

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad , Arte Culinario y Turismo

**Creación de un Restaurante-Marisquería en
El Norte de Quito**

**Daniela Guerra
Verónica Robayo**

**Mauricio Cepeda
MMH
Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito
Para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de
Hospitalidad

Quito

Mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Creación de un Restaurante-Marisquería en
El Norte de Quito**

Daniela Guerra
Verónica Robayo

Mauricio Cepeda, MMH

Director de Tesis

.....

Giuliana Pachano, MBA

Miembro del Comité de Tesis

.....

Mauricio Cepeda, MMH

Decano del Colegio de Hospitalidad,

Arte Culinario y Turismo

.....

Quito

Mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Daniela María Guerra Flores

C. I.: 1716723166

Firma:

Nombre: Verónica Lorena Robayo Romero

C. I.: 1719604959

Fecha: Mayo 2013

DEDICATORIA

Dedicamos la presente tesis a:

A nuestros padres por habernos brindado guía y apoyo incondicional durante toda la vida y quienes se han esforzado por inculcarnos valores para ser mejores personas y además por brindarnos la mejor educación posible.

A nuestros hermanos por su amor y comprensión incondicional, siendo siempre nuestros modelos a seguir y brindándonos su apoyo y conocimientos.

A nuestros abuelos y tíos quienes han formado parte importante de nuestra vida y formación como personas.

AGRADECIMIENTOS

A las puertas de convertirnos en unas profesionales no podemos dejar de agradecer a las personas que han formado parte de este arduo camino.

Agradecemos primeramente a nuestros padres por no solo darnos la posibilidad de educarnos en una de las mejores universidades del país, sino además por habernos enseñado a ser personas honestas, responsables y soñadoras. .

A nuestros hermanos por habernos acompañado en el camino con palabras de aliento y ayuda incondicional.

A la Universidad San Francisco de Quito por habernos proporcionado de los conocimientos y oportunidades para tener un futuro exitoso y con una mentalidad abierta a nuevas experiencias.

A nuestros profesores por compartir sus conocimientos exigiendo lo mejor de nosotras con el fin de convertirnos en unas grandes profesionales.

A nuestros amigos por formar una parte importante de cada una de nuestras etapas y por haber compartido con nosotros los buenos y malos momentos.

RESUMEN

El objetivo de la tesis fue la creación de una marisquería, aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de la Universidad San Francisco de Quito. El negocio propuesto estará ubicado en la Av. República del Salvador y Moscú en el norte de Quito y se encuentra enfocado a un mercado socioeconómico medio a alto.

En el entorno macroeconómico del Ecuador se encontró un constante cambio según los índices y tasas como: ICE, PIB, IPC, ICC, canasta familiar e inflación. A pesar de esto la industria del servicio tiene tendencia a crecimiento.

El análisis del vecindario determinó que la zona en la que estará ubicado el restaurante es segura, la tendencia de crecimiento. Se encontraron que los principales generadores de demanda son: Quicentro Shopping, Embajadas, Instituciones gubernamentales y otros negocios de la zona.

Por medio del análisis de mercado se pudieron definir los límites: al norte la Av. Portugal, al occidente la Av. Shyris, al sur la Av. Eloy Alfaro y al oriente la Av. 6 de diciembre. Por medio de esto se pudo realizar el análisis de la oferta.

En el análisis de la oferta se identificó la competencia primaria: Segundo Muelle, TGIF's, Pídeme la Luna, Capuleto y Cooks. Con este análisis se pudo tener una referencia de los precios y costos dentro de la industria, y establecer un cheque promedio de \$18.

El análisis de la demanda permitió conocer el nivel de factibilidad de esta propiedad. Se pudo concluir que el mercado meta está dispuesta a pagar más por un mejor producto y servicio.

El análisis financiero determinó la viabilidad económica del negocio y la sustentabilidad del mismo. El restaurante tendrá un periodo de recuperación de un año y 4 meses. Es decir la recuperación de los \$85,380.58 de inversión inicial será recuperada entre abril y mayo del segundo año de funcionamiento.

Finalmente se tuvo que crear el diseño físico del negocio, adaptarlo para brindar un mejor servicio y obtener una mayor rentabilidad para el restaurante. Se ampliaron los baños, área de espera, bodega y un lugar para los desechos.

ABSTRACT

The objective of this thesis was the creation of a seafood restaurant, by using the knowledge obtained during the career of Hospitality at Universidad San Francisco de Quito. The restaurant will be located at Av. República del Salvador y Moscú at the north of Quito and it's focused on a market segment of middle to high socioeconomic status.

The feasibility of this project was proven through a study which shows that the macroeconomic environment of Ecuador is in a constant change at the rates and fees as ICE, PIB, IPC, ICC family budget and inflation. Despite this, the service industry has a tendency to increase.

The market analysis was possible to obtain after identifying the limits of the neighborhood (at north Av. Portugal, west Av. Shyris, south Av. Eloy Alfaro and east Av. 6 de Diciembre).

Based in the market analysis and its limits, a neighborhood analysis was performed. The results showed that the area where the restaurant is located is safe and it has growth trend. It was also possible to identify that the main demand generators are Quicentro Shopping, embassies, government institutions and other businesses in the area. This demand analysis showed that both the project and the location are feasible, favorable and profitable because the target market is willing to pay more for a better product and service

The market analysis also made it possible to formulate a supply analysis, where it was determined that the primary competitors of the restaurant of this project are Segundo Muelle, TGIF's, Pídeme la Luna, Capuleto and Cooks. This analysis was used as a reference for the prices and costs of the industry and it also was used to establish an average check of \$ 18.

The financial analysis allowed to determinate the economic viability and sustainability of business. The project will have a payback period of one year and 4 months. The initial investment of \$ 85,380.58 will be recovered in April and May of the second year of operation.

There was also the necessity to create a physical design and building adaptation in order to provide better service and higher profitability for the restaurant. In this design, the bathrooms were expanded and a waiting area, storage room and a place for waste were created. This modification we made to match the requirements of the concept of the restaurant and the desires of the target market, in order to provide the necessary space for the casual service and to create the environment sought.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
INTRODUCCIÓN	
1. Antecedentes	1
1.1 Análisis del mercado actual de mariscos en el Ecuador.....	1
CONCEPTO DEL PROYECTO	
2.1 Generalidades.....	2
2.2 Concepto del Negocio	2
2.3 Ubicación.....	2
2.4 Extensiones del terreno.....	3
3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	
3.1 ENTORNO MACROECONÓMICO.....	3
3.1.1 Índice de Confianza Empresarial	3
3.1.2 Producto Interno Bruto	4
3.1.3 Índice de Precios de Consumo.....	4
3.1.4 Índice de Precios al Productor	4
3.1.5 Índice de Confianza del Consumidor	4
3.1.6 Canasta Familiar.....	5
3.1.7 Análisis de Índices.....	5
3.2 ANÁLISIS DE SITIO	
3.2.1 Localización	5
3.2.2 Adaptabilidad y Conveniencia Física del Terreno.....	6
3.2.3 Acceso y Visibilidad.....	7
3.2.4 Servicios Básicos	8
3.2.5 Situación Legal y Regulaciones Municipales	9
3.2.6 Permisos de Funcionamiento	9
3.3 ANÁLISIS DE VECINDARIO	
3.3.1 Clima	10
3.3.2 Principales Generadores de Demanda	10

3.3.3 Estado de las Vías.....	12
3.4 ANÁLISIS DEL AREA DE MERCADO	
3.4.1 Límites.....	14
3.4.2 Información Económica y Demográfica.....	14
3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
3.5.1 Competencia Primaria	15
3.5.2 Competencia Secundaria.....	17
3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	17
3.7 PRONÓSTICO DE INGRESOS Y GASTOS.....	18
3.8 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	19
4. DISEÑO Y ARQUITECTURA.....	21
4.1 PROGRAMA DE ESPACIO.....	21
4.2 DIAGRAMA DE RELACIÓN ESPACIAL	21
4.3 FRONT OF THE HOUSE	23
4.3.1 Entradas	23
4.3.2 Sala de Espera	23
4.3.3 Recepción	23
4.3.4 Área de Mesas.....	23
4.3.5 Baños.....	23
4.4 BACK OF THE HOUSE.....	24
4.4.1 Descripción de la Cocina	24
4.4.2 Bodega.....	24
4.4.3 Área de Tratamiento de Desechos.....	24
4.4.4 Área de Administración.....	24
5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	24
5.1 MENÚ	24
5.2 COSTOS Y PRECIOS DE VENTA A & B.....	25
6. RECURSOS HUMANOS	25
6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	25
6.2 RECLUTAMIENTO	25
6.3 SELECCIÓN	26
6.4 ENTRENAMIENTO	26
6.4.1 MESEROS	26
6.4.2 CHEF, COCINEROS Y STEWART	27

6.4.3 SEGURIDAD	27
6.5 PROGRAMA DE INCENTIVOS	27
6.6 MANEJO DE QUEJAS Y PROBLEMAS	28
7. PLAN DE MARKETING	28
7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	28
7.1.1 Análisis Externo	28
7.1.2 Análisis Interno	29
7.1.3 Análisis de Grids	29
7.1.4 Análisis FODA	32
7.1.5 Conclusiones	32
7.2 ELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING	33
7.2.1 Diferenciación.....	33
7.2.2 Segmentación.....	33
7.3 PRESUPUESTO DE MARKETING	34
7.4 PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING	34
8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO	35
9. CONCLUSIONES	36
10. REFERENCIAS	39
11. ANEXOS.....	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Regulaciones Municipales.....	9
Tabla 2: Generadores de Demanda.....	11
Tabla 3: Estacionamientos Públicos.....	13
Tabla 4: Radiografía de la Competencia Primaria.....	16
Tabla 5: Estado de Pérdidas y Ganancias de Octavius.....	19
Tabla 6: Rentabilidad de Octavius.....	20
Tabla 7: Programa de Espacio de Octavius.....	21
Tabla 8: Diagrama Espacial.....	21
Tabla 9: PESTE.....	28
Tabla 10: FODA.....	32
Tabla 11: Presupuesto de Marketing de Octavius.....	34
Tabla 12: Promoción Octavius.....	35
Tabla 13: Presupuesto del Proyecto.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de ubicación del local.....	6
Figura 2: Foto de Av. República del Salvador.....	12
Figura 3: Foto de Av. República del Salvador.....	12
Figura 4: Mapa de los límites.....	14
Figura 5: Nivel Socioeconómico del Ecuador.....	15

1. ANTECEDENTES

Se ha podido observar que en Quito hay una escases de marisquerías que cuenten con un producto de alta calidad, buen servicio y una buena infraestructura, ya que en su mayoría se puede encontrar pequeñas restaurantes y puestos informales que no satisfacen las expectativas de cierta parte del mercado que busca otro tipo de servicio, platos, comodidades y lujo. (El Comercio, 2011) Por esta razón se creó un concepto de restaurante que atienda a este nicho de mercado. Se ha considerado oportuno demostrar la viabilidad del proyecto brindando información de aspectos relevantes para el desarrollo del mismo como son: el mercado de mariscos en el Ecuador.

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

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

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

Como último factor cabe recalcar que los principales proveedores de mariscos para la ciudad de Quito son: en primer lugar Manabí (Chone, Manta, Quinde, Puerto López, San Roque, Santa Ana, Porto Viejo, El Carmen y Laurel) y en segundo lugar la provincia de Esmeraldas. (Centro Ecuatoriano de Investigacion Geografica)

1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL DE MARISCOS EN EL ECUADOR

Actualmente la economía del Ecuador está basada principalmente en la explotación del petróleo sin embargo, existen otras fuentes de ingreso para el país encontrando en primer lugar al sector agrícola. Dentro de los cuales los más destacados son: el banano, la naranja, el trigo y el café. Otra de las fuentes de ingreso es la pesca y distribución de mariscos; que ha tenido un impulso en los últimos años colocando a

Ecuador en los primeros lugares como productor de “camarones de ganadería a escala mundial.” (ABC Latina)

1. CONCEPTO DEL PROYECTO

2.1 GENERALIDADES

El objetivo de este proyecto es la creación de un restaurante de mariscos con un concepto innovador, ubicado en la zona norte de Quito específicamente en la calle República del Salvador y Moscú. Esta es una zona comercial que no solo representa un gran reto por la gran cantidad de competencia sino también por la cantidad de generadores de demanda presentes en el área.

2.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Nuestro proyecto se basa en la creación de un restaurante de mariscos con un concepto totalmente diferente a las marisquerías existentes actualmente en Quito. Se ha definido que el concepto del negocio es casual y temático, por lo cual su nombre y su ambiente serán adaptados a la leyenda de un barco fantasma llamado Octavius. El cual busca encerrar una temática en la decoración exterior e interior de su restaurante para crear una experiencia única al cliente sin dejar a un lado la calidad y el servicio.

Este restaurante está dirigido a un segmento de mercado de clase social alta, que no solo busca obtener el placer de un plato bien preparado, sino además busca una experiencia de relajación, diversión, comodidad; acompañado de un servicio de primera categoría.

2.3 UBICACIÓN

Por el tipo de negocio que el proyecto busca desarrollar se ha decidido que su ubicación será al norte de Quito entre las calles República del Salvador N34-144 y Moscú. Esta ubicación es ideal, ya que es un área comercial, lo que hace posible que exista una gran cantidad de generadores de demanda. Además la accesibilidad y visibilidad de esta localidad es óptima.

2.4 EXTENSIONES DEL TERRENO

El espacio elegido para la implantación del proyecto es un terreno que cuenta con 670m² y un área de construcción de 457.81 m² distribuidos en dos pisos; siendo el primero un local previamente adaptado para negocios de restauración, ya que cuenta con áreas de cocción, bodegaje, posillería y servicio; ideales para brindar una mejor experiencia a los futuros consumidores.

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1. ENTORNO MACROECONÓMICO

Al momento de analizar el entorno macroeconómico del Ecuador hay que tomar en cuenta diferentes índices y tasas que influyen en este tema, entre las cuales las que hemos considerados como más importantes por el impacto hacia nuestro negocio son: ICE, PIB, IPC, IPP, ICC, la inflación y la canasta familiar básica.

3.1.1 Índice de Confianza Empresarial (ICE)

Desde enero del 2010 hasta enero del 2013 ha ido en aumento, lo que podemos claramente observar por el aumento que ha tenido el ICE Global que es de 3.2 puntos en el periodo que va desde diciembre del 2012 a enero del 2013; lo que logró ubicar al índice 910.8 puntos. Este incremento se debió al aumento en actividades tales como industrial, comercial y de servicios. Es importante recalcar que el ICE de la industria de servicio ha aumentado en 5.1 puntos. (INEC, 2013)

Existen expectativas de mejora del negocio a pesar de varias tendencias negativas existentes a finales del 2012 y primer mes del 2013.

En el mes de enero hubo una disminución de las ventas del sector de servicio, sin embargo los empresarios esperan que en el mes de febrero esta situación cambie y se confía en que el valor total de ventas aumente en un 3.6%. Por otro lado la apertura de nuevos negocios en el sector del servicio fue negativa en el mes de enero, sin embargo se espera que la tendencia cambie para el mes de febrero en un 26%. (Banco Central del Ecuador , 2013; INEC, 2013)

3.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB tuvo un crecimiento del 8% desde el 2010 al 2011; este incremento fue mayor al promedio en América Latina. Según la CEPAL “la evolución de la actividad de las economías de América Latina y el Caribe en el futuro cercano se basa, en gran medida, al impulso del consumo privado, que a su vez obedece a los mejores indicadores laborales y al aumento del crédito” (Banco Central del Ecuador , 2013). Una de las mayores contribuyentes para el aumento producido fue el Consumo Final de los Hogares, así como las tendencias favorables de ciertas actividades económicas como: Electricidad y Agua, Acuicultura y pesca de camarón, construcción y obras públicas; y alojamiento y servicios de comida. (Banco Central del Ecuador , 2013)

3.1.3 Índice de Precios de Consumo (IPC)

En enero del 2013 hubo una inflación del 4.10% lo que dio como resultado que bebidas alcohólicas, tabaco, restaurantes, hoteles, alimentos y bebidas no alcohólicas se ubicaran sobre el promedio general de la inflación durante este mes. Como consecuencia el índice de precios al consumidor general y por divisiones de consumo en cuanto a los restaurantes tuvo una variación anual de 6.8%. (INEC, 2013)

3.1.4 Índice de Precios al Productor (IPP)

El IPP nos permite realizar un análisis macroeconómico de nuestro país. Este índice ha tenido una disminución desde el año 2007 como resultado para el año 2013 fue existió a deflación en los precios de agricultura, pesca, metálicos, maquinaria y equipo. (INEC, 2013)

3.1.5 Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

El Índice de Confianza del Consumidor proporciona información sobre el comportamiento del consumo de los hogares ecuatorianos. Este índice es “superior en los hogares cuyo jefe de familia trabaja en el sector formal de la economía ecuatoriana. De manera específica en enero del 2013, el índice de Confianza del Consumidor de los hogares cuyo jefe está ocupado en el sector formal fue de 46.8 puntos, mientras que el ICC de los hogares cuyo jefe se encuentra ocupado en el sectorial informal fue de 45.8 puntos”. (INEC, 2013)

3.1.6 Canasta Familiar

La canasta básica familiar según el INEC, está basado en una familia de 4 personas, siendo 1.6 personas miembros de esta familia trabajadores activos que cuentan con un sueldo básico constante. La canasta cuenta con 75 artículos, los mismos que se consideran imprescindibles para las necesidades básicas del hogar así como para una vida sana para sus miembros. Esta canasta está conformada por: alimentos y bebidas, vivienda; indumentaria y misceláneos. Es importante denotar que en los últimos 3 años en el Ecuador el costo de la Canasta Familiar ha tenido un aumento promedio de 4.04%, sin embargo el ingreso familiar también ha subido en un mayor porcentaje, es decir en un 9.83%, lo que nos permite concluir que la capacidad de compra de las familias a aumento. (INEC, 2013)

3.1.7 Análisis de Índices

Estos índices nos indican que a pesar que haya ciertas variaciones negativas de algunos de ellos en los pasados meses, tienen tendencia a mejora para el sector de servicio en los meses futuros. Por lo tanto hay la posibilidad que haya un incremento en la apertura de negocios de comidas y servicios, con posibilidades de crecimiento gracias el aumento de capacidad de compra y disminución de costos para el productor.

3.2 ANÁLISIS DE SITIO

3.2.1 Localización

El local está ubicado en la Avenida República del Salvador N34-144 y Moscú. Es un local esquinero, diagonal a la licorería Liquors. En la Figura 1 se puede apreciar la localización con mayor exactitud.



3.2.2 Adaptabilidad y Conveniencia Física del Terreno

Actualmente el terreno cuenta con 670m², con una construcción total de 457.81m² y su área total de de parqueadero de 349.56m², distribuidos en 3 áreas, una delantera, otra lateral y una trasera. La construcción cuenta con 2 pisos distribuidos de la siguiente manera.

Primer piso o planta baja cuenta con 9 áreas y tres corredores distribuidos de la siguiente forma:

- Cocina
- Bodega/ cocina
- Lavadero
- Baño mujeres

- Baño Hombres
- Área del bar
- Área Lounge
- Área de servicio de mesas
- Parte delantera del bar.
- 3 corredores distribuidos entre las áreas antes mencionadas.

