDAS.</p> <p>I5610.01 Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.</p>  |

*Nota:* Clasificación Nacional de Actividades para los Restaurantes.

Tomado de INEC (s.f.),

También se propone la CPC (La Clasificación Nacional de Productos), que de acuerdo al INEC es un clasificador completo de bienes y servicios, fue diseñada para clasificar y agrupar productos (bienes y servicios), que tienen características comunes y que son el resultado de un proceso productivo o actividad económica, presenta categorías para todos los productos que pueden ser objeto de transacciones nacionales o internacionales, o que pueden formar parte de los inventarios (INEC, Clasificación Nacional de Productos, s.f.).

Tabla 2. Clasificación Nacional de Productos

|              |   |
|--------------|---|
| <b>63210</b> | <b>SERVICIOS DE SUMINISTRO DE COMIDA CON SERVICIO COMPLETO DE RESTAURANTE</b>   |
| 63210.00     | SERVICIOS DE PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS Y SERVICIOS CONEXOS DE SUMINISTRO DE BEBIDAS PRESTADOS POR RESTAURANTES, CAFETERÍAS E INSTALACIONES ANÁLOGAS QUE PRESTAN UN SERVICIO COMPLETO DE CAMAREROS PARA CLIENTES SENTADOS A LA MESA. |
| 63210.00.1   | SERVICIOS DE PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS Y SERVICIOS CONEXOS DE SUMINISTRO DE BEBIDAS PRESTADOS POR RESTAURANTES, CAFETERÍAS E INSTALACIONES ANÁLOGAS QUE PRESTAN UN SERVICIO COMPLETO DE CAMAREROS PARA CLIENTES SENTADOS A LA MESA. |
| 63210.01     | SERVICIOS DE PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS Y SERVICIOS CONEXOS DE SUMINISTRO DE BEBIDAS PRESTADOS EN HOTELES U OTROS LUGARES DE ALOJAMIENTO O EN MEDIOS DE TRANSPORTE.  |
| 63210.01.1   | SERVICIOS DE PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS Y SERVICIOS CONEXOS DE SUMINISTRO DE BEBIDAS PRESTADOS EN HOTELES U OTROS LUGARES DE ALOJAMIENTO O EN MEDIOS DE TRANSPORTE.  |
| 63210.02     | SERVICIOS DE VAGÓN RESTAURANTE  |
| 63210.02.1   | SERVICIOS DE VAGÓN RESTAURANTE  |

*Nota:* Productos con la Clasificación Central de Productos (CPC).

Tomado de INEC (s.f.).

## 2.2 Tendencias

### 2.2.1 Análisis de la industria en el tiempo

Los antiguos romanos solían comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, donde se encontraron vestigios de una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

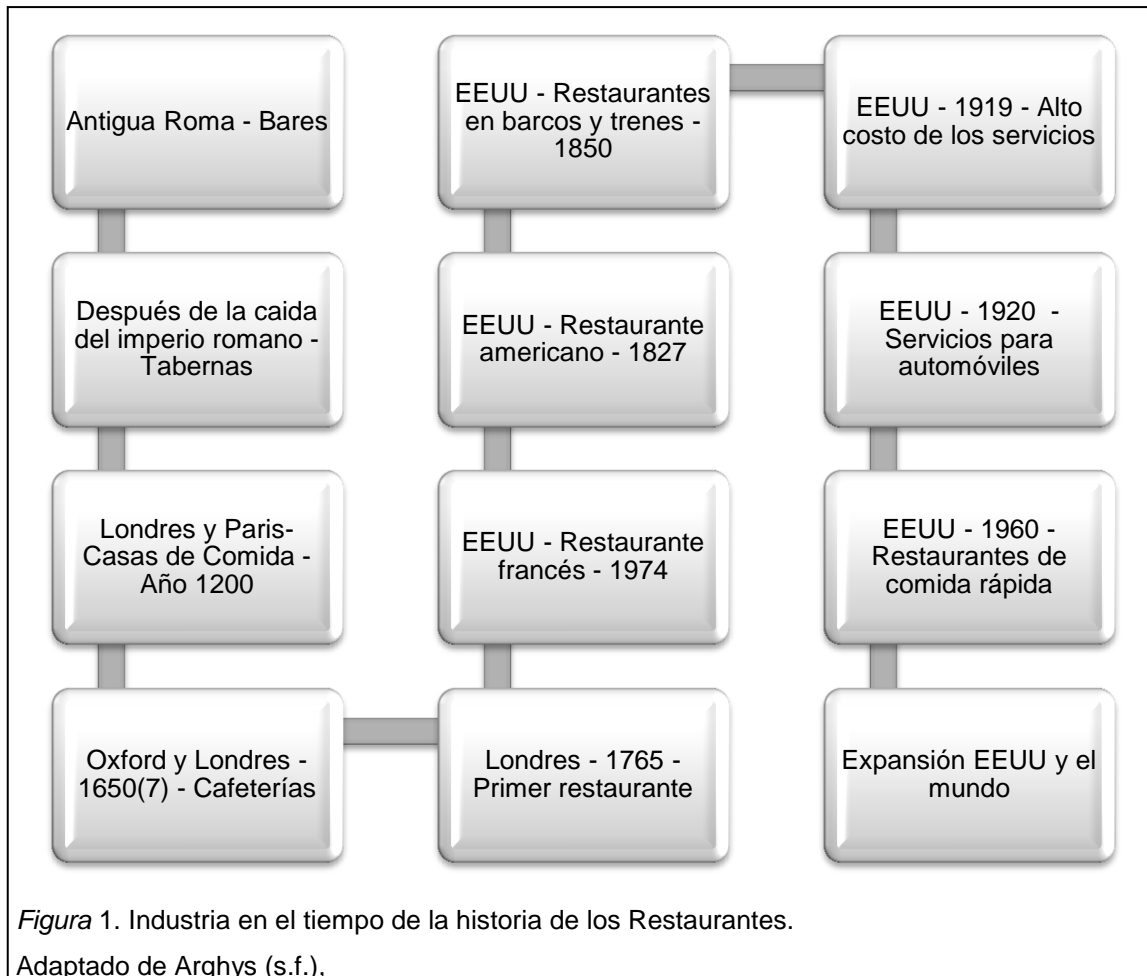
Las cafeterías son también un antepasado de los restaurantes, éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. En el año 1775 se abrió el primer restaurante propiamente dicho y cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. El primer restaurante amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por el nuevo grupo de pequeños empresarios.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1794, con el primer restaurante francés en el que servían trufas, fundas de queso y sopas. El primer restaurante considerado americano fue fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el



comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores servían rigurosamente carne con patatas. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

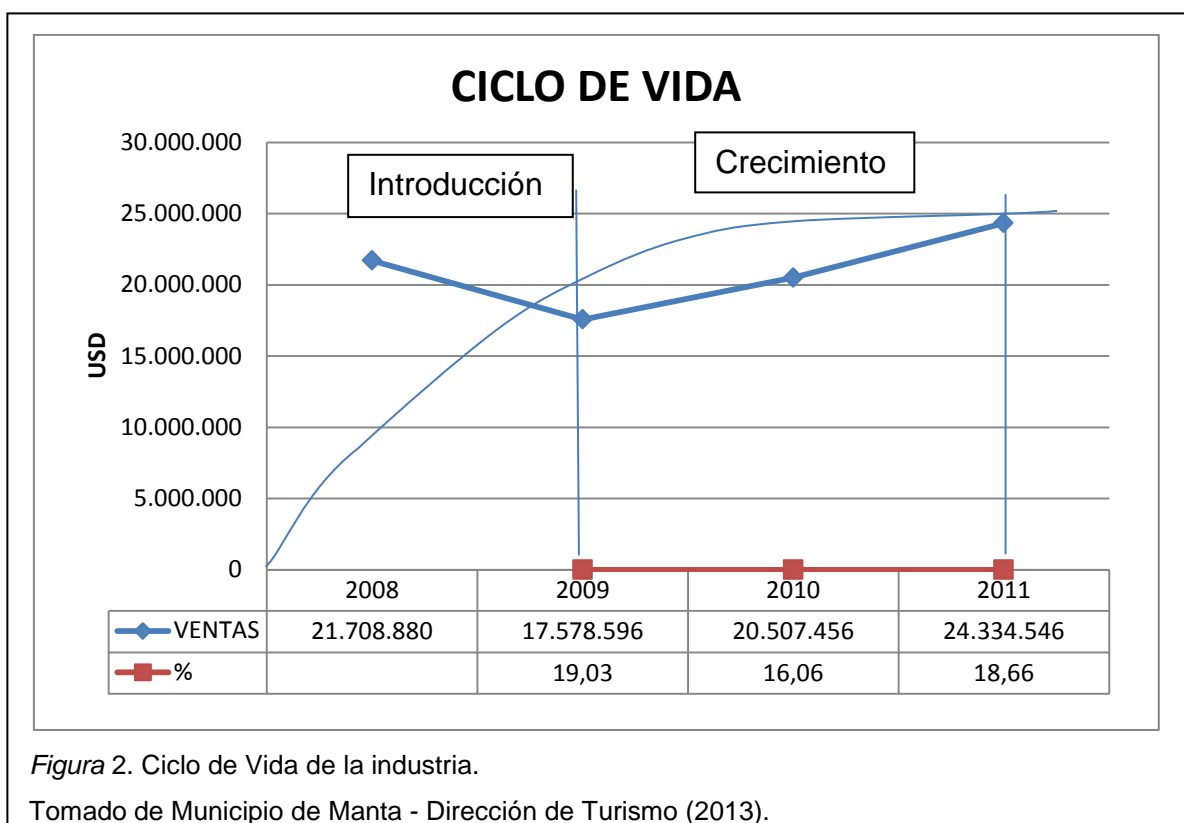
Es importante destacar que existen varios aspectos del actual estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. Además el comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. También, se debe tomar en cuenta que el número de integrantes de los grupos familiares. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes, probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social. Al igual que los hoteles los restaurantes disminuyen el número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de comidas y bebidas son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los bármanes y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal (Arqhys, s.f).



### 2.2.2 Ciclo de la vida de la industria

A continuación se presentan las ventas del sector Hoteles y Restaurantes desde el 2008 en la ciudad de Manta. Como se puede observar existen algunas variaciones.

En 2008 las ventas fueron de 21'708.880, disminuyeron en un 19,03% para 2009, 17'578.596, en el año 2010 estas fueron de 20'507.456, incrementando un 16,6% y en 2012 estas aumentaron a 24'000.000 (Municipio de Manta, 2013).

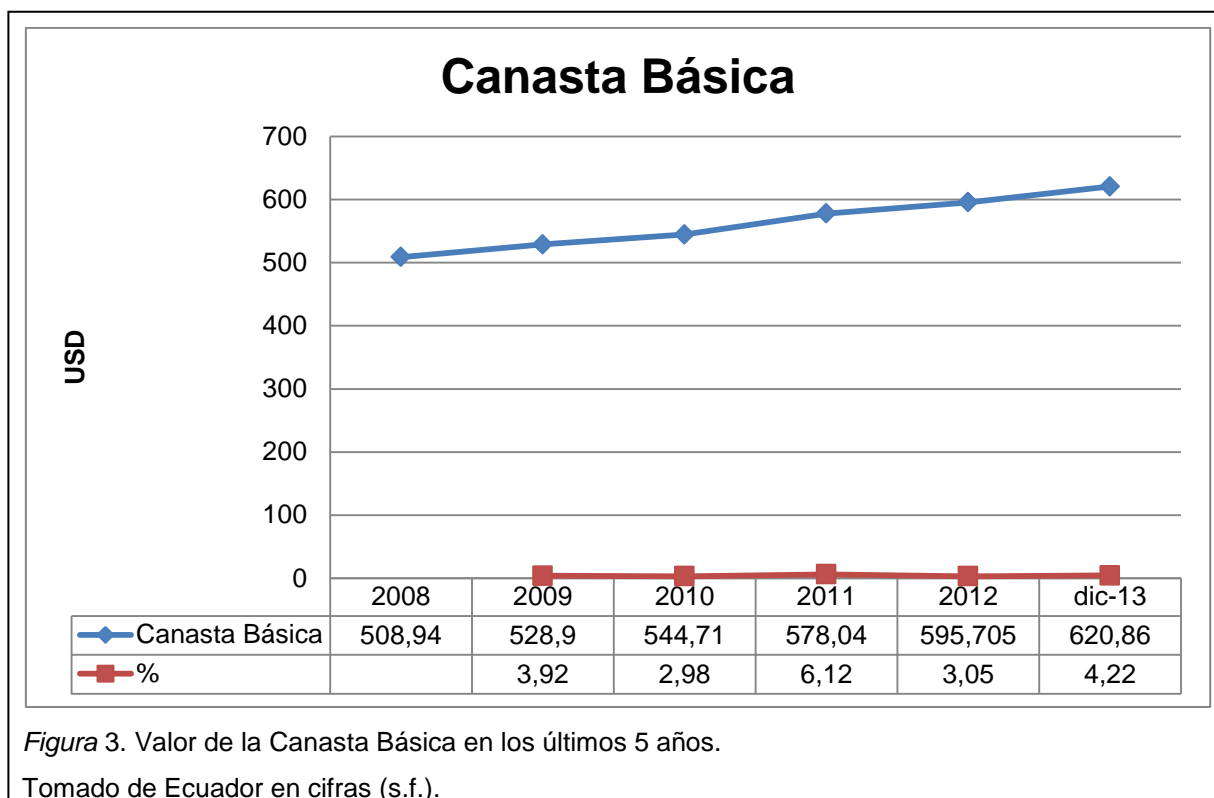


Como podemos observar la industria se encuentra en crecimiento de acuerdo a las ventas que se han dado en la ciudad de Manta. Esto es muy positivo ya que los negocios dentro de esta industria pueden tener alta rentabilidad.

### 2.2.3 Tendencia de los precios de los productos en la industria

En lo referente al PIB, es importante tomar en cuenta que en el primer trimestre del 2012 el sector más dinámico, fue el de Hoteles y Restaurantes con un 22,4% (Financiero, 2012); por lo que, se espera que esta tendencia ayude a equilibrar tanto los precios de compra como los de venta.

Para poder establecer los precios, se procederá a identificar como ha ido evolucionando tanto canasta básica como sus productos en los últimos años. Para esto, se presentan datos del 2008 a Mayo del 2013, pudiendo observar en la siguiente figura que el precio de la canasta ha ido en aumento año a año.



En la siguiente tabla, además, se presentan los productos que comprenden la canasta básica, con precios válidos para junio del 2013.

Tabla 3. Principales productos de la Canasta Básica

| GRUPO Y SUBGRUPOS DE CONSUMO | COSTO ACTUAL EN DÓLARES (2013) |
|------------------------------|--------------------------------|
| ALIMENTOS Y BEBIDAS          | 211,90                         |
| Cereales y derivados         | 49,96                          |
| Carne y preparaciones        | 31,28                          |
| Pescados y mariscos          | 9,71                           |
| Grasas y aceites comestibles | 7,64                           |
| Leche, productos y lácteos   | 31,39                          |
| Verduras frescas             | 14,34                          |
| Tubérculos y derivados       | 12,55                          |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| Leguminosas y derivados        | 6,10  |
| Frutas frescas                 | 9,87  |
| Azúcar, sal y condimentos      | 11,28 |
| Café, té y bebidas gaseosas    | 6,39  |
| Otros productos alimenticios   | 2,06  |
| Alimentos y bebidas consumidas | 19,34 |

*Nota:* Costo actual en dólares de los productos de la Canasta Básica.

Tomado de INEC (2013).

## 2.3 Estructura de la industria

### 2.3.1 La competencia

Según la Superintendencia de Compañías, son 11 los establecimientos registrados como **Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc.**, en la ciudad de Manta.

Tabla 4. Listado de compañías

| Expediente | Nombre   | Ciudad o Parroquia | Situación Legal |
|------------|--|--------------------|-----------------|
| 136750     | A&ACARIBBEAN RESTAURANTE S.A.                          | MANTA              | ACTIVA          |
| 35588      | ASADERO LA ESQUINA DE ALES CIA. LTDA.                  | MANTA              | ACTIVA          |
| 35259      | BIERACOM BIENES RAÍCES Y COMERCIALIZACIÓN CIA. LTDA.   | MANTA              | ACTIVA          |
| 94177      | CORPORACIÓN DE EVENTOS Y CATERING MARTINICA CIA. LTDA. | MANTA              | ACTIVA          |
| 164771     | J&F ENTERPRISES S.A.                                   | MANTA              | ACTIVA          |

|        |   |       |        |
|--------|---|-------|--------|
| 140558 | NEGOCIOS HERMANOS LI S.A.<br>NEGOHERLI                                      | MANTA | ACTIVA |
| 64646  | PAAKA S.A.  | MANTA | ACTIVA |
| 96072  | RESTAURANTE LAS VELAS CIA. LTDA.<br>LAS VELAS                               | MANTA | ACTIVA |
| 96068  | SERVICIOS TURÍSTICOS DE<br>HOTELERÍA Y RESTAURANT OH MAR<br>S.A. SERTUHORES | MANTA | ACTIVA |
| 96291  | SHAKELLKA CIA. LTDA.  | MANTA | ACTIVA |
| 145340 | TOPYTUPIZZA CIA. LTDA.  | MANTA | ACTIVA |

*Nota:* Establecimientos registrados en la superintendencia de compañías.  
Tomado de Superintendencia de Compañías (s.f.),










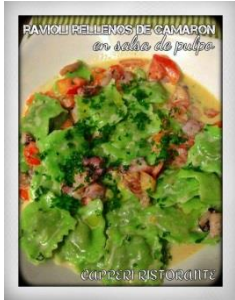
Considerando que a la competencia directa se define como aquella que funciona en el mismo mercado produciendo los mismos productos o servicios, se podría decir que para la presente empresa no existe competencia directa debido a que es un restaurante dentro del mercado de alimentos y bebidas pero ofreciendo de cocina Gourmet del Pacífico Sur.

Es así, que después de recorrer la ciudad, se pudo identificar que para el proyecto en estudio, los siguientes restaurantes son los competidores indirectos del restaurante:

Tabla 5. Restaurantes competidores

| NOMBRE  | TIPO DE COMIDA   |
|---|--|
| Martinica   | Internacional  |
|  |  |

|   |  |
|---|--|
| D´mare  | Peruana y Mediterránea   |
|    |    |
| Pamplonica  | Española e internacional   |
|    |    |
| Gourmet Porteño   | Local, nacional e Internacional  |
|  |  |
| Finisterre  | Mediterránea   |
|  |  |
| Maido Bistro Japonés  | Japonesa   |

|   |  |
|---|--|
|    |    |
| <p>Mediterráneo</p>   | <p>Española</p>  |
|    |    |
| <p>Mamma Rosa</p>   | <p>Italiana e Internacional</p>  |
|   |   |
| <p>El Resero</p>  | <p>Mediterránea</p>  |
|  |  |
| <p>Restaurante Capperi</p>  | <p>Nacional e Internacional</p>  |
|  |  |



|   |  |
|---|--|
| El Ejecutivo  | Nacional e Internacional   |
|  |  |

**Nota:** Se observan imágenes de los Principales Restaurantes Competidores de la ciudad de Manta estilo y tipo de comida que ofrecen.

Los restaurantes antes mencionados se caracterizan por su buen ambiente y comida agradable. Además, es bien sabido que son lugares exclusivos y muy costosos.

En la siguiente tabla se muestra la declaración de impuesto a la renta tomado de Servicio de Rentas Internas (SRI) por parte de las empresas competidoras. Aquí se puede concluir que la empresa que más valor declare es quien más rentabilidad tuvo en el año.

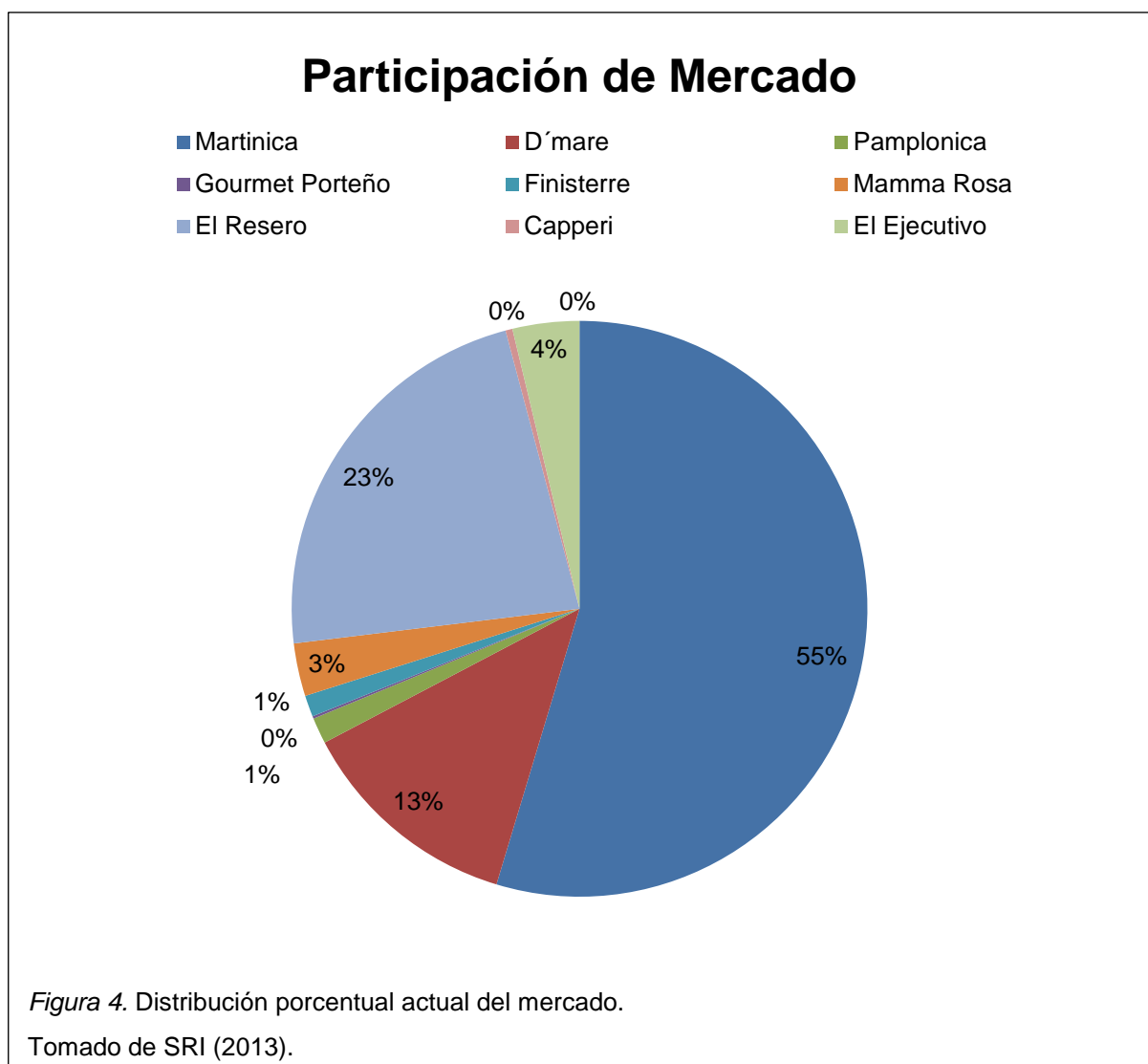
Tabla 6. Declaración de impuestos de Restaurantes Competidores

| Restaurantes/Hoteles | Razón Social      | RUC/CI        | Impuesto Declarado |
|----------------------|-------------------|---------------|--------------------|
| Martinica            | Omar Rivadeneira  | 1791867092001 | \$5.764,40         |
| D'mare               | Jorge Caballos    | 0926113259001 | \$1.333,30         |
| Pamplonica           | Susi Domínguez    | 130785882-7   | \$154,25           |
| Gourmet Porteño      | Kleber Alcívar    | 131022973-5   | \$14,31            |
| Finisterre           | Betty Palacio     | 1305306456001 | \$126,15           |
| Mamma Rosa           | Laura Chávez      | 1306566348001 | \$312,64           |
| El Resero            | Cristian Espinoza | 1717930596001 | \$2.402,62         |
| Capperi              | Heidy Alcívar     | 1310221195001 | \$41,09            |
| El Ejecutivo         | Gustavo Vélez     | 0901362707001 | \$395,08           |

**Nota:** Declaración de Impuestos de la competencia.

Tomado SRI (2013).

Para poder sacar la Participación de Mercado de cada empresa se tomó los valores declarados y se obtuvo el porcentaje de valor total. Se hizo con los restaurantes y aparte los hoteles.



### 2.3.2 Actores del mercado

Son tres grupos los actores principales del mercado del servicio de alimentos y bebidas, dichos grupos son los siguientes:

- CLIENTES (Turistas Nacionales, Extranjeros y Población Urbana)
- PROVEEDORES (Materia Prima - Productos Frescos y Procesados)
- RESTAURANTES (En este caso, Love Fish).

### 2.3.3 Participación del mercado de los distintos actores

#### 2.3.3.1 Cadena de valor de la Industria

La cadena de valor es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 57)

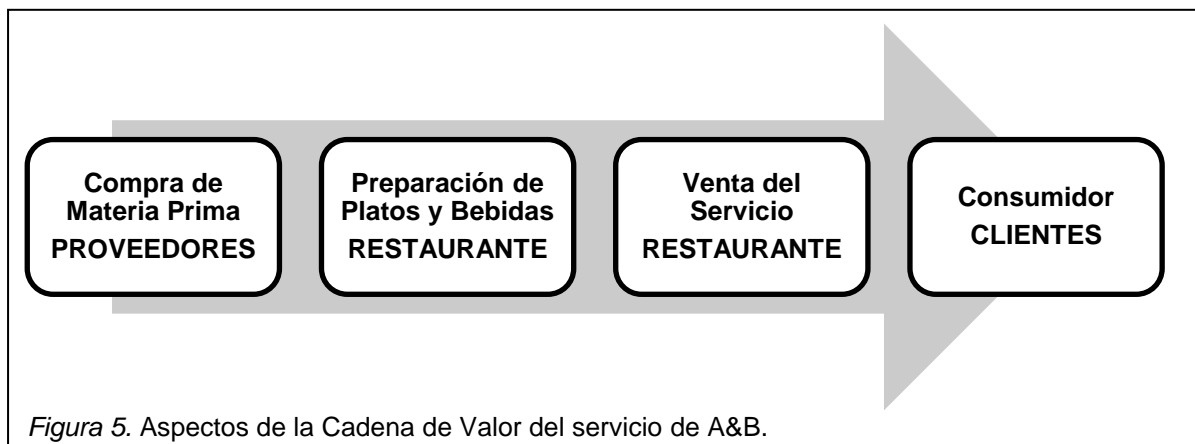
En la siguiente cadena de valor se representa el servicio de alimentos y bebidas, donde se incluyen las actividades de soporte y las actividades primarias.

Tabla 7. Cadena de valor para un restaurante

|  |  |  |  |   |   |               |
|--|--|--|--|---|---|---------------|
| <b>CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA</b> | <b>ACTIVIDADES DE SOPORTE</b>  |  |  |   |   | <b>MARGEN</b> |
|  | <b>Infraestructura</b><br>Organización del restaurante, planificación, previsiones, contabilidad y gestión de calidad.   |  |  |   |   |               |
|  | <b>Recursos Humanos</b><br>Selección, concentración, formación, reciclaje, desarrollo, política salarial y política laboral. Estructura operática de los RRHH. Integración a la empresa.   |  |  |   |   |               |
|  | <b>Tecnología</b><br>Mejora en producción y procesos. Inversiones en cocina, neveras, etc. Implantación de sistemas de control.  |  |  |   |   |               |
|  | <b>Compras</b><br>Política de empresa, relaciones con proveedores, sistemas de información, gestión de stocks.   |  |  |   |   |               |
|  | <b>Logística Interna</b><br>Recepción y almacenamiento de mercancías<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulación</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Conservación</li> <li>• Control de inventarios</li> <li>• Devoluciones a proveedores</li> </ul> | <b>Operaciones</b><br>Transformación de los productos<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza</li> <li>• Manipulación</li> <li>• Preparación</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Presentación</li> </ul> | <b>Logística Externa</b><br>Servicio del producto final al restaurante<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de pedidos</li> <li>• Nivel de servicio</li> <li>• Grado de atención</li> <li>• Organización</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Mantenimiento</li> </ul> | <b>Marketing y Ventas</b><br>Estrategias para vender el restaurante<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promociones</li> <li>• Política de precios</li> </ul> | <b>Servicios</b><br>Medios para saber o medir el valor generado al cliente<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de fidelización</li> <li>• Bonos</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Encuesta de satisfacción</li> </ul> |               |
|  | <b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>   |  |  |   |   |               |

Nota: Cadena de Valor de un restaurante.

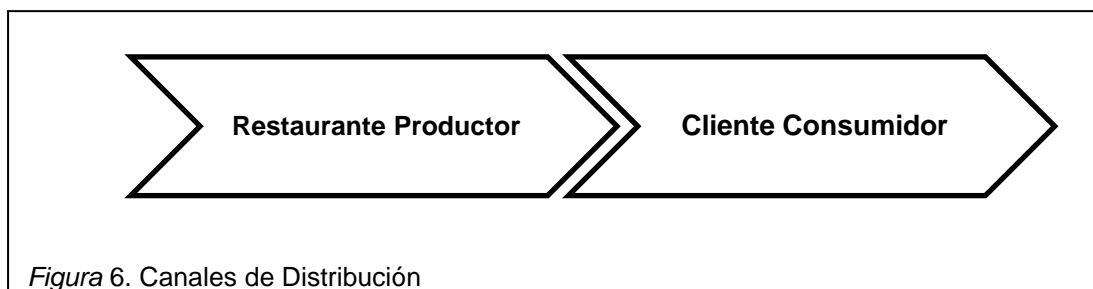
Es así, que la cadena de valor del servicio de alimentos y bebidas se reduce a 4 aspectos, los cuales se muestran en la siguiente figura.



## 2.4 Canales de distribución

### 2.4.1 Tipos de canales de la industria

En cuanto al servicio de bebidas y alimentos a prestar, se tiene un solo canal de distribución.



El tipo de canal de distribución a emplear es el directo que se relaciona verdaderamente al productor con el consumidor; por lo que, el contacto es directo con el cliente desde que ingresa al restaurante hasta que termina de degustar satisfactoriamente su consumo.

Los aspectos más relevantes a considerar que se manejarán dentro del canal de distribución deben ser los siguientes:

- Disponibilidad de productos.
- Servicio de rápido y de calidad
- Disponibilidad constante del servicio.

#### 2.4.2 Principales proveedores

Los proveedores serán seleccionados, de acuerdo a los siguientes factores:

1. Calidad de los productos
2. Localización y logística
3. Precio

En este punto se identifican los siguientes proveedores principales.

Tabla 8. Proveedores

| <b>PROVEEDORES</b> | <b>ASPECTOS RELEVANTES</b>     | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|--------------------|--------------------------------|--|
| Supermaxi          | Productos de Calidad - MP      | Cadena de supermercados que ofrece productos de la mejor calidad, brinda la mejor atención al cliente y precios justos.                    |
| Mi Comisariato     | Productos extranjeros - MP     | Cadena de supermercados que provee Productos y Servicios de Óptima Calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público. |
| Tía                | Productos a Bajos Precios - MP | Su actividad principal está dedicada a la venta de productos al Consumidor Final, a través de sus establecimientos de autoservicio.        |
| Mercados locales   | Productos Frescos - MP         | Ofrecen productos frescos a precios bajos, permitiendo escoger de diversas opciones la mejor matea prima para el restaurante.              |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Termalimex         | Equipamiento de cocina  | Empresa líder en asesoría, diseño y equipamiento para la industria gastronómica y de lavanderías.  |
| Mueblería Colineal | Mobiliario de restaurante   | Productos de excelente calidad, ofrece a cada uno de sus clientes exclusivos diseños con los más altos estándares de calidad, y precios accesibles en el mercado local |
| Sukasa             | Especializados en la comercialización de artículos para el hogar. | Gran variedad de productos innovadores: electrodomésticos, audio y video, computación, dormitorio, baño, comedor, cocina, patio y jardín, salud, decoración.           |
| Ferrisariato       | Más variedad a menor precio                                       | Artículos para el hogar, herramientas y material de construcción.  |
| Fragma             | Arquitectura y Diseño Interior                                    | Ofrecen soluciones creativas, que permiten a nuestros clientes plasmar su identidad en cada uno de sus ambientes de oficina, locales comerciales y stands para ferias  |
| 4studiodiseño      | Ambientes y espacios  | Promueven lo moderno, funcional y lo sencillo como base estética.  |

MP- Materia Prima

*Nota:* Principales Proveedores.

## 2.5 Análisis del entorno (Pestel)

### 2.5.1 Factores políticos

La gestión del presidente, Rafael Correa, fue evaluada como sobresaliente en un informe sobre la gestión de mandatarios elaborada por la consultora mexicana Mitofky.

Correa, quien fue reelegido en los comicios de febrero 2013, repite en el primer sitio con 90% siendo esta aprobación la más alta que ha obtenido sino la mayor que se ha medido en Ecuador desde 2003 en que Mitofky realiza este seguimiento. (Andes, 2013)

Es así, que a pesar de que existen muchos factores negativos que opacan la gestión del Presidente Correa, con las medias implementas durante estos años para inyectar mayor liquidez al país y la recuperación del precio del petróleo, se ha logrado estabilizar la economía y como se puede evidenciar la mayoría de los ecuatorianos respalda esta gestión.

La implementación de dichas políticas, junto con la paulatina recuperación de la economía después de la crisis mundial vivida, fueron factores determinantes para la obtención de mejores resultados económicos. Así lo demuestra el riesgo país de Ecuador, cuya tendencia ha sido estable, según el Banco Central para enero de 2014 está en 564 dólares, lo que señala un menor riesgo, que se atribuye a las medidas ejecutadas por el gobierno actual.

## 2.5.2 Factores económicos

Es fundamental que las empresas consideren la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo, tanto de la empresa como del consumidor.

Por esta razón, los factores o variables económicas que influyen en el país y que se analizarán son: PIB, Inflación y Empleo/Desempleo.

### 2.5.2.1 PIB

La medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el producto interno bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes



y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año. Por tanto, el PIB excluye la producción de las empresas en el extranjero. (Irvin B., 2002, pág. 236)

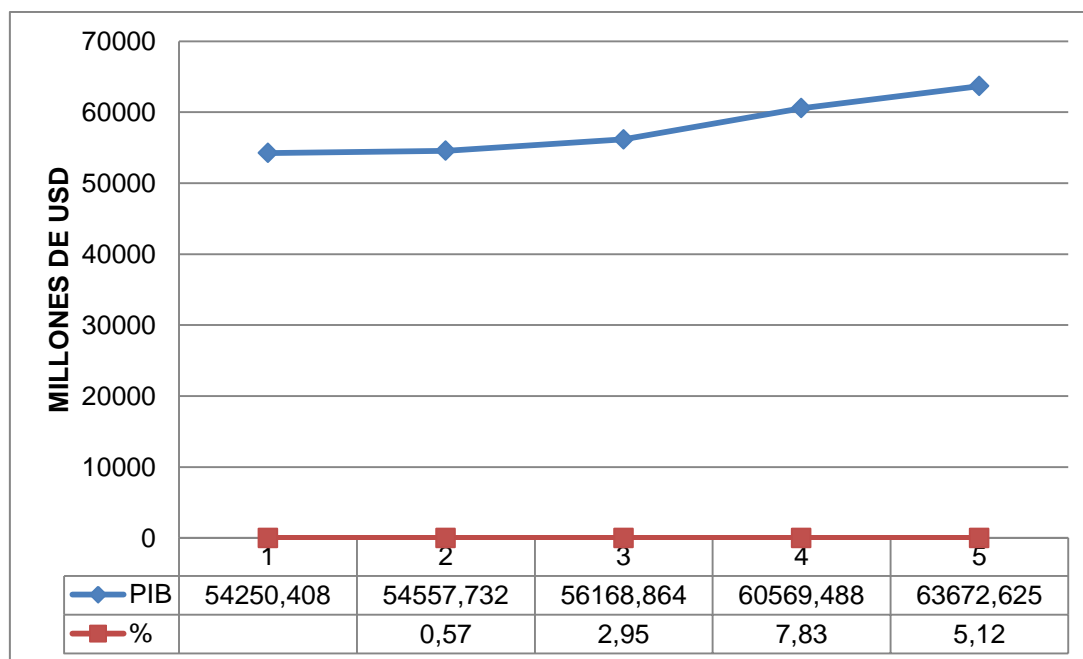


Figura 7. PIB del Ecuador

Tomado de Ecuador en cifras (s.f.),

Como se puede evidenciar, la tendencia del PIB de los últimos años ha sido alta, es decir que el poder adquisitivo de los ecuatorianos va en aumento también.

En el 2012 el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01%, según el Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador (BCE). Entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan Administración Pública y de Defensa, Construcción y **Hoteles y Restaurantes**. Estos sectores crecieron en un 13,50%, 9,60% y **8,98%** respectivamente. (Poderes, 2012)

En la siguiente tabla se muestra la aportación en millones de la industria Hoteles y Restaurantes en los años 2011 y 2012 para el PIB total ecuatoriano.

Tabla 9. Aportación al PIB ecuatoriano

|                        | 2011      | 2012      | %     |
|------------------------|-----------|-----------|-------|
| Hoteles y Restaurantes | 1'159.780 | 1'263.928 | 8,98% |

*Nota:* Aportación de la industria Hoteles y Restaurantes al PIB.

Tomado de BCE (2012).

### 2.5.2.2 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

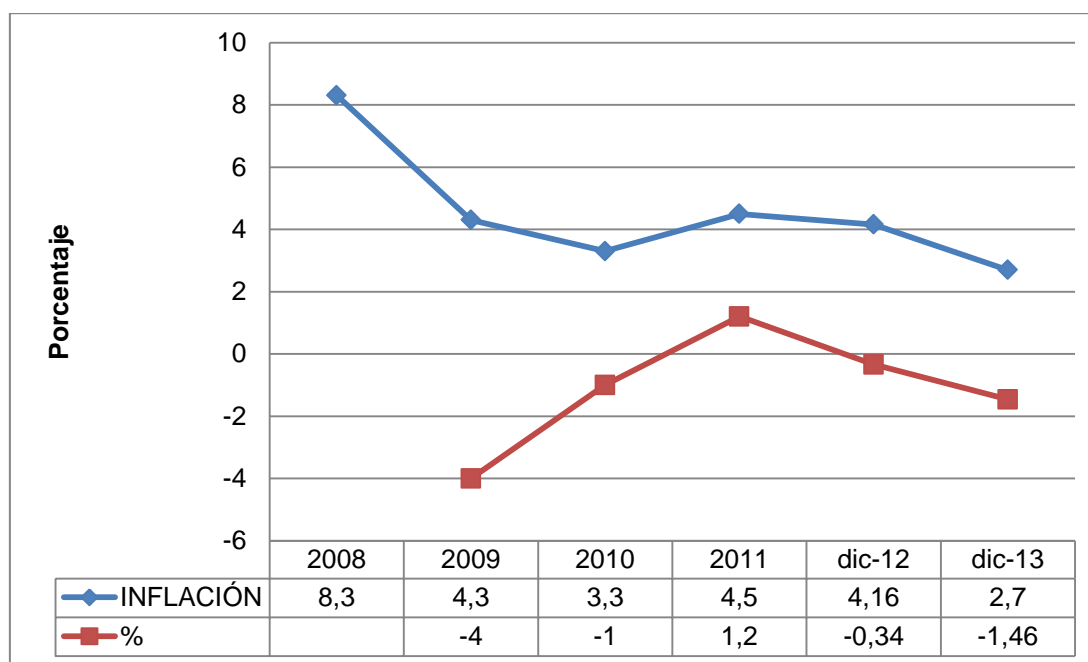


Figura 8. Inflación del Ecuador,

Tomada de INDEXMUNDI (s.f.) & BCE (2013).

La tasa de inflación, a pesar de haber sufrido grandes variantes en años pasados, desde el año 2009 ha tenido cierta estabilidad. Lo que significa que la economía del país se encuentra en relativo equilibrio y observamos la rápida disminución que se tuvo en el 2013 al 2,7%.

### 2.5.2.3 Demanda de Trabajo

El empleo es el número total de personas con trabajo en un momento dado y el desempleo es el número total de personas que buscan empleo de forma activa pero que en un momento dado no encuentran trabajo. La población activa de un país es la suma de empleo y desempleo. La tasa de desempleo es un buen indicador de las condiciones del mercado de trabajo. Si es elevada, indica que el mercado de trabajo está poco activo y que es difícil encontrar empleo. Si es baja, indica un mercado de trabajo muy activo en el que es fácil encontrar empleo. (Krugman & Wells , 2007, págs. 145-146)

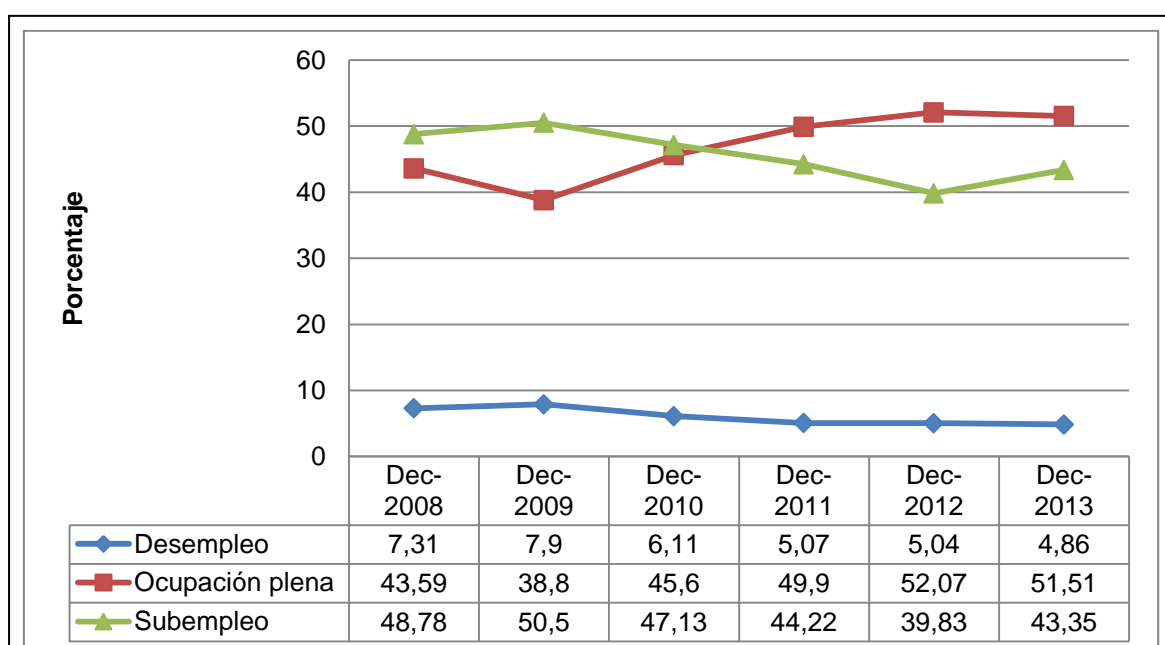


Figura 9. Tasa de Desempleo

Tomada de INEC (2014).

Como se puede observar, en los últimos años la tasa de desempleo en el Ecuador ha disminuido. Por el contrario, la tasa de ocupación plena se ha acrecentado desde el 2010 en adelante. Por su parte el subempleo, ha tenido una tendencia hacia la baja. Todos estos factores, indican que más personas en el país son productivas, y por ende están económicamente activas.

En Manta, la demanda internacional se mantiene en pie hasta ahora y con ello las fuentes de trabajo. El sector atunero y empacadoras localizadas en la Ciudad de Manta generan una plaza de 12.000 trabajadores, la Industria Inepaca una de las más antiguas y con mayor capacidad de esta ciudad concentra entre 1000 a 1200 trabajadores, la empresa Conservas Isabel contrato a 1200 personas para la producción, la empresa Asiservy mantiene cerca de unos 547 trabajadores (Germania & Burau, 2012, pág. 26). En la Ciudad de Manta este tipo de empresas generan plazas de trabajo, dinamizando el sector productivo y comercial de dicho puerto.

### **1.1.1. Factores Socio Culturales**

Para poder analizar la sociedad de Manta y sus costumbres, en primer lugar se tratará sobre la provincia de Manabí.

La región manabita es una tierra de tradición pesquera y esto no se limita a la recolección de la pesca, sino también a todo lo relacionado con ella. De hecho, en los diminutos poblados al pie del mar es posible apreciar a los carpinteros trabajando en las embarcaciones que luego servirán para las largas jornadas en busca de los apetecidos productos del mar, cuya venta sustenta económicamente a los pobladores de esta zona.

Además, esta provincia legendaria por sus hermosas playas, las más hermosas del Ecuador, tiene gran riqueza histórica y un pasado glorioso. Es así, que

Manabí es historia, es cuna de hombres ilustres y heroicos, es pujanza y progreso. Manabí es también artesanías, tradición gastronomía, fervor religioso, algarabía y belleza. Manabí es un polo de desarrollo de alta potencialidad. Es una provincia exportadora de camarón, banano, café, algodón, entre otros productos y las posibilidades de inversión son inmejorables. (Prefectura de Manabí, s.f.)

Manta es conocida en el Ecuador por la vida nocturna de sus malecones del Murciélago y de Tarqui y más que nada la "zona rosa" como se le conoce a la calle "Flavio Reyes" y también por el lugar de reciente y creciente movimiento "Plaza del Sol"; en todos estos lugares, se encuentran variados restaurantes y diversos sitios de diversión como karaokes y discotecas.

Es importante mencionar que, en la ciudad lo que más se destaca es la hospitalidad y amabilidad de su gente, lo que hace que turistas locales y extranjeros regresen a Manta.

Adicionalmente, es relevante mencionar es que por la tendencia actual hacia una cultura de consumo, las personas, en general se inclinan a conocer nuevos lugares y probar diferentes e innovadores sabores, aspecto importante en el desarrollo de este proyecto.

Las ofertas que se encuentran en el mercado ecuatoriano y los plazos fijados para comprar bienes, en distintos segmentos, dejan ver que el consumo del ecuatoriano no se detiene. Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, el saldo de la cartera de crédito para consumo creció 121,6% entre el 2007 y el 2011. En ese período, el monto pasó de USD 2 260 millones a 5 009 millones (El Comercio, 2012).

### 2.5.3 Factores tecnológicos

La tecnología tiene un efecto decisivo en las personas, esta modifica desde los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos. Los avances tecnológicos influyen:

- El mercado
- Los costos y la productividad
- Las variables y acciones de Marketing (Profnormag, s.f.).

Así mismo, en las organizaciones los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos o servicios disponibles y las clases de procesos empleados para producir esos productos.

Nuevas tecnologías para la cocina como maquinaria de última generación que puede ayudar en la innovación gastronómica y lograr platos muy elaborados.

En la actualidad muchos restaurantes ofrecen el servicio de Wi-Fi puesto que este es muy demandante por los clientes.

Así mismo entre las tecnologías aplicadas a los restaurantes tenemos:

Pantallas táctiles como carta o menú: El producto eMenu optimiza el proceso de compra en la mesa, favoreciendo la "compra impulsiva" a la vez que el cliente disfrute de un soporte que puede controlar en un ambiente agradable y divertido. Dominio del servicio por parte del cliente: Es un sistema de aviso inalámbrico que tiene como finalidad eliminar las barreras de comunicación que se suceden entre cliente y camarero durante el servicio (Gestión Restaurantes, 2013).

#### 2.5.4 Factores ecológicos

El impacto acusado directamente por el restaurante al medio ambiente, será mínimo ya que se considera el uso de buenas prácticas de manufactura, evitando la contaminación y respetando todas las disposiciones gubernamentales sobre el tema.

Con respecto a los desechos que el restaurante generará, estos serán retirados de las áreas de preparación de alimentos tan pronto como sea posible, para prevenir olores, plagas y posible contaminación y así clasificarlos de acuerdo a su tipo.

