



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SNACK BAR  
ESPECIALIZADO EN MARISCOS Y SNACKS TÍPICOS DE LA COSTA  
ECUATORIANA DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS  
AMÉRICAS EN QUITO; CAMPUS GRANADOS Y QUERI.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía  
Lic. Gabriel Mena

Autor  
Andrés Antonio Orlando Barreto

Año  
2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

---

Gabriel Mena  
Licenciado en Gastronomía  
C.I.:1716376940

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL 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.”

---

Andrés Antonio Orlando Barreto

C.I.: 0922856109

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradezco a Dios padre, por su infinito amor y graciaa lo largo de la carrera, a mis padres por ser de apoyo incondicional, a mis profesores y a la UDLA por los conocimientos adquiridos en mi profesión.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Señor y Salvador Jesús, a mis padres por ser el apoyo en todo tiempo y a mis futuras generaciones.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue realizado con la intención de exponer el plan de negocio de un snack bar especializado en mariscos y piqueos típicos de la costa ecuatoriana, para lo cual se utilizó el método de segmentación de mercado y se estableció como eje de estudio a un grupo de estudiantes de la Universidad de las Américas Quito de los campus Granados y Queri.

El principal objetivo dentro de la investigación del proyecto es conocer el nivel de aceptación en el mercado y conocer los requerimientos y necesidades de los posibles clientes, lo que permitirá desarrollar una propuesta acorde al perfil y necesidades de los estudiantes como principales consumidores. Además, dentro del desarrollo de la investigación se estudia y analiza la competencia de mercado, las preferencias de los estudiantes y el nivel de aceptación que tendría dentro del mercado la propuesta del producto.

Dentro del marco teórico se contextualiza el proyecto argumentado con fuentes de valor académico que permiten explicar ideas principales que forman parte de la estructura de la investigación. A continuación, el capítulo número dos hace referencia al plan operativo del negocio y a las distintas fases de planificación que formarán parte de la estructura organizacional de la empresa.

Posteriormente en el capítulo número tres, en la investigación de mercado se estudia un nicho específico, mediante métodos de investigación como; entrevistas a grupos, encuestas y observación de la competencia y estrategias en el mercado.

A continuación en el capítulo número cuatro se desarrolla el plan de marketing en el cual se despliega las estrategias necesarias para competir en el mercado, tales como; precio, distribución, producto y comunicación.

En el capítulo número cinco, se presenta un plan financiero en el cual se expone valores reales y necesarios para el cumplimiento de las actividades como; presupuestos de inversión, presupuesto de financiación, proyección de ventas y nómina salarial, los mismos que son expuestos en una tabla de resultados con su respectiva explicación.

Dentro del capítulo seis, se muestra la parte legal del proyecto, en esta parte se explica la figura jurídica y se describe la documentación necesaria para el inicio de operaciones.

Finalmente, el capítulo de conclusiones y recomendaciones está dirigido al lector o persona que decida utilizar este estudio como modelo de proyecto y referencias, dentro del mismo se detallan algunos aspectos y dificultades del desarrollo de la investigación. Además detalla los distintos métodos de investigación que permitieron alcanzar los objetivos planteados.

## ABSTRACT

The present work of degree was performed with the intention of exposing the business plan of a snack specializes in seafood and typical snacks from the Ecuadorian coast, for which the method of market segmentation was used and established as the focus of study bar a group of students from the University of the Americas Quito of Granados and Queri campus.

The main objective within the research project is to determine the level of market acceptance and meet the requirements and needs of potential customers, which will develop a proposal according to the studentsprofile and needs as the main consumers. Also in the development of research examines and analyzes the market competition, the preferences of students and the level of acceptance in the market would the proposed product.

Within the framework the project argued sources of academic value that explain main ideas that are part of the structure of the research is contextualized. In chapter number two refers to operating the business plan and the various planning stages that will be part of the organizational structure of the company.

Later in the chapter number three, is studied by market research within a specific niche study, using research methods such as; interviews with specific groups of people, surveys and observation of competition and market strategies.

Then in chapter number four marketing plan in which the necessary strategies are deployed to compete in the market, such as developed; price, distribution, product and communication.

In chapter number five, a financial plan in which real and values necessary for the fulfillment of the activities as set forth occurs; investment budgets, budget, finance, sales forecast and payroll, the same that are exposed in a result table with explanation.



In chapter six, the legal part of the project is shown in this part of the legal concept is explained and the documentation required for the start of operations described.

Finally, the chapter of conclusions and recommendations is aimed at the reader or person choosing to use this study as a model project or references within the same aspects and difficulties of developing detailed research. Further details the different research methods which have achieved the objectives.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Bar.....	3
1.1.1 Definición de Bar .....	3
1.1.2 Estructura de un bar .....	4
1.1.3 Clasificación de un bar .....	4
1.1.4 ¿Qué es un snack?.....	5
1.1.5 Clasificación de snack .....	5
1.1.6 Snacks de mariscos.....	6
1.1.7 Snacks típicos de la costa Ecuatoriana .....	6
1.1.8 Definición de un snack bar.....	6
1.1.9 Productos que se ofrecen en un snack bar .....	7
1.1.10 Tipos de bebidas que se ofertan en un snack bar .....	7
1.1.11 Bebidas no alcohólicas .....	7
1.1.12 Categorización de jugos y batidos de frutas para un snack bar..	8
CAPÍTULO II .....	10
2. Descripción del Negocio .....	10
2.1 Visión .....	10
2.2 Misión .....	10
2.3 Características del negocio.....	10
2.3.1 Naturaleza del negocio .....	10
2.3.2 Localización .....	11
2.4 Análisis del entorno .....	12
2.4.1 Análisis de factores económicos.....	12
2.4.2 Análisis de factores culturales .....	13
2.4.3 Análisis de factores normativos .....	14
2.4.4 Análisis de factores tecnológicos.....	14

2.5 Matriz FODA.....	15
2.5.1 Análisis FODA .....	16
2.5.2 Análisis de Competitividad.....	17
2.5.3 Ventajas Competitivas .....	18
2.6 Plan Técnico .....	18
2.6.1 Capacidad instalada .....	18
2.6.1.1 Cálculo .....	19
2.6.1.2 Capacidad Máxima de asiento .....	19
2.6.2 Menù .....	20
2.6.3 Receta Stàndar.....	22
2.6.4 Cuadro de Insumos y materia prima.....	23
2.6.5 Cuadro de Tecnología y equipamiento .....	24
2.7 Infraestructura física .....	24
2.7.1 Tamaño de la construcción y características.....	24
2.7.2 Planos Arquitectónicos .....	25
2.7.3 Diagrama del Macro-Proceso actual.....	26
2.8 Plan de Organización y Recursos Humanos .....	27
2.8.1 Departamentos Funcionales .....	27
2.8.2 Inventario de recursos humanos.....	28
2.8.3 Organigrama de cargos .....	28
2.9 Descripción de Funciones.....	29
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>30</b>
<b>3. PLAN DE MERCADO.....</b>	<b>30</b>
3.1. Investigación de mercado .....	30
3.1.1. Objetivos de la Investigación .....	30
3.1.2. Análisis de Mercado .....	31
3.1.3. Identificación y caracterización de la demanda .....	33
3.1.4. Identificación y caracterización de la oferta .....	33
3.1.5. Instrumentos de recolección de información.....	34
3.1.6. Fórmula .....	34
3.1.7. Entrevista.....	35

3.1.8. Encuesta.....	37
3.2. Análisis de resultados .....	40
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>46</b>
<b>4. Plan de Marketing .....</b>	<b>46</b>
4.1 Producto .....	46
4.2 Marca .....	47
4.3 Servicio .....	47
4.4 Estrategia de Marketing.....	47
4.5 Estrategia de precios .....	48
4.6 Estrategia de distribución.....	50
4.7 Estrategia de Producto .....	50
4.8 Estrategia de comunicación.....	51
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>53</b>
<b>5. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>53</b>
5.1 Receta estándar con costos .....	53
5.2 Presupuesto de Financiación.....	54
5.3 Ticket Promedio y Utilidad .....	58
5.4 Costo Mp promedio.....	59
5.5 Rotación en ventas .....	60
5.6 Nómina .....	75
5.7 Otros Costos y costos fijos .....	76
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>77</b>
<b>6. PLAN LEGAL.....</b>	<b>77</b>
6.1 Figura Jurídica .....	77
6.1.1 Constitución de la empresa .....	77
6.1.2 Documentación necesaria para inicio de operaciones.....	77
6.1.3 Modelo de contratos .....	78
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>79</b>

7. Conclusiones y Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS .....	81
ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización. ....	11
Figura 2. Planos arquitectónicos .....	25
Figura 3. Flujo de Procesos.....	26
Figura 4. Organigrama de cargos.....	28
Figura 5. Porcentaje de consumo fuera de la universidad .....	40
Figura 6. Porcentaje de consumo fuera de la universidad .....	40
Figura 7. Frecuencia de consumo .....	41
Figura 8. Preferencia para consumir fuera .....	41
Figura 9. Preferencia de comida regional.....	41
Figura 10. Preferencia de comida típica de la costa.....	42
Figura 11. Consumo de mariscos.....	42
Figura 12. Preferencia de mariscos.....	42
Figura 13. Combinación de jugos de frutas .....	43
Figura 14. Disposición de consumo .....	43
Figura 15. Tiempo disponible para consumir.....	43
Figura 16. Horario de consumo .....	44
Figura 17. Valor disponible para consumo .....	44
Figura 18. Desarrollo del menú de snacks .....	46
Figura 19. Desarrollo del menú de bebidas.....	46
Figura 20. Logotipo .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudio comparativo de la localización.....	11
Tabla 2. Matriz de impacto, aspecto económico .....	13
Tabla 3. Matriz de impacto aspecto tecnológico.....	15
Tabla 4. Análisis de Competitividad .....	17
Tabla 5. Tiempo de servicio al cliente .....	20
Tabla 6. Receta estándar .....	22
Tabla 7. Insumos y materia prima .....	23
Tabla 8. Tecnología y equipamiento .....	24
Tabla 9. Inventario de recursos humanos .....	28
Tabla 10. Poblacion de jovenes en Quito.....	31
Tabla 11. Facultades universitarias.....	32
Tabla 12. Competidores directos.....	33
Tabla 13. Tabulación entrevista .....	36
Tabla 14. Tabulación de encuestas.....	45
Tabla 15. Receta estándar con costos .....	53
Tabla 16. Presupuesto de financiación .....	54
Tabla 17. Cotización de implementos de cocina y salón.....	55
Tabla 18. Cotización de uniformes y equipo de oficina y administración .....	57
Tabla 19. Ticket Promedio y Utilidad.....	58
Tabla 20. Costo MP promedio.....	59
Tabla 21. Rotación en ventas.....	60
Tabla 22. Nómina salarial.....	75
Tabla 23. Otros costos y costos fijos.....	76

## INTRODUCCIÓN

Según datos obtenidos en oficinas de admisiones de la Universidad de las Américas Quito, actualmente asisten aproximadamente 12.000 estudiantes de diferentes facultades; los mismos que frecuentan varios lugares con ofertas de alimentos y bebidas después o entre horario de clases. Además, la Universidad de las Américas Quito ofrece su propio servicio de cafetería, el cual está a disposición de los estudiantes.

El presente proyecto tiene como objetivo implementar un snack bar especializado en mariscos y preparaciones típicas de la costa ecuatoriana, acompañadas de bebidas naturales, dirigido principalmente a estudiantes de la Universidad de las Américas de los campus Granados y Queri, con la intención de ofrecer una propuesta diferente y de esta manera incentivar a los jóvenes a disfrutar de un ambiente agradable para compartir entre amigos y promover el consumo de comida local.

La presente investigación tiene como finalidad presentar una propuesta diferente que sobrepase las expectativas de los potenciales clientes, para ello se realizará un estudio de mercado basado en métodos de investigación como; encuestas, entrevistas, grupos focales, que ayudarán a desarrollar y analizar el perfil de los posibles consumidores y a la obtención de datos fidedignos.

### **Planteamiento de problema**

Uno de los problemas más comunes de un estudiante universitario es no encontrar un lugar con varias opciones gastronómicas, por ello se propone una alternativa diferente; la oferta de preparaciones con mariscos y snacks típicos de la costa ecuatoriana que es muy bien aceptada en el mercado, y debido a la poca oferta de comida rápida con productos locales.



## **Justificación**

El desarrollo de este proyecto propone la oferta de una opción gastronómica única y variada alrededor de la universidad, con una ubicación estratégica al contar con un establecimiento cerca de los campus Granados y Queri de la Universidad de las Américas, dirigido a los estudiantes de dichos campus, ofreciendo comida ecuatoriana presentada en bocados rápidos y acompañada de combinaciones de jugos tropicales.

## **Objetivos:**

### **General:**

Implementar el plan de negocio de un snackbar especializado en gastronomía de la costa ecuatoriana dirigido a los estudiantes universitarios de los campus Granados y Queri de la UDLA.

### **Específicos:**

Conocer las preferencias de los potenciales clientes mediante técnicas de investigación.

Investigar y desarrollar un menú con preparaciones típicas de la costa ecuatoriana.

Estudiar y analizar la rentabilidad del negocio mediante proyección de ventas anual.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Bar

##### 1.1.1 Definición de Bar

Según Rodríguez (2012, p.12), se denomina como bar a todo lugar o establecimiento con fines de lucro, especializado en la venta de bebidas alcohólicas o no alcohólicas, que pueden ser acompañadas de alimentos servidos en reducidas porciones. El origen del bar es desconocido, pero su aparición se da como resultado de las tabernas que se encontraban en los muelles. Luego esta actividad evolucionó llegando a Norteamérica donde creció y se dió el primer nombre de bar americano, expandiéndose hasta Europa y el resto del mundo.

Según Ortiz, Gil & García (2003, p.3), la denominación para la palabra bar se origina del término anglosajón "barriere" que significa barra el cual se refiere a una estantería destinada únicamente a las actividades que puede realizar un bar tender, con el fin de brindar entretenimiento y nuevas opciones en bebidas a los clientes.

Según Serra & Herrero (2012), También se puede decir que un bar es considerado como un lugar de reunión poco formal al cual diariamente asisten todo tipo de personas, convirtiéndose en un punto de encuentro.

Mediante los conceptos citados anteriormente, se concluye que un bar es un local o establecimiento en el cual se ofrecen diferentes tipos de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, acompañadas de pequeños aperitivos con el fin de satisfacer a sus comensales, ofreciéndoles un ambiente cómodo y un producto de calidad.

### 1.1.2 Estructura de un bar

Según Ortiz, Gil, & Garcia (2003, p.15), al mencionar las diferentes características que un bar puede tener, éste puede variar según la oferta que maneje, pero el factor más importante que no varía es su estructura y la división general que todo bar debe tener, dependiendo de cada área como la barra, salón, office y estanterías de almacenamiento.

### 1.1.3 Clasificación de un bar

Según Álvarez (2009) existen diferentes tipos de bares que no solo ofrecen bebidas sino que también brindan distintos tipos de servicio según las necesidades del cliente, entre ellos están:

- **Bar de cóctel:** Se caracteriza por ofrecer variedades de licores de calidad.
- **Bar de servicio de banquetes:** Es aquel que brinda sus servicios a distancia y sus productos son entregados por otras personas hasta llegar al cliente.
- **Open bar:** Es el bar que se instala momentáneamente en un lugar determinado para ofrecer un servicio rápido y eficaz.
- **Bar de vinos:** Se dedica exclusivamente al servicio de vinos y otras preparaciones basadas en el mismo.
- **Snack bar:** Dedicado a ofrecer todo tipo de bebidas acompañado de pequeñas preparaciones culinarias.
- **Bar restaurant:** Se especializa en brindar servicio privado para los clientes del restaurante.

- **Bar público:** Se encuentra a disponibilidad del público en general, con variedad de bebidas.
- **Piano bar:** Su característica principal es brindar entretenimientos con música en vivo, acompañado de una variedad limitada de cocteles.

#### 1.1.4 ¿Qué es un snack?

Según Edmund & Lloyd (2002, p.3) un snack es un tipo de alimento que no se encuentra dentro de la estructura básica de una dieta normal, es considerado un tipo de bocado que se puede consumir a cualquier hora del día o entre comidas, éstos pueden ir o no acompañados de bebidas, los cuales se pueden consumir en el hogar o en un restaurante.

Según Torres (2009), el consumo de *snacks* se ha desarrollado a través de los años, cada vez se vuelve parte de la rutina diaria de cada persona al formar parte de diversas actividades como; salir al cine, salidas de campo, en horas de trabajo, estudio o al ver su programa preferido. Se ha convertido en una tendencia que evoluciona constantemente y trae crecimiento al mercado de comidas rápidas.

#### 1.1.5 Clasificación de snack

Según Torres (2009) existen diferentes tipos de snacks, entre estas variedades también existen los denominados como saludables, que pueden aportar nutrientes requeridos para diversas dietas especiales, entre algunos snacks conocidos como saludables se encuentran las barras energéticas, barras de pescado con omega 3 las cuales son bajas en carbohidratos y azúcares.

Según Licata M. (2014) dentro de la clasificación de un snack se encuentran aquellos que son considerados poco saludables tales como: hamburguesas, papas fritas, hotdogs, entre otros tales como diferentes tipos de frituras.

### **1.1.6 Snacks de mariscos**

Según Murcia (2012), los snacks de mariscos son una de las alternativas mayormente aprovechadas en el mercado Americano, desde pequeños establecimientos hasta “*foodtrucks*” especializados en esta oferta gastronómica. El consumo de mariscos y todo producto derivado han tenido una notable acogida, logrando expandirse por el resto del mundo.

### **1.1.7 Snacks típicos de la costa Ecuatoriana**

Según Valladolid (2012), la cocina de la costa es destacada y considerada como una de las preferidas por los ecuatorianos no solo por su sabor, sino también por la calidad de sus mariscos y sus preparaciones tradicionales.

Según Pérez, Cepeda & Miño (2012, p.63), provincias como Manabí, Esmeraldas y Guayas conforman un recorrido gastronómico que varía según su historia con preparaciones como; encocados, ceviches, sangos, y recetas elaboradas a base de plátano verde, como el tigrillo, que son parte de sabores y tradiciones ecuatorianas.

### **1.1.8 Definición de un snack bar**

Según Serra & Herrero (2012, p.20), se conoce como Snack bar a lugares dedicados a ofrecer servicio de alimentos y combinaciones de bebidas frías, calientes y variedades de piqueos. El “Snack bar” se diferencia por su pequeña pero variada oferta gastronómica, preparaciones sencillas como; frituras, ensaladas y pequeñas porciones llenas de sabor que son capaces de satisfacer hasta los más exigentes paladares.

Según Camarero (2006, p.931), se refiere a un “snack bar” a todo establecimiento especializado en ofrecer un servicio rápido y poco elaborado, sin protocolos de restaurantes formales, pero con una variedad amplia de

productos, destinado a personas que desean pasar a consumir algo rápido y no cuentan con tiempo suficiente para entrar a un restaurante

### **1.1.9 Productos que se ofrecen en un snack bar**

Según Webb (2013), dentro de los productos que puede ofrecer un “snack bar” es importante tomar en cuenta varios factores que agilicen la implementación de estos productos, como aquellos de fácil preparación, rotación continua de producto, preferir productos no perecederos, y de fácil acceso en grandes cantidades.

Según Camarero (2006, p. 931), dentro de la oferta gastronómica que ofrece un snack bar, se caracteriza por servir preparaciones rápidas como; sánduches, ensaladas de todo tipo, pinchos y varias preparaciones servidas en pequeñas porciones.

### **1.1.10 Tipos de bebidas que se ofertan en un snack bar**

Según Camarero (2006, p. 931), dentro de la oferta de bebidas que puede ofrecer un snack bar, se encuentran refrescos como; gaseosas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, zumos, cafés y otras variedades frías y calientes.

### **1.1.11 Bebidas no alcohólicas**

Según Rodríguez (2012, p.49) son consideradas como bebidas no alcohólicas aquellas que no contengan ningún porcentaje de alcohol en su preparación, este tipo de bebidas se elaboran principalmente de ingredientes como; agua mineral, agua potable, zumos de frutas, esencias naturales, edulcorantes y bebidas gaseosas.

Según Ortiz, Gil & García (2003, p.37), la elaboración de bebidas con agua y otros elementos, ha sido una actividad preparada por varias culturas, obteniendo como resultados bebidas energéticas y nutritivas.

Según Rodríguez (2012, p.49), Las bebidas sin alcohol se dividen en simples y compuestas, las bebidas simples pueden ser preparaciones en base a zumos como limonadas o granizados, mientras que las compuestas contienen más de una mezcla tales como helados y frutas.

Según Pérez (2001, p.54), las bebidas no alcohólicas se pueden clasificar en: aguas gasificadas, gaseosas, zumos de frutas, extractos de frutas y bebidas aromáticas.

### **1.1.12 Categorización de jugos y batidos de frutas para un snack bar**

#### **Jugos de frutas:**

Según Rodríguez (2012, p.77-80), los jugos de frutas son aquellas bebidas elaboradas a partir de zumos o concentrados que pueden ser preparados dentro del bar con productos frescos, otorgando mejor calidad al producto final.

Dentro de la clasificación de algunos zumos se encuentran:

- Zumos congelados
- Zumos naturales
- Zumos gasificados
- Néctares

Según Ortiz, Gil & García (2003, p. 53), los jugos de frutas se deben elaborar con productos frescos y que estén en buen estado, estos deben ser preparados al instante, evitando perder sus propiedades nutritivas.

#### **Batidos:**

Según Rodríguez (2012, p. 77-80), los batidos son otro tipo de preparación similar a los jugos de frutas, con la característica de que consta con más combinaciones y otros ingredientes como; leche, helado, chocolate y zumos de varias frutas. La implementación de los equipos correctos para la elaboración

de estos productos es un factor importante de calidad, utensilios como licuadoras y batidoras que agilizarán el proceso de producción. Para garantizar la calidad del batido es importante brindar un producto elaborado al instante, evitando productos elaborados que se encuentran en los supermercados.



## **CAPÍTULO II**

### **2. Descripción del Negocio**

#### **2.1 Visión**

Convertirnos en un lapso de 5 años, (2020), en una empresa calificada para la apertura de nuevos puntos de venta para los campus de la Universidad de las Américas Quito, manteniendo un compromiso que garantice un servicio de excelencia y responsabilidad, creando confianza y comunicación con nuestros clientes para satisfacer sus necesidades.

#### **2.2 Misión**

Somos una empresa consolidada como persona natural, dedicada al servicio de alimentos y bebidas, dirigido a estudiantes de la Universidad de las Américas Quito, campus granados y Queri, que busca elaborar piqueos de la costa ecuatoriana y mariscos, brindando productos de buena calidad, rotación continua y una atención al cliente eficiente, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia gastronómica de calidad basado en nuestra filosofía de trabajo.

#### **2.3 Características del negocio**

##### **2.3.1 Naturaleza del negocio**

La Costa snack bar es una empresa dedicada a la preparación de alimentos y bebidas, entre ellos pequeñas preparaciones con mariscos y platos típicos de la costa, como frutos del mar apanados, rebosados, ceviches, sánduches de pernil, empanadas de plátano, así como; bebidas elaboradas con zumos de frutas tropicales, de esta manera se busca ofrecer una propuesta diferente al mercado en el sector de la Universidad de las Américas y por medio de esta estrategia diferenciadora marcar la autenticidad de nuestra empresa, que se

caracterizara por un producto y un espacio ambientado con colores y decoración que transporten a la costa ecuatoriana.