Segundo piso cuenta con 4 áreas (cuartos) y dos baños.

Con este local lo que se piensa hacer es una renovación total del mismo; adaptarlo y renovar el diseño de tal manera que exista una armonía entre FOH y BOH. En la planta baja estará ubicada la cocina, posillería, bar, área de comedor y área de espera. Se adaptará la entrada del restaurante para que a lado de la pileta se ubiquen mesas al aire libre. En el segundo piso estarán ubicadas las oficinas de administración y contabilidad del negocio. Además habrá un área con lockers para los empleados para que se puedan cambiar y dejar sus pertenencias respectivamente.

3.2.3 Acceso y Visibilidad

Por estar ubicado en un área comercial tiene un fácil acceso, como avenida principal tenemos al norte la Av. Portugal, al occidente la Av. Shyris, al sur la Av. Eloy Alfaro y al oriente la Av. 6 de diciembre. El tránsito en estas avenidas es muy alto, existiendo ciertas horas de alto de tráfico.

- **Av. De los Shyris**

En la Av. De los Shyris existen 4 carriles, los cuales se congestionan durante la tarde especialmente a las 17:00. El tráfico se incrementa ya que buses y taxis se estacionan a las afueras del Quicentro Shopping, lo cual dificulta la circulación del resto de automóviles. Por esta avenida circulan tanto transporte privado como público, que tiene circulación de norte a sur y de sur a norte.

- **Av. 6 de Diciembre**

El tráfico se concentra en esta área tanto a la hora de salida de los colegios aledaños como es el caso del Colegio Benalcazar, así como también en las horas de la

tarde (18:00h), ya que por ser un área muy comercial, existe una gran cantidad de edificios con oficinas y por ende a la hora de salida de los trabajos se produce tráfico.

- **Av. Eloy Alfaro**

En la Av. Eloy Alfaro, según lo publicado por el diario la hora en su artículo online el viernes 25 de febrero del 2011 “Los semáforos en la Eloy Alfaro son puntos críticos, causa de la congestión”. Muchas de estas horas pico han cambiado debido al pico y placa; ahora las horas de congestión se producen después de acabarse las horas de pico y placa.

- **Observaciones**

El tráfico en la calle Portugal normalmente es producido como consecuencia del embotellamiento de la Av. 6 de diciembre y también de la Av. Shyris.

A pesar de que la calle República del Salvador no es una avenida principal, es una calle muy concurrida ya que existe una gran cantidad de negocios y oficinas que se encuentran repartidas desde el inicio de la misma que es en al Av. Naciones Unidas y que se extiende hasta termina en la Av. Shyris.

La ubicación y el tráfico en doble sentido de esta calle, permite que sea visible tanto para transeúntes como para conductores. Al ser un local esquinero permite también una muy buen visibilidad del sitio, por la Calle Moscú e incluso desde al Av. Shyris.

3.2.4 Servicios Básicos

El área donde se encuentra ubicado el local es un área urbana- comercial que cuenta con los siguientes servicios básicos, infraestructuras necesarias para el desarrollo del negocio:

El local cuenta con:

- Sistema de abastecimiento de agua potable,
- Sistema de alcantarillado para el desfogue de agua, especialmente en las épocas de lluvia.

- En cuanto al sistema de vías, la ubicación permite que se cuente con vías pavimentadas de mucha accesibilidad y alto tráfico.
- Además tiene un sistema de alumbrado público, que se activa automáticamente al ocultarse el sol, el alumbramiento público permite que el área tenga una gran iluminación hasta altas horas de la noche.
- Sistema de desagüe de aguas pluviales.
- Red de distribución de energía eléctrica,
- El servicio de recolección de basura se encuentra disponible todos los martes y jueves a las 21:00h.

3.2.5 Situación Legal y Regulaciones Municipales

El terreno pertenece al Sr. Juan Carlos Burneo, pero actualmente está siendo arrendado.

Tabla 1: Regulaciones Municipales	
ZONA	
Zonificación:	A25 (A812-50)
Lote Mínimo:	800m ²
Frente mínimo:	20m
COS total:	600%
COS en planta baja:	50%
Forma de ocupación del suelo:	(A) Aislada
Clasificación del suelo:	(SU) Suelo Urbano
Servicios básicos:	Si
Usos Principal:	(M) Múltiple
PISOS	
Altura:	48m
Número de pisos:	12
RETIROS	
Frontal:	5m
Lateral:	5m
Posterior:	3m
Entre bloques:	6m

Fuente: Municipio de Quito

3.2.6 Permisos de Funcionamiento

Para poder ejercer actividades económicas en un establecimiento, en este caso en Octavius, se debe obtener la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de

Actividades Económicas. El LUAE está formado por varios permisos: Informe de Compatibilidad y Uso del Suelo, Permiso Sanitario, Permiso de Funcionamiento de Bomberos, rotulación, permiso ambiental, Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades Turísticas, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

3.3 ANÁLISIS DE VECINDARIO

3.3.1 Clima

El clima de Quito se encuentra dividido en dos estaciones: invierno lluvioso y verano seco. Las temperaturas varían durante el día, como podemos observar en el Anexo 1 las temperaturas más altas alcanzadas durante el día se encuentran entre 18° (Febrero) y 20° (Septiembre), mientras que durante la noche las temperaturas mínimas alcanzadas varían entre 10° y 9°. ("Average Weather For Quito, Ecuador...")

El Anexo 2 nos indica que los meses más secos son junio, julio y agosto (verano), mientras que los meses con mayor cantidad de precipitación son marzo y abril. ("Clima: Quito, Ecuador.")

3.3.2 Principales Generadores de Demanda.-

Después de realizar un análisis del vecindario mediante trabajo de campo e investigación, se pudo determinar los distintos generadores de demanda existentes en el área. A continuación se presenta una tabla con los principales generadores de demanda entre los que se encuentran bancos, centros comerciales, embajadas, centros médicos, edificios corporativos, entre otros.

Tabla 2: Generadores de Demanda		
Centro Comercial Caracol	Hotel Dan Carlton	Fiscalía general del estado
Centro Comercial Iñaquito	Embajada de Perú	Óptica de Asturias, Mepal
Correos del Ecuador	Copa Airlines	Salud S.A.
Banco Bolivariano	Ministerio de Relaciones Laborales	Biodimed
Banco del Pacifico	SBA Airlines	Adriana Hoyos Diseño de Interiores
Unibanco	American Express	Clínica dental
Centro Comercial Quicentro Shopping	Aerogal	Clínica Universitaria
Hotel Plaza	Lugano Suites Hotel	Radio Sonorama
Hotel Oro Blanco	Instituto de Seguridad Salud	Aseguradora del Sur
Hotel Sheraton	Especialidades Medicas	CNE
Embajada de Inglaterra	Centro Comercial Jardín	Vital Systems
City Bank	Toyota	Clínica de ojos
Suyana (Edificio)	Movistar	Akros Hotel
Notaria 32	Notaria 29	Tecnológico de Monterrey
Embajada de Bélgica	Asesores de Seguros	Great Wall (Venta automóviles)
Taca	Banco del Pichincha	Federer
Salud S.A.		Alliance Francaise
Ministerio de Salud Pública		Instituto de gastroenterología
Súper Intendencia de Economía		San Antonio Desing

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras

3.3.3 Estado de las Vías:

- **Soterramiento**

Para brindar una mayor seguridad y comodidad se realizó el soterramiento. Con esto se elimina la contaminación visual como se lo indica en la figura 2 y figura 3. Además se mejora la imagen urbana recuperación de las aceras y reducir los riesgos en general de accidentes. Este soterramiento se realizó en Av. 6 de Diciembre, Av. Shyris, Av. Naciones Unidas, Av. Portugal, Calles Moscú, Irlanda, Luxemburgo, Suecia, Finlandia, Holanda, Pasajes California, Turquía, el Jardín, Tamayo y Naranjos. (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS, 2011)



Fuente: Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas

- **Bulevar**

Por toda la Av. Naciones Unidas se construyó un bulevar, con esta construcción se eliminó los espacios de estacionamiento de 3 centros comerciales del sector. Este bulevar aceras de 22m de ancho y una extensión de 830m; desde la Av. 6 de Diciembre hasta la Av. Amazonas. (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS, 2011) En la foto 3 se puede apreciar esto con mayor claridad.

- **Señalización**

En este sector se está mejorando la señalización: señales verticales informativas de tránsito tipo vallas, sin publicidad. Esto se realizó en la Av. Naciones Unidas,

Shyris, Amazonas, 6 de Diciembre, Av. Eloy Alfaro, etc. Además en esta zona se está empleando el nuevo proyecto de semáforos LED; el cual ayudara con una mejor coordinación de todos los semáforos. (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS, 2011)

- **Parqueaderos**

A pesar de contar con un parqueadero propio es importante considerar espacios de parqueadero externos que faciliten la comodidad del cliente. En la zona donde estará ubicado el restaurante existen varios estacionamientos públicos, los mismos que están descritos en la Tabla 3 (Municipio de Quito)

ESTACIONAMIENTO	UBICACIÓN Interior Parque La Carolina	CAPACIDAD / PLAZAS
La Carolina 1	Av. Amazonas y República	93
La Carolina 3	Calle Japón y Amazonas	84
La Carolina 4	Av. De los Shyris y Portugal	155
La Carolina 5	Av. De los Shyris junto a la Tribuna	115
La Carolina 7	Av. De los Shyris entre Rusia y Bélgica	68
La Carolina 8	Av. Eloy Alfaro entre Avs. República y Shyris	105

Fuente: Municipio de Quito

- **Construcciones**

En esta zona la mayoría de construcciones son edificios ya sea de oficinas o departamentos y suites. También existe una variedad de restaurantes de comida rápida, ejecutivos y restaurantes casuales. Alrededor de esta zona se está efectuando una serie de construcciones de edificios, la mayoría de ellos están en proceso de construcción, otros recién están iniciando la obra y otros ya la están finalizando. Algunos de estos edificios cuentan con locales en la planta baja y en la parte de arriba tienen departamentos, suites y/o oficinas.

Se puede concluir que debido al tipo de vecindario que rodea al local la marisquería tendría una rotación media alta sobre todo en la hora del almuerzo, cena y festividades. Todos los diferentes generadores de demanda que se encuentran ubicados en este sector tienen gran influencia en la marisquería y permitirán que haya suficiente demanda para la apertura y buen funcionamiento del negocio.

3.4 ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADO

3.4.1 Límites:

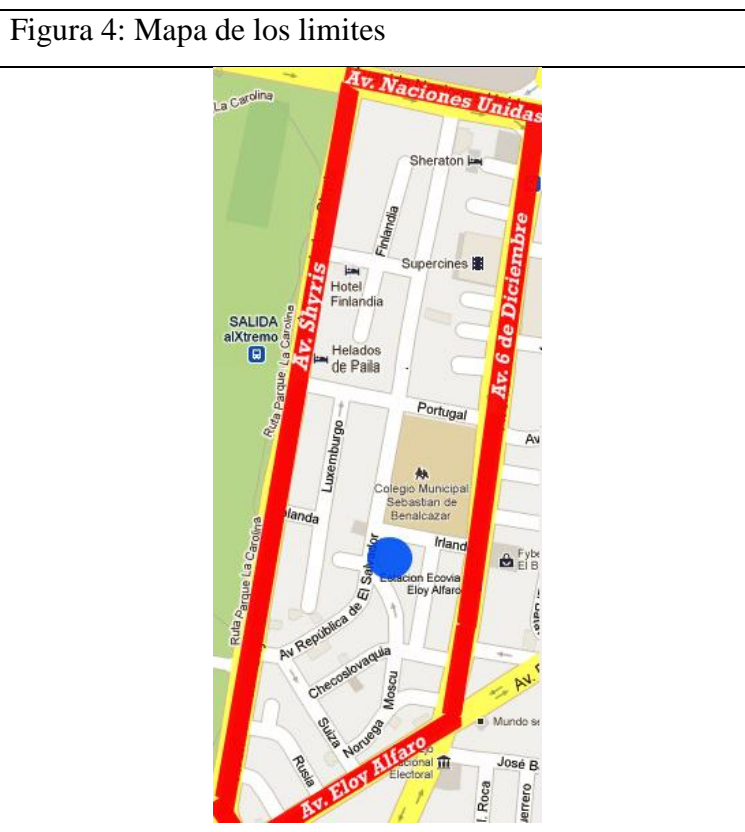
Norte: Naciones Unidas en carro queda de 5-10 minutos de la marisquería.

Oeste: Shyris la cual queda la distancia es corta y accesible

Sur: Av. Eloy Alfaro la cual en carro queda de 3 a 5 min de distancia en carro del local.

Este: Av. 6 de Diciembre la cual queda a 5 minutos caminando del local.

Los límites se pueden apreciar con mayor claridad en la Figura 4.

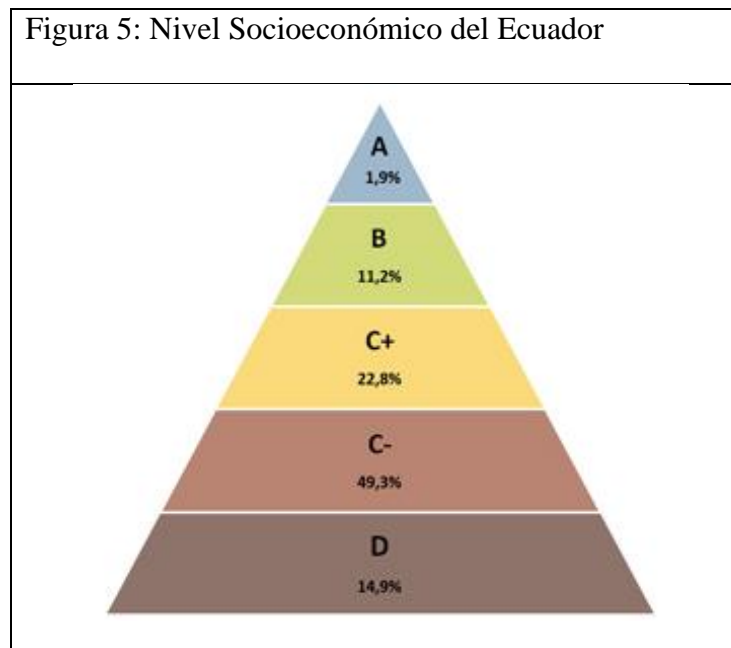


Fuente: Google Maps

3.4.2 Información Económica y Demográfica:

De acuerdo al instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cual realizo una encuesta de estratificación de Nivel Socioeconómico se identifico que los hogares

en el Ecuador se dividen en 5 categorías: A con 1.9%, B con 11.2%, C con 49.3 % y D con 14.9 %. Tal como podemos observar en la siguiente figura. (INEC, 2013)



Fuente: INEC

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar la oferta de restaurantes y servicios similares en el área se realizó trabajo de campo por aproximadamente dos semanas, durante el cual se recorrió el área que abarca nuestro vecindario, incluyendo cada una de las calles transversales y principales. Durante cada recorrido se tomó notas de la cantidad de restaurantes en el área así como de otros negocios, posibles generadores de demanda. Además, una vez identificados nuestros principales competidores se procedió a realizar visitas las afueras de los locales a horas determinadas (12pm a 1pm y 6pm a 7pm), para observar el movimiento en cada uno de los restaurantes, así como la cantidad de personas, el tamaño de los grupos y el tiempo de estancia en el local. Estas horas fueron elegidas considerando el horario de almuerzo así como de la cena. También se realizó visitas a las páginas web de cada restaurante para poder analizar los menús y sus precios.

3.5.1 Competencia Primaria

Como resultado de este trabajo se pudo identificar a las propiedades enumeradas en la Tabla 4 como competencia primaria del negocio.

Tabla 4: Radiografía de la Competencia Primaria

Competencia	T.G.I Friday's	Pídeme la Luna	Capuleto	COOKS	Segundo Muelle
Ubicación	Naciones Unidas y Shyris (Parte del Quicentro Shopping)	Luxemburgo N34-166 y Holanda	Eloy Alfaro N32-344 y Shyris	Av. Naciones Unidas y Av. Republica del Salvador	Av. Naciones Unidas y 6 de Diciembre, local P1-084. Quicentro Shopping
Capacidad	360 pax	150 pax	120 pax	72 pax	112 pax
Calidad Percibida (1-5)	5	4	5	5	5
Fecha de Apertura	1998	2008	1997	2008	2010
Tipo de Administración	Contrato de Franquicia	Dueño	Dueño	Contrato de Franquicia	Contrato de Franquicia
Imagen (Mala/Regular/Buena/Excelente)	Muy Buena (Informal)	Buena (Moderna)	Muy Buena (Rustica)	Muy Buena (Formal)	Muy Buena (Elegante)
Acceso y Visibilidad	Excelente	Media	Excelente	Excelente	Buena
Condición Física (1-5)	5	4	5	5	5
Segmento de Mercado	Alto y Medio Alto	Alto y Medio Alto	Alto y Medio Alto	Alto y Medio Alto	Alto y Medio Alto
Generadores de Demanda	Quicentro Shopping, Hotel Plaza, Oficinas, Oficinas de Gobierno Sheraton, Embajadas	Quicentro Shopping, Hotel Plaza, Oficinas, Oficinas de Gobierno Sheraton, Embajadas	Quicentro Shopping, Hotel Plaza, Oficinas, Oficinas del Gobierno Sheraton, Embajadas	Quicentro Shopping, Hotel Plaza, Oficinas, Oficinas del Gobierno Sheraton, Embajadas	Quicentro Shopping, Hotel Plaza, Oficinas, Oficinas del Gobierno Sheraton, Embajadas
Horas Pico	1:00pm-3:00pm 8:00pm - 10:00pm	7:00pm-2:00am	1:30pm-3:00pm 8:00pm- 10:00pm	1:30pm- 4:00pm	1:30pm- 4:00pm
Espacios para Entretenimiento	1	1	0	0	0
Servicio de Catering	No	No	No	No	No
Servicio de Reservas	Si	Si	Si	Si	Si
Cheque Promedio del Restaurante	20 - 25 USD	30 USD	16 USD	20 USD	37 USD
Estacionalidad					
Semanal	Constante toda la semana, aumento demanda en días festivos y viernes. Abierto de lunes a lunes	Toda la semana (por la noche). Abierto de lunes a Sábado	Constante excepto los domingos donde disminuye la demanda (Abierto de lunes a lunes)	Variable, aumenta en días	Toda la semana constante, excepto el sábado (la demanda baja). Abierto de lunes a lunes.
Mensual	Constante	Constante	Constante	Variable	Constante
Anual	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable
¿Qué tendencias Ven?	Positivas, por el mejoramiento del Centro Comercial y la economía del país.	Positivas, por tendencias positivas en la economía del país.	Positivas, por tendencias positivas en la economía del país.	Positivas, por tendencias positivas en la economía del país.	Positivas, por el mejoramiento del Centro Comercial y la economía del país.

Fuente: Investigación. Elaborado por las autoras.