Los recipientes de basura serán a prueba de goteo, a prueba de agua y plagas y con tapas bien ajustadas. Los basureros disponen de fundas plásticas para facilitar que sean retiradas de las áreas y hacer más fácil la limpieza.

Los contenedores de basura deben limpiarse completamente y con frecuencia y deben mantenerse tapados, estos deben estar lo más retirado posible de las áreas de preparación, preferiblemente fuera del establecimiento (Sanidad de Alimentos, 2013).

#### 2.5.5 Factores legales

Los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades de empresariales, en algunos casos las incentivan, y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben. Así el ambiente legal incide de distintos modos sobre una empresa, puede crear un ambiente de confianza o todo lo contrario.

De acuerdo a La Dirección Municipal de Turismo del cantón Manta es importante destacar que la empresa deberá contar cumplir con los siguientes requisitos que exige la dirección para alojamiento – alimentos, bebidas, bares y discotecas.

1. Permiso de uso de suelo de actividad Planeamiento Urbano.
2. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.). El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales o jurídicas que realicen alguna actividad económica en el Ecuador.
3. Copia de la cedula de identidad.
4. Copia de la última papeleta de votación.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
6. Fotocopia de carátula de escrituras y hoja de inscripción del Registro de la propiedad y el recibo de pago predial al día. En caso de ser arrendado, copia del contrato arrendamiento del local, debidamente legalizado en un Juzgado o en el Centro de Arbitraje Y Mediación de la Cámara de Comercio.
7. Copia de la patente municipal (Ventanilla de Rentas)
  - **Registros establecimientos nuevos:** Copia de la cédula, copia del certificado de votación, planilla de algún servicio básico.
  - **Requisitos renovación:** copia del permiso de bomberos y declaración del impuesto a la renta del año anterior.
8. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (locales nuevos).

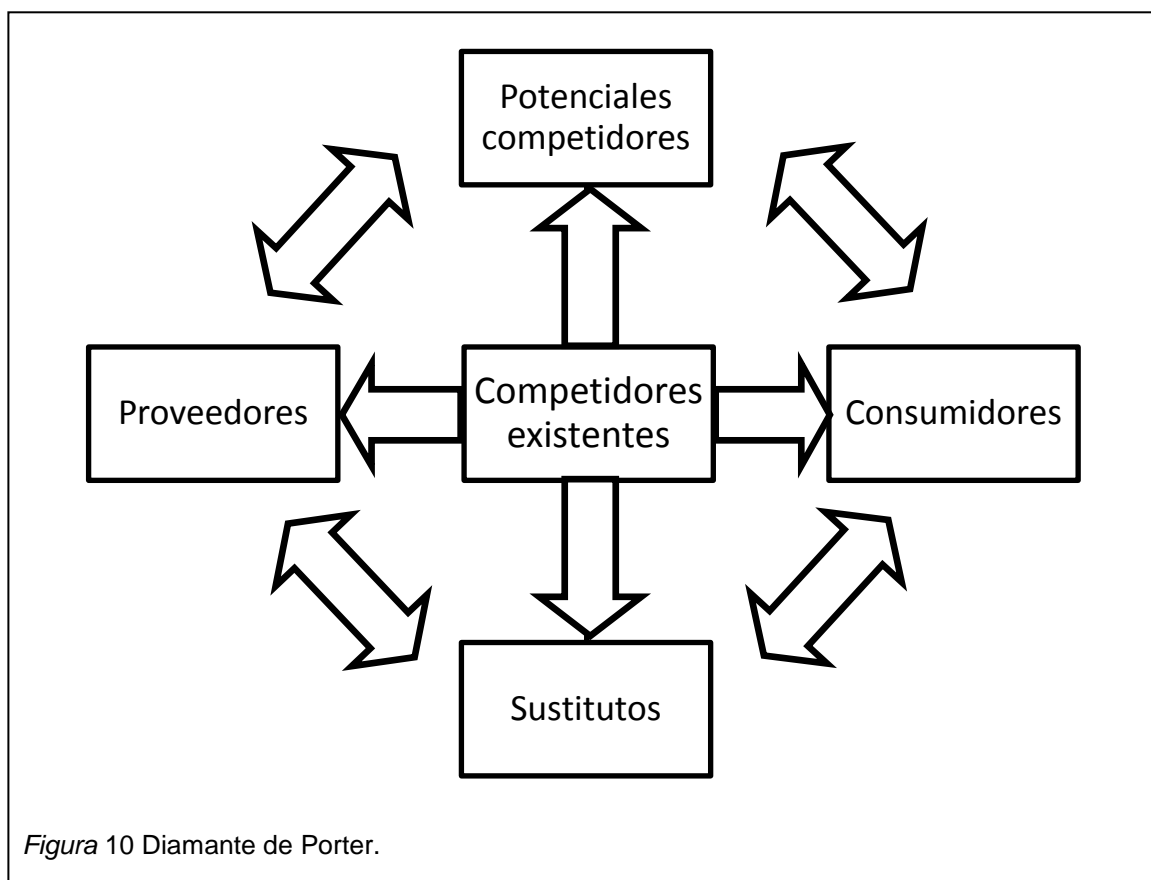


10. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos. Autorización que el CB emite a todo el local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad, es de Tipo C.

11. Copia del certificado de Salud (Ministerio de Salud Pública). Expedida por las Jefaturas zonales para el cumplimiento de las condiciones sanitarias e higiénicas.

Por lo que la tramitología promueve a la creación de nuevos negocios, ya que no se cuenta con trabas al momento de realizarlo y todo es muy claro.

## 2.6 Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)



### 2.6.1 Nuevos participantes (Barreras de entrada)

El mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Amaya, 2007, pág. 40)

Tomando en cuenta que el valor total de la inversión inicial para el funcionamiento del restaurante a proponer, es de aproximadamente 40.000 dólares (alquiler, adecuación y equipos de cocina), se puede afirmar que las barreras de entrada son medias, puesto que únicamente inversionistas con capital suficiente podrían implementar un restaurante o traer una franquicia. Las personas de Manta que deseen invertir en un restaurante pueden adquirir préstamos y facilitar la inversión.

Se tomó en cuenta el análisis de la inversión puesto que en el análisis de nuevos participantes uno de los componentes es el requisito de capital de inversión. (12Manage The executive fast track, 2014)

### 2.6.2 Amenaza de nuevos productos sustitutos y complementarios

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Amaya, 2007, pág. 41)

La presión de productos sustitutos puede ser alta, ya que los posibles clientes pueden acudir a lugares que ofrezcan comida gourmet. Claro que se debe especificar que en la actualidad el Restaurante a proponer, tendrá la ventaja de presentar platos gourmet del Pacífico sur, es decir comida contemporánea del

mar de países como: Colombia, Ecuador, Perú y Chile, por lo el cliente podrá degustar de variados y deliciosos platos vanguardistas a la vez, en un solo lugar. A demás que se presentara un valor agregado de entretenimiento, ya que después de servirse los alimentos el consumidor podrá disfrutar de música en vivo o pasar una noche agradable en el área de baile.

Tabla 10. Productos Sustitutos

| <b>RESTAURANTES</b>     | <b>ESPECIALIDAD</b> | <b>CLASE</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------|
| Chavecito               | Local del mar       | Segunda      |
| Ch-Farina               | Italiana            | Segunda      |
| El Delfin               | Local de mar        | Segunda      |
| KFC                     | Comida rápida       | Segunda      |
| Las Velas               | Local               | Tercera      |
| Roll Wings              | Comida rápida       | Segunda      |
| Rock and Roll           | Comida rápida       | Primera      |
| Dulce y cremoso         | Cafetería           | Primera      |
| Restaurantes en Hoteles | Internacional       | Primera      |

*Nota:* Principales productos sustitutos de la ciudad de Manta.  
Tomado de Municipio de Manta (2013).

### 2.6.3 Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de

precios, de mayor calidad y servicios por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. (Amaya, 2007, pág. 41)

Es importante, recalcar que el segmento al cual estará dirigido el servicio a propuesto en este proyecto, lo compone la PEA (Población Económicamente Activa, mayores o iguales a 18 años, de sexo indistinto) de la ciudad de Manta, de las clases sociales A, B, C+ y sus porcentajes son 1,9%, 11,2%, 22,8% respectivamente (INEC, 2011).

El poder de negociación con los compradores será alta, puesto que en la ciudad de Manta existen restaurantes que ofrecen todo tipo de comida, desde platos gourmet hasta platos típicos.

Donde el consumidor podrá elegir cualquier opción, ya sea por precios o preferencias

Par lograr que los consumidores prefieran nuestro el restaurante se deberá realizar posicionarse en la mente del consumidor y dar a conocer la diferenciación que este tiene y calidad que ofrece, esto se dará a través del marketing y la publicidad.

A demás el restaurante proporcionará facilidades a los consumidores, entre ellos:

- Pagos con Tarjeta de Crédito.
- Recompensas por pagos en efectivo
- Productos y servicio efectivo y de calidad.

#### 2.6.4 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún

más complicada si los nuevos insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos de alto costo. (Amaya, 2007, pág. 41)

Entre los principales proveedores del restaurante propuesto, se destacan los siguientes:

Tabla 11. Resumen principales proveedores

| PROVEEDORES      |                    |
|------------------|--------------------|
| Supermaxi        | Mueblería Colineal |
| Mi Comisariato   | Sukasa             |
| Tía              | Ferrisariato       |
| Mercados locales | Fragma             |
| Terrmalimex      | 4studiodiseño      |

*Nota:* Resumen de los Principales proveedores.

Gracias a lo cual, el restaurante a proponer contará con de materias primas de calidad, que provendrán de proveedores calificados. Un minucioso control de calidad será realizado a la materia prima antes de recibirla en el local y al tener varias opciones para escoger, le da el poder total al restaurante y un nivel bajo de negociación a los proveedores.

### 1.1.2. Intensidad de la rivalidad

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará

enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Amaya, 2007, pág. 41)

Como se identificó anteriormente, los siguientes restaurantes son competidores del restaurante Love Fish:

Tabla 12. Principales Competidores

| RESTAURANTES    |              |
|-----------------|--------------|
| Martinica       | Mamma Rosa   |
| D'mare          | El Resero    |
| Pamplonica      | Capperi      |
| Gourmet Porteño | El Ejecutivo |
| Finisterre      |              |

**Nota:** Principales Competidores de la ciudad de Manta.

La intensidad de la rivalidad se considerara alta puesto que existen muchos competidores de igual tamaño, medianos o pequeños.

Para lograr ser el líder y no sentir esa rivalidad el restaurante deberá tomar acciones estratégicas, dichas se reflejaran en páginas siguientes en el capítulo 4 de Marketing.

## 2.7 La Compañía

Este proyecto, presenta la inversión para un restaurante gourmet de cocina del Pacífico sur situado en la ciudad de Manta, el cual estará dirigido a personas de clase media alta y alta.

Para mejor entendimiento de lo que es un restaurante gourmet de cocina del Pacífico sur, se tiene que: Ésta cocina consiste en cocina de mar de los países Colombia, Ecuador, Perú y Chile.

Y la palabra Gourmet que deriva de la palabra francesa “Gout” que significa gusto o sabor en francés y la palabra “met”, la cual significa “plato de comida” Con esto nos queda claro que la definición de la palabra “Gourmet.” está asociada a productos finos y de lujo. (Bmas Creativos, s.f.)

El estilo de plato que presenta el restaurante será como la siguiente figura.



*Figura 11. Plato Gourmet*

Además el restaurante tendrá una estética elegante, formal pero sin ser muy clásico, más bien moderno con estilos minimalistas. Como podemos observar en la siguiente figura el restaurante contará con mesas y sillones.



*Figura 12. Estilo de Restaurante*

Lo que se destacará por encima de todo será la cocina, visible desde cualquier lugar del restaurante, con paredes vidriadas, manteniendo un exquisito sentido de la estética. Este detalle será muy atractivo, ya que se percibirán con claridad y transparencia la preparación de los alimentos, pero evitando los ruidos característicos de la misma.

En las siguientes ilustraciones se puede observar la esencia de cómo podría ser la idea de negocio a implementar.

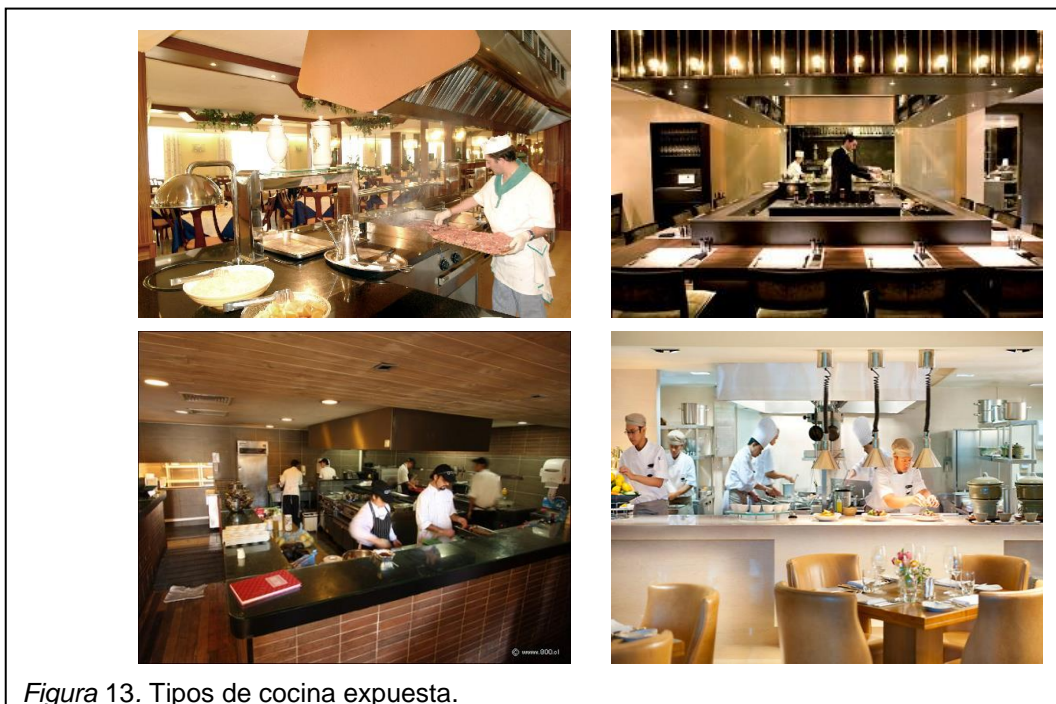


Figura 13. Tipos de cocina expuesta.

### 2.7.1 Estructura legal de la empresa

El Restaurante “Love Fish”, será constituido como Compañía Anónima mediante escritura pública en la Superintendencia de Compañías.

La Compañía Anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el artículo 147 de la Ley de



Compañías. Se escogió esta figura jurídica ya que ejerce el derecho de negociar las acciones libremente y no admite limitaciones; además, la compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

Para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Demás documento que confirmen el domicilio de la empresa.

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores. Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

- Permisos de funcionamiento
- Patentes municipales
- Certificado del Cuerpo de Bomberos

### 2.7.2 Misión

La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. (Stanton, Walker, & Etzel, 2004, pág. 668)

Según Fred R. David la misión debe estar compuesta por los siguientes nueve factores

1. Cliente
2. Productos y servicios
3. Mercados
4. Tecnología
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad
6. Filosofía

7. Concepto que tiene la empresa de sí misma
8. Preocupación por su imagen publica
9. Preocupación por los empleados

Tomando en cuenta los nueve componentes la misión del Restaurante Love Fish es la siguiente:

Somos una empresa que proporciona servicios de alimentos y bebidas de alta calidad a los ciudadanos de Manta, ofreciendo una nueva experiencia a su paladar con cocina gourmet de mar en un ambiente placentero y excelente atención por parte de nuestro personal altamente capacitado y profesional para su entretenimiento, haciendo uso de tecnología de punta.

### 2.7.3 Visión

La visión es el enunciado de lo que la empresa quiere ser a largo plazo, es decir el perfil que quiere llegar a alcanzar la empresa a futuro. (Puchol, 2005)

La visión de Love Fish es:

En el 20177 ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación de exquisitos platos, contando con la total aceptación de nuestros clientes y satisfaciendo íntegramente sus demandas en cuanto a cocina del Pacífico Sur se refiere.

### 2.7.4 Objetivos

Los objetivos que el restaurante Love Fish se va a plantear serán dentro de los próximos 5 años. Según Fred R. David estos deben ser medibles, cuantificables y alcanzables, en periodos de corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

#### CORTO PLAZO:

- A diciembre de 2014 lograr un posicionamiento en la mente del consumidor en segundo lugar de preferencia.
- A diciembre de 2015 aumentar las ventas un 10% en relación al año anterior.

#### MEDIANO PLAZO:

- En el 2016 implementar el ISO 22000 para ofrecer un nivel superior en el manejo higiénico de alimentos y así dar a los clientes los mejores estándares en los platillos preparados.
- En el 2016 mejora el ambiente laboral para el crecimiento personal y profesional de sus miembros mediante estímulo económico o personal en 30%.
- En el 2017 ampliar la cuota de mercado en un 20%, logrando llegar a segmentos internacionales.

#### LARGO PLAZO

- En el 2018 mejorar y renovar la infraestructura inicial, ampliando la capacidad en un 30%.

## 2.8 El producto o servicio

### 2.8.1 Descripción y aplicación del servicio

En la cocina de Love Fish, se prepararán platos de diferentes nacionalidades del Pacífico Sur, evocando elaboraciones tradicionales con un toque de innovación. Sin excepción, los alimentos serán elaborados en la propia cocina, para lo cual se utilizarán ingredientes de gran calidad y un recurso humano extremadamente competente.

Es así, que inspirado en los sabores de la comida contemporánea del mar de países como Colombia, Ecuador, Perú y Chile, se propondrá una variedad culinaria que recogerá estas influencias fusionándolas con una cocina de vanguardia.

Adicionalmente se manejará una carta de vinos de gran calidad, como completando los alimentos servidos, la cual satisfecerá a los más distinguidos paladares de los habitantes de Manta y de sus visitantes.

El restaurante también ofrecerá a sus clientes noches de diversión. Donde el consumidor podrá escuchar música de grupos invitados, bailar y disfrutar de una noche entre amigos o en pareja.

### 2.8.2 Diseño

El nombre propuesto para el Restaurante es “Love Fish”, que es “Amor por el pescado” en colores rojos, blancos y negros para lograr llamar la atención por parte de los consumidores de Manta.

### 2.8.3 Marca

De acuerdo a las características del restaurante de comida gourmet de mar el logotipo es fácil de reconocer. Tendrá escrito el nombre “Love Fish” que es “Amor por el pescado” que se denota por sus líneas, un estilo moderno y minimalista a su vez forma un corazón con sus líneas internas y la tipografía combinada con líneas rectas y redondas.

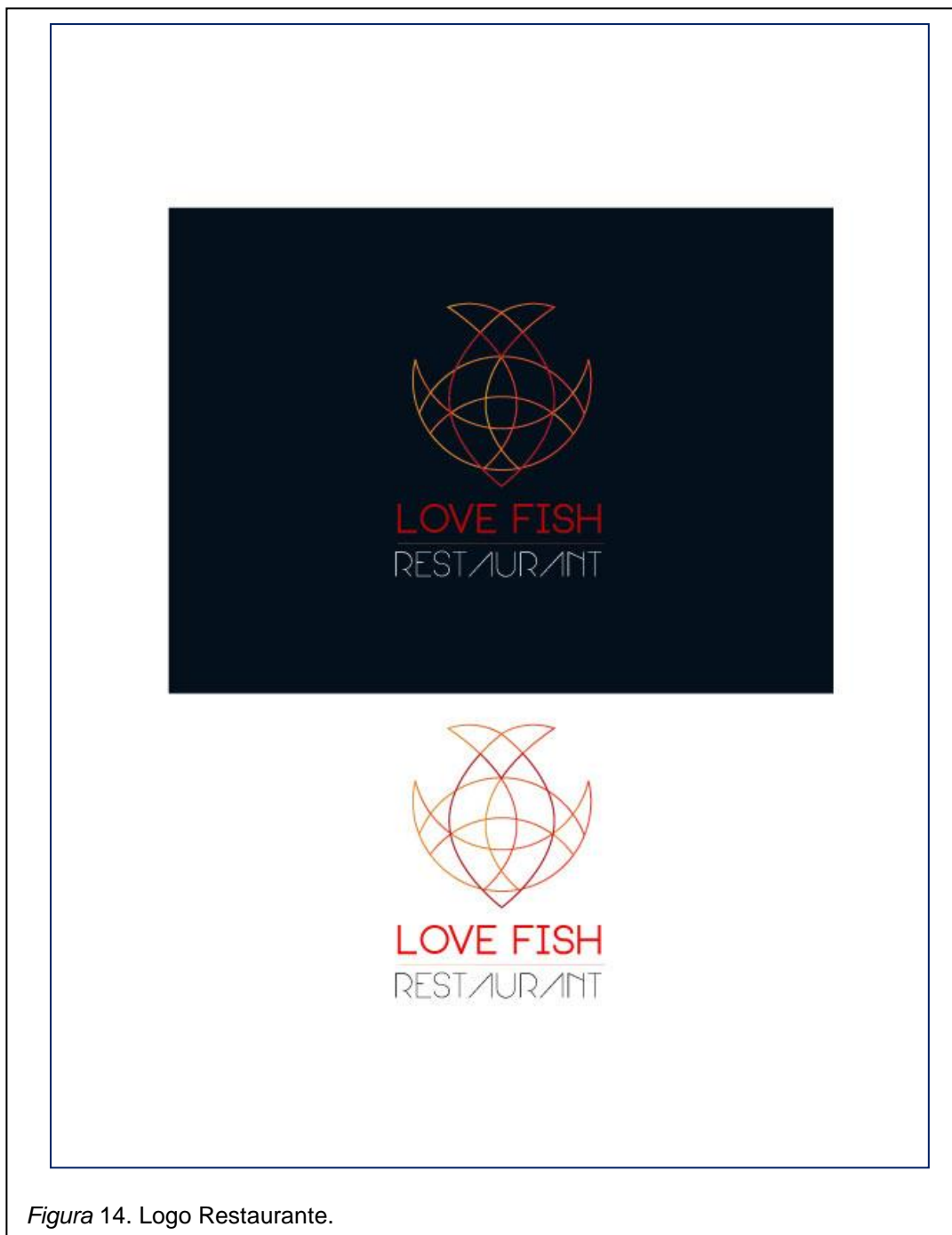


Figura 14. Logo Restaurante.

## 2.9 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

### 2.9.1 Estrategia para introducir al nuevo producto al mercado

Con el fin de introducir satisfactoriamente a Love Fish en el mercado gastronómico mantense, se aplicarán la siguiente estrategia genérica de Michael Porter. (David, 2008, págs. 188-192)

#### **Diferenciación:**

- Generaremos valor agregado en base a los estándares de calidad, como el arte culinario de la gastronomía del Pacífico Sur, plasmado en cada uno de nuestros platos.
- Presentación innovadora y sabores nuevos que cubran las expectativas del cliente.
- Se tendrá una ventaja competitiva por el ambiente único y diferente, dándole al cliente una experiencia nueva en diversión y alimentación.

### 2.9.2 Registro de marca

Toda marca se registra sobre la base del acuerdo internacional de NIZA de productos y servicios, dicho acuerdo consisten en una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas.

En el Ecuador, la marca debe ser registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) , evitando que durante 10 años nadie pueda usar el nombre ni el logo de los productos y servicios que la empresa oferta.

## 2.10 Análisis FODA

Al ser un nuevo proyecto las fortalezas y debilidades del restaurante es difícil de determinar, ya que estos son internos y el restaurante aún no es creado pero se han considerado las siguientes fortalezas:

Fortalezas:

- Ser nuevos en el mercado, llama la atención del consumidor y querrá conocer.
- Ubicación del restaurante establecida.
- Capital suficiente para lograr poner en marcha

El análisis OA, proviene del FODA, se realizará el análisis de los conceptos de las iniciales expuestas, Oportunidades y Amenazas, es decir los aspectos externos.

Tabla 13. Análisis OA

|                          | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
|--------------------------|--|---|
| <b>FACTORES EXTERNOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Producto interno bruto afirma que las ventas dentro de la industria están en crecimiento.</li> <li>• El ciclo de vida de la industria en la ciudad de Manta muestra crecimientos en los ingresos en hoteles y restaurantes, por lo que es un buen mercado objetivo.</li> <li>• Mercado de establecimientos de comida gourmet no saturado y sin ventaja competitiva.</li> <li>• Desempleo y subempleo tienen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podrían existir inversionistas con capital suficiente para implementar un restaurante, además inversión extranjera o franquicias.</li> <li>• Gran amenaza de productos sustitutos, ya que en el castrato de hoteles y restaurantes del Municipio de Manta hay restaurantes que ofrecen desde comida típica a gourmet de 1era, 2da y 3era clase.</li> <li>• La rivalidad entre competidores es alta puesto que al ser un</li> </ul> |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>tendencia baja lo que facilita el poder adquisitivo de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente tendencia por el consumo en restaurantes en buscar nuevas experiencias y sensaciones de la comida.</li> <li>• Tecnología de punta para restaurante al alcance.</li> <li>• Basto conjunto de proveedores de materia prima y productos de calidad.</li> <li>• Requisitos legales para la implantación de un restaurante fáciles de cumplir.</li> </ul> | <p>negocio nuevo, existe ya en el mercado negocios posicionados.</p> |
|--|---|--|

Nota: Matriz OA para la implementación de un restaurante en la ciudad de Manta.

## 3 Capítulo III. Investigación de mercado

### 3.1 Definición

La investigación de mercado se define como la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra N. , 2004, pág. 7)

Su propósito es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. Básicamente, la investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

### 3.2 Objetivos de la investigación

#### 3.2.1 Objetivo general

Conocer la intensidad de compra hacia el Restaurante Love Fish, por parte de los habitantes de la ciudad de Manta.

#### 3.2.2 Objetivos específicos

- Conocer hábitos de consumo en términos de frecuencia y elección del tipo de comida.
- Identificar competidores dentro de la ciudad de Manta.
- Identificar el posicionamiento de los competidores.

- Determinar la intensidad de la compra mediante la oferta del producto dando a conocer los atributos.
- Determinar la mezcla de marketing de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor.

### 3.3 Determinación de la oportunidad

En la ciudad de Manta son pocos los restaurantes exclusivos que ofrecen un servicio y productos de calidad, en un ambiente distintivo. Los habitantes de la ciudad, no disponen de un establecimiento que ofrezca una fusión de comida del Pacífico sur y una carta de vinos de altísima calidad, donde se combinen: profesionalismo, excelente servicio, ambiente distinguido y comida gourmet.

Esto, sumado a la tendencia actual de descubrir y consumir nuevos sabores y a la creciente exigencia, por parte de los clientes, de un lugar más completo, acogedor e innovador en el puerto mantense, permite prever que un lugar con estas características tendrá un alto grado de aceptación.

### 3.4 Problema de gerencia

Factibilidad de la implementación de un restaurante gourmet de cocina del Pacífico sur en la ciudad de Manta.

### 3.5 Problema de la investigación

Recopilar la suficiente información para responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Quién consumirá el servicio?

- ¿Cuál es el mercado objetivo?
- ¿A qué segmentos del mercado objetivo se debe dirigir?
- ¿Cuáles son los gustos, preferencias, tendencias y necesidades de los posibles consumidores?
- ¿Cuál es el patrón de compra de estas personas?
- ¿Cómo ofrecer eficientemente los productos?

### 3.6 Metodología de la investigación

El objetivo del presente trabajo está direccionado a proponer un plan de negocio para la creación de un restaurante gourmet de cocina del Pacífico sur en la ciudad de Manta, en tal sentido, esta investigación sigue una secuencia metodológica y se apoya en un diseño de doble estrategia, el cual incluye una investigación de campo y una bibliográfica o documental, de carácter descriptivo.

Las fuentes de información a utilizar en este desarrollo incluyen tanto primarias como secundarias:

- **Consulta Bibliográfica:** Se empleará esta técnica pues existe información desarrollada y editada en libros ampliamente reconocidos; los cuales aportan significativamente a este proyecto.
- **Entrevistas:** Las entrevistas se las realizará a expertos del tema y así extraer los conocimientos y las recomendaciones aplicables a este proyecto y nutrirlo con dichas percepciones.
- **Encuestas:** Por otro lado, las encuestas se aplicarán a la muestra correspondiente a la población con el propósito de diagnosticar la situación actual del Sector Alimentario en la ciudad de Manta.

Estas fuentes están íntimamente ligadas y sirven como base para el desarrollo del marco teórico y para el diseño del Plan de Negocio respectivo.

### 3.7 Investigación cualitativa

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, p. 8)

#### 3.7.1 Expertos

Se cree que es importante entrevistar a personas que tengan un nutrido recorrido en la industria de Hoteles y Restaurantes que trabajen en distintos campos de la misma, que estén al tanto de lo que pasa en este sector y que día a día, por medio de su experiencia, manejen distintas situaciones relacionadas con esta actividad para que puedan de alguna manera, plasmar su know how del tema para despejar dudas y aclarar temas específicos.

Gracias a la predisposición de varios chefs especializados en comida nacional e internacional, especialmente mariscos, a quienes se les realizó una entrevista, se pudo obtener información valiosa como aporte a este proyecto.

#### 3.7.2 Entrevistas

Una entrevista es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este (LEIVA, 1998, p. 34).

El cuestionario de la entrevista aplicada fue el siguiente:

## ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
GOURMET DE COCINA DEL PACÍFICO SUR EN LA CIUDAD DE MANTA  
DANA TOHALA

1. ¿Cree usted que Manta está lista para la cocina gourmet?
2. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen en dicho éxito?
3. Según su experiencia, ¿cree que el mercado gastronómico gourmet se encuentra ya saturado en la ciudad?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la apertura de un restaurante de comida gourmet especializada en cocina del Pacífico Sur en la ciudad de Manta?
5. ¿Cree usted que dicho restaurante será bien acogido por los habitantes de la ciudad?
6. Al ser un chef ejecutivo muy reconocido y sobre todo vigente, ¿cree que la ciudad proporciona los recursos necesarios para el funcionamiento de un lugar de este tipo?.

Gracias.

El objetivo a cumplir con esta encuesta, fue **conocer la percepción de un experto en el tema sobre la implementación de un nuevo restaurante bajo este concepto, a más de saber la factibilidad de dicha ejecución.**

### 3.7.3 Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas:

### 3.7.3.1 Chef Ariel Vásquez (Restaurantes las Velas)

1. ¿Cree usted que Manta está lista para la cocina gourmet?

*Por supuesto, trabajo ya por varios años en un restaurante que ofrece comida nacional e internacional estilo gourmet y la aceptación por parte de los habitantes en esta ciudad ha sido muy buena. Al punto que en días de mayor concurrencia, las instalaciones no dan abasto para atender a la cantidad de clientes que nos visitan.*

2. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen en dicho éxito?

*A mi modo de ver, el hecho de estar en un puerto marítimo de gran envergadura como lo es Manta, colabora sustancialmente al hecho de que negocios de mayor exclusividad en gran aceptación. Esto sumado a la tendencia de buscar nuevos y distinguidos lugares las que se pueda pasar un gran momento entre familia o amigos, brinda la apertura necesaria como en este caso a los restaurantes de este tipo, proporcionan un gran servicio y por ende tener éxito en el mismo.*

3. Según su experiencia, ¿cree que el mercado gastronómico gourmet se encuentra ya saturado en la ciudad?

*No, son pocos los restaurantes que ofrecemos un gran servicio con comida gourmet; por lo que creo firmemente que aún la competencia tiene cabida en esta ciudad, lo que motivará sanamente a que todos seamos más responsables y ofrezcamos un mejor servicio cada día.*

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la apertura de un restaurante de comida gourmet especializada en cocina del Pacífico Sur en la ciudad de Manta?

*De lo que entendido, en la ciudad no existe un restaurante que ofrezca este tipo de servicio. Si dicho negocio ofrecerá comida de calidad con un servicio impecable, bienvenido sea.*

5. ¿Cree usted que dicho restaurante será bien acogido por los habitantes de la ciudad?

*A mi modo de ver si, es un servicio innovador y por lo que tengo entendido será un tanto exclusivo, dos características fundamentales para acaparar el mercado de clase media y alta de la ciudad.*

6. Al ser un chef ejecutivo muy reconocido y sobre todo vigente, ¿cree que la ciudad proporciona los recursos necesarios para el funcionamiento de un lugar de este tipo?.

*Indiscutiblemente si, al ser un puerto marítimo en el que convergen muchas culturas, no sólo la ecuatoriana, proporciona las herramientas necesarias para la ejecución de platillos de este tipo; además la materia prima es de gran calidad y sobre todo fresca aplicando el dicho del mar a la mesa.*

### 3.7.3.2 Chef Ricardo Paucar (Oro verde Manta)

1. ¿Cree usted que Manta está lista para la cocina gourmet?

*Manta es una ciudad en constante crecimiento. Tiene mucho turismo nacional e internaciones por ello es una ciudad q esta lista para la cocina gourmet este o no fusionada. En el restaurante que trabajo diariamente sin contar los fines de semana y feriado tenemos una disponibilidad del 10% menos.*

2. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen en dicho éxito?

*De acuerdo a mi experiencia con seguridad les puedo decir que la fusión de sabores infraestructura (buen ambiente) y la ubicación conllevan al éxito de un negocio como este.*

3. Según su experiencia, ¿cree que el mercado gastronómico gourmet se encuentra ya saturado en la ciudad?



*Manta es una ciudad q crece constantemente, cada ano supera al año anterior la visita anual de turista, por eso puedo decirles que Manta tiene mercado para mas restaurantes de cocina gourmet, siempre y cuando el servicio que se ofrece sea de primera*

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la apertura de un restaurante de comida gourmet especializada en cocina del Pacífico Sur en la ciudad de Manta?

*Me parece una excelente idea, puesto que Manta no cuenta con esta fusión de comidas y recibe anualmente a cientos de turistas de diferentes culturas los cuales desearan probar.*

5. ¿Cree usted que dicho restaurante será bien acogido por los habitantes de la ciudad?

*De acuerdo a lo q me ha comentado y he podido observado en su proyecto, auguro grandes éxitos en este restaurante, por su excelente fusión de comidas y por su buena ubicación.*

6. Al ser un chef ejecutivo muy reconocido y sobre todo vigente, ¿cree que la ciudad proporciona los recursos necesarios para el funcionamiento de un lugar de este tipo?.

*Al ser un restaurante de mar, Manta tiene proveedores de fácil acceso, por ser un puerto marítimo, van a ser productos de alta calidad y frescos.*

### 3.7.3.3 Chef Patricia Hernández

1. ¿Cree usted que Manta está lista para la cocina gourmet?

*Con certeza les puedo asegurar que Manta es una ciudad donde la comida nacional e internacional tipo gourmet tiene muy buen aceptación, llevo 9 años trabajando aquí y diariamente tenemos un 90% lleno el restaurante sin contar feriados y fines de semana puesto q en estas fecha no nos damos abasto para atender la cantidad de clientes q nos visitan*

2. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen en dicho éxito?  
*La variedad sudamericana y la hospitalidad ecuatoriana serán factores importantes para que su negocio tenga éxito. Conquistarlos primero por el ojo y terminar de convencerlos x su agradable sabor.*
  
3. Según su experiencia, ¿cree que el mercado gastronómico gourmet se encuentra ya saturado en la ciudad?  
*Realmente el mercado en este ámbito, no se encuentra copado. Necesitamos más variedad y más infraestructura aquí en Manta que pueda recibir a los turistas y personas que la visitan constantemente por negocios. Cantidad que crece cada vez más*
  
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la apertura de un restaurante de comida gourmet especializada en cocina del Pacífico Sur en la ciudad de Manta?  
*En lo personal, me parece muy buena opción, puesto que aquí en Manta no existe un restaurante q brinde este tipo de servicio. Y en la variedad y calidad está el éxito de un restaurante*
  
5. ¿Cree usted que dicho restaurante será bien acogido por los habitantes de la ciudad?  
*Si es un lugar acogedor, con gran variedad, productos de prima y calidad en el servicio, es seguro que tendrá éxito, sobretodo que será el único restaurante aquí en Manta q brinde comida sudamericana tipo gourmet*
  
6. Al ser un chef ejecutivo muy reconocido y sobre todo vigente, ¿cree que la ciudad proporciona los recursos necesarios para el funcionamiento de un lugar de este tipo?.  
*La riqueza marina de las costas manabita permite la preparación de platos nacionales e internacionales por eso les puedo garantizar q manta cuenta con los recursos necesarios para un restaurante de este tipo.*

**Conclusiones:**

De esto se concluye que la ciudad de Manta no solo ofrece las condiciones necesarias para la implantación de un negocio gastronómico de Cocina del Pacífico Sur, si no que un restaurante exclusivo tendrá gran aceptación por parte de los habitantes; lo que asegura el éxito del mismo y por ende llenará las expectativas en torno a la ejecución este proyecto.

### 3.8 Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, p. 4)

#### 3.8.1 Población y muestra

La población se la define como el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. (Icart, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón , 2006, pág. 55)

En la presente investigación la población está compuesta por todos habitantes de la ciudad de Manta de 226.477 habitantes, de este valor se tomó en cuenta los mayores de 18 años quienes podrán tener acceso a este tipo de servicio, siendo 143.735.

Tabla 14. Población.

|                           |
|---------------------------|
| <b>PEA Manta: 143.735</b> |
|---------------------------|

Técnica de muestreo utilizada es el MAS o muestreo aleatorio simple donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. (Malhotra N. , 2004)

Es así, que para conocer el tamaño de la población, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N p q}{NE^2 p + (Z_{\alpha/2})^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = Variabilidad positiva (0,85)

q = Variabilidad negativa (1-p, 0,15)

N = Universo (143.735)

E = Error permitido al cuadrado (5%)

### Cálculo de la Muestra:

Tabla 15. Datos para el cálculo muestral

|          |            |
|----------|------------|
| <b>N</b> | 143.735    |
| <b>p</b> | 0,85       |
| <b>q</b> | 0,15       |
| <b>E</b> | 0,05       |
| <b>n</b> | 203,712293 |
|          | <b>203</b> |

*Nota:* Calculo Muestra

Para poder utilizar los valores anteriores en el cálculo de la muestra se realizó una encuesta piloto entre el 5 de agosto y el 9 de agosto de 2013 a 80 personas, lo cual determino que hay un 85% de aceptación al restaurante.

A continuación, se presenta los resultados de la misma.

## ENCUESTA PILOTO

### **Pregunta:**

¿Si se crea un restaurante donde usted encuentre platos de cocina del pacífico sur además de un ambiente refinado, estaría dispuesto a visitarlo?

Definitivamente SI \_\_\_\_\_

Probablemente SI \_\_\_\_\_

Definitivamente NO \_\_\_\_\_

Probablemente NO \_\_\_\_\_

### **Resultados:**

Tabla 16. Encuesta Piloto

| Opciones           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Definitivamente Si | 68         | 85,00%     | 85,00%               |
| Probablemente Si   | 11         | 13,75%     | 98,75%               |
| Definitivamente No | 1          | 1,25%      | 100%                 |
| Probablemente No   | 0          | 0,00%      | 100%                 |

*Nota:* Resultados de la aplicación de la encuesta piloto a 80 mantenses.

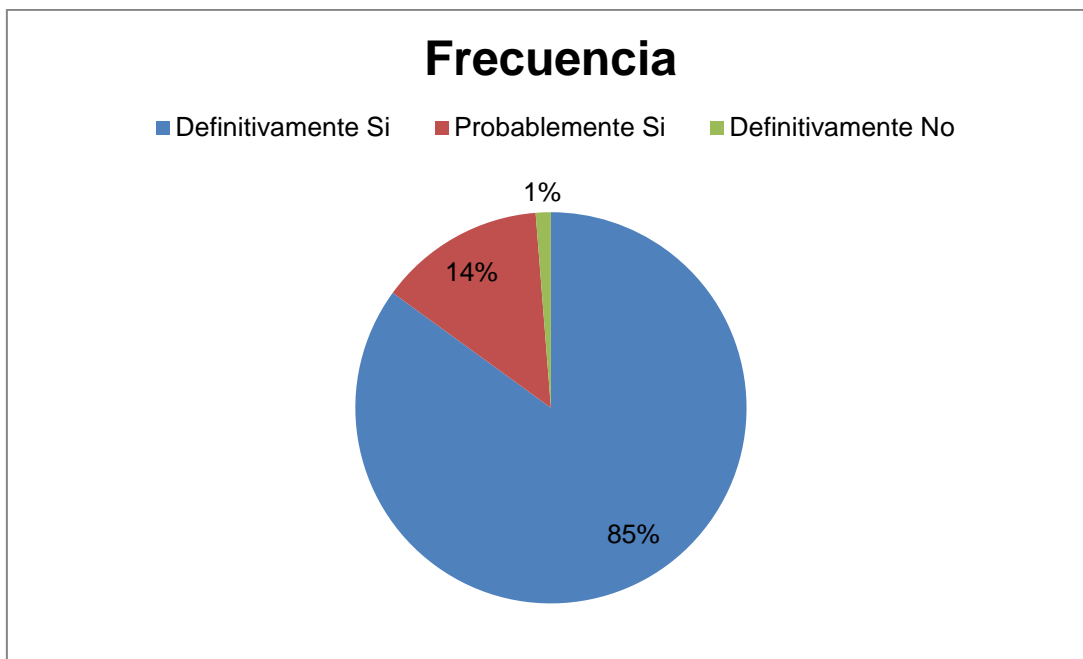


Figura 15. Encuesta Piloto.

### 3.8.2 Encuesta

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y resultados sean extrapolables con determinados errores y confíasas a una población. (Abascal & Grande, 2005, pág. 14)

El cuestionario de la encuesta aplicada fue el siguiente, para mayor detalle revisar los Anexos.

Tabla 17. Encuesta al consumidor

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>PREGUNTAS<br/>INFORMATIVAS</b> | Nombre:  |
|                                   | Sector donde vive: Sector Manta ( ) Barrio:<br>_____                 |
|                                   | Sector Tarqui ( ) Barrio: _____                                      |
|                                   | Estado Civil:  |
|                                   | Edad:  |
|                                   | Sexo: F ( ) M ( )  |
|                                   | Ingresos: De \$0 - \$800 ( ) De \$800 a \$1500 ( ) Más de \$1500 ( ) |
|                                   | Email:   |

| PREGUNTA INVESTIGATIVAS  | OBJETIVO   |
|--|--|
| 1. ¿Con qué frecuencia come usted fuera de su hogar?<br>Diariamente ____<br>Semanalmente ____<br>Quincenalmente ____<br>Mensualmente ____  | Determinar los hábitos de consumo                  |
| 2. ¿Qué tipo de comida prefiere?<br>Nacional ____<br>Internacional ____<br>Otra ____   | Conocer los hábitos de consumo                     |
| 3. ¿Usualmente con quién visita un restaurante?<br>Pareja ____ Familia ____<br>Amigos ____ Solo(a) ____  | Conocer los hábitos de consumo                     |
| 4. Cite tres nombres de restaurantes de comida gourmet en Manta<br>_____<br>_____<br>_____   | Identificar a los competidores                     |
| 5. De acuerdo a los restaurantes nombrados anteriormente califique 5 excelente, 4 bueno, 3 ni bueno ni malo, 2 malo, 1 pésimo.<br>R1 R2 R3<br>Precio _____<br>Ubicación _____<br>Menú _____<br>Decoración _____<br>Trato _____ | Identificar el posicionamiento de los competidores |
| 6. ¿Conoce en qué consiste cocina del pacífico sur?<br>SI ____ NO ____   | Saber la intención de compra                       |

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| (Si la respuesta es No, explicar sus características).  |                                   |
| 7. ¿Si se crea un restaurante donde usted encuentre platos gourmet de cocina del pacífico, estaría dispuesto a visitarlo?<br>Definitivamente SI ____<br>Probablemente SI ____<br>Definitivamente NO ____<br>Probablemente NO ____   | Determinar la intención de compra |
| 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato promedio incluido IVA?<br>DE \$0 A \$15 ____<br>DE \$15 A \$25 ____<br>DE \$26 A \$35 ____<br>DE \$35 en adelante ____   | Conocer la Mezcla Marketing       |
| 9. Califique la importancia de estos factores del 1 2 3 4 5, siendo 1 bajo y 5 alto<br>Acceso<br>_____<br>Tipo de comida<br>_____<br>Ambiente lugar<br>_____<br>Precio<br>_____<br>Horario<br>_____   | Determinar la Mezcla de Marketing |
| 10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante ofrezca a sus clientes?, dándole importancia del 1 2 3 4 5, siendo 1 bajo y 5 alto<br>Servicio a Domicilio<br>_____<br>Eventos temáticos<br>_____<br>Conciertos<br>_____<br>Banquetes comerciales y familiares<br>_____ | Establecer la Mezcla de Marketing |
| 11. ¿Qué tipo de restricciones le gustaría que se implanten en el restaurante?  | Establecer la Mezcla de Marketing |



|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| Niños ____<br>Vestimenta informal ____<br>Otro ____<br>Ninguna ____  |                                   |
| 12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener?<br>Cortesías ____<br>Descuentos ____<br>Dos por Uno ____<br>Combos ____  | Establecer la Mezcla de Marketing |
| 13. Califique su preferencia en el tipo de comida<br>1 2 3 4 5<br>Sopas ____<br>Mariscos ____<br>Pollos ____<br>Carnes ____<br>Tragos ____<br>Postres ____   | Establecer la Mezcla de Marketing |
| 14. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para dar a saber del restaurante y nombre alguno? Dándole importancia del 1 2 3 4 5, siendo 1 bajo y 5 alto<br>TV local ____<br>Radio ____<br>Revistas ____<br>Internet ____ | Establecer la Mezcla de Marketing |

**Nota:** Encuesta al consumidor para conocer las preferencias, gustos y necesidades.

Como resultados de la investigación de mercados tenemos los hallazgos más importantes:

- La frecuencia de compra de los clientes más alta es quincenalmente con un 36,9% por lo que se puede hacer más publicidad quincenalmente y así asistan a Love Fish.
- Un 54,68% eligen la comida internacional ante la nacional.

- El restaurante Love Fish se enfocará en las parejas y grupos de amigos ya que son las de mayor porcentaje de asistencia.
- Aunque se debe competir con todos los autores del mercado, se observó que solo el restaurante Martinica tiene la mayoría de participación de mercado con un 78,82%, por lo que se convierte en nuestra mayor amenaza, se tendrá que hacer estrategias de marketing para contrarrestar la participación de este.
- Se concluye mediante la investigación que los clientes lo primero que prefieren es un excelente trato, le sigue decoración, luego se encuentra la ubicación del lugar, le sigue menú y finalmente el precio.
- En la intención de compra vemos que de los clientes potenciales un 70,9% están dispuestos a visitar un restaurante que ofrece la comida gourmet del pacifico sur.
- Los clientes están dispuestos a pagar un precio de \$15 dólares.
- Las promociones que más desean los clientes es la de un Dos por Uno.
- En hábitos de consumo los ciudadanos de la parroquia Manta, tanto hombres como mujeres, del rango de edad entre 31 y 45 años, con ingresos entre \$801 y \$1500 desean consumir los platos del restaurante propuesto en este proyecto.

### 3.9 Mercado relevante y cliente potencial

#### 3.9.1 Mercado objetivo

Love Fish tendrá como mercado objetivo a hombres y mujeres mayores de 18 años que disfruten de la cultura y gastronomía del Pacífico Sur, considerando

especialmente al segmento de nivel socio económico A, B, C+ y sus porcentajes son 1,9%, 11,2%, 22,8% respectivamente.

Como resultado del 35,9% de las clases sociales para el número de habitantes de la parroquia, tenemos que los consumidores potenciales son 11.675 habitantes.