### 2.3.2 Localización

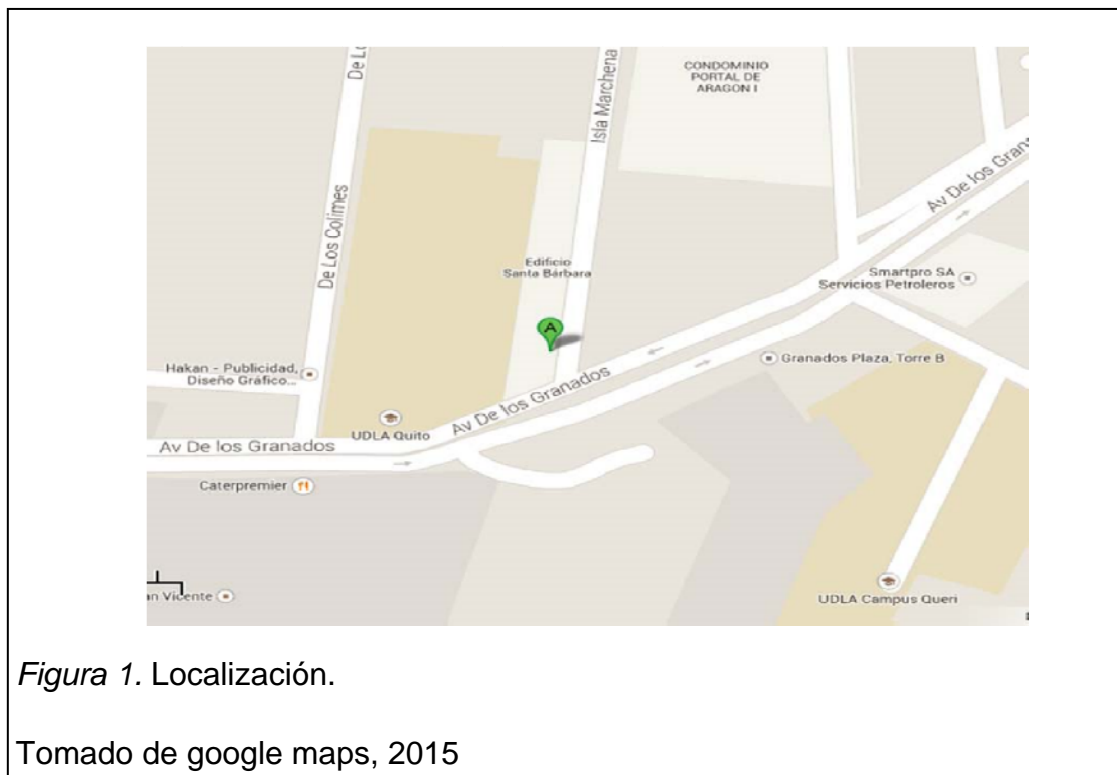


Figura 1. Localización.

Tomado de google maps, 2015

Tabla 1. Estudio comparativo de la localización

PONDERACIÓN	FACTORES	SEDE GRANADOS Y QUERI		SEDE COLON		SEDE ECO PARK	
0.5	Clientes	4	2	3	1.5	3	1.5
0.1	Infraestructura	4	0.4	3	0.3	3	0.3
0.05	Servicios	3	0.15	2	0.1	2	0.1
0.05	Mano de Obra	4	0.2	3	0.15	3	0.15
0.15	Competidores	5	0.75	4	0.6	3	0.45
0.1	Materia Prima	4	0.4	3	0.3	2	0.2
0.05	Inversión	5	0.25	3	0.15	4	0.2
1			4.15		3.1		2.9

Adaptado de: García R., 2013

## **2.4 Análisis del entorno**

Según Martínez D. y Milla A. (2012). Es necesario la aplicación de estrategias sustentables en base al negocio, dando importancia al análisis de los diferentes entornos sociales y factores influyentes como el factor económico, cultural, normativo y tecnológico, volviéndose clave para el crecimiento del establecimiento.

### **2.4.1 Análisis de factores económicos**

Según Martínez D. y Milla A. (2012). El factor económico adopta un espacio muy importante en el progreso del negocio, es por ello la importancia de identificar los factores que se vean involucrados con el futuro desempeño del negocio.

Según Ávila José. (2004). La inflación es un proceso económico que se caracteriza por el incremento de los precios fijos, dejando consecuencias sociales. Dentro del presente proyecto de negocio se ha identificado el factor económico de inflación, debido al riesgo de un incremento de precios en materia prima de importancia, tales como los mariscos y algunos productos de uso diario para la preparación de platos típicos como: plátano verde, papa, aceites, entre otros.

Según Guardado M. (2013). El gasto del público es un contribuyente esencial para el crecimiento económico de cualquier empresa, al mismo tiempo que exige mejor atención, variedad en producto y mejor infraestructura.

Otro de los factores económicos más influyentes es el ingreso familiar, por esta razón se ha tomado en cuenta este entorno para analizar la disponibilidad del consumo en establecimientos que ofrecen alimentos. Según datos de Andes. (S.A). (28 de febrero de 2012). En Ecuador el ingreso económico de las familias es capaz de sostener el 93% de la canasta básica.

Tabla 2. Matriz de impacto, aspecto económico

MATRIZ DE IMPACTO						
Plan de negocio						
ASPECTO ECONÓMICO		PROBABILIDAD DE QUE OCURRA				
		0 - 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
MAGNITUD DE IMPACTO	Alto					1
	Medio			2	3	
	Bajo					
Aspectos Económicos	Aumento de Inflación.	1	Reducción gasto del público.	2	Reducción de ingreso familiar.	3

#### 2.4.2 Análisis de factores culturales

Según Obregón E. (2012). La cultura es algo que ha existido en todos los tiempos, se puede denominar a la cultura como un factor característico que muestra los atributos que hacen únicos a cada nación.

Uno de los problemas culturales que afecta al consumo de productos ecuatorianos es la falta de identidad cultural al aceptar y consumir gastronomía extranjera que ofertan alimentos como; pizzas, hamburguesas, sushi, entre otros.

El factor diferencial de la costa snack bar es preparar alimentos netamente ecuatorianos, aprovechando la calidad de materia prima y destacando la gastronomía propia, de esta manera incentivar la identidad y el consumo de alimentos que han trascendido la cultura ecuatoriana.

### **2.4.3 Análisis de factores normativos**

Dentro de los factores normativos es importante el control de las entidades regulatorias, debido al apoyo organizacional que brindan a cualquier establecimiento. Según Cabrera C. Gutiérrez A. y Antonio R. (2005). Las entidades reguladoras se dedican al crecimiento del proceso arbitrario que ordenan los requisitos a cumplir por cada empresa.

Dentro de las entidades regulatorias más importante para el correcto funcionamiento de “La costa snack bar” se encuentran, SRI, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, permiso cuerpo de bomberos.

### **2.4.4 Análisis de factores tecnológicos**

Según Martínez D. y Milla A. (2012). Los factores tecnológicos ayudan a producir nuevos artículos y nuevas opciones en sistemas de atención al cliente, facilitando y mejorando la producción y el servicio, logrando la satisfacción del cliente y promoviendo información del establecimiento que fortalecerá la recepción de nuevos clientes potenciales.

Dentro de las herramientas tecnológicas que ayudarán al mejor desempeño de “la costa snack bar”, se han considerado alternativas como software gastronómico para su uso en restaurantes, el cual contribuirá en mantener un correcto control de entrada y salida de productos así como inventarios de ventas y cierres de caja.

Entre otros factores tecnológicos se encuentran los equipos de sonido, los mismos que ayudarán a crear un ambiente relajado y acogedor dentro del establecimiento.

Otro mecanismo de apoyo tecnológico será el uso de internet, que facilitará la comunicación con proveedores, de la misma manera que brindará el servicio de red Wifi para los clientes.

Tabla 3. Matriz de impacto aspecto tecnológico

MATRIZ DE IMPACTO						
Plan de negocio						
ASPECTO TECNOLÓGICO		PROBABILIDAD DE QUE OCURRA				
		0 - 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
MAGNITUD DE IMPACTO	Alto					1
	Medio				2	
	Bajo		3			
Aspectos Tecnológicos	Utilización de software gastronómico.	1	Utilización de Internet.	2	Utilización de equipos de sonido.	3

## 2.5 Matriz FODA

Según Arráyales J. (2007, p. 81). FODA significa fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, es el análisis de los recursos a implementar para el desarrollo y mejoramiento de la misión y visión de la empresa, este método es muy habitual en instituciones comerciales e individuos particulares que desarrollan actividades de lucro. A continuación se mencionan varios aspectos importantes del FODA aplicado al proyecto de implementación de un snack bar.

### 2.5.1 Análisis FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un negocio nuevo en el mercado.</li> <li>• Comenzar con un capital inicial ajustado.</li> <li>• Aforo con capacidad de 20 pax.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ausencia de alumnos por vacaciones de verano</li> <li>• Incremento de gas a causa de nueva implementación de cocinas a inducción.</li> <li>• Competencia posicionada en el mercado a causa de costos.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación adecuada de materia prima como mariscos.</li> <li>• Contar con los conocimientos respectivos en la administración de alimentos y bebidas.</li> <li>• Contar con un equipo de trabajo eficiente.</li> <li>• Brindar variedad en productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar una cultura laboral basada en respeto y honestidad entre empleado y empleador.</li> <li>• Fomentar el consumo de preparaciones típicas ecuatorianas.</li> <li>• Implementación de nuevas cocinas a inducción.</li> </ul>

## 2.5.2 Análisis de Competitividad

Tabla 4. Análisis de Competitividad

<b>ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD</b>					
	<b>ka-sushi bar</b>	<b>subway</b>	<b>x</b>	<b>La casa S.B</b>	<b>CONCLUSION</b>
<b>ATRIBUTOS DE PRODUCTO</b>					
Variedad	D	D	D	F	OPORTUNIDAD
Presentación	F	D	F	F	OPORTUNIDAD
facilidad de servicio	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
Producto fresco	D	D	D	F	OPORTUNIDAD
<b>ATRIBUTOS DE PRECIO</b>					
Precio Justo	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
Opciones de pago	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
<b>ATRIBUTOS DE PLAZA</b>					
Cercanía	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
facil de encontrar	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
Clientela de nicho Estudiantes	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
<b>ATRIBUTOS DE PROMOCION</b>					
Descuentos	D	D	D	D	OPORTUNIDAD
Promociones	F	F	F	F	CARACTERISTICA COMUN +
<b>ATRIBUTOS DE PERSONALIZACION</b>					
Opcion nutricional	D	D	D	F	FACTOR CRITICO ÉXITO
sabor excelente	D	D	D	F	FACTOR CRITICO ÉXITO
preparaciones típicas	D	D	D	F	FACTOR CRITICO ÉXITO
<b>COMPARTO UNA F</b>	CARACTERISTICA COMUN POSITIVA				
<b>TODOS TIENEN F</b>	CARACTERISTICA COMUN POSITIVA				
<b>SOLO NOSOTROS TENEMOS F</b>	FACTOR CRITICO DE ÉXITO (C/P) VENTAJA COMPETITIVA (L/P)				
<b>COMPARTO UNA D</b>	DEFILIADA				
<b>SOLO NOSOTROS TENEMOS D</b>	AMENAZA				
<b>TODOS TIENEN D</b>	OPORTUNIDAD				



### **2.5.3 Ventajas Competitivas**

Según Thompson P. & Gamble S. (2008, p.4-6). Toda compañía se define al determinar el tipo de estrategia que aplicará ante la competencia y que factores diferenciadores aplicará al mercado de competencia, por medio de los cuales se asegurará el éxito de la compañía, dichos factores deberán poseer características únicas ante la competencia para lograr la atención de los clientes potenciales.

La costa snack bar se caracteriza por ser los únicos en aplicar un concepto que implementa mariscos y preparaciones típicas de la costa ecuatoriana, buscando la excelencia en producto y servicio a través de una rotación adecuada de materia prima.

Además, como servicio complementario, se ofrecerá una carta basada en combinaciones de jugos y batidos tropicales, aportando al crecimiento del consumo de diferentes tipos de bebidas. De esta manera, la costa snack bar se define ante la competencia por la implementación de varias estrategias competitivas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

## **2.6 Plan Técnico**

### **2.6.1 Capacidad instalada**

Según Huertas R. y Domínguez R. (2008, p.174). Se puede determinar que la capacidad instalada hace referencia a la proporción de servicios que un establecimiento está dispuesto a ofrecer, este factor dependerá de la cantidad de demanda que se alcanza según la ubicación del negocio.

Para cumplir con este requisito es importante analizar ciertos factores que influirán dentro de la recopilación de información requerida, tales como estudiar el tiempo de duración del servicio, cálculo de la capacidad máxima de asientos,

horarios de funcionamiento, los cuales son indispensables para obtener resultados óptimos.

### 2.6.1.1 Cálculo

Para calcular la capacidad de asientos a partir del espacio que se ocupa, es necesario contar con datos basados en la estructura del establecimiento, tales como: largo de la estructura, ancho, el espacio que ocupa el cliente y el valor correspondiente a la constante de espacio para servicio y mobiliario, la fórmula para el cálculo se realizara de la siguiente manera: capacidad instalada igual al largo del salon por el ancho del mismo sobre el espacio del cliente más el espacio de servicio. A continuación se muestra la fórmula y sus datos correspondientes.

$$C = \frac{L(m) \times A(m)}{e(m) + 0.20m^2}$$

**(Ecuación 1 capacidad instalada)**

Dentro de los datos necesarios para el realizar el cálculo se encuentran:

**C=** capacidad instalada

**L=** largo del restaurante (10m)

**A=** ancho del restaurante (8m)

**E=** espacio que ocupa el cliente (100)

**0.20m<sup>2</sup>**= constante de espacio para servicio e inmobiliario

$$C = \frac{10m * 8m}{100 \text{ cm}^2 + 0.20m^2} = 57.14$$

### 2.6.1.2 Capacidad Máxima de asiento

Para realizar el siguiente cálculo de capacidad máxima de asiento es necesario desglosar los tiempos de servicio al cliente, con la finalidad de obtener información acertada de la ocupación diaria del restaurante.

Tabla 5. Tiempo de servicio al cliente

Acción	Tiempo
Arribo del cliente, saludo y ubicación en las mesas	5 min
Saludo, entrega de la carta menú y toma de la orden de bebidas	5 min
Servicio de bebidas y toma de orden de la comida	5 min
Servicio de la comida y pedido de cuenta	15 min
Mesero solicita cuenta en caja y entrega al cliente	10 min
Cliente revisa la cuenta, efectúa el pago y el mesero ingresa a caja	5 min
Mesero realiza devolución de factura de pago y acompaña al cliente para despedirlo	5 min
Desbarase de la mesa y montaje para atender a un nuevo cliente	5 min
<b>Duración total</b>	<b>55 min</b>

Por medio de la siguiente fórmula se puede identificar la rotación de clientes potenciales, a partir del número de asientos disponibles por las horas de trabajo sobre el tiempo aproximado del ciclo de servicio.

$$C.M.A = \frac{\# \text{ de asientos} \times \text{horas del servicio}}{\text{tiempo del ciclo de servicio}}$$

**(Ecuación 2 capacidad máxima de asiento)**

- # de asientos = 20
- Horas de servicio = 8 horas
- Tiempo de ciclo del servicio = 55 minutos

$$C.M.A = \frac{20 * 8}{55 \text{ min}} = 2.90$$

El resultado de la ecuación muestra la cantidad de asientos disponibles por hora, lo que demuestra positivamente la rotación de clientes.

### 2.6.2 Menú

La costa snack bar presenta una carta con dos opciones, las mismas que se dividen en snacks y en bebidas. Dentro de la primera sección se encuentra una variedad de piqueos de mariscos y preparaciones populares de la cocina costeña, a continuación se encuentra el menú de bebidas, el cual está conformado por varias combinaciones de jugos de frutas.

**Snacks:**

- Camarones con coco y honeymustard
- Camarones rebosados y salsa yogurt
- Calamares rebosados
- Bolón de verde clásico
- Sanduchito de cerdo
- Empanadas de verde rellenas de camarón
- Pinchos de pollo en salsa de coco
- Patacón costeño de queso y chorizo
- Sánduche de corvina crocante
- Patacón costeño con salpicón de camarón y calamar

**Jugos y batidos:**

- Jugo mix de fresa y naranja
- Batido de banano, mango y piña
- Jugo de guana mora
- Limonada de café
- Limonada de coco

## 2.6.3 Receta Stàndar

Tabla 6. Receta estándar

 UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS				
Nombre de la receta	camarones con coco y honey mustard			
Genero	ENTRADA			
Porciones/Peso porcion	10 pax			
Fecha de elaboracion	05/08/14			
Tecnicas aplicadas				
Bateria a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1.500	k	camaron	\$ 6.00	\$ 9.00
0.300	k	coco rallado	\$ 2.00	\$ 0.60
0.200	k	miel	\$ 5.00	\$ 1.00
0.200	k	mostaza	\$ 4.00	\$ 0.80
0.100	k	vinagre blanco	\$ 1.69	\$ 0.17
0.050	k	sal&pimienta	\$ 2.00	\$ 0.10
0.200	k	huevos	\$ 5.80	\$ 1.16
Fotografia	rocedimien		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 12.83</b>

## 2.6.4 Cuadro de Insumos y materia prima

A continuación se muestra un listado de materia prima e insumos necesarios para el correcto funcionamiento productivo de “la costa snack bar”.

Tabla 7. Insumos y materia prima

<b>Materia prima</b>	
chorizo	Piña
Plátano verde	Mango
Yogurt natural	Limón
Leche de coco	Guanábana
Leche entera	mora
lechuga	Limón sutil
camarón	Cilantro
calamar	Brazo de cerdo
corvina	Miel
Cebolla colorada	Mostaza
ajo	Vinagre
Pimiento morrón	azúcar
fresas	Harina
Banano	Huevo
Naranja	Sal
tomate	pimienta
<b>Insumos</b>	
Gas industrial	Empaque para alimentos
Papel de cocina	
Papel film	
Jabón para vajilla	
Fundas de basura	
servilletas	
Paños de limpieza	

## 2.6.5 Cuadro de Tecnología y equipamiento

Tabla 8. Tecnología y equipamiento

Tecnología	Equipamiento
Software para restaurantes	Refrigeradores
Sistema de digitación de entrada y salida de personal	Freidora
Parlantes para música de ambiente	Cocina industrial de 4 hornillas
Máquina registradora	Sanduchera industrial
Computadoras	Licuadaora
	Alacenas para alimentos
	Mesas y sillasde madera

## 2.7 Infraestructura física

### 2.7.1 Tamaño de la construcción y características

La construcción contará con las medidas de 10m de largo por 8m de ancho, locual dará capacidad para recibir 20 comensales, contando con el espacio necesario para salón y cocina.

Dentro de las características requeridas para la infraestructura de 'la costa snack bar' es importante mencionar que será de una sola planta, adecuado con una cocina para el despacho de alimentos, contarácon dos baños, uno destinado para el uso del personal ubicado cerca de la cocina y el otro para los clientes en el área de salón, el área de salón contará con una barra, la cual aportará al servicio, en la parte exterior se ubicará un letrero con el nombre del establecimiento.

## 2.7.2 Planos Arquitectónicos

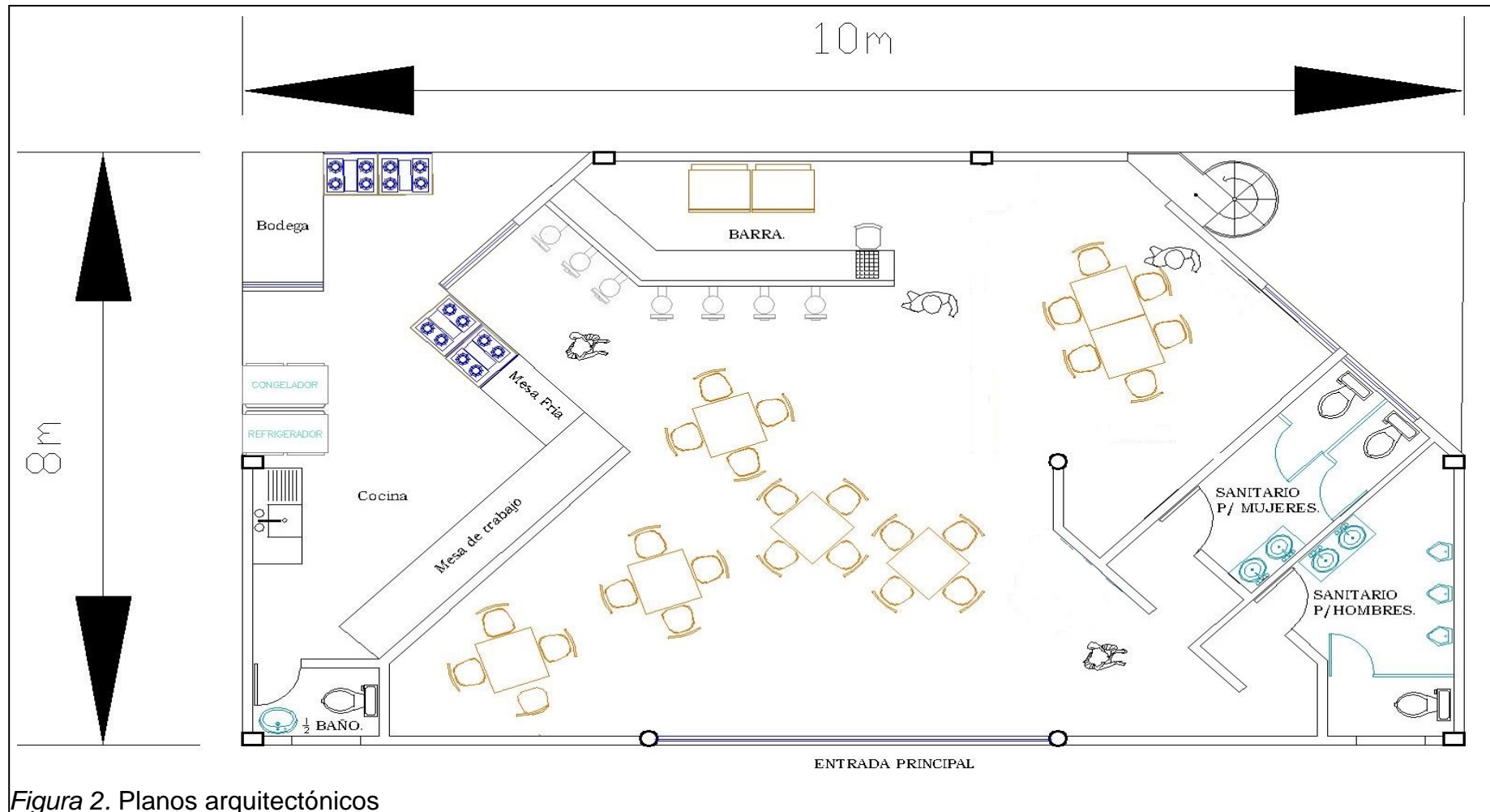


Figura 2. Planos arquitectónicos



### 2.7.3 Diagrama del Macro-Proceso actual

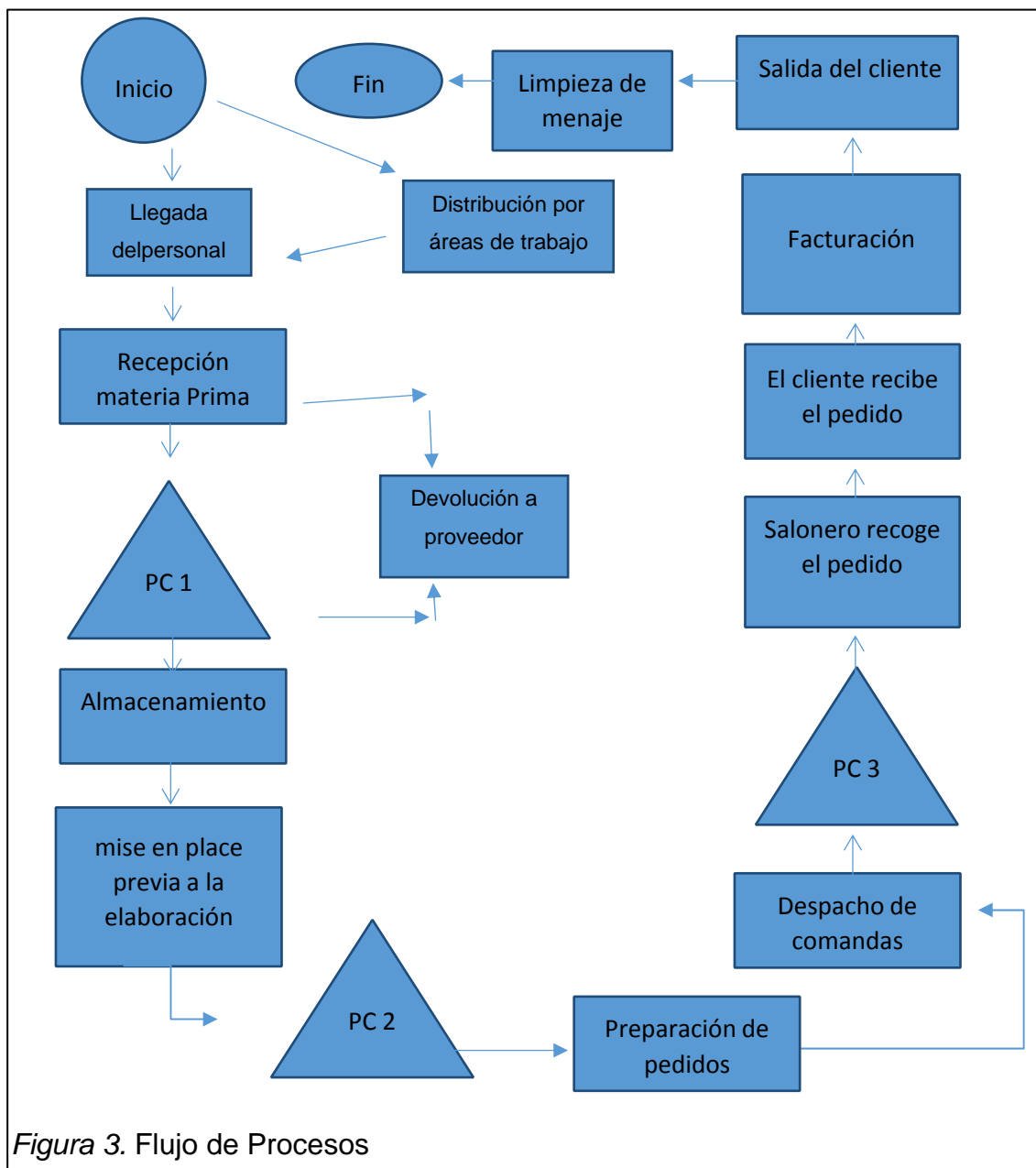


Figura 3. Flujo de Procesos

**PC1 Recepción:** Todos los productos destinados a la elaboración del menú han sido seleccionados, sanitizados y distribuidos por secciones según su género alimenticio, verduras y frutas, carnes y mariscos.