3.5.2 Competencia Secundaria

Los restaurantes identificados como competencia secundaria son aquellos de un cheque promedio más bajo, pero que son restaurantes de especialidades como italianos, marisquerías, mexicanos, etc. Y a pesar de no estar dirigidos a nuestro nicho de mercado podrían representar una distracción para nuestros consumidores

Por medio de análisis determinamos que nuestros competidores secundarios directos son: Crepes & Waffles; Fisherman; Puerto Luis Pisto restaurante; El Arrecife; Il Risotto Plaza; Cactus; Restaurant Opera y de Picadilly's Bar (Hotel Dann Carton); GreenOlive; Los Troncos; Cinco Sentidos (Hotel Finlandia)

Por otra parte, los consideramos dentro de nuestros competidores secundarios por la ubicación y visibilidad, puesto que muchos de ellos se encuentran ubicados en la Calle República del Salvador, la calle más comercial del vecindario, mientras que otros se encuentran como parte de hoteles, o patios de comida.

A pesar de no ser nuestra competencia directa, es importante tomarlos en cuenta, para comparar y superar el tipo de producto puesto que buscamos brindar un servicio, ambiente y menú de mayor calidad.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda se hizo un estudio basado en nuestros competidores primarios, ya que no existen índices que nos demuestren los movimientos de los restaurantes en Quito y mucho menos si hablamos específicamente de nuestro target y tipo de restaurante.

El análisis se basó en una visita a cada uno de los restaurantes que consideramos como posibles competidores. Los mismos que nos proporcionaron la información detallada en el cuadro de análisis de oferta. Gracias a esta información podemos concluir que:

Existe una demanda de restaurantes con un cheque promedio alto como el nuestro, ya que la cantidad de oferta no es muy alta, como lo es para restaurantes de

cheque promedio más bajo. Según nuestro análisis la gente está dispuesta a pagar más por un mejor servicio y producto, hablando específicamente de nuestro mercado meta, grupo de personas con un mayor presupuesto para gastos no necesarios y lujos.

Por otro lado pudimos darnos cuenta que la demanda es básicamente constante en todos estos restaurantes, lo que nos permite deducir que el proyecto es viable. Además que de los cinco restaurantes, competidores primarios, solo uno es especializado en mariscos, y a pesar de que existen otros restaurantes especializados en esta área en Quito, no existe ninguno con el concepto que nosotros buscamos brindar, concepto parecido al de Fridays pero con especialización en mariscos.

3.7 Pronostico de Ingresos y Gastos

Este pronóstico se lo ha realizado en base a distintos cálculos explicados a continuación y mejor detallados en el Anexo 3.

Ingresos: El cálculo del primer año se realizó con una proyección de las ventas mensuales esperadas multiplicadas por el cheque promedio. Para el segundo, tercero, cuarto y quinto año se realizaron proyecciones con una disminución del porcentaje del incremento de la demanda y con aumento en el porcentaje anual del incremento en precios de acuerdo a una proyección en la inflación de la economía ecuatoriana.

Gastos operativos fueron proyectados con los siguientes porcentajes: 80% de venta en comida y 20% en bebida. Estas proyecciones fueron realizadas por un promedio de consumo mensual y después fueron proyectadas anualmente de acuerdo a las variaciones porcentuales en el incremento de la demanda y del precio anual.

Gastos administrativos y de ventas fueron obtenidos tomando en cuenta: sueldos de administración, gastos directos de operación, marketing y publicidad, servicios básicos, renta, reparación y mantenimiento y otros. De igual manera que los anteriores se empezó con una proyección mensual que después fue proyectada anualmente tomando en cuenta las posibles variaciones tanto en la economía como en la antigüedad del restaurante.

Utilidad Operativa: Este dato se obtuvo por medio de la resta de los ingresos totales anuales menos los gastos operativos y gastos administrativos y de ventas.

A continuación se procedió a restar de la utilidad operativa un 12% de interés obteniendo de esta manera la utilidad antes de impuestos. Para finalmente restar un 25% de impuestos obteniendo la utilidad neta anual.

Estos cálculos fueron realizados para 5 años obteniendo no solamente una utilidad neta positiva, sino también un incremento anual considerable. (Ver Tabla 5)

Tabla 5: Estado de Pérdidas y Ganancias de Octavius

	Estado de Perdidas y Ganancias				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	540.314,90	779.950,84	905.093,80	1.005.120	1.116.201,09
Gastos					
Gastos operativos					
Alimentos	172.900,77	249.584,27	289.630,02	321.638,48	357.184,35
Bebidas	34.580,15	49.916,85	57.926,00	64.327,70	71.436,87
Total	207.480,92	299.501,12	347.556,02	385.966,17	428.621,22
Gastos administrativos y de ventas					
Sueldos y Administracion	176.365	185.183	193.702	202.612	211.932
Gastos directos de operacion	18.911	27.298	31.678	35.179	39.067
Marketing y Publicidad	20620	9600	9600	9600	9600
Luz, agua, telefono, gas	26.196	26.196	26.196	26196	22656
Renta	26.400,00	27.720,00	28.995,12	30.328,90	31.724,02
Reparacion y mantenimiento	8.104,72	17.158,92	19.912,06	22.112,65	24.556,42
Otros*	8.105	11.699	13.576	15.077	16.743
Total	281.161,32	304.855,55	323.659,39	341.105,34	359.818,43
Utilidad operativa	51672,66	175594,16	233878,39	278048,73	327761,44
Intereses	6200,72	21071,30	28065,41	33365,85	39331,37
Utilidad antes de impuestos	45471,9	154522,87	205812,99	244682,88	288430,07
Impuestos	11367,98	38630,72	51453,25	61170,72	72107,52
Utilidad Neta	34103,95	115892,15	154359,74	183512,16	216322,55

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras.

3.8 Análisis de la Rentabilidad del Proyecto

Tras realizar los cálculos correspondientes en el flujo operativo, fue posible obtener los siguientes datos:

Periodo de recuperación: este dato nos permite saber en cuanto tiempo la inversión inicial será recuperada y se empezara a ganar. En este caso el restaurante tendrá un periodo de recuperación de un año y 4 meses. Es decir la recuperación de los

\$85,380.58 de inversión inicial será recuperada entre abril y mayo del segundo año de funcionamiento. Ver tabla 6.

TIR (tasa interna de retorno): también conocida como tasa interna de rentabilidad es un indicador sobre la rentabilidad de un proyecto y la viabilidad del mismo. En este caso este dato se ha obtenido mediante el cálculo realizado en el anexo 6 el dato obtenido es de 8% mensual y 95% anual. Esto demuestra que el proyecto es rentable, ya que no solo supera a la tasa de descuento que es del 18% sino que además la quintuplica.

Tabla 6: Rentabilidad de Octavius	
Costo de capital	18%
Valor presente	\$350.027,75
Inversion Inicial	85380,58
VPN	\$264.647,17
TIR	8%
TIR ANUAL	95%

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras

Este diagrama de Relación espacial permite analizar la relación que existe entre las diferentes áreas del restaurante y permite priorizar al momento de la planificación la proximidad entre las diferentes áreas. Además permite minimizar costos por medio de la reducción de tiempos del servicio, optimizar el espacio del restaurante para un servicio sea más efectivo y rápido. Después de crear un Diagrama de Relación Espacial de Octavius, se puede concluir que las áreas con mayor prioridad de cercanía son: La cocina con la posillería, ya que se necesita una limpieza constante de los utensilios de cocina.

Cocina con Área de Servicio:

Es esencial que estas áreas se encuentren lo más próximas posibles para agilizar el servicio al momento de sacar los platos. Esto es importante porque la calidad y satisfacción del cliente es una de las prioridades de Octavius.

Bar con Posillería:

La proximidad entre el bar y la posillería no es indispensable ya que existe un espacio de limpieza dentro del bar.

Bar con Área de Servicio:

El bar y el área de servicio deben estar a una distancia mínima porque todas las bebidas serán solicitadas al bar incluyendo alcohólicas y no alcohólicas.

Cocina con Bar:

La proximidad entre la cocina y el bar es deseable pero no imprescindible, ya que si el diseño del restaurante no lo permite la eficiencia no se vería afectada por ubicar el bar en un lugar más alejado a la cocina.

Bar con la sala de espera:

Deben estar ubicados juntos para producir una mayor ganancia mediante la venta de bebidas en el tiempo de espera de los clientes.

Sala de Espera con Posillería:

Es innecesaria la cercanía entre estas áreas porque son áreas que pueden funcionar independientemente.

Sala de Espera con Área de Servicio:

La cercanía entre la Sala de espera y el área de servicio no es tan importante sin embargo, deben mantener una relación para facilitar el paso de las personas que se encuentran esperando a su mesa.

Área de Servicio y Posillería:

Es importante que estas áreas estén cercanas para agilizar el servicio y la limpieza de la vajilla.

4.3 FRONT OF THE HOUSE

4.3.1 Entradas

El local donde estará situado Octavius cuenta con una entrada principal que da hacia la Avenida República del Salvador. Esta entrada se conecta con la Sala de Espera y el Área de Servicio.

4.3.2 Sala de Espera

Se encuentra ubicada al lado izquierdo de la entrada principal y junto al bar.

4.3.3 Recepción

El área de Recepción se encuentra ubicada entre el área de servicio, entrada y la sala de espera.

4.3.4 Área de Mesas

El área de servicio está compuesta por 60 puestos, la cual contara con una combinación de diferentes tipos de mesas para optimizar el espacio. Esta combinación estará compuesta por mesas movibles para 5 personas, booths situados cerca de los baños y al lado derecho junto a la ventana.

4.3.5 Baños

El área asignada para los baños de hombres y mujeres se encuentra ubicada a lado de la sala de emergencia. Estos baños tendrán adecuaciones especiales para discapacitados.

4.4 BACK OF THE HOUSE

4.4.1 Descripción de la Cocina

La cocina se encuentra ubicada al fondo del local al lado izquierdo. La misma cuenta con:

- Área de Posillería: ubicada a la entrada del área de la cocina al lado derecho, con el fin de mejorar la eficiencia de los empleados de servicio.
- Área de preparación de alimento: localizada al lado derecho de la cocina, frente a posillería.
- Área de lavado y limpieza de productos: se encuentra ubicado junto a la bodega de la cocina.

4.4.2 Bodega

Esta área cuenta con dos entradas, una destinada a la recepción de productos con entrada y salida a la parte trasera del restaurante y otra entrada interna que da hacia la cocina por donde se obtienen los productos para cada preparación.

4.4.3 Área de Tratamiento de Desechos

Esta es un área independiente del local que se encuentra ubicada en la parte trasera del terreno, al lado izquierdo del mismo. Estará dividida en sub-áreas para un mejor tratamiento de desechos (papel, plástico orgánicos y contaminados).

4.4.4 Área de Administración

Esta área está compuesta por varias oficinas ubicadas en el segundo piso del local. Se encuentra dividida en oficinas destinadas para la administración, contabilidad, seguridad y área de lockers y vestidores para los empleados.

5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

5.1 MENÚ

El menú está basado en 3 tiempos: entrada, plato fuerte y postre. Dentro del mismo se puede encontrar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Por otro lado, el menú cuenta con platos internacionales y nacionales como estrategia de diferenciación como se puede observar claramente en el Anexo 4 del presente trabajo.

5.2 COSTOS Y PRECIOS DE VENTA A & B

Para el desarrollo de los costos de alimentos y bebidas se obtuvieron proformas de diferentes supermercados entre los cuales se encuentran: Supermaxi, Magda, Santa María y local de venta de mariscos. Con esta información se desarrollo los costos de cada plato representados en el Anexo 5, para de esta forma poder obtener los precios reflejados en el menú anteriormente descrito.

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional del negocio estará basada en valores fundamentales como son la puntualidad, limpieza, dedicación, amabilidad, amistad, confianza, progreso y el servicio al cliente. Con nuestra cultura buscamos lograr que cada uno de nuestros empleados sienta al negocio como propio y que lo considere su segundo hogar. Ya que de esa manera se busca incentivar a cada persona a brindar retroalimentación sobre el restaurante y como este podría mejorar. Las sugerencias de nuestros empleados siempre serán tomadas en cuenta y serán discutidas en las reuniones semanales, y si la idea es aceptada quien la dio estará a cargo de llevarla a cabo con ayuda del administrador.

En cuanto a nuestros clientes, nuestra cultura busca crear ese ambiente de amistad con el cliente, con el fin de crear un sentimiento de relajación, distinguidos siempre por el calor humano, amabilidad, servicio y confianza. Donde el cliente se sienta no solo cómodo sino importante y entre amigos.

6.2 RECLUTAMIENTO

Como parte del reclutamiento de empleados se buscara hacer convenios con las universidades en las cuales existan carreras de hotelería, hospitalidad y gastronomía. Permitiendo a los alumnos realizar sus pasantías (que serán pagadas) siempre y cuando estos decidan quedarse por al menos un año. Con esto se busca obtener una fuerza de trabajo calificada y con una baja rotación de personal. Para aquellos estudiantes de tiempo completo se tendrá horarios flexibles.

Por otro lado, el reclutamiento también se realizará mediante la página web del restaurante Octavius, con el fin de contar con una mano de obra con experiencia. Las personas interesadas podrán aplicar al trabajo por medio de la página web. Es importante que exista variedad en cuanto al personal ya que los estudiantes brindan

nuevas ideas y los profesionales experiencia. Lo que permitirá brindar un mejor servicio.

6.3 SELECCIÓN

Una vez realizado el reclutamiento se procederá a revisar cada uno de los curriculum y para la selección del personal se analizaran las habilidades, destrezas, conocimientos y experiencia. Los aspirantes seleccionados serán llamados a una primera entrevista donde se analizará sus actitudes, metas, modales y se les tomara una prueba práctica. Después de esta entrevista cada uno de los aspirantes será examinado por el administrador y por el supervisor de meseros. En general se buscará que los aspirantes tengan una actitud positiva, que sepan manejar los imprevistos y trabajar bajo presión. Además las actitudes, comportamientos y metas deberán coincidir con la cultura organizacional del restaurante. Pero sobretodo se espera que sea una persona abierta a aprender y compartir sus conocimientos.

6.4 ENTRENAMIENTO

Una vez que los aspirantes al puesto sean contratados se les hará una inducción en la cual se les presentara un video que incluya una breve historia de Octavius, la misión, visión y valores del restaurante así como las expectativas que la empresa tiene de sus empleados. Después el equipo de trabajo será presentado al nuevo miembro y se hará un recorrido por las instalaciones del restaurante, dando indicaciones generales tanto de ubicación de cada área como de seguridad.

Como parte del entrenamiento se les entregará un folleto con la información básica del restaurante, procesos y reglamento. El mismo que será evaluado cada semana. Además del entrenamiento general existirá un entrenamiento diferente para cada una de las posiciones:

6.4.1 Meseros

Para esta posición, durante la primera semana se asignará un tutor, es decir uno de los meseros más antiguos estará a cargo de enseñara las responsabilidades, los procesos y los tiempos. El nuevo empleado deberá seguir a su tutor durante este periodo y al no recibir propinas se le asignara una cantidad al final del día como incentivo. Un menú será entregado durante la primera semana para que pueda ser estudiado en casa.

El código para ingresar al software será entregado después de la semana y una vez aprobado, se tomará dos pruebas, una de servicio y otra de conocimientos generales de la empresa. Este número es único para cada empleado y será utilizado para ingresar las ordenes en el computador las mismas que serán enviadas de directa a la cocina y al bar.

6.4.2 Chef, Cocineros y Stewart

Durante la primera semana quienes apliquen para estas posiciones serán asignados a trabajos más sencillos en las horas pico y a un empleado más antiguo que les enseñe los procesos en las horas con menos clientes. Como parte de su entrenamiento también se les entregara un menú detallado para que puedan estudiarlo en sus casas.

6.4.3 Seguridad

Además de entregar el equipo necesario se realizará una introducción al manejo del equipo de seguridad, como cámaras de seguridad y alarmas, y se entregarán folletos con las principales medidas de seguridad requeridas tanto por el negocio como por el municipio.

6.5 PROGRAMA DE INCENTIVOS

Dentro del programa de incentivos se han considerado las siguientes opciones:

Realización de reuniones los días domingos, cada dos semanas con comida incluida, en donde se analizará el desempeño del restaurante y sus empleados. Se aceptarán sugerencias y aquellas nuevas ideas que sean aceptadas serán llevadas a cabo por el empleado que las sugirió con ayuda del administrador.

Como una estrategia de asociación entre los empleados se realizarán una celebración mensual de cumpleaños para quienes cumplan ese mes. Por otro lado, se organizará un paseo anual pagado por el restaurante para los empleados.

Se pondrán metas de venta grupales y si estas son cumplidas se recompensarán con un bono de acuerdo al aumento de las mismas.

6.6 MANEJO DE QUEJAS Y PROBLEMAS

Como parte del manejo de quejas y problemas se dará a cada uno de los empleados poder de decisión para que bajo su propio criterio puedan resolver, sin embargo existirá un límite dependiendo de la antigüedad del empleado y de la situación.

Todos los empleados tendrán acceso al celular del restaurante el cual estará programado con los números de los administradores y números de emergencia con el cual se podrán comunicar para resolver cualquier duda.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

7.1.1 Análisis Externo:

Para lograr el Plan de Marketing se ha decidido realizar un análisis de factores externos que podrían afectar al negocio mediante el análisis PESTE presentado a continuación.

Político legal	Económico	Social cultural	Tecnológico	Ecológico
Regulaciones en venta de mariscos Importación Exportación	Fluctuación en la economía del país.	Percepción de calidad. Cambios en las tendencias del mercado. Globalización.	Avance tecnológicos en la industria.	Tendencias ecológicas.

Fuente: Investigación

De acuerdo al cuadro presentado anteriormente se puede concluir que:

- Las regulaciones en la venta de mariscos ha si como su importación y exportación es un tema que esta fuera del control del restaurante pero que podría afectar radicalmente el desempeño del mismo. Ya que la materia principal de Octavius son los mariscos.
- La historia económica del país muestra como se analiza al principio del proyecto que por el momento es estable lo que genera un ambiente propicio para la creación de un nuevo negocio en esta industria que se encuentra en desarrollo.
- En la actualidad las expectativas de calidad del cliente han ido en aumento, esto se ha convertido en un reto para la industria, porque se deben tratar de superar estas expectativas.

- La tecnología es un factor decisivo al momento de crear un negocio ya que día a día esta se encuentra en constante desarrollo y muchas veces resulta muy difícil mantenerse al día con los últimos avances tecnológicos.
- En los últimos tiempos la tendencia de los consumidores hacia los productos ecológicos ha ido aumentando considerablemente y por lo que procesos amigables con el ambiente se han convertido en no solo una buena práctica sino además una estrategia para atraer a los consumidores.

7.1.2 Análisis Interno

En el análisis interno se describirá los recursos tangibles, intangibles y humanos con los que contara el negocio.

Entre los recursos tangibles se puede encontrar: local, maquinaria de trabajo y suministros.

Como recursos intangibles se puede encontrar: la imagen, tecnología, reputación de la comida y el tipo de servicio.

Finalmente el capital humano constituido por: habilidades, capacidades, conocimientos y experiencias de cada uno de los empleados.

7.1.3 Análisis de Grids:

- **Generadores de demanda**

Como se puede observar en el Anexo 7 existen varios generadores de demanda siendo los principales:

Entre semana: Centro Comercial Quicentro Shopping, las embajadas que se encuentran en el área, y los bancos que están dentro de este sector. El tipo de consumidores que atraen estos generadores son:

Almuerzo: empleados de Bancos, embajadas e incluso de los locales del centro comercial. También los visitantes, clientes, personal gubernamental y embajadores.