### 3.9.2 Segmentación del mercado

#### 3.9.2.1 Segmentación geográfica

**País:** Ecuador

**Provincia:** Manabí

**Cantón:** Manta

**Parroquia:** Manta

Para la selección del mercado meta primero se va a definir dos segmentos de mercados.

El segmento es la zona suroeste de la ciudad de Manta, aquí se encuentran los sectores y barrios con más plusvalía de la ciudad, hoteles, restaurantes y empresas en crecimiento.

#### 3.9.2.2 Segmentación demográfica

- **Género:** Masculino, Femenino.
- **Nivel Socio Económico:** De acuerdo a las clases sociales que hay en el Ecuador están son A, B, C+ y los porcentajes son 1,9%, 11,2%, 22,8% respectivamente.
- **Edad:** Mayores de 18 años

Todas las personas mayores a 18 años sin distinción de género, económicamente activas, que puedan tener acceso a este tipo de servicio, de clase A, B y C+; garantizando así calidad y exclusividad.

### 3.9.2.3 Segmentación psicográfica

Personas que disfruten de la cultura y gastronomía de mar y tierra, que tengan el poder de decisión de compra y que estén dispuestas de disfrutar de un lugar exclusivo e innovador como lo propone este proyecto.

### 3.9.3 Tamaño del mercado y sus tendencias

El mercado local crece día a día y se vuelve más competitivo debido al apoyo constante que tiene por parte del actual gobierno, en donde los créditos y la facilidad de capital, impulsan a que negocios y empresas se tecnifiquen, se renueven y se vuelvan más sostenibles en el tiempo.

### 3.9.4 Cálculo de la demanda

Número de personas que estarían dispuestos a adquirir el nuevo producto.

De la población de Manta 226.477 y nuestro segmento 52.110 se hará el cálculo de la demanda por el valor del plato promedio y por los 365 días del año

Tabla 18. Calculo Demanda

|                  |         |
|------------------|---------|
| <b>Población</b> | 226.477 |
|------------------|---------|

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <b>Segmento</b>         | 51.601      |
| <b>Plato Promedio</b>   | 8           |
| <b>Total</b>            | 412808      |
| <b>Total x 365 días</b> | 150'674.920 |

**Nota:** Ventas en dólares

Para el cálculo de oferta vamos a calcular la capacidad instalada del restaurante, como se verá en el capítulo de Operación y Producción este valor es de 80 personas a la vez por 1 turno y medio.

Tabla 19. Cálculo Oferta

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| <b>Capacidad</b>      | 120     |
| <b>Plato Promedio</b> | 8       |
| <b>Total</b>          | 960     |
| <b>Total x 365</b>    | 350.400 |

**Nota:** Ventas en dólares

Con estos resultados se obtiene el cálculo de la demanda insatisfecha es de 151'810800.

### 3.9.5 Competencia

En este punto, se analizará la competencia, que exista en el mercado, aclarando que no existe un establecimiento con iguales características al propuesto en este proyecto, por lo que se tomará en cuenta aquellos establecimientos que posean algunos caracteres de cierta similitud en estilo, tipo de comida y que vaya acorde con lo propuesto en el proyecto.

En la siguiente tabla se presenta, la oferta de "similares" restaurante a Love Fish, en la ciudad de Manta:

Tabla 20 Oferta de similares

| <b>RESTAURANTES<br/>NOMBRE</b> | <b>COMIDA</b>            |
|--------------------------------|--------------------------|
| Martinica                      | Internacional            |
| D´mare                         | Peruana y Mediterránea   |
| Pamplonica                     | Española e internacional |
| Gourmet Porteño                | Nacional e Internacional |
| Finisterre                     | Mediterránea             |
| Mamma Rosa                     | Italiana e Internacional |
| El Resero                      | Mediterránea             |
| Capperi                        | Italiana e Internacional |
| El ejecutivo                   | Nacional e Internacional |
| Restaurantes en Hoteles        | Nacional e Internacional |

*Nota:* Competencia de Love Fish.

Tomado de Investigación de Mercado.

## 4 Capítulo IV. Plan de marketing

En el presente capítulo se desarrollará el plan de marketing estratégico y táctico, el cual brindará soporte a la marca, además buscará el posicionamiento del producto y desarrollará las políticas de precio, mecanismo de publicidad y promoción.

### 4.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de Marketing se resume en una estrategia de posicionamiento por diferenciación. Ésta tiene como principal característica buscar todas las ventajas de la marca y sus productos para así, diferenciarse de la competencia. Love Fish se posicionará en el mercado meta a través de una estrategia de diferenciación en la calidad de sus productos, como el arte culinario de la gastronomía del Pacífico Sur, plasmado en cada uno de nuestros platos. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 260)

Se esforzará en la publicidad de imagen de la nueva marca, destacando la calidad de los platos, la experiencia de la cocina vista y excelente servicio hacia los clientes para que disfruten del mejor ambiente en diversión de Manta, logrando así una ventaja comparativa.

#### 4.1.1 Segmentación del mercado

##### 4.1.1.1 Segmentación geográfica

**Lugar:** Ciudad de Manta

Para la selección del mercado meta primero se va a definir dos segmentos de mercados.

El segmento 1 es la zona suroeste de la ciudad de Manta, aquí se encuentran los sectores y barrios con más plusvalía de la ciudad, hoteles, restaurantes y empresas en crecimiento.

El segmento 2 es la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta, aquí están la mayoría de negocios informales, mercados y más.

#### 4.1.1.2 Segmentación demográfica

- **Edad:** Mayores de 18 años, que tengan el poder de decisión de compra
- **Género:** Masculino, Femenino,
- **Ingreso:** desde \$300 hasta \$2.000 o más.
- **Nivel Socio Económico:** De acuerdo a las clases sociales que hay en el Ecuador están son A, B, C+ y los porcentajes son 1,9%, 11,2%, 22,8% respectivamente. (INEC, 2011)

Los habitantes de Manta mayores de 18 años son 143.735. (INEC, 2014)

Tabla 21. Segmento 1.

| CLASE SOCIAL | PORCENTAJE | VALOR  |
|--------------|------------|--------|
| A            | 1,9%       | 2.731  |
| B            | 11,2%      | 16.098 |
| C+           | 22,8%      | 31.737 |
| TOTAL        | 35,9%      | 51.601 |

**Nota:** Porcentajes de los niveles socioeconómicos. Tomado de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). (s.f.).

- **Nivel de Educación:** Superior, postgrado (4to nivel)



#### 4.1.1.3 Segmentación psicográfica

Personas de clase A, B, C+ que disfruten de la cultura y gastronomía de mar y tierra, que tengan un estilo de vida cómodo, que les guste conocer nuevos lugares y no tengan inconvenientes el pagar un poco más por un producto de lujo, ya que podrán degustar platos que satisfagan al más exigente paladar.

#### 4.1.1.4 Segmentación conductual

Un segmento de personas que tengan el poder de decisión de compra y que estén dispuestas de disfrutar de un lugar exclusivo e innovador como lo propone este proyecto. Algunos no podrán conocer todas las características y sabores de la comida del pacifico sur pero al momento de degustar sabrán el sabor distintivo.

**Beneficios buscados:** Segmento 1 buscan el beneficio de alimentación, degustación de platos gourmet y de los diferentes cocteles y bebidas.

Segmento 2 buscan el beneficio de entretenimiento, bailar y disfrutar de un buen ambiente en compañía de su grupo.

**Ocasiones:** Los consumidores pueden adquirir los servicios del restaurante por ejemplo en ciertas ocasiones como: cumpleaños, aniversarios, días festivos y especiales.

**Estatus del Usuario:** El restaurante se concentrará en usuarios potenciales que logren una gran participación de mercado.

**Frecuencia de uso:** El restaurante se enfocará en personas jóvenes que tengan un estilo de vida aspiracional, que no tengan inconveniente en gastar un poco más por un adquirir un buen producto y entretenimiento y que tengan mayor frecuencia al asistir.

**Situación de Lealtad:** Comprobar los patrones de lealtad de los consumidores, de esta manera lograr una alta lealtad y el consumidor prefiera el restaurante ante la competencia.

#### 4.1.2 Selección de mercado meta

De los segmentos de mercado que se plantearon, el restaurante Love Fish escogerá como mercado meta el segmento 1 ya que cumple con las características de las personas de la ciudad de Manta que serán los consumidores potenciales.

##### 4.1.2.1 Marketing diferenciado

El restaurante utilizará un marketing diferenciado, en donde decide dirigirse a nichos del mercado, de esta manera puede hacer diferentes estrategias por ejemplo para empresas, para familias y para jóvenes.

- **Para empresas:** Ofrecer paquetes empresariales para eventos institucionales, que incluyen arreglo de salón, catering, música (entretenimiento).
- **Para familias:** Descuentos para grupos familiares (más de 8 personas). Platos especiales para niños menores a 8 años.
- **Jóvenes:** Descuento con carnet universitario en bebidas y postres (horarios y días seleccionados por el restaurante).

#### 4.1.2.2 Diferenciación

##### 4.1.2.2.1 Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifique precios más altos. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 261)

El restaurante Love Fish tiene su ventaja en el tipo de comida gourmet del pacífico sur. Además el consumidor no solo degustará de los platos sino que el restaurante ofrecerá entretenimiento nocturno, donde los clientes podrán servirse la gran variedad de cocteles y disfrutar de dos o grupos invitados, de esta manera luego de comer, podrán pasar a la pista de baile.

El cliente tendrá una experiencia única y diferente a lo que se ha visto en la ciudad de Manta, ya que el lugar tendrá una decoración adecuada a todos los servicios que el restaurante ofrece, además de las mesas, el restaurante contará con salas pequeñas para más comodidad de las personas que vayan a tomar un trago y a bailar.

#### 4.1.3 Posicionamiento

Basado en la estrategia propuesta por (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 264) la empresa se enfocará en la estrategia de posicionamiento "Mas por lo Mismo", dado que la empresa ofertará a sus clientes productos de alta calidad y servicio único al mismo precio que la competencia.

Al tener una estrategia de "Mas por lo Mismo" el consumidor elegirá Love Fish por la nueva experiencia que tendrá en el restaurante, diferente a los demás, ellos no solo tendrán un servicio de alimentación sino también un lugar donde el cliente pueda divertirse, escuchar música en vivo o bailar con la mejor

música, obteniendo todos estos servicios al mismo valor que ofrece la competencia.

## 4.2 Marketing MIX

### 4.2.1 Producto

El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 278)

#### 4.2.1.1 Niveles de producto

El restaurante es un tipo de producto aumentado porque se está ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. Ya que no solo ofrece el servicio de alimentación sino también entretenimiento nocturno.

#### 4.2.1.2 Clasificación de producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases con base en los tipos de consumidores: productos de consumo.

El restaurante Love Fish se encuentra en productos de consumo, ya que los consumidores finales compran para su consumo personal. A su vez este es un producto de compra.

Los productos de compras, los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Dedicar tiempo y esfuerzo en obtener información y hacer comparaciones. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 282)

#### 4.2.1.3 Mezcla de producto

Consiste en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 305)

El menú nos da a conocer la descripción de alimentos y bebidas que ofrece un restaurante.

A continuación una breve reseña de los platos que ofrecerá Love Fish. Esto será mediante las cuatro dimensiones que constan en una mezcla de productos.

**Ancho:** es el número de líneas de productos distintas que ofrece el restaurante. En tal caso serían: entradas, sopas, platos fuertes, postres y bebidas.

**Longitud:** es el número total de los alimentos o bebidas que el restaurante tiene dentro de las líneas. Por ejemplo: en la línea de entradas, se encuentran los ceviches.

**Profundidad:** la línea de alimentos se refiere al número de versiones que ofrecen en cada producto. Por ejemplo, la clase de ceviches que se ofrecen en las entradas.

**Consistencia:** relación entre las diversas líneas de productos. En el caso el restaurante ofrece menús de opciones de cada línea. Por ejemplo el menú 1 ofrece una entrada, un plato fuerte y un postre.

En la siguiente figura se muestran los platos de Love Fish.

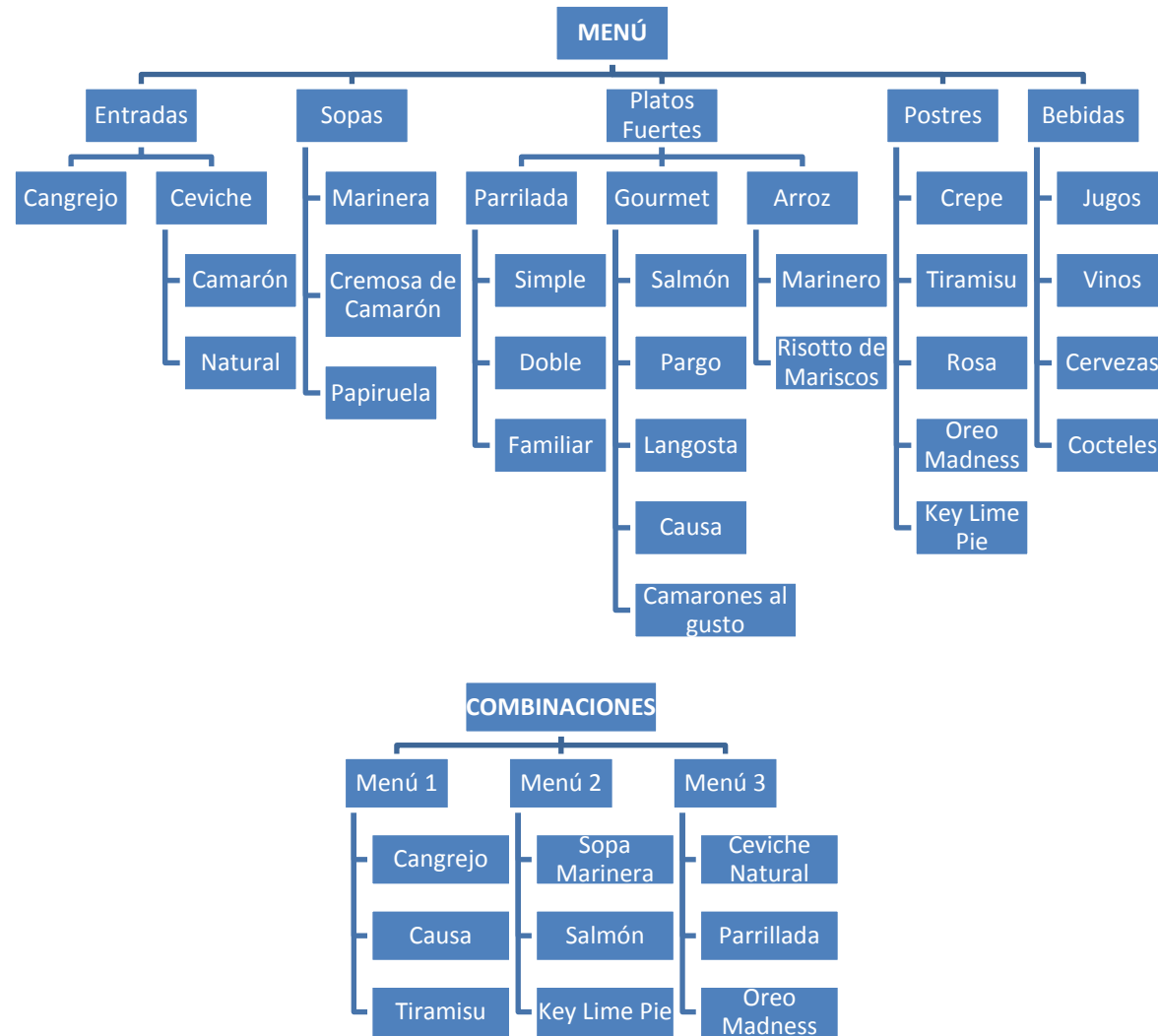


Figura 16. Platos Restaurante Love Fish



**LOVE FISH**  
RESTAURANT





### CANGREJO

Cangrejo fresco en conchas de vieira con eneldo y salsa de mariscos

### CEVICHE CAMARÓN

Con camarones en jugo de limón, naranja, cebolla, tomates.

### CEVICHE NATURAL

Cubos de pescado curtidos al limón, sazonados con cebollas, acompañados de camote glaseado y crema de maní.





### SOPA MARINERA

Sopa concentrada a base de mariscos, vino tinto, culantro y cebolla china.

### SOPA CREMOSA CAMARÓN

Una sopa cremosa de camarón con vino blanco y toque de paprika y cebolla.



### PARIPÚELA

Sopa concentrada a base de pescado, mariscos, vino tinto.





### PARILLADA

Plato de los mariscos a la parrilla con eneldo. (Simples, dobles y familiares).

### GOURMET

### SALMON

Asado a la parrilla con verduras frescas.



### MARISCOS - GAMBRAS

Mar de vieiras, calamares y salmón.



### LANGOSTA

Cola de langosta a la parrilla servido con espárragos y cebolla.



**CREPE**

Crepe con fresa,  
frambuesa, arándano

**TIRAMISÚ**

Postre clásico con  
canela y café.

**ROSA**

Helado de frutas

**OREO® Madness**

Dos gigantes sandwiches de galleta Oreo rellenas de cremoso helado de vainilla y cubierto de fudge de chocolate.

**Key Lime Pie**

Delicioso pie de limón con crema chantilly y salsa de frutilla.



### JUGOS

Frescos, 100% naturales  
totalmente nutritivos

#### JUGO PURO (12 OZ.)

|          |         |
|----------|---------|
| Mango    | \$ 2.99 |
| Maracuyá | \$ 2.99 |
| Frutilla | \$ 2.99 |
| Naranja  | \$ 2.99 |
| Piña     | \$ 2.99 |
| Limón    | \$ 2.99 |
| Naranja  | \$ 2.99 |



#### PASSION FRUIT

Sensacional mezcla de jugos de mango,  
maracuyá y pure de frutilla. \$6.49

#### COLADA PARTY

Exquisita combinación de piña, colada mix,  
jugos de mango y naranja. \$6.49

#### TROPICAL BLACKBERRY

La mejor combinación de sabores tropicales.  
Mora, guanabana y mandarina. \$6.49



## VINO & CERVEZAS

Siempre creamos  
Nuevas Combinaciones!



### HAZ UN BRINDIS O DOS

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| SAUVIGNON            | 1/2 BOTELLA |
| Sunrise              | \$ 19.99    |
| SAUVIGNON            |             |
| Casillero del Diablo | \$ 19.99    |
| MERLOT               |             |
| Sunrise              | \$ 19.99    |
| MERLOT               |             |
| Casillero del Diablo | \$ 19.99    |

### CERVEZA NACIONAL & IMPORTADA

Bot. 330 CC

TOP SHELF MOJITO  
CALIFORNIA SUNRISE  
WATERMELON MARGARITA  
BLACKBERRY MOJITO  
STRAWBERRY MOJITO  
BIG APPLE MOJITO  
MANGO BERRY MARGARITA  
ULTIMATE LONG ISLAND TEA  
ULTIMATE ELECTRIC LEMONADE  
PISCO SOUR





LOVE FISH  
RESTAURANT



Reservaciones  
Telf.: (052) 601-365  
Cel.: 0983 351 244

Dirección  
Av.24 110 y Av. Flavio Reyes

[www.love\\_fish.com.ec](http://www.love_fish.com.ec)  
MANTA - ECUADOR

Figura 17. Menú del Restaurante LOVE FISH

#### 4.2.1.4 Marca

Nombre, términos, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 288)

La idea de marca del restaurante Love Fish se basa en un diseño minimalista y moderno. El nombre se da ya que es comida de mar.

A continuación, se anexa el Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa y el logo del restaurante.



## NUESTRA MARCA

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de LOVE FISH y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

---

Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa

## Contenido .01

- . Construyendo LOVE FISH .02
- . Imagen LOVE FISH .03
- . Logo LOVE FISH .04
- . Tipografía corporativa y uso general .05

---

Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa



## Construyendo LOVE FISH .02

El presente Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa es una guía para todos quienes usen, promuevan e implementen la marca LOVE FISH.

Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa

## 03. Imagen LOVE FISH



**LOVE FISH**  
RESTAURANT

- Minimalismo
  - Tendencia a simplificar todo a lo mínimo y esencial.
- Características
- Purismo estructural y funcional
    - Orden
  - Geometría elemental rectilínea
    - Sencillez

Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa

## Logo LOVE FISH 04.

La identidad **LOVE FISH** debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos. El logo de **LOVE FISH** sólo tiene dos versiones de colores en fondo blanco y en fondo negro.



Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa

## 05. Tipografía corporativa y uso general

La tipografía del logo de **LOVE FISH** fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria para las comunicaciones de **LOVE FISH** es Neou Bold, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad y disponible en todos los software computacionales, la segunda es AruaLight simple con estructura lineal y Helvetica Neue LT Std para acompañar titulares o contenido.

**NEOU BOLD**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 !"#%&/()=?i¿"+'{}-.,;:\_[]"

Arua Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !"#%&/()=?i¿"+'{}-.,;:\_[]"

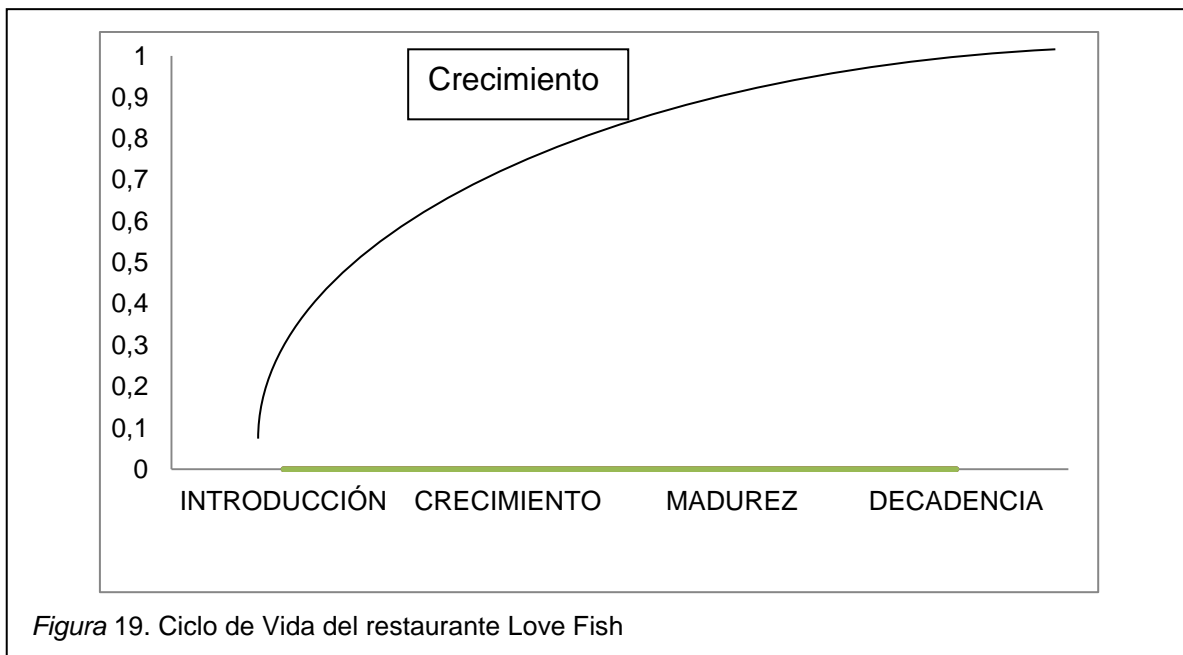
Helvetica Neue LT Std  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !"#%&/()=?i¿"+'{}-.,;:\_[]"

Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa

Figura 18. Manual de Imagen de Marca de Imagen e identidad Corporativa del Restaurante

#### 4.2.1.5 Ciclo de vida del producto

En la siguiente figura podemos darnos cuenta que el restaurante se encuentra en la etapa de crecimiento en el ciclo de vida



##### 4.2.1.5.1 Estrategias de ciclo de vida

Aquí las ventas del producto aumentan rápidamente. Las estrategias que el restaurante Love Fish utilizará son las siguientes.

- Lograr con las redes sociales y un marketing de boca a boca que haya comentarios favorables a cerca del restaurante, de esta manera tener más clientes.
- Mantener estables los precios logrando enfrentar a la competencia.
- Día a día presentar a los clientes un producto de calidad y mejorando sus características y sabor.
- Crear conciencia del producto mediante publicidad en revistas y páginas webs.

- Lograr una aceptación del mercado y estar en el top of mind, que deseen acudir al restaurante y se convenzan de que el producto es el mejor en el mercado.

#### 4.2.2 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353)

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez.

##### 4.2.2.1 Estrategia general de precios

Fijación de precios basada en la competencia se establecen los precios que los competidores cobran por productos similares. (Kotler & Armstrong, Precios , 2003, pág. 370)

Love Fish utilizará la estrategia de fijación de precios basada en la competencia, en este caso nos basaremos en los precios del restaurante Martinica. El consumidor elegirá nuestro producto, ya que le daremos más por el mismo precio. De esta manera lograr convertirnos en el líder del mercado y ser la preferencia de los consumidores, no solo por buen precio sino por todos los beneficios adicionales que este obtendrá.

El precio que se estima cobrar está en un rango de entre \$15 y \$20 dólares por plato. Esto también dependerá el tipo de ingrediente que lleve el plato.

#### 4.2.2.2 Estrategias de ajuste de precios

El restaurante Love Fish utilizará la estrategia de fijación psicológica de precios que considera a la psicología de los precios y no simplemente a la economía, el precio se utilizará para decir algo acerca del producto. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 379)

Por esta razón Love Fish utilizará precios donde el cliente perciba que está recibiendo un descuento o simplemente que es más barato que la competencia.

Los precios del restaurante no serán números enteros sino decimales, tales como 15,85; 10,99; 16,74.

### 4.3 Mezcla Promocional

Consiste en la combinación específica de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470)

Las principales herramientas son:

1. Publicidad
2. Promoción de Ventas
3. Relaciones Públicas
4. Ventas Personales
5. Marketing Directo.

#### 4.3.1 Publicidad

La publicidad es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo determinado. El objetivo de la publicidad es informar, persuadir o recordar. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 479)

Existen dos tipos de publicidad; la tradicional que son todos los medios pagados y la no tradicional los que no son pagados.

El restaurante utilizará como publicidad tradicional:

- Piezas para periódicos y revistas locales donde se dé a conocer los servicios que este ofrece.
- Afiches que contengan fotografías de platos y cocteles que serán para las ventanas y para las mesas.
- Se creará una página web donde se podrán hacer reservaciones y el cliente podrá ver fotos del lugar y de eventos.

Para la publicidad no tradicional el restaurante utilizará lo siguiente:

- Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Aquí el cliente podrá ser parte de estas redes sociales y estar informado de promociones y conocer todos los servicios del restaurante.



Figura 20. Pieza de periódico



Figura 21. Afiche de ventana



Figura 22. Imagen timeline de Facebook para el restaurante Love Fish.

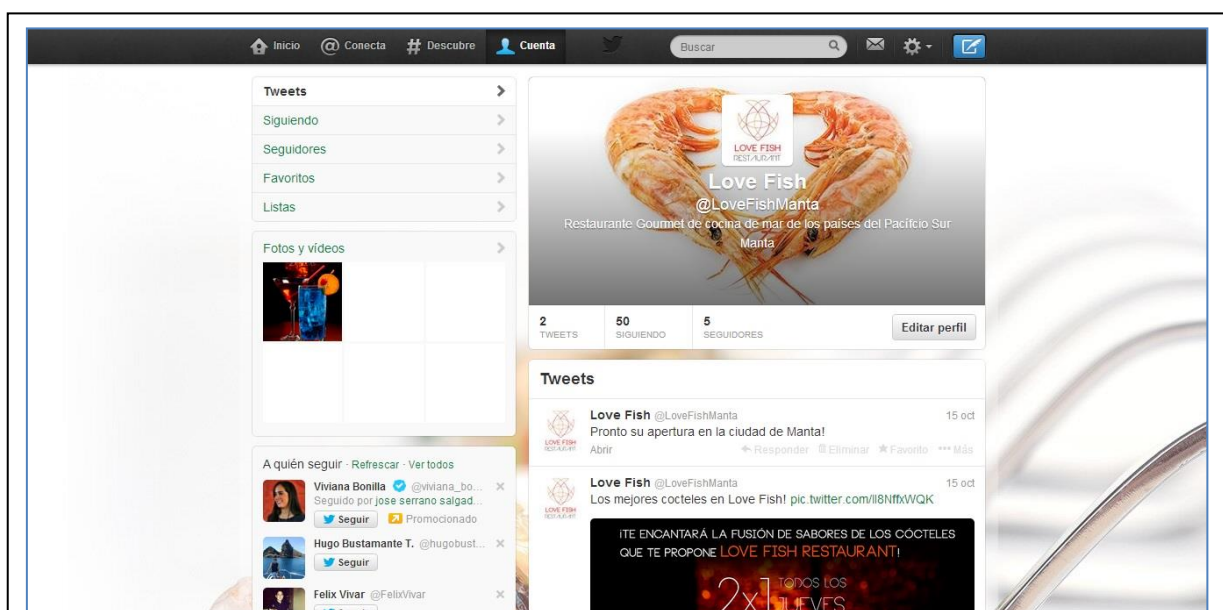


Figura 23. Imagen de Twitter para el restaurante Love Fish.



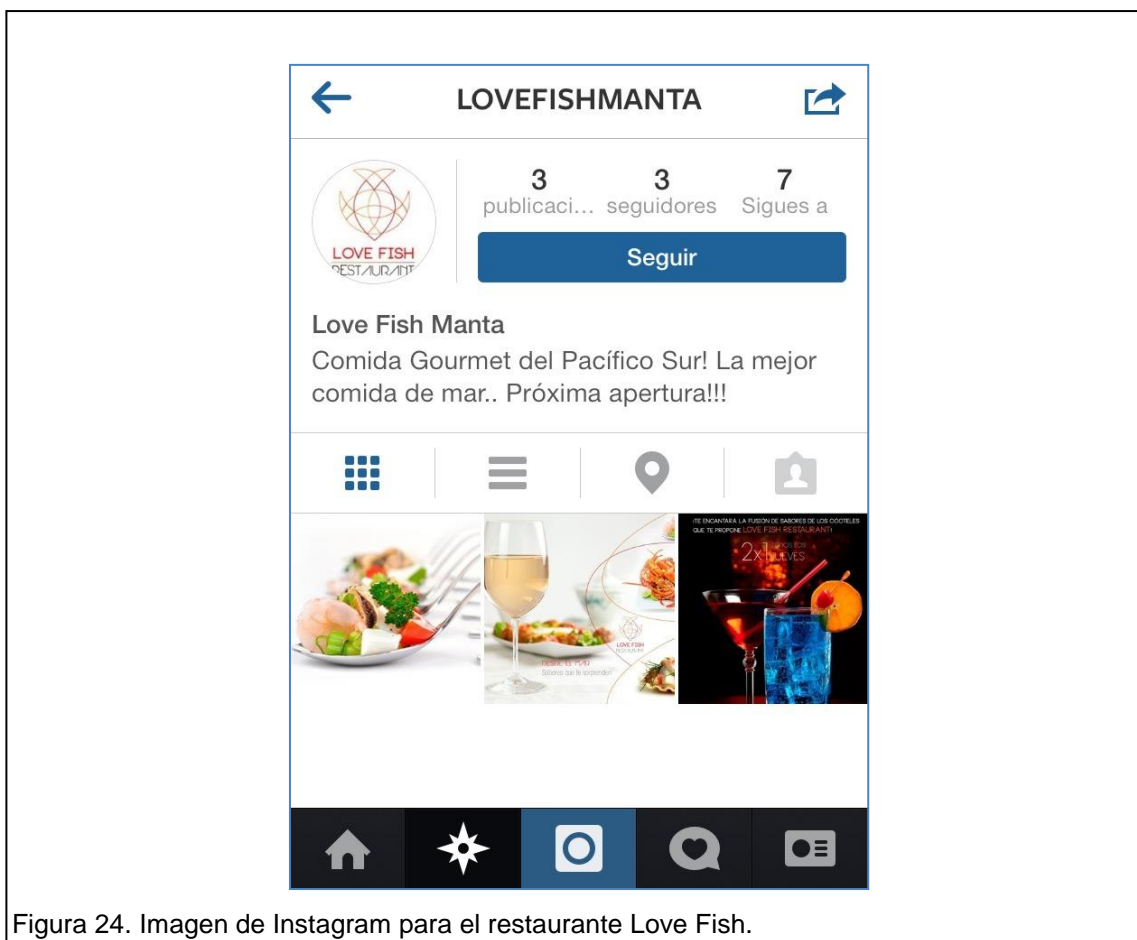


Figura 24. Imagen de Instagram para el restaurante Love Fish.

#### 4.3.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear una buena “imagen corporativa” y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 470)

La empresa considera importante mantener una relación directa con el consumidor, buscando conocer siempre sus opiniones, comentarios, problemas, sugerencias e inquietudes para alcanzar una buena imagen corporativa.

Para esto el restaurante utilizará las siguientes herramientas para lograr una excelente relación con el consumidor:

- Se hará un evento para la inauguración del restaurante, aquí se mandarían invitaciones a personas representativas de nuestro mercado meta, como gerentes y dueños de empresas de la ciudad de Manta.
- Menciones en blogs de Manta acerca del restaurante.
- El restaurante contará con flyers informativos de lo que es Love Fish
- Tarjetas de presentación de la empresa, aquí se ve la dirección del restaurante, los números de contacto para las reservaciones y la página web.



Figura 25. Flyer



Figura 26. Tarjetas de presentación

### 1.1.3. Promoción de Ventas

La mayor parte de las compañías ajustan sus precios básicos para recompensar a los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p. 278)

- Descuento 2x1: El restaurante ofrecerá a sus clientes la promoción 2x1 en los diferentes cocteles, esto será los días jueves
- Por la compra de un plato fuerte, gratis un pisco. La promoción podrá variar en el día y las horas.
- Premios: “A la fidelidad”. Premiamos a los clientes más fieles, premios gratuitos o reducción de precios premiando la frecuencia de compra.

¡TE ENCANTARÁ LA FUSIÓN DE SABORES DE LOS CÓCTELES  
QUE TE PROPONE **LOVE FISH RESTAURANT!**

**2x1** TODOS LOS  
JUEVES



The advertisement features two cocktails on a dark red surface. On the left is a martini glass filled with a red liquid, garnished with a red straw. On the right is a tall glass filled with a blue bubbly drink, ice cubes, and garnished with a slice of orange and a cherry. The background is dark with bokeh light effects. The Love Fish Restaurant logo is in the bottom right corner.

**LOVE FISH  
RESTAURANT**

Figura 27. Descuento 2x1



Figura 28. Promoción

#### 4.3.3 Ventas personales

Las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p. 470)

##### 4.3.3.1 Administración de la fuerza de ventas

La estrategia que se va a utilizar es la estructura de la fuerza de ventas para productos, aquí los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo si estos son numerosos y complejos. Por esta razón el restaurante toma esta estrategia para implantar en su grupo de vendedores, ya que ellos deben conocer todos los platos con sus ingredientes y bebidas que hay en el menú.

#### 4.3.3.2 Reclutamiento y selección de vendedores

Una selección cuidadosa de los vendedores puede aumentar considerablemente en el desempeño general en la fuerza de ventas. Por esta razón el restaurante Love Fish se preocupará por realizar un excelente reclutamiento de esta manera seleccionará a hombres y mujeres que tengan años de experiencia en este mercado.

Para esto el personal deberá tener las siguientes características.

- Serán hombres y mujeres entre 18 y 40 años. Aquí se incluyen a los meseros, bartenders, hostes y seguridad.
- Para el personal dentro de cocina serán hombres y mujeres de 25 a 50 años.
- La vestimenta de ellos deberá estar limpia sin manchas ni arrugas y con zapatos cerrados y con el lustre apropiado.
- Además el manejo del uniforme será también herramienta de marketing de la siguiente manera.



Figura 29. Vestimenta del personal de trabajo para el restaurante Love Fish.

#### 4.4 Marketing directo

Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 533)

Aquí el restaurante creará una base de datos de sus clientes, de esta manera trabajar en ellos y ver la frecuencia con la que asisten a Love Fish.

Gracias a la base de datos podemos ofrecer concurso y recompensas para los clientes, así generar participación y crear un vínculo con los mismos.

También mandar correos cuando el cliente cumpla años así poder decirle lo que el restaurante le ofrecerá en su día.



Figura 30. Tarjeta de Cumpleaños

## 4.5 Punto de venta

El canal de distribución de nuestros productos es directo. La distribución en nuestro restaurante es de atención directa, a través de camareros, los cuales cumplen en atender al consumidor, distribuir el producto y cobrar la factura. Además se tendrá una persona que haga de anfitriona, la cual recibirá a los clientes y los llevará a su mesa.

Cuando el cliente llegue al lugar quedará fascinado con la decoración minimalista, moderna con estilo y colores muy vivos. No solo contará con mesas sino con sillones donde pueden servirse. Lo más notorio que tendrá el restaurante es la cocina visible al cliente, aquí ellos podrán observar la manera como se preparan los alimentos.



*Figura 31.* Restaurante Love Fish.



## 5 Capítulo V. Plan de operación y producción

### 5.1 Estrategia de operaciones

El funcionamiento idóneo de un restaurante obedece en gran parte a la disponibilidad de las materia prima a utilizarse.

Un restaurante de cocina del Pacífico Sur, Love Fish, objeto de este estudio, se rige bajo platillos hechos a base de mariscos, vegetales, frutas, entre otros.

Al ser productos de rápida perecibilidad, que necesitan estar frescos para ser servidos con calidad, se recomienda la compra diaria de los mismos y para otros ciertos productos que no perecen con tanta rapidez pueden tener un lapso de compra semanal o inclusive mensual.

La frecuencia y los lugares de compra (proveedores) donde se encontrarán las principales materias primas y su frecuencia de compra se detallan a continuación:

Tabla 22. Adquisición materias primas

| <b>Frecuencia</b> | <b>Producto</b>            | <b>Proveedor</b>          |
|-------------------|----------------------------|---------------------------|
| Diaria            | Mariscos                   | Mercados locales          |
|                   | Verduras                   | Mercado locales           |
|                   | Frutas                     | Mercado locales           |
|                   | Lácteos                    | Supermaxi / Micomisariato |
| Semanal           | Hortalizas                 | Mercado locales           |
|                   | Productos de Alacena       | Supermaxi                 |
|                   | Bebidas                    | Envasador correspondiente |
| Mensual           | Otros Productos de Alacena | Mi Comisariato            |
|                   | Productos de Limpieza      | Tía                       |

|  |                                 |                                    |
|--|---------------------------------|------------------------------------|
|  | Productos para el comedor       | Supermaxi                          |
|  | Otras Bebidas                   | Supermaxi / Mi Comisariato         |
|  | Otros productos no<br>Percibles | Supermaxi /<br>Mi Comisariato/ Tía |

**Nota:** Frecuencia de compra de Materia Prima.

## 5.2 Ciclo de operaciones

### 5.2.1 Materia prima

Love Fish aplicará las siguientes políticas normativas para mantener la calidad de la materia prima:

1. Revisar minuciosamente el estado del producto antes de ser adquirido.
2. Mantener la higiene desde el punto compra, el almacenamiento, hasta la producción de los platos en los cuales se utilizará los productos adquiridos.
3. Una vez receptados los productos, serán distribuidos y correctamente almacenados hasta la oportuna utilización de los mismos.
4. Controlar la temperatura de conservación adecuada para mantener el buen estado tanto de la materia prima como de los alimentos.

### 5.2.2 Producción

Como se indicó anteriormente, Love Fish usará productos altamente perecibles de producción inmediata, por lo que las siguientes políticas serán aplicadas en el proceso de la elaboración de las bebidas y alimentos:

1. Respetar el recetario e instrucciones de la preparación, para ofrecer un platillo óptimo y mantener la calidad.

2. De acuerdo a los recetarios, se llevará a cabo la preparación previa de los alimentos (*mise en place*<sup>1</sup>) para luego ser cocinados.
3. Empezar la preparación final de acorde a la llegada y petición de los clientes, para proteger la frescura y buen sabor de la comida.

### 5.2.3 Atención

En lo referente a la atención al cliente, será obligación de los responsables del comedor, aplicar las siguientes políticas:

1. Mantener durante todo el servicio una actitud formal y respetuosa hacia el cliente.
2. Situar al cliente en la mejor ubicación (mesa) al momento de su ingreso.
3. Sugerir de platillos especiales a los clientes en el momento de entregarle la carta.
4. Sugerir diferentes opciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas al momento de tomar el pedido.
5. Verificar que todo el servicio sea impecable.
6. Agradecer al cliente por su visita.

### 5.2.4 Medio ambiente

Con el fin de cumplir a cabalidad con las obligaciones ambientales, a continuación se presentan varias políticas a cumplir en Love Fish:

---

<sup>1</sup> El término francés *mise en place* se emplea para definir el conjunto de ocupaciones realizadas, bien sea en la cocina o el comedor, justo antes de la elaboración de un plato o alimento. En la cocina se traduce en recopilar los ingredientes de los diversos cajones o recipientes, medir su cantidad y picarlos convenientemente, adquirir los utensilios de cocina. En el comedor se traduce en la disposición de mesas, cubertería, mantelería, etc.

1. Ubicar en el restaurante, tanto en las áreas públicas como el área interna del restaurante, tachos de basura con respectiva división para fines de reciclaje.
2. Utilizar en cada uno de los sectores del restaurante focos ahorradores de poco consumo y ya que el restaurante tendrá ambiente elegante y luz tenue, esto minimizará el uso de la luz.
3. Instalar en los baños llaves de agua ahorradoras para limitar el uso de agua a los clientes y prevenir que esta sea desperdiciada.
4. Los materiales orgánicos sobrantes de la preparación de los platillos serán entregados como abono a entidades de reciclaje que puedan darle un mejor uso a estos.

#### 5.2.5 Flujos de proceso

En las siguientes ilustraciones, se muestran los flujogramas de los procesos principales de Love Fish:

- Abastecimiento de Materia Prima
- Elaboración de Alimentos y Bebidas
- Atención al Cliente.

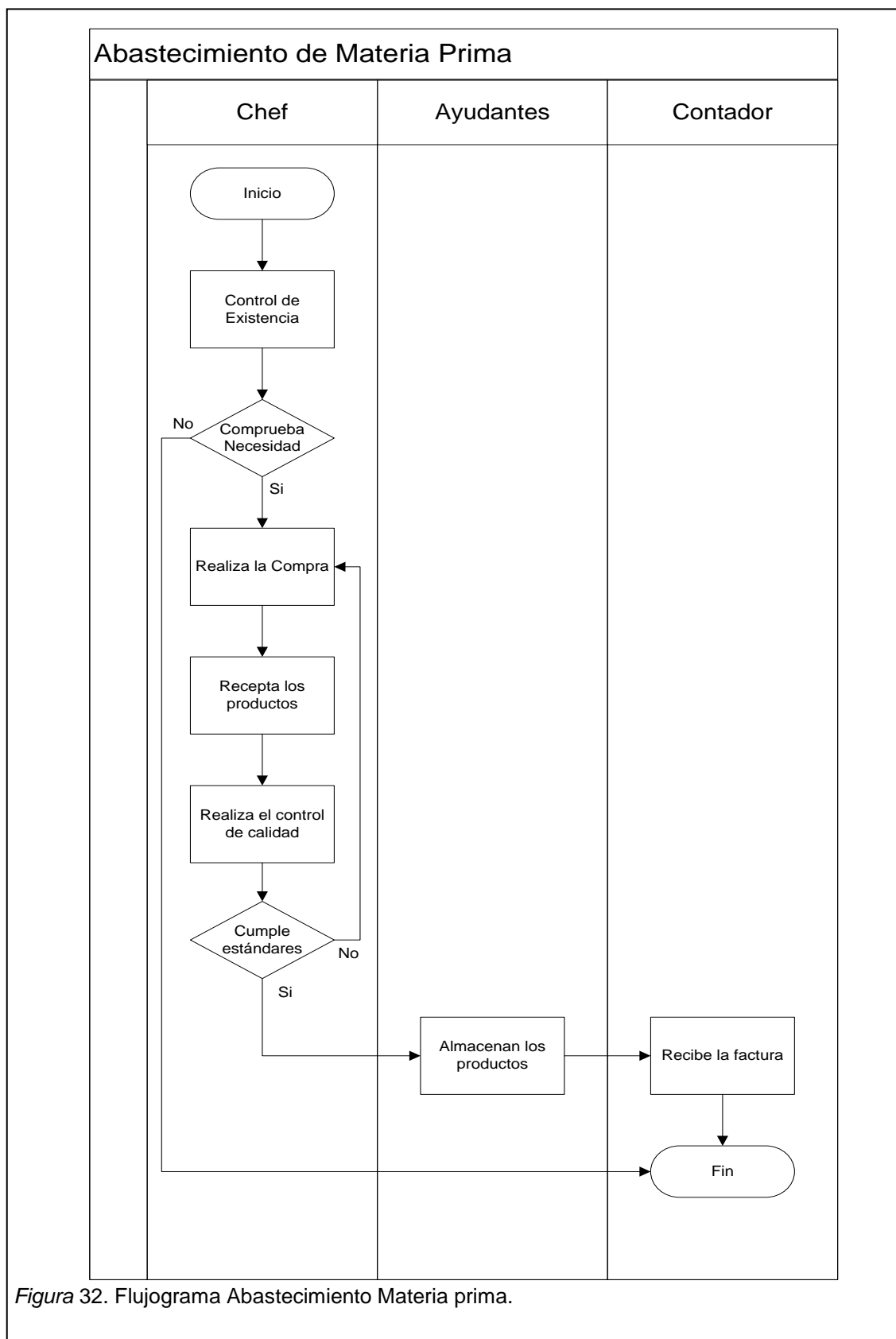


Figura 32. Flujograma Abastecimiento Materia prima.

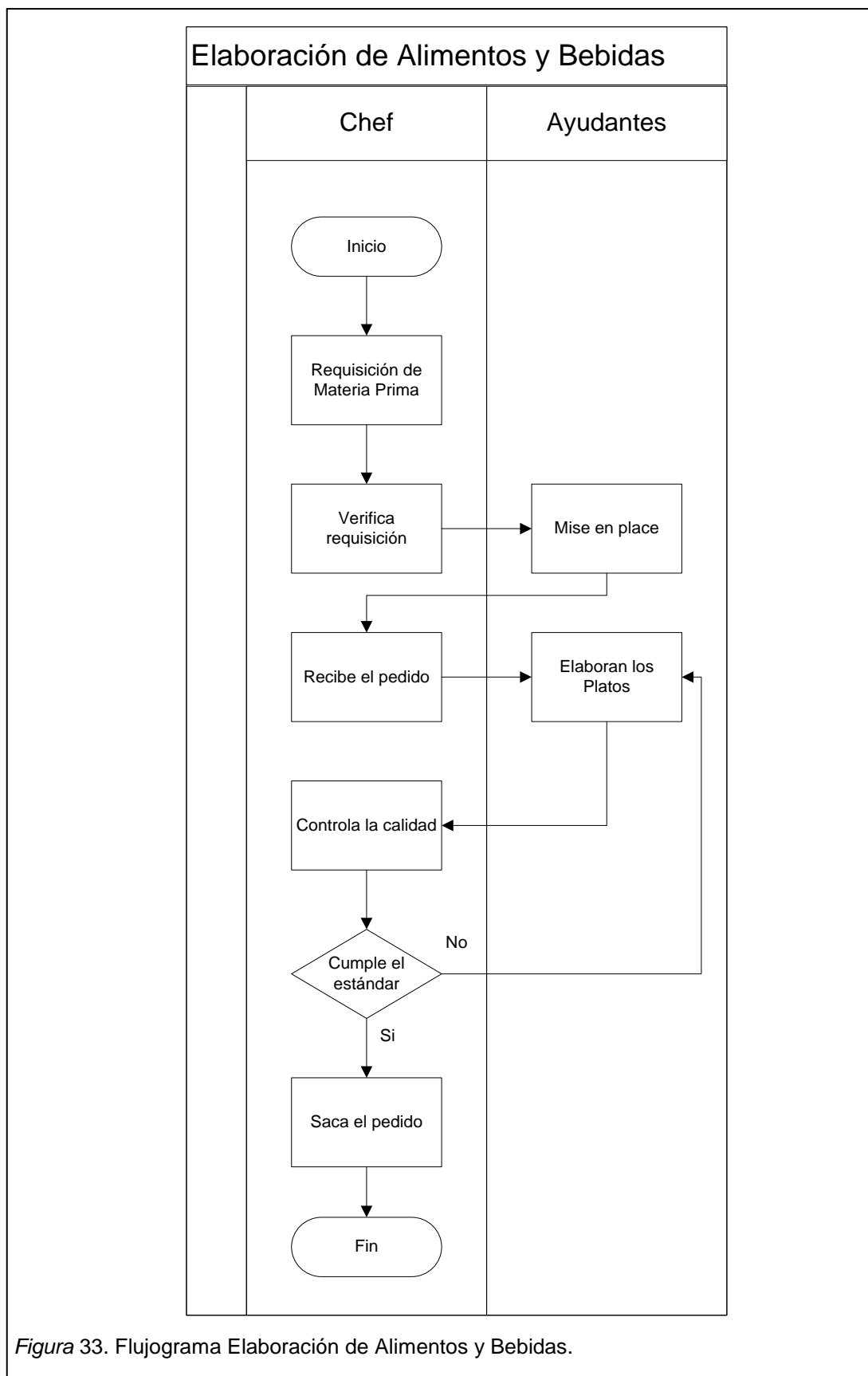


Figura 33. Flujograma Elaboración de Alimentos y Bebidas.