**PC2 Recepción de comandas:** los pedidos deben ser oídos con atención, analizando cada detalle para la elaboración de los alimentos, el cocinero debe preparar los pedidos aplicando el correcto uso de B.P.M (Buenas prácticas de manufactura).

**PC3 Control Temperatura de servicio de alimentos:** los alimentos que estén listos para el servicio deberán cumplir con las temperaturas adecuadas, que cumple con los requerimientos de calidad adecuados ante el cliente, por ejemplo: alimentos calientes deberán servirse a una temperatura mínima de 60° C, alimentos fríos a un mínimo de 7° C.

## **2.8 Plan de Organización y Recursos Humanos**

### **2.8.1 Departamentos Funcionales**

Dentro de los departamentos funcionales involucrados con el correcto funcionamiento del establecimiento se clasifican los siguientes grupos:

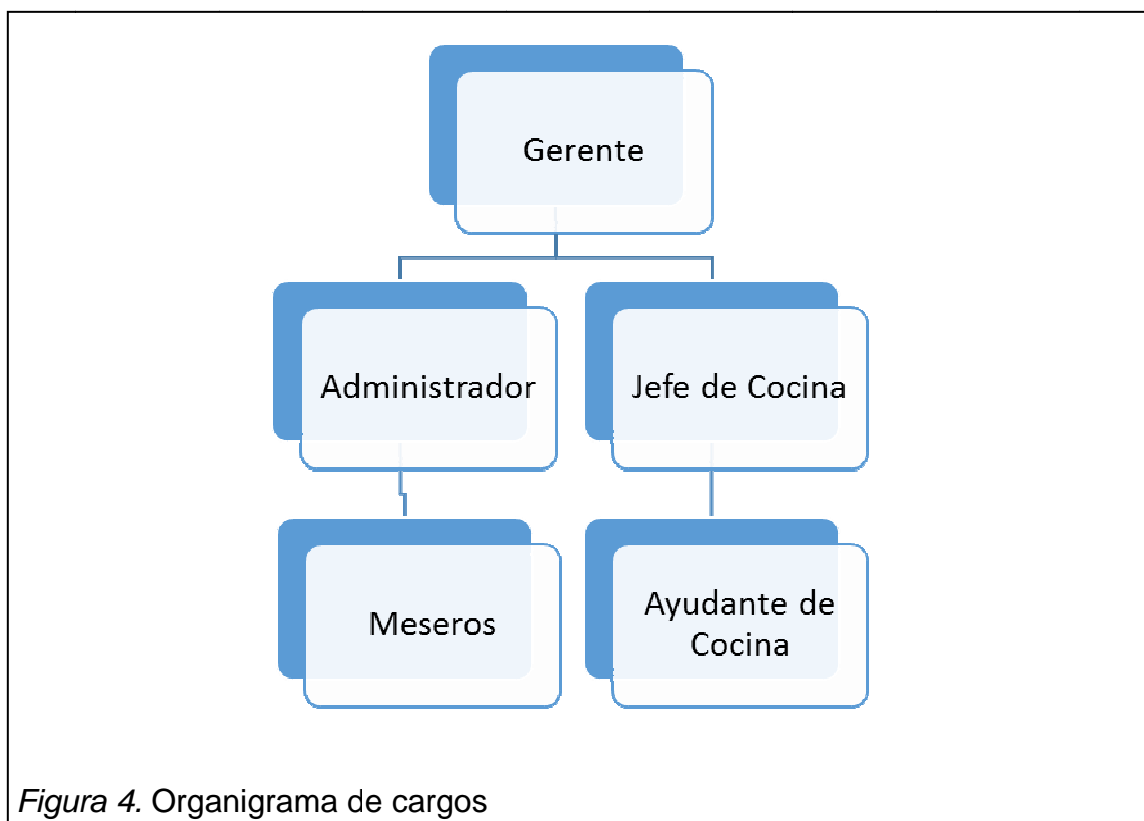
- **Departamento ejecutivo**
  - Gerencia
- **Departamento de marketing**
  - Ventas
  - Logística
- **Departamento de producción**
  - Cocina
  - Bodega
- **Departamento de administración**
  - Compras
  - Contabilidad
  - Talento humano

## 2.8.2 Inventario de recursos humanos

Tabla 9. Inventario de recursos humanos

Cargo	Cantidad
Jefe de cocina	1
Ayudante de cocina	1
Meseros	2
total	4

## 2.8.3 Organigrama de cargos



## **2.9 Descripción de Funciones**

### **Trabajadores:**

#### **Jefe de cocina**

Responsable del control de personal de la cocina, su función más importante es mantener control de calidad de las preparaciones y a su vez es el encargado de delegar funciones en la cocina, toma un papel importante en la creación de nuevas sugerencias gastronómicas.

#### **Ayudante de cocina**

Persona delegada de la producción y mise en place de preparaciones, manteniendo el uso adecuado de BPM (buenas prácticas de manufactura). Al finalizar el día de labores se encargará de la limpieza y desinfección de materiales de trabajo así como la realización de inventarios de materia prima.

#### **Meseros**

Personal encargado de Limpieza y organización del salón antes de la recepción y atención de clientes, su función principal es atender y ofrecer el menú del establecimiento, acatando sugerencias y especificaciones pedidas por el cliente.

## CAPÍTULO III

### 3. PLAN DE MERCADO

#### 3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Merino M, Pintado T, Sánchez J, Grande I & Esteves M. (2010, p.16). La investigación de mercados es una herramienta dedicada a proveer fuentes auténticas y capaces de determinar decisiones importantes para la empresa, sin embargo no puede ser considerada como la respuesta a los problemas, al contrario debe ser usada como un apoyo para prevenir posibles fallos, también se vincula al análisis y aplicación de soluciones en la mercadotecnia.

##### 3.1.1. Objetivos de la Investigación

Según Salvador M. (2004, p.70). La investigación de mercados tiene como objetivo recopilar datos competentes para identificar la rentabilidad del negocio dentro del mercado meta, identificando cuan positiva sea la reacción de los consumidores ante el producto.

Para el presente proyecto se han planteado varios objetivos que cumplen con los requerimientos necesarios para conocer las posibles oportunidades ante el mercado escogido.

**Objetivo social:** es importante mediante este objetivo cumplir con los requerimientos del cliente, analizando sus necesidades, conociendo que tipos de productos son sus preferidos, en donde prefieren consumirlos y cada cuanto tiempo los consumen.

**Objetivo económico:** por medio de este objetivo se podrá definir el crecimiento económico que alcance la empresa, determinando los precios del producto, analizando la capacidad económica de los posibles consumidores, estudiando si están dispuestos a pagar por el producto a ofrecer, cuanto

estarían dispuestos a pagar y si les convendría más que otros establecimientos cercanos.

**Objetivo administrativo:** busca administrar de una forma organizada los recursos de la empresa, optimizando el desarrollo y la entrega del producto, lo cual permitirá determinar el tiempo y compra de los productos.

### 3.1.2. Análisis de Mercado

En el presente proyecto se analizará como mercado objetivo a jóvenes estudiantes de la universidad de las Américas Quito de los campus Granados y Queri, para lo cual se analizaron varias fuentes de datos de jóvenes en la ciudad de Quito y en la Universidad específicamente.

De acuerdo con datos recopilados del INEC (2010). Se obtuvo información de la cantidad de jóvenes con un promedio de 20 a 30 años de edad que viven en la ciudad de Quito.

Tabla 10. Población jóvenes en Quito

<b>Poblacion joven en Quito</b>		
<b>Rango de edad</b>	<b>Poblacion</b>	<b>%</b>
<b>20-24</b>	<b>246.05</b>	<b>9,6%</b>
<b>25-30</b>	<b>238.668</b>	<b>9,3%</b>

Según fuentes recopiladas de la sección de admisiones de la Universidad De Las Américas, los datos resultantes de la cantidad de estudiantes que asisten actualmente son de 17.000 alumnos en total de todos los campus debido a que existe mucha rotación y movilización de estudiantes entre estos campus.

Para el correcto estudio de mercado del presente proyecto se analizó específicamente los campus Granados y Queri de la Universidad de las Américas Quito, de esta manera se obtuvo datos en base a las facultades que se encontraban en cada campus.

Tabla 11. Facultades universitarias

Sede Granados	Sede Queri
Enfermería	Derecho
Medicina	Arquitectura
Veterinaria	Diseño gráfico
Publicidad	Ingeniería
Hospitalidad	Economía
Gastronomía	
Economía	
Música	
Educación	

Dentro del análisis de mercado de este proyecto, se realizó un estudio de la competencia, analizando las características de cada uno y los gustos y preferencias de los consumidores.

### **Competidores:**

**AK sushi bar.-** Se caracteriza por ofrecer sushi y varias preparaciones derivadas, es un lugar pequeño y sus precios varían desde los 5 dólares en adelante.

**Subway.-** Es uno de las franquicias más concurridas en la ciudad de Quito ubicada a pocos pasos de la Universidad de las Américas, se caracteriza por la venta de sánduches, cuenta con una buena aceptación por parte de los consumidores, sus precios van desde los 2 dólares por sánduche.

**Salad room.-** Es un pequeño establecimiento que ofrece variedad en preparaciones basadas en comida rápida, como wraps, quesadillas, ensaladas y más, cuyos precios van desde los 3 dólares.

**Alitas del Cadillac.-** Es lugar muy visitado por su oferta de sancks rápidos, ofreciendo espacio de reunión, su oferta gastronómica es muy limitada basada en alitas de pollo y bebidas varias, sin embargo no deja de ser uno de los preferidos por los jóvenes, debido a sus promociones que van desde los 4 dólares, los mismos que incluyen bebidas.

Tabla 12. Competidores directos

competencias	% visita del público	tarifa promedio de gasto	producto de mas demanda
Subway	70%	3.00\$	subway del dia
Salad room	50%	3.00\$	bufalo wrap
AK sushi bar	20%	10.00\$	rollos clasicos
Alitas del cadillac	30%	4.00\$	combo alitas + Cerveza

### 3.1.3. Identificación y caracterización de la demanda

Utilizando los datos recopilados en encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad de las Américas de los campus Granados y Queri, se identificó y caracterizó la demanda por comida típica de la costa. De manera que los productos mismos de esta región se posicionan ante la demanda.

Por medio del presente análisis de demanda, se demuestra la preferencia por preparaciones como los cebiches con un 60% de preferencia y como producto principal los camarones con 97% de preferencia.

### 3.1.4. Identificación y caracterización de la oferta

El análisis de la oferta se basó principalmente en la preferencia de los consumidores ante el servicio ofrecido por la cafetería de la Universidad y las



principales propuestas gastronómicas que se encuentran a los alrededores del campus.

Como resultado, se identificó que dentro de las ofertas preferidas de los futuros consumidores se posiciona Subway al ofertar variedad y facilidad de adquisición de su producto.

### **3.1.5. Instrumentos de recolección de información**

Según Yuni J & Urbano C. (2006, p.33). Los instrumentos de recolección de información son métodos eficaces para la obtención de datos veraces y óptimos para una correcta sustentación de un proyecto. Para el correcto desarrollo del presente plan de negocios, se eligieron tres métodos de recolección de información, tales como: fórmula de población, entrevistas, encuestas y el proceso de tabulación.

### **3.1.6 Fórmula**

Para el correcto uso y aplicación de la fórmula de población, se utilizó como fuente el departamento de matemáticas de la Universidad de las Américas Quito. Debido a que el presente proyecto está dirigido a estudiantes, se tomó como población a los estudiantes de la Universidad de las Américas, y según datos otorgados por oficinas de admisiones, el número actual de estudiantes es de 17.000 alumnos. Los datos a utilizar en la fórmula son los siguientes.

n = Muestra

N = Población

E2= Margen de error al cuadrado será máximo el 5 %.

**Formula:**

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

$$n = \frac{17.000}{(0,06)^2 (17.00 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{17.000}{0,0036 (16,999) + 1}$$

$$n = \frac{17.000}{62.196} = 273$$

**(Ecuación 3 Población)**

### 3.1.7 Entrevista

Previo a la elaboración de las encuestas se implementó el método de entrevistas, el cual está formado por varias preguntas de tipo cerradas, las mismas que se encuentran adjuntas en los anexos, Con el objetivo de recaudar información relevante para el diseño de preguntas con respuestas específicas, las cuales formarán parte de la formulación de las encuestas con opciones de respuesta más específicas. A continuación se muestra un cuadro de tabulación de las entrevistas.

Tabla 13. Tabulación entrevista

TABULACION ENTREVISTA												
#	Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6	Encuesta 7	Encuesta 8	Encuesta 9	Encuesta 10	Análisis
		F	F	F	M	M	F	M	M	F	M	
1	sexo	F	F	F	M	M	F	M	M	F	M	
2	Edad	24	19	22	16	21	22	23	20	24	22	
3	Campus	Granados	Granados	Granados	Quel	Quel	Quel	Quel	Granados	Granados	Granados	
4	¿Cuánto gasta a diario para consumir alimentos dentro o fuera de la Universidad?	entre 1 y 10 dólares	20 dólares	20 dólares	10 dólares	5 dólares	10 dólares	15 dólares	5 dólares	10 dólares	6 dólares	gasto de consumo 5.00 \$ 6.00 \$ 10.00 \$ 15.00 \$ 20.00 \$
5	¿Qué días comes comida en la universidad?	de lunes a Jueves	lunes, miércoles, Jueves	de lunes a sábados	miércoles, Jueves y viernes	de lunes a viernes	lunes, y miércoles	de lunes a viernes	miércoles, Jueves y viernes	lunes, martes, miércoles	Jueves, viernes	Días de consumo lunes, martes, miércoles, Jueves, viernes, sábados.
6	¿En las horas huecas busca alternativas económicas a diferentes de la cafetería de la universidad? Porque?	si, por que fuera encuesta me gustan las opciones	si no me gusta comer en la cafetería	no, como en la cafetería	si, por que siempre hay lo que me gusta	si, por que salgo con mis amigos	no, por que tengo poco tiempo	si, por que como cosas diferentes	si, por que no me gusta la cantidad de la cafetería	si, por que no me gusta comer en la cafetería	no, por que tengo pocos minutos para comer	opinión sobre alternativas si, por que hay mas opciones si, por que no como en la cafetería no, por que hay poco tiempo para salir
7	¿Qué tipo de ofertas gastronómicas se acostumbrara a consumir en estas horas?	sandwiches por que son lo mas rapido.	almuerzos	bolones	wraps	sandwiches	bolones y empanadas	wraps	sandwiches	almuerzos	wraps y quesadillas	otras ofertas sandwiches wraps bolones quesadillas
8	¿Qué comida regional ecuatoriana es tu preferida?	la de la costa	la de la sierra	la de la costa	costa	sierra	costa	costa	costa	costa	sierra	preferencia regional costa sierra
9	¿Consumen algunos preparaciones típicas de la costa? Cuales?	si, camarones, ceviche y empanadas	si, camarones y empanadas	si, camarones y arroz marisnero	si, pescados y ceviches	si, me gusta los ceviches de camarones y concha	si, bolones, humitas, causa	si, todo tipo de mariscos	si, me gusta el ceviche de camarones	si, mis preferidos son los ceviches	si, los camarones y empanadas	consumo de mariscos y comida típica si ceviches bolones arroz de mariscos camarones
10	¿En que lugares los consumen?	Arrecife	el rincón manabá	el rincón manabá	el rincón manabá	sale en mi casa	7 mares	preferido comidos en la costa	arrecife	rincón manabá	el rincón manabá	Arrecife rincón manabá
11	¿Qué jugos de frutas son sus favoritos?	naranja, fresa, piña.	fresa, mora	varados, mora, naranja	limonada, mora, naranja	zango, piña	limonada	mora, fresa	naranja, naranja	fresa, coco, piña	mora, aguacate, mora	fresa mora limonada
12	¿Estaria dispuesto a consumir este tipo de productos cerca del campus universitario? Porque?	si por que no hay mucho de eso cerca.	si por que no hay eso tipo de comida cerca	si, por que en la Universidad no hay ese tipo de comida	si, por que me gustan los mariscos	si, por que es algo diferente y rico	talvez por que no se sabe como los preparan	no estoy seguro por que no es igual al fresco que en la costa	si, por que no hay cerca	si, por que me gusta mucho esa comida	talvez, por precaucion	posible consumo si agrado de mariscos
13	¿De cuánto tiempo dispone para salir a buscar algo comer gastronómico?	media hora	15 a 20 minutos	10 minutos	15 minutos	20 minutos	10 minutos	15 minutos	media hora	20 minutos	10 minutos	Tiempo 15 minutos 20 minutos
14	¿Qué momento del día escoge para salir a comer?	al medio día	en la mañana y en la tarde	en la tarde	en la mañana y en la tarde.	en la tarde	en la mañana	en la mañana	en la tarde	en la tarde	tarde y mañana	momento para consumo en la tarde

### 3.1.8 Encuesta

Según Grande I & Abascal E. (2005, p.14). La encuesta es un método utilizado para adquirir datos verídicos compuestos por una base de preguntas que deberán afirmar la información requerida en la investigación, esto se realizará por medio de un análisis de los resultados obtenidos.

#### ENCUESTA

Se le agradece por compartir 5 minutos de su tiempo para ofrecer datos que contribuirán a conocer el perfil de gustos y preferencias de los estudiantes de la Universidad de las Américas, en busca de analizar la rentabilidad de una nueva oferta gastronómica basada en mariscos y preparaciones típicas de la costa, la cual será parte de una tesina de graduación de la carrera de Licenciatura de Gastronomía. Gracias por su colaboración.

**Edad:**

**Sexo:**

**Campus:**

**Marque con una x....**

**1) ¿En las horas huecas consume alimentos fuera de la universidad?**

Si\_\_

No\_\_

**2) ¿Cuánto gasta a diario para consumir alimentos dentro o fuera de la Universidad?**

\$5.00\_\_

\$10.00\_\_

\$20.00\_\_

otro valor\_\_

**3) ¿Con que frecuencia come cerca o en la universidad?**

1 vez a la semana	
2 veces a la semana	
4 veces a la semana	

- 4) ¿Qué opción de las siguientes es su preferida para comer fuera de la Universidad?

Subway	
Salad room	
Alitas del cadillac	
otros	

- 5) ¿Qué comida regional ecuatoriana es su preferida?

Costa\_\_ Sierra\_\_

- 6) De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es su preparación típica de la costa preferida?

bolones	
ceviches	
empanadas de verde	
camarones apanados	

- 7) ¿Consume mariscos?

Si\_\_ no\_\_

- 8) De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es su marisco preferido? camarón

camarón	
pulpo	
calamar	
pescado	

9) ¿Qué combinación de jugos de frutas son sus favoritos?

guanábana y mora	
fresa y naranja	
piña y mango	
coco y limón	

10) ¿Estaría dispuesto a consumir este tipo de productos cerca del campus universitario?

Si\_\_\_ no\_\_\_

11) ¿De cuánto tiempo dispone para salir a buscar alternativas gastronómicas?

15 min\_\_\_ 20 min\_\_\_ 30 min\_\_\_ otro\_\_\_

12) ¿Qué momento del día escoge para salir a comer?

Mañana\_\_\_ tarde\_\_\_ noche\_\_\_

13) De las siguientes opciones de presupuesto, señale el valor que estaría dispuesto a pagar en un snack bar con preparaciones de la costa Ecuatoriana.

\$5.00\_\_\_ \$10.00\_\_\_ \$20.00\_\_\_

### 3.2. Análisis de resultados

Para el desarrollo de análisis de resultados del presente proyecto, se estudió el porcentaje de los resultados de cada pregunta, se realizó una tabulación basada en las respuestas, se realizó el análisis de frecuencias, preferencias, razonables y rango de precio.

Las encuestas fueron realizadas el día viernes 28 de noviembre de 2014 a 30 estudiantes de las Universidad de las Américas de los campus granados y Queri en horas de la mañana. A continuación se expresa en gráficos los resultados obtenidos.