Cena: empleados y visitantes del Centro Comercial y personas de negocios.

Mientras que durante los fines de semana los principales generadores de demanda son el Quicentro Shopping, hoteles y la Av. Shyrís. Los consumidores que son atraídos por estos generadores son:

Almuerzo: visitantes del centro comercial, turistas y transeúntes.

Cena: visitantes del centro comercial, turistas y transeúntes.

• **Concept Grid:**

De acuerdo al Anexo 7 el restaurante esta percibido por cada tipo de cliente de diferente manera:

Empleados:

Para los empleados de los diferentes generadores de demanda el restaurante es concebido como diferente a la hora del almuerzo y lujoso a la hora de la cena.

Visitantes:

Para las personas catalogadas como visitantes de los generadores de demanda el concepto del restaurante tanto en el almuerzo como en la cena es sociable.

Embajadores y personas del gobierno:

Para esta categoría del cliente la percepción del concepto del restaurante es un sitio para realizar y cerrar negocios. Tanto en la hora del almuerzo como en la de la cena.

Transeúntes:

Para los consumidores catalogados como transeúntes del área el concepto del restaurante es percibido como diferente durante la hora del almuerzo y lujoso a la hora de la cena.

• **Competition Grid:**

Con este análisis se puede realizar una comparación con los principales competidores basados en los análisis anteriores acerca del concepto de los clientes sobre el restaurante “Octavius” en los diferentes horarios.

Analizando la percepción del primer consumidor (empleados) se puede concluir como lo muestra el Anexo 7 que a la hora del almuerzo todos los principales competidores (TGIF’s, Pídeme la Luna, Capuleto y Segundo Muelle) son percibidos como un concepto “diferente” en igual proporción que el restaurante en análisis. Mientras que para la hora de la cena las percepciones cambian siendo TGIF`s percibido

igual de lujoso, Pídeme la Luna más lujoso, Capuleto menos lujoso y Segundo Muelle más lujoso.

Como se puede observar el segundo consumidor (visitantes) de acuerdo al Anexo 7, a la hora del almuerzo TGIF's es percibido como igualmente sociable, Pídeme la Luna menos sociable, Capuleto y Segundo Muelle igual de sociables. Mientras a la hora de la cena las percepciones cambian siendo TGIF's percibido igual de sociable, Pídeme la Luna menos sociable, Capuleto menos sociable y Segundo Muelle igual de sociable.

El anexo 7 permite concluir que para el tercer tipo de consumidor (embajadores y personas del gobierno) durante el almuerzo varia, siendo TGIF's percibido como un lugar menos apto para negocios. Por otro lado Pídeme la Luna es percibido como un lugar igualmente apto para negocios en comparación a Octavius y de igual manera el restaurante Capuleto. Mientras que Segundo Muelle es percibido como más apto para el cierre y realización de negocios que todos los anteriores.

Para el cuarto tipo de consumidor (turista) todos los restaurantes competidores de Octavius son concebidos como igualmente amigables a la hora del almuerzo. Mientras que a la hora de la cena TGIF's y Capuleto son mas amigables para el consumidor. Como lo muestra el Anexo 7.

Finalmente para el quinto tipo de consumidor (transeúntes) a la hora del almuerzo todos los competidores son percibidos como igualmente diferentes. Mientras que durante la hora de la cena TGIF's es percibido como igualmente lujoso, Pídeme la luna más lujoso, Capuleto menos lujoso y Segundo Muelle más lujoso. Esto se lo puede apreciar en el Anexo 7.

7.1.4 Análisis FODA:

FODA	
<p>Fortalezas:</p> <p>Las fortalezas de Octavius son que tiene proveedores los cuales aseguran una alta calidad para brindar una mayor satisfacción al cliente. Además que se encuentra ubicado en un área altamente comercial con mucha accesibilidad y alto flujo de personas. El ambiente que ofrece es algo poco común dentro de Quito lo cual lo hace ser único. Cuenta con instalaciones apropiadas y seguras para brindar la mejor experiencia al cliente</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>En un futuro cuando el negocio ya este establecido se puede considerar la expansión del negocio por medio de la venta de franquicias. Esto permitirá que haya una expansión en el mercado atrayendo un mayor número de personas al restaurante.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Una de las principales debilidades de Octavius es que sus principales productos muchas veces son por temporadas y en otras ocasiones entran en veda. Además se pueden producir cambios en la economía del país por los cuales el negocio se puede ver afectado.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Los cambios políticos pueden ser una de las principales amenazas del negocio ya que con estos cambios se pueden generar nuevas normas a las cuales el negocio se deba regir. En la última década la competencia de A y B ha ido en creciendo por lo cual pueden surgir en futuro nuevos competidores para Octavius.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras.

7.1.5 CONCLUSIONES:

Después de este análisis se puede concluir que el restaurante tiene un buen posicionamiento en comparación a sus competidores. Se deben crear estrategias para combatir sus amenazas y reducir sus debilidades mediante el uso de sus fortalezas y el aprovechamiento de las oportunidades.

El tipo de mercado al que está enfocado el negocio no es un mercado completamente explotado por lo cual sus oportunidades de crecimiento y aceptación por parte de los consumidores son altas.

7.2 ELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Tras el análisis de las Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades se ha decidido que las estrategias de marketing idóneas para el negocio son las “Estrategias genéricas de Porter” explicadas a continuación.

7.2.1 Diferenciación

La diferenciación que se quiere lograr se encuentra formada por las siguientes estrategias:

- Diferenciación en platos: el menú cuenta con platos internacionales que no son comunes y no se encuentran fácilmente en otras marisquerías de Quito, pero también cuenta con platos nacionales de muy alta calidad.
- Diferenciación en concepto: Octavius contará con un concepto totalmente diferente al común de las marisquerías en Quito, ya que se basará en un concepto temático sobre un barco fantasma que lleva su mismo nombre. Por esta razón, todo el ambiente interno y decoración estarán diseñados para trasladar al cliente a la época, sin perder elegancia y calidad.
- Diferenciación en el servicio y tiempo: El tipo de servicio que se ofrecerá será de alta calidad y se reducirán los tiempos de cada uno de los procesos al mínimo para que los costos de las anteriores estrategias no resulten muy altos.

7.2.2 Segmentación

Esta estrategia de marketing forma parte de la creación del negocio, ya que este busca atender a un nicho específico del mercado, conformado por personas de un nivel socioeconómico alto que además de consumir mariscos buscan una experiencia diferente así como sabores exóticos y que están dispuestos a pagar un precio más alto para obtener dichos beneficios. Por lo que esta estrategia nos permite fijar un cheque promedio más alto y lograr un liderazgo en comparación a las otras marisquerías alrededor de Quito.

7.3 PRESUPUESTO DE MARKETING

De acuerdo a las actividades de marketing que se han decidido implementar se ha cotizado los siguientes precios:

Gastos	Costo
Impresiones	\$ 840,00
Paneles Luminosos	\$ 1.250,00
Paneles Prisma	\$ 1.250,00
Revistas Vistazo	\$ 1.160,00
Programa de Compensación	\$ 500,00
Total de Gastos	\$ 5.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras.

El presupuesto de la tabla anterior ha sido realizado como parte de la inversión inicial del negocio, sin embargo existirán variaciones para los meses posteriores, ya que ciertas actividades como: pauta en revistas y los paneles no serán realizados de manera mensual sino cada cierto periodo de tiempo.

7.4 PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING

Después de un análisis profundo de el marketing mix (7Ps) de servicios analizados en el Anexo 9, hemos concluidos que las actividades de marketing y promoción a realizar son las descritas en la Tabla 12 a continuación. Con el fin de lograr una penetración de mercado, de darnos a conocer y lograr posicionamiento.

Tabla 12: Promoción Octavius	
Actividades de Marketing	Objetivos:
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Boca a boca • Mobiliario urbano (paneles luminosos, panel prisma) con ubicaciones estratégicas. • Revistas (vistazo, caras y cosas) • Inauguración (invitados especiales, medios de comunicación) los cuales tendrán una comida gratis para una persona. • Cliente Frecuente: tendrán una tarjeta con el nombre de la persona. Esta tarjeta tendrá el historial de compras de esta persona y se les dará un coctel/bebida/postre gratis de acuerdo al historial de consumo. • Cupones: serán entregados al final del consumo junto con la factura (bebidas gratis, entrada gratis por un consumo mínimo) • Habladores de mesa: promociones especiales en bebidas, entradas y postres. • Pagina web interactiva, Pautar en Redes Sociales, Mail de Promociones, Aplicación para dispositivos electrónicos. • Servicio y calidad constante. • Programa de garantías (reposición de platos, descuentos por mal servicio, compensación por inconvenientes) 	<p>Dar a conocer la marca y sus productos.</p> <p>Fidelidad del cliente,</p> <p>Ventas repetitivas.</p> <p>Incremento de ventas</p> <p>Crear una imagen</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras

8. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

El presupuesto total de este proyecto es de 85380.58 que ha sido obtenido mediante la cotización de cada uno de los componentes necesarios para llevar a cabo el negocio, detallado en el cuadro a continuación. (Ver tabla 13 y para más detalles consultar Anexo 8)

Tabla 13: Presupuesto del Proyecto	
Inversión de Utensilios	\$ 7.642,79
Inversión Equipos de Cocina	27863,45
Inversión Administrativa	2408,39
Gastos de Construcción	25000
Gastos de Vigilancia	1695,95
Inversión Total	\$ 85.380,58

Fuente: Investigación

Elaborado por las autoras.

9. CONCLUSIONES

La presente tesis tuvo objetivo tanto la creación de una marisquería en la Av. República del Salvador y Moscú ubicada en el barrio Ñaquito, en zona norte de la ciudad de Quito, así como también demostrar la viabilidad de dicho proyecto. Puesto que existe un segmento del mercado de consumidores de mariscos que no se encuentra atendido por las marisquerías presentes alrededor de la ciudad de Quito.

Para lograr los objetivos mencionados se realizó un análisis de la economía del Ecuador tanto para obtener referencia acerca de los potenciales consumidores, así como de los competidores primarios y secundarios. Estos datos fueron obtenidos mediante dos principales métodos: investigación en libros, páginas web, entidades gubernamentales y mediante trabajo de campo.

En primer lugar se realizó un análisis del entorno macroeconómico con el cual se puede concluir que a pesar que haya ciertas variaciones en los índices tienen tendencia a mejora en lo que se refiere al sector de servicio. Por esta razón se puede producir un incremento en la apertura de negocios de comidas y servicios, con posibilidades de crecimiento gracias el aumento de capacidad de compra y disminución de costos para el productor.

Luego se realizó un análisis de mercado en el cual se definió los límites: al norte limita con la Av. Portugal, al sur con la Av. Eloy Alfaro, al oeste con la Av. Shyris y al este la Av. 6 de Diciembre. Se pudo determinar que la ubicación de este local es ideal para el negocio, ya que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la apertura de un restaurante.

Una vez analizado el mercado se puede proceder al análisis de la oferta en el cual se pudo concluir que existen 5 competidores primarios: TGIF's, Pídeme la Luna, Capuleto, Cooks y Segundo Muelle. Estos son los competidores primarios de Octavius ya que atraen al mismo tipo de cliente y tienen instalaciones e imagen similares. Además se encuentran en el mismo rango de cheque promedio.

Simultáneamente a este análisis se debe realizar un análisis de la demanda con el cual se pudo concluir que existe una demanda de restaurantes con un cheque promedio alto como el de Octavius, ya que la oferta de este tipo de restaurantes no es muy alta. De acuerdo al análisis existe un segmento de mercado que está dispuesto a pagar más por un mejor producto y servicio. Se pudo constatar que la demanda entre los distintos competidores tiene un porcentaje de variación bajo. Por esta razón se puede decir que el proyecto es viable.

Al realizar el análisis financiero se pudo determinar que el periodo de recuperación será en un año y 4 meses, la inversión inicial se recuperará entre abril y mayo del segundo año de funcionamiento del negocio. El proyecto es rentable ya que tiene un TIR de 8 % mensual y 95% anual, este quintuplica a la tasa de descuento.

Dentro del diseño del local se tuvieron que hacer adaptaciones para un mejor manejo del concepto de la marisquería. Se tuvieron que modificar los baños y el área de mesas para que haya una mejor distribución del espacio para elevar el nivel de satisfacción del cliente.

También se elaboró un programa de alimentos y bebidas en el cual se describe el menú, conformado por platos internacionales y nacionales. El menú contiene los precios por cada plato que fueron calculados con los costos de cada producto utilizado para elaborar ese plato.

El área de Recursos Humanos es esencial para el buen funcionamiento de cualquier empresa, es por esta razón que se describe como se realizará el reclutamiento, selección y entrenamiento del personal. Para poder brindar un mejor servicio al cliente y experiencia.

Con el fin de crear una imagen y atraer a los clientes se realizó un plan de marketing, el cual contiene estrategias en las cuales se describe: el marketing mix para servicios, actividades publicitarias y ventas personales. Con estas estrategias se logrará una

penetración en el mercado y el restaurante se podrá mantener en la mente del consumidor.

Después de un exhaustivo análisis se pudo concluir que el proyecto es factible, sin embargo se debe estar pendiente de los cambios que ocurran en los factores externos al proyecto.

10. REFERENCIAS

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS. (2011). *EPMOPP*. Recuperado el 7 de Marzo de 2013, de http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php?option=com_content&view=article&id=336&Itemid=130

ABC Latina. (s.f.). *ABC Latina*. Recuperado el 19 de Abril de 2013, de <http://es.abc-latina.com/ecuador/economia.htm>

Banco Central del Ecuador . (Enero de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 7 de Marzo de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000904>

Centro Ecuatoriano de Investigacion Geografica. (s.f.). *Quito, aspectos Geograficos de su dinamismo* . Obtenido de http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/pleins_textes_7/carton01/24049.pdf

Diario Hoy. (8 de Junio de 2009). *La Comida es un Negocio Rentable*. Obtenido de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-comida-es-un-negocio-rentable-352246.html>

El Comercio. (8 de Enero de 2011). *La Sazon Costeña se Disfruta en la Capital*. Obtenido de El Comercio.com: http://www.elcomercio.com/quito/sazon-costena-disfruta-capital_0_404959547.html

INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 16 de Febrero de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/home/>

Municipio de Quito. (2011). *Plan de Desarrollo 2012-2022*. Obtenido de Centro Cultural Quito: http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf

PÍDEME LA LUNA - Fotografías - El mejor Restaurante del Ecuador." PÍDEME LA LUNA - Restaurante & Bar - El mejor Restaurante del Ecuador. Web. 14 Mar. 2013. <<http://www.pidemelaluna.com/fotos.html>>.

"Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico." INEC >> Home. Web. 14 Mar. 2013.

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90>.

"Internet Fijo." CNT. Web. 13 Mar. 2013.

<https://www.cnt.gob.ec/cntwebregistro/04_cntglobal/productos_detalle.php?txtCodiSegm=1&txtCodiLine=4&txtCodiProd=34&txtCodiTipoMovi=0>.

"DIRECTV® Ecuador | Sitio Oficial | Planes y Paquetes." *DIRECTV® Ecuador / Televisión Digital por Satélite | Sitio Oficial*. Web. 14 Mar. 2013.

<<http://www.directv.com.ec/paquetes/ver-paquetes/index?link=nav>>.

Ecuador, Diseño Web. "Precio de productos ecuatorianos en alza | 2011-06-14 | El Diario - Ecuador." *El Diario - Manabita de libre pensamiento - Noticias Manabí Ecuador- Diarios Periódicos Ecuador*. Web. 14 Mar. 2013.

<<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/195014-precio-de-productos-ecuatorianos-en-alza/>>.

"Distribuidora pescados y mariscos I & E." *Gestión de compras, proveedores e intercambios para Empresas de Ecuador*. Web. 14 Mar. 2013.

<http://ecuador.acambiode.com/empresa/distribuidora-pescados-y-mariscos-i-e_398094>.

"langosta - Ecuador, Otras ventas - Ecuador, Compra - Venta." *Anuncios gratis en Ecuador, anuncios clasificados en Ecuador (Compra - Venta en Ecuador, Motor en Ecuador, Viviendas - Locales en Ecuador, Comunidad en Ecuador*. Web. 14 Mar. 2013.

<<http://www.olx.com.ec/q/langosta/c-210>>.

"Agip Ecuador - Gas Domestico." *Eni Ecuador*. Web. 14 Mar. 2013.

<<http://www.agip.com.ec/cilindros.htm#>>.

"Cupos de gas subsidiado para inscritos en RISE - SEP. 05, 2012 - Política - Noticias de Ecuador y del mundo | El Universo." *EL UNIVERSO: Noticias del Ecuador y del mundo*. Web. 14 Mar. 2013. <<http://www.eluniverso.com/2012/09/05/1/1355/cupos-gas-subsidiado-inscritos-rise.html>>.

"Pescados y Mariscos." *Facebook*. Web. 13 Mar. 2013.

<<https://www.facebook.com/pages/Distribuidora-de-Pescados-Y-Mariscos-I-E/157343867641033>>.

"Tia." *Tia*. Web. 14 Mar. 2013.

<http://www.tia.com.ec/carrito_productos.asp?id_div=mnu_Alimentos&productos=025&seccion=ALIMENTOS&cod_cargaOferta=103>.

"Gerencia Finanzas." *PYMES FUTURO*. Web. 13 Mar. 2013. <

<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>>.