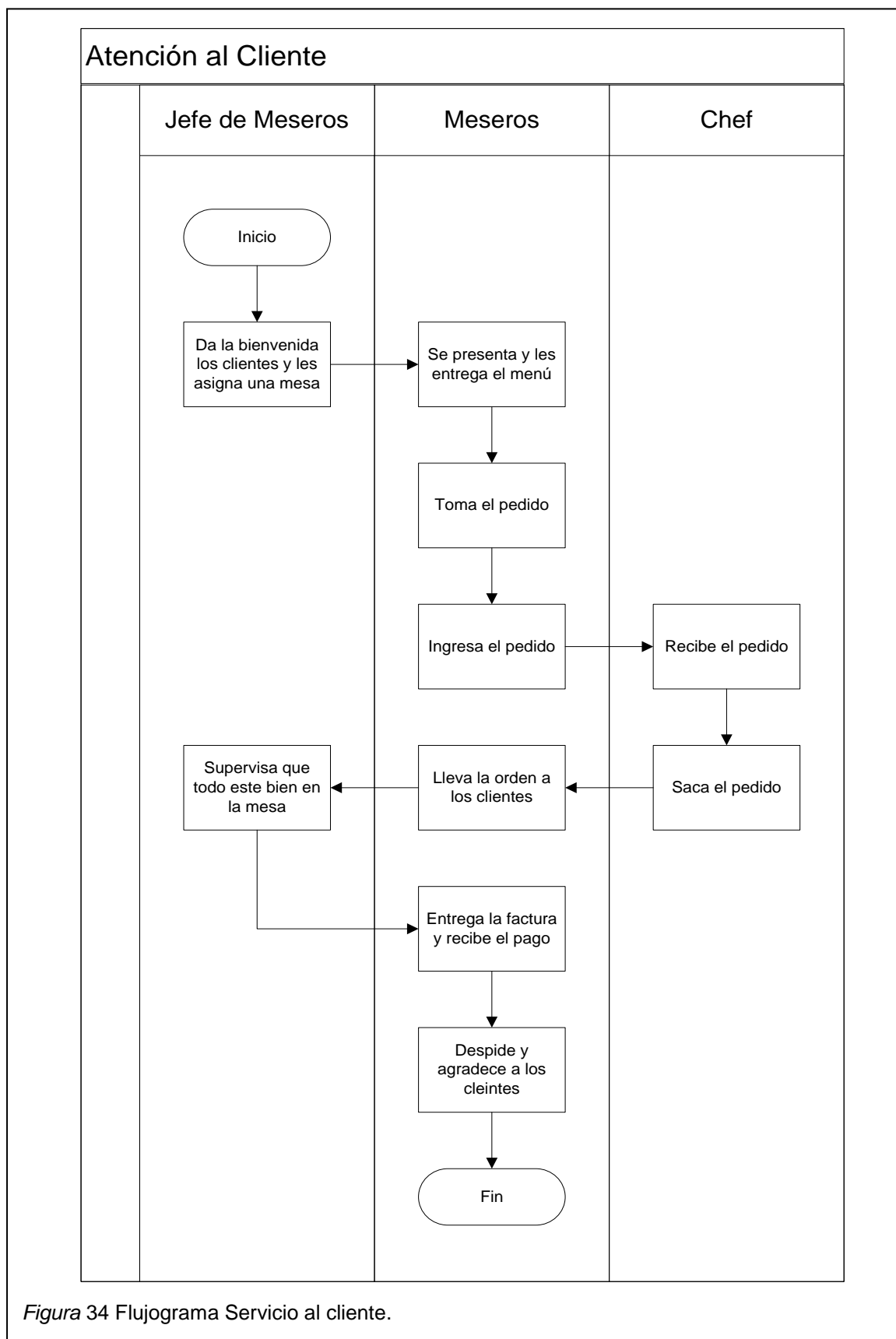


Figura 34 Flujograma Servicio al cliente.

## 1.2. Requerimientos de equipos, herramientas y personal

Considerando los siguientes datos, se procederá a presentar los recursos necesarios para el óptimo funcionamiento de Love Fish.

Tabla 23. Datos base

| <b>Capacidad: 80 personas a la vez (20 juegos de mesa con 4 sillas cada uno)</b> |                      |
|--|----------------------|
| Platos diarios: 120 (1.5 platos por la máxima capacidad)                         | \$10 Precio Promedio |
| Postres diarios: 8 (10% de la capacidad máxima)                                  | \$ 3 Precio Promedio |
| Botellas de Vino: 2.880 (2 por semana)   | \$30 Precio Promedio |

**Nota:** Datos base para el cálculo de los recursos necesarios.

Tabla 24. Equipos y materiales de cocina

| CANTIDAD | DETALLES  | PRECIO UNITARIO | TOTAL    |
|----------|---|-----------------|----------|
| 1        | Plancha y freidora totalmente inoxidable                  | \$ 980          | \$ 980   |
| 1        | Cocina Industrial con 4 hornillas con horno               | \$ 1.700        | \$ 1.700 |
| 2        | Verticales Congelantes de dos puertas en acero inoxidable | \$ 2.700        | \$ 5.400 |
| 2        | Verticales refrigerantes de dos puertas                   | \$ 2.500        | \$ 5.000 |
| 1        | Campana extractora  | \$ 950          | \$ 950   |
| 1        | Trampa de grasa   | \$ 450          | \$ 450   |
| 1        | Extractor de jugo frutas y verduras                       | \$ 1.200        | \$ 1.200 |
| 1        | Juguera dos pozos   | \$ 1.700        | \$ 1.700 |
| 1        | Lavadero de tres pozos                                    | \$ 1.350        | \$ 1.350 |
| 1        | Licuada 10 litros   | \$ 780          | \$ 780   |
| 2        | Mesas de Trabajo  | \$ 950          | \$ 950   |
| 3        | Estanterías de acero para vajilla                         | \$ 210          | \$ 630   |



|       |   |             |             |
|-------|---|-------------|-------------|
|       | Menaje (Platos, cubiertos, vasos, etc.) | \$ 3.497,93 | \$ 3.497,93 |
| TOTAL |   |             | \$ 24.588   |

*Nota:* Recursos 1.

Tabla 25. Equipos y materiales varios

| CANTIDAD | DETALLE                       | PRECIO UNITARIO | TOTAL      |
|----------|-------------------------------|-----------------|------------|
| 1        | Terreno (evaluado)            | \$ 320.000      | \$ 320.000 |
| 1        | Equipos de computación        | \$ 2.500        | \$ 2.500   |
| 1        | Muebles y enceres             | \$ 4.160        | \$ 4.160   |
| 1        | Sistema de Audio              | \$ 6.000        | \$ 6.000   |
| 1        | Sistema de Aire Acondicionado | \$7.200         | \$7.200    |
| TOTAL    |                               |                 | \$ 339.860 |

*Nota:* Recursos 2.

## 5.3 Instalaciones y mejoras

### 5.3.1 Descripción de las instalaciones

El proyecto tomará vida en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, específicamente, en la Avenida 24 y Avenida Flavio Reyes.

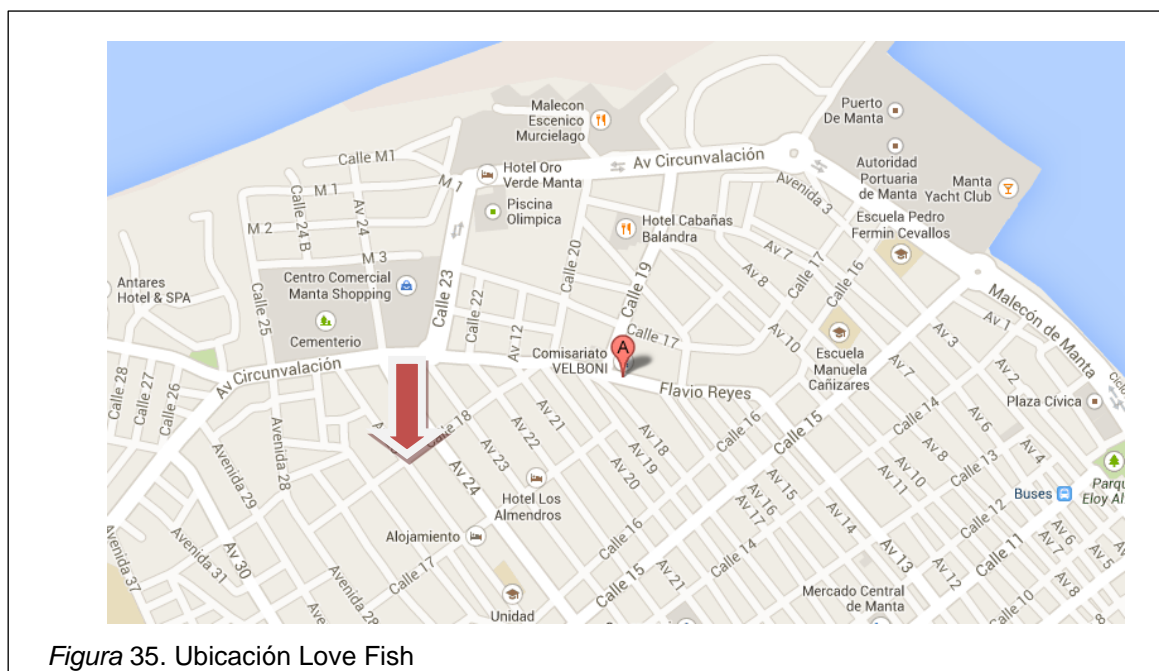


Figura 35. Ubicación Love Fish

En este sentido, es importante mencionar que se ha considerado esta ubicación, por las siguientes razones:

1. Gran parte del target visita constantemente esta zona.
2. Local comercial disponible.
3. El mercado meta visita esta locación.
4. El sector presenta fácil accesibilidad.
5. Existen varios atractivos turísticos cerca de la zona.

En lo relativo a las instalaciones, cabe destacar que el restaurante tendrá una estética elegante, formal pero sin ser muy clásico, más bien moderno. Y lo que se destacará por encima de todo será la cocina, visible desde cualquier lugar del restaurante, con paredes vidriadas, manteniendo un exquisito sentido de la estética y permitiéndoles percibir a los clientes con claridad y transparencia, la preparación de los alimentos, pero evitando los ruidos característicos de la misma.

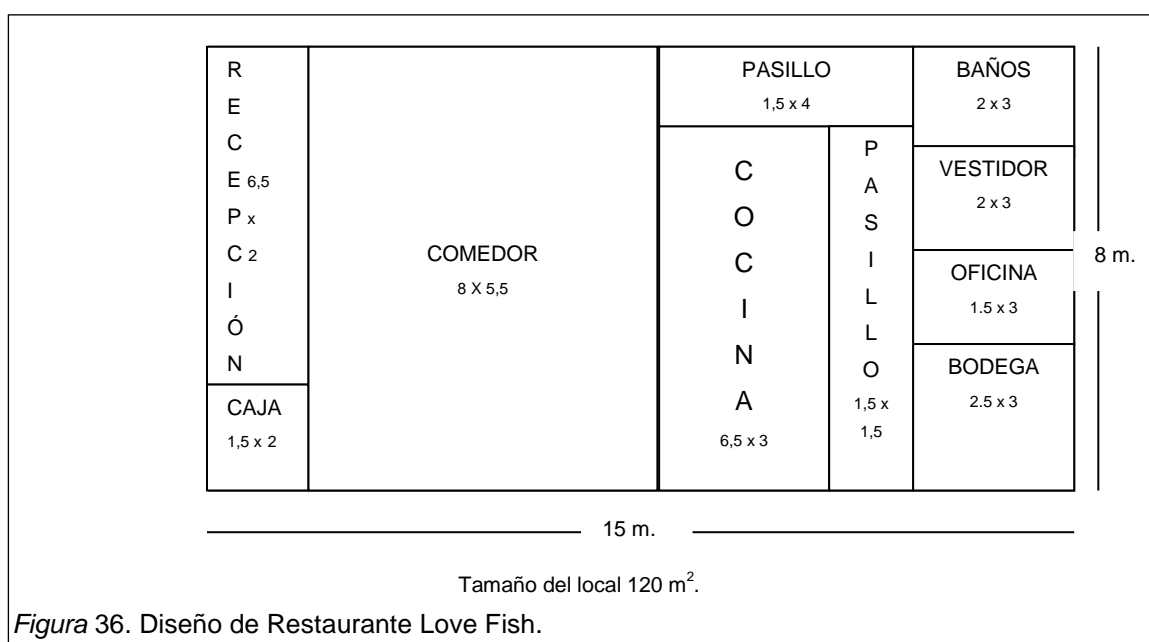
En general, el ambiente será de estilo minimalista, sobrio, donde el contraste será complementado por los elementos decorativos y los muebles.

El local contará con una sola planta donde la cocina estará ubicada al fondo del mismo, atrás de ésta se encontrará la bodega, la oficina administrativa, los vestidores con el baño del personal y los baños de los clientes.

Frente a la cocina se ubicará el comedor, el cual contará con mesas elegantes, para de esta manera enfatizar lo gourmet y el excelente servicio que se ofrece.

También, se ubicarán muebles en el área de recepción que hará las veces de sala de estar, donde los clientes podrán esperar a sus invitados, o para ser atendidos, junto a esta estará la caja.

Cada espacio estará proporcionalmente diseñado para un buen funcionamiento del restaurante. A continuación se muestra el diseño de Love Fish.



### 5.3.2 Mejoras

El proyecto se desarrollará en un local adecuado para la operación de restaurantes, por tanto se efectuarán pequeñas remodelaciones y

adecuaciones, pensando en la funcionalidad del lugar y solo todo en la característica central del mismo, la cocina expuesta.

Tabla 26. Detalle de mejoras

| DETALLE  | VALOR                                |
|--|--------------------------------------|
| Diseño y decoración del Restaurante <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de fachada</li> <li>• Modificación de bloques y paredes</li> <li>• Decoración (pintura, cuadros, lámparas, etc.)</li> <li>• Instalación de los muebles, máquinas y equipos de cocina.</li> </ul> | \$3500<br>\$1100<br>\$5200<br>\$2200 |

**Nota:** Recursos 3

#### 5.4 Capacidad instalada

La capacidad máxima será de 80 personas a la vez, distribuidas en 20 mesas:

- 15 mesas estilo gourmet para 4 personas
- 5 mesas estilo gourmet para 8 personas

El horario de atención será de 11:00 am. a 02:00 am., los 365 días del año.

#### 5.5 Aspectos regulatorios y legales

Por un lado, se debe mencionar que la empresa se constituirá como Compañía Anónima mediante escritura pública en la Superintendencia de Compañías con un número de accionistas a determinar el momento de presentar la factibilidad del proyecto.

Se escogió esta figura jurídica debido a los siguientes factores:

- No se exige un máximo de accionistas.
- Se ejerce el derecho de negociar las acciones libremente y no admite limitaciones.
- La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.
- La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general.

Por otro, son varios los requisitos a cumplir para poder entrar en funcionamiento. En este sentido, Love Fish debe cumplir con los siguientes:

1. Permiso de uso de suelo de actividad Planeamiento Urbano
2. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.). El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales o jurídicas que realicen alguna actividad económica en el Ecuador.
3. Copia de la cedula de identidad.
4. Copia de la última papeleta de votación
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
6. Fotocopia de carátula de escrituras y hoja de inscripción del Registro de la propiedad y el recibo de pago predial al día. En caso de ser arrendado, copia del contrato arrendamiento del local, debidamente legalizado en un Juzgado o en el Centro de Arbitraje Y Mediación de la Cámara de Comercio.
7. Copia de la patente municipal (Ventanilla de Rentas)

8. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.  
(LOCALES NUEVOS)
10. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos. Autorización que el CB emite a todo el local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad, es de Tipo C.
11. Copia del certificado de Salud (Ministerio de Salud Pública). Expedida por las Jefaturas zonales para el cumplimiento de las condiciones sanitarias e higiénicas.

## 6 Capítulo VI. Equipo gerencial

### 6.1 Estructura organizacional

Es la distribución formal de puestos de una organización, esta estructura la cual puede moverse visualmente en un organigrama, también tiene muchos propósitos. (Robbins & Coulter, 2010)

Para el caso de Love Fish, la estructura organizacional, está compuesta por las siguientes áreas:

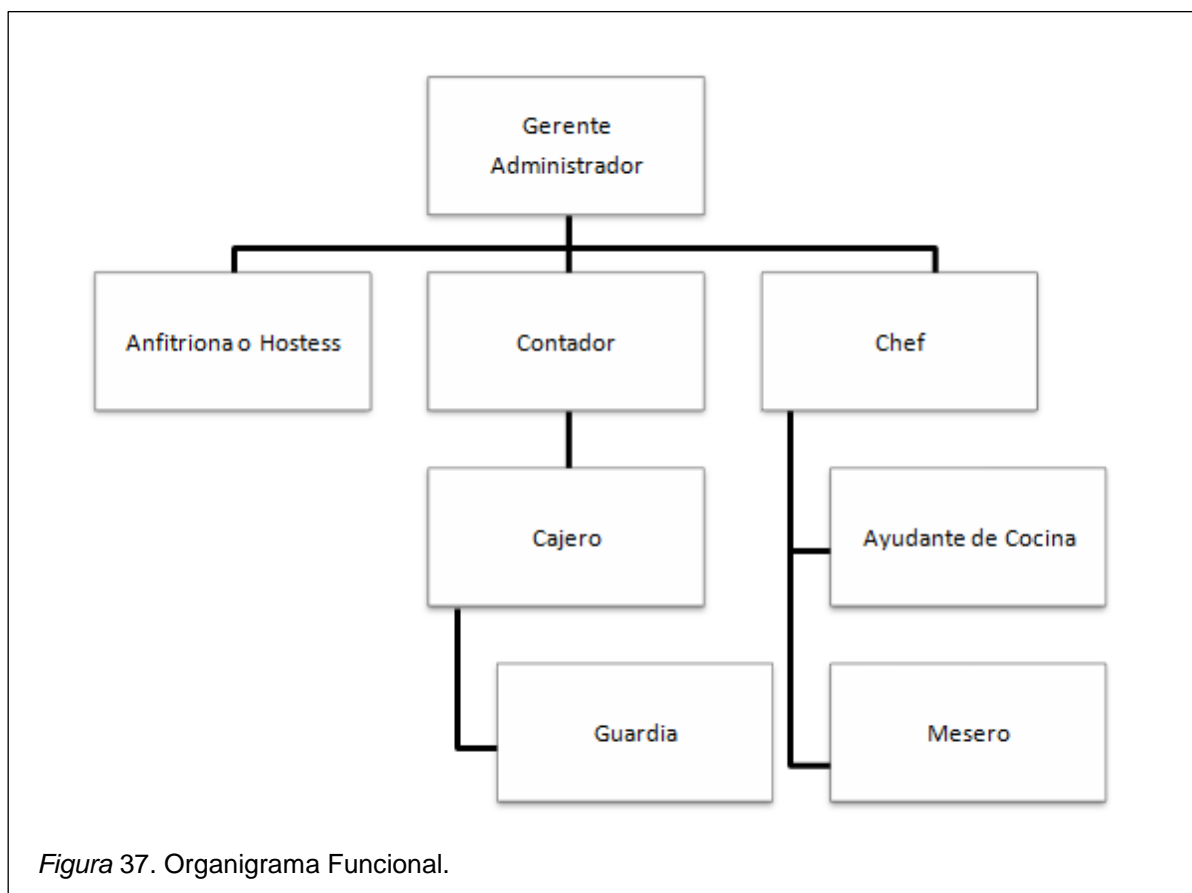
- Área Administrativa
- Área Operacional
- Área de Servicio

En las cuales se distribuirá el personal, que está conformado por:

1. Gerente (1)
2. Chef (1)
3. Ayudante de Cocina (2)
4. Mesero (3)
5. Cajera
6. Contador
7. Guardia
8. Hostess

En los siguientes apartados, se presenta la relación de dichas áreas, y por ende, del personal de Love Fish.

### 6.1.1 Organigramas



## 6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Con el fin de mantener una adecuada gestión del talento humano y para que su personal, tenga claro las funciones y responsabilidades, Love Fish, maneja los siguientes perfiles de cargos, los cuales, entre otras cosas, ayudarán a la selección y contratación del personal adecuado para el restaurante.

### 6.2.1 Descripciones de funciones y perfiles

A continuación se presentan el manual de función de toda la fuerza laboral que se incluirá dentro del restaurante Love Fish.



|   |                            |                     |
|---|----------------------------|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES        | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO GERENTE | V1                  |

### **Formación Académica**

- Universidad de Pregrado:  
Especialidades: Hotelería y Turismo, Ciencias Administrativas y afines.
- Otros estudios requeridos:  
Administración, Gestión Pública, Planeamiento Estratégico, Presupuesto.
- Título Universitario requerido.

### **Habilidades**

- Hombre o mujer entre 25-35 años.
- Persona espontanea. Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Que cuente con buenas herramientas de comunicación.
- Fuerte orientación hacia el cliente.
- Facilidad para desempeñarse en contextos ambiguos y cambiantes.

### **Funciones**

- Representar a la compañía.
- Supervisar el efectivo desempeño de las diferentes áreas.
- Establecer políticas internas de la empresa.
- Buscar nuevas oportunidades de inversión.
- Desarrollar estrategias de planificación, dirección y control.
- Revisar los estados financieros para evaluar resultados.
- Proponer políticas y procedimientos para optimizar los recursos.

### **Experiencia:**

1 año en cargos similares.

|   |                             |                     |
|---|-----------------------------|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES         | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO CONTADOR | V1                  |

### **Formación Académica**

- Universidad de Pregrado:  
Especialidades: Contabilidad, Ciencias Administrativas y afines.
- Otros estudios requeridos:  
Presupuesto.
- Título Universitario requerido.

### **Habilidades**

- Hombre o mujer.
- Trabajo en equipo
- Empleo de recursos computacionales
- Capacidad de análisis y síntesis

### **Funciones**

- Organizar y controlar la información contable de la empresa.
- Desarrollar balances, estados de resultados y todos los registros contables correspondientes.
- Realizar la declaración de los impuestos.

### **Experiencia:**

1 año en cargos similares.

|   |                           |                     |
|---|---------------------------|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES       | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO CAJERA | V1                  |

### Formación Académica

- Universidad de Pregrado:  
Especialidades: Ciencias Administrativas y afines.
- Otros estudios  
Bachiller en contabilidad
- Título Universitario no necesariamente requerido.

### Habilidades


- Mujer.
- Edad entre 25-35 años.
- Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora.
- Realizar arqueos diarios de movimiento de caja.
- Destreza en el conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez.

### Funciones

- Controlar el consumo de cada mesa.
- Facturar las cuentas de los clientes.
- Realizar el cierre de caja diario y entregarlo al contador.
- Encargarse del servicio al cliente.

### Experiencia:

1 año en cargos similares.

|   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES                     | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO GUARDIA DE SEGURIDAD | V1                  |

### **Formación Académica**

- Estudios de segundo grado
- Título Universitario no necesariamente requerido.

### **Habilidades**

- Hombre.
- Edad entre 25-40 años.
- Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Ser persona alta y robusta.

### **Funciones**

- Vigilar el ingreso y la salida de vehículos.
- Controlar el desarrollo normal de las actividades en el restaurante.
- En caso de emergencia, contactar a los grupos de protección ciudadana correspondiente.

### **Experiencia:**

1 año en cargos similares.

|   |                            |                     |
|---|----------------------------|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES        | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO DE CHEF | V1                  |

### Formación Académica

- Universidad de Pregrado:  
Especialidades: Gastronomía
- Otros estudios  
Ciencias Administrativas
- Título Universitario requerido.

### Habilidades


- Hombre o Mujer.
- Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional e internacional.
- Manejo de diversas técnicas culinarias y técnicas de servicio.
- Conocimiento de panadería, pastelería y repostería.

### Funciones

- Contactar a los proveedores de alimentos y bebidas y realizar las compras
- Crear cartas y menús.
- Apoyar y organizar al personal de cocina.
- Realizar los horarios de trabajo.
- Controlar los estándares de calidad de los alimentos.
- Controla el uso adecuado de los alimentos y equipos.

### Experiencia:

1 año en cargos similares.

|   |  |                     |
|---|--|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES                      | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO DE AYUDANTE DE COCINA | V1                  |

### Formación Académica

- Universidad de Pregrado:  
Especialidades: Gastronomía
- Otros estudios  
Estudios Secundarios
- Título Universitario no necesariamente requerido.

### Habilidades

- Hombre o Mujer.
- Manejo de diversas técnicas culinarias y técnicas de servicio.

### Funciones

- Conjuntamente con el Chef, encargarse producción de los platillos.
- Seguir estrictamente los estándares de calidad.
- Mantener el orden y limpieza de la cocina.
- Lavar y desinfectar batería de cocina y el menaje de comedor.
- Preparar especies según los requerimientos del cocinero.
- Limpia verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación.
- Extrae el jugo de las frutas.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.

### Experiencia:

1 año en cargos similares.

|   |                              |                     |
|---|------------------------------|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES          | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO DE MESERO | V1                  |

### Formación Académica

- Estudios Secundarios
- Título Universitario no necesariamente requerido.

### Habilidades

- Hombres y Mujeres, entre 18 a 27 años.
- Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Debe identificar las necesidades del comensal y tratar de atenderlo como éste desea.
- Capacidad del mesero para saber cómo y cuándo atenderlos.

### Funciones

- Encargado del montaje y desmontaje de las mesas.
- Dar la bienvenida al cliente y asignarle una mesa.
- Tomar el pedido.
- Conocer la carta, los platos y bebidas ofertadas.
- Solicitar el pedido en la cocina.
- Entregar el pedido al cliente.
- Asegurarse que el cliente este totalmente satisfecho.
- Solicitar la cuenta en caja.
- Despedir a los clientes.
- Mantener limpio el comedor.

### Experiencia:

1 año en cargos similares.

|   |  |                     |
|---|--|---------------------|
| <br><b>LOVE FISH</b><br>RESTAURANT | MANUAL DE FUNCIONES                        | FECHA<br>08/01/2014 |
|   | LOVE FISH<br>CARGO DE ANFITRIONA O HOSTESS | V1                  |

### **Formación Académica**

- Estudios universitarios
- Título Universitario no necesariamente requerido.

### **Habilidades**

- Mujeres.
- Edades entre 18 a 25 años.
- Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Debe identificar las necesidades del comensal y tratar de atenderlo como éste desea.

### **Funciones**

- Saludar a los clientes que entran al restaurante.
- Verificar si los clientes tienen reservación y guiarlos a sus mesas.
- En caso de que el restaurante se llene de gente y los clientes tengan que esperar, la anfitriona tiene que asegurarse de que los invitados estén cómodos hasta que llegue su turno y mantenerlos actualizados sobre la situación de su tiempo de espera.
- Debe estar familiarizada con el menú para responder a las preguntas sobre los platos y ayudar a los clientes a elegir los menús especiales del día.

### **Experiencia:**

1 año en cargos similares.



## 6.3 Compensación a administradores y propietarios

### 6.3.1 Políticas de empleo y beneficios

Con respecto a las políticas de empleo y beneficio manejadas en el restaurante, cabe detallar lo siguiente.

Considerando que los recursos humanos son los que impulsan la productividad de la empresa y de cuya eficiencia y eficacia depende el éxito del negocio, es importante que su gestión cumpla imparcialmente con los procesos y procedimientos de reclutamiento, selección y contratación del talento humano idóneo y así asegurar que los cargos disponibles en el restaurante sean ocupados por personas capaces.

Asimismo, Love Fish ofrece a su talento humano, capacitación permanente en los aspectos relacionados a las actividades realizadas en el restaurante. Además, se asegura un ambiente de trabajo adecuado, mediante la realización de actividades y mediciones que ayuden a mejorar el entorno de trabajo.

Por otro lado, se ofrece estabilidad laboral mediante Contrato, el cual inicialmente será por meses de prueba para luego ser renovado por un año y posteriormente indefinido, esto se aplica para todos los cargos y todas las personas contratadas.

Además, se certifica el cumplimiento de todas las obligaciones patronales exigidas por el Estado ecuatoriano, las cuales incluyen: Afiliación al IESS, Décimo Tercero, Décimo Cuarto y Utilidades.

Tabla 27. Beneficios de Ley

|                        |        |
|------------------------|--------|
| Aporte Patronal        | 11,15% |
| Aporte Personal        | 9,35%  |
| Fondos de Reserva      | 8,33%  |
| Vacaciones             | 4,17%  |
| Incrementos Salariales | 3,00%  |
| Salario Mínimo         | 340    |

*Nota:* Remuneraciones.

En el anexo 2.1 se muestra el detalle de los sueldos de cada trabajador.

### 6.3.2 Derechos y restricciones de accionista e inversores

Los derechos y restricciones de los accionistas y/o inversionistas (dueños de los restaurantes), a más de la toma de decisiones en base a los informes presentados por el Gerente Administrados, se resumen:

- Repartición anual de las utilidades pertinentes.
- Las ganancias adicionales se destinarán a la reinversión de infraestructura, capacitación de los empleados y todo tipo mejoras para la empresa.

### 6.3.3 Equipo de asesores y servicios

En el caso de Love Fish, la asesoría principal provendrá del Gerente Administrador y de los Chefs, gracias a sus habilidades, destrezas y experiencia, realizan las propuestas de cambio y/o mejora necesaria para el éxito del restaurante.

Específicamente, al hablar de las tareas operativas, el Chef efectuará una capacitación permanente, donde podrá explotar las habilidades del personal de cocina y de comedor, cuyo objetivo será aplicar el mejoramiento continuo en los procesos y actividades del restaurante.

## 7 Capítulo VII. Cronograma general

### 7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio

Tabla 28. Actividades

| Nº  | TAREA                                | DETALLE  | TIEMPO |
|-----|--------------------------------------|--|--------|
| 1.  | Constitución de la compañía          | Proceso de Constitución de la empresa.   | 5d     |
| 2.  | Búsqueda y arriendo del local        | Búsqueda y arriendo de un local para el restaurante de cocina del Pacífico Sur.            | 5d     |
| 3.  | Adecuación del local                 | Remodelación, adecuación y diseño del local.   | 20d    |
| 4.  | Adquisición de equipos y utensilios  | Compra de equipos, menaje de cocina y comedor, muebles enseres, etc.                       | 15d    |
| 5.  | Permisos de funcionamiento           | Obtención de los permisos necesarios para el funcionamiento del negocio.                   | 5d     |
| 6.  | Selección de personal                | Reclutamiento, preselección y selección de los candidatos a ocupar los cargos respectivos. | 10d    |
| 7.  | Contratación de personal             | Contratación a los candidatos más adecuados.   | 3d     |
| 8.  | Inducción y capacitación de personal | Inducción y capacitación al personal sobre las actividades a realizar en el restaurante.   | 5d     |
| 9.  | Búsqueda y selección de proveedores  | Contacto y evaluación de proveedores.  | 5d     |
| 10. | Negociación con                      | Negociación de pagos y   | 2d     |

|     |  |   |    |
|-----|--|---|----|
|     | proveedores                            | entregas  |    |
| 11. | Publicidad y promoción del restaurante | .Publicidad y promoción del restaurante y de su comida del Pacífico Sur.  |    |
| 12. | Adquisición de insumos y productos     | Adquisición de materia prima (productos perecibles y no perecibles).  | 5d |
| 13. | Diseño y pruebas de menú               | Elaboración de menús y platillos a servir en el comedor.  | 3d |
| 14. | Aprobación menú y platos               | Selección de los mejores y más variados platos a ofrecer.   | 3d |
| 15. | Inauguración del restaurante           | Presentación y preapertura del restaurante a conocidos, prensa y posibles clientes potenciales.                   | 1d |
| 16. | Apertura del restaurante               | Inicio de actividades formales en el restaurante.   | 1d |
| 17. | Evaluación y control de calidad        | Seguimiento y control de procesos y productos con el fin de estandarizarlos y controlar la calidad de los mismos. | 5d |



### 1.3. Diagrama de Pert

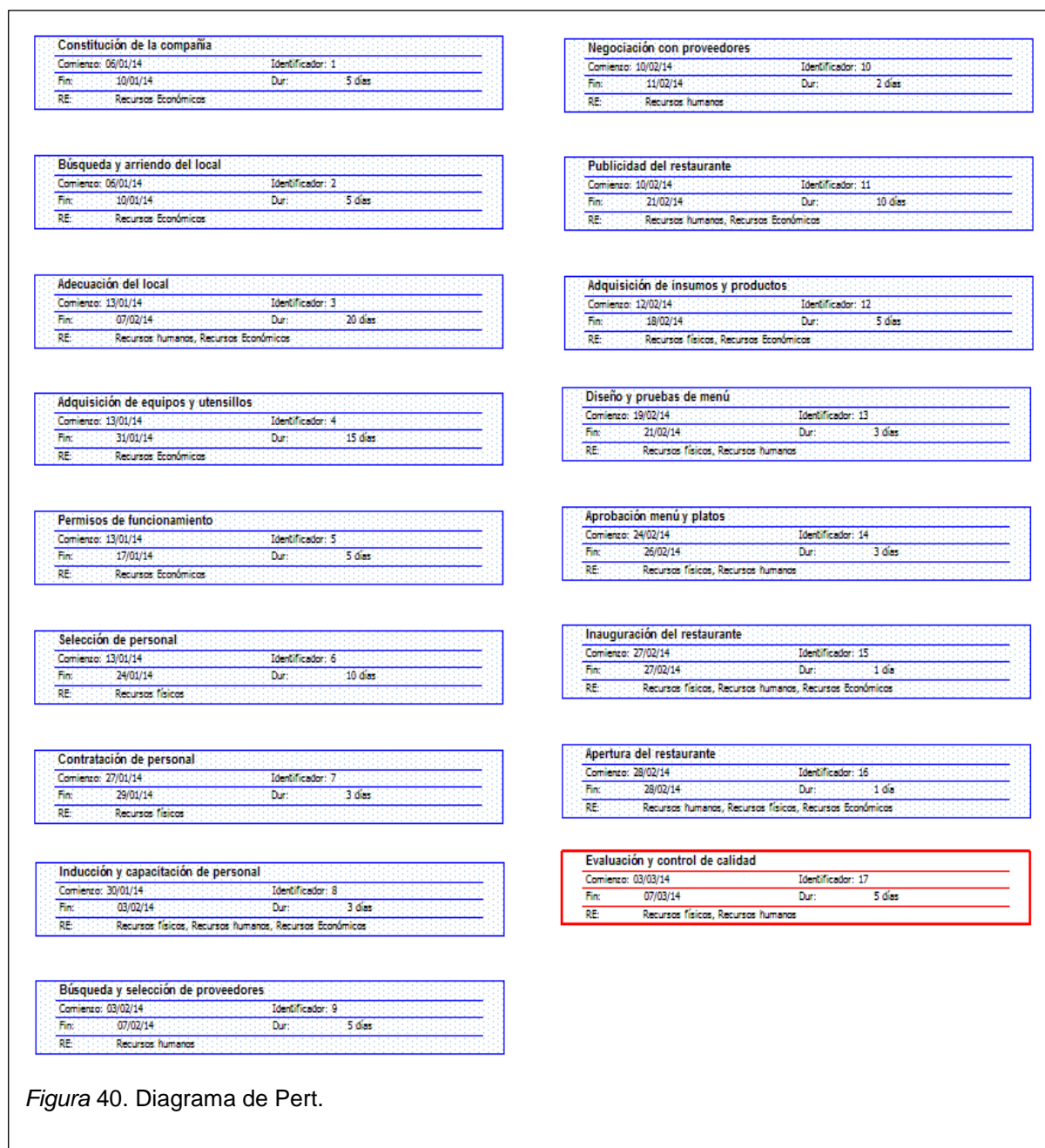


Figura 40. Diagrama de Pert.

## **8 Capítulo VIII. Riesgos críticos, problemas y supuestos**

### **8.1 Supuestos y criterios utilizados**

El negocio funcionará en la ciudad de Manta, exactamente en la Av. 24 y Av. Flavio Reyes, la ubicación de este restaurante se basa en el criterio extraído de la Investigación de mercado, tomando en cuenta que se desea llegar a los segmentos A, B Y C+.

El tamaño del mercado objetivo ha sido calculado considerando el estudio de mercado realizado. En éste se afirma que el 73,89% están en la parroquia Manta.

Para dar a conocer el restaurante se enfocará en diferentes estrategias de marketing y publicidad para lograr el crecimiento de unos 2% mensuales en las ventas-

Por todo el año se ofrecerá al cliente productos con un precio constante y similar al de la competencia, a diferencia de que Love Fish dará un servicio adicional de entretenimiento nocturno.

El estudio financiero se lo proyectará a cinco años evaluando tres escenarios: optimista, normal y pesimista.

El financiamiento de la inversión inicial será con el aporte de socios con un 40% y el financiamiento de unos 60%.

Los precios de venta del producto están fijados a base al costo y tomando en cuenta los precios de la competencia.



El cálculo de depreciación será en línea recta y el valor residual se establece de acuerdo a precios del mercado.

## 8.2 Riesgos y problemas principales

Se debe ver más allá del presente proyecto para identificar los diferentes riesgos y problemas que se presenten en el desarrollo del plan, por lo tanto a continuación advertimos algunos problemas fundamentales que se pueden dar externa o internamente en el restaurante:

### **✘ Encontrar el local.**

Muchas veces encontrar un local adecuado y con las características que se desea puede demorar hasta un año, lo que genera problemas en el cronograma que se tiene planeado.

### **✘ Implementación del mismo concepto de restaurante por parte de la competencia en la ciudad de Manta.**

Aunque la inversión de un tipo de negocio así es alta, pueden existir inversionistas nacionales o extranjeros interesados.

### **✘ Reducción de ventas.**

Las ventas pueden verse afectadas por la reducción de precio y ofertas de la competencia, el cambio de gustos y preferencias de los consumidores, o factores externos como crisis económica o política dentro del país.

### **✘ Incumplimiento de proveedores.**

En caso de tener situaciones adversas en donde exista escasez de la principal materia prima para el correcto funcionamiento del negocio (alimentos y bebidas), por lo cual, se cuenta con un plan de contingencia.

### **✘ Mal manejo de alimentos.**

Por la falta de experiencia, la mala utilización de los alimentos, la distribución, almacenamiento incorrectos pueden generar algún tipo de intoxicación al cliente y ser afectado el restaurante.

### 8.3 Plan de contingencia

Para enfrentar los problemas y riesgos anteriormente mencionados, se implementa y se propone los siguientes puntos:

- **Encontrar el local**
  - Encontrar un local cualquiera al que se le pueda realizar adecuaciones sin que tenga un costo muy alto.
  - Si no se tiene un local propio, arrendar uno hasta poder adquirir uno propio.
  
- **Implementación del mismo concepto de restaurante por parte de la competencia en la ciudad de Manta.**

Si hay nuevos entrantes para la implementación del mismo concepto de restaurante, se utilizará estrategias para tratar de contrarrestar este efecto:  
*Diferenciación de producto (Fuerte lealtad y afinidad con los clientes).*- Se buscará dar seguridad a los clientes, para así conseguir una respuesta positiva por parte de actuales y futuros clientes.
  
- **Reducción de ventas**

Si se presentan reducciones considerables en las ventas del negocio, se implementará un plan de seguimiento a clientes por medio de la base de datos. En caso de no obtener un resultado positivo con este procedimiento, habrá que dedicarse a buscar nuevos clientes potenciales y a concentrar de manera más intensa los esfuerzos en nichos de mercados especializados que no han sido atacados. Un buen ejemplo son los dinks. Los dinks son

aquellas personas que no tienen hijos y poseen doble ingreso, es decir; dos personas que trabajan y que cada uno posee su propio ingreso.

- **Incumplimiento de proveedores**

Se recurrirá a tener en stock ciertos alimentos o bebidas, que faciliten la salida de platos en el restaurante. También se puede recurrir a la búsqueda de productos sustitutos y de nuevos proveedores.

- **Mal manejo de los alimentos**

- Se debe ser consciente de que hay que tener un cuidado en el trato de los alimentos, principalmente en el momento del almacenamiento. Ya que algunos deberán ser refrigerados y otros no.
- Tener cuidado con plagas. Ejecutar métodos de limpieza y organización con el personal para que no existan plagas dentro del restaurante.
- El manejo correcto de la cocina también es primordial para lograr un producto exquisito.
- Todo esto para que de ninguna manera exista algún tipo de intoxicación hacia el cliente.

## 9 Capítulo IX. Plan financiero

### 9.1 Valoración de negocio

Para poder conocer cómo iniciar el negocio, se desarrolló tres distintos escenarios, que se resumen en: Normal, Optimista y Pesimista. Todos éstos se fundamentan principalmente en el cálculo de la variación de las ventas proyectadas. Los escenarios optimistas y pesimistas se los puede observar a profundidad en los anexos financiero.

### 9.2 Inversión inicial

La inversión inicial de Love Fish consta de la siguiente descripción:

Tabla 29. Inversión Inicial

| <b>INVERSIÓN INICIAL</b> |                     |
|--------------------------|---------------------|
| Activo Fijo              | \$ 32.037,93        |
| Activo Intangible        | \$ 4.100,00         |
| Capital de Trabajo       | \$ 8530,58          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 44.668,51</b> |

En el anexo 2.1 se detallan los activos fijos y activos intangibles.

### 9.3 Fuentes de ingreso

Love Fish tendrá como principal fuente de ingreso la venta de los platos del menú y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Tabla 30. Ingresos

| <b>PRODUCTOS</b>                      |        |
|---------------------------------------|--------|
| <b>Entradas</b>                       | 25,75  |
| Cangrejo Gratinado                    | 10,75  |
| Ceviche de Camarón                    | 8,5    |
| Ceviche de Pescado                    | 6,5    |
| <b>Sopas</b>                          | 37,45  |
| Sopa Cremosa de Camarón               | 8,7    |
| Sopa Marinera                         | 16,5   |
| Piruela                               | 12,25  |
| <b>Platos Fuertes</b>                 | 251,19 |
| Parrilla Simple                       | 25,59  |
| Parrillada Doble                      | 48,85  |
| Parrillada Familiar                   | 68,9   |
| Salmon                                | 16,6   |
| Causa rellena de mariscos             | 15,85  |
| Langosta                              | 21,15  |
| Pargo                                 | 14,6   |
| Camarones cambas                      | 10,95  |
| Arroz marinero                        | 16,9   |
| Risotto de mariscos                   | 17,8   |
| <b>Postres</b>                        | 23,85  |
| Crepe con fresa, frambuesa y arándano | 4,9    |
| Tiramisú                              | 5,25   |
| Helado de frutas                      | 3,9    |
| Oreo Madness                          | 5,1    |
| Key Lime Pie                          | 4,7    |
| <b>Bebidas</b>                        | 50,75  |
| Jugos de frutas                       | 3,25   |
| Vinos                                 | 35     |
| Cervezas                              | 3,5    |
| Cocteles                              | 6,5    |

|       |     |
|-------|-----|
| Colas | 2,5 |
|-------|-----|

La proyección de las ventas se basa en las distintas estrategias de marketing y de crecimiento que el negocio se ha planteado. Estos resultados se detallan en el anexo financiero.

## 9.4 Costos y gastos

A continuación se detallan los costos y los gastos del negocio:

Tabla 31. Costos

| <b>PRODUCTOS</b>          |       |
|---------------------------|-------|
| <b>Entradas</b>           |       |
| Cangrejo Gratinado        | 5,5   |
| Ceviche de Camarón        | 3,5   |
| Ceviche de Pescado        | 1,5   |
| <b>Sopas</b>              |       |
| Sopa Cremosa de Camarón   | 4,5   |
| Sopa Marinera             | 8     |
| Piruela                   | 6,25  |
| <b>Platos Fuertes</b>     |       |
| Parrilla Simple           | 11,25 |
| Parrillada Doble          | 15,75 |
| Parrillada Familiar       | 22,5  |
| Salmon                    | 6     |
| Causa rellena de mariscos | 7,5   |
| Langosta                  | 8,3   |
| Pargo                     | 4,5   |
| Camarones cambas          | 3,75  |
| Arroz marinero            | 8,2   |
| Risotto de mariscos       | 8,5   |
| <b>Postres</b>            |       |

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| Crepe con fresa, frambuesa y arándano | 1,25 |
| Tiramisú                              | 1,75 |
| Helado de frutas                      | 0,5  |
| Oreo Madness                          | 0,85 |
| Key Lime Pie                          | 1,5  |
| <b>Bebidas</b>                        |      |
| Jugos de frutas                       | 0,5  |
| Vinos                                 | 15   |
| Cervezas                              | 0,75 |
| Cocteles                              | 3,5  |
| Colas                                 | 0,8  |

Tabla 32. Gastos

| <b>GASTOS</b>                     |                     |
|-----------------------------------|---------------------|
| Servicios Básicos                 | \$ 670              |
| Sueldos y salarios                | \$ 28.358,50        |
| Arriendos                         | \$ 7.350            |
| Depreciación                      | \$ 3.787,13         |
| Amortización                      | \$ 820              |
| Reposición de materiales          | \$ 2.173            |
| Suministros de Oficina y limpieza | \$ 2.300            |
| Marketing                         | \$ 1.800            |
| Página Web                        | \$ 1.250            |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>\$ 45.508,63</b> |

El detalle de los valores tanto de gastos como de costos se pueden observar en el anexo financiero 2.2.

## 9.5 Margen bruto y margen operativo

Los márgenes proyectados en el escenario normal son los siguientes:

Tabla 33. Margen bruto y operativo

|  | Año 1 | Año 2   | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|---------|-------|-------|-------|
| <b>Margen Bruto</b>                    | 15,15 | 17,93   | 19,53 | 20,86 | 21,81 |
| <b>Variaciones en Margen Bruto</b>     |       | 27,89   | 17,45 | 13,21 | 9,81  |
| <b>Margen Operativo</b>                | 0,09  | 3,50    | 3,90  | 6,03  | 7,41  |
| <b>Variaciones en Margen Operativo</b> |       | 4166,76 | 19,25 | 64,06 | 29,01 |
| <b>Margen Neto</b>                     | -0,76 | 1,91    | 2,31  | 3,84  | 4,86  |
| <b>Variaciones en Margen Neto</b>      |       | -374,47 | 29,25 | 76,15 | 32,79 |

## 9.6 Estado de resultados actual y proyectado

Para estructurar el estado de resultados del negocio se han tomado en cuenta algunos factores tales como proyección de ventas, costos y gastos del negocio. Se realizó un análisis con proyección a cinco años tomando en cuenta un escenario apalancado. Los resultados de este análisis se muestran en el anexo financiero.