Figura 5. Porcentaje de consumo fuera de la universidad

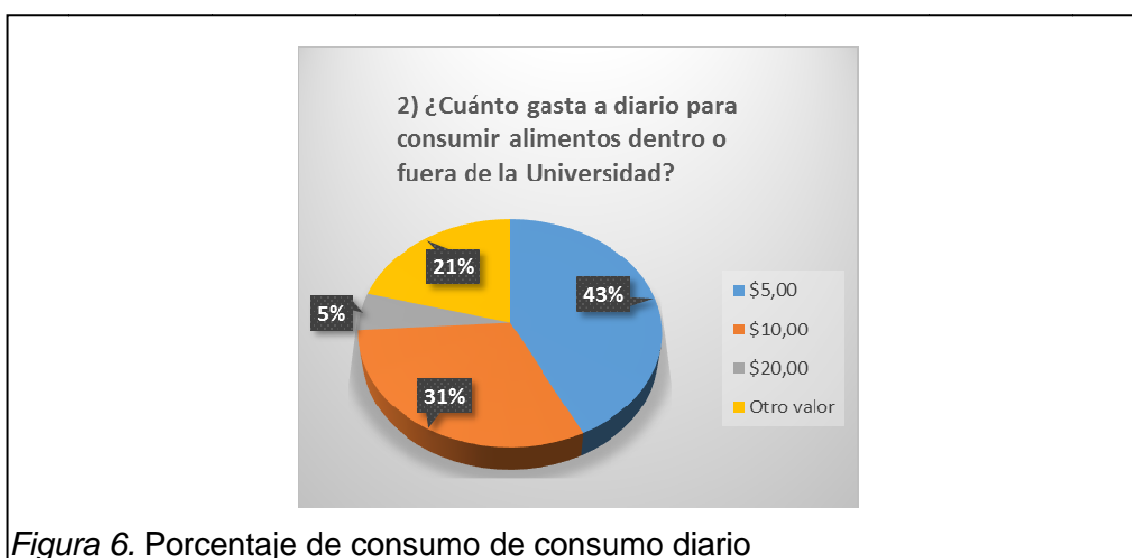
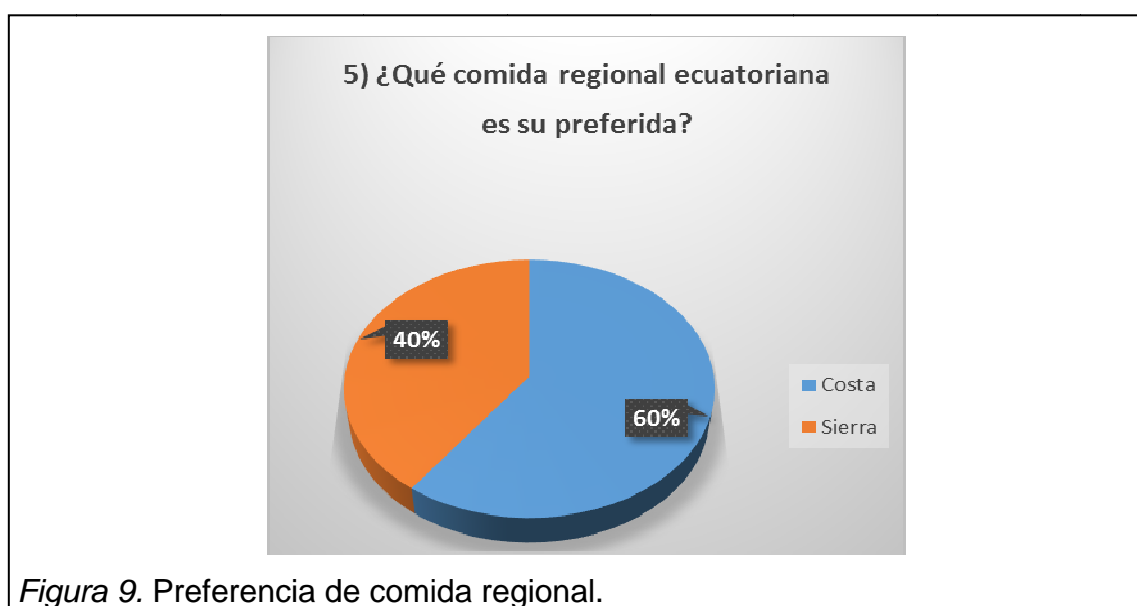
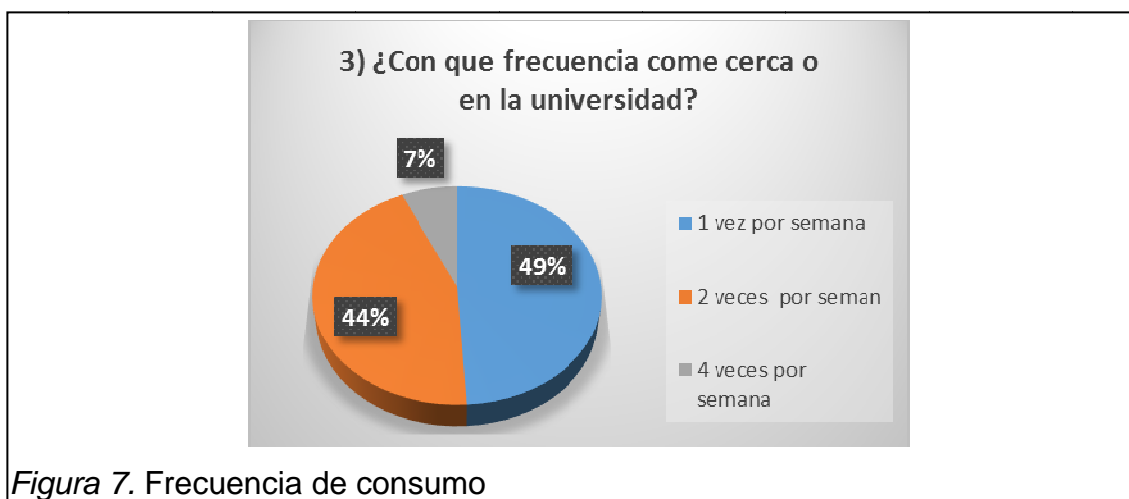
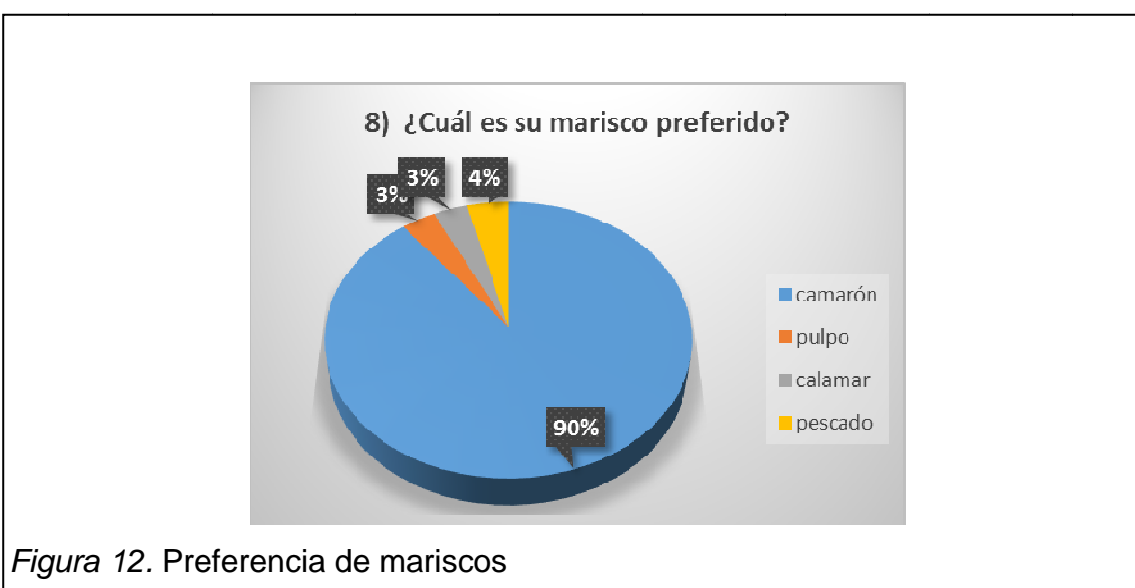
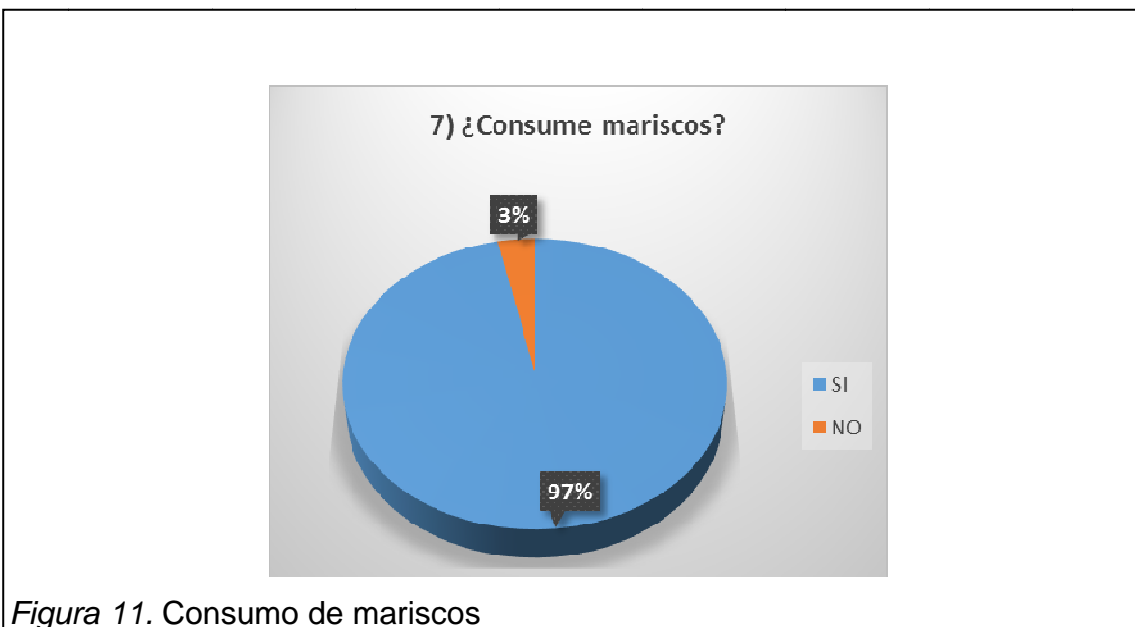
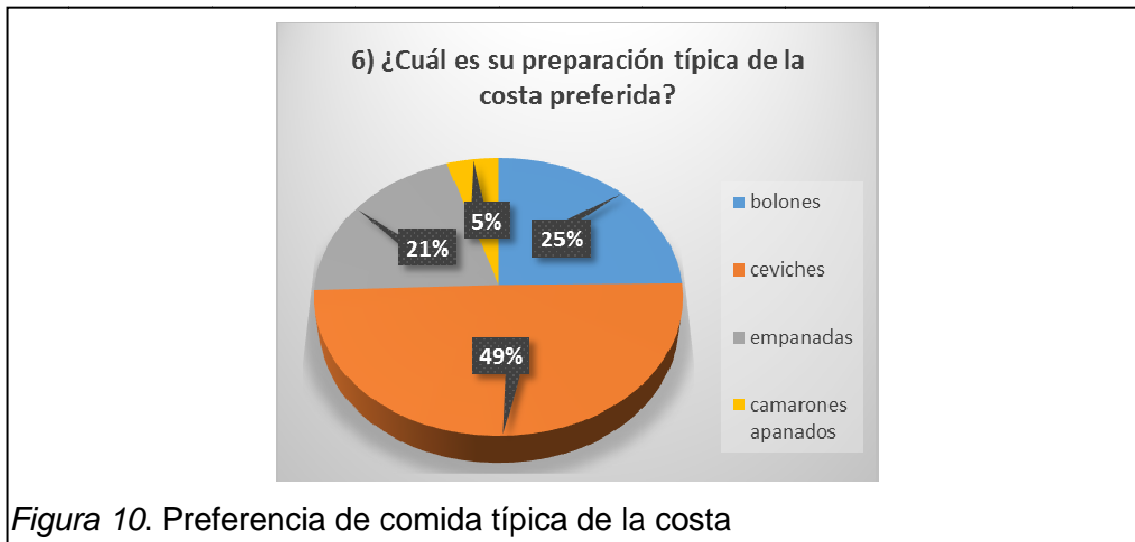
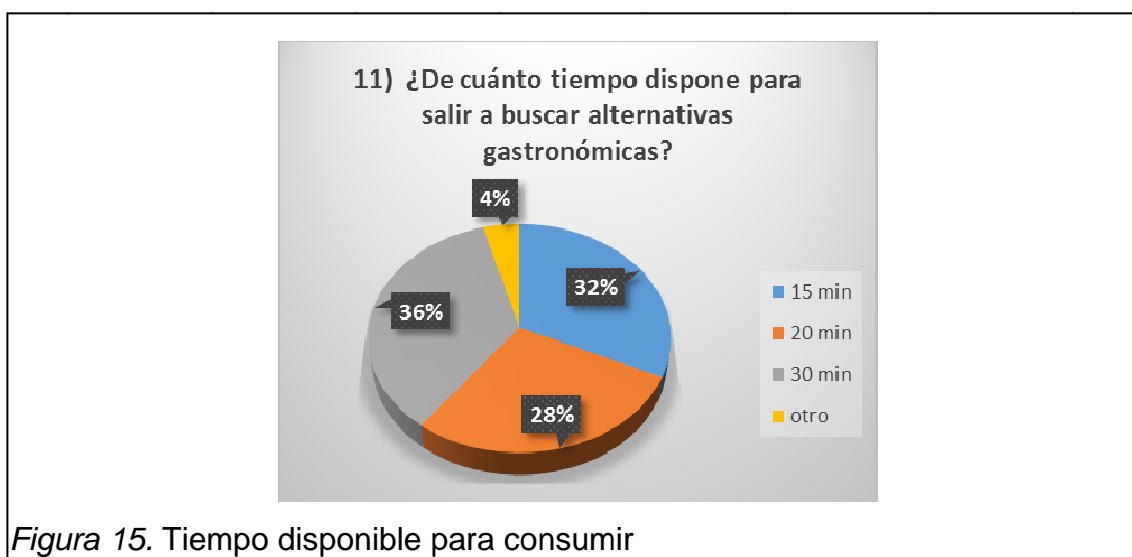
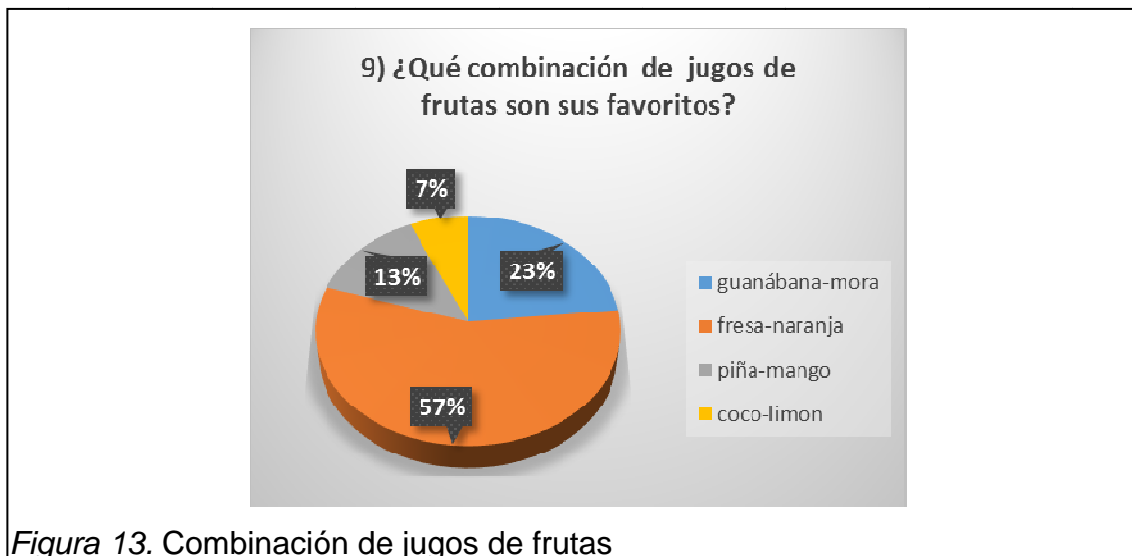


Figura 6. Porcentaje de consumo de consumo diario









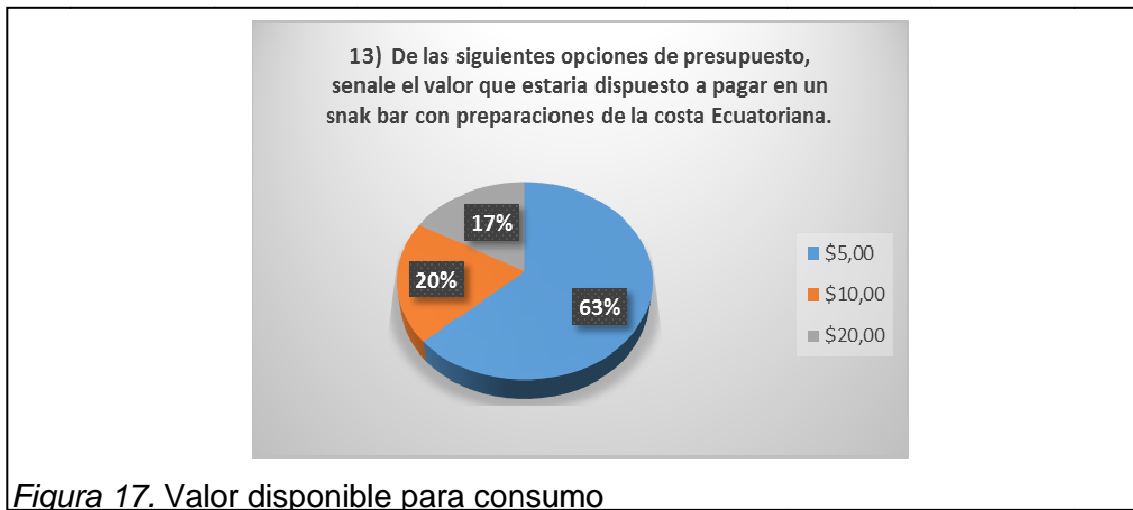
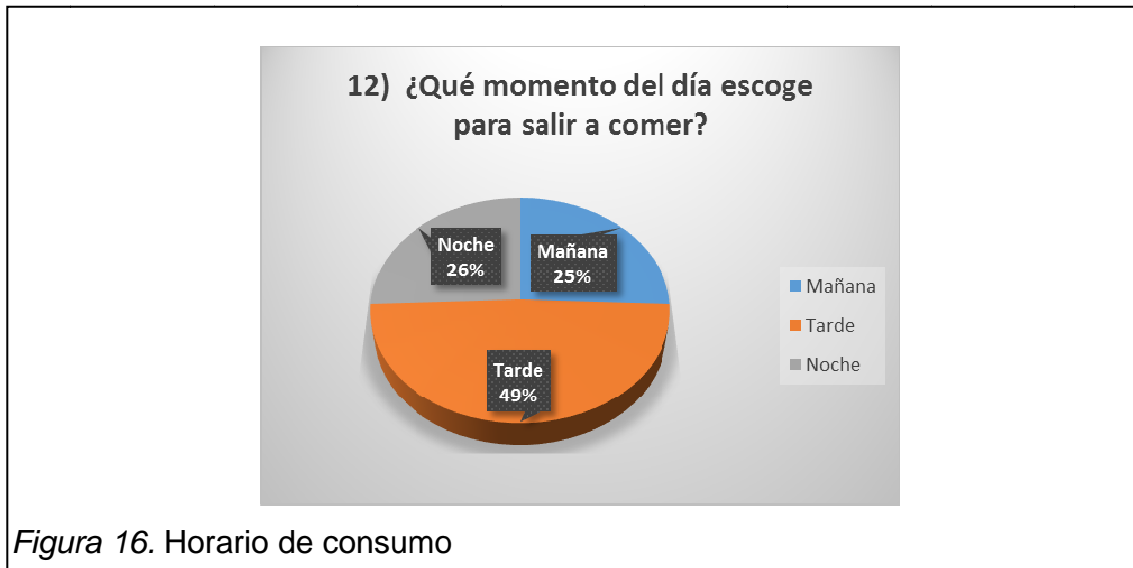


Tabla 14. Tabulación de encuestas

Opciones de respuesta	Código	SEGMENTO 1 MAYORA 2																												RESPUESTA S VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓ N ERROR										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	3								
1.- Si	1.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	0	OK
2.-No	1.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1																													8			
a.- \$5,00	2.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	0	OK		
b.- \$10,00	2.2									1	1	1			1			1			1		1														6	0	OK			
c.- \$20,00	2.3		1																																		1	0	OK			
d. otro valor	2.4	1	1	1	1																																					
a.- Lunes	4.1	1	1																																			2	0	OK		
b.-Martes	4.2		1	1	1	1	1	1																														6	0	OK		
c.Miércoles	4.3								1	1	1	1	1																										5			
d. Jueves	4.4													1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8				
d.Viernes	4.5															1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9				
4.1 En la Universidad	4,1,1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																								14			
4.2 Afuera	4,1,2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16				
4.3 1vez por semana	4,1,1,1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																								10			
4,4 2 veces por semana	4,1,1,2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																								9			
4,5 4 veces por semana	4,1,1,3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							11			
a.- Salad room	5.1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1																									10	0	OK	
b.- Subway	5.2		1						1	1								1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	0	OK		
c. Alitas de cadillac	5.3		1	1	1	1	1	1																															6			
d. otros	5.4										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6				
a.- Costa	6.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18				
b.- Sierra	6.2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12				
a.- Bolones	7,1,1		1	1	1	1	1	1																															6			
b.- Ceviches	7,1,1										1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0	OK			
c.-Empanadas de verde	7,1,2				1	1		1	1				1																										5	0	OK	
d.- Camarones apanados	7,1,3	1				1		1		1									1				1		1		1		1		1		1	1	1	1	1	7	0	OK		
a.- Si	8.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	0	OK		
b.- No	8.2	1																																					1			
a.- Camarón	9.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27				
b.- Pulpo	9.2	1																																					1			
c.- Calamar	9.3	1																																					1			
d.- pescado	9.4	1																																					1	0	OK	
a.-Guanabana y mora	10.1							1		1	1		1	1	1																								7	0	OK	
b.- fresa y naranja	10.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0	OK		
c.- piña y mango	10.3	1			1		1		1																														4			
d.- coco y limón	10.4																																						2	0	OK	
a.- Si	11.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	0	OK	
b.- No	11.2	1	1																																				2	0	OK	
a.- 15 minutos	12.1	1	1	1	1	1	1	1					1	1																									9	0	OK	
b.- 20 minutos	12.2		1	1	1	1					1	1																											8	0	OK	
c.- 30 minutos	12.3									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0	OK		
								1				1	1																										3	0	OK	
a.- Mañana	16.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0	OK		
b.- Tarde	16.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19			
c.- Noche	16.3	1																																						1	0	OK
a.- 5,00	17.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	0	OK		
b.-10,00	17.2	1	1	1	1	1	1																																6	0	OK	
c.- 20,00	17.3	1	1	1	1	1																																	5	0	OK	

## CAPÍTULO IV

### 4. Plan de Marketing

#### 4.1 Producto



## 4.2 Marca

El presente plan de negocios mantiene como tema principal los mariscos y varias preparaciones de la costa Ecuatoriana, por este motivo se implementó colores inspirados en el mar y sus frutos, el cual está representado por la figura de un pez y una ola de mar.



## 4.3 Servicio

De acuerdo a las características del mercado seleccionado se escogió un tipo de servicio apropiado para cumplir con los requerimientos de los clientes, el cual será el adecuado para ofrecer un servicio eficiente y de calidad.

Según Vértice. (2009, p.5). El servicio de tipo americano es el más rápido y se puede aplicar de manera informal, sirviendo platos listos que llegarán a los clientes en pocos minutos, estas características fueron seleccionadas para ser aplicadas en este proyecto debido a la facilidad en servicio que ofrece, es el método adecuado debido a los requerimientos de los clientes al preferir un servicio rápido y de calidad.

## 4.4 Estrategia de Marketing

Según Rodríguez A. (2006, p.37-38). Marketing es un sistema de actividades específicas que otorgan autenticidad a un producto que influye en la

preferencia ante el consumidor, el marketing nace ante el requerimiento de las empresas de situar su producto hacia clientes potenciales.

Según Cohen (s.f., p.10). Un plan de marketing es fundamental para el crecimiento de una compañía y la distribución productiva ya sea del servicio o de la misma empresa. Sirve como estrategia para vencer la competencia, así mismo es utilizado para evaluar los objetivos proyectados y examinar su ejecución.

Para la implementación de plan de marketing del presente proyecto, se aplicarán estrategias de marketing, con el objetivo de atraer los intereses de clientes potenciales, tales como estrategias de precio, de distribución, de producto y de comunicación.

#### **4.5 Estrategia de precios**

Según Muñis R. (2010). Una estrategia de precios se puede asignar en análisis de los competidores, costos y demanda, de esto dependerá el alza o mantención de precios según la estrategia asignada.

La costa snack bar, al ser un establecimiento dedicado a la venta de alimentos y bebidas y al contar con varios competidores, implementará un plan de marketing sustentado por una estrategia de precios, los mismos que serán impuestos mediante recetas estándar, lo cual incentivará el posicionamiento ante la competencia.

Según el estudio de mercado realizado anteriormente en este proyecto, se logró determinar cuáles son los gustos y preferencias de nuestro mercado meta, de igual manera, se identificaron los competidores directos, por medio de estos datos se analizará e implementará correspondientemente estrategias de precios que ayudará a posicionar a la empresa y a llamar la atención de los clientes potenciales. Entre las estrategias de precios que se desarrollarán para el emprendimiento del negocio están las siguientes:

### **Descuentos en temporadas de verano**

Para esta estrategia de precios se analizó las temporadas bajas de ventas para el negocio, en este caso se escogió las fechas de verano de la universidad en la cual la mayoría de los estudiantes toman vacaciones, sin embargo existe una minoría de estudiantes que continúan asistiendo al campus universitario a causa de cursos de verano, por lo que será beneficioso para la empresa crear descuentos y promociones especiales, tales como:

- 15% de descuento en la compra de snacks seleccionados, por ejemplo; al realizar la compra de una empanada costeña con un costo de \$ 1,50 mas el descuento, el costo final seria \$ 1,28.
- Por la compra de una bebida grande la segunda sale al 50% , por ejemplo; al realizar la compra de de dos batidos tropicales, el costo final seria \$ 2,70.

### **Sábados de 2x1**

Según datos recopilados en encuestas realizadas anteriormente, se estudió los días menos frecuentados por los estudiantes a la universidad, dando como resultado el día sábado, por esta razón se escogió este día, al ser uno de los días menos concurridos se planteó la estrategia de 2x1, de esta manera se atraerá la atención de los consumidores lo que ayudara a dar un balance de costos al ser un día de ventas bajas. El 2x1 consiste en: por la compra de cualquier snack el cliente recibirá el segundo snack totalmente gratis.

Como parte de las estrategias de precios “la costa snack bar” no se limitará en la implementación de otros recursos como estrategia, de este modo se aplicaran opciones como:

- Creación de nuevos productos con bajos precios con el fin de dar a conocer y posicionar en poco tiempo el producto.



- Reducir precios para ganar acogida ante los clientes y luego de un determinado tiempo alzar los precios con el objetivo de lograr crecimiento en ganancias.
- Ofrecer descuentos por volumen logrando mejorar la preferencia de consumo.

#### **4.6 Estrategia de distribución**

Según Kume A. (2014). La distribución de un producto se relaciona directamente con el lugar específico donde se entrega el producto al consumidor, de igual manera hace referencia a la forma de traslado del producto.

El presente proyecto de plan de negocio usará como estrategia de distribución un servicio exclusivo para estudiantes de la Universidad de las Américas, el cual consistirá en dar el beneficio de entrega a domicilio, en este caso se entregará el pedido directamente en el campus universitario.