- Cappuccino Moka | Mokaccino | Minimoka. (n.d.). *Minimoka | Cafeteras Espresso*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.minimoka.es/receta/cappuccino-moka/>
- Capuchino casero | Recetas de Cocina. (n.d.). *Recetas de Cocina*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.buscorecetas.com/capuchino-casero/>
- Cómo preparar jugo de maracuya - El Gran Chef. (n.d.). *El Gran Chef - Recetas de Cocina y Gastronomía*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.elgranchef.com/2010/04/10/como-preparar-jugo-de-maracuya>
- Cuba Libre Drink Over White Royalty Free Stock Photo, Pictures, Images And Stock Photography. Image 14864564. . (n.d.). *Stock Photos and Royalty Free Image Subscription from 123RF Stock Photography* . Retrieved April 27, 2013, from http://www.123rf.com/photo_14864564_cuba-libre-drink-over-white.html
- CW's Cafe Today - From Pantry To Table: Pina Colada Delight. (n.d.). *CW's Cafe Today - From Pantry To Table*. Retrieved April 27, 2013, from <http://cwcafetoday.blogspot.com/2012/07/pina-colada-delight.html>.
- Daiquirí: Cómo preparar el cubano cóctel Daiquirí. (n.d.). *Barexpres - Cócteles, Copas y Bebidas*. Retrieved April 27, 2013, from <http://www.barexpres.com/cocteles/daiquiri/>
- Interesting Rum Cocktail Drink Ideas - Different Rum Cocktail Drinks | Life Martini. (n.d.). *LifeMartini - Health Magazine, Beauty Tips, Pregnancy Care, Love, Drinks, Recipes, Home & Garden*. Retrieved April 27, 2013, from <http://www.lifemartini.com/interesting-rum-cocktail-drink-ideas/>
- Intramuros - Consumer tip - Caipirinha. (n.d.). *Intramuros*. Retrieved April 27, 2013, from http://www.intramurosbrands.com/brands/spirits/en_cachaca/en_velho_barreiro/consumer_tip_-_caipirinha
- Jugo de maracuyá. (n.d.). *DePeru.com | Calendario, Mensajes, Celulares, Nombres y Apellidos del Perú*. Retrieved May 8, 2013, from http://www.deperu.com/recetas-cocina/receta.php?rec_coc=118
-

Jugo de naranja, naranjas, jugo, Objeto | Descargar Fotos gratis. (n.d.). *Vectores gratis, fotos y PSD para descargar* / *Freepik*. Retrieved May 8, 2013, from http://www.freepik.es/foto-gratis/jugo-de-naranja--naranjas--jugo--objeto_241687.htm

Jugo de Piña receta explicada paso a paso. (n.d.). *Recetas de Tragos* / *Cocteles de Frutas* / *Bebidas*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.tragos-tragos.com/jugo-de-pina-receta-explicada-paso-a-paso/>

Los mejores postres del mundo con receta que delicia - Taringa!. (n.d.). *Taringa!* - *Inteligencia Colectiva*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/5930044/Los-mejores-postres-del-mundo-con-receta-que-delicia.html>

Luis, J. (n.d.). Aprende a preparar: Limonada Frozen - *Generacion.com*. *Noticias del Perú y del Mundo, Corea del Norte, Corea del Sur, Seúl, Ataque nuclear, Revocatoria, Susana Villarán, Paolo Guerrero, Copa Libertadores 2013, UEFA Champions League 2013, Ollanta Humala, Nadine Heredia, Alianza Lima, Universitario de Deportes, Justin Bieber, Miley Cyrus, Selena Gómez, Kristen Stewart, Robert Pattinson, Google, Apple, iPhone, Facebook, Twitter* / *Generacion.com Perú*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.generacion.com/usuarios/6224/aprende-preparar-limonada-frozen>

Mejillones al ajillo. (n.d.). *Gastronomía - Cocina Murciana Recetas Gastronómicas Platos típicos Restauración Murcia La Verdad Digital*. Retrieved May 8, 2013, from <http://gastronomia.laverdad.es/recetas-pescados/638-mejillones-ajillo.html>

MONSERRAT. (n.d.). Beauty Station | » ¡AMARÁS ESTOS SMOOTHIES!. *Beauty Station*. Retrieved May 8, 2013, from <http://beautystation.com.mx/site/?p=19924>

Pan Gravy Kadai Curry: GastronomicGallivant: Haitian Mango Juice, Red Beans Rice With Hot Sauce. (n.d.). *Pan Gravy Kadai Curry*. Retrieved April 27, 2013, from <http://pangravykadaicurry.blogspot.com/2010/04/gastronomicgallivant-haitian-mango.html>

Pisco Sour Recipe | MyRecipes.com. (n.d.). *Find the Best Recipes, Dinner Ideas, and Menus* / *MyRecipes.com*. Retrieved April 27, 2013, from <http://www.myrecipes.com/recipe/pisco-sour-10000001194627/>

Receta de arroz marinero :: Las recetas de Laylita – Recetas en español.
(n.d.).*Laylita.com - Default Site HTML*. Retrieved May 8, 2013, from
<http://laylita.com/recetas/2012/02/28/arroz-marinero-receta/>

Receta de Corvina a lo Macho . (n.d.).*RecetasGratis, recetas de cocina, cocina, recetas, carne, pescado, ensaladas....* Retrieved May 8, 2013, from
<http://www.recetasgratis.net/Receta-de-Corvina-lo-Macho-receta-22114.html>

Receta para prepara un Mokaccino |. (n.d.). *Recetas Paso a Paso - Blog de Cursos Especiales*. Retrieved May 8, 2013, from <http://cursos-especiales.org/receta-para-prepara-un-mokaccino-2/>

Receta: Piña Colada sin Alcohol | Interoxio. (n.d.). *Interoxio*. Retrieved May 8, 2013, from <http://www.interoxio.com/2013/04/receta-pia-colada-sin-alcohol.html>

SelvaNet Rescatando y Difundiendo lo Nuestro!!!!: Anuna, Anona, Anón: Annona squamosa. (n.d.). *SelvaNet Rescatando y Difundiendo lo Nuestro!!!!*. Retrieved May 8, 2013, from <http://selvanet20.blogspot.com/2010/08/anuna-anona-anon-annonasquamosa.html>

Strawberry Colada • mixdealers.com. (n.d.). *Inicio • mixdealers.com*. Retrieved April 27, 2013, from <http://mixdealers.com/cocktail/Strawberry-Colada#.UXwFARXvuSo>

Supermaxi. (n.d.). Cazuela de mariscos.*Supermaxi*. Retrieved May 5, 2013, from www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/articulo-receta?articulo=64312

TelandWeb. (n.d.). La receta de HOY: Lomo a la pimienta | HOY | Noticias del Ecuador y el mundo | Ecuador - Quito - Guayaquil . *HOY | Noticias del Ecuador y el mundo | Ecuador - Quito - Guayaquil*. Retrieved May 8, 2013, from
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-receta-de-hoy-lomo-a-la-pimienta-538006.html>

TelandWeb. (n.d.). Receta de HOY: Camarones al ajillo | HOY | Noticias del Ecuador y el mundo | Ecuador - Quito - Guayaquil . *HOY | Noticias del Ecuador y el mundo | Ecuador - Quito - Guayaquil*. Retrieved May 8, 2013, from
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/receta-de-hoy-camarones-al-ajillo-347349.html>

Tennant, C. (2001). *Fish & seafood*. Bath: Parragon.

Tequila Sunrise Mixture. (n.d.).*InfoComrade.com - Your Daily Tips & Advice*.

Retrieved April 27, 2013, from <http://www.infocomrade.com/tequila-sunrise-mixture>

Zumo de manzana y frambuesas, purifica tu organismo | Ecuador Ecologico. (n.d.).*El*

Primer Directorio Ambiental del Ecuador en Internet. Retrieved May 8, 2013, from

<http://ecuadorecologico.com/blog/zumo-de-manzana-y-mora/>

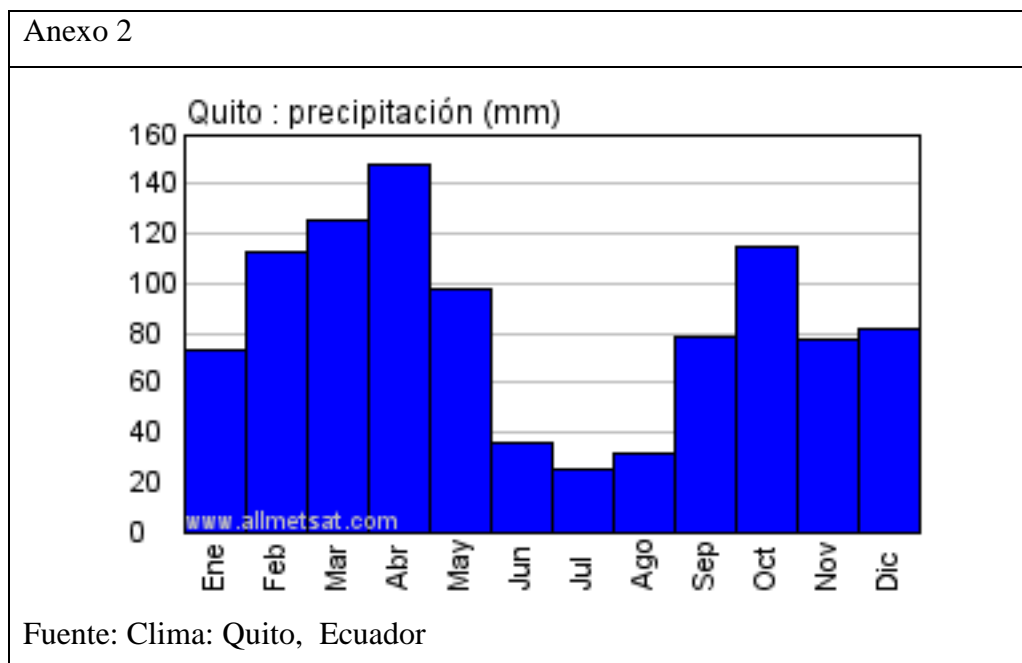
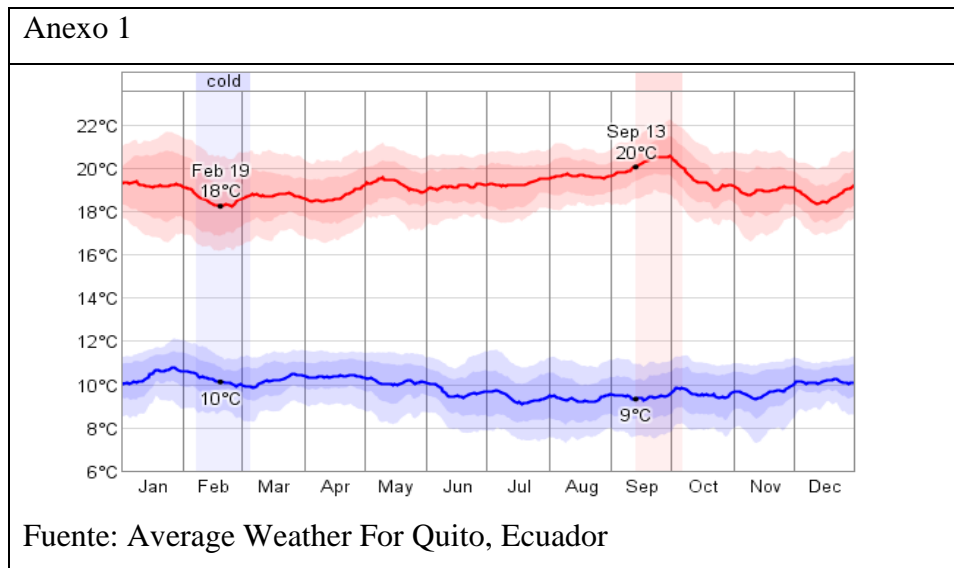
Productivity and Quality Management: A Modular Programme - Part II: High Potential

Productivity and Quality Improvement Areas.

(n.d.).<http://collections.infocollections.org/>. Retrieved May 8, 2013, from

<http://collections.infocollections.org/ukedu/en/d/Jh2398e/9.3.4.htm>

11. ANEXOS



Anexo 3

Estado de Perdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	540.314,90	779.950,84	905.093,80	1.005.120	1.116.201,09
Gastos					
Gastos operativos					
Alimentos	172.900,77	249.584,27	289.630,02	321.638,48	357.184,35
Bebidas	34.580,15	49.916,85	57.926,00	64.327,70	71.436,87
Total	207.480,92	299.501,12	347.556,02	385.966,17	428.621,22
Gastos administrativos y de ventas					
Sueldos y Administracion	176.365	185.183	193.702	202.612	211.932
Gastos directos de operacion	18.911	27.298	31.678	35.179	39.067
Marketing y Publicidad	20620	9600	9600	9600	9600
Luz, agua, telefono, gas	26.196	26.196	26.196	26196	22656
Renta	26.400,00	27.720,00	28.995,12	30.328,90	31.724,02
Reparacion y mantenimiento	8.104,72	17.158,92	19.912,06	22.112,65	24.556,42
Otros*	8.105	11.699	13.576	15.077	16.743
Total	281.161,32	304.855,55	323.659,39	341.105,34	359.818,43
Utilidad operativa	51672,66	175594,16	233878,39	278048,73	327761,44
Intereses	6200,72	21071,30	28065,41	33365,85	39331,37
Utilidad antes de impuestos	45471,9	154522,87	205812,99	244682,88	288430,07
Impuestos	11367,98	38630,72	51453,25	61170,72	72107,52
Utilidad Neta	34103,95	115892,15	154359,74	183512,16	216322,55

Anexo 4 (Menú)

Bebidas

BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Jugos

- Mango
- JuanaBana
- Fresa
- Mandarina
- Mera
- Frutilla
- Naranja

\$2.5

Colas

\$1.5

Agua

\$1.0

BEBIDAS ALCOHOLICAS

Bresen Margaritas
(Tequila, preshita triple sec y Jugo de limón)

Mojito
(Licor blanco, azúcar, menta, limo y cubito)

Bloody Mary
(Vodka, Jugo de tomate, salsa picante, dash, Jugo de limón, sal, pimienta y picole para adornar.)

Piña Colada
(Ron blanco, leche de coco y piña cortada)

Pisco Sour
(Cilantro de huevo, azúcar, limón y pisco)

Daiquiri
(Ron blanco, Jugo de limón, azúcar desalable, frutas frescas)

Span We Take Me with You
(Licor de frutilla, crema de leche, crema de leche)

Cuba Libre
(Ron blanco, Jugo de limón, Coca-cola, limo cortado)

Calipso
(Vodka, limo, azúcar)

Wine Mother Fucker
(Vino, ron, azúcar, licor de café, crema)

Tequila Sunrise
(Vodka, Jugo de naranja, mandarina, naranja picada y azúcar)

Mar Macho:
Jugosa cervina acompañada por una salsa de mariscos

\$17.90



Oro de Pirata
Camarones acompañados de un sizzle aderezado con las mas finas hierbas

\$10.80



Delicia de Pirata
400g de leña con una crema salsa de pimienta al termino deseadó.

\$18.50



Tierra, tierra!
Jugosa Pechuga de pollo rellena de queso mozzarella y leña

\$14.75



New England Clam Chowder
Crema de papa de almela blanca.

12.60



Carrol A. Deering
Camarones acompañados de una exótica salsa de curry rojo

\$14.50



ENTRADAS

Mejillones a la perla :

Jugosas omeletas llenas de mejillones y cubiertas por crujiente tocino

\$9.00



Crab Cakes:
(Exquisite becañite hecho a base de camarón acompañado de una jugosa salsa elaborada con tomate, aceite de oliva y limón)

\$7.55



Perla de langostino:

Crujientes helitas de langostino acompañadas de salsa de soja

\$9.00



Uña de Cangrejo:

Apetitosas tenazas de camarón cubiertas por una capa de langostino acompañado de una salsa a la salsa china, sal y pimienta.)

\$6.75



Ahoy pirata:

Jugosas mejillones al horno condimentado con las hierbas

\$6.50



EL OCTAVIUS

El Octavius fue un buque descubierto supuestamente en la costa occidental de Queensland, por un ballenero llamado Herald el 11 de octubre de 1791, cuando los miembros de la tripulación abandonaron el buque abandonado, se encontraron para su asombro con toda la tripulación muerta, pero la extraterrestre fue que estaba congelada, algo que sucedió al parecer en el momento de su muerte.

El capitán se encontraba en su camarote también congelado en su escritorio con la pluma en la mano ya que estaba escribiendo en su diario, se encontraba acompañado por una mujer con un niño cubierto con una manta y un marinero sosteniendo un pelverón.

El grupo se aborreció ante el diario porfirioso para llevarlo al Herald, pero al intentar se desintegró quedando solo la primera y última página. Desde la última fecha era de 1788, lo que significaba que el barco había estado congelado y a la deriva por 13 años. El Octavius había salido de Inglaterra con destino a Oriente en 1761, pero el capitán optó por tomar una ruta mucho

Más tarde por el Paso del Noroeste y se cree que el barco quedó atrapado en el hielo cuando viajaba por Alaska del Norte. Este descubrimiento de la nave le otorgó al Octavius la categoría de "navio fantasma".

PLATOS FUERTES

Langosta del Caleuche:
Langosta azada acompañada de una cremosa salsa de champiñones



\$24.67

La cazuela del Holandes Herrante
Excelente sopa de mariscos a base de plátano verde y selectos condimentos



\$14.00

Aros del Mar
Anillos de calamar apañados acompañados de una salsa de la casa



\$10.88

A cubierta:
Crecantes camareños apañados acompañados de la ensalada de la casa



\$11.88

Beso Marinero
Aros con una mezcla de frutos del mar.



\$6.80

POSTRES

Suspiros del Océano
Frutillas cubiertas un chocolate caliente derretido



\$3.78

Cantos de Sirena
Irisado
Cremoso por capas de una cremosa crema de malavain y bizcochuelos sumergidos en esencia de café.



\$3.98

Tesoro Negro
Soufflé de chocolate caliente con un toque de licor de café bañado con una cremosa salsa de chocolate negro.



\$4.80

Espuma de Mar
Cheesecake de fresas con un toque de ralladura de limón.



\$2.80

La Copa del Capitán
Tres bolas de helado a su elección acompañada por crema batida y decorada con un barquillo de chocolate, servida en una copa.
Sabores: vainilla, chocolate, mora, maracujá, pero con pasas



\$5.00

PLATOS FUERTES

Marea Alta:
Filete de cerdita bañado en una salsa tallandosa con curry.



\$18.90

Guiso de Mary Celeste:
Excelente guiso de plátano, cerdita, camarón, mejillones, almejas y calamar con un toque de almendras y perejil



\$18

Timón Ecuatoriano
Frescos camarones preparados con sazón ecuatoriano.



\$6.88

Risotto de Barba Negra
Deliciosa carne de langosta acompañada un Cressato risotto con un toque de queso parmesano



\$22.80

Arroz a lo Henry Morgan
Excelente preparación del tradicional arroz con camaron



\$18

Marea Baja
Ceviche de corchita acompañado de crocantes chiles.



\$7.25

ENSALADA

Mary Read
Ensalada de camarones al curry
Mezcla de frescas verduras acompañadas de nueces y jugosos camarones cocidos al vapor con trocitos de manzana



\$9.89

Francis Drake
Ensalada de camarones con salsa BBQ
Suave Pasta penne cocida en 3 quesos italianos y acompañada de camarones con salsa BBQ en una fuente de lechuga fresca



\$12.25

John Silver
Ensalada de Camarón
Mariscos acompañados de suaves palitos de camote con un toque de menta en su sazón.



\$10.88

Barbarroja
Ensalada de langosta (4 personas)
Fresca mezcla de vegetales acompañan a una langosta en salsa marinera.