Tabla 34. Estado de resultados escenario normal apalancado.

|                               | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>VENTAS</b>                 | \$ 322.063,35 | \$ 350.726,99 | \$ 375.277,88 | \$ 397.794,55 | \$ 417.684,28 |
| <b>COSTOS DE VENTAS</b>       | \$ 273.267,38 | \$ 288.320,59 | \$ 301.982,63 | \$ 314.819,69 | \$ 326.570,04 |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | \$ 45.458,63  | \$ 47.096,17  | \$ 55.624,83  | \$ 55.937,94  | \$ 57.118,77  |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>     | \$ 287,34     | \$ 12.260,23  | \$ 14.620,42  | \$ 23.986,93  | \$ 30.945,47  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>          | \$ 2.446,53   | \$ 6.715,07   | \$ 8.678,97   | \$ 15.288,06  | \$ 20.300,67  |

Las ventas se encuentran detalladas en el anexo financiero 2.3

Tabla 35. Estado de resultados escenario pesimista apalancado.

|                               | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>VENTAS</b>                 | \$ 322.063,35 | \$ 344.994,26 | \$ 364.313,94 | \$ 381.801,01 | \$ 397.073,05 |
| <b>COSTOS DE VENTAS</b>       | \$ 273.267,38 | \$ 288.079,82 | \$ 301.522,15 | \$ 314.147,96 | \$ 325.704,37 |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | \$ 45.458,63  | \$ 47.096,17  | \$ 55.624,83  | \$ 55.937,94  | \$ 57.118,77  |



|                           |               |             |             |             |              |
|---------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b> | \$ 287,34     | \$ 6.768,27 | \$ 4.116,96 | \$ 8.665,11 | \$ 11.199,91 |
| <b>UTILIDAD NETA</b>      | \$ (2.446,53) | \$ 3.073,90 | \$ 1.715,18 | \$ 5.129,70 | \$ 7.209,36  |

Tabla 36. Estado de resultados escenario optimista apalancado.

|                               | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>  | <b>Año 5</b>  |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>VENTAS</b>                 | \$ 322.063,35 | \$ 356.459,72 | \$ 386.402,33 | \$ 414.223,30 | \$ 439.076,70 |
| <b>COSOTS DE VENTAS</b>       | \$ 273.267,38 | \$ 288.561,37 | \$ 302.449,86 | \$ 315.509,70 | \$ 327.468,52 |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | \$ 45.458,63  | \$ 47.096,17  | \$ 55.624,83  | \$ 55.937,94  | \$ 57.118,77  |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>     | \$ 287,34     | \$ 17.752,18  | \$ 25.277,64  | \$ 39.725,67  | \$ 51.439,40  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>          | \$ (2.446,53) | \$ 10.356,23  | \$ 15.744,71  | \$ 25.722,85  | \$ 33.888,15  |

## 9.7 Balance general actual y proyectado

Se considera que los activos son todos los bienes de la empresa, los cuales tienen el valor en el primer año de \$ 53.144,26.

Por otro lado los pasivos son todas las obligaciones que tiene la empresa, los cuales son por un valor de \$ 35.276,85. El patrimonio está conformado por capital y las utilidades retenidas por un valor de \$ 17.867,40.

Tabla 37. Proyección Balance

|                                  | <b>Año 0</b>        | <b>Año 1</b>        | <b>Año 2</b>        | <b>Año 3</b>        | <b>Año 4</b>        | <b>Año 5</b>        |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Activos</b>                   | \$ 53.144,26        | \$ 50.142,32        | \$ 52.047,05        | \$ 51.907,16        | \$ 56.803,67        | \$ 62.625,30        |
| <b>Pasivos</b>                   | \$ 35.276,85        | \$ 32.274,92        | \$ 31.292,17        | \$ 27.756,07        | \$ 26.512,67        | \$ 24.369,41        |
| <b>Patrimonio</b>                | \$ 17.867,40        | \$ 17.867,40        | \$ 22.320,58        | \$ 28.573,00        | \$ 38.846,59        | \$ 52.132,35        |
| <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>\$ 53.144,26</b> | <b>\$ 50.142,32</b> | <b>\$ 52.047,05</b> | <b>\$ 51.907,16</b> | <b>\$ 56.803,67</b> | <b>\$ 62.625,30</b> |

## 9.8 Flujo de efectivo

En el anexo 2.8 se presenta el detalle de todos los índices dentro del flujo efectivo.

Tabla 38. Flujo de efectivo

| CPPC             |             |                  |        |               |
|------------------|-------------|------------------|--------|---------------|
| Fuente           | %           | Monto            | Costo  | CPC           |
| Deuda            | 60%         | 26.801,10        | 11,23% | 6,73800%      |
| Recursos Propios | 40%         | 17.867,40        | 15%    | 5,88%         |
| <b>Total</b>     | <b>100%</b> | <b>44.668,51</b> |        | <b>12,62%</b> |

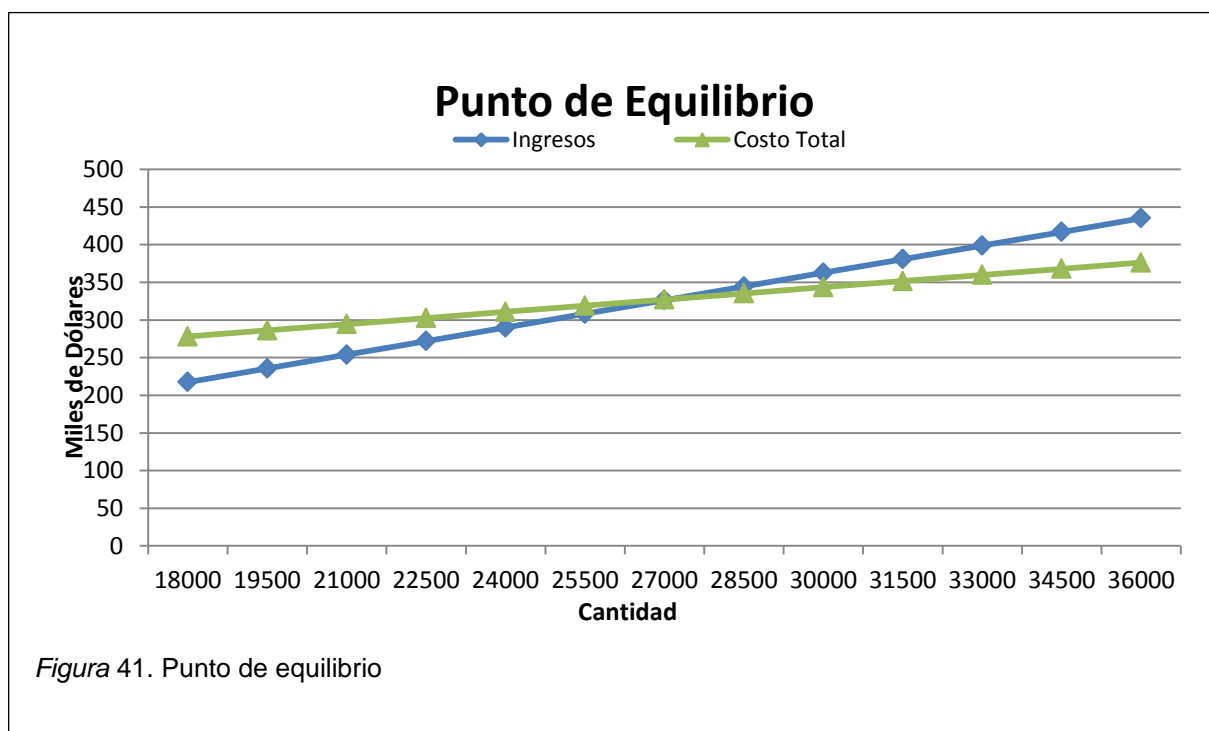
## 9.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la oferta de productos para el plan de negocios es el siguiente:

Tabla 39. Punto de equilibrio

| Cantidad | Costo Fijo | Costo Variable | Costo Total | Ingresos | Beneficio |
|----------|------------|----------------|-------------|----------|-----------|
| 26.880   | 178.241    | 146.630        | 324.871     | 324.871  | 0         |

El beneficio llega a ser cero cuando se venden 26.880 unidades, se detalla en el anexo



## 9.10 Indicadores financieros

Los indicadores financieros proyectados para Love Fish son:

### 9.10.1 Liquidez

Tabla 40. Liquidez

|                         | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Razón Ácida</b>      | 1,05  | 1,13  | 1,24  | 1,39  | 1,58  |
| <b>Liquidez (AC/PC)</b> | 1,72  | 1,65  | 1,74  | 1,81  | 1,96  |

Se puede observar que el proyecto presenta una buena situación financiera que tiene como promedio de liquidez el 1,78. Indicando que en su proyección no presentara problemas dentro de este indicador.

### 9.10.2 Rentabilidad

Tabla 41. Rentabilidad

|            | Año 1  | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ROI</b> | -5,5%  | 17,1% | 21,6% | 38,9% | 46,8% |
| <b>ROA</b> | 0,6%   | 23,6% | 28,2% | 42,2% | 49,4% |
| <b>ROE</b> | -13,7% | 32,4% | 35,9% | 50,5% | 53,1% |

### 9.10.3 Desempeño

Tabla 42. Desempeño

|  | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Días de Operación</b>                             | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| <b>Días de clientes<br/>(clientes/vtas. Diarias)</b> | 15    | 15    | 15    | 15    | 15    |

|  |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Días de inventarios<br/>(CMV/STOCK)</b>             | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>20</b> |
| <b>Días de proveedores<br/>(prov./compras diarias)</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>30</b> |

#### 9.10.4 Valoración

Valoración del negocio con apalancamiento.

Tabla 43. VAN & TIR

|                             | <b>Pesimista</b> | <b>Normal</b> | <b>Optimista</b> |
|-----------------------------|------------------|---------------|------------------|
| <b>VAN</b>                  | -6.347           | 10.236        | 27.266           |
| <b>TIR</b>                  | 7,84%            | 19,47%        | 29,22%           |
| <b>Máxima Exposición</b>    | -44.669          | -44.669       | -44.669          |
| <b>Periodo Recuperación</b> | 4,5              | 3,8           | 3,1              |

## 10 Capítulo X. Propuesta de negocio

### 10.1 Financiamiento deseado

La cantidad necesaria para financiar el proyecto es de \$ 44.668,51. Con esta cantidad de dinero Love Fish arrancara sus operaciones tanto en activos fijos como variables para el primer año.

### 10.2 Estructura de capital y deuda

Tabla 44. Capital y deuda

|               |     |              |
|---------------|-----|--------------|
| Apalancado    | 60% | \$ 26.801,10 |
| Endeudamiento | 40% | \$ 17.867,40 |

### 10.3 Uso de fondos

Los usos de los fondos serán para cubrir los activos fijos e intangibles que se tendrán al inicio de la implementación de Love Fish.

Tabla 45 Uso de fondos 1

| Periodo 0              | VALOR               |
|------------------------|---------------------|
| Maquinaria             | \$ 22.040           |
| Muebles y Enseres      | \$ 7.497,93         |
| Equipos de Computación | \$ 2.500            |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$ 32.037,93</b> |

Tabla 46. Uso de fondos 2

| <b>Periodo 0</b>    | <b>VALOR</b>   |
|---------------------|----------------|
| <b>Constitución</b> | \$ 1.500       |
| <b>Permisos</b>     | \$ 800         |
| <b>Software</b>     | \$ 1.800       |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$4.100</b> |

## 10.4 Retorno de la inversión

El retorno para la inversión de los accidente se detalla a continuación los escenarios normal, optimista y pesimista.

Tabla 47. Normal Apalancado

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| <b>VAN</b>                  | 10.236  |
| <b>TIR</b>                  | 19,47%  |
| <b>Máxima Exposición</b>    | -44.669 |
| <b>Periodo Recuperación</b> | 3,8     |

Tabla 48. Pesimista Apalancado

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| <b>VAN</b>                  | -6.347  |
| <b>TIR</b>                  | 7,84%   |
| <b>Máxima Exposición</b>    | -44.669 |
| <b>Periodo Recuperación</b> | 4,5     |

Tabla 49. Optimista Apalancado

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| <b>VAN</b>                     | 27.266  |
| <b>TIR</b>                     | 29,22%  |
| <b>Máxima Exposición</b>       | -44.669 |
| <b>Periodo de Recuperación</b> | 3,1     |

## 11 Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

La industria del Hoteles y Restaurantes ha presentado crecimientos interesantes dentro de los últimos años en el Ecuador, es una industria que día a día se fortalece y toma fuerza. Para la implementación de un restaurante se necesita una inversión grande y un factor muy importante a considerarse para poder tener éxito dentro de esta industria es empezar a buscar diferenciadores importantes que se conviertan en ventajas competitivas que se alineen a las estrategias propuestas por el negocio para cumplir los objetivos planteados, porque existen sin números de competidores directos e indirectos.

Existe un mercado potencial interesante para el restaurante. Después de haber realizado un estudio de mercado se pudieron sacar conclusiones interesantes que afirman que muchas personas gustan de la comida de mar y más aún si se la presenta como gourmet, características que el restaurante ofrecerá. Pero un mercado es cambiante y depende de los gustos y preferencias de sus actores (consumidores), y además está ligado con tendencias que tienen un impacto directo dentro de la decisión de compra de las personas.

El marketing es una herramienta que cumple un papel fundamental dentro del negocio. Se analizaron términos claves tales como: el producto, precio, plaza y promoción. Se buscó un equilibrio entre estos cuatro elementos para poder aprovecharlos al máximo tratando de potenciar al negocio y utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Al ser un negocio nuevo se eligió muy cuidadosamente las estrategias de mercadeo a aplicarse. Obteniendo como resultado una estrategia general de marketing de “posicionamiento por diferenciación”. Después de haber analizado varias estrategias una estrategia de posicionamiento por diferenciación. Crear una ventaja competitiva ante la

competencia y dar a conocer el restaurante mediante publicidad tradicional y no tradicional.

Por ser un negocio nuevo la instalación necesaria puede demorar un poco y es un tanto costosa, pero se puede lograr cumplir con todos los ciclos operacionales para lograr llevar al consumidor el producto final como es deseado.

Como es una empresa que entrega directamente servicio al cliente, se necesita gente capacitada y con experiencia dando al cliente un servicio de calidad y productos preparados correctamente.

Se puede concluir que si no se realiza un cronograma donde se definan actividades, funciones y responsables este procedimiento dificultará la ejecución de la puesta en marcha del negocio.

Se puede concluir que Love Fish es un proyecto viable económicamente debido a que el modelo financiero arroja un VAN positivo, es decir; los beneficios superan a los costos. El costo de oportunidad de invertir en este proyecto tiene un mayor beneficio que otra oportunidad de inversión. También se observa que el negocio tiene una tasa interna de retorno (TIR) interesante para el mercado en donde se está desarrollando. Aspecto importante ya que al ser esta cifra positiva, el flujo de caja está generando rentabilidad para el negocio.

Tanto el VAN como el TIR son herramientas que permiten evaluar la inversión y la rentabilidad del proyecto, y después de haber realizado los respectivos análisis, se puede decir que el negocio posee una buena salud financiera.



## 11.2 Recomendaciones

Es recomendable conocer cómo se comporta el mercado objetivo de la empresa. Muchas veces se cometen errores que pueden estar ligados a la falta de innovación de los bienes o servicios que se están brindando estancándose en lo cotidiano. Si se conocen los gustos y preferencias de los consumidores será mucho más fácil satisfacer sus necesidades. Con este conocimiento, se puede lograr a través de estrategias sencillas de marketing y CRM, que tienen como principal objetivo conocer qué es lo que le gusta al consumidor para mantenerlo contento.

Es recomendable elegir actividades dentro del Mix de Marketing que causen recordación de marca, que tengan impacto positivo en las personas y que no afecten al presupuesto de la empresa.

Conocer todas las características del grupo al cual se enfocará el negocio ya que al momento de aplicar la estrategia general de mercadeo todos los recursos a utilizarse estarán enfocados hacia la satisfacción integral de los clientes.

Se recomienda invertir en cocinas y tecnologías aplicadas a los restaurantes. Para lograr procesos de trabajo más óptimos y dar a cliente un producto terminado de calidad.

Para optimizar tiempos se recomienda realizar un cuadro estructurado donde se detallen las diferentes funciones con las cuales un negocio debe arrancar. Además es de vital importancia asignar responsables y tiempos de cumplimiento para cada actividad.

## Referencias

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. México: ESIC Editorial.
- Amaya, J. (2007). *Gerencia Planeación y Estrategia*. Colombia: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Andes. (2013). *Análisis del Gobierno de Rafael Correa*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/politica/rafael-correa-90-aprobacion-lidera-ranking-gestion-presidencial-america-latina-segun>
- Arqhys. (s.f.). *Historia de los Restaurantes*. Recuperado el 2013 de Mayo de 2013, de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Inflación Ecuador*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Bmas Creativos. (s.f.). *Que es la comida Gourmet*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración*. México: Pearson Educación.
- El Comercio. (2012). *Consumo Ecuatoriano*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/ecuatoriano-eleva-niveles-consumo\\_0\\_665933503.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/ecuatoriano-eleva-niveles-consumo_0_665933503.html)
- Financiero, E. (2012). *Porcentaje del PIB de Hoteles y Restaurantes*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de [http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_06\\_2012/economia\\_02\\_2012.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_06_2012/economia_02_2012.pdf)
- Germania, A., & Burau, M. (2012). Estudio para la determinación de oportunidades de empleo en el área comercial de la ciudad de Manta. Período 2011-2012. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Gestión Restaurantes. (2013). *Tecnologías aplicadas a Restaurantes*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=767](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=767)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). Características del enfoque cualitativo. En R. Hernandez, C. Fernandez, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 8). Mexico: Mc Graw-Hill.

- Icart, M., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Publicacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.
- INEC. (s.f.). *Clasificación Nacional de Actividades*. Recuperado el 22 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (s.f.). *Clasificación Nacional de Productos*. Recuperado el 22 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CPC%202.0.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 6 de Enero de 2014, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90)
- INEC. (s.f.). [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Recuperado el 22 de junio de 2013, de [www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/Cpc%202.0.pdf](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/Cpc%202.0.pdf)
- Irvin B., T. (2002). *Fundamentos de economía*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Precios. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 370).
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la Economía*. Barcelona: Reverte.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Municipio de Manta. (2013). *Ingresos Económicos anuales del canton Manta*. Manta.
- Poderes. (2012). *PIB industria Hoteles y Restaurantes*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>

- Prefectura de Manabí. (s.f.). *Socio Cultura Manta*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/manabi-cultura-montana-mar-y-gastronomia>
- Profnormag. (s.f.). *Tecnología*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de [profnormag.wordpress.com](http://profnormag.wordpress.com)
- Puchol, L. (2005). *El libro de las Negociaciones*. Colombia: Ediciones Diaz de Santos.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Sanidad de Alimentos. (2013). *Desperdicios*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de <http://sanidadealimentos.com/category/procedimiento-estandar-operativo/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta

## Anexo 1.1 Cuestionario aplicado

|  |
|--|
| Nombre:  |
| Sector donde vive: Sector Manta ( ) Barrio: _____<br>Sector Tarqui ( ) Barrio: _____ |
| Estado Civil:  |
| Edad:  |
| Sexo: F ( ) M ( )  |
| Ingresos: De \$0 - \$800 ( ) De \$800 a \$1500 ( ) Más de \$1500 ( )                 |
| Email:   |

|  |
|--|
| <p>1. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su hogar?</p> <p>Diariamente ( )</p> <p>Semanalmente ( )</p> <p>Quincenalmente ( )</p> <p>Mensualmente ( )</p> <p>2. ¿Qué tipo de comida prefiere?</p> <p>Nacional ( )</p> <p>Internacional ( )</p> <p>Otra ( )</p> <p>3. ¿Usualmente con quien visita un restaurante?</p> <p>Pareja ( )</p> <p>Familia ( )</p> <p>Amigos ( )</p> <p>Solo(a) ( )</p> <p>4. Cite tres nombres de restaurantes de comida gourmet en Manta</p> <p>_____, _____, _____</p> <p>_____</p> <p>5. De acuerdo a la experiencia disfrutada de los restaurantes nombrados anteriormente, ¿Cuál fue el aspecto más atrayente?</p> <p>Precio ( )</p> <p>Ubicación ( )</p> <p>Menú ( )</p> <p>Decoración ( )</p> <p>Trato ( )</p> <p>6. ¿Conoce en qué consiste cocina del pacífico sur?</p> <p>SI ( )</p> <p>NO ( )</p> |
|--|

*(Si la respuesta es No, Cocina del pacifico sur consiste en cocina de mar de los países Colombia, Ecuador, Perú y Chile).*

7. ¿Si se crea un restaurante donde usted encuentre platos gourmet de cocina del pacífico, estaría dispuesto a visitarlo?

Definitivamente SI

Probablemente SI

Definitivamente NO

Probablemente NO

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato promedio incluido IVA?

DE \$0 A \$15

DE \$15 A \$25

DE \$ 26 A \$35

DE \$35 en adelante

9. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted?

Acceso

Tipo de comida

Ambiente lugar

Precio

Horario

10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que el restaurante ofrezca a sus clientes?

Servicio a Domicilio

Eventos temáticos

Conciertos

Banquetes comerciales y familiares

11. ¿Qué tipo de restricción le gustaría que se implanten en el restaurante?

Niños

Vestimenta informal

Otro

Ninguna

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener?

Cortesías

Descuentos

Dos por Uno

Combos

13. ¿Cuál es su preferencia de los siguientes tipos de comida?

Sopas

Mariscos

Pollos

Carnes

Tragos

Postres

14. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para saber del restaurante?

TV local

Radio

Revistas

Internet



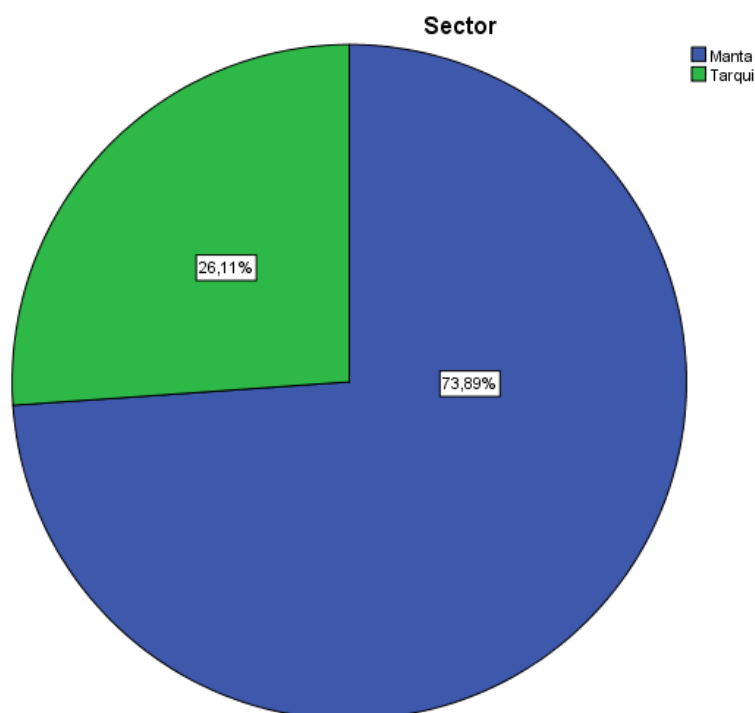
## Anexo 1.2 Tabulación y análisis de resultados

**Datos informativos**

Primero, se presentan la información general relevante para el análisis del mercado correspondiente.

## Sector donde vive

| Sector         |            |            |                   |                      |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Manta          | 150        | 73,9       | 73,9              | 73,9                 |
| Válidos Tarqui | 53         | 26,1       | 26,1              | 100,0                |
| Total          | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

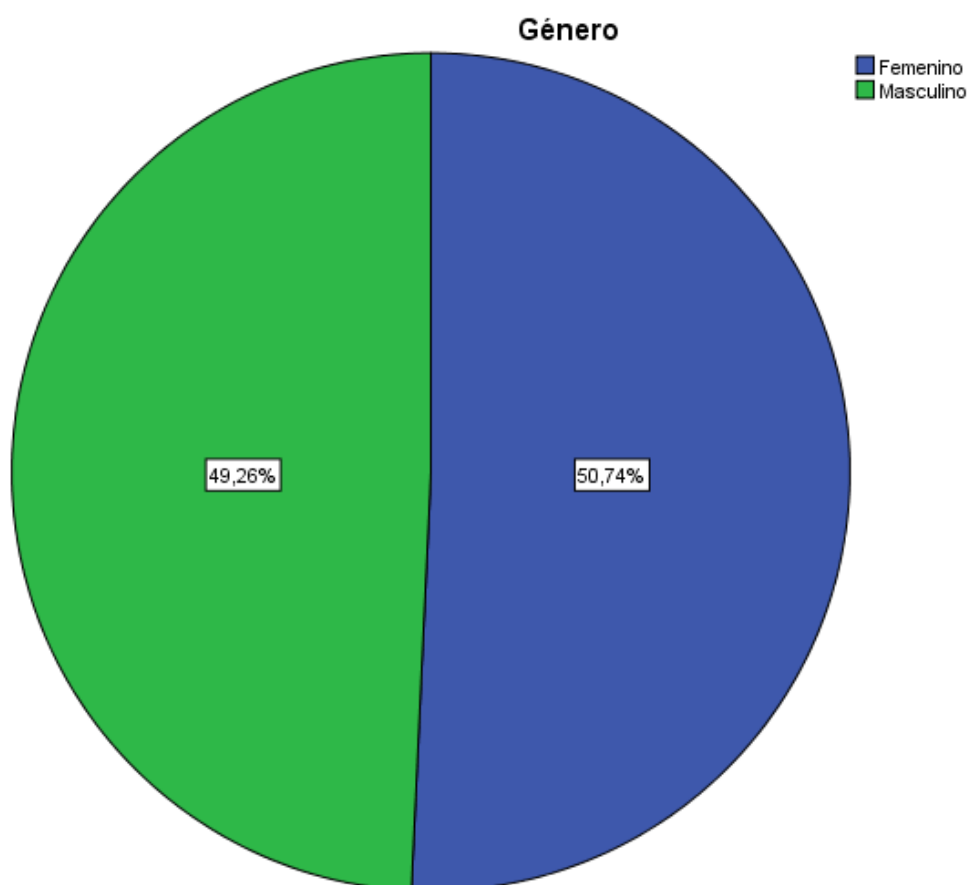


La mayoría de los encuestados son del Sector Manta, con casi el 74%; en cambio, del Sector Tarqui son el 26%.

## Género

**Género**

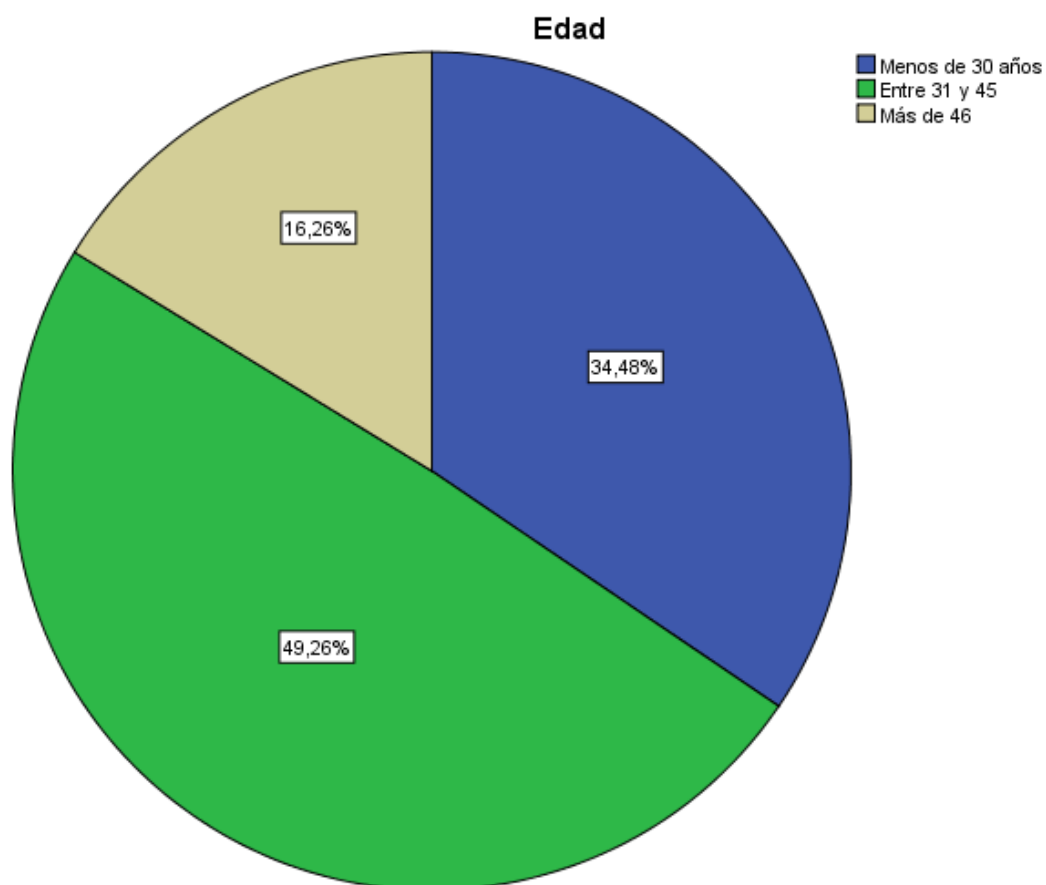
|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Femenino   | 103        | 50,7              | 50,7                 |
|         | Masculino  | 100        | 49,3              | 100,0                |
|         | Total      | 203        | 100,0             | 100,0                |



Del total de los encuestados, el 50,7% son mujeres; mientras que el 49,3% son hombres.

## Edad

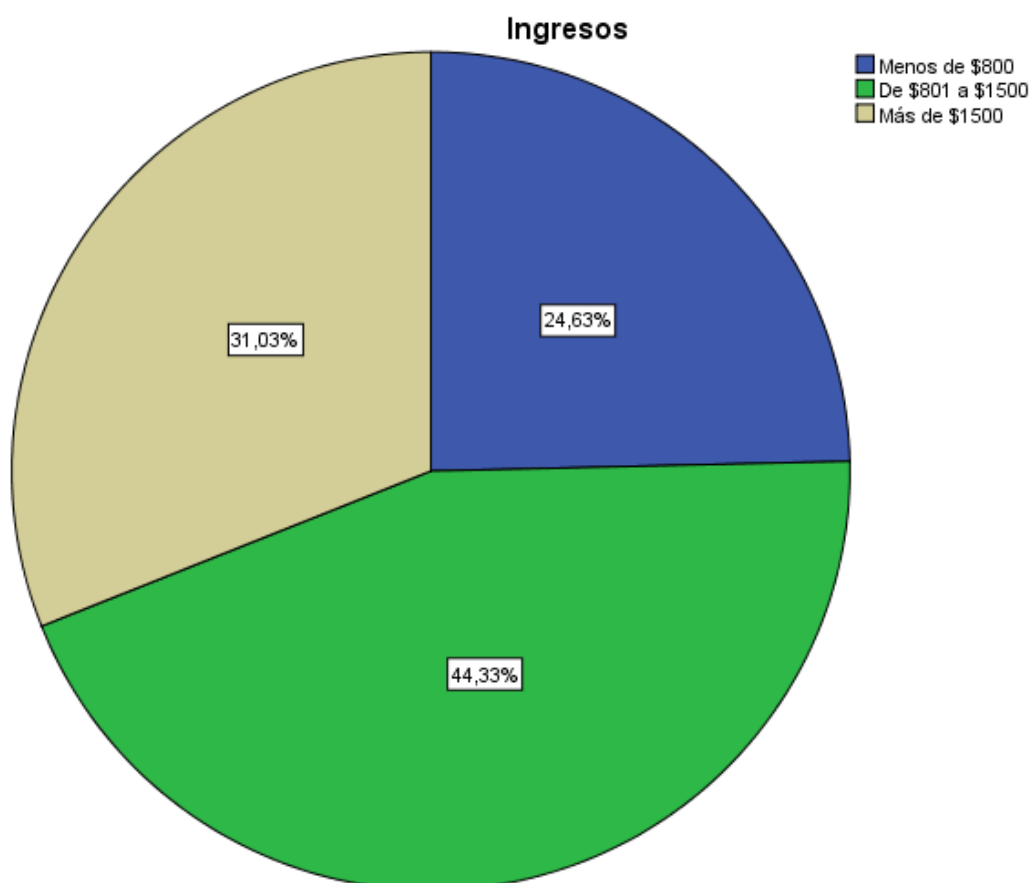
| Edad                  |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Menos de 30 años      | 70         | 34,5       | 34,5              | 34,5                 |
| Válidos Entre 31 y 45 | 100        | 49,3       | 49,3              | 83,7                 |
| Más de 46             | 33         | 16,3       | 16,3              | 100,0                |
| Total                 | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |



En esta pregunta, el 34,5% de las personas encuestadas son menores de 30 años, el 49,3% se ubican entre 31 y 45 años y el 16,3% restante son mayores a 46 años.

## Ingresos

| Ingresos                  |            |            |                   |                      |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Menos de \$800            | 50         | 24,6       | 24,6              | 24,6                 |
| Válidos De \$801 a \$1500 | 90         | 44,3       | 44,3              | 69,0                 |
| Más de \$1500             | 63         | 31,0       | 31,0              | 100,0                |
| Total                     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

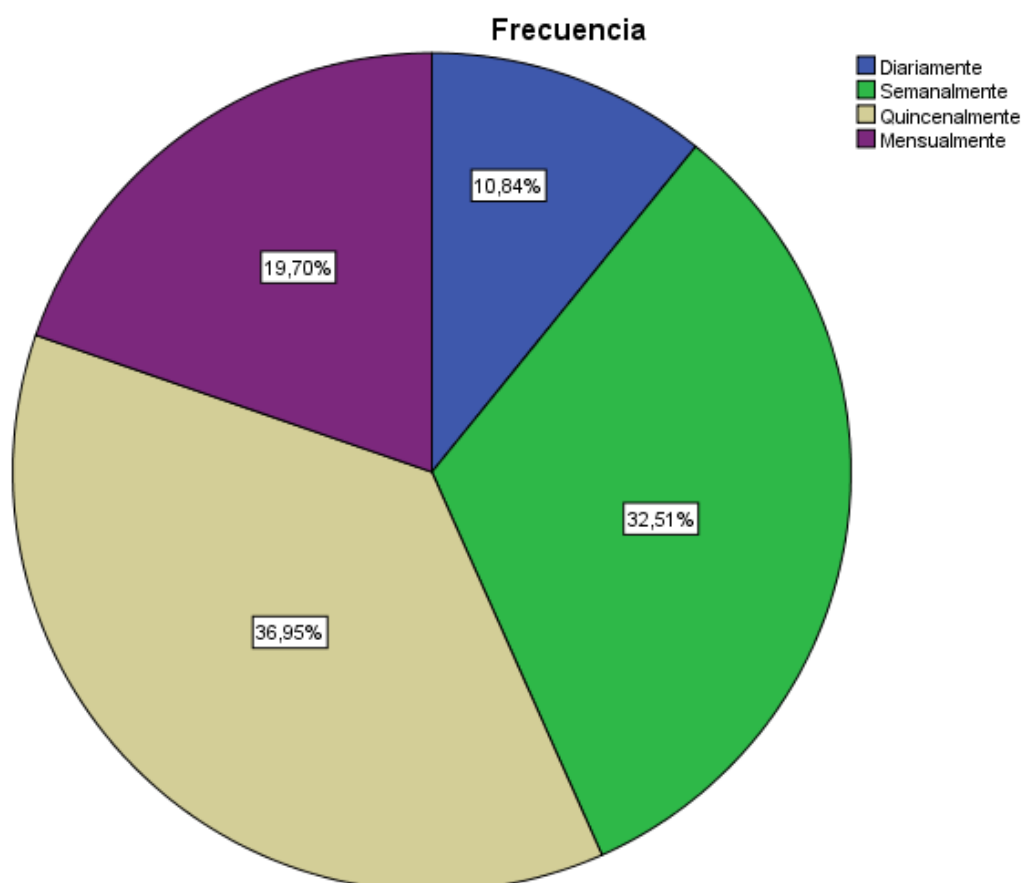


Con respecto a los ingresos, el 24,6% de los encuestados tienen ingresos menores a \$800, el 44,3% ganan entre \$801 y \$1500, y el 31% final más de \$1500.

## Preguntas

1. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su hogar?

| Frecuencia |                |            |                   |                      |
|------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
|            | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos    | Diariamente    | 22         | 10,8              | 10,8                 |
|            | Semanalmente   | 66         | 32,5              | 43,3                 |
|            | Quincenalmente | 75         | 36,9              | 80,3                 |
|            | Mensualmente   | 40         | 19,7              | 100,0                |
|            | Total          | 203        | 100,0             | 100,0                |

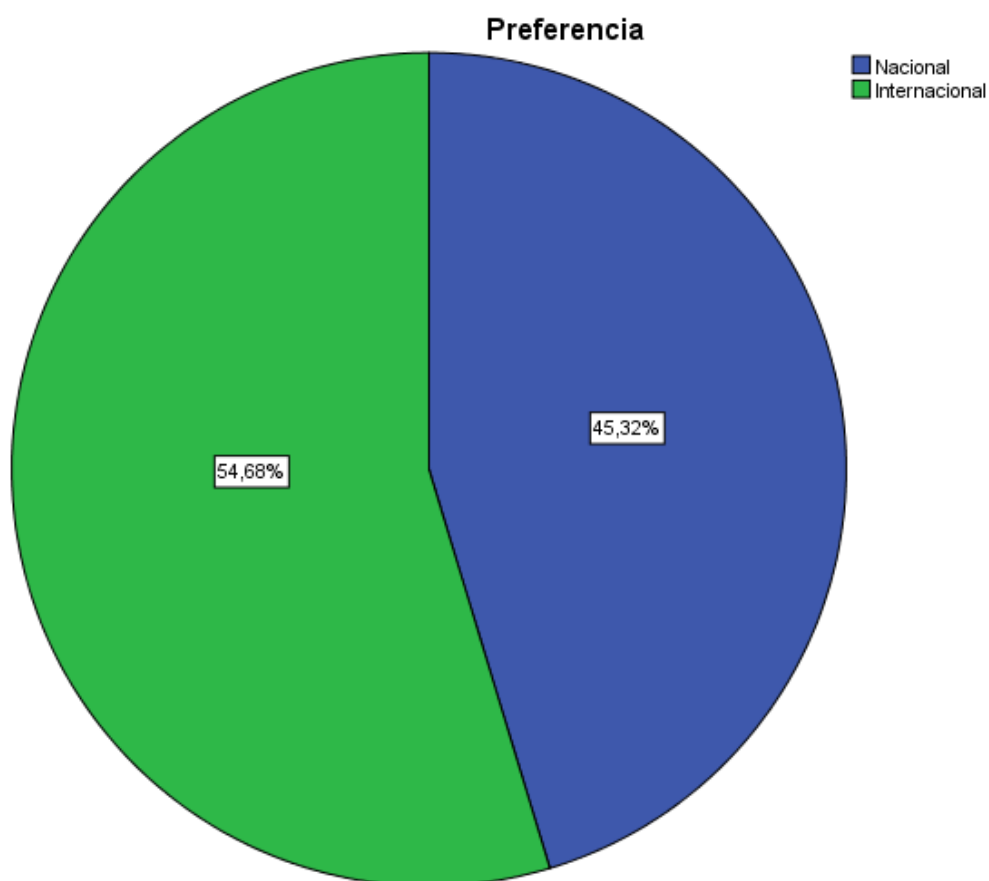


En base a la encuesta aplicada, la frecuencia con que la mayoría de las personas comen fuera es Quincenalmente con el 36,9%, le sigue

Semanalmente con el 32,5%, luego se ubica Mensualmente con el 19,7% y Diariamente con el 10,8%.

2. ¿Qué tipo de comida prefiere?

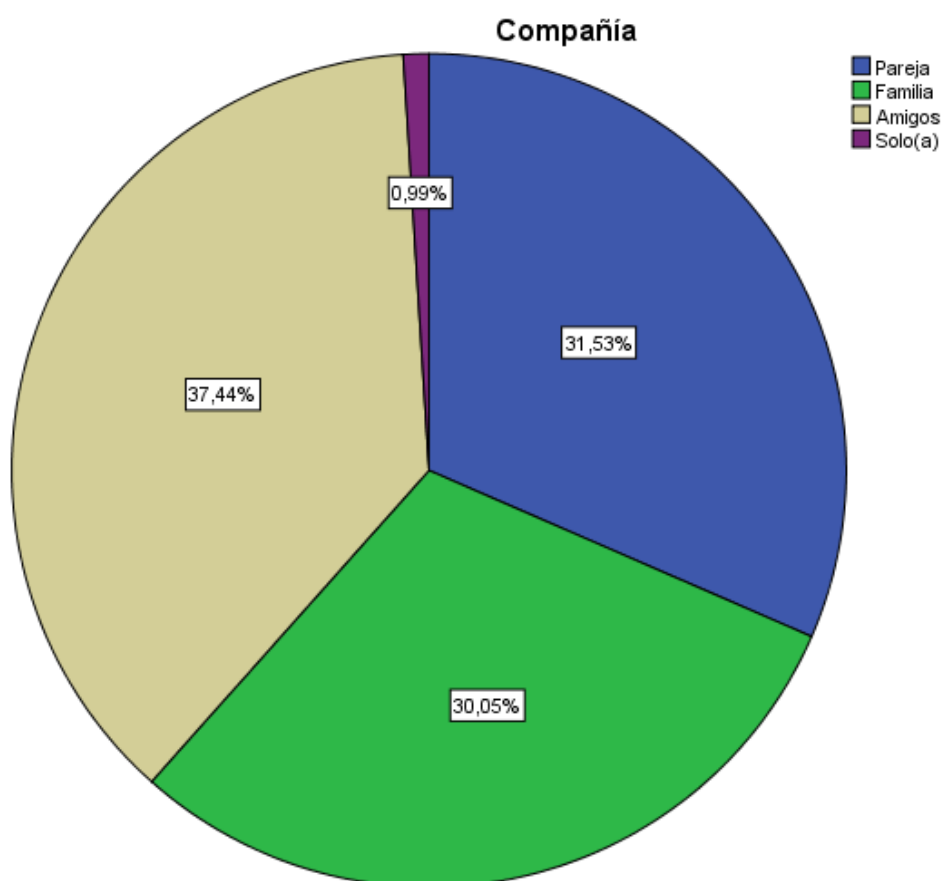
| Preferencia |               |            |            |                   |                      |
|-------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|             |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos     | Nacional      | 92         | 45,3       | 45,3              | 45,3                 |
|             | Internacional | 111        | 54,7       | 54,7              | 100,0                |
|             | Total         | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |



La mayoría de los encuestados prefieren la comida internacional (54,7%), los demás (45,3%) prefieren el sabor nacional.

## 3. ¿Usualmente con quién visita un restaurante?

| Compañía       |            |            |                   |                      |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Pareja         | 64         | 31,5       | 31,5              | 31,5                 |
| Familia        | 61         | 30,0       | 30,0              | 61,6                 |
| Válidos Amigos | 76         | 37,4       | 37,4              | 99,0                 |
| Solo(a)        | 2          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
| Total          | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

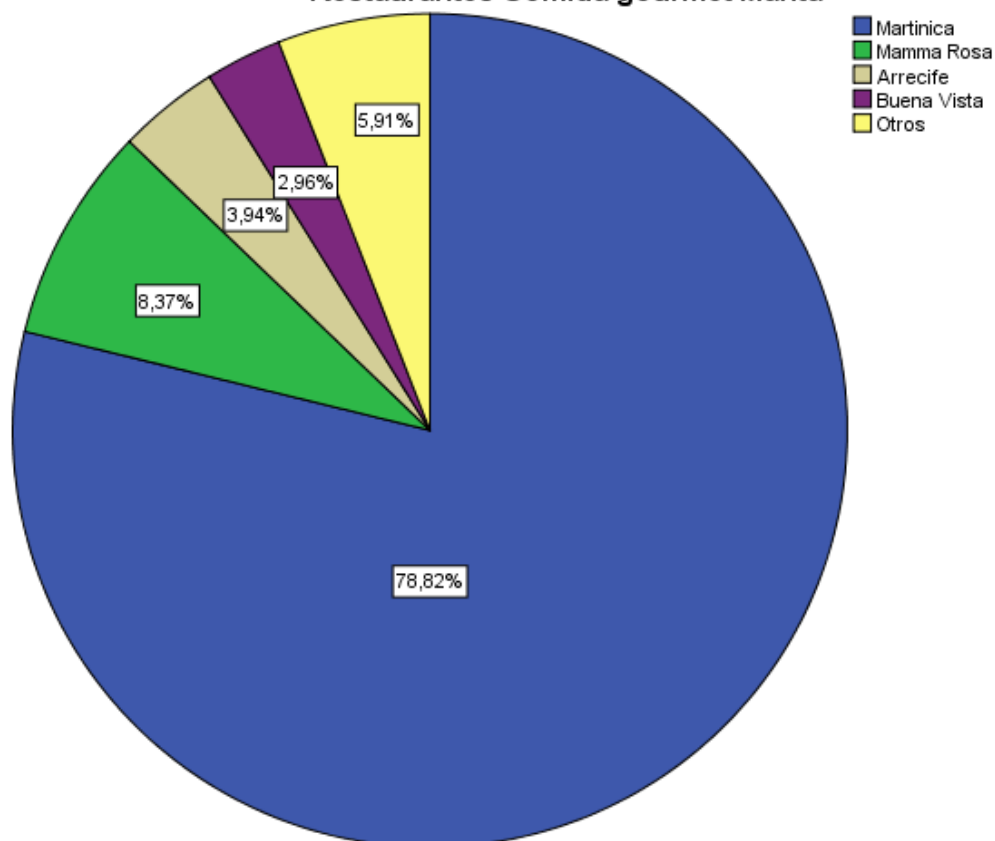


Al salir a comer, las personas mayoritariamente lo hacen con Amigos (37,4%), en un porcentaje más bajo lo hacen con su Pareja (31,5%) o su Familia (30%). Es importante acotar, que solo el 1% lo hace solo.

## 4. Cite tres nombres de restaurantes de comida gourmet en Manta

**Restaurantes Comida gourmet Manta**

|         | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Martinica   | 160        | 78,8              | 78,8                 |
|         | Mamma Rosa  | 17         | 8,4               | 87,2                 |
|         | Arrecife    | 8          | 3,9               | 91,1                 |
|         | Buena Vista | 6          | 3,0               | 94,1                 |
|         | Otros       | 12         | 5,9               | 100,0                |
|         | Total       | 203        | 100,0             | 100,0                |

**Restaurantes Comida gourmet Manta**

Entre los restaurantes gourmet de la ciudad de Manta, se predominan Martinica con el 78,8%, luego se ubica Mamma Rosa con el 8,4%, le sigue Arrecife con el 3,9%, también se destaca Buena Vista con el 3%. El 5,9% restante de los encuestados nombró varios restaurantes, los cuales debido a sus porcentajes independientes no sobresalen.



5. De acuerdo a la experiencia disfrutada de los restaurantes nombrados anteriormente, ¿Cuál fue el aspecto más atrayente?