#### **4.7 Estrategia de Producto**

Según Lerma A y Márquez E. (2007, p.89). Se refiere como producto la acción de prestar un servicio o de ofrecer un bien material través del labor de una persona, el cual es ofertado al cliente. Por otra parte, una estrategia de productos se basa en las tácticas utilizadas para mejorar y dar a conocer nuevas características en un producto, de esta manera mejorar el interés del consumidor.

Como estrategia de producto para el actual proyecto se encuentran las siguientes:

**Presentar un producto único ante los competidores:** esto se logrará utilizando materia prima diferente a la competencia, lo cual marcara un punto de originalidad frente a los productos competidores, por ejemplo el uso de

mariscos y otros ingredientes utilizados en la cocina de la costa Ecuatoriana como el plátano verde entre otros.

**Creación de nuevos productos:** se implementará la integración de nuevas preparaciones y bebidas usando como referencia fechas especiales como fiestas o celebraciones universitarias, lo cual llamará la atención de los consumidores al mismo tiempo que se ofrece variedad con más frecuencia que competencia.

**Ampliación de la línea de producción:** para mantener la preferencia de los consumidores es importante crear renovación y ampliación de la línea de productos del establecimiento, se adjuntarán nuevos platillos y bebidas a la carta, de igual manera se reemplazarán preparaciones con menos acogida, se usará como tiempo de referencia para estos cambios cada inicio de semestre ofreciendo a los clientes nuevas sorpresas en cada ciclo de clases.

#### **4.8 Estrategia de comunicación**

Según Kume A. (2014). Las estrategias de comunicación tratan de dar a conocer los productos y sus características a los consumidores utilizando varias herramientas con el fin de promover o impulsar su consumo.

Según el estudio de mercado antes realizado y tomando en cuenta el target al que está dirigido el presente negocio, se eligieron dos estrategias de comunicación con la suficiente capacidad de dar a conocer la nueva empresa, se eligieron las siguientes estrategias como por ejemplo:

**Redes sociales:** al ser la herramienta de comunicación más usada por los estudiantes ayudará a incentivar el consumo y la visita de nuevos clientes, el anuncio del establecimiento por medio de redes sociales como *facebook* o *twitter*, publicando productos, promociones, días de apertura entre otros, será la herramienta más utilizada por los consumidores debido a su fácil acceso en todo momento.

**Uso de volantes:** estos son unos de los instrumentos de comunicación más utilizados, al ser de fácil uso y fabricación será otra alternativa de mantener a los clientes al día sobre información básica del establecimiento, se trata de pequeñas cartillas que llevarán el nombre del establecimiento, dirección y tipo de oferta gastronómica.

## CAPÍTULO V

## 5. PLAN FINANCIERO

## 5.1 Receta estándar con costos

Tabla 15. Receta estándar con costos

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
Nombre de la receta	camarones con coco y honey mustard			
Genero	ENTRADA			
Porciones/Peso porcion	10 pax			
Fecha de elaboracion	05/08/14			
Tecnicas aplicadas				
Bateria a ocupar				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1.500	k	camaron	\$ 6.00	\$ 9.00
0.300	k	coco rallado	\$ 2.00	\$ 0.60
0.200	k	miel	\$ 5.00	\$ 1.00
0.200	k	mostaza	\$ 4.00	\$ 0.80
0.100	k	vinagre blanco	\$ 1.69	\$ 0.17
0.050	k	sal&pimienta	\$ 2.00	\$ 0.10
0.200	k	huevos	\$ 5.80	\$ 1.16
Fotografia	rocedimien	<b>Costo total:</b>		<b>\$ 12.83</b>

## 5.2 Presupuesto de Financiación

Según el cálculo financiero estos son los valores de iniciación, además reflejan los valores a solicitar al banco, para iniciar el negocio, la costa snack bar se financiará con un préstamo comercial solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN), y gracias al simulador de crédito que ahora está accesible vía online se calculó el valor estimado con una tasa de interés del 10.50%, con un plazo de 60 meses o 5 años.

Tabla 16. Presupuesto de financiación

Préstamo Bancario & Intereses			Sub Montos	Observaciones
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 14.228,00	Total de lo necesario a invertir en el inicio
TOTAL Capital de Trabajo MP			\$ 4.482,78	Materia Prima del primer Mes de Trabajo
TOTAL Capital de Trabajo MO			\$ 3.008,62	Mano de Obra del primer Mes de Trabajo
TOTAL Capital de Trabajo OC			\$ 1.855,00	Otros Costos del primer Mes de Trabajo
Posibles Meses en Contra				1,2,3 Primeros meses a perdida
Otras Inversiones			\$ -	
Otras Inversiones			\$ -	
TOTAL Préstamo a Solicitar			\$ 23.574,40	Total a Solicitar al Banco
12	Meses	Interés Simple	\$ 1.964,53	
24	Meses	Interés Simple	\$ 982,27	
36	Meses	Interés Simple	\$ 654,84	
48	Meses	Interés Simple	\$ 491,13	
60	Meses	Interés Simple	\$ 392,91	
		Tasa de interés	10,5	
		Total interés bancario	\$ 434,16	

En las siguientes tablas se expresan los valores cotizados de varios implementos requeridos para la organización de la cocina y el salón del establecimiento como parte del plan financiero, precios reales obtenidos mediante cotizaciones y valores necesarios para iniciar el negocio; la costa snack bar.

Tabla 17. Cotización de implementos de cocina y salón

		Equipo Cocina				
	Equipo	Destinatario	Cantidad	Precio x Und	Sub Total	Observaciones
Pesado	Cocina	Entradas, Platos Fuertes, Postres	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	
	Microondas	Trabajo general	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Refrigerador	Trabajo general	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
	Congelador	Trabajo general	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
	Mesas	Trabajo general	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	
	Licuada industrial	Bebidas y salsas	1	\$ 480,00	\$ 480,00	
	Parrilla freidora	Asados al grill frituras	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
	Pozos	Bacha y limpieza	1	\$ 1,20	\$ 1,20	
			0	\$ -	\$ -	
			0	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL EQUIPO PESADO COCINA</b>					<b>\$ 10.981,20</b>	
		Menaje de Cocina				
	Equipo	Destinatario	Cantidad			Observaciones
Menaje Cocina	Bowls	Trabajo general	6	\$ 1,83	\$ 10,98	
	Cuchillos	Trabajo general	3	\$ 15,00	\$ 45,00	
	Tablas	Trabajo general	3	\$ 17,00	\$ 51,00	
	Pela Papas	Trabajo general	2	\$ 1,60	\$ 3,20	
	Líneas	Trabajo general	3	\$ 19,00	\$ 57,00	
	Ollas	Trabajo general	3	\$ 78,00	\$ 234,00	
	Espátulas	Trabajo general	2	\$ 3,00	\$ 6,00	
	Cucharones	Trabajo en general	3	\$ 2,54	\$ 7,62	
	Recipientes	Trabajo general	4	\$ 15,00	\$ 60,00	
	Colador	Trabajo en general	1	\$ 5,50	\$ 5,50	
	Batidor	Trabajo general	2	\$ 7,00	\$ 14,00	
	Pinzas	Trabajo general	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
	Gavetas	Mise en place	2	\$ 31,21	\$ 62,42	
	Platos	Trabajo en general	4	\$ 3,00	\$ 12,00	
	Vasos	Trabajo en general	4	\$ 0,52	\$ 2,08	
	Cucharas	Trabajo en general	4	\$ 2,50	\$ 10,00	
	<b>TOTAL MENAJE COCINA</b>					<b>\$ 596,80</b>



En el siguiente cuadro se expresa los valores cotizados de uniformes del personal del trabajo, los cuales son necesarios para la presentación del establecimiento, así como los utensilios requeridos para el equipo de oficina y administración.

Tabla 18. Cotización de uniformes y equipo de oficina y administración

Uniformes RRHH						
Uniformes	Equipo	Destinatario	Cantidad			Observaciones
	Uniforme Cocina 1	Chef Ejecutivo	2	\$ 45,00	\$ 90,00	Un Chef Ejecutivo x 2 uniformes c/u
	Uniforme Cocina 2	Cocineros	6	\$ 40,00	\$ 240,00	dos Cocineros x 2 uniformes c/u
	Uniforme Servicio 1	Gerente	2	\$ 45,00	\$ 90,00	Un gerente de Servicio x 2 uniformes c/u
	Uniforme Servicio 2	Meseros	4	\$ 40,00	\$ 160,00	dos Meseros x 2 uniformes c/u
	Uniforme Administrativo	Cajero	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Un Cajero x 2 uniformes c/u
			0	\$ -	\$ -	
			0	\$ -	\$ -	
			0	\$ -	\$ -	
			0	\$ -	\$ -	
		0	\$ -	\$ -		
<b>TOTAL UNIFORMES</b>				<b>\$ 660,00</b>		
Equipo Oficina & Administracion						
Equipo Oficina	Equipo	Destinatario	Cantidad			Observaciones
	Escritorio	Administracion	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	Computadora	Administracion	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
	Impresora	Administracion	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Menaje Oficina	Administracion & Caja	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
	Software contable	Administracion e inventarios	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
			0	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL EQUIPO OFICINA</b>				<b>\$ 2.650,00</b>		
<b>TOTAL OTROS</b>				<b>\$ -</b>		
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>				<b>\$ 14.228,00</b>		Total de lo necesario a invertir en el inicio
<b>Amortizacion de Equipos</b>				<b>\$ 237,13</b>		60 Meses promedio de duracion equipos



## 5.3 Ticket Promedio y Utidad

Tabla 19. Ticket Promedio y Utilidad

TICKET PROMEDIO & UTILIDAD												
RUBRO DE COSTOS	COSTOS TOTALES MENSUALES MAXIMOS	CAPACIDAD PAX INSTALADA	Costo de Rubro por PAX	BEBIDAS		ALIMENTOS						
				30%		70%						
MP	5390,000	1500	\$ 3,59	\$ 1,08	\$ 2,52							
OC-CF	\$ 800,00	1500	\$ 0,53	\$ 0,16	\$ 0,37							
MANO DE OBRA	\$ 1.462,00	1500	\$ 0,97	\$ 0,29	\$ 0,68							
GASTO TOTAL MENSUAL	\$ 7.652,00	1500	\$ 5,10	\$ 1,53	\$ 3,57							

TICKET PROMEDIO													
Secciones del Menú	Platos & Bebidas	MP	CF	MO	COSTO TOTAL	Utilidad Bruta con Impuestos	% Utilidad	Precio sin IVA	Precio \$ + IVA	Promedio x Sección			
A  O,	Camarones con coco	\$ 1,30	37%	\$ 1,52	46%	\$ 1,52	46%	\$ 4,34	\$ (0,84)	-24%	\$ 3,38	\$ 3,50	\$ 3,50
	camarones rebosados	\$ 1,25	33%	\$ 1,52	43%	\$ 1,52	41%	\$ 4,29	\$ (0,54)	-14%	\$ 3,30	\$ 3,75	
	calamreres a la romana	\$ 1,00	33%	\$ 1,52	51%	\$ 1,52	51%	\$ 4,04	\$ (1,04)	-35%	\$ 2,88	\$ 3,00	
	bolón de verde	\$ 0,30	50%	\$ 1,52	101%	\$ 1,52					\$ 1,38	\$ 1,50	
	sanduchito de cerdo	1,03	29%	\$ 1,52	51%	\$ 1,52	51%	\$ 4,07	\$ (1,07)	-36%	\$ 2,88	\$ 3,00	
	empanadas de verde	0,59	25%	\$ 1,52	101%	\$ 1,52	101%	\$ 3,63	\$ (2,13)	-142%	\$ 1,38	\$ 1,50	
	brochetas de pollo	0,40	26%	\$ 1,52	101%	\$ 1,52	101%	\$ 3,44	\$ (1,94)	-129%	\$ 1,38	\$ 1,50	
	Patacón de queso y chorizo	0,80	2900%	\$ 1,52	55%	\$ 1,52	\$ 0,55	\$ 3,84	\$ (1,09)	-40%	\$ 2,42	\$ 2,75	
	Sanduche de corvina	0,85	30%	\$ 1,52	43%	\$ 1,52	\$ 0,43	\$ 3,89	\$ (0,39)	-11%	\$ 3,38	\$ 3,50	
	Patacones con salpicón de mariscos	1,23	35%	\$ 1,52	43%	\$ 1,52	\$ 0,43	\$ 4,27	\$ 0,82	23%	\$ 3,38	\$ 3,50	
D	Jugo de fresa y naranja	\$ 0,50	25%	\$ 1,52	76%	\$ 1,52	76%	\$ 3,54	\$ (1,54)	-77%	\$ 1,88	\$ 2,00	\$ 1,76
	batido de banana, mango, pina	\$ 0,32	21%	\$ 1,52	101%	\$ 1,52	101%	\$ 3,36	\$ (1,86)	-124%	\$ 1,38	\$ 1,50	
	Jugo de guanamora	\$ 0,28	14%	\$ 1,52	76%	\$ 1,52	76%	\$ 3,32	\$ (1,32)	-66%	\$ 1,38	\$ 2,00	
	limonada africana	\$ 0,13	65%	\$ 1,52	101%	\$ 1,52	101%	\$ 3,17	\$ (1,67)	-111%	\$ 1,38	\$ 1,50	
	limonada de coco	\$ 0,31	17%	\$ 1,52	84%	\$ 1,52	84%	\$ 3,35	\$ (1,55)	-116%	\$ 1,68	\$ 1,80	
												\$ 12,30	
		\$ 5,39											
		Costo Promedio MP	223%	Costo Promedio OC	72%	Costo Promedio MO	69%		Utilidad Promedio	-64%			

## 5.4 Costo Mp promedio

Tabla 20. Costo MP promedio

COSTO MP PROMEDIO					PROBABLES ESCENARIOS DE TICKET PROMEDIO			Promedio de Escenarios Posibles 1-2-3 = TICKET PROMEDIO
Platos & Bebidas	MP			Promedio x Sección	1 + (A) Piqueos + (B) Bebida	2 Promedio: (A) Entrada o (C) Postre + (B) Plato Fuerte + (D) Bebida	3 Promedio: (A) Entrada o (C) Postre + (B) Plato Fuerte + (D) Bebida x 2	
<b>Piqueos</b>	Camarones con coco		3,50	\$ 3,50	\$ 5,27	\$ 5,27	\$ 5,27	\$ 5,27
	camarones rebosados		3,75					
	calamreres a la romana		3,00					
	bolón de verde		1,50					
	sanduchito de cerdo		3,00					
	empanadas de verde		1,50					
	brochetas de pollo		1,50					
	Patacón de queso y chorizo		2,75					
	Sanduche de corvina		3,50					
Patacones con salpicón de mariscos		3,50						
<b>Bebidas</b>	Jugo de fresa y naranja		\$ 2,00	\$ 1,77	\$ 5,27	\$ 5,27	\$ 5,27	\$ 5,27
	batido de banana, mango, pina		\$ 1,50					
	Jugo de guanamora		\$ 2,00					
	limonada africana		\$ 1,50					
	limonada de coco		\$ 1,80					

5.5 Rotación en ventas

Tabla 20. Rotación en ventas

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1		Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1		Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1		Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1		Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1																																												
<b>\$ 5.27</b> <b>TICKET PROMEDIO</b> <b>\$ 0.60</b> <b>COSTO MP PROMEDIO</b> <b>TARDE (T)</b> <b>10h00 - 15 h00</b> <b>NOCHE (N)</b> <b>19h00 - 22h00</b> <b>ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO</b> <table border="1"> <tr><td>LUNES</td><td>TARDE</td><td>10%</td></tr> <tr><td>LUNES</td><td>NOCHE</td><td>20%</td></tr> <tr><td>MARTES</td><td>TARDE</td><td>20%</td></tr> <tr><td>MARTES</td><td>NOCHE</td><td>30%</td></tr> <tr><td>MIERCOLES</td><td>TARDE</td><td>50%</td></tr> <tr><td>MIERCOLES</td><td>NOCHE</td><td>50%</td></tr> <tr><td>JUEVES</td><td>TARDE</td><td>50%</td></tr> <tr><td>JUEVES</td><td>NOCHE</td><td>100%</td></tr> <tr><td>VIERNES</td><td>TARDE</td><td>75%</td></tr> <tr><td>VIERNES</td><td>NOCHE</td><td>100%</td></tr> <tr><td>SABADO cerrado</td><td>TARDE</td><td>100%</td></tr> <tr><td>SABADO cerrado</td><td>NOCHE</td><td>100%</td></tr> <tr><td>DOMINGO cerrado</td><td>TARDE</td><td>100%</td></tr> <tr><td>DOMINGO cerrado</td><td>NOCHE</td><td>50%</td></tr> </table>	LUNES	TARDE	10%	LUNES	NOCHE	20%	MARTES	TARDE	20%	MARTES	NOCHE	30%	MIERCOLES	TARDE	50%	MIERCOLES	NOCHE	50%	JUEVES	TARDE	50%	JUEVES	NOCHE	100%	VIERNES	TARDE	75%	VIERNES	NOCHE	100%	SABADO cerrado	TARDE	100%	SABADO cerrado	NOCHE	100%	DOMINGO cerrado	TARDE	100%	DOMINGO cerrado	NOCHE	50%	<b>ENERO</b> (A) % Consumo Mensual <b>30%</b> (B) Capacidad Instalada <b>25</b> PAX TURNO (C) % de Ocupación x Turno Rotación x Turno (A) x (B) x (C) TOTAL PAX AL DIA		<b>FEBRERO</b> (A) % Consumo Mensual <b>35%</b> (B) Capacidad Instalada <b>25</b> PAX TURNO (C) % de Ocupación x Turno Rotación x Turno (A) x (B) x (C) TOTAL PAX AL DIA		<b>MARZO</b> (A) % Consumo Mensual <b>10%</b> (B) Capacidad Instalada <b>25</b> PAX TURNO (C) % de Ocupación x Turno Rotación x Turno (A) x (B) x (C) TOTAL PAX AL DIA		<b>ABRIL</b> (A) % Consumo Mensual <b>40%</b> (B) Capacidad Instalada <b>25</b> PAX TURNO (C) % de Ocupación x Turno Rotación x Turno (A) x (B) x (C) TOTAL PAX AL DIA		<b>MAYO</b> (A) % Consumo Mensual <b>43%</b> (B) Capacidad Instalada <b>25</b> PAX TURNO (C) % de Ocupación x Turno Rotación x Turno (A) x (B) x (C) TOTAL PAX AL DIA	
	LUNES	TARDE	10%																																																	
	LUNES	NOCHE	20%																																																	
	MARTES	TARDE	20%																																																	
	MARTES	NOCHE	30%																																																	
	MIERCOLES	TARDE	50%																																																	
	MIERCOLES	NOCHE	50%																																																	
	JUEVES	TARDE	50%																																																	
	JUEVES	NOCHE	100%																																																	
	VIERNES	TARDE	75%																																																	
VIERNES	NOCHE	100%																																																		
SABADO cerrado	TARDE	100%																																																		
SABADO cerrado	NOCHE	100%																																																		
DOMINGO cerrado	TARDE	100%																																																		
DOMINGO cerrado	NOCHE	50%																																																		
LUN	T	5%	0.375	1.125	LUN	T	20%	1.75	2.625	LUN	T	5%	0.5	0.75	LUN	T	10%	1.075	3.225																																	
LUN	N	10%	0.75		LUN	N	10%	0.875		LUN	N	10%	1		LUN	N	20%	2.15																																		
MAR	T	20%	1.5	2.25	MAR	T	20%	1.75	2.625	MAR	T	20%	2	6	MAR	T	5%	0.5375	3.7625																																	
MAR	N	10%	0.75		MAR	N	10%	0.875		MAR	N	40%	4		MAR	N	30%	3.225																																		
MIE	T	50%	3.75	7.5	MIE	T	50%	4.375	8.75	MIE	T	50%	5	13	MIE	T	50%	5.375	10.75																																	
MIE	N	50%	3.75		MIE	N	50%	4.375		MIE	N	80%	8		MIE	N	50%	5.375																																		
JUE	T	50%	3.75	11.25	JUE	T	50%	4.375	13.125	JUE	T	50%	5	15	JUE	T	50%	5.375	16.125																																	
JUE	N	100%	7.5		JUE	N	100%	8.75		JUE	N	100%	10		JUE	N	100%	10.75																																		
VIE	T	75%	5.625	13.125	VIE	T	75%	6.5625	15.3125	VIE	T	75%	7.5	17.5	VIE	T	75%	8.0625	18.8125																																	
VIE	N	100%	7.5		VIE	N	100%	8.75		VIE	N	100%	10		VIE	N	100%	10.75																																		
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0																																	
SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0																																		
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0																																	
DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0																																		
TOTAL SEMANA PROMEDIO ENERO		35.25		TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO		42.4375		TOTAL SEMANA PROMEDIO MARZO		12.375		TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL		53		TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO		52.675																																		
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS		141		TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS		169.75		TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS		49.5		TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS		212		TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS		210.7																																		
<b>AÑO 1</b>	TICKET PROMEDIO \$ 5.27		TICKET PROMEDIO \$ 5.27		TICKET PROMEDIO \$ 5.27		TICKET PROMEDIO \$ 5.27		TICKET PROMEDIO \$ 5.27		TICKET PROMEDIO \$ 5.27		TICKET PROMEDIO \$ 5.27																																							
	FACTURACION ENERO \$ 743.07		FACTURACION FEBRERO \$ 894.58		FACTURACION MARZO \$ 260.87		FACTURACION ABRIL \$ 1,117.24		FACTURACION MAYO \$ 1,110.39																																											
	COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.60		COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.60		COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.60		COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.60		COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.60																																											
	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 84.60		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 101.85		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 29.70		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 127.20		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 126.42																																											
	UTILIDAD BRUTA \$ 658.47		UTILIDAD BRUTA \$ 792.73		UTILIDAD BRUTA \$ 231.17		UTILIDAD BRUTA \$ 990.04		UTILIDAD BRUTA \$ 983.97																																											
	MANO DE OBRA \$ 5,353.19		MANO DE OBRA \$ 5,353.19		MANO DE OBRA \$ 5,353.19		MANO DE OBRA \$ 5,353.19		MANO DE OBRA \$ 5,353.19																																											
	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 800.00		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 800.00		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 800.00		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 800.00		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 800.00																																											
	EBIDTA \$ (5,494.72)		EBIDTA \$ (5,360.45)		EBIDTA \$ (5,922.02)		EBIDTA \$ (5,163.15)		EBIDTA \$ (5,169.22)																																											
	Amortizaciones & Depreciaciones \$ 743.12		Amortizaciones & Depreciaciones \$ 743.12		Amortizaciones & Depreciaciones \$ 743.12		Amortizaciones & Depreciaciones \$ 743.12		Amortizaciones & Depreciaciones \$ 743.12																																											
	BAIT \$ (6,237.83)		BAIT \$ (6,103.57)		BAIT \$ (6,665.14)		BAIT \$ (5,906.26)		BAIT \$ (5,912.33)																																											
Intereses Bancarios \$ 434.16		Intereses Bancarios \$ 434.16		Intereses Bancarios \$ 434.16		Intereses Bancarios \$ 434.16		Intereses Bancarios \$ 434.16																																												
BAT \$ (6,671.99)		BAT \$ (6,537.73)		BAT \$ (7,099.30)		BAT \$ (6,340.42)		BAT \$ (6,346.49)																																												
Impuestos \$ 79.61		Impuestos \$ 95.85		Impuestos \$ 27.95		Impuestos \$ 119.70		Impuestos \$ 118.97																																												
BDT \$ (6,751.61)		BDT \$ (6,633.58)		BDT \$ (7,127.25)		BDT \$ (6,460.13)		BDT \$ (6,465.46)																																												