\$11.28

TODOS LOS
MIERCOLES
 17H00-19H00

2X1



Frezen Margaritas
 Frezen Margaritas
 Mojito
 Bloody Marry
 Quite Mether fucker
 Tequila sunrise

El Perla Negra:
 Exquisitas ostras asadas en su juse y marinada en finas hierbas
 \$8.80



Manglares de atún:
 Crujiente ensalada acompañada de un jugoso filete de atún rojo
 \$9.25



Rostis del Noroeste
 Laminas crocantes de papa acompañadas de camarones en su salsa.
 \$9.00



El cofre del tesoro
 Cremosos aguacates rellenos de camarones en su punto
 \$5.25



Los patacones del Ourang Medan
 Crujientes patacones bañados en una salsa caliente de camarón.
 \$6.45



Tesoro Verde
 Crocantes bolitas de plátano verde rellenas de camarón.
 \$4.92



Anexo 5

Recetas					
Ciruelas pasas rellenas de mejillones					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
3 cdas de Oporto	3	\$ 3,29	\$ 0,22	750	ml
1 cda de miel de abeja clara	1	\$ 5,00	\$ 0,25	600	g
2 dientes de ajo	2	\$ 1,04	0,0218816	250	g
24 ciruelas pasas	24	\$ 2,05	0,984	400	g
24 mejillones	24	\$ 4,05	0,972	100	unidad
12 rebanadas de tocino	6	\$ 5,38	4,035	8	unidad
1 cdaSal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total			\$ 6,49		

Crab Cakes					
Ingredientes	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
8oz de papas cortadas	8	\$ 0,51	0,11577	1	kg
2 tazas de carne de cangrejo cocinada	2	\$ 10,81	3,0268	1000	g
1cebolla blanca	1	\$ 1,39	0,09035	1000	g
1 chile rojo pequeño finamente picado	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1	unidad
3 cdas de mayonesa	3	\$ 2,90	0,522	500	g
2 cdas de harina	2	\$ 1,76	0,0528	1000	g
1 taza de pan molido	1	\$ 1,00	0,222222222	450	g
Salsa:					
5 cdas de aceite de oliva	5	\$ 5,30	0,3975	1000	ml
1 cda de jugo de limón	1	\$ 0,62	0,01054	1000	g
1 tomate	1	\$ 1,49	\$ 0,28	1000	g
1 cdas de albahaca	1	\$ 0,57	0,4275	20	g
Total			5,241132222		

Perla de Langostino					
Ingredientes	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
30 gr de langostino	30	\$ 9,50	0,6289	1	lb
2 cdas de maicena	2	\$ 0,87	0,0522	500	g
4 cdas de fideo frito	4	\$ 0,89	0,1335	400	g
1 lt de aceite	1	\$ 3,20	\$ 3,20	1	lt
Total	4,0146				

Uña de Cangrejo					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
100 gr. De langostinos molidos	100	\$ 9,50	2,0995	1	lb
4 uñas de cangrejo	2	\$ 0,94	1,875	1	cangrejo
1 clara de huevo	1	\$ 2,40	\$ 0,20	12	unidades
1 taza de aceite	1	\$ 3,20	0,448	1	lt
sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
1 cda de maicena	1	\$ 0,87	0,0261	500	g
Total	4,650525				

Mejillones al ajillo					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
50 mejillones	50	\$ 4,05	2	100	unidades
1 cebolla perla	1	\$ 1,14	0,1938	1000	g
1 diente de ajo	1	\$ 1,04	0,0109408	250	g
4 cdas de salsa de tomate	4	\$ 2,10	0,458181818	550	g
2 cdas de aceite de oliva virgen	2	\$ 5,30	0,159	1000	ml
1 cda de perejil picado	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total	3				

Conchas Asadas					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
50 conchas negra	50	\$ 6,50	3,25	100	unidades
2 cdas de mostaza	2	\$ 0,87	0,261	200	g
1 atado de perejil picado	1	\$ 0,60	\$ 0,60	atado	
1 cebolla perla picada	1	\$ 1,14	0,1938	1000	g
7 dientes de ajo	7	\$ 1,04	0,0765856	250	g
4 cdas de mantequilla	4	\$ 2,43	0,331363636	440	g
4 cdas de aceite	4	\$ 3,20	0,192	1000	ml
1 cda de salsa de tomate	1	\$ 2,10	0,114545455	550	g
1 cda de comino	1	\$ 0,75	0,075	50	g
1 pimiento amarillo	1	\$ 0,34	\$ 0,34	1	unidad
1 taza de miga de pan	1	\$ 1,00	0,222222222	450	g
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total			5,658441913		

Ensalada de atun rojo					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
250 g/ 12 oz atun rojo	250	\$ 5,00	2,755780525	453,592	g
4 cda de aceite de oliva	4	\$ 5,30	0,318	1000	ml
1 cda de jugo de limón	1	\$ 0,62	0,01054	1000	g
2 cda de crema agria	2	\$ 1,55	0,211363636	220	g
1 cda de agua caliente	1	\$ 2,50	0,001984127	18900	ml
2 cda de cebollín fresco picado	0,33	\$ 1,39	0,0298155	1000	g
1 tomate ciruela	1	\$ 1,49	\$ 0,28	1000	g
8 huevos de codorniz	8	\$ 1,55	0,62	20	unidades
4 rebanadas gruesas de pan	4	\$ 1,85	0,37	20	unidades
3 hojas (lechuga crespá)	3	\$ 0,61	0,305	200	g
sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total			4,900058789		

Rostís de camarón					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
12 oz papas	12	\$ 0,51	0,11577	1	kg
12 oz apio	0,34	\$ 1,18	0,4012	1	kg
1 zanahoria	1	\$ 0,88	0,1056	1000	g
1/3 cebolla pequeña	0,333	\$ 1,14	0,0645354	1000	g
8 oz camarón	0,5	\$ 5,00	2,5	1	lb
1/4 taza de harina	0,25	\$ 1,76	0,044	1000	g
1 huevo, ligeramente batido	1	\$ 2,40	0,2	12	unidades
aceite vegetal para freír	0,25	\$ 3,20	0,8	1	lt
Salsa de tomate	2	\$ 2,10	0,229090909	550	g
8 oz mezcla de tomate cereza	226,79	\$ 3,51	1,283924032	620	g
1/2 mango	0,5	\$ 0,73	0,365	1	unidad
1 chile rojo	1	\$ 0,10	\$ 0,10	1	unidad
1/2 cebolla paitaña	0,5	\$ 1,32	0,0429	1000	g
1 cda de cilantro picado	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
1 cda de cebollín fresco	0,17	\$ 1,39	0,0153595	1000	g
2 cdas de aceite de oliva	2	\$ 5,30	0,159	1000	ml
2 cdas de jugo de limón	2	\$ 0,62	0,02108	1000	g
sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total			6,486884841		

Aguacate relleno de camarones					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
4-5 aguacates maduros pero firmes	4	\$ 1,72	\$ 6,88	1	unidad
1 lb de camarón	1	\$ 5,00	\$ 5,00	1	lb
½ cebolla paitaña	0,5	\$ 1,32	0,0429	1000	g
2 rábanos, picaditos	100	\$ 0,86	0,286666667	300	g
½ pimiento rojo	0,5	\$ 2,70	0,1674	1000	g
2 tallos de apio	2	\$ 1,18	0,1416	1000	g
2 huevos duros	2	\$ 2,40	0,4	12	unidades
5 cdas de mayonesa de cilantro	5	\$ 2,90	0,87	500	g
El jugo de 1 limón	1	\$ 0,62	0,07502	1000	g
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total			\$ 3,47		

Patacones con salsa de camarón					
Ingredientes	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
3 patacones grandes	3	\$ 0,66	0,7227	1000	g
1 coco	1	\$ 1,23	\$ 1,23	1	unidad
1 lb de camarones	1	\$ 5,00	5	1	lb
16 tajadas de queso fundido	16	\$ 11,35	3,01456	1000	g
2 cdas de cebollín	0,33	\$ 1,39	0,0298155	1000	g
1 diente de ajo	1	\$ 1,04	0,0109408	250	g
2 cdas de perejil picado	2	\$ 0,60	0,075	16	cucharadas
aceite	0,5	\$ 3,20	\$ 1,60	1000	ml
Total			3,894338767		

Bolones de verde con camarón					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
3 plátanos verdes	3	\$ 0,66	0,7227	1000	g
6 cdas. de queso rallado	6	\$ 4,60	0,736	750	g
3 cdas. de mantequilla derretida	3	\$ 2,43	0,248522727	440	g
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
1/2 ramita de cebolla blanca	0,5	\$ 1,39	0,09035	1000	g
1 taza de camarones	1	\$ 5,00	1,3775	1	lb
Total			3,176997727		

Ceviche de camarón					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
0,5 Lb de camarón	0,5	\$ 5,00	2,5	1	lb
2 Cebollas paitañas	2	\$ 0,86	0,1118	1000	g
2 tomates	2	\$ 1,49	\$ 0,55	1000	g
Cilantro al gusto	1	\$ 0,60	0,0375	16	cdas
4 limones (3 naranjas)	4	\$ 0,62		1000	g
1 cda de mostaza	1	\$ 0,87	0,1305	200	g
2 cdas de salsa de tomate	2	\$ 2,10	0,229090909	550	g
2 cdas aceite	2	\$ 3,20	0,096	1000	ml
Sal al gusto	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta al gusto	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
Total			3,720615909		

Ceviche de Concha					
Ingredientes:					
50 conchas.	0,5	\$ 6,50	\$ 3,25	100	unidades
5 limones.	5	\$ 0,62	0,07502	1000	g
2 cabezas de cebolla colorada.	2	\$ 1,32	0,1716	1000	g
¼ de taza de aceite.	0,25	\$ 3,20	\$ 0,80	1	lt
1 cucharada de mostaza.	1	\$ 0,87	0,1305	200	g
4 cucharadas de salsa de tomate.	4	\$ 2,10	0,458181818	550	g
Pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
Culantro	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Total			\$ 4,99		

Ensalada de camarones al curry					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 tomate	1	\$ 1,49	\$ 0,28	1000	g
3hojas de lechuga	3	\$ 0,61	3,05	20	g
1 cebolla perla	1	\$ 1,14	0,1938	1000	g
1 manojo de cilantro	0,5	\$ 0,60	0,01875	16	cdas
1 cda de jugo de limón	1	\$ 0,62	0,01054	1000	g
450 g de camarones	1,5	\$ 5,00	1,3775	1	lb
1 manzana	180	2,13	0,3834	1000	g
Total			\$ 5,31		

Ensalada de camarones con salsa BBQ					
Ingredientes:					
6 oztazas de pasta penne	170	1,55	0,527	500	g
1 pimiento	1	\$ 2,70	0,3348	1000	g
1/4 taza de mayonesa	4	\$ 2,90	0,696	500	g
1/3 de Mozzarella	100	6,42	0,713333333	900	g
1/3 de Queso fresco	150	4,6	0,92	750	g
1/3 de Queso Parmesano	20	1,94	0,388	100	g
1/4 taza de vinagre balsamico	37,5	4,35	0,6525	250	ml
1 libra de camarones	0,5	5	2,5	1	lb
1/4 taza de salsa BBQ	60	4,02	0,394117647	612	g
3 hojas de lechuga	5	\$ 0,61	0,5063	200	g
2 cdas de queso parmesano	2	\$ 1,94	0,776	100	g
TOTAL			8,40805098		

Ensalada de Cangrejo					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
150 gr. de palitos de cangrejo	150	10,81	1,6215	1000	g
200 gr. de col picada	200	0,37	0,074	1000	g
1 pepino	266	0,82	0,21812	1000	g
1 lata de maíz tierno	1	1,43	1,43	425	g
Lechuga c/n	3	\$ 0,61	0,305	200	g
3 cucharadas de mostaza	3	\$ 0,87	0,3915	200	g
Aceite de oliva	2	\$ 5,30	0,159	1000	ml
1 cucharada de vinagre balsámico	37,5	4,35	0,6525	250	ml
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
Hojas de menta	0,0225	\$ 0,59	0,295	0,045	g
Total			5,211045		

Ensalada de Langosta (4 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 langosta (viva) de 1,2 a 1,5 kg.		\$ 9,00	\$ 19,80	1	lb
lechuga romana	3	\$ 0,70	0,233333333	300	g
salsa mayonesa.	3	\$ 2,90	0,522	500	g
aceite de oliva virgen extra.	2	\$ 5,30	0,159	1000	ml
sal.	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Para la vinagreta:					
1 cebolla blanca	1	\$ 1,39	0,09035	1000	g
1/2 pimiento verde.	0,5	\$ 5,99	0,74276	1000	g
1/2 pimiento rojo.	0,5	\$ 2,07	0,25668	1000	g
1 huevo	1	\$ 2,40	\$ 0,20	12	unidades
perejil picado.	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
aceite de oliva virgen extra.	2	\$ 5,30	0,159	1000	ml
sal.	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
vinagre (al gusto).	2	\$ 4,35	0,522	250	ml
TOTAL			\$ 22,73		

Langosta asada con champiñones					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 langosta		\$ 9,00	15,84	1	lb
3 cdas de crema	3	\$ 1,15	0,414	250	ml
6-7 champiñones blancos	142	\$ 1,86	1,20054545	220	g
1/2 cdas de sal	0,5	\$ 0,55	0,0009625	2000	g
1/2 cdas de pimienta negro	0,5	\$ 0,50	0,03125	56	g
1 cda de vino de cereza	1	\$ 5,99	0,13577333	750	ml
TOTAL			17,62253129		

Cazuela de Mariscos (20 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 cebollas paitañas	0,5	\$ 1,32	0,0429	1000	g
2 pimientos verdes	2	\$ 5,99	1,48552	1000	g
2 cdas de cilantro picado	2	\$ 0,60	0,075	16	cucharadas
4 cdas de aceite de color	4	\$ 3,25	0,195	1000	ml
1 cdita de pimienta blanca	1	\$ 0,59	0,0826	50	g
1 cdita de comino en polvo	1	\$ 0,55	0,077	50	g
6 plátanos verdes	6	\$ 0,66	1,4454	1000	g
1 taza de leche	1	\$ 0,71	0,1775	1000	ml
1/4 taza de maní tostado	20	\$ 2,04	0,0816	500	g
500 g dorado	1,637	\$ 4,50	7,3665	1	lb
800 g de camarones	12,219	\$ 5,00	61	1	lb
250 almejas	250	\$ 4,50	11,25	100	unidades
8 cangrejos	8	\$ 0,94	\$ 7,52	1	cangrejo
25 conchas lavadas	25	\$ 6,05	1,5125	100	unidades
TOTAL			4,620326		

Calamares a la Romana					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 lb de calamares	1	\$ 4,50	\$ 4,50	1	lb
25g De harina	25	\$ 1,76	0,044	1000	g
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta negra	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
1/4 litro de aceite	0,25	\$ 3,25	\$ 0,81	1	lt
1 manojo de perejil	2	\$ 0,60	0,075	16	cucharadas
1 huevo	1	\$ 2,40	\$ 0,20	12	unidades
75g de pan molido	75	\$ 1,00	0,16666667	450	g
TOTAL			\$ 5,86		

Camarones Apanados					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 lb de camarones	1	\$ 5,00	\$ 5,00	1	lb
1 huevo	1	\$ 2,40	\$ 0,20	12	unidad
1 taza de Pan Rallado	119	\$ 1,00	0,26444444	450	g
½ taza de harina	60	\$ 1,76	0,1056	1000	g
1 cda de ajo molido	2	\$ 1,04	0,0218816	250	g
1 cdita de mostaza	1	\$ 0,87	0,1305	200	g
2 cdas de vino blanco	2	\$ 6,18	\$ 0,21	1000	ml
½ taza de aceite para freír	0,125	\$ 3,25	0,40625	1	lt
Sal c/n	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta c/n	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
Total			\$ 6,40		

Arroz Marinero (2 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 cdas de aceite	2	\$ 3,25	0,0975	1000	ml
2 cdas de cebolla perla	2	\$ 1,39	0,0278	1000	g
1 diente de ajo	1	\$ 1,04	0,0109408	250	g
2 tazas de arroz	440	\$ 2,44	\$ 0,11	10000	g
3 cdas de aceite	3	\$ 3,25	0,14625	1000	ml
1 ½ taza de cebolla perla	240	\$ 1,39	0,3336	1000	g
8 dientes de ajo	8	\$ 1,04	0,0875264	250	g
1 pimiento amarillo	1	\$ 0,34	\$ 0,34	1	unidades
½ cda de comino molido	3	\$ 0,55	0,033	50	g
1 cedita de achiote molido	1	\$ 0,90	0,0675	200	ml
1 manojo de cilantro	1	\$ 0,60	\$ 0,60	1	atado
0,66 lb camarones	0,66	\$ 5,00	3,3	1	lb
0,66 conchas	23	\$ 6,50	1,495	100	unidades
0,66 lb almejas	23	\$ 4,50	1,035	100	unidades
0,66 lb Calamares	0,66	\$ 4,50	2,97	1	lb
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
TOTAL			10,7159022		

Corvina a lo Macho (6 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
6 filetes de corvina	12,7	\$ 5,80	\$ 73,66	1	lb
½ libra de mejillones previamente sancochados	25	\$ 4,50	\$ 1,13	100	unidades
½ libra de almejas	25	\$ 4,50	\$ 1,13	100	unidades
1 Pimiento verdemolido	124	\$ 5,99	\$ 0,74	1000	g
½ Cebolla blanca	124	\$ 1,39	\$ 0,17	1000	g
6 dientes de Ajo	6	\$ 1,04	0,0656448	250	g
1/4 taza de calamares	0,25	\$ 4,50	\$ 1,13	1	lb
½ taza de almejas	25	\$ 4,50	\$ 1,13	100	unidades
2 cdas de harina	30	\$ 1,76	\$ 0,05	1000	g
Aceite	0,125	\$ 3,25	0,40625	1	lt
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
TOTAL			\$ 13,28		

Camarones al Ajillo					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
500 gr. de camarones	1	\$ 5,00	\$ 5,00	1	lb
4 dientes de ajo	4	\$ 1,04	0,0437632	250	g
4 cdas. de jugo de limón	4	\$ 0,62	0,04216	1000	g
90 gr. de mantequilla	90	\$ 2,43	0,49704545	440	g
1/4 taza de vino blanco seco	0,25	\$ 6,18	0,001545	1000	ml
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
cilantro	1	\$ 0,60	0,0375	16	cdas
pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
TOTAL			\$ 5,69		

Lomo a la pimienta					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 medallones de lomo fino de 200 gr.	800	\$ 2,92	3,47619048	672	g
20 gr. de mantequilla	20	\$ 2,43	0,11045455	440	g
20 gr. de harina	20	\$ 1,76	0,0352	1000	g
1/2 litro de crema de leche	0,5	\$ 1,15	0,0023	250	ml
Pimienta negra en grano	3	\$ 0,50	0,1875	56	g
Laurel	4	\$ 0,49	0,16333333	12	g
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
TOTAL			3,976903355		

Cordon Bleu					
Ingredientes	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 pechuga fileteada	100	8,76	0,73	1200	g
4 lonchas de jamón cocido	160	6,07	1,88949416	514	g
2 lonjas de queso	53,2	11,35	0,60382	1000	g
Pan rallado	140	1	0,31111111	450	g
1 huevo	1	2,4	0,2	12	unidades
TOTAL			3,734425275		

New England Clam Chowder					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 lb. de almejas	18,14368	9	1,6329312	100	unidades
4 rebanadas de tocino	4	5,35	2,675	8	unidades
2 cdas de tomillo fresco	8	1,5	0,6	20	gramos
1 papa grande	200	1,51	0,10066667	3000	g
1 hoja de laurel	8	0,49	0,32666667	12	g
1 1/2 tazas de leche	225	0,71	0,15975	1000	ml
1 1/2 taza de crema de leche	225	1,15	1,035	250	ml
1 cda de perejil fresco	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
Total			6,631939533		

Camarón Rojo al Curry					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 cdas de aceite vegetal	12	3,25	0,039	1000	ml
1 diente de ajo picado	1	\$ 1,48	0,0155696	250	g
1 cda de polvo de curry rojo	15	1,07	0,321	50	g
1 taza de leche de coco	17	3,62	0,15385	400	ml
2 cdas salsa de soya	17	1,34	0,13017143	175	ml
1 cda de azúcar	18	9	0,0162	10000	kg
12 camarones	12	5	1,66666667	36	unidades
2 cdas de cascara de limón	2	0,62	0,02108	1000	g
3 chiles rojos	3	0,1	0,3	1	unidad
1/2 cda de cilantro molido	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
1/4 cda de comino	1,5	0,55	0,0165	50	g
1/2 cda de pimienta negro	0,5	\$ 0,50	0,0625	56	g
2 dientes de ajo	2	\$ 1,48	0,0311392	250	g
2 cdas de cascara de limón rallada	2	0,62	0,02108	1000	g
1 cdas jugo de limón	1	0,62	0,01054	1000	g
1 cda de jengibre	15	0,99	0,03375	440	g
1/2 cda de sal	0,5	\$ 0,55	0,001925	2000	g
TOTAL			2,878471895		