### Precio

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 | 142        | 70,0       | 70,0              | 70,0                 |
| 2         | 31         | 15,3       | 15,3              | 85,2                 |
| 3         | 10         | 4,9        | 4,9               | 90,1                 |
| 4         | 10         | 4,9        | 4,9               | 95,1                 |
| 5         | 10         | 4,9        | 4,9               | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

### Ubicación

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 | 20         | 9,9        | 9,9               | 9,9                  |
| 2         | 52         | 25,6       | 25,6              | 35,5                 |
| 3         | 81         | 39,9       | 39,9              | 75,4                 |
| 4         | 10         | 4,9        | 4,9               | 80,3                 |
| 5         | 40         | 19,7       | 19,7              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

### Menú

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 | 21         | 10,3       | 10,3              | 10,3                 |
| 2         | 100        | 49,3       | 49,3              | 59,6                 |
| 3         | 42         | 20,7       | 20,7              | 80,3                 |
| 4         | 10         | 4,9        | 4,9               | 85,2                 |
| 5         | 30         | 14,8       | 14,8              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Decoración**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1         | 10         | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
| 2         | 10         | 4,9        | 4,9               | 9,9                  |
| Válidos 3 | 30         | 14,8       | 14,8              | 24,6                 |
| 4         | 92         | 45,3       | 45,3              | 70,0                 |
| 5         | 61         | 30,0       | 30,0              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Teatro**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1         | 10         | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
| 2         | 10         | 4,9        | 4,9               | 9,9                  |
| Válidos 3 | 40         | 19,7       | 19,7              | 29,6                 |
| 4         | 81         | 39,9       | 39,9              | 69,5                 |
| 5         | 62         | 30,5       | 30,5              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

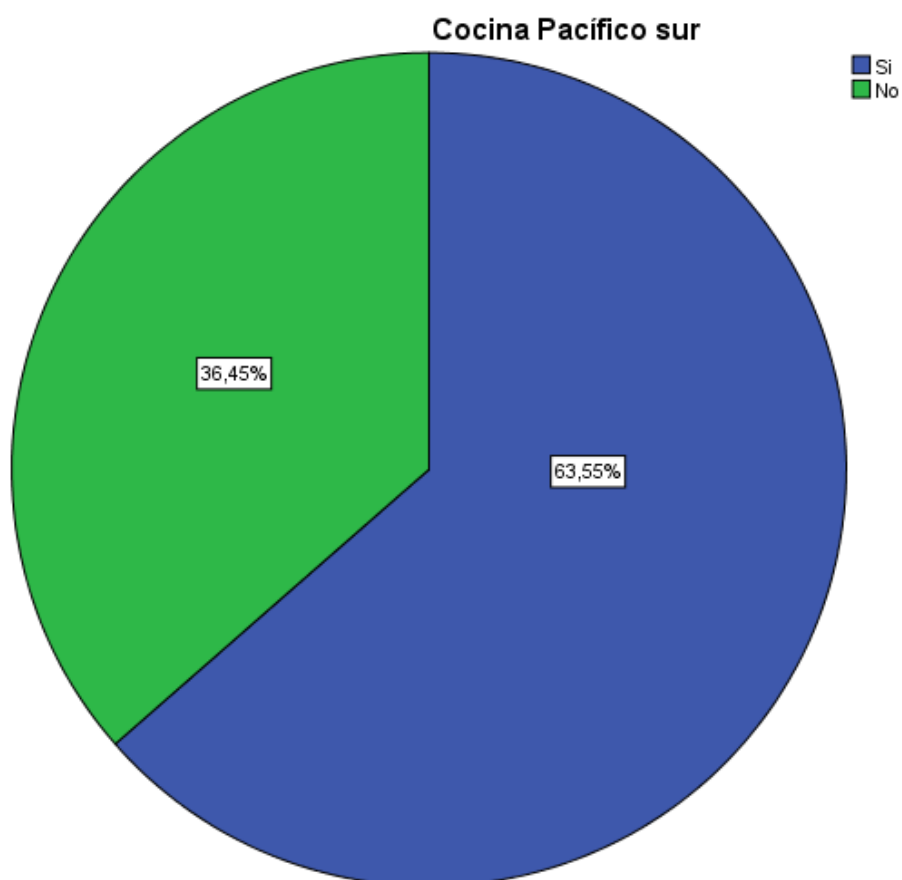
|                       | PRECIO    |           | UBICACIÓN |           | MENÚ      |           | DECORACIÓN |           | TRATO     |           |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
|                       | Frecuenci | Porcentaj | Frecuenci | Porcentaj | Frecuenci | Porcentaj | Frecuenci  | Porcentaj | Frecuenci | Porcentaj |
|                       | a         | e         | a         | e         | a         | e         | a          | e         | a         | e         |
| 1 (Menos important e) | 142       | 70,0      | 20        | 9,9       | 21        | 10,3      | 10         | 4,9       | 10        | 4,9       |
| 2                     | 31        | 15,3      | 52        | 25,6      | 100       | 49,3      | 10         | 4,9       | 10        | 4,9       |
| 3                     | 10        | 4,9       | 81        | 39,9      | 42        | 20,7      | 30         | 14,8      | 40        | 19,7      |
| 4                     | 10        | 4,9       | 10        | 4,9       | 10        | 4,9       | 92         | 45,3      | 81        | 39,9      |
| 5 (Más important e)   | 10        | 4,9       | 40        | 19,7      | 30        | 14,8      | 61         | 30,0      | 62        | 30,5      |
| Total                 | 203       | 100,0     | 203       | 100,0     | 203       | 100,0     | 203        | 100,0     | 203       | 100,0     |

Como se puede observar el aspecto más atrayente de la visita a los restaurantes arriba mencionados es el Trato, le sigue Decoración, luego se encuentra Ubicación, le sigue Menú y finalmente se ubica precio.

6. ¿Conoce en qué consiste cocina del pacífico sur?

**Cocina Pacífico sur**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si         | 129        | 63,5       | 63,5              | 63,5                 |
| Válidos No | 74         | 36,5       | 36,5              | 100,0                |
| Total      | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

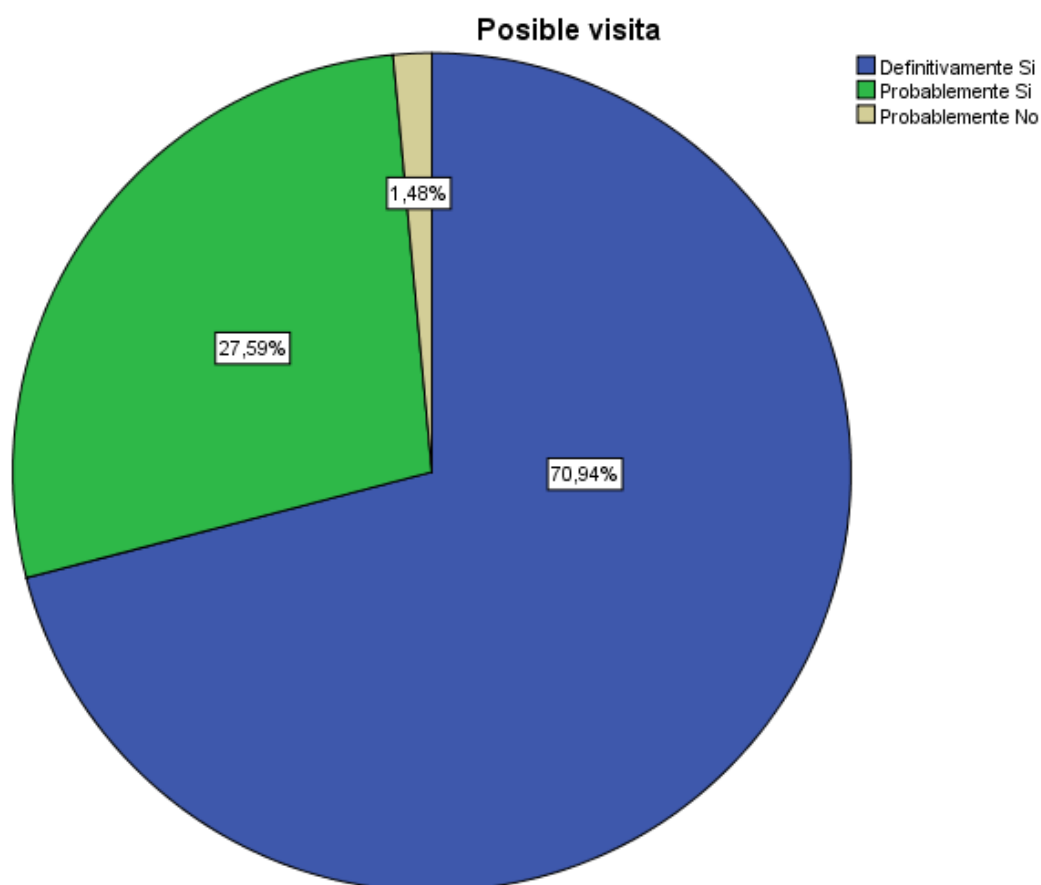


La mayoría de los encuestados, específicamente el 63,5% si conoce sobre la Comida del Pacífico Sur; solo el 36,5% no, a dicho porcentaje se le explicó la definición de este tipo de comida.

7. ¿Si se crea un restaurante donde usted encuentre platos de cocina del pacífico sur además de un ambiente refinado, estaría dispuesto a visitarlo?

Posible visita

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente Si       | 144        | 70,9       | 70,9              | 70,9                 |
| Válidos Probablemente Si | 56         | 27,6       | 27,6              | 98,5                 |
| Probablemente No         | 3          | 1,5        | 1,5               | 100,0                |
| Total                    | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

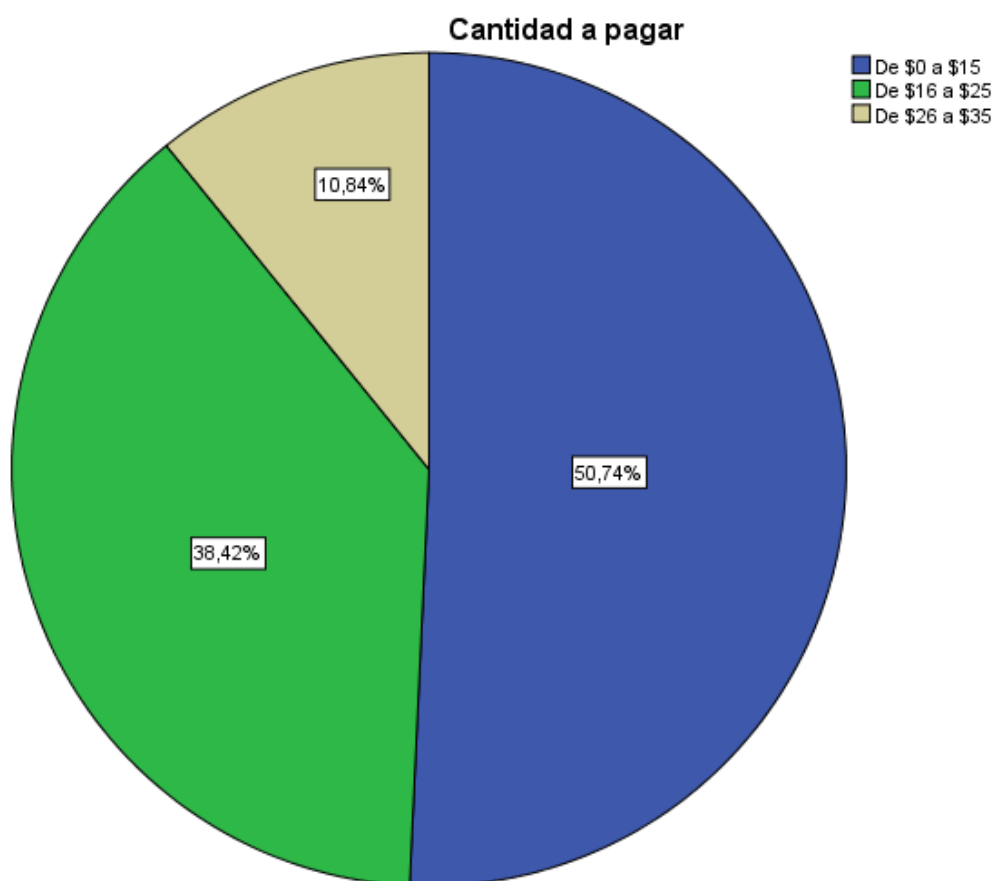


Una mayoría arrasadora (70,9%) indica que las personas Definitivamente Si visitarían un restaurante donde encuentren platos de cocina del pacífico con un ambiente refinado, otro 27,59 indican que Probablemente Si lo hagan, y tan solo un 1,48% Probablemente no.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato incluido IVA?

**Cantidad a pagar**

|         | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De \$0 a \$15  | 103        | 50,7              | 50,7                 |
|         | De \$16 a \$25 | 78         | 38,4              | 89,2                 |
|         | De \$26 a \$35 | 22         | 10,8              | 100,0                |
|         | Total          | 203        | 100,0             | 100,0                |



El 50,7% de los encuestados pagaría entre \$0 y \$15 por un plato, el 38,4% en cambio pagaría de \$16 a \$25 y solo un 10,8% está dispuesto a pagar entre \$26 y \$35.

9. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted?

#### Acceso

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1         | 9          | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
| 2         | 9          | 4,4        | 4,4               | 8,9                  |
| Válidos 3 | 42         | 20,7       | 20,7              | 29,6                 |
| 4         | 90         | 44,3       | 44,3              | 73,9                 |
| 5         | 53         | 26,1       | 26,1              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

#### Tipo de comida

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1         | 9          | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
| 2         | 9          | 4,4        | 4,4               | 8,9                  |
| Válidos 3 | 27         | 13,3       | 13,3              | 22,2                 |
| 4         | 86         | 42,4       | 42,4              | 64,5                 |
| 5         | 72         | 35,5       | 35,5              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

#### Ambiente

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1         | 18         | 8,9        | 8,9               | 8,9                  |
| 2         | 62         | 30,5       | 30,5              | 39,4                 |
| Válidos 3 | 80         | 39,4       | 39,4              | 78,8                 |
| 4         | 9          | 4,4        | 4,4               | 83,3                 |
| 5         | 34         | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Precio**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos 1 | 44         | 21,7       | 21,7                 | 21,7                    |
| 2         | 96         | 47,3       | 47,3                 | 69,0                    |
| 3         | 27         | 13,3       | 13,3                 | 82,3                    |
| 4         | 9          | 4,4        | 4,4                  | 86,7                    |
| 5         | 27         | 13,3       | 13,3                 | 100,0                   |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0                |                         |

**Horario**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos 1 | 123        | 60,6       | 60,6                 | 60,6                    |
| 2         | 27         | 13,3       | 13,3                 | 73,9                    |
| 3         | 27         | 13,3       | 13,3                 | 87,2                    |
| 4         | 9          | 4,4        | 4,4                  | 91,6                    |
| 5         | 17         | 8,4        | 8,4                  | 100,0                   |
| Total     | 203        | 100,0      | 100,0                |                         |

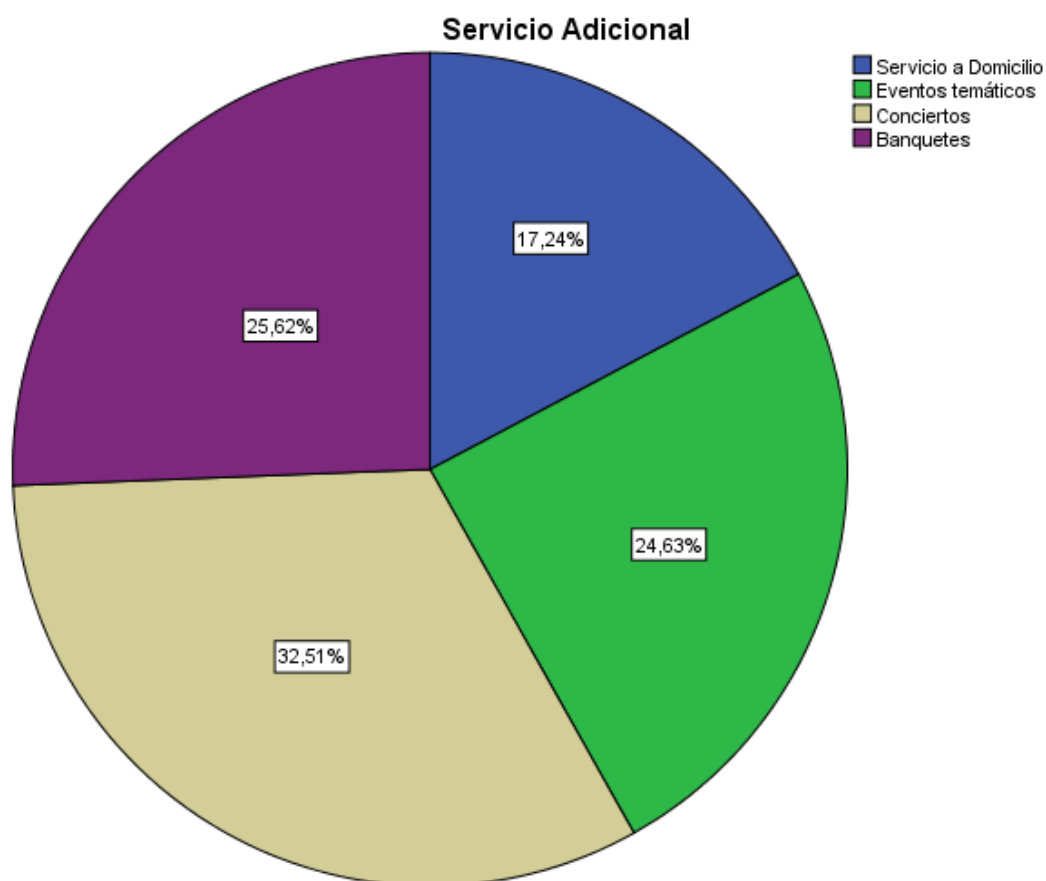


|                       | ACCESO    |           | TIPO DE COMIDA |           | AMBIENTE LUGAR |           | PRECIO    |           | HORARIO   |           |
|-----------------------|-----------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                       | Frecuenci | Porcentaj | Frecuenci      | Porcentaj | Frecuenci      | Porcentaj | Frecuenci | Porcentaj | Frecuenci | Porcentaj |
|                       | a         | e         | a              | e         | a              | e         | a         | e         | a         | e         |
| 1 (Menos important e) | 9         | 4,4       | 9              | 4,4       | 18             | 8,9       | 44        | 21,7      | 123       | 60,6      |
| 2                     | 9         | 4,4       | 9              | 4,4       | 62             | 30,5      | 96        | 47,3      | 27        | 13,3      |
| 3                     | 42        | 20,7      | 27             | 13,3      | 80             | 39,4      | 27        | 13,3      | 27        | 13,3      |
| 4                     | 90        | 44,3      | 86             | 42,4      | 9              | 4,4       | 9         | 4,4       | 9         | 4,4       |
| 5 (Más important e)   | 53        | 26,1      | 72             | 35,5      | 34             | 16,7      | 27        | 13,3      | 17        | 8,4       |
| Total                 | 203       | 100,0     | 203            | 100,0     | 203            | 100,0     | 203       | 100,0     | 203       | 100,0     |

Como se puede observar, el aspecto más importante para los encuestados, es Tipo de Comida, le sigue acceso, luego ambiente/lugar, después se ubica precio y por último está horario.

10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que el restaurante ofrezca a sus clientes?

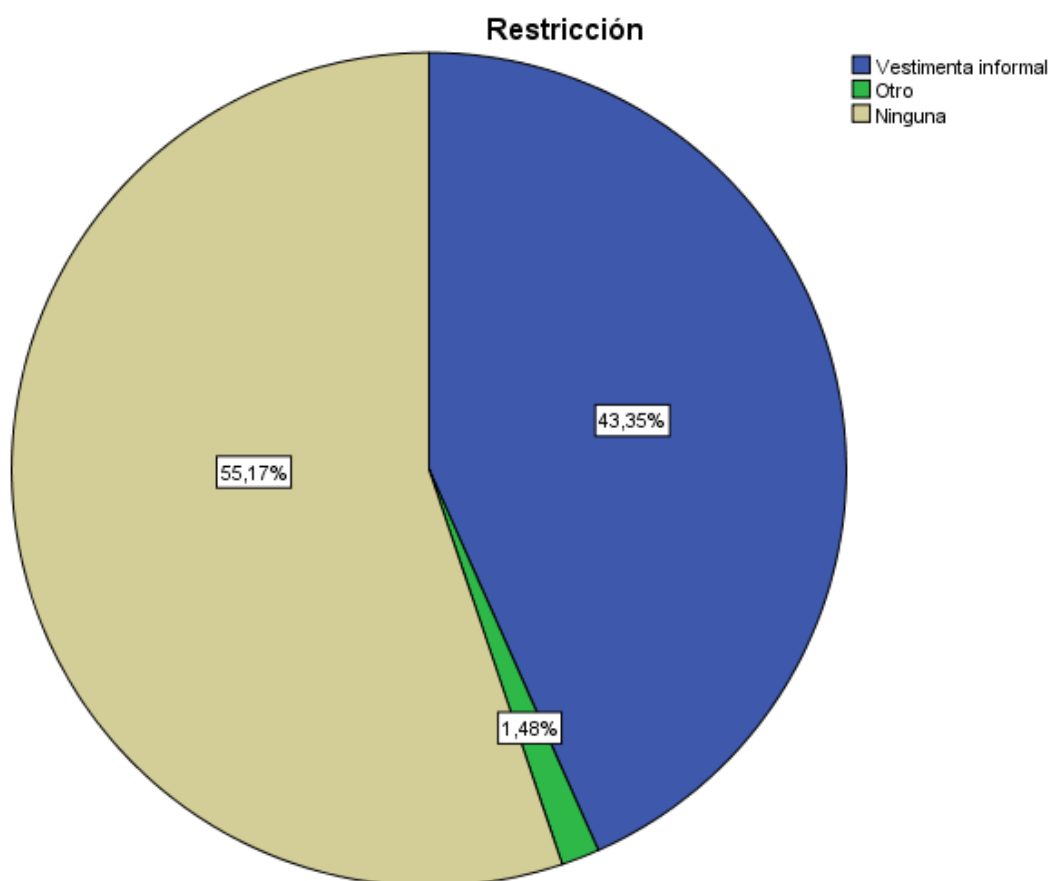
|         |                      | Servicio Adicional |            |                   |                      |
|---------|----------------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |                      | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Servicio a Domicilio | 35                 | 17,2       | 17,2              | 17,2                 |
|         | Eventos temáticos    | 50                 | 24,6       | 24,6              | 41,9                 |
|         | Conciertos           | 66                 | 32,5       | 32,5              | 74,4                 |
|         | Banquetes            | 52                 | 25,6       | 25,6              | 100,0                |
|         | Total                | 203                | 100,0      | 100,0             |                      |



La opción más votada por los encuestados como Servicio adicional es Conciertos con el 32,5%, prosigue Banquetes con el 25,6%, después se halla Eventos temáticos con el 24,6% y finalmente Servicio a domicilio con el 17,2%.

11. ¿Qué tipo de restricción le gustaría que se implanten en el restaurante?

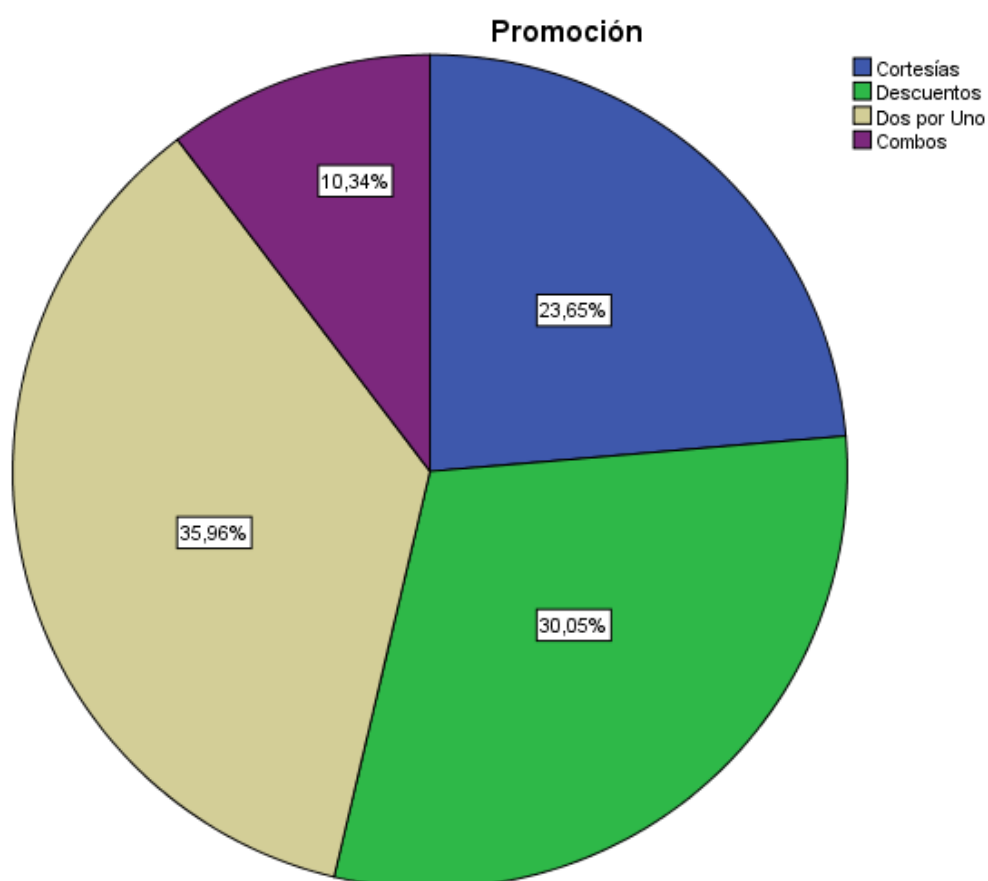
| Restricción         |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Vestimenta informal | 88         | 43,3       | 43,3              | 43,3                 |
| Válidos Otro        | 3          | 1,5        | 1,5               | 44,8                 |
| Ninguna             | 112        | 55,2       | 55,2              | 100,0                |
| Total               | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |



La mayoría de los encuestados (55,2%) considera que no debería haber Ninguna restricción, mientras que otros (43,3%) creen que se debería restringir la vestimenta informal. Un grupo minúsculo (1,5%) creen que si debería imponerse algún otro tipo de restricción.

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener?

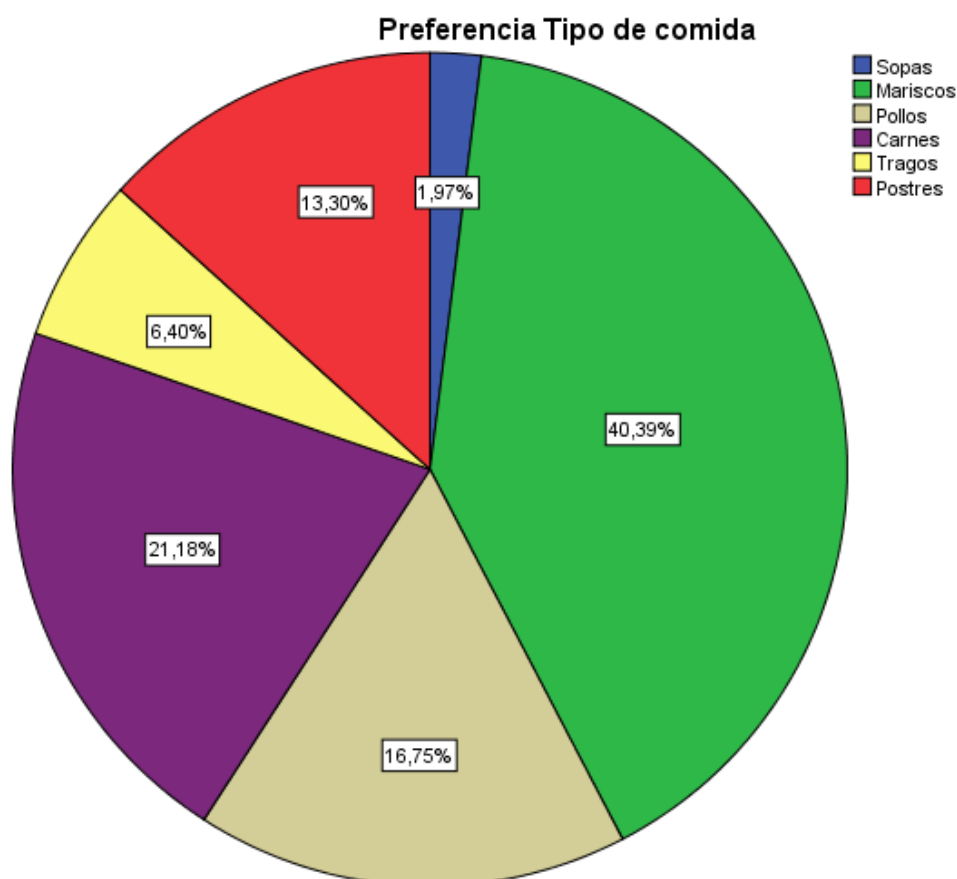
| Promoción |             |            |                   |                      |
|-----------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
|           | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Cortesías   | 48         | 23,6              | 23,6                 |
|           | Descuentos  | 61         | 30,0              | 53,7                 |
|           | Dos por Uno | 73         | 36,0              | 89,7                 |
|           | Combos      | 21         | 10,3              | 100,0                |
|           | Total       | 203        | 100,0             | 100,0                |



La promoción más seleccionada a obtener por los encuestados es Dos por uno con el 36%, le sigue Descuentos con el 30%, luego está Cortesías con el 23,6%, y finalmente Combos con el 10,3%.

13. ¿Cuál es su preferencia de los siguientes tipos de comida?

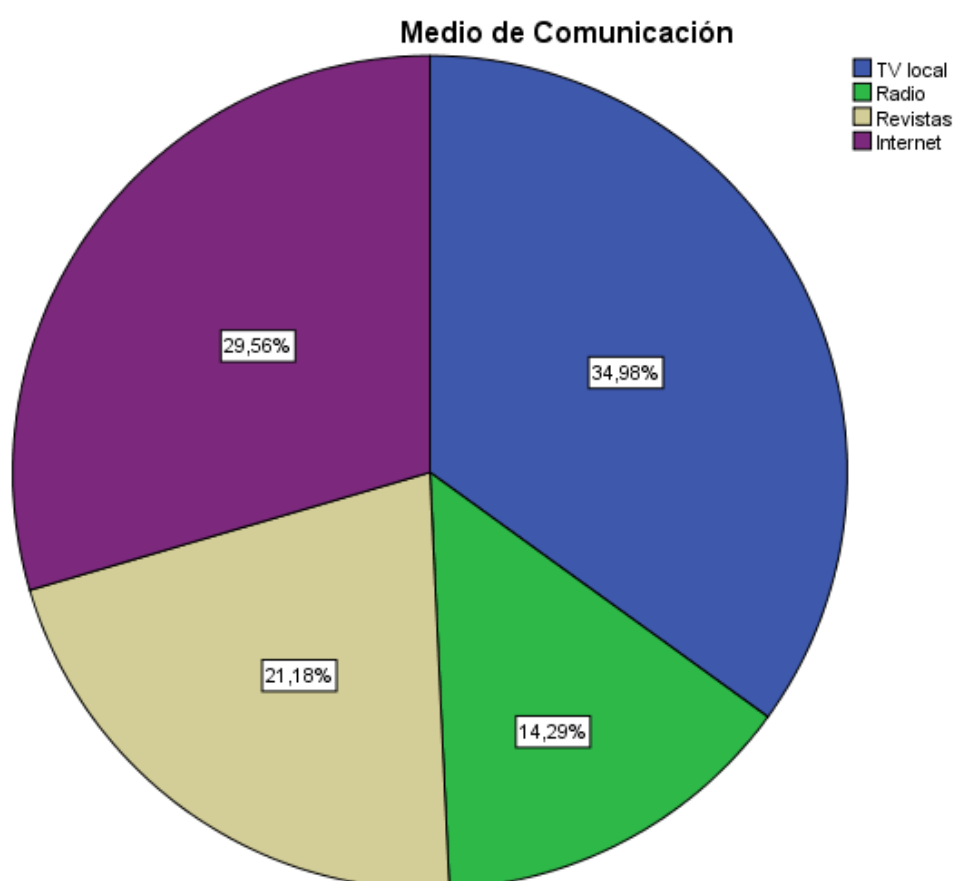
| Preferencia Tipo de comida |            |            |                   |                      |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Sopas                      | 4          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Mariscos                   | 82         | 40,4       | 40,4              | 42,4                 |
| Pollos                     | 34         | 16,7       | 16,7              | 59,1                 |
| Válidos Carnes             | 43         | 21,2       | 21,2              | 80,3                 |
| Tragos                     | 13         | 6,4        | 6,4               | 86,7                 |
| Postres                    | 27         | 13,3       | 13,3              | 100,0                |
| Total                      | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |



Una mayoría absoluta eligió a Mariscos (40,4%) como su tipo de comida favorito, Carnes (21,2%) se ubica en segundo lugar, en tercero aparece Pollos (16,7%), luego están los Postres (13,3%), Tragos (6,4%) y Sopas (2%) en último lugar.

14. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para saber del restaurante?

| Medio de Comunicación |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| TV local              | 71         | 35,0       | 35,0              | 35,0                 |
| Radio                 | 29         | 14,3       | 14,3              | 49,3                 |
| Válidos Revistas      | 43         | 21,2       | 21,2              | 70,4                 |
| Internet              | 60         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                 | 203        | 100,0      | 100,0             |                      |



El medio de comunicación preferido por los encuestados para tener conocer sobre el restaurante es Internet con el 29,6%, luego se ubica Revistas con el 21,2%, después aparece TV local con el 35% y finalmente Radio con el 14,3%.

### Análisis de Cruce de datos

Si se considera a la intención de compra como la posible visita al local (Pregunta 7.- ¿Si se crea un restaurante donde usted encuentre platos de cocina del pacífico sur además de un ambiente refinado, estaría dispuesto a visitarlo?), se presentan los siguientes cruces con datos significativos que ayudarán a determinar la tendencia del mercado en relación al negocio propuesto.

#### Sector vs. Intención de Compra

|        |        | Posible visita - intención de compra |                  |                  |                    |
|--------|--------|--------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|
|        |        | Definitivamente Si                   | Probablemente Si | Probablemente No | Definitivamente No |
|        |        | Recuento                             | Recuento         | Recuento         | Recuento           |
| Sector | Manta  | 100                                  | 50               | 0                | 0                  |
|        | Tarqui | 44                                   | 6                | 3                | 0                  |

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el Sector que mayor intención de compra tiene es el Sector Manta. Asimismo, se afirma que el Sector Tarqui no deberá ser considerado en el mercado objetivo de este proyecto.

#### Género vs. Intención de Compra

|        |           | Posible visita - intención de compra |                  |                  |                    |
|--------|-----------|--------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|
|        |           | Definitivamente Si                   | Probablemente Si | Probablemente No | Definitivamente No |
|        |           | Recuento                             | Recuento         | Recuento         | Recuento           |
| Género | Femenino  | 80                                   | 22               | 1                | 0                  |
|        | Masculino | 64                                   | 34               | 2                | 0                  |

Este cruce de variables, permite deducir que tanto los hombres como las mujeres, tienen una muy buena intención de compra en relación al restaurante propuesto.

#### Edad vs. Intención de Compra

|      |                  | Posible visita - intención de compra |                  |                  |                    |
|------|------------------|--------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|
|      |                  | Definitivamente Si                   | Probablemente Si | Probablemente No | Definitivamente No |
|      |                  | Recuento                             | Recuento         | Recuento         | Recuento           |
| Edad | Menos de 30 años | 50                                   | 20               | 0                | 0                  |
|      | Entre 31 y 45    | 70                                   | 30               | 0                | 0                  |
|      | Más de 46        | 24                                   | 6                | 3                | 0                  |

El peso de la edad sobre la intención de compra es primordial, para esta propuesta, en base a los resultados, se determina que las personas entre 31 y 45 son las de mayor deseo de consumir los platos a ofrecer en el restaurante de cocina del Pacífico Sur.

#### Ingresos vs. Intención de Compra

|          |                   | Posible visita - intención de compra |                  |                  |                    |
|----------|-------------------|--------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|
|          |                   | Definitivamente Si                   | Probablemente Si | Probablemente No | Definitivamente No |
|          |                   | Recuento                             | Recuento         | Recuento         | Recuento           |
| Ingresos | Menos de \$800    | 20                                   | 27               | 3                | 0                  |
|          | De \$801 a \$1500 | 65                                   | 25               | 0                | 0                  |
|          | Más de \$1500     | 59                                   | 4                | 0                | 0                  |



Otro factor importante son los ingresos de las personas en el mercado en que se desenvolverá el restaurante, para esto, se evidencia que las personas cuyos ingresos entre \$801 y \$1500 son las de mayor intención de compra.

## Anexos 2: Financieros

## Anexo 2.1

| <b>MAQUINARIA</b>   |                 |                        |                     |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| <b>Detalle</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>TOTAL</b>        |
| Plancha y freidora totalmente inoxidable                  | 1               | \$ 980,00              | \$ 980,00           |
| Cocina Industrial con 4 hornillas con horno               | 1               | \$ 1.700,00            | \$ 1.700,00         |
| Verticales Congelantes de dos puertas en acero inoxidable | 2               | \$ 2.700,00            | \$ 5.400,00         |
| Verticales refrigerantes de dos puertas                   | 2               | \$ 2.500,00            | \$ 5.000,00         |
| Campana extractora  | 1               | \$ 950,00              | \$ 950,00           |
| Trampa de grasa   | 1               | \$ 450,00              | \$ 450,00           |
| Extrator de jugo frutas y verduras                        | 1               | \$ 1.200,00            | \$ 1.200,00         |
| Juguera dos pozos   | 1               | \$ 1.700,00            | \$ 1.700,00         |
| Lavadero de tres pozos                                    | 1               | \$ 1.350,00            | \$ 1.350,00         |
| Licuadaora 10 litros                                      | 1               | \$ 780,00              | \$ 780,00           |
| Mesas de Trabajo  | 2               | \$ 950,00              | \$ 1.900,00         |
| Estanterias de acero para vajilla                         | 3               | \$ 210,00              | \$ 630,00           |
| <b>TOTAL</b>  |                 | <b>\$ 15.470,00</b>    | <b>\$ 22.040,00</b> |

| <b>EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES</b> |                 |                        |              |
|---|-----------------|------------------------|--------------|
| <b>Detalle</b>                                    | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>TOTAL</b> |
| Edificio  | 0               | \$ 240.000,00          | \$ -         |
|   |                 |                        | \$ -         |
|   |                 |                        | \$ -         |
|   |                 |                        | \$ -         |
|   |                 |                        | \$ -         |
| <b>TOTAL</b>                                      |                 | <b>\$ 240.000,00</b>   | <b>\$ -</b>  |

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |                 |                        |                    |
|--------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>           | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>TOTAL</b>       |
| Menaje                   | 1               | \$ 3.497,93            | \$ 3.497,93        |
| Muebles para restaurante | 1               | \$ 4.000,00            | \$ 4.000,00        |
|                          | 0               | \$ -                   | \$ -               |
|                          | 0               | \$ -                   | \$ -               |
|                          | 0               | \$ -                   | \$ -               |
|                          | 0               | \$ -                   | \$ -               |
| <b>TOTAL</b>             |                 | <b>\$ 7.497,93</b>     | <b>\$ 7.497,93</b> |

| <b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>      |                 |                        |                    |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                     | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>TOTAL</b>       |
| Equipos de computación restaurante | 1               | \$ 2.500,00            | \$ 2.500,00        |
|                                    | 1               | \$ -                   | \$ -               |
|                                    | 1               | \$ -                   | \$ -               |
|                                    | 1               | \$ -                   | \$ -               |
|                                    |                 |                        | \$ -               |
|                                    |                 |                        | \$ -               |
| <b>TOTAL</b>                       |                 | <b>\$ 2.500,00</b>     | <b>\$ 2.500,00</b> |

| <b>ACTIVOS INTANGIBLES</b> |                 |                        |                    |
|----------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>             | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>TOTAL</b>       |
| Constitución               | 1               | \$ 1.500,00            | \$ 1.500,00        |
| Permisos                   | 1               | \$ 800,00              | \$ 800,00          |
| Software                   | 1               | \$ 1.800,00            | \$ 1.800,00        |
|                            |                 |                        |                    |
| <b>TOTAL</b>               |                 | <b>\$ 4.100,00</b>     | <b>\$ 4.100,00</b> |

## Anexo 2.2

## Sueldos y salarios

## Administrativos

| ROL AÑO 1       |                 |             |                  |                 |                  |                    |                 |                  |               |                 |                   |                  |
|-----------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|---------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS    |                 |             |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |               |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO           | SBU mensual     | Puestos     | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones    | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Gerente General | 1.200,00        | 1           | 14.400,00        | 1.346,40        | 13.053,60        | 1.200,00           | 340,00          | -                | 543,90        | 1.605,60        | 3.689,50          | 16.743,10        |
| Cajera          | 400,00          | 2           | 9.600,00         | 897,60          | 8.702,40         | 800,00             | 680,00          | -                | 362,60        | 1.070,40        | 2.913,00          | 11.615,40        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>1.600,00</b> | <b>3,00</b> | <b>24.000,00</b> | <b>2.244,00</b> | <b>21.756,00</b> | <b>2.000,00</b>    | <b>1.020,00</b> | <b>-</b>         | <b>906,50</b> | <b>2.676,00</b> | <b>6.602,50</b>   | <b>28.358,50</b> |

## Operacionales

| ROL AÑO 1           |                 |              |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                  |
|---------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS        |                 |              |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO               | SBU mensual     | Puestos      | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Chef                | 2.000,00        | 1            | 24.000,00        | 2.244,00        | 21.756,00        | 2.000,00           | 340,00          | -                | 906,50          | 2.676,00        | 5.922,50          | 27.678,50        |
| Ayudantes de cocina | 500,00          | 4            | 24.000,00        | 2.244,00        | 21.756,00        | 2.000,00           | 1.360,00        | -                | 906,50          | 2.676,00        | 6.942,50          | 28.698,50        |
| Meseros             | 340,00          | 6            | 24.480,00        | 2.288,88        | 22.191,12        | 2.040,00           | 2.040,00        | -                | 924,63          | 2.729,52        | 7.734,15          | 29.925,27        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2.840,00</b> | <b>11,00</b> | <b>72.480,00</b> | <b>6.776,88</b> | <b>65.703,12</b> | <b>6.040,00</b>    | <b>3.740,00</b> | <b>-</b>         | <b>2.737,63</b> | <b>8.081,52</b> | <b>20.599,15</b>  | <b>86.302,27</b> |

## Administrativos

| ROL AÑO 2       |                 |             |                  |                 |                  |                    |                 |                  |               |                 |                   |                  |
|-----------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|---------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS    |                 |             |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |               |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO           | SBU mensual     | Puestos     | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones    | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Gerente General | 1.236,00        | 1           | 14.832,00        | 1.386,79        | 13.445,21        | 1.236,00           | 340,00          | 1.120,43         | 560,22        | 1.653,77        | 4.910,42          | 18.355,63        |
| Cajera          | 412,00          | 2           | 9.888,00         | 924,53          | 8.963,47         | 824,00             | 680,00          | 746,96           | 373,48        | 1.102,51        | 3.726,95          | 12.690,42        |
|                 | -               | -           | -                | -               | -                | -                  | -               | -                | -             | -               | -                 | -                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>1.648,00</b> | <b>3,00</b> | <b>24.720,00</b> | <b>2.311,32</b> | <b>22.408,68</b> | <b>2.060,00</b>    | <b>1.020,00</b> | <b>1.867,39</b>  | <b>933,70</b> | <b>2.756,28</b> | <b>8.637,37</b>   | <b>31.046,05</b> |

## Operacionales

| ROL AÑO 2           |                 |              |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                  |
|---------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS        |                 |              |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO               | SBU mensual     | Puestos      | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Chef                | 2.060,00        | 1            | 24.720,00        | 2.311,32        | 22.408,68        | 2.060,00           | 350,20          | 1.867,39         | 933,70          | 2.756,28        | 7.967,57          | 30.376,25        |
| Ayudantes de cocina | 515,00          | 4            | 24.720,00        | 2.311,32        | 22.408,68        | 2.060,00           | 1.400,80        | 1.867,39         | 933,70          | 2.756,28        | 9.018,17          | 31.426,85        |
| Meseros             | 350,20          | 6            | 25.214,40        | 2.357,55        | 22.856,85        | 2.101,20           | 2.101,20        | 1.904,74         | 952,37          | 2.811,41        | 9.870,91          | 32.727,77        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2.925,20</b> | <b>11,00</b> | <b>74.654,40</b> | <b>6.980,19</b> | <b>67.674,21</b> | <b>6.221,20</b>    | <b>3.852,20</b> | <b>5.639,52</b>  | <b>2.819,76</b> | <b>8.323,97</b> | <b>26.856,64</b>  | <b>94.530,86</b> |

## Administrativos

| ROL AÑO 3       |                 |             |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                  |
|-----------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS    |                 |             |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO           | SBU mensual     | Puestos     | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Gerente General | 1.273,08        | 1           | 15.276,96        | 1.428,40        | 13.848,56        | 1.273,08           | 340,00          | 1.154,05         | 577,02          | 1.703,38        | 5.047,53          | 18.896,10        |
| Cajera          | 424,36          | 2           | 10.184,64        | 952,26          | 9.232,38         | 848,72             | 680,00          | 769,36           | 384,68          | 1.135,59        | 3.818,35          | 13.050,73        |
| Host            | 500,00          | 1           | 6.000,00         | 561,00          | 5.439,00         | 500,00             | 340,00          | 453,25           | 226,63          | 669,00          | 2.188,88          | 7.627,88         |
|                 | -               | -           | -                | -               | -                | -                  | -               | -                | -               | -               | -                 | -                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>2.197,44</b> | <b>4,00</b> | <b>31.461,60</b> | <b>2.941,66</b> | <b>28.519,94</b> | <b>2.621,80</b>    | <b>1.360,00</b> | <b>2.376,66</b>  | <b>1.188,33</b> | <b>3.507,97</b> | <b>11.054,76</b>  | <b>39.574,70</b> |

## Operacionales

| ROL AÑO 3           |                 |              |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                  |
|---------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS        |                 |              |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO               | SBU mensual     | Puestos      | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Chef                | 2.121,80        | 1            | 25.461,60        | 2.380,66        | 23.080,94        | 2.121,80           | 350,20          | 1.923,41         | 961,71          | 2.838,97        | 8.196,09          | 31.277,03        |
| Ayudantes de cocina | 530,45          | 4            | 25.461,60        | 2.380,66        | 23.080,94        | 2.121,80           | 1.400,80        | 1.923,41         | 961,71          | 2.838,97        | 9.246,69          | 32.327,63        |
| Meseros             | 360,71          | 6            | 25.970,83        | 2.428,27        | 23.542,56        | 2.164,24           | 2.101,20        | 1.961,88         | 980,94          | 2.895,75        | 10.104,00         | 33.646,56        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>3.012,96</b> | <b>11,00</b> | <b>76.894,03</b> | <b>7.189,59</b> | <b>69.704,44</b> | <b>6.407,84</b>    | <b>3.852,20</b> | <b>5.808,70</b>  | <b>2.904,35</b> | <b>8.573,68</b> | <b>27.546,78</b>  | <b>97.251,22</b> |

## Administrativos

| ROL AÑO 4       |                 |             |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                  |
|-----------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS    |                 |             |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO           | SBU mensual     | Puestos     | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Gerente General | 1.311,27        | 1           | 15.735,27        | 1.471,25        | 14.264,02        | 1.311,27           | 340,00          | 1.188,67         | 594,33          | 1.754,48        | 5.188,76          | 19.452,78        |
| Cajera          | 437,09          | 2           | 10.490,18        | 980,83          | 9.509,35         | 874,18             | 680,00          | 792,45           | 396,22          | 1.169,65        | 3.912,51          | 13.421,85        |
| Host            | 515,00          | 1           | 6.180,00         | 577,83          | 5.602,17         | 515,00             | 340,00          | 466,85           | 233,42          | 689,07          | 2.244,34          | 7.846,51         |
|                 | -               | -           | -                | -               | -                | -                  | -               | -                | -               | -               | -                 | -                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>2.263,36</b> | <b>4,00</b> | <b>32.405,45</b> | <b>3.029,91</b> | <b>29.375,54</b> | <b>2.700,45</b>    | <b>1.360,00</b> | <b>2.447,96</b>  | <b>1.223,98</b> | <b>3.613,21</b> | <b>11.345,60</b>  | <b>40.721,14</b> |