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 1				
JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
(A) % Consumo Mensual 70%					(A) % Consumo Mensual 80%					(A) % Consumo Mensual 90%					(A) % Consumo Mensual 10%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		
LUN	T	10%	1.75	5.25	LUN	T	20%	4	8	LUN	T	10%	2.25	6.75	LUN	T	20%	0.5	1
	N	20%	3.5			N	20%	4			N	20%	4.5			N	20%	0.5	
MAR	T	30%	5.25	14	MAR	T	30%	6	16	MAR	T	30%	6.75	18	MAR	T	30%	0.75	2
	N	50%	8.75			N	50%	10			N	50%	11.25			N	50%	1.25	
MIE	T	50%	8.75	22.75	MIE	T	50%	10	26	MIE	T	50%	11.25	29.25	MIE	T	50%	1.25	3.25
	N	80%	14			N	80%	16			N	80%	18			N	80%	2	
JUE	T	50%	8.75	26.25	JUE	T	50%	10	30	JUE	T	50%	11.25	33.75	JUE	T	50%	1.25	3.75
	N	100%	17.5			N	100%	20			N	100%	22.5			N	100%	2.5	
VIE	T	75%	13.125	30.625	VIE	T	75%	15	35	VIE	T	75%	16.875	39.375	VIE	T	75%	1.875	4.375
	N	100%	17.5			N	100%	20			N	100%	22.5			N	100%	2.5	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
TOTAL SEMANA JUNIO				98.875	TOTAL SEMANA JULIO				115	TOTAL SEMANA AGOSTO				127.125	TOTAL SEMANA SEPTIEMBRE				14.375
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				395.5	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				460	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				508.5	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				57.5
TICKET PROMEDIO				\$ 5.27	TICKET PROMEDIO				\$ 5.27	TICKET PROMEDIO				\$ 5.27	TICKET PROMEDIO				\$ 5.27
FACTURACION JUNIO				\$ 2,084.29	FACTURACION JULIO				\$ 2,424.20	FACTURACION AGOSTO				\$ 2,679.80	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 303.03
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.60	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.60	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.60	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.60
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 237.30	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 276.00	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 305.10	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 34.50
UTILIDAD BRUTA				\$ 1,846.99	UTILIDAD BRUTA				\$ 2,148.20	UTILIDAD BRUTA				\$ 2,374.70	UTILIDAD BRUTA				\$ 268.53
MANO DE OBRA				\$ 5,353.19	MANO DE OBRA				\$ 5,353.19	MANO DE OBRA				\$ 5,353.19	MANO DE OBRA				\$ 5,353.19
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 800.00	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 800.00	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 800.00	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 800.00
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,306.20)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,004.99)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,778.49)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (5,884.66)
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,049.32)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,748.10)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,521.61)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (6,627.78)
Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,483.48)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,182.26)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,955.77)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (7,061.94)
Impuestos Taxes				\$ 223.32	Impuestos Taxes				\$ 259.74	Impuestos Taxes				\$ 287.12	Impuestos Taxes				\$ 32.47
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,706.79)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,442.00)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,242.89)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (7,094.40)





Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 2					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 2														
<b>JUNIO</b>					<b>JULIO</b>					<b>AGOSTO</b>					<b>SEPTIEMBRE</b>				
<b>(A)</b> <b>% Consumo Mensual 85%</b>					<b>(A)</b> <b>% Consumo Mensual 100%</b>					<b>(A)</b> <b>% Consumo Mensual 100%</b>					<b>(A)</b> <b>% Consumo Mensual 100%</b>				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		
LUN	T	20%	4.25	11.6875	LUN	T	20%	5	13.75	LUN	T	20%	5	13.75	LUN	T	20%	5	13.75
	N	35%	7.4375			N	35%	8.75			N	35%	8.75			N	35%	8.75	
MAR	T	30%	6.375	15.9375	MAR	T	30%	7.5	18.75	MAR	T	40%	10	21.25	MAR	T	40%	10	21.25
	N	45%	9.5625			N	45%	11.25			N	45%	11.25			N	45%	11.25	
MIE	T	50%	10.625	27.625	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	33.75	MIE	T	50%	12.5	32.5
	N	80%	17			N	80%	20			N	85%	21.25			N	80%	20	
JUE	T	50%	10.625	31.875	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	50%	12.5	37.5	JUE	T	50%	12.5	37.5
	N	100%	21.25			N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25	
VIE	T	75%	15.9375	37.1875	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	18.75	43.75
	N	100%	21.25			N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				124.3125	TOTAL SEMANA PROMEDIO JULIO				152.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO AGOSTO				150	TOTAL SEMANA PROMEDIO SEPTIEMBRE				148.75
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				497.25	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				610	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				600	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				595
TICKET PROMEDIO				\$ 5.46	TICKET PROMEDIO				\$ 5.46	TICKET PROMEDIO				\$ 5.46	TICKET PROMEDIO				\$ 5.46
FACTURACION JUNIO				\$ 2,717.47	FACTURACION JULIO				\$ 3,333.64	FACTURACION AGOSTO				\$ 3,278.99	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 3,251.67
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 306.41	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 375.88	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 369.72	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 366.64
UTILIDAD BRUTA				\$ 2,411.06	UTILIDAD BRUTA				\$ 2,957.76	UTILIDAD BRUTA				\$ 2,909.27	UTILIDAD BRUTA				\$ 2,885.03
MANO DE OBRA				\$ 5,754.67	MANO DE OBRA				\$ 5,754.67	MANO DE OBRA				\$ 5,754.67	MANO DE OBRA				\$ 5,754.67
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (4,165.21)			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (3,618.51)			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (3,667.00)			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (3,691.24)		
Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12		
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (4,908.33)			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (4,361.63)			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (4,410.12)			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (4,434.36)		
Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16			Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16			Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16			Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16		
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (5,342.49)			BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (4,795.79)			BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (4,844.28)			BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (4,868.52)		
Impuestos Taxes		\$ 291.16			Impuestos Taxes		\$ 357.18			Impuestos Taxes		\$ 351.32			Impuestos Taxes		\$ 348.39		
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (5,633.65)			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (5,152.96)			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (5,195.60)			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (5,216.91)		

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 2					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 2									
<b>OCTUBRE</b>					<b>NOVIEMBRE</b>					<b>DICIEMBRE</b>				
(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		
LUN	T	20%	5	13.75	LUN	T	20%	5	13.75	LUN	T	20%	5	13.75
	N	35%	8.75		LUN	N	35%	8.75		LUN	N	35%	8.75	
MAR	T	40%	10	21.25	MAR	T	40%	10	21.25	MAR	T	40%	10	21.25
	N	45%	11.25		MAR	N	45%	11.25		MAR	N	45%	11.25	
MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5
	N	80%	20		MIE	N	80%	20		MIE	N	80%	20	
JUE	T	50%	12.5	37.5	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	75%	18.75	43.75
	N	100%	25		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	25	
VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	18.75	43.75
	N	100%	25		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	25	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO OCTUBRE				148.75	TOTAL SEMANA PROMEDIO NOVIEMBRE				155	TOTAL SEMANA PROMEDIO DICIEMBRE				155
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				595	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				620	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 2 SEMANAS				310
TICKET PROMEDIO				\$ 5.46	TICKET PROMEDIO				\$ 5.46	TICKET PROMEDIO				\$ 5.46
FACTURACION OCTUBRE				\$ 3,251.67	FACTURACION NOVIEMBRE				\$ 3,388.29	FACTURACION DICIEMBRE				\$ 1,694.15
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.62
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 366.64	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 382.04	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 191.02
UTILIDAD BRUTA				\$ 2,885.03	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,006.25	UTILIDAD BRUTA				\$ 1,503.12
MANO DE OBRA				\$ 5,754.67	MANO DE OBRA				\$ 5,754.67	MANO DE OBRA				\$ 5,754.67
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 821.60
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (3,691.24)			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (3,570.02)			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ (5,073.15)		
Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12		
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (4,434.36)			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (4,313.14)			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ (5,816.27)		
Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16			Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16			Intereses Bancarios Interests		\$ 434.16		
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (4,868.52)			BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (4,747.30)			BAT Earnings Before Amortizations and Taxes		\$ (6,250.43)		
Impuestos Taxes		\$ 348.39			Impuestos Taxes		\$ 363.03			Impuestos Taxes		\$ 181.52		
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (5,216.91)			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (5,110.33)			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (6,431.94)		
BDT Annual		\$ (67,837.18)			AÑO		0			% Crecimiento		-9%		



Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3		Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3				Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3				Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3																			
<b>\$ 5.72</b>	<b>TICKET PROMEDIO</b>																												
<b>\$ 0.63</b>	<b>COSTO MP PROMEDIO</b>																												
<b>% Aumento de Precios</b>	<b>4.70%</b>																												
<b>Inflacion Annual 2014</b>	<b>2.70%</b>																												
<b>Aumento Salarial Annual</b>	<b>7.50%</b>																												
<b>ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO</b>		<b>ENERO</b>				<b>FEBRERO</b>				<b>MARZO</b>				<b>ABRIL</b>				<b>MAYO</b>											
		<b>(A) % Consumo Mensual 75%</b>				<b>(A) % Consumo Mensual 75%</b>				<b>(A) % Consumo Mensual 75%</b>				<b>(A) % Consumo Mensual 75%</b>				<b>(A) % Consumo Mensual 75%</b>											
		<b>Capacidad Instalada</b>				<b>Capacidad Instalada</b>				<b>Capacidad Instalada</b>				<b>Capacidad Instalada</b>				<b>Capacidad Instalada</b>											
		<b>TURNOS</b>				<b>TURNOS</b>				<b>TURNOS</b>				<b>TURNOS</b>				<b>TURNOS</b>											
		25 PAX TARDE (T) 10h00 -15 h00 NOCHE (N) 19h00 - 22h00				25 PAX TARDE (T) 10h00 -15 h00 NOCHE (N) 19h00 - 22h00				25 PAX TARDE (T) 10h00 -15 h00 NOCHE (N) 19h00 - 22h00				25 PAX TARDE (T) 10h00 -15 h00 NOCHE (N) 19h00 - 22h00				25 PAX TARDE (T) 10h00 -15 h00 NOCHE (N) 19h00 - 22h00											
		<b>(C) % de Rotación x Turno (A) x (B) x (C)</b>				<b>(C) % de Rotación x Turno (A) x (B) x (C)</b>				<b>(C) % de Rotación x Turno (A) x (B) x (C)</b>				<b>(C) % de Rotación x Turno (A) x (B) x (C)</b>				<b>(C) % de Rotación x Turno (A) x (B) x (C)</b>											
		<b>TOTAL PAX AL DIA</b>				<b>TOTAL PAX AL DIA</b>				<b>TOTAL PAX AL DIA</b>				<b>TOTAL PAX AL DIA</b>				<b>TOTAL PAX AL DIA</b>											
LUN	TARDE	T	20%	20	55	LUN	T	20%	3.75	12.1875	LUN	T	20%	3.75	12.1875	LUN	T	20%	3.75	12.1875	LUN	T	20%	3.75	12.1875				
	NOCHE	N	35%	35			N	45%	8.4375			N	45%	8.4375			N	45%	8.4375			N	45%	8.4375					
MAR	TARDE	T	30%	5.625	14.0625	MAR	T	55%	10.3125	18.75	MAR	T	55%	10.3125	19.6875	MAR	T	55%	10.3125	19.6875	MAR	T	55%	10.3125	19.6875				
	NOCHE	N	45%	8.4375			N	45%	8.4375			N	50%	9.375			N	50%	9.375			N	50%	9.375					
MIE	TARDE	T	50%	9.375	23.4375	MIE	T	50%	9.375	23.4375	MIE	T	50%	9.375	24.375	MIE	T	50%	9.375	24.375	MIE	T	50%	9.375	24.375				
	NOCHE	N	75%	14.0625			N	75%	14.0625			N	80%	15			N	80%	15			N	80%	15					
JUE	TARDE	T	80%	15	33.75	JUE	T	80%	15	33.75	JUE	T	80%	15	33.75	JUE	T	50%	9.375	28.125	JUE	T	85%	15.9375	34.6875				
	NOCHE	N	100%	18.75			N	100%	18.75			N	100%	18.75			N	100%	18.75			N	100%	18.75					
VIE	TARDE	T	85%	15.9375	34.6875	VIE	T	85%	15.9375	34.6875	VIE	T	85%	15.9375	34.6875	VIE	T	85%	15.9375	34.6875	VIE	T	85%	15.9375	34.6875				
	NOCHE	N	100%	18.75			N	100%	18.75			N	100%	18.75			N	100%	18.75			N	100%	18.75					
SAB	TARDE	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0				
	NOCHE	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0					
DOM	TARDE	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0				
	NOCHE	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0					
<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO ENERO</b>		<b>160.9375</b>				<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO</b>		<b>122.8125</b>				<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO MARZO</b>		<b>122.8125</b>				<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL</b>		<b>119.0625</b>				<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO</b>		<b>125.625</b>			
<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>		<b>643.75</b>				<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>		<b>491.25</b>				<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>		<b>491.25</b>				<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>		<b>476.25</b>				<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>		<b>502.5</b>			
<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>\$ 5.72</b>				<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>\$ 5.72</b>				<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>\$ 5.72</b>				<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>\$ 5.72</b>				<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>\$ 5.72</b>			
<b>FACTURACION ENERO</b>		<b>\$ 3,683.44</b>				<b>FACTURACION FEBRERO</b>		<b>\$ 2,810.86</b>				<b>FACTURACION MARZO</b>		<b>\$ 2,810.86</b>				<b>FACTURACION ABRIL</b>		<b>\$ 2,725.03</b>				<b>FACTURACION MAYO</b>		<b>\$ 2,875.23</b>			
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 0.63</b>				<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 0.63</b>				<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 0.63</b>				<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 0.63</b>				<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 0.63</b>			
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 407.39</b>				<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 310.88</b>				<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 310.88</b>				<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 301.39</b>				<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 318.00</b>			
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 3,276.05</b>				<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 2,499.97</b>				<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 2,499.97</b>				<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 2,423.64</b>				<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 2,557.23</b>			
<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 6,186.27</b>				<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 6,186.27</b>				<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 6,186.27</b>				<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 6,186.27</b>				<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 6,186.27</b>			
<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 843.78</b>				<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 843.78</b>				<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 843.78</b>				<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 843.78</b>				<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 843.78</b>			
<b>EBIDTA</b>		<b>\$ (3,754.01)</b>				<b>EBIDTA</b>		<b>\$ (4,530.08)</b>				<b>EBIDTA</b>		<b>\$ (4,530.08)</b>				<b>EBIDTA</b>		<b>\$ (4,606.42)</b>				<b>EBIDTA</b>		<b>\$ (4,472.83)</b>			
<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>		<b>\$ 743.12</b>				<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>		<b>\$ 743.12</b>				<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>		<b>\$ 743.12</b>				<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>		<b>\$ 743.12</b>				<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>		<b>\$ 743.12</b>			
<b>BAIT</b>		<b>\$ (4,497.13)</b>				<b>BAIT</b>		<b>\$ (5,273.20)</b>				<b>BAIT</b>		<b>\$ (5,273.20)</b>				<b>BAIT</b>		<b>\$ (5,349.53)</b>				<b>BAIT</b>		<b>\$ (5,215.95)</b>			
<b>Intereses Bancarios</b>		<b>\$ 434.16</b>				<b>Intereses Bancarios</b>		<b>\$ 434.16</b>				<b>Intereses Bancarios</b>		<b>\$ 434.16</b>				<b>Intereses Bancarios</b>		<b>\$ 434.16</b>				<b>Intereses Bancarios</b>		<b>\$ 434.16</b>			
<b>BAT</b>		<b>\$ (4,931.29)</b>				<b>BAT</b>		<b>\$ (5,707.36)</b>				<b>BAT</b>		<b>\$ (5,707.36)</b>				<b>BAT</b>		<b>\$ (5,783.69)</b>				<b>BAT</b>		<b>\$ (5,650.11)</b>			
<b>Impuestos</b>		<b>\$ 394.65</b>				<b>Impuestos</b>		<b>\$ 301.16</b>				<b>Impuestos</b>		<b>\$ 301.16</b>				<b>Impuestos</b>		<b>\$ 291.97</b>				<b>Impuestos</b>		<b>\$ 308.06</b>			
<b>BDT</b>		<b>\$ (5,325.94)</b>				<b>BDT</b>		<b>\$ (6,008.52)</b>				<b>BDT</b>		<b>\$ (6,008.52)</b>				<b>BDT</b>		<b>\$ (6,075.66)</b>				<b>BDT</b>		<b>\$ (5,958.17)</b>			

**AÑO 3**

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3														
<b>JUNIO</b>					<b>JULIO</b>					<b>AGOSTO</b>					<b>SEPTIEMBRE</b>				
(A) % Consumo Mensual <b>85%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA
LUN	T	20%	4.25	13.8125	LUN	T	20%	5	16.25	LUN	T	20%	5	16.25	LUN	T	20%	5	16.25
	N	45%	9.5625		LUN	N	45%	11.25		LUN	N	45%	11.25		LUN	N	45%	11.25	
MAR	T	55%	11.6875	24.4375	MAR	T	55%	13.75	32.5	MAR	T	55%	13.75	32.5	MAR	T	55%	13.75	32.5
	N	60%	12.75		MAR	N	75%	18.75		MAR	N	75%	18.75		MAR	N	75%	18.75	
MIE	T	50%	10.625	27.625	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5
	N	80%	17		MIE	N	80%	20		MIE	N	80%	20		MIE	N	80%	20	
JUE	T	85%	18.0625	39.3125	JUE	T	50%	12.5	37.5	JUE	T	50%	12.5	37.5	JUE	T	80%	20	45
	N	100%	21.25		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	25	
VIE	T	85%	18.0625	39.3125	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	85%	21.25	46.25
	N	100%	21.25		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	25	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				144.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO JULIO				162.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO AGOSTO				165	TOTAL SEMANA PROMEDIO SEPTIEMBRE				172.5
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				578	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				650	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				660	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				690
TICKET PROMEDIO				\$ 5.72	TICKET PROMEDIO				\$ 5.72	TICKET PROMEDIO				\$ 5.72	TICKET PROMEDIO				\$ 5.72
FACTURACION JUNIO				\$ 3,307.23	FACTURACION JULIO				\$ 3,719.20	FACTURACION AGOSTO				\$ 3,776.42	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 3,948.07
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 365.78	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 411.34	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 417.67	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 436.66
UTILIDAD BRUTA				\$ 2,941.45	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,307.85	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,358.74	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,511.41
MANO DE OBRA				\$ 6,186.27	MANO DE OBRA				\$ 6,186.27	MANO DE OBRA				\$ 6,186.27	MANO DE OBRA				\$ 6,186.27
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,088.61)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,722.20)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,671.31)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,518.64)
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,831.73)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,465.32)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,414.43)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,261.76)
Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,265.89)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,899.48)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,848.59)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,695.92)
Impuestos Taxes				\$ 354.35	Impuestos Taxes				\$ 398.49	Impuestos Taxes				\$ 404.62	Impuestos Taxes				\$ 423.01
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,620.23)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,297.97)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,253.21)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,118.93)

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 3									
<b>OCTUBRE</b>					<b>NOVIEMBRE</b>					<b>DICIEMBRE</b>				
<b>(A)</b> % Consumo Mensual <b>100%</b>					<b>(A)</b> % Consumo Mensual <b>100%</b>					<b>(A)</b> % Consumo Mensual <b>100%</b>				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		
LUN	T 20%	5		16.25	LUN	T 20%	5		16.25	LUN	T 20%	5		16.25
	N 45%	11.25				N 45%	11.25				N 45%	11.25		
MAR	T 55%	13.75		32.5	MAR	T 55%	13.75		32.5	MAR	T 55%	13.75		32.5
	N 75%	18.75				N 75%	18.75				N 75%	18.75		
MIE	T 50%	12.5		32.5	MIE	T 50%	12.5		32.5	MIE	T 60%	15		35
	N 80%	20				N 80%	20				N 80%	20		
JUE	T 75%	18.75		43.75	JUE	T 85%	21.25		46.25	JUE	T 85%	21.25		46.25
	N 100%	25				N 100%	25				N 100%	25		
VIE	T 85%	21.25		46.25	VIE	T 75%	18.75		43.75	VIE	T 85%	21.25		46.25
	N 100%	25				N 100%	25				N 100%	25		
SAB	T 0%	0		0	SAB	T 0%	0		0	SAB	T 0%	0		0
	N 0%	0				N 0%	0				N 0%	0		
DOM	T 0%	0		0	DOM	T 0%	0		0	DOM	T 0%	0		0
	N 0%	0				N 0%	0				N 0%	0		
TOTAL SEMANA PROMEDIO OCTUBRE				171.25	TOTAL SEMANA PROMEDIO NOVIEMBRE				171.25	TOTAL SEMANA PROMEDIO DICIEMBRE				176.25
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				685	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				685	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 2 SEMANAS				352.5
TICKET PROMEDIO				\$ 5.72	TICKET PROMEDIO				\$ 5.72	TICKET PROMEDIO				\$ 5.72
FACTURACION OCTUBRE				\$ 3,919.46	FACTURACION NOVIEMBRE				\$ 3,919.46	FACTURACION DICIEMBRE				\$ 2,016.95
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.63
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 433.49	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 433.49	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 223.08
UTILIDAD BRUTA				\$ 3,485.97	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,485.97	UTILIDAD BRUTA				\$ 1,793.88
MANO DE OBRA				\$ 6,186.27	MANO DE OBRA				\$ 6,186.27	MANO DE OBRA				\$ 6,186.27
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 843.78
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,544.09)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,544.09)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (5,236.18)
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,287.20)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,287.20)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,979.30)
Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,721.36)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,721.36)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (6,413.46)
Impuestos Taxes				\$ 419.94	Impuestos Taxes				\$ 419.94	Impuestos Taxes				\$ 216.10
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,141.31)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (5,141.31)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,629.56)
BDT Annual			AÑO	%	BDT Annual			AÑO	%	BDT Annual			AÑO	%
			0	Crecimiento				0					0	
\$			(67,579.32)	0%	\$			(67,579.32)	0%	\$			(67,579.32)	0%

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4																							
<b>\$ 6.05</b>	<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>ENERO</b>			<b>FEBRERO</b>			<b>MARZO</b>			<b>ABRIL</b>			<b>MAYO</b>																				
<b>\$ 0.65</b>	<b>COSTO MP PROMEDIO</b>		<b>(A) % Consumo Mensual 75%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 100%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 100%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 100%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 20%</b>																				
<b>5.70%</b>	<b>% Aumento de Precios</b>		<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>																				
<b>2.70%</b>	<b>Inflacion Annual 2014</b>		<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>																				
<b>7.50%</b>	<b>Aumento Salarial Annual</b>		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00																	
<b>ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO</b>			TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA																	
LUNES	TARDE	20%	LUN	T	20%	3.75	8.4375	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	1.25	2.5													
	NOCHE	25%	LUN	N	25%	4.6875		LUN	N	25%	6.25		LUN	N	25%	6.25		LUN	N	25%	1.25														
MARTES	TARDE	40%	0	T	40%	7.5	14.0625	0	T	40%	10	18.75	0	T	45%	11.25	20	0	T	45%	2.25	5													
	NOCHE	35%	0	N	35%	6.5625		0	N	35%	8.75		0	N	35%	8.75		0	N	55%	2.75														
MIERCOLES	TARDE	50%	MIE	T	50%	9.375	24.375	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	2.5	6.75													
	NOCHE	80%	MIE	N	80%	15		MIE	N	80%	20		MIE	N	80%	20		MIE	N	85%	4.25														
JUEVES	TARDE	75%	JUE	T	75%	14.0625	32.8125	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	85%	21.25	46.25													
	NOCHE	100%	JUE	N	100%	18.75		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	5	8.75													
VIERNES	TARDE	95%	VIE	T	95%	17.8125	36.5625	VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	4.25	9.25													
	NOCHE	100%	VIE	N	100%	18.75		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	5														
SABADO cerrado	TARDE	0%	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0													
	NOCHE	0%	SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0														
DOMINGO cerrado	TARDE	0%	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0													
	NOCHE	0%	DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0														
<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO ENERO</b>			<b>116.25</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO</b>			<b>152.5</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO MARZO</b>			<b>151.25</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL</b>			<b>153.75</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO</b>			<b>32.25</b>								
<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>465</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>610</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>605</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>615</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>129</b>								
<b>TICKET PROMEDIO \$ 6.05</b>			<b>FACTURACION ENERO \$ 2,812.32</b>			<b>TICKET PROMEDIO \$ 6.05</b>			<b>FACTURACION FEBRERO \$ 3,689.27</b>			<b>TICKET PROMEDIO \$ 6.05</b>			<b>FACTURACION MARZO \$ 3,659.03</b>			<b>TICKET PROMEDIO \$ 6.05</b>			<b>FACTURACION ABRIL \$ 3,719.51</b>			<b>TICKET PROMEDIO \$ 6.05</b>			<b>FACTURACION MAYO \$ 780.19</b>								
<b>COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.65</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 302.21</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.65</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 396.45</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.65</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 393.20</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.65</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 399.70</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA \$ 0.65</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 83.84</b>								
<b>UTILIDAD BRUTA \$ 2,510.10</b>			<b>MANO DE OBRA \$ 6,650.24</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 866.57</b>			<b>UTILIDAD BRUTA \$ 3,292.82</b>			<b>MANO DE OBRA \$ 6,650.24</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 866.57</b>			<b>UTILIDAD BRUTA \$ 3,265.83</b>			<b>MANO DE OBRA \$ 6,650.24</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 866.57</b>			<b>UTILIDAD BRUTA \$ 3,319.81</b>			<b>MANO DE OBRA \$ 6,650.24</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 866.57</b>		
<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (5,006.71)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (4,223.99)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (4,250.98)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (4,197.00)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (6,820.46)</b>								
<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>								
<b>BAIT</b>			<b>\$ (5,749.83)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (4,967.11)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (4,994.10)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (4,940.12)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (7,563.58)</b>								
<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>								
<b>BAT</b>			<b>\$ (6,183.99)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (5,401.27)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (5,428.26)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (5,374.28)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (7,997.74)</b>								
<b>Impuestos</b>			<b>\$ 301.32</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 395.28</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 392.04</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 398.52</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 83.59</b>								
<b>BDT</b>			<b>\$ (6,485.31)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (5,796.55)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (5,820.30)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (5,772.80)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (8,081.33)</b>								