Pescado Thai Verde al Curry					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 cda de aceite vegetal	12	3,25	0,039	1000	ml
1 diente de ajo	1	\$ 1,48	0,0155696	250	g
1 berenjena	240	0,69	0,1656	1000	g
1/2 taza de crema de coco	125	6,99	1,165	750	ml
2 cdas de salsa de soya	34	1,34		175	ml
1 cda de azúcar	18	9	0,0162	10000	g
8 oz corvina	0,5	5,08	2,54	1	lb
2 cdas de cascara de limón	2	0,62	0,02108	1000	g
5 chiles verdes	5	0,1	0,5	1	unidad
1 cebolla perla	1	\$ 1,14	0,1938	1000	g
2 dientes de ajo	2	\$ 1,48	0,0311392	250	g
1 cda de jengibre	15	0,99	0,03375	440	g
2 1/2 cda de cilantro	2,5	\$ 0,60	0,09375	16	cucharadas
1/4 cda de comino molido	1,5	0,55	0,0165	50	g
1 cdas jugo de limón	1	0,62	0,01054	1000	g
1/2 cda de sal	0,5	\$ 0,55	0,001925	2000	g
TOTAL			4,8438538		

Guiso de pescado español (2 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
5 cdas de aceite de oliva	5	5,3	0,3975	1000	lt
2 cebollas perla	2	\$ 1,14	0,3876	1000	g
2 tomates	2	\$ 1,49	\$ 0,55	1000	g
2 rebanadas de pan blanco	2	1,4	0,14	20	rebanadas
15g almendras tostadas	15	3,3	0,2475	200	g
3 dientes de ajo	3	\$ 1,48	0,0467088	250	g
7 oz de calamar limpio	0,25	4,5	1,125	1	lb
7 oz de filete de picudo	0,25	6,8	1,7	1	lb
7 oz de filete de corvina	0,25	5,8	1,45	1	lb
1 cucharada de harina	15	1,76	0,0264	1000	g
5 camarones jumbo	5	5	0,69444444	36	unidades
6 langostinos	0,211644	9,5	2,010618	1	lb
18 mejillones	18	4,5	0,81	100	unidades
8 almejas, lavadas	8	4,5	0,36	100	unidades
1 cda de perejil fresco	1	\$ 0,60	0,0375	16	cucharadas
1/2 taza de vino blanco	0,075	6,18	0,4635	1	lt
pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
TOTAL			5,256248122		

Risotto de Langosta					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 langosta	1	9	9	1	lb
4 cdas de mantequilla	4	\$ 2,43	0,33136364	440	g
1/2 lb de champiñones	226,796	1,86	1,91745709	220	g
1 cebolla paitaña	1	\$ 1,32	0,0858	1000	g
1 tallo de apio	1	\$ 1,18	0,0708	1000	g
1 diente de ajo	1	\$ 1,48	0,0155696	250	g
1/4 taza de jerez	37,5	35	1,75	750	ml
2 tazas de arroz Arborio	200	5,99	1,198	1000	g
1/4 taza de queso parmesano rallado	0,25	1,94	0,00485	100	g
2 cdas de perejil picado	2	\$ 0,60	0,075	16	cucharadas
TOTAL			14,44884033		

Arroz con camarón					
<i>Ingredientes:</i>	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
500 g de camarón	0,881849	5	4,409245	1	lb
2 tazas de arroz	200	12,44	0,2488	10000	g
2 dientes de ajo.	2	\$ 1,48	0,0311392	250	g
1 cebolla perla	1	\$ 1,14	0,1938	1000	g
2 cdas de aceite con achiote.	2	0,9	0,135	200	cm3
1 pimiento rojo	1	\$ 2,70	0,3348	1000	g
1 pimiento verde	1	\$ 5,99	0,74276	1000	g
2 cdas de perejil picado fino.	2	\$ 0,60	0,075	16	cucharadas
2 cdas de cilantro picado fino.	2	\$ 0,60	0,075	16	cucharadas
Sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
Pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
TOTAL			3,1549846		

Profiterol					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
250 ml Agua	250	2,5	0,033025099	18925	ml
Sal c/n	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
1 cda Azúcar	1	9	0,0108	10000	g
100 g Mantequilla	100	2,43	0,552272727	440	g
150g Harina	150	1,76	0,264	1000	g
5 Huevos	5	2,4	1	12	unidades
300g Crema montada	300,67	1,15	1,383082	250	ml
TOTAL			3,245104826		

Tiramisu (6 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
½ k dedos de dama	500	1,99	6,633333333	150	g
2 tazas de leche	0,5	0,71	0,355	1	lt
1 taza de leche evaporada	1	1,76	1,76	410	g
1 taza de mantequilla	227	2,43	1,253659091	440	g
½ taza de azúcar impalpable	90	0,95	0,171	500	g
150 g de nueces picadas	150	7,09	2,65875	400	g
TOTAL			2,138623737		

Soufflé de Chocolate Caliente (2 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 cdas de almendras molidas	2	3,3	0,165	200	g
150g de chocolate negro troceado	150	2,3	1,725	200	g
4 cdas licor de café	4	7,78	0,6224	750	ml
2 cdtas de harina	2	1,76	0,0176	1000	g
100g de azúcar extrafino	100	9	0,09	10000	g
4 huevos	4	2,4	0,8	12	unidades
85g Helado de vainilla	85	4,25	0,36125	1000	ml
150ml crema de leche	150	1,15	0,69	250	ml
100g de chocolate	100	2,3	1,15	200	g
2 cdas licor de café	2	7,78	0,3112	750	ml
Total			2,966225		

Cheesecake de Frutilla (6 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 cdtas de esencia de vainilla	10	0,8	0,066666667	120	g
150 grs de azúcar	150	9	0,135	10000	g
465 grs queso crema	465	1,39	2,5854	250	g
85 grs de manteca	85	1,16	0,1972	500	g
160 grsgalletas maria	160	3,66	1,414492754	414	g
1 sobre de gelatina sin sabor	1	0,79	0,158	5	unidades
2 cdas de ralladura de limón	121	0,62	0,07502	1000	g
150 grs de crema de leche	150	1,15	0,69	250	ml
500 grs de frutilla	500	1,72	1,72	500	g
Total			1,173629903		

Copa de helado					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 bolas varios Sabores : vainilla, chocolate, mora, maracuyá, ron con pasas	2	4,25	0,7225	1000	ml
Total	0,7225				

Frutilla					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 taza de frutillas	7	1,72	0,7224	500	g
1 taza de agua	250	2,5	0,0330251	18925	ml
2 cdas de azúcar	2	9	0,0216	10000	g
TOTAL	0,777025099				

Naranja					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 ¼ Naranjas	1,25	1	0,05	25	naranjas
½ taza Agua	125	2,5	0,01651255	18925	ml
2 cdas Azúcar	2	9	0,0216	10000	g
TOTAL	0,08811255				

Naranjilla					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 ½ Naranjillas	60	1,95	0,117	1000	g
½ taza de Agua	125	2,5	0,01651255	18925	ml
2 cdas de Azúcar	2	9	0,0216	10000	g
TOTAL	0,15511255				

Maracuyá					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
3 Maracuyás	3	0,59	0,885	2	unidades
½ taza Agua	125	2,5	0,01651255	18925	ml
2 cda Azucar	2	9	0,0216	10000	g
Total	0,92311255				

Piña					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 taza de piña picada	140	0,85	0,119	1000	g
1 taza de agua	250	2,5	0,0330251	18925	ml
3 cdas de azúcar	3	9	0,0324	10000	g
TOTAL	0,184425099				

Guanábana					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 taza de Guanábana	260	2,4	0,2557377	2440	g
2 cdas Azúcar	2	9	0,0216	10000	g
½ taza de Agua	125	2,5	0,01651255	18925	ml
TOTAL			0,293850254		

Limonada					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 limones	2	0,62	0,15004	1000	g
8 tazas de agua fría	2000	2,5	0,26420079	18925	ml
1 taza de azúcar	90	9	0,081	10000	g
TOTAL			0,495240793		

Jugo mango					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 mangos	1	0,73	0,73	1	unidad
1 tazas de agua	250	2,5	0,0330251	18925	ml
32 gr de azúcar	32	9	0,0288	10000	g
1 cda de zumo de limón	1	\$ 0,62	0,01054	1000	g
Total			0,802365099		

Frozen Margaritas					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 1/2 oz tequila	42,62	49,58	2,81746613	750	ml
1/2 oz triple sec.	14,21	7,65	0,144942	750	ml
1 oz de jugo de limón	28,42	0,62	0,0176204	1000	g
TOTAL			2,980028533		

Mojito					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1.25 onzas de Ron Abuelo	35,52	33,49	1,5860864	750	ml
12 hojas de menta	12	0,59	0,1	0,045	g
1 cda de azúcar	1	9	0,0108	10000	g
0.5 oz limón	14,21	0,62	0,0088102	1000	g
2 oz soda / guitic	56,83	0,85	0,03220367	1500	ml
TOTAL			1,737900267		

Blody Marry					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 oz Vodka	28,42	9,78	0,3705968	750	ml
3 oz jugo de tomate	3	4,05	0,3796875	32	oz
2 cdasalsa picante	2	2,78	1,39	60	ml
1cda salsa inglesa	1	1,81	0,17582857	175	ml
0.5 oz jugo de limón	14,21	0,62	0,0088102	1000	g
1 pisca de sal	1	\$ 0,55	0,001925	2000	g
1 pizca de pimienta	1	\$ 0,50	0,0625	56	g
1 apio /Pickle	60	1,7	1,02	100	g
TOTAL	3,409348071				

Piña Colada					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
3 onzas de ron blanco	85,05	7,49	0,849366	750	ml
3 cdas de leche de coco	3	3,62	0,46155	400	ml
3 cdas de piña cortada	3	0,85	0,0223125	1000	g
Total	1,3332285				

Pisco Sour (4 personas)					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
4 claras de huevo	4	2,4	0,8	12	unidades
4-5 oz de azúcar	113,4	9	0,10206	10000	g
8 oz jugo de limón	226,8	0,62	0,140616	1000	g
16 oz Pisco	454,61	10,89	6,6009372	750	ml
TOTAL	1,9109033				

Daiquiris					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 onza de ron blanco	28,42	7,49	0,28382107	750	ml
1 onza de jugo de limón	28,42	0,62	0,0176204	1000	g
1 cda de azúcar impalpable	1	0,95	0,0228	500	g
1 onza de frutillas	28,42	1,72	0,0977648	500	g
TOTAL	0,422006267				

Scan me take me with you					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 onza de licor de frutilla	28,42	5,99	0,22698107	750	ml
¼ de onza de crema de coco	7,105	6,99	0,0662186	750	ml
½ onza de crema	14,21	1,15	0,065366	250	ml
TOTAL	0,358565667				

Cuba libre					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 oz de ron blanco	56,84	7,49	0,56764213	750	ml
Jugo de ½ limón	60,5	0,62	0,03751	1000	g
½ vaso Coca-Cola	125	2,1	0,0875	3000	ml
TOTAL	0,692652133				

Caipirinha					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
2 tsp de azúcar	2	9	0,0216	10000	g
8 tajadas de limon	121	0,62	0,07502	1000	g
2 ½ oz cachaza	71,04	31,73	3,22014171	700	ml
TOTAL	3,316761714				

Quito Mother fucker					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1/4 oz vodka	7,105	9,78	0,0926492	750	ml
1/4 oz ron	7,105	7,49	0,07095527	750	ml
1/4 oz Gin	7,105	10,38	0,0983332	750	ml
1/4 oz Kahlua® coffee liqueur	7,105	7,78	0,07370253	750	ml
1 - 2 oz crema	28,42	1,15	0,130732	250	ml
TOTAL	0,4663722				

Tequila Sunrise					
Ingredientes:					
4 Naranja	4	1	0,16	25	unidades
1 oz tequila	28,42	49,58	1,87875147	750	ml
1/2 oz Granadina	14,21	8,18	0,15498373	750	ml
Gajo de naranja	0,5	1	0,02	25	unidades
Cereza	6	2,85	0,057	300	g
TOTAL	2,2707352				

Smoothies de frutas					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 taza de leche	250	0,71	0,1775	1000	ml
fruta		0,5	0,5		g
1 cda de yogurt de vainilla	30	4,7	0,03525	4000	g
1 cda de miel	30	5	0,25	600	g
TOTAL			0,96275		

Cappuccino					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1/2 taza de leche	125	0,71	0,08875	1000	ml
1 cda de café	8	8,35	0,39294118	170	g
2 cdtas de azúcar,	2	9	0,0216	10000	g
1 cda de chocolate	12	1,84	0,05018182	440	g
2 cda de crema de leche	30	1,15	0,138	250	ml
canela en polvo	12	2,7	0,054	600	g
TOTAL			0,745472995		

Mokaccino					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
1 Taza de leche	250	0,71	0,1775	1000	ml
1 cda café	8	8,35	0,39294118	170	g
2 Cdas de chocolate	24	1,84	0,10036364	440	g
1 Cda de azúcar	1	9	0,0108	10000	g
½ Cda chocolate		2,3		200	g
Canela al gusto	12	2,7	0,054	600	g
TOTAL			0,735604813		

Late Machiato					
Ingredientes:	Unidad	Precio	Costo unitario	Peso	Medidas
45 ml. de Café Expreso	45	8,35	2,21029412	170	g
170 ml. de leche	170	0,71	0,1207	1000	ml
TOTAL			2,330994118		

Anexo 6.2

PROYECCION DE DEMANDA, CHEQUE PROMEDIO, FOOD COST**Marisqueria**

Daypart	Almuerzo (1:00- 17:00pm)	Media Tarde (17:00- 19:00pm)	Cena (19:00- 00:00)	Split	Costo
Cheque promedio	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	Food 80%	40%
				Beverage 20%	32%
Num. de Clientes					
Lun	cerado	cerrado	cerrado		
Mar	90	0	90		
Mie	90	0	90		
Jue	90	0	90		
Vie	110	0	100		
Sab	120	0	80		
Dom	90	0	0		
Promedio	98,33	0,00	75		

NOMINA SALARIAL

Nota: Programacion hecha en base a un horario de atencion de 11am a 12am. Doble turno

		EMPLEADO							EMPRESA					TOTAL	
DEPTO	PUESTO	FACTURA	SALARIO	IESS	SALARIO	13ERO	14TO	BONO	SUBTOTAL	UNIFORM	TRANSPORTE	IESS (11.15%)	Fondo de	ALIMENTAC	TOTAL
ADMINISTRATIVOS															
1	Administracion	Administrador General	1.500,00	-	1.500,00	125,00	-		1.500,0	-	-	-	-	-	1.625,0000
2	Contabilidad	Contador General		750,00	70,1250	679,8750	62,500	24,33	750,0	10,00	-	83,6250	62,500	-	992,9583
									-						-
OPERATIVOS															
3	Servicio	Capitan de servicio		500,00	46,7500	453,2500	41,6667	24,33	500,0	12	-	55,7500	41,6667	36,00	711,41667
4	Servicio	Mesero 1		350,00	32,7250	317,2750	29,1667	24,33	350,0	12	-	39,0250	29,1667	36,00	519,6917
5	Servicio	Mesero 2		350,00	32,7250	317,2750	29,1667	24,33	350,0	12	-	39,0250	29,1667	36,00	519,6917
6	Servicio	Mesero 3		350,00	32,7250	317,2750	29,1667	24,33	350,0	12	-	39,0250	29,1667	36,00	519,6917
7	Servicio	Mesero 4		350,00	32,7250	317,2750	29,167	24,33	350,0	12	-	39,0250	29,167	36,00	519,6917
8	Servicio	Mesero 5		350,00	32,7250	317,2750	29,17	24,33	350,0	12	-	39,0250	29,167	36,00	519,6917
9	Servicio	Mesero 6		350,00	32,7250	317,2750	29,17	24,33	350,0	12	-	39,0250	29,167	36,00	519,6917
10	Servicio	Mesero 7 MT		159,00	14,8665	144,1335	13,25	24,33	159,0	12	-	17,7285	13,250	36,00	275,5618333
11	Servicio	Cajero 1		318,00	29,7330	288,2670	26,500	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,50000	36,00	478,7903
		Cajero 2		318,00	29,7330	288,2670	26,500	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,50000	36,00	478,7903
14	Cocina	Chef Ejecutivo	1300		-	1.300,0000	108,333	-	1.300,0	14	-	-	-	36,00	1.458,3333
15	Cocina	Sous chef	650		-	650,0000	54,167	-	650,0	14	-	-	-	36,00	754,1667
16	Cocina	Cocinero 1		318,00	29,7330	288,2670	26,500	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
17	Cocina	Cocinero 2		318,00	29,7330	288,2670	26,500	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
18	Cocina	Cocinero 3		318,00	29,7330	288,2670	26,500	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
		Cocinero 4		318,00	29,7330	288,2670	26,500	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
20	Limpieza	Steward 1		318,00	29,7330	288,2670	26,5000	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
20	Limpieza	Steward 2		318,00	29,7330	288,2670	26,5000	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
22	Bar	Barman 1		318,00	29,73	288,2670	26,5000	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
22	Bar	Barman 2		318,00	29,73	288,2670	26,5000	24,33	318,0	12	-	35,4570	26,5000	36,00	478,7903
23	Seguridad	Guardia 1		318,00	29,73	288,2670	26,5000	24,33	318,0	20	-	35,4570	26,5000	36,00	486,7903
23	Seguridad	Guardia 2		318,00	29,73	288,2670	26,5000	24,33	318,0	20	-	35,4570	26,5000	36,00	486,7903
			3.450,00	7.325,00	684,89		897,92	511,00	-	294,0000	-	816,7375	610,4167	792,0000	14.697,0708