## Operacionales

| ROL AÑO 4           |                 |              |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                   |
|---------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| ROL DE PAGOS        |                 |              |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL       |
| CARGO               | SBU mensual     | Puestos      | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                   |
| Chef                | 2.185,45        | 1            | 26.225,45        | 2.452,08        | 23.773,37        | 2.185,45           | 350,20          | 1.981,11         | 990,56          | 2.924,14        | 8.431,46          | 32.204,83         |
| Ayudantes de cocina | 546,36          | 4            | 26.225,45        | 2.452,08        | 23.773,37        | 2.185,45           | 1.400,80        | 1.981,11         | 990,56          | 2.924,14        | 9.482,06          | 33.255,43         |
| Meseros             | 371,53          | 6            | 26.749,96        | 2.501,12        | 24.248,84        | 2.229,16           | 2.101,20        | 2.020,74         | 1.010,37        | 2.982,62        | 10.344,09         | 34.592,92         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>3.103,34</b> | <b>11,00</b> | <b>79.200,85</b> | <b>7.405,28</b> | <b>71.795,57</b> | <b>6.600,07</b>    | <b>3.852,20</b> | <b>5.982,96</b>  | <b>2.991,48</b> | <b>8.830,90</b> | <b>28.257,61</b>  | <b>100.053,19</b> |

## Administrativos

| ROL AÑO 5       |                 |             |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                  |
|-----------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL DE PAGOS    |                 |             |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL      |
| CARGO           | SBU mensual     | Puestos     | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                  |
| Gerente General | 1.350,61        | 1           | 16.207,33        | 1.515,39        | 14.691,94        | 1.350,61           | 340,00          | 1.224,33         | 612,16          | 1.807,12        | 5.334,22          | 20.026,16        |
| Cajera          | 450,20          | 2           | 10.804,88        | 1.010,26        | 9.794,63         | 900,41             | 680,00          | 816,22           | 408,11          | 1.204,74        | 4.009,48          | 13.804,11        |
| Host            | 530,45          | 1           | 6.365,40         | 595,16          | 5.770,24         | 530,45             | 340,00          | 480,85           | 240,43          | 709,74          | 2.301,47          | 8.071,71         |
|                 | -               | -           | -                | -               | -                | -                  | -               | -                | -               | -               | -                 | -                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>2.331,26</b> | <b>4,00</b> | <b>33.377,61</b> | <b>3.120,81</b> | <b>30.256,80</b> | <b>2.781,47</b>    | <b>1.360,00</b> | <b>2.521,40</b>  | <b>1.260,70</b> | <b>3.721,60</b> | <b>11.645,17</b>  | <b>41.901,98</b> |

## Operacionales

| ROL AÑO 5           |                 |              |                  |                 |                  |                    |                 |                  |                 |                 |                   |                   |
|---------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| ROL DE PAGOS        |                 |              |                  |                 |                  | ROL DE PROVISIONES |                 |                  |                 |                 |                   | TOTAL ANUAL       |
| CARGO               | SBU mensual     | Puestos      | Total            | Aporte Personal | Ingreso          | Décimo Cuarto      | Décimo Tercer   | Fondo de Reserva | Vacaciones      | Aporte Patronal | Total Provisiones |                   |
| Chef                | 2.251,02        | 1            | 27.012,21        | 2.525,64        | 24.486,57        | 2.251,02           | 350,20          | 2.040,55         | 1.020,27        | 3.011,86        | 8.673,90          | 33.160,47         |
| Ayudantes de cocina | 562,75          | 4            | 27.012,21        | 2.525,64        | 24.486,57        | 2.251,02           | 1.400,80        | 2.040,55         | 1.020,27        | 3.011,86        | 9.724,50          | 34.211,07         |
| Meseros             | 382,67          | 6            | 27.552,46        | 2.576,15        | 24.976,30        | 2.296,04           | 2.101,20        | 2.081,36         | 1.040,68        | 3.072,10        | 10.591,37         | 35.567,68         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>3.196,45</b> | <b>11,00</b> | <b>81.576,88</b> | <b>7.627,44</b> | <b>73.949,44</b> | <b>6.798,07</b>    | <b>3.852,20</b> | <b>6.162,45</b>  | <b>3.081,23</b> | <b>9.095,82</b> | <b>28.989,78</b>  | <b>102.939,22</b> |

| RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBRO                         | AÑO              |                  |                  |                  |                  |
|                               | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| Personal Administrativo       | 28.358,50        | 31.046,05        | 39.574,70        | 40.721,14        | 41.901,98        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>28.358,50</b> | <b>31.046,05</b> | <b>39.574,70</b> | <b>40.721,14</b> | <b>41.901,98</b> |

| RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS |                  |                  |                  |                   |                   |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| RUBRO                         | AÑO              |                  |                  |                   |                   |
|                               | 1                | 2                | 3                | 4                 | 5                 |
| Personal Operativo            | 86.302,27        | 94.530,86        | 97.251,22        | 100.053,19        | 102.939,22        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>86.302,27</b> | <b>94.530,86</b> | <b>97.251,22</b> | <b>100.053,19</b> | <b>102.939,22</b> |



## Anexo 2.3

| PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1            |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| CANTIDAD                              | MESES        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | Total Año     |
|                                       | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           |               |
| <b>Entradas</b>                       | <b>105</b>   | <b>106</b>   | <b>108</b>   | <b>110</b>   | <b>114</b>   | <b>147</b>   | <b>152</b>   | <b>158</b>   | <b>164</b>   | <b>171</b>   | <b>181</b>   | <b>191</b>   | <b>1.707</b>  |
| Cangrejo gratinado                    |              |              |              |              |              | 30           | 31           | 32           | 33           | 35           | 37           | 39           | 237           |
| Ceviche de Camaron                    | 45           | 45           | 46           | 47           | 49           | 50           | 52           | 54           | 56           | 58           | 62           | 65           | 629           |
| Ceviche de pescado                    | 60           | 61           | 62           | 63           | 65           | 67           | 69           | 72           | 75           | 78           | 82           | 87           | 841           |
| <b>Sopas</b>                          | <b>60</b>    | <b>61</b>    | <b>62</b>    | <b>63</b>    | <b>97</b>    | <b>99</b>    | <b>103</b>   | <b>108</b>   | <b>111</b>   | <b>116</b>   | <b>122</b>   | <b>129</b>   | <b>1.131</b>  |
| Sopa Cremosa de Camaron               |              |              |              |              | 16           | 16           | 17           | 18           | 18           | 19           | 20           | 21           | 145           |
| Sopa Marinera                         | 60           | 61           | 62           | 63           | 65           | 67           | 69           | 72           | 75           | 78           | 82           | 87           | 841           |
| Piruela                               |              |              |              |              | 16           | 16           | 17           | 18           | 18           | 19           | 20           | 21           | 145           |
| <b>Platos Fuertes</b>                 | <b>464</b>   | <b>470</b>   | <b>478</b>   | <b>557</b>   | <b>571</b>   | <b>620</b>   | <b>636</b>   | <b>662</b>   | <b>691</b>   | <b>717</b>   | <b>760</b>   | <b>806</b>   | <b>7.432</b>  |
| Parrillada Simple                     | 72           | 73           | 74           | 76           | 78           | 81           | 83           | 86           | 90           | 93           | 99           | 105          | 1.010         |
| Parrillada Doble                      | 37           | 37           | 38           | 39           | 40           | 41           | 42           | 44           | 46           | 48           | 51           | 54           | 517           |
| Parrillada Familiar                   | 18           | 18           | 18           | 19           | 19           | 20           | 20           | 21           | 22           | 23           | 24           | 26           | 248           |
| Salmon                                |              |              |              |              |              | 27           | 27           | 28           | 30           | 31           | 33           | 35           | 211           |
| Causa rellena de mariscos             | 22           | 22           | 22           | 23           | 24           | 24           | 25           | 26           | 27           | 28           | 30           | 32           | 305           |
| Langosta                              |              |              |              |              |              | 6            | 6            | 7            | 7            | 7            | 8            | 8            | 49            |
| Pargo                                 | 75           | 76           | 78           | 79           | 81           | 84           | 86           | 90           | 94           | 97           | 103          | 109          | 1.052         |
| Camarones al gusto                    | 120          | 122          | 124          | 127          | 131          | 135          | 139          | 144          | 150          | 156          | 165          | 175          | 1.688         |
| Arroz Marinero                        | 120          | 122          | 124          | 127          | 131          | 135          | 139          | 144          | 150          | 156          | 165          | 175          | 1.688         |
| Risotto de Mariscos                   |              |              |              | 67           | 67           | 67           | 69           | 72           | 75           | 78           | 82           | 87           | 664           |
| <b>Postres</b>                        | <b>138</b>   | <b>139</b>   | <b>142</b>   | <b>195</b>   | <b>201</b>   | <b>208</b>   | <b>247</b>   | <b>258</b>   | <b>269</b>   | <b>279</b>   | <b>296</b>   | <b>313</b>   | <b>2.685</b>  |
| Crepe con fresa, frambuesa y arándano | 30           | 30           | 31           | 31           | 32           | 33           | 34           | 36           | 37           | 39           | 41           | 43           | 417           |
| Tiramisú                              | 36           | 36           | 37           | 38           | 39           | 40           | 41           | 43           | 45           | 46           | 49           | 52           | 502           |
| Helado de frutas                      | 72           | 73           | 74           | 76           | 78           | 81           | 83           | 86           | 90           | 93           | 99           | 105          | 1.010         |
| Oreo Madness                          |              |              |              | 50           | 52           | 54           | 55           | 57           | 60           | 62           | 66           | 70           | 526           |
| Key Lime Pie                          |              |              |              |              |              |              | 34           | 36           | 37           | 39           | 41           | 43           | 230           |
| <b>Bebidas</b>                        | <b>1.316</b> | <b>1.341</b> | <b>1.367</b> | <b>1.395</b> | <b>1.438</b> | <b>1.480</b> | <b>1.525</b> | <b>1.585</b> | <b>1.648</b> | <b>1.715</b> | <b>1.788</b> | <b>1.827</b> | <b>18.554</b> |
| Jugos de frutas                       | 252          | 257          | 262          | 267          | 275          | 283          | 292          | 303          | 316          | 328          | 348          | 369          | 3.552         |
| Vinos                                 | 122          | 125          | 127          | 130          | 134          | 138          | 142          | 148          | 153          | 160          | 169          | 179          | 1.726         |
| Cervezas                              | 90           | 91           | 93           | 95           | 98           | 101          | 104          | 108          | 112          | 117          | 124          | 131          | 1.264         |
| Cocteles                              | 432          | 440          | 449          | 458          | 472          | 486          | 500          | 520          | 541          | 563          | 597          | 633          | 6.091         |
| Colas                                 | 420          | 428          | 436          | 445          | 459          | 472          | 487          | 506          | 526          | 547          | 580          | 615          | 5.921         |

| PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| VENTAS                     | MESES            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | Total Año         |
|                            | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                | 6                | 7                | 8                | 9                | 10               | 11               | 12               |                   |
| <b>Entradas</b>            | <b>\$ 772,50</b> | <b>\$ 779,00</b> | <b>\$ 794,00</b> | <b>\$ 809,00</b> | <b>\$ 839,00</b> | <b>1.183,00</b>  | <b>1.223,75</b>  | <b>1.271,00</b>  | <b>1.318,25</b>  | <b>1.376,25</b>  | <b>1.457,75</b>  | <b>1.537,25</b>  | <b>13.360,75</b>  |
| Cangrejo gratinado         | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ 322,50        | \$ 333,25        | \$ 344,00        | \$ 354,75        | \$ 376,25        | \$ 397,75        | \$ 419,25        | \$ 2.547,75       |
| Ceviche de Camarón         | \$ 382,50        | \$ 382,50        | \$ 391,00        | \$ 399,50        | \$ 416,50        | \$ 425,00        | \$ 442,00        | \$ 459,00        | \$ 476,00        | \$ 493,00        | \$ 527,00        | \$ 552,50        | \$ 5.346,50       |
| Ceviche de pescado         | \$ 390,00        | \$ 396,50        | \$ 403,00        | \$ 409,50        | \$ 422,50        | \$ 435,50        | \$ 448,50        | \$ 468,00        | \$ 487,50        | \$ 507,00        | \$ 533,00        | \$ 565,50        | \$ 5.466,50       |
| <b>Sopas</b>               | <b>\$ 990,00</b> | <b>1.006,50</b>  | <b>1.023,00</b>  | <b>1.039,50</b>  | <b>1.407,70</b>  | <b>1.440,70</b>  | <b>1.494,65</b>  | <b>1.565,10</b>  | <b>1.614,60</b>  | <b>1.685,05</b>  | <b>1.772,00</b>  | <b>1.875,45</b>  | <b>16.914,25</b>  |
| Sopa Cremosa de Camarón    | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ 139,20        | \$ 139,20        | \$ 147,90        | \$ 156,60        | \$ 156,60        | \$ 165,30        | \$ 174,00        | \$ 182,70        | \$ 1.261,50       |
| Sopa Marinera              | \$ 990,00        | 1.006,50         | 1.023,00         | 1.039,50         | 1.072,50         | 1.105,50         | 1.138,50         | 1.188,00         | 1.237,50         | 1.287,00         | 1.353,00         | 1.435,50         | 13.876,50         |
| Piruela                    | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ 196,00        | \$ 196,00        | \$ 208,25        | \$ 220,50        | \$ 220,50        | \$ 232,75        | \$ 245,00        | \$ 257,25        | \$ 1.776,25       |
| <b>Platos Fuertes</b>      | <b>9.453,83</b>  | <b>9.549,72</b>  | <b>9.703,06</b>  | <b>11.172,59</b> | <b>11.423,07</b> | <b>12.341,89</b> | <b>12.627,97</b> | <b>13.163,99</b> | <b>13.748,90</b> | <b>14.277,02</b> | <b>15.123,51</b> | <b>16.063,40</b> | <b>148.648,95</b> |
| Parrillada Simple          | 1.842,48         | 1.868,07         | 1.893,66         | 1.944,84         | 1.996,02         | 2.072,79         | 2.123,97         | 2.200,74         | 2.303,10         | 2.379,87         | 2.533,41         | 2.686,95         | 25.845,90         |
| Parrillada Doble           | 1.585,45         | 1.585,45         | 1.628,30         | 1.671,15         | 1.714,00         | 1.756,85         | 1.799,70         | 1.885,40         | 1.971,10         | 2.056,80         | 2.185,35         | 2.313,90         | 22.153,45         |
| Parrillada Familiar        | 1.240,20         | 1.240,20         | 1.240,20         | 1.309,10         | 1.309,10         | 1.378,00         | 1.378,00         | 1.446,90         | 1.515,80         | 1.584,70         | 1.653,60         | 1.791,40         | 17.087,20         |
| Salmon                     | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ 448,20        | \$ 448,20        | \$ 464,80        | \$ 498,00        | \$ 514,60        | \$ 547,80        | \$ 581,00        | \$ 3.502,60       |
| Causa rellena de mariscos  | \$ 348,70        | \$ 348,70        | \$ 348,70        | \$ 364,55        | \$ 380,40        | \$ 380,40        | \$ 396,25        | \$ 412,10        | \$ 427,95        | \$ 443,80        | \$ 475,50        | \$ 507,20        | 4.834,25          |
| Langosta                   | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ 126,90        | \$ 126,90        | \$ 148,05        | \$ 148,05        | \$ 148,05        | \$ 169,20        | \$ 169,20        | 1.036,35          |
| Pargo                      | 1.095,00         | 1.109,60         | 1.138,80         | 1.153,40         | 1.182,60         | 1.226,40         | 1.255,60         | 1.314,00         | 1.372,40         | 1.416,20         | 1.503,80         | 1.591,40         | 15.359,20         |
| Camarones al gusto         | 1.314,00         | 1.335,90         | 1.357,80         | 1.390,65         | 1.434,45         | 1.478,25         | 1.522,05         | 1.576,80         | 1.642,50         | 1.708,20         | 1.806,75         | 1.916,25         | 18.483,60         |
| Arroz Marinero             | 2.028,00         | 2.061,80         | 2.095,60         | 2.146,30         | 2.213,90         | 2.281,50         | 2.349,10         | 2.433,60         | 2.535,00         | 2.636,40         | 2.788,50         | 2.957,50         | 28.527,20         |
| Risotto de Mariscos        | \$ -             | \$ -             | \$ -             | 1.192,60         | 1.192,60         | 1.192,60         | 1.228,20         | 1.281,60         | 1.335,00         | 1.388,40         | 1.459,60         | 1.548,60         | 11.819,20         |
| <b>Postres</b>             | <b>\$ 616,80</b> | <b>\$ 620,70</b> | <b>\$ 634,75</b> | <b>\$ 902,80</b> | <b>\$ 930,95</b> | <b>\$ 963,00</b> | <b>1.145,85</b>  | <b>1.197,45</b>  | <b>1.248,45</b>  | <b>1.294,80</b>  | <b>1.373,55</b>  | <b>1.452,30</b>  | <b>12.381,40</b>  |
| Crepe con fresa,           | \$ 147,00        | \$ 147,00        | \$ 151,90        | \$ 151,90        | \$ 156,80        | \$ 161,70        | \$ 166,60        | \$ 176,40        | \$ 181,30        | \$ 191,10        | \$ 200,90        | \$ 210,70        | 2.043,30          |

|                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| frambuesa y arándano  |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
| Tiramisú              | \$ 189,00           | \$ 189,00           | \$ 194,25           | \$ 199,50           | \$ 204,75           | \$ 210,00           | \$ 215,25           | \$ 225,75           | \$ 236,25           | \$ 241,50           | \$ 257,25           | \$ 273,00           | 2.635,50             |
| Helado de frutas      | \$ 280,80           | \$ 284,70           | \$ 288,60           | \$ 296,40           | \$ 304,20           | \$ 315,90           | \$ 323,70           | \$ 335,40           | \$ 351,00           | \$ 362,70           | \$ 386,10           | \$ 409,50           | 3.939,00             |
| Oreo Madness          | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ 255,00           | \$ 265,20           | \$ 275,40           | \$ 280,50           | \$ 290,70           | \$ 306,00           | \$ 316,20           | \$ 336,60           | \$ 357,00           | 2.682,60             |
| Key Lime Pie          | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ 159,80           | \$ 169,20           | \$ 173,90           | \$ 183,30           | \$ 192,70           | \$ 202,10           | 1.081,00             |
| <b>Bebidas</b>        | <b>9.276,00</b>     | <b>9.451,75</b>     | <b>9.637,50</b>     | <b>9.825,75</b>     | <b>10.128,25</b>    | <b>10.428,25</b>    | <b>10.736,50</b>    | <b>11.173,75</b>    | <b>11.612,50</b>    | <b>12.088,50</b>    | <b>12.817,50</b>    | <b>13.581,75</b>    | <b>130.758,00</b>    |
| Jugos de frutas       | \$ 819,00           | \$ 835,25           | \$ 851,50           | \$ 867,75           | \$ 893,75           | \$ 919,75           | \$ 949,00           | \$ 984,75           | 1.027,00            | 1.066,00            | 1.131,00            | 1.199,25            | 11.544,00            |
| Vinos                 | 4.284,00            | 4.368,00            | 4.452,00            | 4.536,00            | 4.676,00            | 4.816,00            | 4.956,00            | 5.166,00            | 5.362,00            | 5.586,00            | 5.922,00            | 6.272,00            | 60.396,00            |
| Cervezas              | \$ 315,00           | \$ 318,50           | \$ 325,50           | \$ 332,50           | \$ 343,00           | \$ 353,50           | \$ 364,00           | \$ 378,00           | \$ 392,00           | \$ 409,50           | \$ 434,00           | \$ 458,50           | \$ 4.424,00          |
| Cocteles              | 2.808,00            | 2.860,00            | 2.918,50            | 2.977,00            | 3.068,00            | 3.159,00            | 3.250,00            | 3.380,00            | 3.516,50            | 3.659,50            | 3.880,50            | 4.114,50            | 39.591,50            |
| Colas                 | 1.050,00            | 1.070,00            | 1.090,00            | 1.112,50            | 1.147,50            | 1.180,00            | 1.217,50            | 1.265,00            | 1.315,00            | 1.367,50            | 1.450,00            | 1.537,50            | 14.802,50            |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>\$ 21.109,13</b> | <b>\$ 21.407,67</b> | <b>\$ 21.792,31</b> | <b>\$ 23.749,64</b> | <b>\$ 24.728,97</b> | <b>\$ 26.356,84</b> | <b>\$ 27.228,72</b> | <b>\$ 28.371,29</b> | <b>\$ 29.542,70</b> | <b>\$ 30.721,62</b> | <b>\$ 32.544,31</b> | <b>\$ 34.510,15</b> | <b>\$ 322.063,35</b> |

## Anexo 2.4

| BALANCE GENERAL              |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                              |                                    | AÑO 0               | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| <b>ACTIVOS</b>               |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Activos Corrientes</b>    |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                              | Caja - Bancos                      | \$11.355,83         | \$10.825,22         | \$16.644,09         | \$ 20.517,77        | \$ 28.643,71        | \$ 37.758,27        |
|                              | Cuentas por Cobrar                 | \$ -                | \$ 563,61           | \$ 613,77           | \$ 656,74           | \$ 696,14           | \$ 730,95           |
|                              | Inventario Mercaderías             | \$ 5.650,50         | \$ 7.222,69         | \$ 7.865,51         | \$ 8.416,10         | \$ 8.921,06         | \$ 9.367,12         |
|                              | <b>Total Activos Corrientes</b>    | <b>\$17.006,33</b>  | <b>\$18.611,52</b>  | <b>\$25.123,37</b>  | <b>\$ 29.590,61</b> | <b>\$ 38.260,92</b> | <b>\$ 47.856,34</b> |
| <b>Activos No Corrientes</b> |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                              | Terrenos                           | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
|                              | Maquinaria                         | \$22.040,00         | \$22.040,00         | \$22.040,00         | \$ 22.040,00        | \$ 22.040,00        | \$ 22.040,00        |
|                              | Edificios                          | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
|                              | Muebles y enseres                  | \$ 7.497,93         | \$ 7.497,93         | \$ 7.497,93         | \$ 7.497,93         | \$ 7.497,93         | \$ 7.497,93         |
|                              | Equipos de computo                 | \$ 2.500,00         | \$ 2.500,00         | \$ 2.500,00         | \$ 2.500,00         | \$ 2.500,00         | \$ 2.500,00         |
|                              | Depreciación acumulada             | \$ -                | \$ (3.787,13)       | \$ (7.574,25)       | \$ (11.361,38)      | \$ (14.315,17)      | \$ (17.268,97)      |
|                              | <b>Total Activos No Corrientes</b> | <b>\$32.037,93</b>  | <b>\$28.250,80</b>  | <b>\$24.463,68</b>  | <b>\$ 20.676,55</b> | <b>\$ 17.722,76</b> | <b>\$ 14.768,97</b> |
| <b>Otros Activos</b>         |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                              | Activo Intangible                  | \$ 4.100,00         | \$ 4.100,00         | \$ 4.100,00         | \$ 4.100,00         | \$ 4.100,00         | \$ 4.100,00         |
|                              | Amortización acumulada             | \$ -                | \$ (820,00)         | \$ (1.640,00)       | \$ (2.460,00)       | \$ (3.280,00)       | \$ (4.100,00)       |
|                              | <b>Total Otros Activos</b>         | <b>\$ 4.100,00</b>  | <b>\$ 3.280,00</b>  | <b>\$ 2.460,00</b>  | <b>\$ 1.640,00</b>  | <b>\$ 820,00</b>    | <b>\$ 0,00</b>      |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>         |                                    | <b>\$ 53.144,26</b> | <b>\$ 50.142,32</b> | <b>\$ 52.047,05</b> | <b>\$ 51.907,16</b> | <b>\$ 56.803,67</b> | <b>\$ 62.625,30</b> |
| <b>PATRIMONIO Y PASIVO</b>   |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Patrimonio</b>            |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                              | Capital                            | \$ 17.867,40        | \$ 17.867,40        | \$ 17.867,40        | \$ 17.867,40        | \$ 17.867,40        | \$ 17.867,40        |
|                              | Reserva Legal                      | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 335,75           | \$ 433,95           | \$ 764,40           | \$ 1.015,03         |
|                              | Utilidades Retenidas               | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 2.551,73         | \$ 5.849,74         | \$ 11.659,20        | \$ 19.373,45        |
|                              | <b>Total Patrimonio</b>            | <b>\$ 17.867,40</b> | <b>\$ 17.867,40</b> | <b>\$ 20.754,88</b> | <b>\$ 24.151,09</b> | <b>\$ 30.291,00</b> | <b>\$ 38.255,89</b> |
| <b>Pasivo</b>                |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Pasivo Circulante</b>     |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                              | Proveedores                        | \$ 8.475,75         | \$10.834,04         | \$11.798,27         | \$ 12.624,15        | \$ 13.381,59        | \$ 14.050,67        |
|                              | Participación Trabajadores         | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 1.519,25         | \$ 1.963,57         | \$ 3.458,84         | \$ 4.592,91         |
|                              | Impuesto a la Renta                | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 1.893,99         | \$ 2.447,91         | \$ 4.312,02         | \$ 5.725,83         |
|                              | <b>Total Pasivo Circulante</b>     | <b>\$ 8.475,75</b>  | <b>\$ 10.834,04</b> | <b>\$15.211,51</b>  | <b>\$ 17.035,63</b> | <b>\$ 21.152,45</b> | <b>\$ 24.369,41</b> |
| <b>Pasivo Largo Plazo</b>    |                                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |

|  |                                  |                         |                         |                    |                     |                     |                     |
|--|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  | Obligaciones Bancarias           | \$<br>26.801,10         | \$<br>21.440,88         | \$16.080,66        | \$ 10.720,44        | \$ 5.360,22         | \$ 0,00             |
|  | <b>Total Pasivo Largo Plazo</b>  | <b>\$<br/>26.801,10</b> | <b>\$<br/>21.440,88</b> | <b>\$16.080,66</b> | <b>\$ 10.720,44</b> | <b>\$ 5.360,22</b>  | <b>\$ 0,00</b>      |
|  | <b>Total Pasivo</b>              | <b>\$<br/>35.276,85</b> | <b>\$<br/>32.274,92</b> | <b>\$31.292,17</b> | <b>\$ 27.756,07</b> | <b>\$ 26.512,67</b> | <b>\$ 24.369,41</b> |
|  |                                  |                         |                         |                    |                     |                     |                     |
|  | <b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b> | <b>\$<br/>53.144,26</b> | <b>\$<br/>50.142,32</b> | <b>\$52.047,05</b> | <b>\$ 51.907,16</b> | <b>\$ 56.803,67</b> | <b>\$ 62.625,30</b> |

## Anexo 2.5

| PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS AÑO 1   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| CANTIDAD                              | MESES        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | Total Año     |
|                                       | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           |               |
| <b>Entradas</b>                       | <b>105</b>   | <b>106</b>   | <b>108</b>   | <b>110</b>   | <b>114</b>   | <b>147</b>   | <b>152</b>   | <b>158</b>   | <b>164</b>   | <b>171</b>   | <b>181</b>   | <b>191</b>   | <b>1.707</b>  |
| Cangrejo gratinado                    |              |              |              |              |              | 30           | 31           | 32           | 33           | 35           | 37           | 39           | 237           |
| Ceviche de Camarón                    | 45           | 45           | 46           | 47           | 49           | 50           | 52           | 54           | 56           | 58           | 62           | 65           | 629           |
| Ceviche de pescado                    | 60           | 61           | 62           | 63           | 65           | 67           | 69           | 72           | 75           | 78           | 82           | 87           | 841           |
| <b>Sopas</b>                          | <b>60</b>    | <b>61</b>    | <b>62</b>    | <b>63</b>    | <b>97</b>    | <b>99</b>    | <b>103</b>   | <b>108</b>   | <b>111</b>   | <b>116</b>   | <b>122</b>   | <b>129</b>   | <b>1.131</b>  |
| Sopa Cremosa de Camarón               |              |              |              |              | 16           | 16           | 17           | 18           | 18           | 19           | 20           | 21           | 145           |
| Sopa Marinera                         | 60           | 61           | 62           | 63           | 65           | 67           | 69           | 72           | 75           | 78           | 82           | 87           | 841           |
| Piruela                               |              |              |              |              | 16           | 16           | 17           | 18           | 18           | 19           | 20           | 21           | 145           |
| <b>Platos Fuertes</b>                 | <b>464</b>   | <b>470</b>   | <b>478</b>   | <b>557</b>   | <b>571</b>   | <b>620</b>   | <b>636</b>   | <b>662</b>   | <b>691</b>   | <b>717</b>   | <b>760</b>   | <b>806</b>   | <b>7.432</b>  |
| Parrillada Simple                     | 72           | 73           | 74           | 76           | 78           | 81           | 83           | 86           | 90           | 93           | 99           | 105          | 1.010         |
| Parrillada Doble                      | 37           | 37           | 38           | 39           | 40           | 41           | 42           | 44           | 46           | 48           | 51           | 54           | 517           |
| Parrillada Familiar                   | 18           | 18           | 18           | 19           | 19           | 20           | 20           | 21           | 22           | 23           | 24           | 26           | 248           |
| Salmon                                |              |              |              |              |              | 27           | 27           | 28           | 30           | 31           | 33           | 35           | 211           |
| Causa rellena de mariscos             | 22           | 22           | 22           | 23           | 24           | 24           | 25           | 26           | 27           | 28           | 30           | 32           | 305           |
| Langosta                              |              |              |              |              |              | 6            | 6            | 7            | 7            | 7            | 8            | 8            | 49            |
| Pargo                                 | 75           | 76           | 78           | 79           | 81           | 84           | 86           | 90           | 94           | 97           | 103          | 109          | 1.052         |
| Camarones al gusto                    | 120          | 122          | 124          | 127          | 131          | 135          | 139          | 144          | 150          | 156          | 165          | 175          | 1.688         |
| Arroz Marinero                        | 120          | 122          | 124          | 127          | 131          | 135          | 139          | 144          | 150          | 156          | 165          | 175          | 1.688         |
| Risotto de Mariscos                   |              |              |              | 67           | 67           | 67           | 69           | 72           | 75           | 78           | 82           | 87           | 664           |
| <b>Postres</b>                        | <b>138</b>   | <b>139</b>   | <b>142</b>   | <b>195</b>   | <b>201</b>   | <b>208</b>   | <b>247</b>   | <b>258</b>   | <b>269</b>   | <b>279</b>   | <b>296</b>   | <b>313</b>   | <b>2.685</b>  |
| Crepe con fresa, frambuesa y arándano | 30           | 30           | 31           | 31           | 32           | 33           | 34           | 36           | 37           | 39           | 41           | 43           | 417           |
| Tiramisú                              | 36           | 36           | 37           | 38           | 39           | 40           | 41           | 43           | 45           | 46           | 49           | 52           | 502           |
| Helado de frutas                      | 72           | 73           | 74           | 76           | 78           | 81           | 83           | 86           | 90           | 93           | 99           | 105          | 1.010         |
| Oreo Madness                          |              |              |              | 50           | 52           | 54           | 55           | 57           | 60           | 62           | 66           | 70           | 526           |
| Key Lime Pie                          |              |              |              |              |              |              | 34           | 36           | 37           | 39           | 41           | 43           | 230           |
| <b>Bebidas</b>                        | <b>1.316</b> | <b>1.341</b> | <b>1.367</b> | <b>1.395</b> | <b>1.438</b> | <b>1.480</b> | <b>1.525</b> | <b>1.585</b> | <b>1.648</b> | <b>1.715</b> | <b>1.787</b> | <b>1.864</b> | <b>18.554</b> |
| Jugos de frutas                       | 252          | 257          | 262          | 267          | 275          | 283          | 292          | 303          | 316          | 328          | 348          | 369          | 3.552         |
| Vinos                                 | 122          | 125          | 127          | 130          | 134          | 138          | 142          | 148          | 153          | 160          | 169          | 179          | 1.726         |
| Cervezas                              | 90           | 91           | 93           | 95           | 98           | 101          | 104          | 108          | 112          | 117          | 124          | 131          | 1.264         |
| Cocteles                              | 432          | 440          | 449          | 458          | 472          | 486          | 500          | 520          | 541          | 563          | 597          | 633          | 6.091         |
| Colas                                 | 420          | 428          | 436          | 445          | 459          | 472          | 487          | 506          | 526          | 547          | 580          | 615          | 5.921         |

| PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS AÑO 1 |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| COSTO DE VENTAS                     | MESES              |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    | Total Año           |
|                                     | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                  | 8                  | 9                  | 10                 | 11                 | 12                 |                     |
| <b>Entradas</b>                     | <b>\$ 247,50</b>   | <b>\$ 249,00</b>   | <b>\$ 254,00</b>   | <b>\$ 259,00</b>   | <b>\$ 269,00</b>   | <b>\$ 440,50</b>   | <b>\$ 456,00</b>   | <b>\$ 473,00</b>   | <b>\$ 490,00</b>   | <b>\$ 512,50</b>   | <b>\$ 543,50</b>   | <b>\$ 572,50</b>   | <b>\$ 4.766,50</b>  |
| Cangrejo gratinado                  | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 165,00          | \$ 170,50          | \$ 176,00          | \$ 181,50          | \$ 192,50          | \$ 203,50          | \$ 214,50          | \$ 1.303,50         |
| Ceviche de Camarón                  | \$ 157,50          | \$ 157,50          | \$ 161,00          | \$ 164,50          | \$ 171,50          | \$ 175,00          | \$ 182,00          | \$ 189,00          | \$ 196,00          | \$ 203,00          | \$ 217,00          | \$ 227,50          | \$ 2.201,50         |
| Ceviche de pescado                  | \$ 90,00           | \$ 91,50           | \$ 93,00           | \$ 94,50           | \$ 97,50           | \$ 100,50          | \$ 103,50          | \$ 108,00          | \$ 112,50          | \$ 117,00          | \$ 123,00          | \$ 130,50          | \$ 1.261,50         |
| <b>Sopas</b>                        | <b>\$ 480,00</b>   | <b>\$ 488,00</b>   | <b>\$ 496,00</b>   | <b>\$ 504,00</b>   | <b>\$ 692,00</b>   | <b>\$ 708,00</b>   | <b>\$ 734,75</b>   | <b>\$ 769,50</b>   | <b>\$ 793,50</b>   | <b>\$ 828,25</b>   | <b>\$ 871,00</b>   | <b>\$ 921,75</b>   | <b>\$ 8.286,75</b>  |
| Sopa Cremosa de Camarón             | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 72,00           | \$ 72,00           | \$ 76,50           | \$ 81,00           | \$ 81,00           | \$ 85,50           | \$ 90,00           | \$ 94,50           | \$ 652,50           |
| Sopa Marinera                       | \$ 480,00          | \$ 488,00          | \$ 496,00          | \$ 504,00          | \$ 520,00          | \$ 536,00          | \$ 552,00          | \$ 576,00          | \$ 600,00          | \$ 624,00          | \$ 656,00          | \$ 696,00          | \$ 6.728,00         |
| Piruela                             | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 100,00          | \$ 100,00          | \$ 106,25          | \$ 112,50          | \$ 112,50          | \$ 118,75          | \$ 125,00          | \$ 131,25          | \$ 906,25           |
| <b>Platos Fuertes</b>               | <b>\$ 3.734,25</b> | <b>\$ 3.773,90</b> | <b>\$ 3.833,80</b> | <b>\$ 4.511,90</b> | <b>\$ 4.614,45</b> | <b>\$ 4.959,55</b> | <b>\$ 5.079,10</b> | <b>\$ 5.291,90</b> | <b>\$ 5.525,60</b> | <b>\$ 5.737,55</b> | <b>\$ 6.078,65</b> | <b>\$ 6.454,40</b> | <b>\$ 59.595,05</b> |
| Parrillada Simple                   | \$ 810,00          | \$ 821,25          | \$ 832,50          | \$ 855,00          | \$ 877,50          | \$ 911,25          | \$ 933,75          | \$ 967,50          | \$ 1.012,50        | \$ 1.046,25        | \$ 1.113,75        | \$ 1.181,25        | \$ 11.362,50        |
| Parrillada Doble                    | \$ 582,75          | \$ 582,75          | \$ 598,50          | \$ 614,25          | \$ 630,00          | \$ 645,75          | \$ 661,50          | \$ 693,00          | \$ 724,50          | \$ 756,00          | \$ 803,25          | \$ 850,50          | \$ 8.142,75         |
| Parrillada Familiar                 | \$ 405,00          | \$ 405,00          | \$ 405,00          | \$ 427,50          | \$ 427,50          | \$ 450,00          | \$ 450,00          | \$ 472,50          | \$ 495,00          | \$ 517,50          | \$ 540,00          | \$ 585,00          | \$ 5.580,00         |
| Salmon                              | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 162,00          | \$ 162,00          | \$ 168,00          | \$ 180,00          | \$ 186,00          | \$ 198,00          | \$ 210,00          | \$ 1.266,00         |
| Causa rellena de mariscos           | \$ 165,00          | \$ 165,00          | \$ 165,00          | \$ 172,50          | \$ 180,00          | \$ 180,00          | \$ 187,50          | \$ 195,00          | \$ 202,50          | \$ 210,00          | \$ 225,00          | \$ 240,00          | \$ 2.287,50         |
| Langosta                            | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 49,80           | \$ 49,80           | \$ 58,10           | \$ 58,10           | \$ 58,10           | \$ 66,40           | \$ 66,40           | \$ 406,70           |
| Pargo                               | \$ 337,50          | \$ 342,00          | \$ 351,00          | \$ 355,50          | \$ 364,50          | \$ 378,00          | \$ 387,00          | \$ 405,00          | \$ 423,00          | \$ 436,50          | \$ 463,50          | \$ 490,50          | \$ 4.734,00         |
| Camarones al gusto                  | \$ 450,00          | \$ 457,50          | \$ 465,00          | \$ 476,25          | \$ 491,25          | \$ 506,25          | \$ 521,25          | \$ 540,00          | \$ 562,50          | \$ 585,00          | \$ 618,75          | \$ 656,25          | \$ 6.330,00         |

|                                       |                    |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Arroz Marinero                        | \$ 984,00          | \$ 1.000,40        | \$ 1.016,80        | \$ 1.041,40        | \$ 1.074,20         | \$ 1.107,00         | \$ 1.139,80         | \$ 1.180,80         | \$ 1.230,00         | \$ 1.279,20         | \$ 1.353,00         | \$ 1.435,00         | \$ 13.841,60         |
| Risotto de Mariscos                   | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 569,50          | \$ 569,50           | \$ 569,50           | \$ 586,50           | \$ 612,00           | \$ 637,50           | \$ 663,00           | \$ 697,00           | \$ 739,50           | \$ 5.644,00          |
| <b>Postres</b>                        | <b>\$ 136,50</b>   | <b>\$ 137,00</b>   | <b>\$ 140,50</b>   | <b>\$ 185,75</b>   | <b>\$ 191,45</b>    | <b>\$ 197,65</b>    | <b>\$ 253,50</b>    | <b>\$ 265,70</b>    | <b>\$ 276,50</b>    | <b>\$ 286,95</b>    | <b>\$ 304,10</b>    | <b>\$ 321,25</b>    | <b>\$ 2.696,85</b>   |
| Crepe con fresa, frambuesa y arándano | \$ 37,50           | \$ 37,50           | \$ 38,75           | \$ 38,75           | \$ 40,00            | \$ 41,25            | \$ 42,50            | \$ 45,00            | \$ 46,25            | \$ 48,75            | \$ 51,25            | \$ 53,75            | \$ 521,25            |
| Tiramisú                              | \$ 63,00           | \$ 63,00           | \$ 64,75           | \$ 66,50           | \$ 68,25            | \$ 70,00            | \$ 71,75            | \$ 75,25            | \$ 78,75            | \$ 80,50            | \$ 85,75            | \$ 91,00            | \$ 878,50            |
| Helado de frutas                      | \$ 36,00           | \$ 36,50           | \$ 37,00           | \$ 38,00           | \$ 39,00            | \$ 40,50            | \$ 41,50            | \$ 43,00            | \$ 45,00            | \$ 46,50            | \$ 49,50            | \$ 52,50            | \$ 505,00            |
| Oreo Madness                          | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ 42,50           | \$ 44,20            | \$ 45,90            | \$ 46,75            | \$ 48,45            | \$ 51,00            | \$ 52,70            | \$ 56,10            | \$ 59,50            | \$ 447,10            |
| Key Lime Pie                          | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -                | \$ -                | \$ 51,00            | \$ 54,00            | \$ 55,50            | \$ 58,50            | \$ 61,50            | \$ 64,50            | \$ 345,00            |
| <b>Bebidas</b>                        | <b>\$ 3.877,50</b> | <b>\$ 3.951,15</b> | <b>\$ 4.029,05</b> | <b>\$ 4.107,75</b> | <b>\$ 4.234,20</b>  | <b>\$ 4.359,85</b>  | <b>\$ 4.487,60</b>  | <b>\$ 4.671,30</b>  | <b>\$ 4.854,30</b>  | <b>\$ 5.053,85</b>  | <b>\$ 5.358,50</b>  | <b>\$ 5.678,25</b>  | <b>\$ 54.663,30</b>  |
| Jugos de frutas                       | \$ 126,00          | \$ 128,50          | \$ 131,00          | \$ 133,50          | \$ 137,50           | \$ 141,50           | \$ 146,00           | \$ 151,50           | \$ 158,00           | \$ 164,00           | \$ 174,00           | \$ 184,50           | \$ 1.776,00          |
| Vinos                                 | \$ 1.836,00        | \$ 1.872,00        | \$ 1.908,00        | \$ 1.944,00        | \$ 2.004,00         | \$ 2.064,00         | \$ 2.124,00         | \$ 2.214,00         | \$ 2.298,00         | \$ 2.394,00         | \$ 2.538,00         | \$ 2.688,00         | \$ 25.884,00         |
| Cervezas                              | \$ 67,50           | \$ 68,25           | \$ 69,75           | \$ 71,25           | \$ 73,50            | \$ 75,75            | \$ 78,00            | \$ 81,00            | \$ 84,00            | \$ 87,75            | \$ 93,00            | \$ 98,25            | \$ 948,00            |
| Cocteles                              | \$ 1.512,00        | \$ 1.540,00        | \$ 1.571,50        | \$ 1.603,00        | \$ 1.652,00         | \$ 1.701,00         | \$ 1.750,00         | \$ 1.820,00         | \$ 1.893,50         | \$ 1.970,50         | \$ 2.089,50         | \$ 2.215,50         | \$ 21.318,50         |
| Colas                                 | \$ 336,00          | \$ 342,40          | \$ 348,80          | \$ 356,00          | \$ 367,20           | \$ 377,60           | \$ 389,60           | \$ 404,80           | \$ 420,80           | \$ 437,60           | \$ 464,00           | \$ 492,00           | \$ 4.736,80          |
|                                       |                    |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>Total Ingresos</b>                 | <b>\$ 8.475,75</b> | <b>\$ 8.599,05</b> | <b>\$ 8.753,35</b> | <b>\$ 9.568,40</b> | <b>\$ 10.001,10</b> | <b>\$ 10.665,55</b> | <b>\$ 11.010,95</b> | <b>\$ 11.471,40</b> | <b>\$ 11.939,90</b> | <b>\$ 12.419,10</b> | <b>\$ 13.155,75</b> | <b>\$ 13.948,15</b> | <b>\$ 130.008,45</b> |



## Anexo 2.6

## Estado de Resultado Escenario Normal

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS          |                      |                     |                     |                     |                     |  |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| VALORADO EN USD \$                      |                      |                     |                     |                     |                     |  |
|   | AÑO 1                | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |  |
| Ventas                                  | \$ 322.063,35        | \$ 350.726,99       | \$ 375.277,88       | \$ 397.794,55       | \$ 417.684,28       |  |
| - Costo de ventas                       | \$ 273.267,38        | \$ 288.320,59       | \$ 301.982,63       | \$ 314.819,69       | \$ 326.570,04       |  |
| Costo de mercadería                     | \$ 130.008,45        | \$ 141.579,20       | \$ 151.489,75       | \$ 160.579,13       | \$ 168.608,09       |  |
| Comisiones TC                           | \$ 13.526,66         | \$ 14.730,53        | \$ 15.761,67        | \$ 16.707,37        | \$ 17.542,74        |  |
| Mano de obra directa                    | \$ 86.302,27         | \$ 94.530,86        | \$ 97.251,22        | \$ 100.053,19       | \$ 102.939,22       |  |
| Costos indirectos de fabricacion        | \$ 43.430,00         | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        |  |
| <b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>       | <b>\$ 48.795,97</b>  | <b>\$ 62.406,40</b> | <b>\$ 73.295,24</b> | <b>\$ 82.974,86</b> | <b>\$ 91.114,23</b> |  |
| - Gastos de Administración              | \$ 45.458,63         | \$ 47.096,17        | \$ 55.624,83        | \$ 55.937,94        | \$ 57.118,77        |  |
| Servicios Básicos                       | \$ 670,00            | \$ 670,00           | \$ 670,00           | \$ 670,00           | \$ 670,00           |  |
| Sueldos y salarios                      | \$ 28.358,50         | \$ 31.046,05        | \$ 39.574,70        | \$ 40.721,14        | \$ 41.901,98        |  |
| Arriendos                               | \$ 7.350,00          | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         |  |
| Depreciación                            | \$ 3.787,13          | \$ 3.787,13         | \$ 3.787,13         | \$ 2.953,79         | \$ 2.953,79         |  |
| Amortización                            | \$ 820,00            | \$ 820,00           | \$ 820,00           | \$ 820,00           | \$ 820,00           |  |
| Reposición de materiales                | \$ 2.173,00          | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         |  |
| Suministros de Oficina y limpieza       | \$ 2.300,00          | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         |  |
| - Gastos de Venta                       | \$ 3.050,00          | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         |  |
| Marketing                               | \$ 1.800,00          | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         |  |
| Página web                              | \$ 1.250,00          | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         |  |
| <b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>\$ 287,34</b>     | <b>\$ 12.260,23</b> | <b>\$ 14.620,42</b> | <b>\$ 23.986,93</b> | <b>\$ 30.945,47</b> |  |
| - Gastos Financieros                    | \$ 2.733,87          | \$ 2.131,92         | \$ 1.529,96         | \$ 928,01           | \$ 326,06           |  |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b> | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 10.128,31</b> | <b>\$ 13.090,45</b> | <b>\$ 23.058,92</b> | <b>\$ 30.619,41</b> |  |
| - 15% Participación Trabajadores        | \$ -                 | \$ 1.519,25         | \$ 1.963,57         | \$ 3.458,84         | \$ 4.592,91         |  |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>    | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 8.609,06</b>  | <b>\$ 11.126,89</b> | <b>\$ 19.600,08</b> | <b>\$ 26.026,50</b> |  |
| - 22% Impuesto a la Renta               | \$ -                 | \$ 1.893,99         | \$ 2.447,91         | \$ 4.312,02         | \$ 5.725,83         |  |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                  | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 6.715,07</b>  | <b>\$ 8.678,97</b>  | <b>\$ 15.288,06</b> | <b>\$ 20.300,67</b> |  |
| - 5% Reserva Legal                      | \$ -                 | \$ 335,75           | \$ 433,95           | \$ 764,40           | \$ 1.015,03         |  |
| 40% Utilidades Retenidas                | \$ -                 | \$ 2.551,73         | \$ 3.298,01         | \$ 5.809,46         | \$ 7.714,25         |  |
| <b>= UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC.</b> | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 3.827,59</b>  | <b>\$ 4.947,01</b>  | <b>\$ 8.714,19</b>  | <b>\$ 11.571,38</b> |  |

## Estado de Resultados Escenario Pesimista

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS          |                      |                     |                     |                     |                     |  |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| VALORADO EN USD \$                      |                      |                     |                     |                     |                     |  |
|   | AÑO 1                | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |  |
| Ventas                                  | \$ 322.063,35        | \$ 344.994,26       | \$ 364.313,94       | \$ 381.801,01       | \$ 397.073,05       |  |
| - Costo de ventas                       | \$ 273.267,38        | \$ 288.079,82       | \$ 301.522,15       | \$ 314.147,96       | \$ 325.704,37       |  |
| Costo de mercadería                     | \$ 130.008,45        | \$ 141.579,20       | \$ 151.489,75       | \$ 160.579,13       | \$ 168.608,09       |  |
| Comisiones TC                           | \$ 13.526,66         | \$ 14.489,76        | \$ 15.301,19        | \$ 16.035,64        | \$ 16.677,07        |  |
| Mano de obra directa                    | \$ 86.302,27         | \$ 94.530,86        | \$ 97.251,22        | \$ 100.053,19       | \$ 102.939,22       |  |
| Costos indirectos de fabricacion        | \$ 43.430,00         | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        |  |
| <b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>       | <b>\$ 48.795,97</b>  | <b>\$ 56.914,44</b> | <b>\$ 62.791,79</b> | <b>\$ 67.653,05</b> | <b>\$ 71.368,68</b> |  |
| - Gastos de Administración              | \$ 45.458,63         | \$ 47.096,17        | \$ 55.624,83        | \$ 55.937,94        | \$ 57.118,77        |  |
| Servicios Básicos                       | \$ 670,00            | \$ 670,00           | \$ 670,00           | \$ 670,00           | \$ 670,00           |  |
| Sueldos y salarios                      | \$ 28.358,50         | \$ 31.046,05        | \$ 39.574,70        | \$ 40.721,14        | \$ 41.901,98        |  |
| Arriendos                               | \$ 7.350,00          | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         |  |
| Depreciación                            | \$ 3.787,13          | \$ 3.787,13         | \$ 3.787,13         | \$ 2.953,79         | \$ 2.953,79         |  |
| Amortización                            | \$ 820,00            | \$ 820,00           | \$ 820,00           | \$ 820,00           | \$ 820,00           |  |
| Reposición de materiales                | \$ 2.173,00          | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         |  |
| Suministros de Oficina y limpieza       | \$ 2.300,00          | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         |  |
| - Gastos de Venta                       | \$ 3.050,00          | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         |  |
| Marketing                               | \$ 1.800,00          | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         |  |
| Página web                              | \$ 1.250,00          | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         |  |
| <b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>\$ 287,34</b>     | <b>\$ 6.768,27</b>  | <b>\$ 4.116,96</b>  | <b>\$ 8.665,11</b>  | <b>\$ 11.199,91</b> |  |
| - Gastos Financieros                    | \$ 2.733,87          | \$ 2.131,92         | \$ 1.529,96         | \$ 928,01           | \$ 326,06           |  |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b> | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 4.636,36</b>  | <b>\$ 2.587,00</b>  | <b>\$ 7.737,10</b>  | <b>\$ 10.873,85</b> |  |
| - 15% Participación Trabajadores        | \$ -                 | \$ 695,45           | \$ 388,05           | \$ 1.160,57         | \$ 1.631,08         |  |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>    | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 3.940,90</b>  | <b>\$ 2.198,95</b>  | <b>\$ 6.576,54</b>  | <b>\$ 9.242,77</b>  |  |
| - 22% Impuesto a la Renta               | \$ -                 | \$ 867,00           | \$ 483,77           | \$ 1.446,84         | \$ 2.033,41         |  |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                  | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 3.073,90</b>  | <b>\$ 1.715,18</b>  | <b>\$ 5.129,70</b>  | <b>\$ 7.209,36</b>  |  |
| - 5% Reserva Legal                      | \$ -                 | \$ 153,70           | \$ 85,76            | \$ 256,48           | \$ 360,47           |  |
| - 40% Utilidades Retenidas              | \$ -                 | \$ 1.168,08         | \$ 651,77           | \$ 1.949,29         | \$ 2.739,56         |  |
| <b>= UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC.</b> | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 1.752,13</b>  | <b>\$ 977,65</b>    | <b>\$ 2.923,93</b>  | <b>\$ 4.109,34</b>  |  |

## Estado de Resultados Escenario Optimista

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS          |                      |                     |                     |                     |                      |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$                      |                      |                     |                     |                     |                      |
|   | AÑO 1                | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5                |
| Ventas                                  | \$ 322.063,35        | \$ 356.459,72       | \$ 386.402,33       | \$ 414.223,30       | \$ 439.076,70        |
| - Costo de ventas                       | \$ 273.267,38        | \$ 288.561,37       | \$ 302.449,86       | \$ 315.509,70       | \$ 327.468,52        |
| Costo de mercadería                     | \$ 130.008,45        | \$ 141.579,20       | \$ 151.489,75       | \$ 160.579,13       | \$ 168.608,09        |
| Comisiones TC                           | \$ 13.526,66         | \$ 14.971,31        | \$ 16.228,90        | \$ 17.397,38        | \$ 18.441,22         |
| Mano de obra directa                    | \$ 86.302,27         | \$ 94.530,86        | \$ 97.251,22        | \$ 100.053,19       | \$ 102.939,22        |
| Costos indirectos de fabricacion        | \$ 43.430,00         | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00        | \$ 37.480,00         |
| <b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>       | <b>\$ 48.795,97</b>  | <b>\$ 67.898,35</b> | <b>\$ 83.952,47</b> | <b>\$ 98.713,60</b> | <b>\$ 111.608,17</b> |
| - Gastos de Administración              | \$ 45.458,63         | \$ 47.096,17        | \$ 55.624,83        | \$ 55.937,94        | \$ 57.118,77         |
| Servicios Básicos                       | \$ 670,00            | \$ 670,00           | \$ 670,00           | \$ 670,00           | \$ 670,00            |
| Sueldos y salarios                      | \$ 28.358,50         | \$ 31.046,05        | \$ 39.574,70        | \$ 40.721,14        | \$ 41.901,98         |
| Arriendos                               | \$ 7.350,00          | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.300,00          |
| Depreciación                            | \$ 3.787,13          | \$ 3.787,13         | \$ 3.787,13         | \$ 2.953,79         | \$ 2.953,79          |
| Amortización                            | \$ 820,00            | \$ 820,00           | \$ 820,00           | \$ 820,00           | \$ 820,00            |
| Reposición de materiales                | \$ 2.173,00          | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00         | \$ 2.173,00          |
| Suministros de Oficina y limpieza       | \$ 2.300,00          | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00         | \$ 2.300,00          |
| - Gastos de Venta                       | \$ 3.050,00          | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00         | \$ 3.050,00          |
| Marketing                               | \$ 1.800,00          | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00         | \$ 1.800,00          |
| Página web                              | \$ 1.250,00          | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00         | \$ 1.250,00          |
| <b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>\$ 287,34</b>     | <b>\$ 17.752,18</b> | <b>\$ 25.277,64</b> | <b>\$ 39.725,67</b> | <b>\$ 51.439,40</b>  |
| - Gastos Financieros                    | \$ 2.733,87          | \$ 2.131,92         | \$ 1.529,96         | \$ 928,01           | \$ 326,06            |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b> | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 15.620,26</b> | <b>\$ 23.747,68</b> | <b>\$ 38.797,66</b> | <b>\$ 51.113,35</b>  |
| - 15% Participación Trabajadores        | \$ -                 | \$ 2.343,04         | \$ 3.562,15         | \$ 5.819,65         | \$ 7.667,00          |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>    | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 13.277,22</b> | <b>\$ 20.185,53</b> | <b>\$ 32.978,01</b> | <b>\$ 43.446,34</b>  |
| - 22% Impuesto a la Renta               | \$ -                 | \$ 2.920,99         | \$ 4.440,82         | \$ 7.255,16         | \$ 9.558,20          |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                  | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 10.356,23</b> | <b>\$ 15.744,71</b> | <b>\$ 25.722,85</b> | <b>\$ 33.888,15</b>  |
| - 5% Reserva Legal                      | \$ -                 | \$ 517,81           | \$ 787,24           | \$ 1.286,14         | \$ 1.694,41          |
| - 40% Utilidades Retenidas              | \$ -                 | \$ 3.935,37         | \$ 5.982,99         | \$ 9.774,68         | \$ 12.877,50         |
| <b>= UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC.</b> | <b>\$ (2.446,53)</b> | <b>\$ 5.903,05</b>  | <b>\$ 8.974,49</b>  | <b>\$ 14.662,02</b> | <b>\$ 19.316,24</b>  |

## Anexo 2.7

## Estado de Flujo de Efectivo

| Flujo Efectivo A. Operativas  | AÑO 0                 | AÑO 1                | AÑO 2                 | AÑO 3                 | AÑO 4                 | AÑO 5                 |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| U Neta  |                       | \$ (2.446,53)        | \$ 10.356,23          | \$ 15.744,71          | \$ 25.722,85          | \$ 33.888,15          |
| Depreciaciones  |                       | \$ 3.787,13          | \$ 3.787,13           | \$ 3.787,13           | \$ 2.953,79           | \$ 2.953,79           |
| Amortizaciones  |                       | \$ 820,00            | \$ 820,00             | \$ 820,00             | \$ 820,00             | \$ 820,00             |
| Variación AC  | \$ (17.006,37)        | \$ (2.135,80)        | \$ (703,01)           | \$ (602,99)           | \$ (553,65)           | \$ (489,55)           |
| Variación PC  | \$ 8.475,75           | \$ 2.358,29          | \$ 6.228,26           | \$ 3.564,82           | \$ 5.829,29           | \$ 4.819,47           |
| <b>FEAO</b>   | <b>\$ (8.530,62)</b>  | <b>\$ 2.383,09</b>   | <b>\$ 20.488,60</b>   | <b>\$ 23.313,67</b>   | <b>\$ 34.772,28</b>   | <b>\$ 41.991,86</b>   |
| <b>Flujo Efectivo A. Inversión</b>                                    |                       |                      |                       |                       |                       |                       |
| Variación AF  | \$ (32.037,93)        |                      |                       |                       |                       |                       |
| Variación AI  | \$ (4.100,00)         |                      |                       |                       |                       |                       |
| <b>FEAI</b>   | <b>\$ (36.137,93)</b> | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>           | <b>\$ -</b>           | <b>\$ -</b>           | <b>\$ -</b>           |
| <b>Flujo Efectivo A. Financiamiento</b>                               |                       |                      |                       |                       |                       |                       |
| Variación Capital Social  | \$ 17.867,40          | \$ -                 | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| DLP   | \$ 26.801,10          | \$ (5.360,22)        | \$ (5.360,22)         | \$ (5.360,22)         | \$ (5.360,22)         | \$ (5.360,22)         |
| Dividendos Pagados  |                       |                      | \$ (5.903,05)         | \$ (8.974,49)         | \$ (14.662,02)        | \$ (19.316,24)        |
| Constitución de reservas  |                       | \$ -                 | \$ (517,81)           | \$ (787,24)           | \$ (1.286,14)         | \$ (1.694,41)         |
| <b>FEAF</b>   | <b>\$ 44.668,51</b>   | <b>\$ (5.360,22)</b> | <b>\$ (11.263,27)</b> | <b>\$ (14.334,71)</b> | <b>\$ (20.022,24)</b> | <b>\$ (24.676,47)</b> |
| <b>Caja</b>   | <b>\$ (0,04)</b>      | <b>\$ (2.977,14)</b> | <b>\$ 9.225,33</b>    | <b>\$ 8.978,97</b>    | <b>\$ 14.750,04</b>   | <b>\$ 17.315,40</b>   |
| <b>Caja Inicial</b>   | <b>\$ 11.355,87</b>   | <b>\$ 11.355,87</b>  | <b>\$ 8.378,73</b>    | <b>\$ 17.604,06</b>   | <b>\$ 26.583,03</b>   | <b>\$ 41.333,06</b>   |
| <b>Caja Final</b>   | <b>\$ 11.355,87</b>   | <b>\$ 8.378,73</b>   | <b>\$ 17.604,06</b>   | <b>\$ 26.583,03</b>   | <b>\$ 41.333,06</b>   | <b>\$ 58.648,46</b>   |
| Caja Inicial del año 0 resulta ser la inversión en capital de trabajo |                       |                      |                       |                       |                       |                       |





Anexo 2.9  
Flujo de Caja

| <b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>      | <b>0</b>       | <b>1</b>       | <b>2</b>       | <b>3</b>       | <b>4</b>      | <b>5</b>      |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| U Neta                                    |                | -2.447         | 3.828          | 4.947          | 8.714         | 11.571        |
| Gastos Financieros                        |                | 2.734          | 2.132          | 1.530          | 928           | 326           |
| Depreciaciones                            |                | 3.787          | 3.787          | 3.787          | 2.954         | 2.954         |
| Amortizaciones                            |                | 820            | 820            | 820            | 820           | 820           |
| Escudo Fiscal                             |                | 921            | 718            | 516            | 313           | 110           |
| <b>TOTAL FCO</b>                          |                | <b>3.973</b>   | <b>9.848</b>   | <b>10.569</b>  | <b>13.103</b> | <b>15.561</b> |
| <b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b> |                |                |                |                |               |               |
| Activos Fijos                             | -32.038        | 0              | 0              | 0              | 0             | 0             |
| Activos Intangibles                       | -4.100         | 0              | 0              | 0              | 0             | 0             |
| Inversión CT                              | -8.531         |                |                |                |               |               |
| Variaciones de CT                         |                | 222            | 3.684          | 1.231          | 3.572         | 2.736         |
| Recuperación AF                           |                |                |                |                |               | 17.722        |
| <b>TOTAL FCI</b>                          | <b>-44.669</b> | <b>222</b>     | <b>3.684</b>   | <b>1.231</b>   | <b>3.572</b>  | <b>20.458</b> |
| <b>FC LIBRE</b>                           | <b>-44.669</b> | <b>4.196</b>   | <b>13.533</b>  | <b>11.799</b>  | <b>16.676</b> | <b>36.019</b> |
| <b>FC LIBRE Acumulado</b>                 | <b>-44.669</b> | <b>-40.473</b> | <b>-26.940</b> | <b>-15.141</b> | <b>1.535</b>  | <b>37.554</b> |
| VAN                                       | 8.235          |                |                |                |               |               |
| Max Exposición                            | -44.669        |                |                |                |               |               |
| TIR                                       | 18,10%         |                |                |                |               |               |
| CPPC                                      | 12,62%         |                |                |                |               |               |
| Período de Recuperación                   | 3,9            |                |                |                |               |               |
| <b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>           |                |                |                |                |               |               |
| Escudo Fiscal                             | 0              | 921            | 718            | 516            | 313           | 110           |
| <b>TOTAL FCC</b>                          | <b>-44.669</b> | <b>5.117</b>   | <b>14.251</b>  | <b>12.315</b>  | <b>16.988</b> | <b>36.129</b> |
| <b>FC CAPITAL Acumulado</b>               | <b>-44.669</b> | <b>-39.552</b> | <b>-25.300</b> | <b>-12.986</b> | <b>4.003</b>  | <b>40.132</b> |
| VAN                                       | 10.236         |                |                |                |               |               |
| Max Exposición                            | -44.669        |                |                |                |               |               |
| TIR                                       | 19,47%         |                |                |                |               |               |
| CPPC                                      | 12,62%         |                |                |                |               |               |
| Período de Recuperación                   | 3,8            |                |                |                |               |               |
| <b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>    |                |                |                |                |               |               |
| Ingreso                                   | 26.801         |                |                |                |               |               |

|  |                |                |                |                |               |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Egresos                                  | -5.360         | -5.360         | -5.360         | -5.360         | -5.360        |
| Gastos Financieros (Interés)             | -2.734         | -2.132         | -1.530         | -928           | -326          |
| <b>TOTAL FCD</b>                         | <b>26.801</b>  | <b>-8.094</b>  | <b>-7.492</b>  | <b>-6.890</b>  | <b>-6.288</b> |
| <b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b> |                |                |                |                |               |
| Reservas                                 | 0              | -336           | -434           | -764           | -1.015        |
| <b>FC SOCIOS</b>                         | <b>-17.867</b> | <b>-3.898</b>  | <b>6.376</b>   | <b>5.343</b>   | <b>11.152</b> |
| <b>FC SOCIOS Acumulado</b>               | <b>-17.867</b> | <b>-21.766</b> | <b>-15.390</b> | <b>-10.047</b> | <b>1.105</b>  |
| <b>FC SOCIOS Acumulado</b>               |                |                |                |                |               |
| VAN                                      | 9.349          |                |                |                |               |
| TIR                                      | 26,03%         |                |                |                |               |
| Máxima Exposición                        | -21.766        |                |                |                |               |
| Ke                                       | 14,70%         |                |                |                |               |
| Período de Recuperación                  | 3,9            |                |                |                |               |



## Anexo 2.10

## Flujo de Efectivo

| FACTORES DE CALCULO |        |
|---------------------|--------|
| Riesgo País (BCE)   | 5,22%  |
| Tasa de Descuento   | 12,62% |

| CPPC             |      |           |        |          |
|------------------|------|-----------|--------|----------|
| Fuente           | %    | Monto     | Costo  | CPC**    |
| Deuda            | 60%  | 26.801,10 | 11,23% | 6,73800% |
| Recursos Propios | 40%  | 17.867,40 | 15%    | 5,88%    |
| Total            | 100% | 44.668,51 |        | 12,62%   |

| COSTO DE DEUDA  |        |
|-----------------|--------|
| Impuestos       | 33,70% |
| Tasa de Banco   | 11,8%  |
| Tasa de interés | 11,23% |

| COSTO DE RECURSOS PROPIOS                                  |            |
|--|------------|
| <b>Costo de Capital</b>                                    | <b>15%</b> |
| $CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f) + R_p$                      |            |
| $r_f$ = Tasa libre de riesgo                               | 2,830%     |
| $\beta$ = Beta Apalancada                                  |            |
| $\beta_e$ = Beta Apalancada                                | 0,964482   |
| $\beta_e = \left[ 1 + (1 - t) \frac{D}{E} \right] \beta_a$ |            |
| t = Tasa de impuesto a la renta                            | 33,70%     |
| D/E = Nivel de apalancamiento o                            | 60,0%      |
| $\beta_a$ = Beta Desapalancada                             | 0,69       |
| $r_m - r_f$ = Premio por riesgo                            | 6,90%      |
| Rm   | 9,73%      |
| Rf   | 2,83%      |
| Rp = Riesgo País   | 5,22%      |

## Anexo 2.11

## Depreciaciones

| Años | Inversiones |
|------|-------------|
| 0    | \$ -        |
| 1    | \$ -        |
| 2    | \$ -        |
| 3    | \$ -        |
| 4    | \$ -        |
| 5    | \$ -        |

| Años | Inversiones  | Depreciación MAQUINARIA |             |             |             |             |
|------|--------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|      |              | 1                       | 2           | 3           | 4           | 5           |
| 0    | \$ 22.040,00 | \$ 2.204,00             | \$ 2.204,00 | \$ 2.204,00 | \$ 2.204,00 | \$ 2.204,00 |
| 1    |              |                         | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        |
| 2    |              |                         |             | \$ -        | \$ -        | \$ -        |
| 3    |              |                         |             |             | \$ -        | \$ -        |
| 4    |              |                         |             |             |             | \$ -        |
| 5    |              |                         |             |             |             |             |
|      | \$ 22.040,00 | \$ 2.204,00             | \$ 2.204,00 | \$ 2.204,00 | \$ 2.204,00 | \$ 2.204,00 |

| Años | Inversiones | Depreciación EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES |      |      |      |      |
|------|-------------|---|------|------|------|------|
|      |             | 1   | 2    | 3    | 4    | 5    |
| 0    | \$ -        | \$ -  | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 1    |             |   | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2    |             |   |      | \$ - | \$ - | \$ - |
| 3    |             |   |      |      | \$ - | \$ - |
| 4    |             |   |      |      |      | \$ - |
| 5    |             |   |      |      |      |      |
|      | \$ -        | \$ -  | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| Años | Inversiones | Depreciación MUEBLES Y ENSERES |           |           |           |           |
|------|-------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|      |             | 1                              | 2         | 3         | 4         | 5         |
| 0    | \$ 7.497,93 | \$ 749,79                      | \$ 749,79 | \$ 749,79 | \$ 749,79 | \$ 749,79 |
| 1    |             |                                | \$ -      | \$ -      | \$ -      | \$ -      |
| 2    |             |                                |           | \$ -      | \$ -      | \$ -      |
| 3    |             |                                |           |           | \$ -      | \$ -      |
| 4    |             |                                |           |           |           | \$ -      |
| 5    |             |                                |           |           |           |           |
|      | \$ 7.497,93 | \$ 749,79                      | \$ 749,79 | \$ 749,79 | \$ 749,79 | \$ 749,79 |

| Años | Inversiones | Depreciación |   |   |   |   |
|------|-------------|--------------|---|---|---|---|
|      |             | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |

|          |                    |                  |                  |                  |             |             |
|----------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|
| <b>0</b> | <b>\$ 2.500,00</b> | \$ 833,33        | \$ 833,33        | \$ 833,33        |             |             |
| <b>1</b> |                    |                  | \$ -             | \$ -             | \$ -        |             |
| <b>2</b> |                    |                  |                  | \$ -             | \$ -        | \$ -        |
| <b>3</b> |                    |                  |                  |                  | \$ -        | \$ -        |
| <b>4</b> |                    |                  |                  |                  |             | \$ -        |
| <b>5</b> |                    |                  |                  |                  |             |             |
|          | <b>\$ 2.500,00</b> | <b>\$ 833,33</b> | <b>\$ 833,33</b> | <b>\$ 833,33</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> |

| Años     | Inversiones        | Amortización     |                  |                  |                  |                  |
|----------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|          |                    | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>0</b> | <b>\$ 4.100,00</b> | \$ 820,00        | \$ 820,00        | \$ 820,00        | \$ 820,00        | \$ 820,00        |
| <b>1</b> |                    |                  | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             |
| <b>2</b> |                    |                  |                  | \$ -             | \$ -             | \$ -             |
| <b>3</b> |                    |                  |                  |                  | \$ -             | \$ -             |
| <b>4</b> |                    |                  |                  |                  |                  | \$ -             |
| <b>5</b> |                    |                  |                  |                  |                  |                  |
|          | <b>\$ 4.100,00</b> | <b>\$ 820,00</b> | <b>\$ 820,00</b> | <b>\$ 820,00</b> | <b>\$ 820,00</b> | <b>\$ 820,00</b> |

## Valor de Rescate

| DETALLE                                    | INVERSIONES         |             |             |             |             |             | Depreciación Acumulada | Valor en Libros     | Valor de Mercado    | Utilidad / Pérdida | Impuestos          | Valor de Rescate    |
|--|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
|  | 0                   | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |                        |                     |                     |                    |                    |                     |
| TERRENOS                                   | \$ -                | \$ -        |             |             |             |             | \$ -                   | \$ -                | \$ -                | \$ -               | \$ -               | \$ -                |
| MAQUINARIA                                 | \$ 22.040,00        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ 11.020,00           | \$ 11.020,00        | \$ 13.224,00        | \$ 2.204,00        | \$ 742,75          | \$ 12.481,25        |
| EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES | \$ -                | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -                   | \$ -                | \$ -                | \$ -               | \$ -               | \$ -                |
| MUEBLES Y ENSERES                          | \$ 7.497,93         | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ 3.748,97            | \$ 3.748,97         | \$ 4.498,76         | \$ 749,79          | \$ 252,68          | \$ 4.246,08         |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN                     | \$ 2.500,00         | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ 2.500,00            | \$ -                | \$ 1.500,00         | \$ 1.500,00        | \$ 505,50          | \$ 994,50           |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>\$ 32.037,93</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ 17.268,97</b>    | <b>\$ 14.768,97</b> | <b>\$ 19.222,76</b> | <b>\$ 4.453,79</b> | <b>\$ 1.500,93</b> | <b>\$ 17.721,83</b> |

| DETALLE      | INVERSIONES        |             |             |             |             |             | Amortización Acumulada | Valor en Libros | Valor de Mercado | Utilidad / Pérdida | Impuestos   | Valor de Rescate |
|--------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|-----------------|------------------|--------------------|-------------|------------------|
|              | 0                  | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |                        |                 |                  |                    |             |                  |
| Constitución | \$ 1.500,00        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ 1.500,00            | \$ -            | \$ -             | \$ -               | \$ -        | \$ -             |
| Permisos     | \$ 800,00          | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ 800,00              | \$ -            | \$ -             | \$ -               | \$ -        | \$ -             |
| Software     | \$ 1.800,00        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ 1.800,00            | \$ -            | \$ -             | \$ -               | \$ -        | \$ -             |
| 0            | \$ -               | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -                   | \$ -            | \$ -             | \$ -               | \$ -        | \$ -             |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 4.100,00</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ 4.100,00</b>     | <b>\$ -</b>     | <b>\$ -</b>      | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b>      |

## Anexo 2.12

## Amortización Préstamo

| Apalancamiento<br>Tasa Referencial Microempresa | 26.801<br>11,23% | AMORTIZACIÓN MENSUAL |              |           |           | AMORTIZACIÓN ANUAL |              |             |             |
|---|------------------|----------------------|--------------|-----------|-----------|--------------------|--------------|-------------|-------------|
|   |                  | Saldo Capital        | Interés      | Capital   | Cuotas    | Saldo Capital      | Interés      | Capital     | Cuotas      |
|   |                  | 0                    | \$ 26.801,10 |           |           |                    |              |             |             |
|   |                  | 1                    | \$ 26.354,42 | \$ 250,81 | \$ 446,69 | \$ 697,50          | \$ 26.801,10 |             |             |
|   |                  | 2                    | \$ 25.907,73 | \$ 246,63 | \$ 446,69 | \$ 693,32          | \$ 21.440,88 | \$ 2.733,87 | \$ 5.360,22 |
|   |                  | 3                    | \$ 25.461,05 | \$ 242,45 | \$ 446,69 | \$ 689,14          | \$ 16.080,66 | \$ 2.131,92 | \$ 5.360,22 |
|   |                  | 4                    | \$ 25.014,36 | \$ 238,27 | \$ 446,69 | \$ 684,96          | \$ 10.720,44 | \$ 1.529,96 | \$ 5.360,22 |
|   |                  | 5                    | \$ 24.567,68 | \$ 234,09 | \$ 446,69 | \$ 680,78          | \$ 5.360,22  | \$ 928,01   | \$ 5.360,22 |
|   |                  | 6                    | \$ 24.120,99 | \$ 229,91 | \$ 446,69 | \$ 676,60          | \$ 0,00      | \$ 326,06   | \$ 5.360,22 |
|   |                  | 7                    | \$ 23.674,31 | \$ 225,73 | \$ 446,69 | \$ 672,42          |              |             |             |
|   |                  | 8                    | \$ 23.227,62 | \$ 221,55 | \$ 446,69 | \$ 668,24          |              |             |             |
|   |                  | 9                    | \$ 22.780,94 | \$ 217,37 | \$ 446,69 | \$ 664,06          |              |             |             |
|   |                  | 10                   | \$ 22.334,25 | \$ 213,19 | \$ 446,69 | \$ 659,88          |              |             |             |
|   |                  | 11                   | \$ 21.887,57 | \$ 209,01 | \$ 446,69 | \$ 655,70          |              |             |             |
|   |                  | 12                   | \$ 21.440,88 | \$ 204,83 | \$ 446,69 | \$ 651,52          |              |             |             |
|   |                  | 13                   | \$ 20.994,20 | \$ 200,65 | \$ 446,69 | \$ 647,34          |              |             |             |
|   |                  | 14                   | \$ 20.547,51 | \$ 196,47 | \$ 446,69 | \$ 643,16          |              |             |             |
|   |                  | 15                   | \$ 20.100,83 | \$ 192,29 | \$ 446,69 | \$ 638,98          |              |             |             |
|   |                  | 16                   | \$ 19.654,14 | \$ 188,11 | \$ 446,69 | \$ 634,80          |              |             |             |
|   |                  | 17                   | \$ 19.207,46 | \$ 183,93 | \$ 446,69 | \$ 630,62          |              |             |             |
|   |                  | 18                   | \$ 18.760,77 | \$ 179,75 | \$ 446,69 | \$ 626,43          |              |             |             |
|   |                  | 19                   | \$ 18.314,09 | \$ 175,57 | \$ 446,69 | \$ 622,25          |              |             |             |
|   |                  | 20                   | \$ 17.867,40 | \$ 171,39 | \$ 446,69 | \$ 618,07          |              |             |             |
|   |                  | 21                   | \$ 17.420,72 | \$ 167,21 | \$ 446,69 | \$ 613,89          |              |             |             |
|   |                  | 22                   | \$ 16.974,03 | \$ 163,03 | \$ 446,69 | \$ 609,71          |              |             |             |
|   |                  | 23                   | \$ 16.527,35 | \$ 158,85 | \$ 446,69 | \$ 605,53          |              |             |             |
|   |                  | 24                   | \$ 16.080,66 | \$ 154,67 | \$ 446,69 | \$ 601,35          |              |             |             |
|   |                  | 25                   | \$ 15.633,98 | \$ 150,49 | \$ 446,69 | \$ 597,17          |              |             |             |
|   |                  | 26                   | \$ 15.187,29 | \$ 146,31 | \$ 446,69 | \$ 592,99          |              |             |             |
|   |                  | 27                   | \$ 14.740,61 | \$ 142,13 | \$ 446,69 | \$ 588,81          |              |             |             |
|   |                  | 28                   | \$ 14.293,92 | \$ 137,95 | \$ 446,69 | \$ 584,63          |              |             |             |
|   |                  | 29                   | \$ 13.847,24 | \$ 133,77 | \$ 446,69 | \$ 580,45          |              |             |             |
|   |                  | 30                   | \$ 13.400,55 | \$ 129,59 | \$ 446,69 | \$ 576,27          |              |             |             |
|   |                  | 31                   | \$ 12.953,87 | \$ 125,41 | \$ 446,69 | \$ 572,09          |              |             |             |
|   |                  | 32                   | \$ 12.507,18 | \$ 121,23 | \$ 446,69 | \$ 567,91          |              |             |             |
|   |                  | 33                   | \$ 12.060,50 | \$ 117,05 | \$ 446,69 | \$ 563,73          |              |             |             |
|   |                  | 34                   | \$ 11.613,81 | \$ 112,87 | \$ 446,69 | \$ 559,55          |              |             |             |
|   |                  | 35                   | \$ 11.167,13 | \$ 108,69 | \$ 446,69 | \$ 555,37          |              |             |             |
|   |                  | 36                   | \$ 10.720,44 | \$ 104,51 | \$ 446,69 | \$ 551,19          |              |             |             |
|   |                  | 37                   | \$ 10.273,76 | \$ 100,33 | \$ 446,69 | \$ 547,01          |              |             |             |

|    |             |          |           |           |
|----|-------------|----------|-----------|-----------|
| 38 | \$ 9.827,07 | \$ 96,15 | \$ 446,69 | \$ 542,83 |
| 39 | \$ 9.380,39 | \$ 91,97 | \$ 446,69 | \$ 538,65 |
| 40 | \$ 8.933,70 | \$ 87,78 | \$ 446,69 | \$ 534,47 |
| 41 | \$ 8.487,02 | \$ 83,60 | \$ 446,69 | \$ 530,29 |
| 42 | \$ 8.040,33 | \$ 79,42 | \$ 446,69 | \$ 526,11 |
| 43 | \$ 7.593,65 | \$ 75,24 | \$ 446,69 | \$ 521,93 |
| 44 | \$ 7.146,96 | \$ 71,06 | \$ 446,69 | \$ 517,75 |
| 45 | \$ 6.700,28 | \$ 66,88 | \$ 446,69 | \$ 513,57 |
| 46 | \$ 6.253,59 | \$ 62,70 | \$ 446,69 | \$ 509,39 |
| 47 | \$ 5.806,91 | \$ 58,52 | \$ 446,69 | \$ 505,21 |
| 48 | \$ 5.360,22 | \$ 54,34 | \$ 446,69 | \$ 501,03 |
| 49 | \$ 4.913,54 | \$ 50,16 | \$ 446,69 | \$ 496,85 |
| 50 | \$ 4.466,85 | \$ 45,98 | \$ 446,69 | \$ 492,67 |
| 51 | \$ 4.020,17 | \$ 41,80 | \$ 446,69 | \$ 488,49 |
| 52 | \$ 3.573,48 | \$ 37,62 | \$ 446,69 | \$ 484,31 |
| 53 | \$ 3.126,80 | \$ 33,44 | \$ 446,69 | \$ 480,13 |
| 54 | \$ 2.680,11 | \$ 29,26 | \$ 446,69 | \$ 475,95 |
| 55 | \$ 2.233,43 | \$ 25,08 | \$ 446,69 | \$ 471,77 |
| 56 | \$ 1.786,74 | \$ 20,90 | \$ 446,69 | \$ 467,59 |
| 57 | \$ 1.340,06 | \$ 16,72 | \$ 446,69 | \$ 463,41 |
| 58 | \$ 893,37   | \$ 12,54 | \$ 446,69 | \$ 459,23 |
| 59 | \$ 446,69   | \$ 8,36  | \$ 446,69 | \$ 455,05 |
| 60 | \$ 0,00     | \$ 4,18  | \$ 446,69 | \$ 450,87 |

## Anexos 2.13 Punto de Equilibrio

| <b>PRODUCTOS</b>                      | <b>CANTIDADES</b> |
|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Entradas</b>                       | <b>1.424</b>      |
| Cangrejo gratinado                    | 291               |
| Ceviche de Camaron                    | 485               |
| Ceviche de pescado                    | 647               |
| <b>Sopas</b>                          | <b>971</b>        |
| Sopa Cremosa de Camaron               | 162               |
| Sopa Marinera                         | 647               |
| Piruela                               | 162               |
| <b>Platos Fuertes</b>                 | <b>5.976</b>      |
| Parrillada Simple                     | 777               |
| Parrillada Doble                      | 399               |
| Parrillada Familiar                   | 194               |
| Salmon                                | 259               |
| Causa rellena de mariscos             | 237               |
| Langosta                              | 65                |
| Pargo                                 | 809               |
| Camarones al gusto                    | 1.294             |
| Arroz Marinero                        | 1.294             |
| Risotto de Mariscos                   | 647               |
| <b>Postres</b>                        | <b>2.330</b>      |
| Crepe con fresa, frambuesa y arandalo | 324               |
| Tiramisu                              | 388               |
| Helado de frutas                      | 777               |
| Oreo Madness                          | 518               |
| Key Lime Pie                          | 324               |
| <b>Bebidas</b>                        | <b>16.180</b>     |
| Jugos de frutas                       | 2.718             |
| Vinos                                 | 3.301             |
| Cervezas                              | 971               |
| Cocteles                              | 4.660             |
| Colas                                 | 4.530             |

Punto de Equilibrio

**26.880**

## Anexo 2.14

## Proformas

|  <b>VITRINAS BUENAÑO</b><br><small>www.vitrinasbuenano.com Quito - Ecuador</small><br><b>FABRICANTES DE VITRINAS Y ARTICULOS EN ACERO INOXIDABLE</b> |   |   |          |          |
|---|---|---|----------|----------|
| <b>PROFORMA 006-458</b>   |   |   |          |          |
| <b>RUC: 1801343045001</b>   |   |   |          |          |
| Fecha:  | Quito, Enero 7 del 2014                             |   |          |          |
| Cliente:  | HOSTAL LOS FRAILES                                  |   |          |          |
| Contacto:   | Srta. Dana Toala                                    | Cargo:  |          |          |
| Dirección:  | Puerto Callo  | Cuidad:   | QUITO    |          |
| Teléfono:   |   | Fax:  |          |          |
| Celular:  | 983351244   | E-mail:   |          |          |
| Cant.   | UND   | DETALLE   | V/UNIT.  | V/TOTAL  |
| 2   | Uni   | VERTICALES CONGELANTES 2 PUERTAS EN ACERO INOXIDABLE AIRE FORZADO PARA LA COSTA     | 2700,00  | 5400,00  |
|   |   | * Dimensiones: 1,90 m de alto x 75 de fondo x 165 de frente                         |          |          |
|   |   | * Motor colocado en la parte inferior de 1/2 hp para gas R 134A                     |          |          |
|   |   | * fabricada en una estructura sólida en Acero inoxidable, parte interior y exterior |          |          |
|   |   | * Ruedas en Naylon ,  |          |          |
|   |   | * Puerta hermetica ,  |          |          |
|   |   | *Aislamiento en Poliuretano   |          |          |
|   | Uni   | *Control digital  |          |          |
| 2   | Uni   | VERTICALES REFRIGERANTES 2 PUERTAS EN ACERO INOXIDABLE AIRE FORZADO PARA LA COSTA   | 2500,00  | 5000,00  |
| 1   | Uni   | Plancha y freidora totalmente en acero inoxidable                                   | 980,00   | 980,00   |
| 1   | Uni   | Cocina industrial 4 hornillas con horno   | 1700,00  | 1700,00  |
| 2   | Uni   | Campanas extractoras sin motor  | 950,00   | 1900,00  |
| 1   | Uni   | Trampa de grasa   | 450,00   | 450,00   |
| 1   | Uni   | Batidora semi industrial 5 litros   | 750,00   | 750,00   |
| 1   | Uni   | Extractor de jugo frutas y verduras   | 1200,00  | 1200,00  |
| 1   | Uni   | Juguera 2 pozos   | 1700,00  | 1700,00  |
| 2   | Uni   | Lavaderos de 3 pozos  | 1350,00  | 1350,00  |
| 2   | Uni   | Mesas de trabajo  | 950,00   | 1900,00  |
| 1   | Uni   | Licuadaora 10 litros  | 780,00   | 780,00   |
| 5   | Uni   | Estanterias en acero para vajilla   | 210,00   | 1100,00  |
|   |   |   | Subtotal | 24210,00 |
|   |   |   | 0% IVA   | 0,00     |
| Validez de la Oferta:   | 15 DÍAS   |   |          |          |
| Tiempo de entrega:  | 10 DÍAS LABORABLES                                  |   |          |          |
| Forma de Pago:  |   |   |          |          |
|   | anticipo:   | 60%   |          |          |
|   | saldo:  | Pago contra entrega 40%   |          |          |
| <b>SI ESTA DE ACUERDO CON ESTA COTIZACIÓN POR FAVOR DEPOSITO O TRANSFERENCIA:</b><br>CTA. CORRIENTE BCO. PICHINCHA 3387443204 SR. ISAIAS BUENAÑO<br>CTA. CORRIENTE PRODUBANCO 02333000206 SR. ISAIAS BUENAÑO                          |   |   |          |          |
| <b>NOTA:</b><br>- SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NO COBRAMOS IVA<br>- Incluímos transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad.  |   |   |          |          |
| Atentamente,  | Sr. Isaías Buenaño<br>GERENTE GENERAL<br>0999718487 |   |          |          |
| <b>Ana Castro Villacis</b><br><b>TELF. 2807-613/614 /</b><br><b>987881066</b><br>Departamento de ventas   |   |   |          |          |



ESTEFANIA PAREDES TRUJILLO  
RUC: 1717193633001  
Francisco Jimenez Oe-246 y Pedro de Alfaro  
Quito - Ecuador  
Telf: 2652143 / 0984218932



## COTIZACION

| DATOS DEL CLIENTE   |                              |               |            |
|---------------------|------------------------------|---------------|------------|
| Atención            | Srta. Dana Tohala            | Telf          | 0983351244 |
| Empresa             | Hostal los Frailes           | C.I. / R.U.C. |            |
| Dirección:          | Manabí-Ecuador               |               |            |
| Correo Electrónico: | hostallosfrailes@hotmail.com |               |            |
| Cotización:         | Menajería General            |               |            |
| Fecha:              | viernes 10 de enero de 2014  |               |            |

| DETALLE     |                                    |         |  |              |                     |                     |             |                 |
|-------------|------------------------------------|---------|--|--------------|---------------------|---------------------|-------------|-----------------|
| CLASE       | PRODUCTO                           | ITEM    | DESCRIPCION                            | PRESENTACION | PAQUETES REQUERIDOS | PRECIO PRESENTACION | TOTAL       | PRECIO UNITARIO |
| CRISTALERIA | CRISTAR                            | TX083   | COPA LEXINGTON AGUA 12 OZ              | DOCENA       | 7                   | \$ 9,24             | \$ 64,68    | 0,27            |
| CRISTALERIA | CRISTAR                            | TX103   | VASO LEXINGTON ROCKS 10OZ              | DOCENA       | 4                   | \$ 7,68             | \$ 30,72    | 0,64            |
| CRISTALERIA | CRISTAR                            | TX150   | VASO LISO BEBIDA LEXINGTON 44 AL       | DOCENA       | 9                   | \$ 7,08             | \$ 63,72    | 0,59            |
| CRISTALERIA | CRISTAR                            | TX087   | COPA LEXINGTON DE HELADO 8 OZ          | DOCENA       | 4                   | \$ 9,72             | \$ 38,88    | 0,81            |
| CRISTALERIA | CRISTAR                            | TX017   | COPA V/TINTO PELDAR                    | DOCENA       | 5                   | \$ 10,68            | \$ 53,40    | 0,89            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | PTC-323 | 32 Gallon Trash Can, Grey              | PIEZA        | 3                   | \$ 50,90            | \$ 152,69   | 4,24            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | MPB-36  | 36Qt Mop Bucket W/Wringer, Yellow      | PIEZA        | 1                   | \$ 84,51            | \$ 84,51    | 7,04            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | DM-04   | Dust Mop 24"X5"                        | PIEZA        | 1                   | \$ 25,06            | \$ 25,06    | 2,09            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | DP-130  | 13" Lobby Dust Pan W/Wind Break Cover  | SET          | 1                   | \$ 15,28            | \$ 15,28    | 1,27            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | BRM-60L | Lobby Broom                            | PIEZA        | 1                   | \$ 10,21            | \$ 10,21    | 10,21           |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | PSR-9   | Plastic Spray 28 Oz                    | PIEZA        | 3                   | \$ 2,57             | \$ 7,70     | 0,21            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | TP-300  | Rubber Toilet Plunger W/19"Wood Hdl    | PIEZA        | 1                   | \$ 5,10             | \$ 5,10     | 0,43            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | TD-120B | Jumbo Roll Paper Dispenser             | PIEZA        | 2                   | \$ 19,63            | \$ 39,26    | 1,64            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | TD-330  | Center Pull Paper Towel Dispenser      | PIEZA        | 2                   | \$ 34,97            | \$ 69,93    | 2,91            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | TD-300  | M Fold J/C-Fold Paper Towel Dispenser  | SET          | 2                   | \$ 26,14            | \$ 52,27    | 2,18            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | SD-100  | 1 Liter Manual Soap Dispenser          | PIEZA        | 2                   | \$ 14,42            | \$ 28,84    | 1,20            |
| WINCO       | PC PANS STORAGE BOXES, PLASTICWARE | PRC-4   | Pc Round Storage Container, 4Qt        | PIEZA        | 3                   | \$ 11,77            | \$ 35,32    | 0,98            |
| WINCO       | PC PANS STORAGE BOXES, PLASTICWARE | PRC-24C | Pc Round Container Cover, Fits 2 & 4Qt | PIEZA        | 4                   | \$ 3,59             | \$ 14,36    | 0,30            |
| WINCO       | PC PANS STORAGE BOXES, PLASTICWARE | SP7106  | Full Size Pan 6" (Poly)                | PIEZA        | 3                   | \$ 24,25            | \$ 72,74    | 2,02            |
| WINCO       | PC PANS STORAGE BOXES, PLASTICWARE | SP7206  | 1/2 Size Pan 6" (Poly)                 | PIEZA        | 3                   | \$ 13,45            | \$ 40,34    | 13,45           |
| WINCO       | BAKEWARE                           | ACP-082 | Layer Cake Pans, 8"X2"                 | PIEZA        | 1                   | \$ 6,16             | \$ 6,16     | 6,16            |
| WINCO       | MUEBLES                            | SGN-911 | 9"X9" Sign, Black, Men                 | PIEZA        | 1                   | \$ 2,40             | \$ 2,40     | 2,40            |
| WINCO       | MUEBLES                            | SGN-312 | 3"X9" Sign, Black, Women               | PIEZA        | 1                   | \$ 2,40             | \$ 2,40     | 2,40            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | DCH-9   | Disposable 9" Chef'S Hat, 10Pcs/Bag    | BAG 10 Pos   | 1                   | \$ 10,29            | \$ 10,29    | 10,29           |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | PL-5W   | Dish Box 5", White                     | PIEZA        | 3                   | \$ 9,69             | \$ 29,08    | 9,69            |
| WINCO       | EQUIPOS DE LIMPIEZA                | PL-5TW  | Cover For Dish Box, White              | PIEZA        | 3                   | \$ 5,81             | \$ 17,44    | 5,81            |
| WINCO       | CUBIERTERIA                        | 0021-01 | Continental Teaspoon 18 Chrome         | DOCENA       | 9                   | \$ 11,66            | \$ 104,98   | 11,66           |
| WINCO       | CUBIERTERIA                        | 0021-03 | Continental Dinner Spoon 18 Chrome     | DOCENA       | 9                   | \$ 15,53            | \$ 139,73   | 15,53           |
| WINCO       | CUBIERTERIA                        | 0021-05 | Continental Dinner Fork 18 Chrome      | DOCENA       | 9                   | \$ 15,53            | \$ 139,73   | 15,53           |
| WINCO       | CUBIERTERIA                        | 0021-06 | Continental Salad Fork 18 Chrome       | DOCENA       | 9                   | \$ 12,42            | \$ 111,78   | 12,42           |
| WINCO       | CUBIERTERIA                        | 0030-06 | Shangarila Dinner Knife S.H.           | DOCENA       | 9                   | \$ 24,92            | \$ 224,27   | 24,92           |
| PORCELANA   | CORONA                             | 903024  | PLATO POSTRIC 20CM WOK                 | DOCENA       | 5                   | \$ 28,80            | \$ 144,00   | 28,80           |
| PORCELANA   | CORONA                             | 912812  | PLATO TENDIDO 27.5CM WOK               | DOCENA       | 9                   | \$ 62,40            | \$ 561,60   | 62,40           |
| PORCELANA   | CORONA                             | 912912  | PLATO TENDIDO 31CM WOK                 | DOCENA       | 7                   | \$ 106,92           | \$ 748,44   | 106,92          |
| PORCELANA   | CORONA                             | 497712  | BANDEJA RECTANGULAR 38.5CM X 13CM WOK  | DOCENA       | 5                   | \$ 86,64            | \$ 433,20   | 86,64           |
| PORCELANA   | CORONA                             | 913024  | PLATO HONDO 17CM WOK                   | DOCENA       | 7                   | \$ 50,40            | \$ 352,80   | 50,40           |
| PORCELANA   | CORONA                             | 488612  | BOWL 60CC WOK                          | DOCENA       | 7                   | \$ 49,00            | \$ 343,00   | 49,00           |
|             |                                    |         |  |              |                     | DESCUENTO           |             |                 |
|             |                                    |         |  |              |                     | SUBTOTAL \$         | \$ 4.224,57 |                 |
|             |                                    |         |  |              |                     | 0%                  |             |                 |
|             |                                    |         |  |              |                     | SUBTOTAL \$         | \$ 4.224,57 |                 |
|             |                                    |         |  |              |                     | 12% IVA             | \$ 506,95   |                 |
|             |                                    |         |  |              |                     | TOTAL US \$         | \$ 4.731,52 |                 |

## NOTA:

- \* La casilla presentación corresponde a la forma en que se vende el producto
- \* Plazo de entrega 20 días
- \* Precio unitario no incluye IVA

## FORMA DE PAGO

- Anticipo del 70% y el 30% contra entrega (De acuerdo a negociación)
- El pago se lo puede realizar de la siguiente manera:  
Mediante transferencia bancaria dirigido a la cta. Cte No. 2100026501 del Banco del Pichincha  
Cheque a nombre de Estefania Paredes Trujillo

Estefania Paredes  
Gerente General  
m.0984218932 - 0998347747

gencia@corporacionsocial.com