**AÑO 4**

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año					4	Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año					4								
<b>JUNIO</b>						<b>JULIO</b>													
(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>						(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>													
Capacidad Instalada		TURNOS				Capacidad Instalada		TURNOS											
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00						
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA						
LUN	T	25%	6.25	15	LUN	T	35%	8.75	17.5	LUN	T	35%	8.75	20					
	N	35%	8.75		LUN	N	35%	8.75		LUN	N	45%	11.25						
MAR	T	45%	11.25	25	MAR	T	45%	11.25	25	MAR	T	55%	13.75	22.5					
	N	55%	13.75		MAR	N	55%	13.75		MAR	N	50%	12.5						
MIE	T	50%	12.5	33.75	MIE	T	50%	12.5	33.75	MIE	T	75%	18.75	40					
	N	85%	21.25		MIE	N	85%	21.25		MIE	N	85%	21.25						
JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	75%	18.75	46.25					
	N	100%	25		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	25						
VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	85%	21.25	46.25					
	N	100%	25		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	25						
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0					
	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0						
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0					
	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0						
TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				163.75	TOTAL SEMANA PROMEDIO JULIO				166.25	TOTAL SEMANA PROMEDIO AGOSTO				176.25	TOTAL SEMANA PROMEDIO SEPTIEMBRE				175
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				655	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				665	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				705	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				700
TICKET PROMEDIO				\$ 6.05	TICKET PROMEDIO				\$ 6.05	TICKET PROMEDIO				\$ 6.05	TICKET PROMEDIO				\$ 6.05
FACTURACION JUNIO				\$ 3,961.43	FACTURACION JULIO				\$ 4,021.91	FACTURACION AGOSTO				\$ 4,263.83	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 4,233.59
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 425.70	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 432.20	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 458.20	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 454.95
UTILIDAD BRUTA				\$ 3,535.73	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,589.71	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,805.64	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,778.65
MANO DE OBRA				\$ 6,650.24	MANO DE OBRA				\$ 6,650.24	MANO DE OBRA				\$ 6,650.24	MANO DE OBRA				\$ 6,650.24
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,981.08)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,927.10)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,711.17)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (3,738.16)
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,724.19)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,670.21)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,454.29)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (4,481.28)
Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,158.35)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,104.37)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,888.45)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (4,915.44)
Impuestos Taxes				\$ 424.44	Impuestos Taxes				\$ 430.92	Impuestos Taxes				\$ 456.84	Impuestos Taxes				\$ 453.60

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4
Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 4

OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>					(A) % Consumo Mensual <b>100%</b>				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		TOTAL PAX AL DIA
LUN	T	35%	8.75	20	LUN	T	35%	8.75	20	LUN	T	35%	8.75	20
	N	45%	11.25		LUN	N	45%	11.25		LUN	N	45%	11.25	
MAR	T	35%	8.75	20	MAR	T	35%	8.75	20	MAR	T	35%	8.75	22.5
	N	45%	11.25		MAR	N	45%	11.25		MAR	N	55%	13.75	
MIE	T	75%	18.75	40	MIE	T	75%	18.75	40	MIE	T	50%	12.5	33.75
	N	85%	21.25		MIE	N	85%	21.25		MIE	N	85%	21.25	
JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	75%	18.75	43.75
	N	100%	25		JUE	N	100%	25		JUE	N	100%	25	
VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	85%	21.25	46.25
	N	100%	25		VIE	N	100%	25		VIE	N	100%	25	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0		SAB	N	0%	0		SAB	N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0		DOM	N	0%	0		DOM	N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO OCTUBRE				170	TOTAL SEMANA PROMEDIO NOVIEMBRE				170	TOTAL SEMANA PROMEDIO DICIEMBRE				166.25
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				680	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				680	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 2 SEMANAS				332.5
TICKET PROMEDIO				\$ 6.05	TICKET PROMEDIO				\$ 6.05	TICKET PROMEDIO				\$ 6.05
FACTURACION OCTUBRE				\$ 4,112.63	FACTURACION NOVIEMBRE				\$ 4,112.63	FACTURACION DICIEMBRE				\$ 2,010.96
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.65
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 441.95	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 441.95	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 216.10
UTILIDAD BRUTA				\$ 3,670.68	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,670.68	UTILIDAD BRUTA				\$ 1,794.86
MANO DE OBRA				\$ 6,650.24	MANO DE OBRA				\$ 6,650.24	MANO DE OBRA				\$ 6,650.24
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 866.57
EBIDTA <small>Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations</small>		\$ (3,846.13)			EBIDTA <small>Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations</small>		\$ (3,846.13)			EBIDTA <small>Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations</small>		\$ (5,721.95)		
Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 743.12		
BAIT <small>Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes</small>		\$ (4,589.24)			BAIT <small>Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes</small>		\$ (4,589.24)			BAIT <small>Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes</small>		\$ (6,465.07)		
Intereses Bancarios <small>Interests</small>		\$ 434.16			Intereses Bancarios <small>Interests</small>		\$ 434.16			Intereses Bancarios <small>Interests</small>		\$ 434.16		
BAT <small>Earnings Before Amortizations and Taxes</small>		\$ (5,023.40)			BAT <small>Earnings Before Amortizations and Taxes</small>		\$ (5,023.40)			BAT <small>Earnings Before Amortizations and Taxes</small>		\$ (6,899.23)		
Impuestos <small>Taxes</small>		\$ 440.64			Impuestos <small>Taxes</small>		\$ 440.64			Impuestos <small>Taxes</small>		\$ 215.46		
BDT <small>Earnings Before Depreciations and Taxes</small>		\$ (5,464.04)			BDT <small>Earnings Before Depreciations and Taxes</small>		\$ (5,464.04)			BDT <small>Earnings Before Depreciations and Taxes</small>		\$ (7,114.69)		

BDT Annual	AÑO	% Crecimiento
	0	
\$	(71,831.46)	6%

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5			Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5																	
<b>\$ 6.39</b>	<b>TICKET PROMEDIO</b>		<b>ENERO</b>			<b>FEBRERO</b>			<b>MARZO</b>			<b>ABRIL</b>			<b>MAYO</b>														
<b>\$ 0.67</b>	<b>COSTO MP PROMEDIO</b>		<b>(A) % Consumo Mensual 100%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 100%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 10%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 80%</b>			<b>(A) % Consumo Mensual 100%</b>														
<b>5.70%</b>	<b>% Aumento de Precios</b>		<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>			<b>(B) Capacidad Instalada</b>														
<b>2.70%</b>	<b>Inflacion Annual 2014</b>		<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>			<b>TURNOS</b>														
<b>7.50%</b>	<b>Aumento Salarial Annual</b>		25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00											
<b>ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO</b>			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)	TOTAL PAX AL DIA											
LUNES	TARDE	20%	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	4	9	LUN	T	20%	5	11.25							
	NOCHE	25%		N	25%	6.25		N	25%	6.25		N	25%	5		N	25%	5		N	25%	6.25	11.25						
MARTES	TARDE	15%	MAR	T	15%	3.75	11.25	MAR	T	25%	6.25	13.75	MAR	T	35%	7	16	MAR	T	35%	8.75	20							
	NOCHE	30%		N	30%	7.5			N	30%	7.5			N	45%	9			N	45%	11.25								
MIERCOLES	TARDE	50%	MIE	T	50%	12.5	27.5	MIE	T	50%	12.5	27.5	MIE	T	50%	10	22	MIE	T	50%	12.5	27.5							
	NOCHE	50%		N	60%	15			N	60%	15			N	60%	12			N	60%	15								
JUEVES	TARDE	50%	JUE	T	80%	20	45	JUE	T	80%	20	45	JUE	T	80%	16	36	JUE	T	80%	20	45							
	NOCHE	100%		N	100%	25			N	100%	25			N	100%	20			N	100%	25								
VIERNES	TARDE	75%	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	75%	15	35	VIE	T	75%	15	46.25							
	NOCHE	100%		N	100%	25			N	100%	25			N	100%	20			N	100%	25								
SABADO cerrado	TARDE	0%	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0							
	NOCHE	0%		N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0								
DOMINGO cerrado	TARDE	0%	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0							
	NOCHE	0%		N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0								
<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO ENERO</b>			<b>138.75</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO</b>			<b>141.25</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO MARZO</b>			<b>14.75</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL</b>			<b>118</b>			<b>TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO</b>			<b>150</b>		
<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>555</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>565</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>59</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>472</b>			<b>TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS</b>			<b>600</b>		
<b>TICKET PROMEDIO</b>			<b>\$ 6.39</b>			<b>TICKET PROMEDIO</b>			<b>\$ 6.39</b>			<b>TICKET PROMEDIO</b>			<b>\$ 6.39</b>			<b>TICKET PROMEDIO</b>			<b>\$ 6.39</b>			<b>TICKET PROMEDIO</b>			<b>\$ 6.39</b>		
<b>FACTURACION ENERO</b>			<b>\$ 3,547.96</b>			<b>FACTURACION FEBRERO</b>			<b>\$ 3,611.89</b>			<b>FACTURACION MARZO</b>			<b>\$ 377.17</b>			<b>FACTURACION ABRIL</b>			<b>\$ 3,017.37</b>			<b>FACTURACION MAYO</b>			<b>\$ 3,835.64</b>		
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 0.67</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 0.67</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 0.67</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 0.67</b>			<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 0.67</b>		
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 370.45</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 377.12</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 39.38</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 315.05</b>			<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 400.48</b>		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>\$ 3,177.52</b>			<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>\$ 3,234.77</b>			<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>\$ 337.79</b>			<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>\$ 2,702.32</b>			<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>\$ 3,435.15</b>		
<b>MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 7,149.01</b>			<b>MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 7,149.01</b>			<b>MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 7,149.01</b>			<b>MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 7,149.01</b>			<b>MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 7,149.01</b>		
<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$ 889.96</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$ 889.96</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$ 889.96</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$ 889.96</b>			<b>COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$ 889.96</b>		
<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (4,861.46)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (4,804.21)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (7,701.19)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (5,336.66)</b>			<b>EBIDTA</b>			<b>\$ (4,603.82)</b>		
<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>			<b>Amortizaciones &amp; Depreciaciones</b>			<b>\$ 743.12</b>		
<b>BAIT</b>			<b>\$ (5,604.58)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (5,547.32)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (8,444.30)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (6,079.77)</b>			<b>BAIT</b>			<b>\$ (5,346.94)</b>		
<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>			<b>Intereses Bancarios</b>			<b>\$ 434.16</b>		
<b>BAT</b>			<b>\$ (6,038.74)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (5,981.48)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (8,878.46)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (6,513.93)</b>			<b>BAT</b>			<b>\$ (5,781.10)</b>		
<b>Impuestos</b>			<b>\$ 380.14</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 386.99</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 40.41</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 323.29</b>			<b>Impuestos</b>			<b>\$ 410.96</b>		
<b>Beneficio Despues de Impuestos</b>			<b>\$ (6,418.88)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (6,368.47)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (8,918.87)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (6,837.22)</b>			<b>BDT</b>			<b>\$ (6,192.06)</b>		

**AÑO 5**

Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5					Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5				
JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
(A) % Consumo Mensual 100%					(A) % Consumo Mensual 100%					(A) % Consumo Mensual 100%					(A) % Consumo Mensual 100%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		
LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25
	N	25%	6.25			N	25%	6.25			N	25%	6.25			N	25%	6.25	
MAR	T	35%	8.75	20	MAR	T	45%	11.25	22.5	MAR	T	45%	11.25	23.75	MAR	T	35%	8.75	21.25
	N	45%	11.25			N	45%	11.25			N	50%	12.5			N	50%	12.5	
MIE	T	50%	12.5	27.5	MIE	T	50%	12.5	27.5	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5
	N	60%	15			N	60%	15			N	80%	20			N	80%	20	
JUE	T	80%	20	45	JUE	T	50%	12.5	37.5	JUE	T	75%	18.75	43.75	JUE	T	85%	21.25	46.25
	N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25	
VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	75%	18.75	43.75	VIE	T	85%	21.25	46.25	VIE	T	85%	21.25	46.25
	N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				150	TOTAL SEMANA PROMEDIO JULIO				142.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO AGOSTO				157.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO SEPTIEMBRE				157.5
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				600	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				570	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				630	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				630
TICKET PROMEDIO				\$ 6.39	TICKET PROMEDIO				\$ 6.39	TICKET PROMEDIO				\$ 6.39	TICKET PROMEDIO				\$ 6.39
FACTURACION JUNIO				\$ 3,835.64	FACTURACION JULIO				\$ 3,643.85	FACTURACION AGOSTO				\$ 4,027.42	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 4,027.42
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 400.48	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 380.46	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 420.51	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 420.51
UTILIDAD BRUTA				\$ 3,435.15	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,263.39	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,606.91	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,606.91
MANO DE OBRA				\$ 7,149.01	MANO DE OBRA				\$ 7,149.01	MANO DE OBRA				\$ 7,149.01	MANO DE OBRA				\$ 7,149.01
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,603.82)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,775.58)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,432.07)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,432.07)
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,346.94)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,518.70)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,175.18)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,175.18)
Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,781.10)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,952.86)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,609.34)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,609.34)
Impuestos Taxes				\$ 410.96	Impuestos Taxes				\$ 390.41	Impuestos Taxes				\$ 431.51	Impuestos Taxes				\$ 431.51
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,192.06)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,343.27)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,040.85)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,040.85)



Rotacion - Ventas - Estado de Resultados Año 5

OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
(A) % Consumo Mensual					(A) % Consumo Mensual					(A) % Consumo Mensual				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA	25	PAX	TARDE (T) 10h00 - 15 h00	NOCHE (N) 19h00 - 22h00	TOTAL PAX AL DIA
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación x Turno (A) x (B) x (C)		
LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25	LUN	T	20%	5	11.25
	N	25%	6.25			N	25%	6.25			N	25%	6.25	
MAR	T	35%	8.75	21.25	MAR	T	35%	8.75	21.25	MAR	T	35%	8.75	21.25
	N	50%	12.5			N	50%	12.5			N	50%	12.5	
MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	50%	12.5	32.5	MIE	T	80%	20	32.5
	N	80%	20			N	80%	20			N	50%	12.5	
JUE	T	85%	21.25	46.25	JUE	T	85%	21.25	46.25	JUE	T	85%	21.25	46.25
	N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25	
VIÉ	T	85%	21.25	46.25	VIÉ	T	85%	21.25	46.25	VIÉ	T	85%	21.25	46.25
	N	100%	25			N	100%	25			N	100%	25	
SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0	SAB	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0	DOM	T	0%	0	0
	N	0%	0			N	0%	0			N	0%	0	
TOTAL SEMANA PROMEDIO OCTUBRE				157.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO NOVIEMBRE				157.5	TOTAL SEMANA PROMEDIO DICIEMBRE				157.5
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				630	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 SEMANAS				630	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 2 SEMANAS				315
TICKET PROMEDIO				\$ 6.39	TICKET PROMEDIO				\$ 6.39	TICKET PROMEDIO				\$ 6.39
FACTURACION OCTUBRE				\$ 4,027.42	FACTURACION NOVIEMBRE				\$ 4,027.42	FACTURACION DICIEMBRE				\$ 2,013.71
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 0.67
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 420.51	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 420.51	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 210.25
UTILIDAD BRUTA				\$ 3,606.91	UTILIDAD BRUTA				\$ 3,606.91	UTILIDAD BRUTA				\$ 1,803.45
MANO DE OBRA				\$ 7,149.01	MANO DE OBRA				\$ 7,149.01	MANO DE OBRA				\$ 7,149.01
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 889.96
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,432.07)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (4,432.07)	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ (6,235.52)
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 743.12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,175.18)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (5,175.18)	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ (6,978.64)
Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16	Intereses Bancarios Interests				\$ 434.16
BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,609.34)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (5,609.34)	BAT Earnings Before Amortizations and Taxes				\$ (7,412.80)
Impuestos Taxes				\$ 431.51	Impuestos Taxes				\$ 431.51	Impuestos Taxes				\$ 215.75
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,040.85)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (6,040.85)	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ (7,628.55)

BDT Annual	AÑO	% Crecimiento
	0	
\$ (79,062.80)		10%

5.6 Nómina

Tabla 10. Nomina salarial

CARGO	NOMINA	(A) JORNADA ORDINARIA 40 Horas semanales, 5 días a la semana, dos días de descanso		(B) HORAS SUPLEMENTARIAS al 50% & al 100% Cuando pesen más de 8 horas de trabajo diarias con un máximo de 4 horas por día, 12 horas por semana. Hasta las 12h00 de la noche tendrá un recargo del 50% en cada hora suplementaria. Después de las 12h00 de la noche tendrá un recargo del 100% en cada hora suplementaria					(C) JORNADAS NOCTURNAS al 25% Jornada entre las 19h00 y las 06h00 del día siguiente, que podrá durar igual que la jornada diurna de hasta 8 horas. Tendrá un recargo del 25%			
		(A1) Sueldo Bruto Base	(A2) Valor x Hora Ordinaria Jornada de 8 horas (A1÷30 días ÷ 8 horas)	(B1) Valor \$ Total a pagar x Horas Suplementarias al 50% y 100% (B2xB3 + B4xB5)	(B2) Q Horas Suplementarias (Hasta las 12h00) al 50% extra	(B3) Valor x Hora Suplementaria al 50% extra (A2 x 1,5)	(B4) Q Horas Suplementarias (Desde las 12h00 hasta las 06h00) al 100% extra	(B5) Valor x Hora Suplementaria al 100% extra (A2 x 2)	(C1) Valor \$ Total a pagar x Horas en Jornada Nocturna al 25% (C2 x C3)	(C2) Q Horas en Jornada Nocturna al 25%	(C3) Valor x Hora en Jornada Suplementaria al 25% extra (A2 x 1,25)	
Jefe de cocina	Nombre B	\$ 400.00	\$ 1.27	\$ -	0	\$ 2.80	0	\$ 3.05	\$ -	0	\$ 1.90	
Ayudante de cocina 1	Nombre F	\$ 354.00	\$ 1.45	\$ -	0	\$ 2.21	0	\$ 2.66	\$ -	0	\$ 1.81	
Vasero 1	Nombre F	\$ 354.00	\$ 1.45	\$ -	0	\$ 2.21	0	\$ 2.66	\$ -	0	\$ 1.81	
Vasero 2	Nombre B	\$ 354.00	\$ 1.45	\$ -	0	\$ 2.21	0	\$ 2.66	\$ -	0	\$ 1.81	
<b>TOTALES</b>		\$ 1,462.00	\$ 1.52	\$ -	0	\$ 2.28	0	\$ 3.05	\$ -	0	\$ 1.90	
		Valor Total a Pagar en Sueldos Brutos	Valor promedio Hora Ordinaria	Valor Total a Pagar en Horas Extraordinarias	TOTAL Q Horas Suplementarias (Hasta las 12h00)	Valor promedio Hora Suplementaria	TOTAL Q Horas Suplementarias (desde las 12h00)	Valor promedio Hora Suplementaria (desde las 06h00)	TOTAL a Pagar en Jornadas Nocturnas al 25%	TOTAL Q Horas en Jornada Nocturna al 25%	Valor promedio Hora en Jornada Nocturna al 25%	
<b>Horas Extras</b>												
(D) HORAS EXTRAS al 100% Cuando el empleado trabaja sábados, domingos (o sus días libres) o días feriados Tendrá un recargo del 100%			(E) TOTALSUELDO BRUTO			APORTES al IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social			Sueldo Neto			
(D1) Valor \$ Total a pagar x Horas Extras al 100% (D2 x D3)	(D2) Q Horas Extras (Días libres y feriados) al 100%	(D3) Valor x Hora Extra 100% (A2 x 2)	(A1) Sueldo Bruto Base + (B1) H. Suplementarias + (C1) Horas J. Nocturna + (D1) Horas Extras	(B) TOTALSUELDO BRUTO	Sueldo Bruto ÷ 12 Meses	Sueldo Básico ÷ 12 Meses	Sueldo Bruto ÷ 360 días x 15 días	9,45% del sueldo Bruto (Paga el Empleado)				11,15% del Sueldo Bruto (Paga el Patrono)
\$ -	0	\$ 2.86	\$ 1,462.00	\$ 121.83	\$ 121.83	\$ 60.92	\$ 138.16	\$ 163.01	\$ 14.62	\$ 2,394.72	Nombre B	Jefe de cocina
\$ -	0	\$ 2.86	\$ 1,462.00	\$ 121.83	\$ 121.83	\$ 60.92	\$ 138.16	\$ 163.01	\$ 14.62	\$ 2,394.72	Nombre F	Ayudante de cocina 1
\$ -	0	\$ 2.86	\$ 1,462.00	\$ 121.83	\$ 121.83	\$ 60.92	\$ 138.16	\$ 163.01	\$ 14.62	\$ 2,394.72	Nombre F	Vasero 1
\$ -	0	\$ 2.86	\$ 1,462.00	\$ 121.83	\$ 121.83	\$ 60.92	\$ 138.16	\$ 163.01	\$ 14.62	\$ 2,394.72	Nombre B	Vasero 2
Valor Total a Pagar en Jornadas Nocturnas	Total Horas Jornada Nocturna	Valor promedio Hora en Jornada Nocturna	TOTAL SUELDO BRUTO NOMINA	Previsión Mensual RRHH			Pago Mensual Aportes al IESS			Pago Mensual en Sueldos		
				\$ 304.58			\$ 315.79			\$ 2,394.72		
											<b>\$ 1,944.22</b>	

## 5.7 Otros Costos y costos fijos

Tabla 11. Otros costos y costos fijos

<b>OTROS COSTOS - COSTOS FIJOS</b>		
<b>Servicios Básicos</b>		<b>OBSERVACIONES</b>
Agua	\$ 25.00	Consumo Básico
Luz	\$ 30.00	Consumo Básico
Telefonos & Celulares	\$ 25.00	Línea Fija + Plan de 2 Celulares
Gas	\$ 60.00	Bobonas de Gas sin Subsidio Gubernamental
Internet	\$ 35.00	Trabajo + Wifi Clientes
<b>Servicios Complementarios</b>		
Control de Plagas	\$ 30.00	Mantenimiento y Control
Contabilidad	\$ 100.00	Facturación sobre lcs 100 mil
Asesoramiento Legal	\$ 50.00	Contratos, Permisos, MRL, Etc.
Costos Bancarios	\$ 15.00	Retiros, Transferencias, Chequeras, Certificaciones, etc.
Tramites Varios	\$ 10.00	Peajes, Parqueaderos, Propinas, etc.
<b>Equipos &amp; Materiales</b>		
Mantenimiento	\$ 30.00	Mantenimiento Equipo Pesado
Reposición	\$ 25.00	Menaje de Servicio y de Cocina
Material de Oficina	\$ 10.00	Papel, tinta, esferos, rollo impresora, etc.
<b>Otros Costos</b>		
Alquiler Local	\$ 300.00	Asumiendo que no es propio o que pagamos una deuda de compra
Caja Chica No Recuperable	\$ 25.00	Gastos no deducibles ni recuperables
Materiales de Limpieza	\$ 30.00	Materiales de limpieza
<b>Otros Costos COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 800.00</b>	<i>Todos los costos que no dependen del giro específico del negocio Independientemente de si se generan mes a mes</i>

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN LEGAL

#### 6.1 Figura Jurídica

##### 6.1.1 Constitución de la empresa

Según el servicio de rentas internas (2014) es considerada como persona natural a aquellas que realizan actividades con fines de lucro la cual deberá inscribirse en el registro único de contribuyentes.

La costa snack bar es constituida como una empresa unipersonal que se constituye como persona natural según las leyes impuestas por el servicio de rentas internas ( S.R.I ), tiene la responsabilidad de obtener RUC (registro único de contribuyente) para lo cual es necesario cumplir con varios requisitos, los mismos que se adjuntan en los anexos. Ver anexo N°1.