**TOTAL
MONTHLY
PAYROLL**

Anexo 6.4

Amortizacion						
Monto	85380,58					
Tiempo	10	120				
Tasa Interes	12%					
PMT	12					
Pago mensual	(\$1.224,96)					
	\$1.224,96					
	K	I	K+I	PMT	SALDO	
1	85380,58	853,81	86234,39	\$1.224,96	85009	
2	85009,42	850,09	85859,52	\$1.224,96	84635	
3	84634,55	846,35	85480,90	\$1.224,96	84256	
4	84255,94	842,56	85098,50	\$1.224,96	83874	
5	83873,53	838,74	84712,27	\$1.224,96	83487	
6	83487,30	834,87	84322,18	\$1.224,96	83097	
7	83097,21	830,97	83928,19	\$1.224,96	82703	
8	82703,22	827,03	83530,25	\$1.224,96	82305	
9	82305,29	823,05	83128,34	\$1.224,96	81903	
10	81903,38	819,03	82722,41	\$1.224,96	81497	
11	81497,45	814,97	82312,43	\$1.224,96	81087	
12	81087,46	810,87	81898,34	\$1.224,96	80673	
13	80673,37	806,73	81480,11	\$1.224,96	80255	
14	80255,14	802,55	81057,70	\$1.224,96	79833	
15	79832,73	798,33	80631,06	\$1.224,96	79406	
16	79406,10	794,06	80200,16	\$1.224,96	78975	
17	78975,19	789,75	79764,95	\$1.224,96	78540	
18	78539,98	785,40	79325,38	\$1.224,96	78100	
19	78100,42	781,00	78881,42	\$1.224,96	77656	
20	77656,46	776,56	78433,03	\$1.224,96	77208	
21	77208,06	772,08	77980,14	\$1.224,96	76755	
22	76755,18	767,55	77522,73	\$1.224,96	76298	
23	76297,77	762,98	77060,75	\$1.224,96	75836	
24	75835,78	758,36	76594,14	\$1.224,96	75369	
25	75369,18	753,69	76122,87	\$1.224,96	74898	
26	74897,91	748,98	75646,88	\$1.224,96	74422	
27	74421,92	744,22	75166,14	\$1.224,96	73941	
28	73941,18	739,41	74680,59	\$1.224,96	73456	
29	73455,63	734,56	74190,18	\$1.224,96	72965	
30	72965,22	729,65	73694,87	\$1.224,96	72470	
31	72469,91	724,70	73194,61	\$1.224,96	71970	
32	71969,64	719,70	72689,34	\$1.224,96	71464	
33	71464,38	714,64	72179,02	\$1.224,96	70954	
34	70954,06	709,54	71663,60	\$1.224,96	70439	
35	70438,63	704,39	71143,02	\$1.224,96	69918	
36	69918,06	699,18	70617,24	\$1.224,96	69392	
37	69392,27	693,92	70086,20	\$1.224,96	68861	
38	68861,23	688,61	69549,85	\$1.224,96	68325	
39	68324,88	683,25	69008,13	\$1.224,96	67783	
40	67783,17	677,83	68461,00	\$1.224,96	67236	
41	67236,04	672,36	67908,40	\$1.224,96	66683	

42	66683,43	666,83	67350,27	\$1.224,96	66125
43	66125,31	661,25	66786,56	\$1.224,96	65562
44	65561,59	655,62	66217,21	\$1.224,96	64992
45	64992,25	649,92	65642,17	\$1.224,96	64417
46	64417,21	644,17	65061,38	\$1.224,96	63836
47	63836,42	638,36	64474,78	\$1.224,96	63250
48	63249,82	632,50	63882,31	\$1.224,96	62657
49	62657,35	626,57	63283,92	\$1.224,96	62059
50	62058,96	620,59	62679,55	\$1.224,96	61455
51	61454,59	614,55	62069,13	\$1.224,96	60844
52	60844,17	608,44	61452,61	\$1.224,96	60228
53	60227,65	602,28	60829,93	\$1.224,96	59605
54	59604,96	596,05	60201,01	\$1.224,96	58976
55	58976,05	589,76	59565,81	\$1.224,96	58341
56	58340,85	583,41	58924,25	\$1.224,96	57699
57	57699,29	576,99	58276,28	\$1.224,96	57051
58	57051,32	570,51	57621,83	\$1.224,96	56397
59	56396,87	563,97	56960,84	\$1.224,96	55736
60	55735,88	557,36	56293,23	\$1.224,96	55068
61	55068,27	550,68	55618,95	\$1.224,96	54394
62	54393,99	543,94	54937,93	\$1.224,96	53713
63	53712,97	537,13	54250,10	\$1.224,96	53025
64	53025,13	530,25	53555,39	\$1.224,96	52330
65	52330,42	523,30	52853,73	\$1.224,96	51629
66	51628,76	516,29	52145,05	\$1.224,96	50920
67	50920,09	509,20	51429,29	\$1.224,96	50204
68	50204,32	502,04	50706,37	\$1.224,96	49481
69	49481,40	494,81	49976,22	\$1.224,96	48751
70	48751,26	487,51	49238,77	\$1.224,96	48014
71	48013,80	480,14	48493,94	\$1.224,96	47269
72	47268,98	472,69	47741,67	\$1.224,96	46517
73	46516,71	465,17	46981,87	\$1.224,96	45757
74	45756,91	457,57	46214,48	\$1.224,96	44990
75	44989,52	449,90	45439,41	\$1.224,96	44214
76	44214,45	442,14	44656,59	\$1.224,96	43432
77	43431,63	434,32	43865,94	\$1.224,96	42641
78	42640,98	426,41	43067,39	\$1.224,96	41842
79	41842,43	418,42	42260,85	\$1.224,96	41036
80	41035,89	410,36	41446,25	\$1.224,96	40221
81	40221,28	402,21	40623,50	\$1.224,96	39399
82	39398,53	393,99	39792,52	\$1.224,96	38568
83	38567,56	385,68	38953,23	\$1.224,96	37728
84	37728,27	377,28	38105,55	\$1.224,96	36881
85	36880,59	368,81	37249,39	\$1.224,96	36024
86	36024,43	360,24	36384,67	\$1.224,96	35160
87	35159,71	351,60	35511,31	\$1.224,96	34286
88	34286,35	342,86	34629,21	\$1.224,96	33404
89	33404,25	334,04	33738,29	\$1.224,96	32513
90	32513,32	325,13	32838,46	\$1.224,96	31613

91	31613,49	316,13	31929,63	\$1.224,96	30705
92	30704,67	307,05	31011,71	\$1.224,96	29787
93	29786,75	297,87	30084,62	\$1.224,96	28860
94	28859,65	288,60	29148,25	\$1.224,96	27923
95	27923,29	279,23	28202,52	\$1.224,96	26978
96	26977,56	269,78	27247,33	\$1.224,96	26022
97	26022,37	260,22	26282,59	\$1.224,96	25058
98	25057,63	250,58	25308,21	\$1.224,96	24083
99	24083,24	240,83	24324,08	\$1.224,96	23099
100	23099,11	230,99	23330,10	\$1.224,96	22105
101	22105,14	221,05	22326,19	\$1.224,96	21101
102	21101,23	211,01	21312,24	\$1.224,96	20087
103	20087,28	200,87	20288,15	\$1.224,96	19063
104	19063,19	190,63	19253,82	\$1.224,96	18029
105	18028,85	180,29	18209,14	\$1.224,96	16984
106	16984,18	169,84	17154,02	\$1.224,96	15929
107	15929,06	159,29	16088,35	\$1.224,96	14863
108	14863,39	148,63	15012,02	\$1.224,96	13787
109	13787,06	137,87	13924,93	\$1.224,96	12700
110	12699,96	127,00	12826,96	\$1.224,96	11602
111	11602,00	116,02	11718,02	\$1.224,96	10493
112	10493,06	104,93	10597,99	\$1.224,96	9373
113	9373,02	93,73	9466,75	\$1.224,96	8242
114	8241,79	82,42	8324,21	\$1.224,96	7099
115	7099,25	70,99	7170,24	\$1.224,96	5945
116	5945,28	59,45	6004,73	\$1.224,96	4780
117	4779,76	47,80	4827,56	\$1.224,96	3603
118	3602,60	36,03	3638,62	\$1.224,96	2414
119	2413,66	24,14	2437,80	\$1.224,96	1213
120	1212,83	12,13	1224,96	\$1.224,96	0

Anexo 6.5

Calculo Reversión			
Precio estimado de venta	(+)	203.108	
Gastos de venta	(-)	6093,254	
Ingreso Neto por venta	(=)	197.015	
Valor en libros	(-)	59.766	
Ganancia en venta de activos	(=)	137.249	
Impuesto generado en venta	(=)	34312,2	
Precio estimado de venta	(+)	203.108	
Gastos de venta	(-)	6093,254	
Ingreso Neto por venta	(=)	197.015	
Saldo pendiente de deuda	(-)	40346	periodo 36
Reversion de patrimonio antes de impuestos	(=)	156.669	
Impuesto generado en venta	(-)	34312,2	
Reversion de patrimonio despues de impuestos	(=)	122.357	

Anexo 6.6

Capacidad de Servicio									
	# de asientos	horas de apertura del restaurante	tiempo medio de servicio	capacidad de servicio					
almuerzo 1-5	60	4	1,5	160					
media tarde 5-7	60	2	1,5	80					
cena 7 -12	60	5	1,5	200					
Ocupacion diaria									
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Promedio	
almuerzo 1-5	N/A	45	45	45	50	50	35	45	
media tarde 5-7	N/A	15	15	15	25	25	10	17,5	
cena 7 -12	N/A	55	55	55	60	60	N/A	57	
Porcentaje de Ocupacion									
	Promedio	horas de apertura del restaurante	tiempo medio de servicio	Trafico	capacidad	% de Occ			
almuerzo 1-5	45	4	1,5	120	160	0,75			
media tarde 5-7	17,5	2	1,5	23,33333333	80	0,291667			
cena 7 -12	57	5	1,5	190	200	0,95			
Capacidad de facturacion del restaurante									
	capacidad de servicio	Cheque Promedio	Capacidad de facturacion						
almuerzo 1-5	160	\$ 18,00	\$ 2.880,00						
media tarde 5-7	80	\$ 18,00	\$ 1.440,00						
cena 7 -12	200	\$ 18,00	\$ 3.600,00						

Anexo 7

Demand Generators Grid						
Restaurant Outlet:		OCTAVIUS			Date: 02/05/13	
Delivery Systems	Weekday				Weekend	
	Quicentro Embajadas Bancos	Quicentro Embajadas Bancos	Quicentro Embajadas Bancos	Quicentro Embajadas Bancos	Quicentro Hoteles Shyris	Quicentro Hoteles Shyris
Target Markets						
Breakfast	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Lunch	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Empleados (B, E) visitantes (Q) embaiaadores	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Visitantes(Q), turistas, transeúntes	Visitantes(Q), turistas, transeúntes
Dinner	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Empleados (B, E) visitantes (Q) embajadores	Visitantes(Q), turistas, transeúntes	Visitantes(Q), turistas, transeúntes

Concept Grid					
Hotel: Restaurant Outlet:		OCTAVIUS/Quito			Date: 02/05/13
Delivery System ↓	Target Markets				
	Empleados	Visitantes	Embajadores	Turistas	Transeúntes
Descriptors					
Breakfast	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Lunch	Diferente	Sociable	Negocios	Amigable	Diferente
Dinner	Lujo	Sociable	Negocios	Exótico	Lujo

Competition Grid

Food & Beverage Outlet: Octavious
 Target Market: Empleados (Q, B, E)
 Date: 2/5/2013

Delivery System	Descriptors What does target market desire from experience?	Competitors how succesful are competiros in providing desired experience relative to your operation			
		TGIF'S	Pideme la Luna	Capuleto	Segundo Muelle
Almuerzo	Diferente	=	=	=	=
Cena	Lujo	=	+	-	+

Competition Grid

Food & Beverage Outlet: Octavious
 Target Market: Visitantes (Q)
 Date: 2/5/2013

Delivery System	Descriptors What does target market desire from experience?	Competitors how succesful are competiros in providing desired experience relative to your operation			
		TGIF'S	Pideme la Luna	Capuleto	Segundo Muelle
Almuerzo	Sociable	=	-	=	=
Cena	Sociable	=	-	-	=

Competition Grid

Food & Beverage Outlet: Octavious
 Target Market: Embajadores/ personas del gobierno
 Date: 2/5/2013

Delivery System	Descriptors What does target market desire from experience?	Competitors how succesful are competiros in providing desired experience relative to your operation			
		TGIF'S	Pideme la Luna	Capuleto	Segundo Muelle
Almuerzo	Negocios	-	=	=	+
Cena	Negocios	-	-	-	+

Competition Grid

Food & Beverage Outlet: Octavious
 Target Market: Turistas
 Date: 2/5/2013

Delivery System	Descriptors What does target market desire from experience?	Competitors how succesful are competiros in providing desired experience relative to your operation			
		TGIF'S	Pideme la Luna	Capuleto	Segundo Muelle
Almuerzo	Amigable	=	=	=	=
Cena	Exotico	+	=	+	=

Competition Grid

Food & Beverage Outlet:

Octavious

Target Market:

Transeutes

Date:

2/5/2013

Delivery System	Descriptors What does target market desire from experience?	Competitors how succesful are competiros in providing desired experience relative to your operation			
		TGIF'S	Pideme la Luna	Capuleto	Segundo Muelle
Almuerzo	Diferente	=	=	=	=
Cena	Lujo	=	+	-	+

Anexo 8

	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
utensilios			
Cuchillo para fiambre 18	\$ 9,64	3	\$ 28,92
Pelador	\$ 3,19	4	\$ 12,76
servidor de tallarines	\$ 2,45	2	\$ 4,90
Cucharon	\$ 5,07	6	\$ 30,42
Espatula	\$ 3,53	6	\$ 21,18
Plato hierro ovalado	\$ 12,50	15	\$ 187,50
Sarten Wok	\$ 34,18	4	\$ 136,72
Sarten Profesional	\$ 72,83	4	\$ 291,32
Sarten Profundo	\$ 21,29	4	\$ 85,16
Sarte Profesional	\$ 30,11	4	\$ 120,44
Boquilla set de 55 piezas	\$ 55,25	1	\$ 55,25
Colador de Malla metalica	\$ 6,45	5	\$ 32,25
Colador Estanado	\$ 4,66	5	\$ 23,30
Asadera rectangular sin tapa	\$ 7,53	5	\$ 37,65
Asadera cuadrada pyrex	\$ 4,26	5	\$ 21,30
Asadera redonda	\$ 6,62	5	\$ 33,10
Juego de ollas 5 piezas	\$ 248,91	2	\$ 497,82
Plato pando 3,51	\$ 3,51	70	\$ 245,70
Plato pando 39 cm	\$ 7,38	70	\$ 516,60
Plato pando 20,5 cm	\$ 2,63	70	\$ 184,10
Plato para taza de café	\$ 1,51	70	\$ 105,70
Taza para café	\$ 1,99	70	\$ 139,30
bandeja rectangular	\$ 6,11	5	\$ 30,55
Salsera multiuso	\$ 1,70	12	\$ 20,40
Plato mariscos	\$ 4,02	70	\$ 281,40
Plato ondo	\$ 7,45	70	\$ 521,50
Licuada Clasica	\$ 79,91	2	\$ 159,82
Balanza Mecanica	\$ 19,88	2	\$ 39,76
Batidora	\$ 489,00	1	\$ 489,00
Batidora de inmersion	\$ 59,83	1	\$ 59,83
Cafetera de Acero	\$ 140,88	1	\$ 140,88
Exprimidor de citricos	\$ 20,78	2	\$ 41,56

Cuchillo Cebollero	\$ 11,36	5	\$ 56,80
Cuchillo para Legumbres	\$ 2,78	5	\$ 13,90
Espatula fritura	\$ 3,85	3	\$ 11,55
Tabla de picar Blanca	\$ 23,47	5	\$ 117,35
Tabla de picar Vino tinto	\$ 23,47	5	\$ 117,35
Tabla de picar Amarilla	\$ 16,20	5	\$ 81,00
Tabla de picar Roja	\$ 23,47	5	\$ 117,35
Chaira estriada	\$ 17,25	1	\$ 17,25
Juego de Cubiertos	\$ 132,00	10	\$ 1.320,00
Vasos (6)	\$ 18,00	10	\$ 180,00
Copa de Martini (4)	\$ 12,99	4	\$ 51,96
Copa de Vino Blanco y tinto (12)	\$ 23,74	3	\$ 71,22
Copa de Champaña (4)	\$ 26,99	4	\$ 107,96
Copa de Agua (4)	\$ 13,46	16	\$ 215,36
Coctail Shaker	\$ 12,20	2	\$ 24,40
Vasos de Whisky (6)	\$ 18,88	4	\$ 75,52
Vaso Cuba libre (4)	\$ 17,29	6	\$ 103,74
Cosmo Cocktail 4	\$ 14,99	6	\$ 89,94
Smothie glass 4	\$ 17,99	6	\$ 107,94
crystal skull pirate shot glass	\$ 3,96	15	\$ 59,40
Cuchara para bar	\$ 2,90	5	\$ 14,50
Copa Bistro 12	\$ 30,37	2	\$ 60,74
Shot 6	\$ 10,49	3	\$ 31,47
Total			\$ 7.642,79

Anexo 9

Categoría	Descripción		Objetivos
Producto	Nivel de calidad:	Alta calidad y procesos.	Diferenciación, preferencia del producto, fidelidad.
	Garantías:	productos de la mejor calidad, procesos estandarizados, limpieza continua.	Confianza del cliente, fidelidad.
	Programa de compensación.	Platos que no cumplan con los estándares serán reemplazados sin ningún costo adicional. Cortesías por inconvenientes	Fidelidad del cliente, simpatía, reconocimiento de la marca.
Precio	Nivel de Precio	Existe una relación entre precio/calidad.	Diferenciación.
	Formas de Pago	Flexibilidad en el pago de eventos y reservaciones	Conveniencia para el cliente y preferencia.
Plaza	Ubicación	Área comercial, fácil accesibilidad, visibilidad, ubicación estratégica	Conveniencia para el cliente.
	Local	Amplio, apto para brindar el mejor servicio, maquinaria de última calidad y tecnología y parqueaderos.	Diferenciación, fidelidad, comodidad.
	Ambiente	Innovador, temático y cómodo.	Diferenciación, fidelidad, comodidad.
Promoción	Publicidad	Boca a boca, mobiliario urbano (paneles luminosos, panel prisma) con ubicaciones estratégicas. Revistas (vistazo, caras y cosas)	Dar a conocer la marca y sus productos.
	Ventas Personales	Meseros, host, bartender, (encargados de upsale)	Dar a conocer el producto, incrementar ventas
	Promociones de Venta	Inauguración (invitados especiales, medios de comunicación) los cuales tendrán una comida gratis para una persona.	Dar a conocer el restaurante y crear una imagen.
		Cliente Frecuente: tendrán una tarjeta con el nombre de la persona. Esta tarjeta tendrá el historial de compras de esta persona y se les dará un cóctel/bebida/postre gratis de acuerdo al historial de consumo.	Fidelidad del cliente, ventas repetitivas.
		Cupones: serán entregados al final del consumo junto con la factura (bebidas gratis, entrada gratis por un consumo mínimo)	Incremento de ventas, ventas repetitivas, fidelidad al negocio.
		Habladores de mesa: promociones especiales en bebidas, entradas y postres.	Incremento de ventas, ventas repetitivas, fidelidad al negocio.
	Relaciones Públicas	Donaciones a la Fundación al PAE	Imagen Corporativa, empatía y ayuda social.
Marketing Directo	Página web interactiva, Pautar en Redes Sociales, Mail de Promociones, Aplicación para dispositivos electrónicos.	Incremento de ventas, ventas repetitivas, fidelidad al negocio.	
Personas	Empleados	Meseros, host, bartender, (encargados de upsale)	Alto desempeño y calidad en el servicio que darán como resultado la mejor experiencia para el cliente, fidelidad y estar presente en la mente de los consumidores.
Evidencia Física	Diseño interior	Mesas, sillas, vajilla, baños, limpieza, uniformes, iluminación, sonido.	Imagen, fidelidad y incremento de ventas.
Procesos	Estandares	Procesos estandarizados (servicio al cliente, preparación de platos y bebidas, procedimientos de emergencia y manejo de quejas) y recetas estandarizadas.	Diferenciación, preferencia del producto, fidelidad.