En el primer periodo de funcionamiento se deberá a llevar un control de gastos y egresos según indica el SRI (2014), además de declarar el impuesto al valor agregado cuya abreviación es (I.V.A.), luego del primer año se definirá si la empresa supera los \$ 1000.000 USD en ganancia, \$ 80.000 USD en gastos y \$60.000 por capital, si debe llevar contabilidad o no, lo que resulta poco factible por ser una empresa nueva que empieza a introducirse en el mercado.

##### 6.1.2 Documentación necesaria para inicio de operaciones

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2014) el permiso correspondiente luego de obtener el RUC es la patente municipal, permiso que se solicita a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y cuyos requisitos se adjuntan en el anexo N°2.

Una vez registrada y cancelado el valor de la patente se debe solicitar la Licencia Metropolitana de Funcionamiento (LUAE), la misma que incluye varios permisos, y que junto a los requisitos se podrá observar en el anexo N°2.

Una vez emitida la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito informa al Cuerpo de Bomberos y al Ministerio de Salud, quienes comprueban que las actividades sean lícitas y declaradas. Según el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (2014) se debe obtener el permiso de funcionamiento que es el permiso otorgado a todo establecimiento que cumple con los requisitos de ley de acuerdo a su actividad económica para el funcionamiento. Esta entidad categoriza según la actividad económica a todos los establecimientos en el D.M. de Quito, y dentro de esta categorización La costa snack bar se encuentra en la letra C que consolida a empresas pequeñas y de actividades en el área de alimentos y bebidas. Requisitos adjuntos en el anexo N°3 y 4.

De acuerdo al reglamento del Ministerio de Salud Pública (2014) se obtendrá el Permiso de Funcionamiento pertinente a establecimientos dedicados a la elaboración y/o servicio en el área alimentos y bebidas. Ver requisitos en el anexo N°5.

### **6.1.3 Modelo de contratos**

Según el ministerio de relaciones laborales existen varios tipos de contratos según los requerimientos de una empresa, el presente proyecto de plan de negocios implementara el modelo de contrato a plazo fijo con periodo de prueba, el cual se encuentra adjunto en anexos.

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

La contextualización y síntesis en la investigación del marco teórico como primer capítulo enriqueció los conocimientos del autor del proyecto y permitió analizar puntos clave del desarrollo del proyecto. Aunque existen fuentes de información académicas limitadas en el área de estudio, el aporte de las entrevistas y encuestas como métodos de recolección de información proporcionó información eficaz para plasmar el proyecto de manera completa.

En el capítulo de plan de negocio, se profundiza los requisitos y entidades que emiten permisos de funcionamiento en orden consecutivo.

En el capítulo de investigación de mercado se concluye que tanto el objetivo general como los específicos fueron alcanzados, mediante el uso de encuestas, entrevistas y técnica de observación, lo mismo que ayudó a definir procesos, definir el perfil del cliente en cuanto a preferencias por alimentos, horarios de comida, y además el interés por consumir platillos típicos de la costa Ecuatoriana.

Como resultado de la investigación de mercado a través de la implementación de las herramientas de recolección de información antes mencionadas, se demostró la viabilidad del proyecto gracias a la aceptación obtenida por medio de las encuestas, que dieron como resultado principal que los clientes potenciales prefieren preparaciones típicas de la costa y a su vez estarían dispuestos a consumir la propuesta gastronómica expuesta.

El capítulo financiero, el más importante dentro del proyecto, ayuda a reflejar valores reales basándose en porcentajes anuales que ayudan a observar la complejidad en un negocio a la hora de manejar números, es importante después de conocer el tipo de preparaciones que se realizarán mantener una

lista de proveedores para lograr mejores costos y promociones y no esperar sorpresas intempestivas en el alza de costos por producción.

Finalmente se recomienda que el presente proyecto sea leído desde el primer capítulo para entender las especificaciones y diferenciación en cuanto al mercado meta y el producto que ofrece la costa snack bar.

Se concluye el plan de negocios habiendo ampliado conocimientos, Se recomienda para futuras investigaciones crear nuevas propuestas y productos que realmente sean un aporte personal, de esta manera incentivar la investigación e implementación de la cocina Ecuatoriana .

## REFERENCIAS

- Alvarez. (2009). *Mailxmail. Obtenido de Tipos de bares*: Recuperado de 21 Octubre de 2014 de <http://www.mailxmail.com>
- Ávila J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdés Editorial.
- Andes. (2012). *El ingreso económico familiar*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/videos-reportajes/204.html>
- Arráyales J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. México: Pearson. Américo C. (2009) montar un bar. Recuperado el 22 Noviembre de 2014 de <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>
- Bomberos Quito. (s.f). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado el 5 de Octubre de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8:permiso-ocasional-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8:permiso-ocasional-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)
- Camarero. (2006). *Manual dictativo de cocina tomo II*. España: Innovacion y Cualificacion S.L.
- Cabrera C., Gutiérrez A., y Antonio R. (2005). *Principales indicadores financieros*. México: ISBN.
- Guardaño M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga, España: IC Editorial.
- Huertas R. y Domínguez R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicio*. Barcelona, graficas Rey.
- Martínez D. y Milla A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Merino M, Pintado T, Sánchez J, Grande I. y Esteves M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid – España: ESIC editorial.
- Murcia J. (2012). *Mariscos*. Recuperado de 12 octubre del 2014 de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785872\\_pag\\_061-070\\_Mariscos-Murcia.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785872_pag_061-070_Mariscos-Murcia.pdf)
- Ortiz, Gil, y Garcia. (2003). *Bebidas*. Madrid: Paraninfo SA.
- Obregón E. (2012). *Ambientes culturales que enfrentan las empresas*.



- Recuperado el 19 de Octubre de 2014 de <http://www.eumed.net/ce/2011a/eoj.htm>.
- Pérez, U., Cepeda V. y Miño O. (2012). *Ecuador tradiciones de ayer para la mesa de hoy*. Quito-Ecuador: imprenta Mariscal.
- Servicios Ciudadanos. (2014). *Requisitos para trámites*. Recuperado el 12 Diciembre de 2014 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/>
- Salvador M. (2004). *Comercio internacional*. México: Limusa.
- Salud. (2014). *Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014 de <http://www.salud.gob.ec/tag/permisos-de-funcionamiento/>
- Serra R. y Herrero G. (2012). *procesos de servicios en bar-cafeterías*. Valle hermoso-Madrid: Editorial síntesis.
- Servicios Ciudadanos. (2014). *Nuevo proceso LUAE*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevoproceso-luaeb.html>
- SRI. (2014). *Requisitos para trámites*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>
- SRI. (2014). *Obtención de RUC*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2014 de <http://www.sri.gob.ec/de/67>
- Rodríguez J. (2012). *Guía de gestión de servicios en bares y cafeterías*. Valle hermoso-Madrid: Editorial síntesis.
- Torres, E. (2009). *El mundo de los snacks*. Recuperado el 10 Noviembre de 2014 de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/en-el-mundo-de-los-snacks>
- Thompson, Jr., Strickland A. y Gamble J. (2008). *Administración Estratégica*. Quinta edición: México: McGraw-Hill.
- Trabajo. (s.f.). *Modelos de contrato y actas de finiquito*. Recuperado 30 de Octubre de 2014 de <http://www.trabajo.gob.ec/sistema-de-registro-decontratos-y-actas-de-finiquito/>
- Webb, M. (2013). *Ideas de negocios*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014 de <http://www.aplicatunegocio.com>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.Requisitos SRI:**

- Cédula de Identidad
- Papeleta de votación vigente
- Factura de servicios básicos (luz, agua o teléfono)

### **Anexo 2. Requisitos para obtener la Patente municipal:**

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

### **Permisos que incluye la LUAE**

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

### **ANEXO 3. Requisitos para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE):**

- Formulario único de solicitud, completo y registrado por el titular del RUC o representante legal.
- Copia del RUC actualizado
- Copia de cédula de identidad o pasaporte y papeleta de votación.
- Contrato y autorización del propietario en caso de local arrendado.
- Para empresas recién consolidadas el plano y dimensiones determinadas para publicidad (rótulo)

### **ANEXO 4. Requisitos Cuerpo de Bomberos:**

- Solicitar inspección del local.
- Informe de la inspección
- Copia del RUC

### **ANEXO 5. Requisitos Ministerio de Salud Pública:**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

## **ANEXO 6. CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERÍODO DE PRUEBA**

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte, la Sociedad Salesiana de Ibarra, debidamente representada por \_\_\_\_\_ **(nombre del representante legal)** en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ **(Escriba el nombre del TRABAJADOR)**, portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ **(Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR)** en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ **(ciudad de domicilio de las partes)** y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

### **PRIMERA.- ANTECEDENTES:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ **(ingresar cargo requerido)**.

### **SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ **(Ingresar cargo del TRABAJADOR)**. Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ **(Escriba los nombres completos del TRABAJADOR)**, éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

EL TRABAJADOR, en su calidad de docente se compromete a desarrollar el programa respectivo para el año lectivo, así como a corregir pruebas, exámenes y trabajos especiales de los estudiantes, procurando dar a sus clases el mayor interés y objetividad posible, de acuerdo al espíritu del Plantel y utilizando todos los métodos aconsejados por la Pedagogía Salesiana, en orden de obtener el máximo rendimiento en el aprendizaje de los estudiantes, colaborando al mismo tiempo, en la formación integral que el establecimiento pretende lograr en los estudiantes.

Al mismo tiempo, se compromete a cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios y demás disposiciones laborales vigentes e instrucciones impartidas por las Autoridades del Plantel así como a cumplir todas las obligaciones contenidas en las Leyes, Reglamentos y Resoluciones de Educación, Reglamento Interno de Trabajo y Reglamento Interno del Plantel.

### **TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ **(detalle las horas de la jornada de trabajo)**, con descanso de \_\_\_\_\_ **(detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo)**, de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, y al Distributivo Individual del respectivo año lectivo, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### **CUARTA.- REMUNERACIÓN:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: **SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00**), mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: **acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque**).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### **QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.



**SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ **(Escriba la dirección de la compañía)**, en la ciudad de \_\_\_\_\_ **(Ingresar la ciudad)**, provincia de \_\_\_\_\_ **(Ingresar Provincia y barrio)** para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ **(Escriba la ciudad)**, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**





Nombre de la receta	camarones rebosados y salsa yogurt
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1.500	k	camaron	\$ 6.00	\$ 9.00
0.300	k	huevo	\$ 5.80	\$ 1.74
0.200	k	harina	\$ 1.98	\$ 0.40
0.300	k	yogurt natural	\$ 4.00	\$ 1.20
0.100	k	limon	\$ 1.20	\$ 0.12
0.050	k	sal&pimienta	\$ 0.80	\$ 0.04
				\$ -

Fotografia	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 12.50</b>



Nombre de la receta	calamares a la romana
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1.500	k	calamar	\$ 4.80	\$ 7.20
0.300	k	huevo	\$ 5.80	\$ 1.74
0.200	k	harina	\$ 1.98	\$ 0.40
	k			\$ -
	k			\$ -
0.050	k	sal&pimienta	\$ 0.80	\$ 0.04
				\$ -

Fotografía	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 9.38</b>



Nombre de la receta	bolon de verde clasico
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1.000	k	platano verde	\$ 1.20	\$ 1.20
0.300	k	queso fresco	\$ 6.00	\$ 1.80
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
0.050	k	sal&pimienta	\$ 0.80	\$ 0.04
				\$ -

			<b>Costo total:</b>	<b>\$ 3.04</b>
Fotografia	rocedimien			



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre de la receta	sanduchito de cerdo
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
1.000	k	brazo de cerdo	\$ 6.18	\$ 6.18
0.500	k	pan enrollado	\$ 7.00	\$ 3.50
0.200	k	cebolla colorada	\$ 1.44	\$ 0.29
0.200	k	lechuga criolla	\$ 0.60	\$ 0.12
	k			\$ -
0.050	k	sal&pimienta	\$ 0.80	\$ 0.04
				\$ -

Fotografia	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 10.13</b>



Nombre de la receta	empanada s de verdes de camaron
Genero	rellena
Porciones/Peso porcion	ENTRADA
Fecha de elaboracion	10 pax
Tecnicas aplicadas	05/08/14
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.500	k	camaron	\$ 6.00	\$ 3.00
0.300	k	platano verde	\$ 1.20	\$ 0.36
0.200	k	miel	\$ 5.00	\$ 1.00
0.200	k	mostaza	\$ 4.00	\$ 0.80
0.100	k	vinagre blanco	\$ 1.69	\$ 0.17
0.050	k	sal&pimienta	\$ 2.00	\$ 0.10
0.200	k	huevos	\$ 5.80	\$ 1.16

			<b>Costo total: \$</b>	<b>6.59</b>
--	--	--	------------------------	-------------

Fotografia	procedimient	



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre de la receta	pinchos de pollo en salsa de coco
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.500	k	pollo	\$ 4.50	\$ 2.25
0.200	k	cebollaperla	\$ 1.44	\$ 0.29
0.200	k	pimiento morron	\$ 1.80	\$ 0.36
0.050	k	ajo	\$ 2.40	\$ 0.12
0.100	k	coco	\$ 2.40	\$ 0.24
0.025	k	sal/pimienta	\$ 0.80	\$ 0.02
	k			\$ -

Fotografía	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 3.28</b>





Nombre de la receta	patacon costeño de queso y chorizo
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.800	k	platano verde	\$ 1.20	\$ 0.96
0.350	k	queso fresco	\$ 6.30	\$ 2.21
0.200	k	chorizo	\$ 12.36	\$ 2.47
0.200	k	cebolla perla	\$ 1.44	\$ 0.29
1.000	k	aceite	\$ 2.10	\$ 2.10
0.020	k	sal	\$ 0.80	\$ 0.02
	k			\$ -
				\$ -
				\$ -

Fotografia	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 8.04</b>





Nombre de la receta	patacon con queso con camaron y
Genero	salpico calamar
Porciones/Peso porcion	ENTRADA
Fecha de elaboracion	10 pax
Tecnicas aplicadas	05/08/14
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.250	k	camaron	\$ 6.30	\$ 1.58
0.250	k	calamar	\$ 1.98	\$ 0.50
0.150	k	cebolla colorada	\$ 2.10	\$ 0.32
0.150	k	tomate	\$ 1.93	\$ 0.29
0.080	k	cilantro	\$ 0.61	\$ 0.05
0.025	k	sal/pimienta	\$ 0.80	\$ 0.02
8.000	k	platano verde	\$ 1.20	\$ 9.60
0.050		limon	\$ 0.75	\$ 0.04
		aceite	\$ 2.10	\$ -

			<b>Costo total:</b>	<b>\$ 12.38</b>
Fotografia	procedimiento			



Nombre de la receta	jugo mix de fresa y naranja
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.500	k	fresas	\$ 4.15	\$ 2.08
0.500	k	naranja	\$ 3.90	\$ 1.95
0.200	k	azucar	\$ 1.50	\$ 0.30
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
				\$ -
				\$ -

Fotografia	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 4.33</b>



Nombre de la receta	batido banano, mango y piña
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.300	k	banano	\$ 4.15	\$ 1.25
0.300	k	mango	\$ 1.20	\$ 0.36
0.200	k	azucar	\$ 1.50	\$ 0.30
0.300	k	piña	\$ 0.62	\$ 0.19
1.000	k	leche	\$ 1.20	\$ 1.20
	k			\$ -
	k			\$ -
				\$ -
				\$ -

Fotografía	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 3.29</b>

Nombre de la receta	jugo guana mora
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.500	k	guanabana	\$ 2.77	\$ 1.39
0.500	k	mora	\$ 2.24	\$ 1.12
0.200	k	azucar	\$ 1.50	\$ 0.30
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
				\$ -
				\$ -

			<b>Costo total:</b>	<b>\$ 2.81</b>
--	--	--	---------------------	----------------

Fotografia	rocedimien	



Nombre de la receta	limonada africana
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.500	k	limon sutil	\$ 0.75	\$ 0.38
0.050	k	café soluble	\$ 14.00	\$ 0.70
0.200	k	azucar	\$ 1.50	\$ 0.30
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
				\$ -
				\$ -

Fotografía	rocedimien	<b>Costo total:</b>	<b>\$ 1.38</b>



Nombre de la receta	limonada coco
Genero	ENTRADA
Porciones/Peso porcion	10 pax
Fecha de elaboracion	05/08/14
Tecnicas aplicadas	
Bateria a ocupar	

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo x Kilo	Costo Ind.
0.500	k	limon sutil	\$ 0.75	\$ 0.38
0.500	k	coco	\$ 2.40	\$ 1.20
0.200	k	azucar	\$ 1.50	\$ 0.30
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
	k			\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -

		<b>Costo total:</b>	<b>\$ 1.88</b>
Fotografia	rocedimien		



## **ANEXO 8. ENTREVISTA**

### **Entrevistas (preguntas abiertas)**

**Edad:**

**Sexo:**

**Campus:**

**¿Cuánto gasta a diario para consumir alimentos dentro o fuera de la Universidad?**

**¿Qué días comes cerca o en la universidad?**

**¿En las horas huecas busca alternativas gastronómicas diferentes a la cafetería de la universidad? Por qué ?**

**¿Qué tipo de ofertas gastronómicas acostumbra a consumir en esas horas?**

**¿Qué comida regional ecuatoriana es su preferida?**

**¿Consume mariscos o preparaciones típicas de la costa? Cuales?**

**¿Qué jugos de frutas son sus favoritos?**

**¿Estaría dispuesto a consumir este tipo de productos cerca del campus universitario? Porque?**

**¿Qué lugares son sus preferidos para consumir alimentos fuera del campus Universitario?**

**¿De cuánto tiempo dispone para salir a buscar alternativas gastronómicas?**

**¿Qué momento del día escoge para salir a comer?**

## **ANEXO 9. ANALISIS DE RESULTADOS**

## Frecuencia

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	RESPUESTAS SEGMENTO	PONDERACIÓN OPCIONES/ RESP	CALCULO	
			VALIDAS			
3.- ¿ Con qué frecuencia come cerca o en la universidad? Marque con una x su respuesta	1 vez a la semana	4 veces al mes	10	4	40	
	2 veces a la semana	8 veces al mes	9	8	72	
	4 veces a la semana	16 veces al mes	11	16	176	
				total gasto en alimentos	<b>288</b>	
				Sumatoria resp val	<b>30</b>	
				Frecuencia promedio acumulada	<b>9,60</b>	MESES
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIAS MENSUALES	RESPUESTAS SEGMENTO	PONDERACIÓN OPCIONES/RESP	CALCULO	
			VALIDAS			
3.-¿ Cuantas veces por semana consume alimentos empacados listos para consumirse ? Marque con una x su respuesta	1 vez a la semana	4 veces al mes	4	4	16	
	2 veces a la semana	8 vez al mes	5	8	40	
Hombres	3 veces a la semana	12 al mes	7	12	84	MESES
				total compras al mes	<b>140</b>	
				Sumatoria resp val	<b>16</b>	
				Frecuencia promedio acumulada	<b>8,75</b>	

Razonable

SECTOR:MUJERES			SECTOR:HOMBRES			
De las siguientes opciones de presupuesto señale el valor que estaría dispuesto a gastar en un snack bar con preparaciones de la costa ecuatoriana. Ponga una x en un solo casillero.			De las siguientes opciones de presupuesto señale el valor que estaría dispuesto a gastar en un snack bar con preparaciones de la costa ecuatoriana. Ponga una x en un solo casillero.			
OPCIONES RESPUESTA	RESPUESTAS VALIDAS	PONDERACIONES	OPCIONES RESPUESTA	RESPUESTAS VALIDAS	PONDERACIONES	
5,00	10	50,00	5,00	9	45,00	
10,00	1	10,00	10,00	5	50,00	
20,00	5	100,00	20,00	0	-	
-		-				
-		-				
-		-				
-		-				
-		-				
-		-	15,00	0	-	
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>160,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>95,00</b>	
	frecuencia promedio ponderada	10,00	Presupuesto promedio de consumo	frecuencia promedio ponderada	6,79	Presupuesto promedio de consumo
		2,583979328			2,210330386	
	precio producto individual	0,452535784		precio producto individual	0,253187902	

## Cálculo de las preferencias de consumo

### CALCULO DE LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO

1.- Se lo debe hacer por segmento de mercado

2.- Tomar las respuestas VALIDAS DE LAS OPCIONES DE MAXIMA PREFERENCIA en la tabulación de **TODAS** las pregunta(s) correspondiente(s)

**Nota:** Dependerá de la instrucción de respuesta para saber si el No 1 es de máxima o mínima preferencia.

3.- Sumar las respuestas válidas de las opciones de máxima preferencia

4.- Determinar el peso relativo de cada una de las opciones sumadas

SEGMENTO 1						
Pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA		RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO	
¿Qué opción de las siguientes es su preferida para comer fuera de la Universidad?	Subway	1		10	33,33%	
		2	10			
	Salad Room	1		8	26,67%	
		2	8			
	Alitas cadillac	1	6	6	20,00%	
		2				
	Otros	1	6	6	20,00%	
		2				
			<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

SEGMENTO MUJERES					
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA		RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
¿Qué comida regional ecuatoriana es su preferida?	Costa		8	8	50,00%
	Sierra		8	8	50,00%
		<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>

SEGMENTO HOMBRES					
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA		RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
¿Qué comida regional ecuatoriana es su preferida?	Costa		10	10	71,43%
	Sierra		4	4	28,57%
		<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

SEGMENTO MUJERES					
pegunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA		RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es su preparación típica de la costa preferida?	Ceviches	1		6	37,50%
		2	6		
	Camarones apanados	1	3	3	18,75%
		2			
	Bolones	1	7	7	43,75%
		2			
		<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>

SEGMENTO HOMBRES					
pegunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA		RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es su preparación típica de la costa preferida?	Ceviches	1	7	7	50,00%
		2			
	Camarones Apanados	1	4	4	28,57%
		2			
	Bolones	1	3	3	21,43%
		2			
		<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

SEGMENTO MUJERES				
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA	RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
¿Consume usted mariscos?	si	15	15	93,75%
	No	1	1	6,25%
TOTAL		16	16	100,00%

SEGMENTO HOMBRES				
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA	RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
¿Consume usted mariscos?	si	14	14	100,00%
	No	0	-	0,00%
TOTAL		14	14	100,00%

SEGMENTO MUJERES				
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA	RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es su marisco preferido?	Camarón	16	16	100,00%
	Pulpo	0		
	Calamar	0		
	Pescado	0	-	0,00%
TOTAL		16	16	100,00%

SEGMENTO HOMBRES				
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA	RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es su marisco preferido?	Camarón	11	11	68,75%
	Pulpo	1		
	Calamar	1		
	Pescado	1	1	6,25%
TOTAL		14	12	75,00%

SEGMENTO MUJERES				
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA	RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
¿Qué combinación de jugos de frutas son sus favoritos?	guanabana y mora	3	3	18,75%
	fresa y naranja	8		
	piña y mango	3		
	coco y limón	2	2	12,50%
TOTAL		16	5	31,25%

SEGMENTO MUJERES				
pregunta	OPCIONES DE MÁXIMA PREFERENCIA	RESPUESTAS VALIDAS	SUMATORIA DE RESPUESTAS VÁLIDAS	PESO RELATIVO
¿Qué combinación de jugos de frutas son sus favoritos?	guanabana y mora	4	4	25,00%
	fresa y naranja	10		
	piña y mango	0		
	coco y limón	0	-	0,00%
TOTAL		14	4	25,00%

## Rango de precios

SEGMENTO MUJERES					SEGMENTO HOMBRES				
ANALISIS PRECIOS					ANALISIS PRECIOS ALTOS				
OPCIONES RESPUESTA	RESPUESTAS VALIDAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA PRECIOS ALTOS	TENDENCIA NEGATIVA ACUMULADA PRECIOS ALTOS	OPCIONES RESPUESTA	RESPUESTAS VALIDAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA PRECIOS ALTOS	TENDENCIA NEGATIVA ACUMULADA PRECIOS ALTOS
5	10	63%	100%	0%	5	9	64%	100%	0%
10	1	6%	38%	63%	10	5	36%	36%	64%
20	5	31%	31%	69%	20	0	0%	0%	100%
0	0	0%	0%	100%	0	0	0%	0%	100%
0	0	0%	0%	100%	0	0	0%	0%	100%
0	0	0%	0%	100%	0	0	0%	0%	100%
0	0	0%	0%	100%	0	0	0%	0%	100%
0	0	0%	0%	100%	0	0	0%	0%	100%
0	0	0%	0%	100%	0	0	0%	0%	100%
<b>TOTAL</b>	16	100,00%	169%	-69%	<b>TOTAL</b>	14	100,00%	136%	-36%

PRECIO ALTO:

PRECIO ALTO: