



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

ROCK & GRILL
BAR – RESTAURANTE

TUTOR: MBA. ANGEL CASTRO

ELABORADO POR:

JOHANNA LEÓN PINARGOTE
PAOLA PACTONG TOBAR
DIANA RIVADENEIRA ÁVILA
BIANCA ROMERO NAVARRETE
YESENIA VARGAS VIZUETA

2010



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**RESTAURANTE
ROCK & GRILL**

**JOHANNA LEON
PINARGOTE
PAOLA PACTONG TOBAR
DIANA RIVADENEIRA AVILA
BIANCA ROMERO
NAVARRETE
YESENIA VARGAS VIZUETA**

MBA. ÁNGEL CASTRO

**MIÉRCOLES 13 DE ENERO
DEL 2010**

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. OPORTUNIDAD.....	4
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	5
3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
3.1.1. ENTORNO POLÍTICO.....	5
3.1.2. ENTORNO ECONÓMICO.....	5
3.1.3. ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	6
3.1.4. TECNOLOGÍA.....	6
3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE RESTAURANTES SEGÚN LAS FUERZAS DE PORTER.....	6
3.2.1. LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	6
3.2.2. LA AMENAZA DE SUSTITUTOS.....	7
3.2.3. EL PODER DEL CONSUMIDOR.....	7
3.2.4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	8
4. LA EMPRESA.....	9
4.1. VISUALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	11
4.2. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	12
4.3. PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	14
4.4. ESTRUCTURA DEL SECTOR EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR.....	15
4.5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
5. PLAN DE MARKETING.....	18
5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	18
5.1.1. DIAGNÓSTICO DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS EN GUAYAQUIL.....	18
5.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO META.....	20
5.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
5.3.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	22
5.3.2. CONCLUSIONES GENERALES.....	34
5.4. ANÁLISIS FODA.....	35
5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	36
5.5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	36
5.5.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	37
5.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	40
5.5.4. ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	40
5.5.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	41
6. PLAN OPERATIVO.....	45
6.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	47
6.1.1. SERVICIO A PRESTARSE.....	48

6.1.2. PROCESO DE SERVICIO..... 49

6.2. CADENA DE VALOR..... 50

6.3. COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO..... 53

7. PLAN DE DESARROLLO..... 62

8. PLA FINANCIERO.....65

8.1. DETALLE DEL PAQUETE ACCIONARIO..... 65

8.2. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 2009.....65

8.3. CUADRO DE INVERSIONES.....66

8.4. POLITICA, COBRO Y PAGO DE ASISTENCIA.....66

8.5. CUADRO DE DEPRECIACIÓN.....66

8.6. CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN.....67

8.7. CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO PROPUESTO.....67

8.9. ESTADO DE RESULTADO.....82

8.10. BALANCE GENERAL.....83

8.11. ÍNDICES FINANCIEROS.....84

ANEXOS.....

BIBLIOGRAFIAS.....



Resumen Ejecutivo

1.1 Resumen Ejecutivo

Durante muchos años, el crecimiento de franquicias en el sector alimenticio nos ha dado una pauta para desarrollar una diversificación de productos e innovar las distintas alternativas de comidas en los restaurantes, llevando a desarrollar un ambiente propio, con ideas atractivas para el consumidor final que cada día se vuelve más exigente.

El sector alimenticio de nuestro país, además de preocuparse en incrementar la demanda internacional, también ha decidido mejorar sus estándares de calidad para su aceptación al mercado nacional por el crecimiento de franquicias firmes al mejoramiento continuo. Sin embargo, muy poco se ha hecho por satisfacer la gran demanda nacional de estos productos y/o servicios, a pesar de que cuando nuestra economía se dolarizó, la comercialización de los mismos se volvió atractiva en el mercado nacional, pero afecta actualmente por la crisis mundial en su producción.

La demanda de alimentos a nivel mundial aumenta considerablemente, mientras que las pautas en el consumo también registran cambios importantes, los mismos que reflejan una preferencia por los productos de comidas rápidas y, sobre todo, listos para preparar o para el consumo inmediato.



En lo que respecta a las comidas rápidas, se estima que en América Latina la demanda crecerá en un 50 % en los próximos 20 años y en un promedio de 16 kg a 21 kg per cápita (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación- FAO 2002).

Este crecimiento está supeditado a una mejor y mayor disponibilidad de los mismos en los grandes centros de consumo como son los centros comerciales o los Malls, en especial porque generan gran afluencia de clientes, disponen parqueos y disponen de varias alternativas para acudir en familia y entre amigos.

La sociedad ecuatoriana, siguiendo el ritmo de los países desarrollados, también busca una mejor calidad de vida a través de un sistema alimenticio adecuado y más rápido, donde la comida rápida light son los llamados a suplir esta creciente demanda por ser proveedores de vitaminas, proteínas y minerales necesarios para mantener una buena salud; así también están considerados los pollos, frutas, verduras y vegetales como alternativas complementarias.

En la actualidad, la tendencia de la mayoría de los consumidores es la de adquirir sus productos y servicios en los Centros Comerciales las comidas rápidas gracias a las ventajas, variedades y facilidades que éstos nos ofrecen con un ambiente sano, divertido y confortable.

Guayaquil está entrando en los cambios de la globalización. Atrás quedaron los tiempos en los que la gente recorría las calles de la urbe, de tienda en tienda en busca de un producto o servicio. Cambió ya es imposible imaginar una ciudad sin restaurantes de comidas rápidas.

Ante esta circunstancia, nuestro proyecto **Rock & Grill** ve la oportunidad de concentrar varios locales de comida rápida en el Centro Comercial BOCCA que ofrezcan productos que brinden platos sencillos y rápidos de degustar; además de restaurante, fuente de soda, expendio de cócteles, heladería, pastelería, entre



otros, encaminados hacia un entorno de la era prehistórica con formas de roca, de la edad de piedra, sillas de lujo, platos decorativos con nombres de platos acordes al ambiente como rockalitas con salsa de BBQ, roca pizza neandertal, entre otros.

El "**Rock & Grill**", operará en un terreno 225 m², y contará con un local de un piso con una arquitectura moderna y amplia área de parqueo, ubicado en un lugar estratégico como lo es Vía a Samborondón, al norte de la ciudad, con vías de fácil acceso a todos los habitantes de la ciudad de Samborondón.

Para realizar la operación del edificio "**Rock & Grill**", se requiere de una inversión de US\$114,000.00, cuyo monto será financiado a 5 años plazo, por la CFN y capital propio, y el mismo que, según nuestro estudio financiero, generará una rentabilidad del 20% a corto plazo.

Quienes conformamos el equipo de **Rock & Grill**, esperamos que esta iniciativa sea acogida como innovadora, porque estamos seguros de que así contribuiremos al desarrollo, a la creatividad y diversión que los ecuatorianos necesitan.



2

OPORTUNIDAD

Con este tipo de restaurante resolveríamos la necesidad de buscar los distintos lugares que se requieren al momento de encontrarse socialmente con otras personas.

Disminuiríamos la incidencia de un factor que es de gran importancia para casi todos: **el tiempo**, por ser un lugar accesible para muchas personas en especial para nuestro target.

Hasta ahora se han encontrado pocos lugares como este, por requerir una inversión alta en relación a otros tipos de restaurantes, además de que en la ciudad de Guayaquil que es donde queremos situarnos existen restaurantes temáticos pero son franquicias de otros países, que por el mismo hecho de ser franquicia no pueden modificar o diferenciar de sus servicios ni de los productos.

Ese punto para nosotros es una oportunidad, ya que seríamos un cambio revolucionario a estos, dado que sus temáticas son de cosas actuales, a diferencia de nosotros que queremos que tengan una experiencia pero retornando al pasado como lo es la edad de piedra. La cual es divertida tanto para grandes y chicos, de todas las edades. Pagando lo justo de un excelente servicio y calidad en alimentos y bebidas



3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 Análisis del Entorno

Para establecer las estrategias de nuestro negocio, hemos realizado el análisis de la situación actual de los negocios en general, frente al entorno socioeconómico, político y específicamente de la competencia, correspondiente al sector restaurantero.

3.1.1 Entorno Político

Ecuador está pasando por momentos de incertidumbre política, dado el alto nivel de confrontación entre el gobierno actual, de tendencia socialista, y los sectores de poder tradicionales; asimismo con los medios de comunicación, lo cual aumenta el riesgo de inversión. No obstante, por ser un lugar de esparcimiento, el clima político candente imperante, hace que el público en general busque lugares donde olvidar las problemáticas de la sociedad.

3.1.2 Entorno Económico

Actualmente el país atraviesa por un periodo inflacionario el cual incide en un nivel de precio minorista, que afecta el precio de la Canasta Básica y repercute negativamente en costos a nuestro negocio.



Por otra parte, hay una flexibilidad en lo que a créditos se refiere; esto constituye una oportunidad de financiamiento para nuestro negocio.

3.1.3 Sociocultural

En la ciudad se cuenta con una amplia disponibilidad de artistas locales, lo que nos brinda la posibilidad de valerlos de ellos para brindar un servicio diferenciado y que complemente el ambiente único propuesto por nuestro restaurante.

3.1.4 Tecnología

El restaurante se maneja con equipos que ayudan en la preparación de nuestro producto, la comida por lo mismo estos equipos necesitan el mantenimiento necesario, tener su fecha de revisión, las piezas correctas y originales de los mismos y un técnico especializado que tenga conocimiento sobre el manejo de estas.

Por lo tanto, el Restaurante Rock & Grill cuenta con una infraestructura e instalaciones modernas con temperatura adecuada que otorga la comodidad de sus clientes.

3.2 Análisis del sector de restaurantes según las fuerzas de Porter.

3.2.1 La entrada de nuevos competidores

Hay que considerar que en la actualidad no hay barreras de entrada y que, en el mediano plazo, ingresarán nuevos competidores. Sin embargo, existen varios de ellos que serían parte de nuestros competidores directos, tomando en cuenta también la calidad de sus alimentos y el ambiente.

- 
- ✓ Chilis
 - ✓ Friday´s
 - ✓ Tony Romas
 - ✓ Sport Planet

3.2.2 La amenaza de sustitutos

Restaurantes que se encuentran en el mismo sector que pueden estar presentes en la mente del consumidor a la hora de elegir un lugar para comer. No necesariamente tienen que estar ubicados en el mismo centro comercial donde se encuentra Rock & Grill. Entre ellos se puede citar a:

- ✓ Tapeo Español
- ✓ Lounge Sushi Bar
- ✓ Chef Stephane
- ✓ Cangrejo Criollo
- ✓ El Fogón
- ✓ Ramón
- ✓ Carbón de leña
- ✓ Parrilla del nato
- ✓ Brasa Brasil

3.2.3 El poder del consumidor

En esta fuerza lo que se analiza es el poder que tienen los compradores hacia la industria a la cual pertenecemos, en cuanto a determinación de precios, calidad, cantidad, etc.

Tomando en cuenta el lugar donde estamos ubicados y el target al que nos enfocamos, consideramos que el poder del cliente es alto, ya que estos pueden escoger en donde comer al existir una gama de opciones en el sector.



3.2.4 El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tendrán un bajo poder de negociación, ya que existirán diferentes oferentes que venden los mismos productos, teniendo nosotros la opción de comparar precios y calidad.

Los posibles proveedores serán:

- ✓ Mercados o plazas que nos abastecerán de hortalizas, frutas y vegetales.
- ✓ Supermercados: Mi Comisariato o Supermaxi, que nos proveerán de productos no perecibles y artículos de limpieza.

Algunos de los competidores directos, tiene un mercado cautivo con una clientela fidelidad que le asegura una participación en este mercado. El escenario más probable presenta como competidores potenciales a quienes brindan el mismo servicio en la ciudad, y planean expandirse.

Al existir un bajo costo de cambio, los clientes tienen muchas opciones para elegir en pos de satisfacer sus necesidades de esparcimiento/alimentación.

No es alta, como se trata de un lugar que se pretende satisfacer necesidades de esparcimiento y alimentación, solo los competidores actuales y potenciales podrían sustituirnos o bien empresas que pretendan satisfacer uno u otro servicio.



4

LA EMPRESA

Denominación o razón social	Restaurante "DYJOHBIP S.A."
Nombre comercial	"Rock & Grill"
Dirección de Empresa	C.C. BOCCA Samborondón
Tipo de Sociedad	Sociedad Anónima
Fecha de Constitución	Martes 28 de Julio del 2009
Actividad Económica	Venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato
Accionistas	<ul style="list-style-type: none">● León, Johanna● Pactong, Paola● Rivadeneira, Diana● Romero, Bianca● Vargas, Yesenia



INFORMACIÓN GENERAL DE LOS ACCIONISTAS

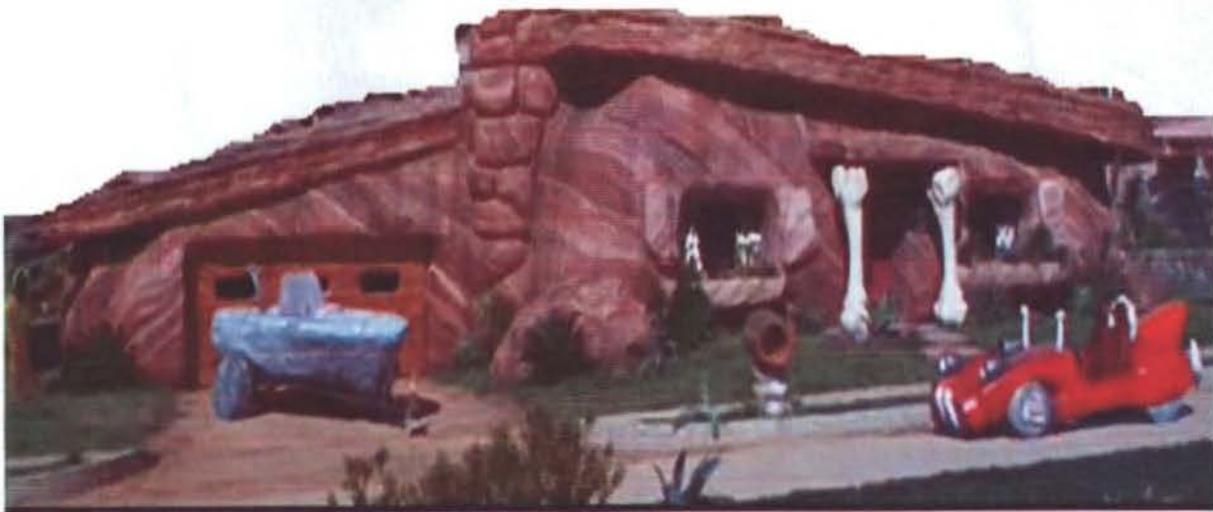
Nombres y Apellidos	León, Johanna	Pactong, Paola	Rivadeneira, Diana	Romero, Bianca	Vargas, Yesenia
Nacionalidad	Ecuatoriana	Ecuatoriana	Ecuatoriana	Ecuatoriana	Ecuatoriana
Nº de C.C.	0921431086	0925597098	0914151600	2000061800	0920759537
Teléfono	088499116	080841403	094882288	094447915	088216011
Correo electrónico	Tujis1107@hotmail.com	Mayleen_pactong@hotmail.com	dstefania87@hotmail.com	biankytap@hotmail.com	Yosenka_87@hotmail.com
Título de segundo nivel	Ing. Adm. Emp. Hot. Y Tur.				
% Participación	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %



4.1 Visualización del Negocio

"Rock & Grill" es un restaurante, en el cual usted puede entrar solo/a o acompañado/a de sus amigos y/o familiares y saborear de nuestros encantadores platos a la carta, deleitarse con una refrescante bebida y terminar con uno de los dulces y extravagantes postres.

También pueden disfrutar los shows que se presentarán por las tardes y aprovechar en tomar los exquisitos cocteles. Y para las personas que deseen bailar melodías del momento pueden hacerlo por las noches en nuestras instalaciones, ya que contamos con una pista de baile.





4.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

MISIÓN

Rock & Grill es un restaurante comprometido con la innovación de la creatividad, sobrepasando las expectativas del cliente con una amplia gama de comida.

VISIÓN

Nuestra visión de Rock & Grill es ser reconocidos como un restaurante original y líder dentro del mercado, solido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios innovadores y diversificados, productos y precios de excelencia para servir al mercado global, agradar a los clientes y satisfacer al consumidor nacional e internacional.

OBJETIVOS GENERALES

- Implantar una excelencia estructurada organizacional; la cual permita a nuestra empresa atender las necesidades de nuestros clientes de manera oportuna y eficaz. Esto se logrará durante nuestro primer año de funcionamiento.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener una rentabilidad del 25% anual a partir del segundo año e ir creciendo en un 10% anual durante los siguientes 4 años.
- Cumplir al 100% nuestras obligaciones en general a corto, mediano y largo plazo.
- Satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a gustos culinarios, servicios varios, costos.

VALORES

- Los valores de "Rock & Grill" lo comprometen a:
 - ✦ Ser honesto y justo en el manejo de sus recursos.
 - ✦ Capacitar en el desarrollar de su personal.
 - ✦ Promover la adhesión a las políticas corporativas.
 - ✦ Garantizar una rentabilidad creciente a sus accionistas.



4.3 Principios corporativos

1.-Con nuestros accionistas:

Nos comprometemos a mantener un Restaurante-Bar que cuente con una imagen excelente, que tenga un mantenimiento preventivo de las instalaciones y que ofrezca un ambiente ameno.

Nos obligamos a dar el mejor de los esfuerzos para que nuestra empresa alcance un crecimiento sostenido y a largo plazo, distribuyendo dividendos atractivos y justos a nuestros accionistas.

2.-Con nuestros clientes:

Al ser los clientes el factor importante para el crecimiento de nuestra empresa, nos comprometemos a exigir respeto y compromiso mutuo, ya sea el producto recibir y el precio pactado.

3.-Con nuestro equipo de trabajo:

Nos comprometemos a que exista un continuo mejoramiento para nuestros colaboradores y de calidad de vida en el trabajo, a fin de que contemos permanentemente con personal excelente, proporcionándole un ambiente abierto, participativo y que esté caracterizado en el desarrollo personal con igualdades de oportunidad.



4.-Con la sociedad en general:

Nos comprometemos a respaldar el bienestar de la sociedad, así como también a la conservación del medio ambiente y adherimos a las más altas normas éticas y de justa conducta.

4.4 Estructura del Sector en General y del Negocio en Particular

Analizando el mercado del restaurante–bar y diferenciando las características, es notable que no existe una gran variedad de los restaurantes temáticos, y es principalmente por esta razón la cual deseamos crear Restaurante "Rock & Grill", la sociedad pide nuevos lugares al cual puedan asistir para tener varias distracciones y actividades sin necesidad de salir y cambiar de lugar para disfrutar el momento en compañía de sus familiares y amigos.

Nos interesa mucho la idea de crear un lugar donde se pueda comer y disfrutar del buen ambiente, a su vez brindarle al público un sitio donde pueda disfrutar de un show artístico, por ejemplo: cantantes, saxofonistas, pianistas, etc.

Como ya se mencionó, uno de los problemas que existe dentro del mercado del restaurante–bar es la poca variedad de restaurantes temáticos, a su vez existe una gran insatisfacción al momento de enfocarse en un solo lugar; es decir, si se quiere ir a comer y mientras se ve un show en vivo, se tendría que ir primero a un restaurante y luego a un bar; esto provoca cierta discrepancia entre las personas, ya que equivale a mayores gastos y pérdida de tiempo.



Restaurante "Rock & Grill", sería el negocio de nuestra empresa DYJOHBIP S.A., constituida en la ciudad de Guayaquil, lugar de residencia de cada una de las accionistas.

En este restaurante encontraríamos un sitio donde el comer es un placer, gracias a su entorno neanderthal (por el decorado y estilo); beber jugos, batidos y cocteles exquisitos, endulzarnos de los ricos postres y acompañados de encantadores artistas que entonan una melodía perfecta para la ocasión, también se tendrán en cuenta para aquellas personas que deseen bailar.

Los productos que tendremos en el restaurante son los siguientes, tomando en cuenta que nuestro producto estrella son las costillas de brontomuuu:

- ✳ Rocka Chef's Salad
- ✳ BBQ Salad
- ✳ Dedos De Pollo Y Ensalada De Col
- ✳ Rockalitas Fritas
- ✳ Costillas De Brontomuuu
- ✳ Rocka Pizza A La Neanderthal
- ✳ Metro Rockapizza
- ✳ Rocka-Sandwich
- ✳ Pan Pita Con Pollo Al Grill
- ✳ Rocka-Burguer
- ✳ Rocka-Burguer Doble
- ✳ Rocka Fajas Gratinadas Al Paleolítico
- ✳ Mega Pinchitos
- ✳ Rocka Wafless
- ✳ Volcancitos De Chocolate
- ✳ Jumbo Banana Split
- ✳ Copa Megalítica de La Era De Hielo.



4.5 .-Descripción del Negocio

"Rock & Grill" es un restaurante en el cual usted puede entrar solo/a o acompañado/a de sus amigos y/o familiares y saborear de nuestros encantadores platos a la carta, deleitarse con una refrescante bebida y terminar con uno de los dulces y extravagantes postres.

También pueden disfrutar los shows que se presentarán por las tardes y aprovechar en tomar los exquisitos cocteles. Y para las personas que deseen bailar melodías del momento pueden hacerlo por las noches en nuestras instalaciones, ya que contamos con una pista de baile.

El restaurante Rock & Grill se edificara en un terreno de 225 m² ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el C.C. BOCCA en Samborondón.



5

PLAN DE MARKETING

5.1. Análisis de la Competencia

5.1.1.-Diagnóstico de los restaurantes temáticos en Guayaquil

Durante muchos años, el crecimiento de franquicias en el sector alimenticio nos ha dado una pauta para desarrollar una diversificación de productos e innovar las distintas alternativas de comidas en los restaurantes y con su ambiente propio con ideas atractivas para el consumidor final que cada día se vuelve más exigente.

El sector alimenticio de nuestro país, además de preocuparse en incrementar la demanda internacional, también ha decidido mejorar sus estándares de calidad para su aceptación al mercado nacional por el crecimiento de franquicias firmes al mejoramiento continuo. Sin embargo, muy poco se ha hecho por satisfacer la gran demanda nacional de estos productos y/o servicios, a pesar de que cuando nuestra economía se dolarizó, la comercialización de los mismos, se volvió atractiva en el mercado nacional pero afecta actualmente por la crisis mundial en su producción.

En la ciudad de Guayaquil, hemos considerado como competencia directa a los siguientes restaurantes:



En la lista de restaurantes ya mencionados anteriormente hay que destacar lo siguiente:

- En los restaurantes encontramos varios platos, pero muy costosos.
- Sin olvidar que el servicio no es totalmente eficiente, ya que demoran mucho al llevar el pedido a su mesa y en llevar la cuenta.



5.2. Definición del Mercado Meta

Nuestro grupo objetivo está enfocado exclusivamente en el sector turístico tanto interno, receptor y local. Sin embargo, el mercado más amplio corresponde al turismo interno y demanda local, por tal razón se esquematiza el restaurante desde esa perspectiva. La recreación y esparcimiento será la base en la cual se desarrollará la conceptualización del local, principalmente en cuanto a música, obviamente a pesar que el target está completamente enfocado, no se descartará la posibilidad que existan clientes correspondientes a otro tipo de mercado.

El servicio a ser entregado será de acuerdo a la definición del target que se ha realizado, esto quiere decir personas en un rango de edad entre 21 a 60 años, generalmente familias, con fines turísticos, de clase media-alta y alta.

Cabe recalcar que este negocio será concesionado a un plazo de 5 años renovable con las siguientes consideraciones:

- Valor mensual del negocio.
- Alícuota por el mantenimiento del Centro Comercial.



5.3.1. Análisis de las encuestas

1. Sexo:

Masculino

Femenino

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		(%)
Masculino	157	39.25
Femenino	243	60.75
TOTAL	400	100.00

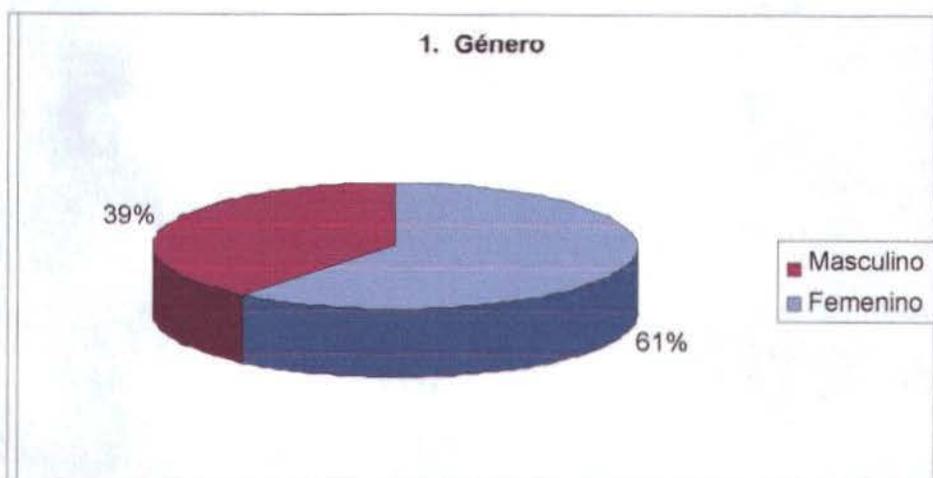


FIGURA 1. Género de los encuestados

Como se observa, el 60.75% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 39.25% restante fueron hombres. Esto se debe a que la mayor parte de la población de Guayaquil, según datos del INEC, corresponden a personas del género femenino, siendo así más probable encuestar a uno de ellos.



2. Edad:

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-50 años

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
18-25 años	60	15.00
26-30 años	118	29.50
31-35 años	101	25.25
36-40 años	76	19.00
41-50 años	45	11.25
TOTAL	400	100.00

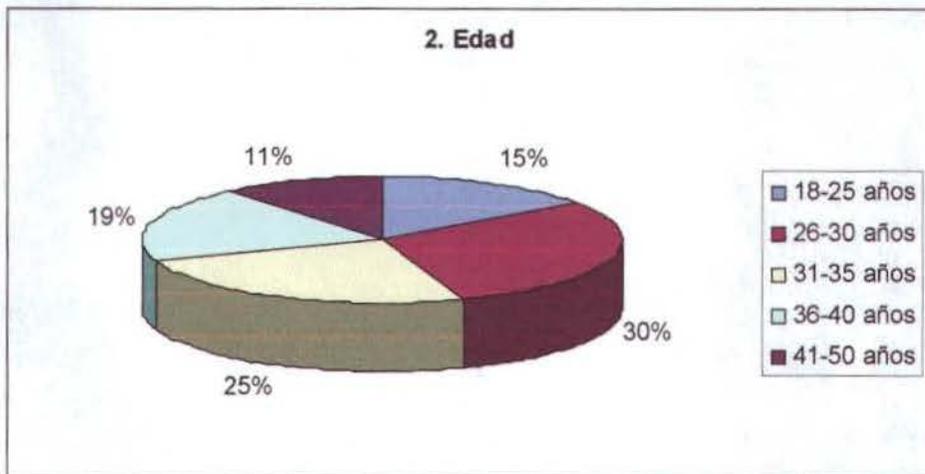


FIGURA 2. Edad de los encuestados

El 11.25% de los encuestados tenía entre 41 y 50 años, mientras que el 15% tenía entre 21 y 25 años.

Los mayores porcentajes los concentraron las personas con edades entre 26 y 40 años, correspondiendo el 19% a personas entre 36 y 40 años, el 25.25% a personas entre 31 y 35 años y, finalmente, el 29.50% a personas entre 26 y 30 años. Esto favorece al proyecto del restaurante, debido a que está dirigido a personas con mayor disponibilidad a pagar, las mismas que, además de tener altos niveles de ingresos, por lo general son personas situadas entre estas edades.



3. ¿Qué tipo de restaurante usted visita con frecuencia?

- Ramón carne al carbón
- Fridays
- Sport Planet
- Chilis
- Tony Roman's
- Otros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Chilis	98	21.08
Ramón	19	4.09
Fridays	140	30.11
Sport Planet	100	21.51
Tony Roma's	86	18.49
Otros	22	4.73
TOTAL	465	100.00



FIGURA 3. Qué tipo de restaurante usted visita con frecuencia?

El 30,11% de los encuestados respondieron que el restaurante que visitan con mayor frecuencia es Sport Planet. El 21,51% acuden a Friday's, el 21,08% asiste a Chilis, mientras que el 19,48% se inclina por Tony Roma's, tan sólo el 4,73% acude a Ramón que se ubica en Samborondón y el 4,09% opta por otro tipo de comida.

4. ¿Por qué visitó el restaurant que eligió en la pregunta anterior?

- calidad
- decoracion
- Precios
- cantidad
- ubicacion
- otros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
cantidad	68	14.02
decoracion	61	12.58
Precios	98	20.21
calidad	161	33.20
Ubicación	74	15.26
Otros	23	4.74
TOTAL	485	100.00

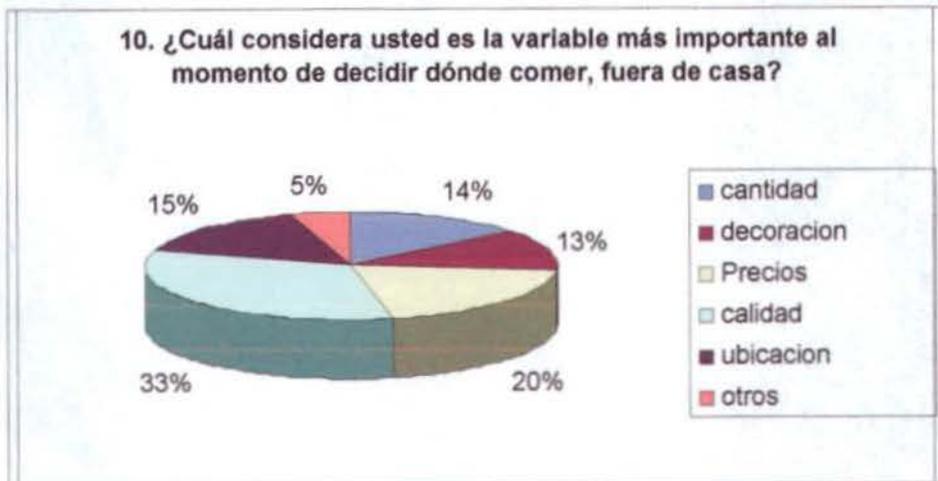


FIGURA 4. Porque visitó el restaurante que eligió en la pregunta anterior



El 33.20% de los encuestados piensa que la calidad es lo mas importante cuando tiene que decidir dónde comer fuera de casa. El 20.21% se fija sobretodo en los precios del lugar, el 15.26% decide según la ubicación donde se encuentre el establecimiento, el 12.58% busca principalmente por la cantidad de comida, el 14.02% se interesa en la decoración que ofrezca el lugar donde comerá, mientras que tan sólo el 4.74% hace su elección por varias razones(otros).

Como se observa, la mayoría se fija en la calidad del servicio y de la comida que preste el sitio donde va a comer. Esto le puede dar una gran ventaja al restaurante y hasta un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, puesto que una de sus principales características diferenciadoras es justamente la excelencia en la atención que se ofrezca.



5. ¿Qué tipo de comida le gusta?

- comida típica
- comida rápida
- otros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Comida típica	165	41.25
Comida rápida	219	54.75
Otros	16	4.00
TOTAL	400	100.00

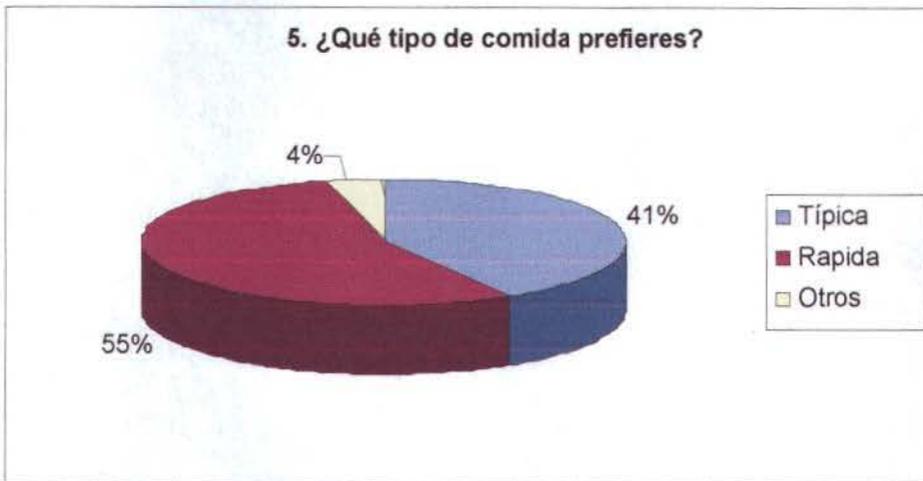


FIGURA 5. Tipos de comida preferidos

Según la investigación, el 54.75% de las personas prefiere la comida rápida por las personas siempre y agenda apretada, el 41.25% la comida típica por su sabor incomparable además de la variedades de platos que se tiene en el Ecuador y finalmente el 4.00% otro tipo de comidas.

Esta información es relevante no sólo porque muestra en cierta parte la cultura culinaria de las personas, sino que también revela un poco las tendencias de sus gustos.



6. En general, cuando sale a comer a un establecimiento, lo hace:

- Solo
- Entre amigos
- Con compañeros de trabajo
- En familia
- En pareja

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Solo	25	5.64
Entre amigos	127	28.67
Con compañeros de trabajo	64	14.45
En familia	144	32.51
En pareja	83	18.74
TOTAL	443	100.00

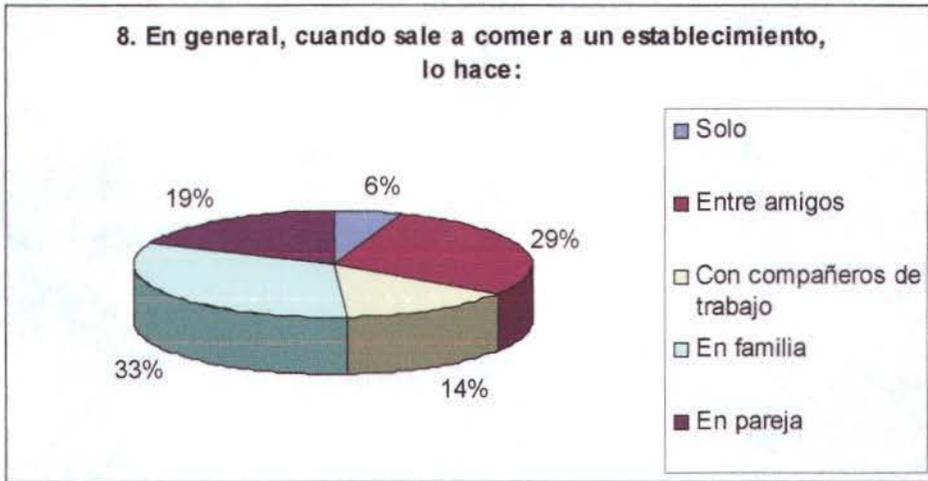


FIGURA 6. Personas con las que los encuestados salen a comer

Como se observa, el 5.64% sale a comer solo, el 14.45% lo hace con compañeros de trabajo, el 18.74% sale con su pareja, el 28.67% lo hace con los amigos, mientras que el 32.51% lo hace con la familia. Esta información será de mucha ayuda al momento de determinar el número y tamaño de las mesas del restaurante. Como se observa, la mayoría sale con la familia, con los amigos y una menor porción con su pareja.

7. ¿Qué detalle le gustaría agregar a un restaurante:

- Pequeño bar
- Show en vivo
- Rockola
- Pista de baile

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Rockola	42	10.50
Pequeño Bar	141	35.25
Show en vivo	119	29.75
Pista de baile	98	24.50
TOTAL	400	100.00

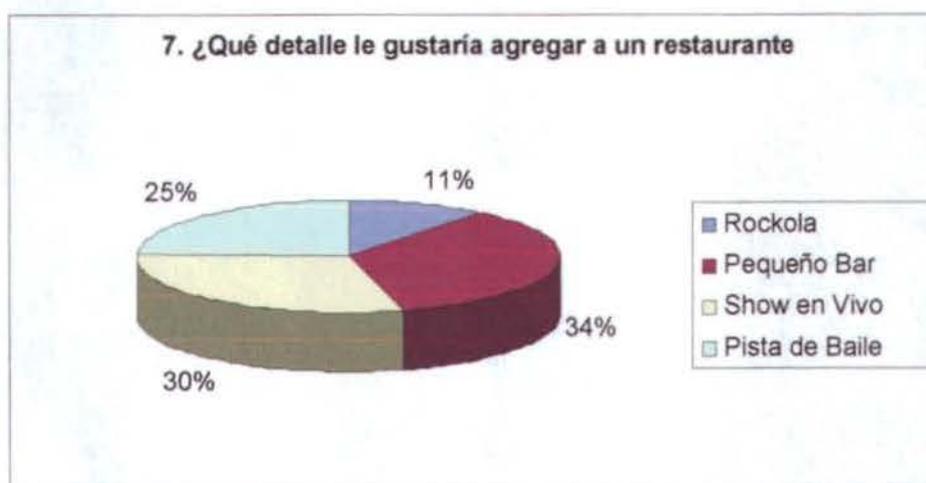


FIGURA 7. Que detalle le gustaría agregar a un restaurante

La mayor parte de los encuestados, el 35.25% exactamente, les encantaría un bar ya que lo hace mas atractivo a un restaurante, mientras que el 29.75% les gustaría disfrutar un show en vivo con varios artistas e sinfonías diversas, el 24.50% les gustaría una pista de baile y, tan sólo el 10.50% quisieran una Rockola en el sitio.



8. ¿Le gustaría que exista un restaurante con la temática de la Edad de Piedra?

Sí
No

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	307	76.75
No	93	23.25
TOTAL	400	100.00



FIGURA 8. ¿Le gustaría que exista un restaurante con la temática de la edad de piedra

De las personas encuestadas, el 77% si les gustaría disfrutar un restaurante de la edad de piedra, mientras que el 23% no. Esto favorece al proyecto del restaurante, puesto que significa que el mercado está dispuesto a experimentar cosas nuevas.



9. ¿Con qué frecuencia como carne en un restaurante:

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por mes
- casi nunca

	PORCENTAJE	
	FRECUENCIA	(%)
Casi nunca.	41	13.36
1 vez por mes.	56	18.24
2 veces por sem.	115	37.46
1 vez por sem.	95	30.94
TOTAL	307	100.00

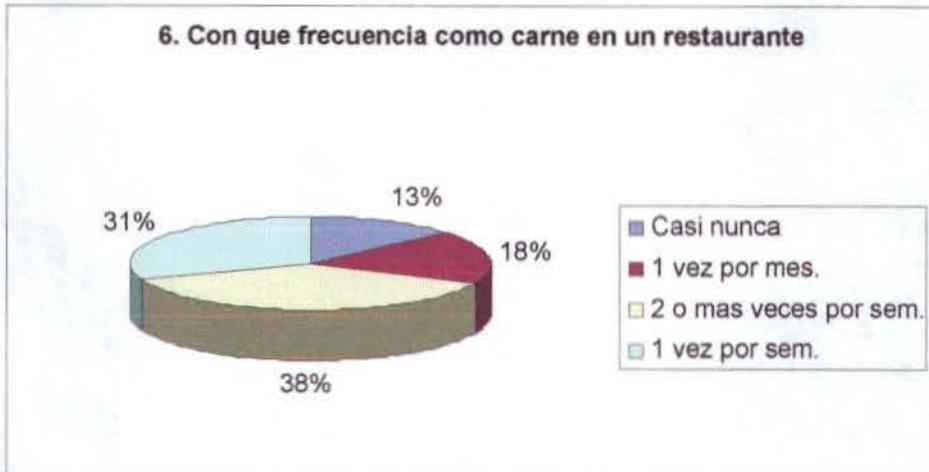


FIGURA 9. Con qué frecuencia como carne en un restaurante

El 13.36% de los encuestados respondieron que, por lo general, casi nunca comen carne, mientras que el 18.24% tiende a comerla 1 vez por mes.

El 37.46% lo hace 1 vez por semana, mientras que el 30.94% restante lo hace con frecuencia, 2 o más veces por semana. Estos datos también proporcionan información beneficiosa para el proyecto del restaurante, puesto que indica que los residentes de Guayaquil salen a comer carne con mucha frecuencia.

10. ¿Cuánto está dispuesto a gastar con un acompañante?

- \$20 - \$30
- \$40 - \$50
- \$60 - \$80
- \$10 - \$20

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
\$10-\$20	54	17.59
\$60-\$80	62	20.20
\$40-\$50	108	35.18
\$20-\$30	83	27.04
TOTAL	307	100.00

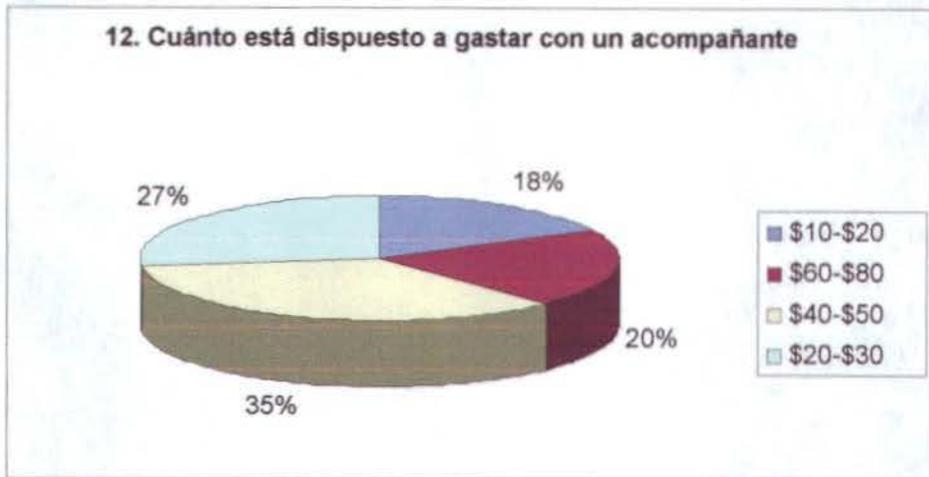


FIGURA 10. Cuánto está dispuesto a gastar con un acompañante

De los datos recolectados, se obtuvo que el 35.18% de las personas encuestadas gasta entre \$40 y \$50 cada vez que salen a comer con un acompañante, el 27.04% gasta más de \$20 a \$30, el 20.20% gasta entre \$60 y \$80 y, el 17.59% gasta entre \$10 a \$20.

Estos resultados también benefician al proyecto del restaurante, dirigido a la clase media-alta, puesto que muestran que existe un elevado y significativo gasto por parte de las personas al momento de salir a comer. La mayoría de la gente gasta entre \$40y \$50.



11. En qué días de la semana suele salir a comer por las tardes/noches?

- Fines de semana
- Lunes
- Martes a miércoles
- Jueves

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Fines de semana	213	49.77
Lunes	42	9.81
Martes a miércoles	77	17.99
Jueves	96	22.43
TOTAL	428	100.00



FIGURA 11. Días en que los encuestados suelen salir a comer por las tardes/noches

El 49.77% de los encuestados sale a comer los fines de semana, el 22.43% de ellos lo hace con mayor frecuencia los jueves, mientras que el 17.99% lo hace de martes a miércoles y, tan sólo el 9.81% sale los lunes.

Esta información puede proyectar para el restaurante una fuerte demanda los fines de semana (viernes, sábados y domingos).



5.3.2. Conclusiones generales

Luego de haber recolectado, tabulado y analizado detenidamente los datos, se puede resaltar que la investigación de mercados logró satisfacer los objetivos planteados y permitió obtener suficiente información relevante de las preferencias y perfiles del consumidor meta.

A continuación se mencionarán los resultados obtenidos con la investigación, los mismos que favorecen mucho al restaurante y llevan a concluir que es una buena idea de negocio:

- o El consumidor tiene conocimiento y gusta de variedades de comidas.
- o El gasto en las salidas a comer es elevado.
- o El consumidor sale frecuentemente (3 o más veces por semana) a comer por las tardes y/o noches, por lo general los fines de semana (viernes, sábados y domingos), mayormente entre amigos y en familia, teniendo preferencia por los platos fuertes.
- o Hay gran disposición por parte de las personas a escuchar una nueva propuesta.
- o La variable en la que más se fijan las personas al momento de decidir dónde comer es el servicio al cliente, lo que ratifica lo explicado en el apartado introductorio de este proyecto, sobre la existencia de un mercado insatisfecho de establecimientos de comida y la carencia de lugares con buen servicio. Esto último también le dará un lugar importante al restaurante temático en la mente de los consumidores, puesto que una de las cosas que más se cuidará es la excelencia en el servicio y en los productos ofrecidos.



5.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Calidad de los servicios y productos.
- Recurso humano altamente capacitado y comprometido con la institución.
- Capacidad de atraer a comensales que buscan un ambiente distinto.
- Instalaciones estratégicamente ubicadas.

OPORTUNIDADES

- Creciente hábito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir alimentos y bebidas diferentes.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras.
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.
- Ser una alternativa para fomentar el turismo en Guayaquil.

DEBILIDADES

- Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimientos que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados).
- Falta de experiencia de los accionistas.



AMENAZAS

- Incertidumbre política.
- Mala estabilidad por la depresiva economía del país.
- Inflación en precios (insumos necesarios para la producción).
- Alta competencia en restaurantes temáticos.

5.5 Estrategias de Marketing Mix

5.5.1.- Objetivos del plan de Marketing

1. Posicionar al restaurante en el primer año de operaciones como la mejor opción de diversión y consumo de carnes y otros deliciosos platos en Guayaquil, basados en los estándares de calidad.
2. Desarrollar las estrategias comerciales adecuadas que generen un tráfico continuo y creciente de compradores.



5.5.2 Estrategias de Producto

- Rock & grill es un restaurante que lleva este nombre porque se maneja con la temática de la edad de piedra, además de tener una decoración original, ofrece entretenimiento como shows en vivo, y una pista de baile además contamos con un bar donde se ofrecerá una extensa carta de cocteles, margaritas y cervezas nacionales e importadas.
- Implementar una política de Investigación de Desarrollo del Producto usando técnicas de muestreo a los Visitantes del restaurante para conocer el nivel de satisfacción del cliente.
- Diseñar y ejecutar políticas de servicio y atención al cliente y que cumpla todo el equipo de trabajo que conforma el restaurante.
- Se preocupará siempre por brindar atención excelente, por usar productos de calidad y mantener políticas rigurosas de higiene alimenticia.
- Contamos con un menú de platos novedoso y variedad de cocteles, que se ajusta al paladar de cada uno de nuestros clientes.



MENÚ

❖ ENTRADAS

- 🍴 ROCKA CHEF'S SALAD:
- 🍴 BBQ SALAD: CRUJIENTES LASCAS DE TOCINO CON LECHUGA ROMANA A LA AMERICANA \$8,52
- 🍴 DEDOS DE POLLO Y ENSALADA DE COL SLOW CON CHIPS DE TOCINO \$9,11
- 🍴 ROCKALITAS FRITAS CON SALSA BBQ Y PAPAS NUECAS DE PAPA GRATIN \$8,46

❖ ROCKA ESTRELLA

- 🍴 COSTILLAS DE BRONTOMUUU \$12,74

❖ ROCKA PIZZA, SANDUCHES Y ROCKA BURGUERS

- 🍴 ROCKA PIZZA A LA NEANDERTAL: QUESO, JAMON, TOCINO, ACEITUNAS Y TROZOS DE JAMON \$10,07
- 🍴 METRO ROCKAPIZZA: TIRA DE PIZZA CON QUESO, SALAMI, CHAMPIGNONES. \$11,38
- 🍴 ROCKA-SANDWICH : EN PAN BAGUETTE CON SALAMI, CON JAMON DE PIERNA, LASCAS DE LOMO FINO, QUESO O PEPINOS HOLANDEZ \$8,61
- 🍴 PAN PITA CON POLLO AL GRILL, LECHUGAS, TOMATES GRILADOS. QUESO PROVOLONE Y SALSA DE LA ROCKACUEVA. \$8,35



- 🍷 ROCKA-BURGUER: MEGA HAMBURGUESA CON TREMENDA MANIFESTACION DE PAPAS FRITAS AROS DE CEBOLLA Y SALSAS DE LA CASA \$9,46
- 🍷 ROCKA-BURGUER DOBLE A LA HAWAIANA CON JAMON, TOCINO, QUESO Y PIÑAS GRILLADAS. \$9,24
- 🍷 ROCKA FAJAS GRATINADAS AL PALEOLITICO: MIXTAS DE POLLO Y LOMO GUARNECIDAS DE PURE DE FREJOLES, GUACAMOLE, SALSA DE QUESO Y PICO DE GALLO \$8,05
- 🍷 MEGA PINCHITOS: TROCITOS DE LOMO Y POLLO AL GRILL CON MIX DE CHIPS CRIOLLOS Y ENSALADA DE LA CASA. \$11.04

❖ ROCKA POSTRES

- 🍷 ROCKA WAFLESS: CRUJIENTES PLANCHAS DE WAFLE CON HELADO DE VAINILLA, FRUTAS Y SALSA VARIAS \$4,34
- 🍷 VOLCANCITOS DE CHOCOLATE CALIENTES Y MELOSOS CON HELADO DE VAINILLA \$5,34
- 🍷 JUMBO BANANA SPLIT \$4,50
- 🍷 COPA MEGALITICA DE LA HERA DE HIELO. VARIEDAD DE HELADOS Y GUARNICIONES. \$5,46

COCTELES

- | | |
|-------------------|---------------|
| 🍷 Margarita | 🍷 Cuba Libre |
| 🍷 Martini | 🍷 Long Island |
| 🍷 Tequila Sunrise | 🍷 Piña Colada |
| 🍷 Mojito | 🍷 Daiquiri |
| 🍷 Caipirinha | |



5.5.3 Estrategias de Precio

- La forma de pago se realizaran en efectivo, y por medio de las siguientes tarjetas de crédito: Diners club, Master card, Visa.
- Como impuestos a pagar en la factura serán el 12% del IVA más el 10% del servicio prestado en total seria el 22%.
- Realizando una comparación de el precio de mi producto son más accesibles a diferencia de los de mi competencia.
- Según los resultados obtenidos de las encuestas las personas están dispuestas a pagar como consumo mínimo de \$20.00 por persona.
- La relación valor-precio será la que nosotras nos adueñaremos debido a que brindaremos un servicio que genera mucho valor y el cliente pagara por este valor agregado que tenemos.

5.5.4 Estrategias de Plaza



Por ser un negocio nuevo en un mercado muy atractivo, fuimos selectivos al momento de formar la sociedad.

El restaurante rock & Grill se encontraría ubicado en el Centro Comercial BOCCA de la vía Samborondón, es un lugar estratégico con bastante afluencia en especial los fines de semana y días festivos.

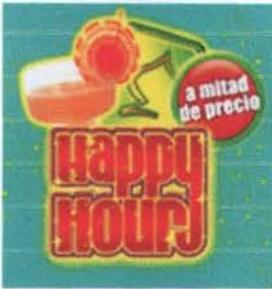


5.5.5 Estrategias de Promoción

La publicidad

Tenemos varias promociones por apertura, estas son:

- HAPPY HOUR de lunes a sábados desde 16:00pm hasta las 20:00pm de cocteles con y sin alcohol y cervezas nacionales.



Por el método de investigación cualitativo, llegamos a determinar que esas horas son de menos afluencia. Y esta promoción impulsaría las ventas.

- Y si cancela con Diners club obtiene el 10% en su factura.



- Si celebras tu cumpleaños con nosotros, recibe tu postre favorito.



- En el mes de Octubre tendremos la GUERRA DE LAS BANDAS, en el cual competirán varios grupos y se escogerá al mejor. Estos se presentarán todos los sábados a las 21:00pm.



- La publicidad que se utilizara para dar a conocer el restaurante será por medio de:

❖ ESTADOS DE CUENTA: DINERS CLUB



*Diners Club
International®*

En Guayaquil, Diners Club tiene aproximadamente un total de 35.000 tarjetahabientes. (Diners Club, 2005).

Cada inserción, en los estados de cuenta, tiene un precio de \$0,13; lo que significa que para desarrollar la publicidad, mediante este medio, se invertiría \$4.550, a parte de la impresión y diseño.

❖ FOLLETERÍA:

Debido a que la publicidad es a manera de volante, la impresión tendrá un costo de \$0,0262 por unidad (Tecniprint, 2006) y el diseño tendrá un valor de \$20. Lo cual quiere decir que en un mes el gasto total por el uso de este medio publicitario sería de \$5.487.

Las volantes se repartirán a los clientes que acudan al restaurante Rock & Grill. Esto se realizará principalmente en los horarios nocturnos, ya que la



concurencia de personas será mayor debido a los espectáculos que se ofrecerá en el establecimiento.

❖ **PUBLICIDAD EN INTERNET:**

En las páginas de entrenamiento masivo como lo son



❖ **PRENSA: EL UNIVERSO**

Se decidió hacer varios presupuestos a ver cuál es el costo de cada sección del diario, los respectivos tamaños y ubicaciones, a color, blanco y negro y cuál es el valor por letra, pero nos centramos en un área específica que es LA REVISTA.

Se escogió el día domingo porque se considera que además de ser un día de descanso y día familiar del día domingo sección la revista, se escogió este día porque se lo considera un día familiar y de descanso

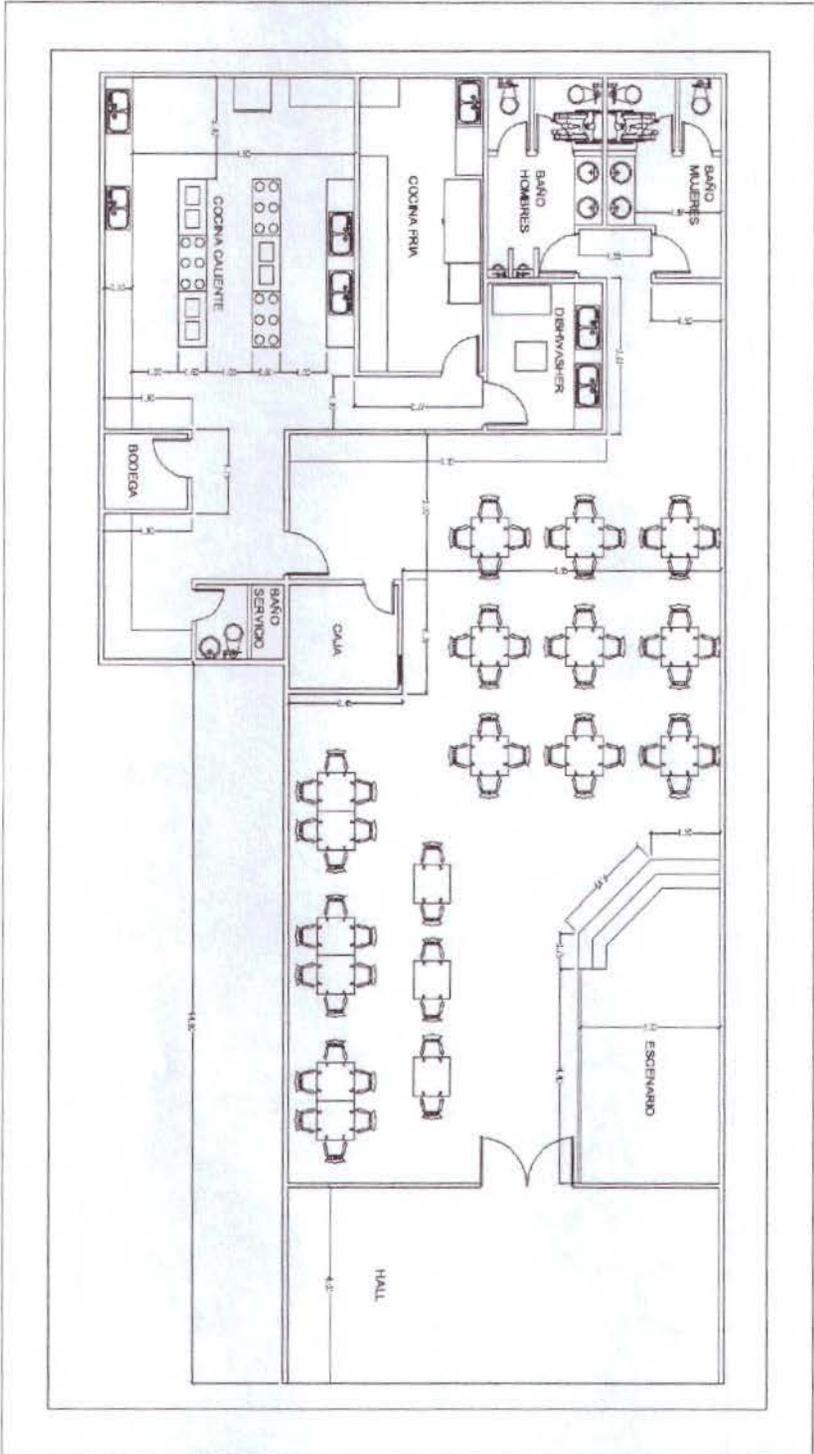
Nº	Descripción del formato	Ancho		Alto	Valor
	Páginas couché	Col	Cm	Cm	Color
	<u>Media página horizontal</u>	4	22,5	13,2	\$ 1.930

- Avisos publicreportajes 20% de recargo * Ver especificaciones en normas
- Valores de los formatos no incluyen el 12% de IVA



	La Revista	Diners Club	Folleteria	Internet
Enero				0.00
Febrero	1930.00		5487.00	0.00
Marzo				0.00
Abril				0.00
Mayo				0.00
Junio				0.00
Julio				0.00
Agosto				0.00
Septiembre	1930.00		5487.00	0.00
Octubre				0.00
Noviembre				0.00
Diciembre	1930.00		5487.00	0.00

PROMOCIONES	CRONOGRAMA DE PROMOCIONES
Happy Hour 2x1	lunes a sábados 16:00-20:00 cocteles y cervezas
Descuento Diners Club	Recibe el 10% en tu factura
Celebra tu cumpleaños con nosotros	Recibes tu postre favorito
Concurso del mes	La guerra de las bandas



PLAN OPERATIVO

6



Para la actividad comercial se han destinado **225 m²**. (Área de construcción del Restaurante), En esta asignación de espacios se encuentran incluidas áreas de servicio, tales como *servicios sanitarios, área de carga y descarga y administración.*

El esquema adjunto, describe la distribución de las áreas de:

✳ Cocina

Tiene 7,85 m. de ancho y 8,25 m. de largo. y en esta se divide en cocina fría y caliente y se encuentra la máquina de hielo.

✳ Host

su tamaño es de 3.00m largo y 2.00m de ancho.

✳ Sala de dishwasher

Comprenderá 2,00m. de largo y 2,10m. de ancho.

✳ Bodega

La bodega presenta las siguientes dimensiones 3,00 m. de largo y 2,00 m. de ancho. En la misma se encuentra el freezer.

✳ Baños

Los baños para hombres son dos, uno más grande que el otro destinado para personas discapacitadas o de tercera edad, además de dos sanitarios y dos lavamanos. Su dimensión es de 2,40 m. de ancho y 4,00 m. de largo.

Los baños para mujeres son dos, al igual que los hombres uno de ellos es destinado para personas discapacitadas o de tercera edad y dos lavamanos. Su dimensión es de 2,40 m. de ancho y 4,00 m. de largo.

✳ Oficina

Su tamaño es de 2,00m. de largo y 2,00m. de ancho.



✦ **Restaurante**

El tamaño del restaurante consistiría en el espacio que queda después de todas las divisiones.

✦ **Isla de marca pedidos**

Consiste en una área en la que se encuentra una maquina en la que se marcan los pedidos y estos son recibidos en la cocina además de una pequeña maquina en la que se imprime la cuenta y se va a tener a la mano los cubiertos listos para llevárselos al cliente. Su tamaño es de 2.00m. de largo y 1.30m de ancho

✦ **Caja**

Su tamaño es de 2.00m. de largo y 2.00m. de ancho.

✦ **Bar**

Comprenderá 3,20 m. de largo y 2,45 m. de ancho.

✦ **Pista de baile**

Su tamaño es de 3,00m. ancho y 7,55m de largo

✦ **escenario**

Destinado a la presentación de espectáculos, el tamaño es de 2,00 m. de ancho y 2,55 m. de largo.

6.1. Descripción del servicio

En cuanto a las operaciones relacionadas con atención a clientes, ésta recae principalmente en el personal en piso, es decir, gerente, meseros, y hostess, **Rock & Grill** deberá ser consciente en ofrecer lo que el cliente busca y espera del servicio, por eso, aspectos como la limpieza, tanto del lugar como del personal, son muy importantes, la rapidez en el servicio es esencial, así como la calidad en la materia prima, presentación en los platos, ambiente, contribuyen a que el cliente este satisfecho.



6.1.1. SERVICIOS A PRESTARSE

- El establecimiento de alimentos y bebidas corresponderá a un restaurante temático. Su producto principal será de índole gastronómico; sin embargo, dispondrá también de decoración y eventos acorde con la temática que desarrollará, la cual corresponde a la edad de piedra.
- Dentro de los diversos platos que estarán a disposición del cliente, se encontrará la variedad de carnes y su preparación. Además se realizará actividades tales como música en vivo; todo involucrado con el origen de la era prehistórica, lo cual hará de este lugar un punto turístico de gran interés para la ciudad.
- Debido al área comercial en el que se encuentra, los horarios de atención serán todos los días de la semana. Los platos que se ofrecerán serán correspondientes a almuerzos y cenas, no habrá desayunos.
- De lunes a jueves el establecimiento tendrá funcionamiento al público desde las 12h00 y a partir de esa hora el servicio se realizará hasta las 23h00.
- Durante los viernes, sábados y domingos la atención será a partir de las 12h00 hasta la 01h00 con excepción de los domingos que se atenderá hasta las 23h00.
- Toda actividad realizada, como se ha explicado anteriormente, se enfocará exclusivamente en el sector turístico tanto interno, receptor y local. Sin embargo, el mercado más amplio corresponde al turismo interno y demanda local, por tal razón se esquematiza el restaurante desde esa perspectiva. La recreación y esparcimiento será la base en la cual se desarrollará la conceptualización del local,



principalmente en cuanto a música, obviamente a pesar que el target está completamente enfocado, no se descartará la

posibilidad que existan clientes correspondientes a otro tipo de mercado.

- El servicio a ser entregado será de acuerdo a la definición del target que se ha realizado, esto quiere decir personas en un rango de edad entre 19 a 60 años, generalmente familias, con fines turísticos, de clase media-alta y alta.
- La decoración del local será en base a la temática del mismo. El tipo de servicio será el americano.
- El nivel de elaboración de los platos será de alta calidad, con menús de primera categoría de acuerdo al mercado que se ha propuesto satisfacer.
- El número de mesas será 20; 12 de las mismas contarán con 4 sillas, 5 mesas tendrán 6 sillas y las otras 3 restantes dispondrán de 2 sillas; esto corresponde a una capacidad total de 84 clientes.

6.1.2. Proceso del Servicio

Rock & Grill considerará que su equipo, es al activo más valioso. Desde que un cliente entra al restaurante, está en contacto con miembros del personal. La hostess da la bienvenida de manera amable y pregunta acerca de sus preferencias para la mesa y número de personas.



6.2. CADENA DE VALOR

Actividades básicas.

- **Logística de entrada:**
 - ✓ Control de cantidad y calidad de los insumos utilizados
 - ✓ Distribución y almacenamiento estratégico de los insumos
 - ✓ Recepción cordial y lugar de espera agradable para los clientes.

- **Operaciones:**
 - ✓ Recepción de los clientes: recibirlos cordialmente, designarles una ubicación y acompañarlos a la mesa o el bar, en caso de que no haya disponibilidad para que la espera sea amena.
 - ✓ Captación de pedido: de forma rápida con capacidad de informal al comensal.
 - ✓ Entrega de la orden a la cocina: veloz
 - ✓ Producción de los platos/bebidas: con celeridad y cumpliendo con las normas de seguridad.
 - ✓ Planificación, organización, dirección y control de los diferentes eventos

- **Logística de salida:**
 - ✓ Entrega del pedido a las mesas: en el menor tiempo posible de manera que los platos lleguen en óptimas condiciones de temperatura.
 - ✓ Cobranza
 - ✓ Retiro de los servicios: ágil y ordenadamente de manera que la mesa quede lista en el menor tiempo posible para los clientes.



En esta etapa, **Rock & Grill** pondrá especial énfasis para prestar un servicio de excelencia a los clientes. Esta fase estará compuesta por el departamento de Cocina y la Inspección de calidad. Una vez recibido el pedido en cocina, y luego de su posterior preparación, el Jefe de departamento tendrá dos tareas:

1. Capacitar al personal de cocina entregando los conceptos básicos de calidad y control de los platos.
2. Dar la orden de expedición luego de satisfacer los controles.

FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE

CAPITÁN DE MESEROS

- Acoger al cliente
- Supervisar la finalización de la atención
- Representar y vender
- Organizar y coordinar servicio especial
- Cuidar de la seguridad de los alimentos
- Participar de la composición del menú
- Asegurar la satisfacción del cliente
- Coordinar y administrar al equipo
- Supervisar la presentación personal
- Apoyar al equipo
- Apoyar a la administración

CHEF O JEFE DE COCINA

- Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.



- Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional
- Compra y realiza el procedimiento
- Distribución del trabajo en la cocina
- Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto
- Otorgar el ritmo que la cocina requiera
- Enseña, aclara, informa y da explicaciones de los trabajos a realizar
- Vigila la limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal
- Realiza la lista de compras de la minuta
- Confecciona menús y cartas a los que pone precio
- Vigila la cantidad y rendimiento del género de mercado
- Estará en la mesa caliente, cantando en ocasiones las comandas, y revisando antes de su pase, tanto la presencia del plato como la correspondencia entre éste y el pedido realizado.
- Vigila la preparación y disposición de los platos, condimentando algunos.
- Cuida de la mejor administración de los géneros adquiridos y de los gastos generales de la cocina.
- Informa a la dirección de los promedios obtenidos en la salida de existencias.
- Vigila el cumplimiento de las medidas legales, tanto en el personal, como en las instalaciones o en el manejo de los equipos.
- Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, fogones, electrodomésticos.



0.5. COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO

1. Maquinarias y Equipos	Descripción	Cantidad	Precio sin IVA	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago	Garantía	Servicio
Balanza	30 kilos	1	\$ 34.82	\$ 39.00	\$ 39.00	Total Chef	Contado	0	N/D
Cocina Industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable (140x65x90)	2	700.00	784.00	1568.00	DIMETAL	50% entrega, 50% contra entrega	1 año	Flete sin recargo
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, 2parillas regulables de alambre, interior iluminado, 2 cajones para vegetales, 2 anaqueles en la puerta.	2	507.32	568.20	1.136.40	Comandato	contado	Seguro total	N/D
Olla Arrocera	Cap. 20 libras, eléctrica	1	401.79	450.00	450.00	DIMETAL	contado	1 año	Flete sin recargo, mantenimiento
Licuadaora	Cap. 8 litros, acero inoxidable, marca Visa	1	219.29	245.60	245.60	DIMETAL	Contado: 60 % entrada y 40% contra entrega. Crédito:	1 año	Flete sin recargo, mantenimiento



							60% entrada y 40% 30, 60, 90días		
Dispensador de jugos	Máquina refrigerada térmica, 2 tanques, 10 litros c/u	1	770.00	862.40	862.40	EDRISA	Contado: 60 % entrada y 40% contra entrega. Crédito: 60% entrada y 40% 30, 60, 90días	1 año	Flete sin recargo, instalación gratuita, mantenimiento
Mesón de trabajo	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2pulgada y regulables (1.52x76)	2	360.00	403.20	806.40	Eduardo Trujillo Cía. Ltda.	Contado contra entrega	0	N/D
Repisa	Acero inoxidable para pared (x30)	2	108.00	120.96	241.92	Eduardo Trujillo Cía. Ltda.	Contado, contra entrega	0	N/D
Procesador de alimentos	Marca Chef Pre 10100 HB	1	62.02	69.46	69.46	EDRISA	Contado	0	N/D
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos (1.50x45)	1	70.00	78.40	78.40	DIMETAL	50% entrada, 50% contra entrega o con tarjetas	1 año	Flete sin recargo



							de crédito Master Card, Visa o Diners Club		
Lavaplatos	Canasta Interior en la puerta Sistema Tri- Wash con Opción de Alta Temperatura, Filtrado de Residuos de Agua, 5 Opciones de Lavado, Dispensador de Enjuague, Controles Electrónicos, Color Negro	1	564.66	632.41	632.41	Eljuri	50% entrada, 50% contra entrega	1 año	N/D
Máquina de hielo		1	220.00	246.40	246.20	Eljuri	50% entrada, 50% contra entrega	1 año	Instalación gratis
TOTAL					6376.19				



2. Enseres	Descripción	Cantidad	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor
Abrelatas	Acero inoxidable	1	4.00	4.00	Mi Comisariato
Colador Cónico	Acero inoxidable	2	6.50	13.00	DIMETAL
Colador de Vegetales	Acero inoxidable	2	7.90	15.80	DIMETAL
Cuchara	Madera grande	2	6.00	12.00	Mercado Artesanal
Cucharón	Acero inoxidable, 8 onzas	2	7.00	14.00	DIMETAL
Juego de cucharas de mesa	Acero inoxidable x6	1	3.00	3.00	Mi Comisariato
Juego de cucharitas	Acero inoxidable x6	2	1.20	2.40	Mi comisariato
Dispensador de Ingredientes	Juego de 5 frascos de vidrio	1	4.00	8.00	TIA
Encendedor de cocina para gas	N/D	1	4.00	4.00	TÍA
Exprimidor de limón	Metal	2	1.10	2.20	TIA
Jarra	Plástico con medidas 4 ½ litros	3	4.00	12.00	Mi Comisariato
Bandejas	Acero inoxidable	6	1.95	11.70	DIMETAL
Juego de Cuchillos	8 piezas, acero inoxidable	2	9.81	19.62	Megamaxi
Juego de ollas	Aluminio, 7 ollas, tamaño variado	1	51.60	51.60	DIMETAL
Paila Industrial	Acero inoxidable No. 40	1	20.00	20.00	DIMETAL



Pasapurés	Acero inoxidable	1	9.00	9.00	DIMETAL
Porta vegetales	Parrillas de plástico	3	1.50	4.50	Pycca
Rayador	Acero inoxidable, 9", 4 lados	2	4.38	8.76	Megamaxi
Tabla de picar	Grande, plástico, Kitcken Pro	3	3.29	9.87	TIA
Tacho de basura con tapa	Marca Rubbermaid	1	14.50	14.50	American Hatware
TOTAL				239.95	

MUEBLES Y EQUIPOS

COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO

3. Equipos de Oficina	Descripción	Cantidad	Precio sin IVA	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago	Garantía	Servicio
Caja registradora	Electrónica, desglose automático del IVA, pantalla para el cliente, cajón para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por el SRI.	1	\$343.75	385.00	\$385.00	Electrodatum	Contado	1 año	Instalación y mantenimiento
Teléfono	Sencillo, digital	1	12.00	13.44	13.44	Megamaxi	Contado	N/D	N/D
TOTAL					\$398.44				



4. Equipos de computo	Descripción	Cantidad	Precio sin IVA	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago	Garantía	Servicio
Computadora	Marca Intel, 320 GB en disco duro, 4 GB en RAM, procesador doble núcleo de 2.5 Ghz, Monitor LCD Full High Definition 19".	1	703.99	799.99	\$ 799.99	Call & Buy	Contado o tarjetas VISA y Master Card	1 año	N/D
Impresora	Lexmark, reproducción con calidad fotográfica, imprime hasta 19 páginas por minuto, puerto USB.	1	109.99	123.19	123.19	Call & Buy	Contado o tarjetas VISA y Master Card	1 año	N/D
TOTAL					\$ 923.18				



COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO

5. Muebles	Descripción	Cantidad	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor
Cartel con nombre del local	Luminoso, 2x0.75	1	240.80	\$ 240.80	GRABEX
Mueble para computador	rodante	1	449.10	449.10	Marriott
Silla para computador	rodante	1	40.00	40.00	Pycca
Sillas	plásticas	4	4.40	17.60	Pycca
Lámparas para escritorio	Estática	1	29.99	29.99	Marriot
TOTAL				\$ 777.49	



DECORACION EXTERIOR DEL LOCAL

Detalle	descripción	Precio con IVA	Precio total	proveedor	Forma de pago	garantía	servicio
Arquitectónico	Instalación Mamparas iluminación	15000.83	15000.83	Electrodatum	contado	1 año	Instalación mantenimiento



7

PLAN DE DESARROLLO

Zona baños:

- Esta contará con grandes espejos,
- Puertas madera de pino,
- Lavabos montados en piedra,
- Gritería de alta calidad con un plateado brillante,
- Secador de manos,
- Secciones de individuales,
- Cerámicos con predominio de colores fuertes.

Zona escenario:

Se buscará que el espacio utilizado para los fines espectáculos, sea el más apropiado, ya que consideramos que es bueno que nuestros artistas se sientan cómodos. Es importante lograr su ambientación, puestos que es una zona de mucha observación.

El salón:

Tendrá 4 características que apuntan a la diferenciación; 4 partes o divisiones principales:



- Zona recepción:

Se pondrá mucho hincapié en la ambientación de ese lugar para que el cliente tenga una primera impresión de gran entusiasmo y satisfacción.

- Zona de mesas y sillas:

Hay que decir que la decoración del bar es un factor que busca transmitir algunas características de la edad de Piedra y lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos de la misma. El estilo oscilará entre lo prehistórico y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominaran la madera, piedras y telas de tonos verdes mezclados con colores fuertes. En las paredes se ubicarán posters y cuadros con imágenes que nos lleven a recordar. Las mesas ostentarán diferentes diseños dependiendo de su ubicación, estarán las clásicas mesas con sillas individuales.

Abastecimiento: los insumos proporcionados para todos los colaboradores, son indumentaria de trabajo, ropa adecuada, decoración y ambientación, elementos de seguridad materiales de oficina y equipos informáticos. Al inicio se realizará una compra de todos estos insumos necesarios (detallados más adelante), se evaluarán lugares y precios.

RRHH: El personal de limpieza se encarga de los pisos, asientos, ventanas y de la limpieza de los baños. Esta función es tan importante como las demás porque son los que cuidan la apariencia de las instalaciones, de lo que percibe el cliente.

Tecnología: Con la finalidad de otorgar siempre un servicio de calidad, **Rock & Grill** tendrá un sistema que mejora los tiempos de atención a clientes, este sistema es utilizado en los restaurantes más importantes y con un mayor número de clientes del país.



El equipo tecnológico utilizado en la cocina es de lo más moderno, garantiza que el cliente va a tener a tiempo su orden y que sus alimentos van a estar en las mejores condiciones, conservando su sabor y valores nutritivos en todo momento.

También **Rock & Grill** tendrá un sistema de circuito cerrado para detectar cualquier anomalía y resolverla al instante, y de esta manera conservar la seguridad y comodidad de sus clientes.

Funciones del Gerente de Restaurant: Control de inventarios, costeo de recetas, control de costos. Supervisión de procesos, procedimientos, atención al cliente.

Experiencia: Manejo de personal, relaciones públicas, atención al cliente y funciones administrativas.



8

PLAN FINANCIERO

8.1. DETALLE DEL PAQUETE ACCIONARIO

NOMBRE	ACCIONES %	Valor \$
León Johanna	20	3600
Pactong Paola	20	3600
Rivadeneira Diana	20	3600
Romero Bianca	20	3600
Vargas Yesenia	20	3600

*Las aportaciones fueron en efectivo.

8.2. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 2009

DYJOHBIP
Balance de Situación Inicial
al 31 de Julio del 2009

<u>Activo</u>		<u>Pasivo</u>	
Caja/Banco	18.000,00	Cta. Por pagar	4.500,00
<u>Activo Diferido</u>		<u>Patrimonio</u>	
Gastos de constitución	4.500,00	Capital Social	18.000,00
Total de Activos	<u>22.500,00</u>	Pasivo mas Patrimonio	<u>22.500,00</u>



8.3. CUADRO DE INVERSIONES

PRESUPUESTO DE INVERSIONES " ROCK AND GRILL" AÑO 2010 EN DOLARES

DESCRIPCION	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA	26.616,14												26.616,14
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.175,93												1.175,93
DETALLE ARQUITECTONICO	15.000,00												15.000,00
EQUIPO DE COMPUTO 2	2.500,00												2.500,00
COSTO MATERIA PRIMA	9.567,60												9.567,60
VARIOS	5.140,33												5.140,33
TOTAL DOLARES	60.000,00	0,00	60.000,00										
													60.000,00

8.4. Política Cobros, Pagos y Existencias

Política Cobros, Pagos y Existencias	Días
Contado (clientes)	N/A
Tarjeta de crédito (clientes)	7
Crédito de Proveedor	7 a 15

8.5. CUADRO DE DEPRECIACIÓN

Activo Fijo	Cuadro de Depreciación		Anual Depreciación
	Base	% Depreciación	
Maquinarias y Equipo de Cocina	26616,14	10	2.661,61
Muebles de Oficina	1175,93	10	117,59
Instalaciones	15000,00	10	1.500,00
Equipo de Computación	2500,00	33	825,00
			<hr/> 5.104,20



8.5. CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN

Cálculo de Amortización	
Gastos de Constitución	\$ 4500,00
Amortización anual	\$ 900,00

8.6. CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO PROPUESTO

Crédito de Instituciones Financieras CFN	
Monto	\$60000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	9,50%
Plazo en meses	36

8.7. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla de Amortización -

	<i>CANTIDAD FINANCIADA</i>	60.000,00	DÓLARES
9,50%	<i>INTERES ANUAL</i>	0,095	
	<i>PLAZO DEL PRESTAMO(En años)</i>	3	36
	<i>FECHA DE INICIO DEL PRÉSTAMO</i>		
	1,328270598	1,32827060	
	0,0105155		
	0,03203295		
	1.921,98		Capital ascendente Dividendo fijo

REF: AMORTLEXCEL



PAGO No.	FECHA DE PAGO	DIVIDENDO	INTERESES	CAPITAL	SALDO CAPITAL	INT. ACUM.
0					60.000,00	
1		1.921,98	475,00	1.446,98	58.553,02	475,00
2		1.921,98	463,54	1.458,43	57.094,59	938,54
3		1.921,98	452,00	1.469,98	55.624,61	1.390,54
4		1.921,98	440,36	1.481,62	54.143,00	1.830,91
5		1.921,98	428,63	1.493,34	52.649,65	2.259,54
6		1.921,98	416,81	1.505,17	51.144,49	2.676,35
7		1.921,98	404,89	1.517,08	49.627,40	3.081,24
8		1.921,98	392,88	1.529,09	48.098,31	3.474,12
9		1.921,98	380,78	1.541,20	46.557,11	3.854,90
10		1.921,98	368,58	1.553,40	45.003,71	4.223,48
11		1.921,98	356,28	1.565,70	43.438,01	4.579,76
12		1.921,98	343,88	1.578,09	41.859,92	4.923,64
13		1.921,98	331,39	1.590,59	40.269,33	5.255,03
14		1.921,98	318,80	1.603,18	38.666,16	5.573,83
15		1.921,98	306,11	1.615,87	37.050,29	5.879,94
16		1.921,98	293,31	1.628,66	35.421,62	6.173,26
17		1.921,98	280,42	1.641,56	33.780,07	6.453,68
18		1.921,98	267,43	1.654,55	32.125,52	6.721,10
19		1.921,98	254,33	1.667,65	30.457,87	6.975,43
20		1.921,98	241,12	1.680,85	28.777,01	7.216,55
21		1.921,98	227,82	1.694,16	27.082,85	7.444,37
22		1.921,98	214,41	1.707,57	25.375,28	7.658,78
23		1.921,98	200,89	1.721,09	23.654,19	7.859,67
24		1.921,98	187,26	1.734,71	21.919,48	8.046,93
25		1.921,98	173,53	1.748,45	20.171,03	8.220,46
26		1.921,98	159,69	1.762,29	18.408,74	8.380,14
27		1.921,98	145,74	1.776,24	16.632,50	8.525,88
28		1.921,98	131,67	1.790,30	14.842,20	8.657,55
29		1.921,98	117,50	1.804,48	13.037,72	8.775,05
30		1.921,98	103,22	1.818,76	11.218,96	8.878,27
31		1.921,98	88,82	1.833,16	9.385,80	8.967,09
32		1.921,98	74,30	1.847,67	7.538,13	9.041,39
33		1.921,98	59,68	1.862,30	5.675,83	9.101,07
34		1.921,98	44,93	1.877,04	3.798,78	9.146,00
35		1.921,98	30,07	1.891,90	1.906,88	9.176,08
36		1.921,98	15,10	1.906,88	0,00	9.191,17

ROCK & GRILL
AÑO 2010 (EN DOLÁRES)

BASEH.XLS

PROYECCION DE VENTAS:

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS														
VENTAS VARIOS PRODUCTOS		27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	328.154,40
TOTAL INGRESOS		27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	27.346,20	328.154,40
COSTO DE VENTAS														
MATERIA PRIMA		9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	9.567,60	114.811,20
UTILIDAD BRUTA		17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	17.778,60	213.343,20
GASTOS DE ADMINISTRAC. FINANC. VENTAS														
SUELDOS - ADMINISTRACION	5.440,00	BLANCAS JORDA	B. J.	B.J.	B.J.	B.J.	B.J.	#¡VALOR!						
SERVICIOS BASICOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
ARRIENDOS	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	27.600,00
PRIMAS DE SEGURO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
PUBLICIDAD		7.417,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.417,00
IMPUESTOS	2.000,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	22.000,00
UTILES DE OFICINA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00

INTERESES POR PAGAR		475,00	463,54	452,00	440,36	428,63	416,81	404,89	392,88	380,78	368,58	356,28	343,88	4.923,63
VARIOS	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
GASTOS DE CONSTITUCION		4.500,00												4.500,00
TOTAL GASTOS		15.772,00	5.843,54	5.832,00	5.820,36	5.808,63	5.796,81	5.784,89	5.772,88	5.760,78	5.748,58	5.736,28	5.723,88	79.400,63
SUBTOTAL		2.006,60	11.935,06	11.946,60	11.958,24	11.969,97	11.981,79	11.993,71	12.005,72	12.017,82	12.030,02	12.042,32	12.054,72	133.942,57
DOCUMENTOS POR PAGAR (CAPITAL)	ANEXO 1	1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	18.140,08
INVERSIONES Y COMPRAS	ANEXO 2	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00							
TOTAL DOC.Y CTAS.POR PAGAR E INVERSIONES		61.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	78.140,08
NETO		-59.440,38	10.476,63	10.476,62	10.476,62	10.476,63	10.476,62	10.476,63	10.476,63	10.476,62	10.476,62	10.476,62	10.476,63	55.802,49
SALDO INICIAL	76.000,00													131.802,49
SALDO ACUMULADO		16.559,62	27.036,25	37.512,87	47.989,49	58.466,12	68.942,74	79.419,37	89.896,00	100.372,62	110.849,24	121.325,86	131.802,49	

B.B. FLUJO DE CAJA

TABLA ANTERIOR



8.8.1. BALANCE DE FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO

ROCK & GRILL

AÑO 2011 (EN DOLÁRES)

BASEH.XLS
PROYECCION DE
VENTAS:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS VARIOS PRODUCTOS	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	337.999,03
TOTAL INGRESOS	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	28.166,59	337.999,03
COSTO DE VENTAS													
MATERIA PRIMA	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	9.758,95	117.107,42
UTILIDAD BRUTA	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	18.407,63	220.891,61



GASTOS DE ADMINISTRAC. FINANC. VENTAS														
SUELDOS - ADMINISTRACION	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	5.548,80	66.585,60
SERVICIOS BASICOS	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	6.120,00
ARRIENDOS	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	2.346,00	28.152,00
PRIMAS DE SEGURO	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2.448,00
PUBLICIDAD		7.417,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.417,00
IMPUESTOS	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	24.480,00
UTILES DE OFICINA	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	3.672,00
INTERESES POR PAGAR		331,39	318,80	306,11	293,31	280,42	267,43	254,33	241,12	227,82	214,41	200,89	187,26	3.123,29
VARIOS	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	81,60	979,20
GASTOS DE CONSTITUCION		4.500,00												4.500,00
TOTAL GASTOS		23.284,79	11.355,20	11.342,51	11.329,71	11.316,82	11.303,83	11.290,73	11.277,52	11.264,22	11.250,81	11.237,29	11.223,66	147.477,09
SUBTOTAL		-4.877,16	7.052,43	7.065,12	7.077,92	7.090,81	7.103,80	7.116,90	7.130,11	7.143,41	7.156,82	7.170,34	7.183,97	73.414,52
DOCUMENTOS POR PAGAR (CAPITAL)	ANEXO 1	1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	18.140,08



INVERSIONES Y COMPRAS	ANEXO 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DOC.Y CTAS.POR PAGAR E INVERSIONES		1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	18.140,08
NETO		-6.324,14	5.594,00	5.595,14	5.596,30	5.597,47	5.598,63	5.599,82	5.601,02	5.602,21	5.603,42	5.604,64	5.605,88	55.274,44
SALDO INICIAL	131.802,49													187.076,93
SALDO ACUMULADO		125.478,35	131.072,36	136.667,50	142.263,81	147.861,28	153.459,91	159.059,74	164.660,76	170.262,98	175.866,40	181.471,04	187.076,93	

FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO
ROCK & GRILL
AÑO 2012 (EN DOLÁRES)

BASEH.XLS

PROYECCION DE VENTAS:

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS														
VENTAS VARIOS PRODUCTOS		28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	344.562,12
TOTAL INGRESOS		28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	28.713,51	344.562,12
COSTO DE VENTAS														
MATERIA PRIMA		9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	9.854,63	118.255,54
UTILIDAD BRUTA		18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	18.858,88	226.306,58
GASTOS DE ADMINISTRAC. FINANCI. VENTAS														
SUELDOS - ADMINISTRACION	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	5.603,20	67.238,40
SERVICIOS BASICOS	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	6.180,00
ARRIENDOS	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	2.369,00	28.428,00
PRIMAS DE SEGURO	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	2.472,00
PUBLICIDAD		7.417,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.417,00
IMPUESTOS	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	24.720,00
UTILES DE OFICINA	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	309,00	3.708,00
INTERESES POR PAGAR		173,53	159,69	145,74	131,67	117,50	103,22	88,82	74,30	59,68	44,93	30,07	15,10	1.144,25
VIARIOS	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	82,40	988,80

8.11. INDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
ROS						
$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	0,39	0,20	0,21	0,18	0,23	0,26
ROE						
$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	0,18	0,18	0,19	0,17	0,20	0,22
ROA						
$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{TOTAL ACTIVOS}}$	1,03	0,63	0,71	0,72	0,82	0,85
VAN	\$ 74.484,67	\$ 39.245,73	\$ 42.128,38	\$ 34.078,70	\$ 49.220,45	\$ 57.872,53
TASA	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%
FLUJOS	\$ 81.560,71	\$ 42.974,08	\$ 46.130,57	\$ 37.316,18	\$ 53.896,40	\$ 63.370,42
PRESTAMO \$60.000,00	\$ 23.063,76	\$ 23.063,76	\$ 23.063,76	\$ 23.063,76	\$ 23.063,76	\$ 23.063,76
VA	\$ 51.420,91	\$ 16.181,97	\$ 19.064,62	\$ 11.014,94	\$ 26.156,69	\$ 34.808,77
TIR	60.000,00	-39.944,71	-42.974,08	-46.130,57	-37.316,18	-53.896,40
	-63.370,42	68,32%	22,77%			

8.10. BALANCE GENERAL

DYJOHBIP S.A.
BALANCE GENERAL COMPARATIVO

ACTIVOS	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15
Activo Corriente						
Bancos	131.802,49	55.274,44	61.370,05	45.574,31	71.582,49	85.543,70
Depósito en Garantía	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Inventarios	9.567,60	9.671,68	3.526,00	4.867,00	4.939,81	10.119,01
Total Activo Corriente	145.970,09	69.546,12	69.496,05	55.041,31	81.122,30	100.262,71
Activo Fijo						
Maquinaria y Equipo de cocina	26.616,14	26.616,14	26.616,14	26.616,14	26.616,14	26.616,14
Muebles de cocina	1.175,93	1.175,93	1.175,93	1.175,93	1.175,93	1.175,93
Instalaciones	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Equipo de Computación	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
(-) Dep. Acumulada	-5.104,20	-10.208,40	-15.312,60	19.591,80	-23.871,00	-28.150,20
Total Activo Fijo	40.187,87	35.083,67	29.979,47	25.700,27	21.421,07	17.141,87
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
(-) Amort. Acumulada	-900,00	-1.800,00	-2.700,00	-3.600,00	-4.500,00	-4.500,00
Total Activo Diferido	3.600,00	2.700,00	1.800,00	900,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	189.757,96	107.329,79	101.275,52	81.641,58	102.543,37	117.404,58
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Proveedores	1.959,68	0,00	10.913,84	5.106,39	0,00	0,00
15% Part. De Trabajadores	9.398,76	10.111,55	10.854,25	8.780,28	12.681,51	14.910,69
Impuestos por Pagar	13.314,90	14.324,69	15.376,86	12.438,73	17.965,47	21.123,47
Total Pasivo corriente	24.673,34	24.436,24	37.144,95	26.325,39	30.646,97	36.034,16
Obligación a Largo Plazo C.F.N.	41.859,91	21.919,47				
TOTAL PASIVO	66.533,25	46.355,71	37.144,95	26.325,39	30.646,97	36.034,16
Patrimonio						
Capital Social	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Utilidad de Ejercicio	39.944,71	42.974,08	46.130,57	37.316,18	53.896,40	63.370,42
Total de Patrimonio Neto	57.944,71	60.974,08	64.130,57	55.316,18	71.896,40	81.370,42
PASIVO Y PAT NETO	124.477,96	107.329,79	101.275,52	81.641,58	102.543,37	117.404,58

8.9. ESTADO DE RESULTADO

DYJOHBIP S.A.						
ESTADOS DE RESULTADOS COMPARATIVO						
	3%	5%	7%	10%	15%	
	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
VENTAS	328.154,40	337.999,03	344.562,12	330.068,63	360.969,84	377.377,56
(-) COSTO DE VENTAS	114.811,20	117.107,42	118.255,54	119.403,65	121.699,87	122.847,98
(=) UTILIDAD BRUTA	213.343,20	220.891,61	226.306,58	210.664,99	239.269,97	254.529,58
GASTOS						
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	74.477,00	144.353,80	146.796,45	146.950,60	149.547,40	150.845,80
(-) DEPRECIACIÓN	5.104,20	5.104,20	5.104,20	4.279,20	4.279,20	4.279,20
(-) AMORTIZACIÓN	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	0,00
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.923,63	3.123,29	1.144,25	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	127.938,37	67.410,32	72.361,68	58.535,19	84.543,37	99.404,58
15% PART. TRABAJADORES	19.190,76	10.111,55	10.854,25	8.780,28	12.681,51	14.910,69
UTILIDAD GRAVABLE	108.747,61	57.298,77	61.507,43	49.754,91	71.861,86	84.493,89
25% IMPUESTO A LA RENTA	27.186,90	14.324,69	15.376,86	12.438,73	17.965,47	21.123,47
UTILIDAD ANTES DE ACCIONISTA	81.560,71	42.974,08	46.130,57	37.316,18	53.896,40	63.370,42
TOTAL PATRIMONIO	57.944,71	60.974,08	64.130,57	55.316,18	71.896,40	81.370,42
TOTAL ACTIVOS	124.477,96	107.329,79	101.275,52	81.641,58	102.543,37	117.404,58

VARIOS	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	85,60	1.027,20
GASTOS DE CONSTITUCION		4.500,00													4.500,00
TOTAL GASTOS		23.494,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	11.577,40	150.845,80
SUBTOTAL		-2.283,60	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	9.633,40	103.683,78
DOCUMENTOS POR PAGAR (CAPITAL)	ANEXO 1	1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	1.578,09	18.140,08
INVERSIONES Y COMPRAS	ANEXO 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DOC.Y CTAS.POR PAGAR E INVERSIONES		1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	1.578,09	18.140,08
NETO		-3.730,58	8.174,97	8.163,42	8.151,78	8.140,06	8.128,23	8.116,32	8.104,31	8.092,20	8.080,00	8.067,70	8.055,31	8.055,31	85.543,70
SALDO INICIAL	365.603,78														451.147,47
SALDO ACUMULADO		361.873,19	370.048,16	378.211,58	386.363,36	394.503,42	402.631,64	410.747,96	418.852,27	426.944,47	435.024,47	443.092,16	451.147,47	451.147,47	

FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO
ROCK & GRILL
AÑO 2015 (EN DOLÁRES)

BASEH.XLS

PROYECCION DE VENTAS:

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS														
VENTAS VARIOS PRODUCTOS		31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	377.377,56
TOTAL INGRESOS		31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	31.448,13	377.377,56
COSTO DE VENTAS														
MATERIA PRIMA		10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	10.237,33	122.847,98
UTILIDAD BRUTA		21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	21.210,80	254.529,58
GASTOS DE ADMINISTRAC. FINANC. VENTAS														
SUELDOS - ADMINISTRACION	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	5.820,80	69.849,60
SERVICIOS BASICOS	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	6.420,00
ARRIENDOS	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	2.461,00	29.532,00
PRIMAS DE SEGURO	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00	2.568,00
PUBLICIDAD		7.417,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.417,00
IMPUESTOS	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	2.140,00	25.680,00
UTILES DE OFICINA	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00	3.852,00
INTERESES POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

VARIOS	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80	1.017,60
GASTOS DE CONSTITUCION		4.500,00													4.500,00
TOTAL GASTOS		23.386,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	11.469,20	149.547,40
SUBTOTAL		-3.447,04	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	8.469,96	89.722,57
DOCUMENTOS POR PAGAR (CAPITAL)	ANEXO 1	1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09		18.140,08
INVERSIONES Y COMPRAS	ANEXO 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DOC.Y CTAS.POR PAGAR E INVERSIONES		1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09		18.140,08
NETO		-4.894,02	7.011,53	6.999,98	6.988,34	6.976,62	6.964,79	6.952,88	6.940,87	6.928,76	6.916,56	6.904,26	6.891,87		71.582,49
SALDO INICIAL	294.021,29														365.603,78
SALDO ACUMULADO		289.127,27	296.138,81	303.138,79	310.127,13	317.103,76	324.068,55	331.021,44	337.962,31	344.891,07	351.807,64	358.711,90	365.603,78		

FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO
ROCK & GRILL
AÑO 2014 (EN DOLÁRES)

BASEH.XLS

PROYECCION DE VENTAS:

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS														
VENTAS VARIOS PRODUCTOS	-	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	360.969,84
TOTAL INGRESOS		30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	30.080,82	360.969,84
COSTO DE VENTAS														
MATERIA PRIMA		10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	10.141,66	121.699,87
UTILIDAD BRUTA		19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	19.939,16	239.269,97
GASTOS DE ADMINISTRAC. FINANC. VENTAS														
SUELDOS - ADMINISTRACION	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	5.766,40	69.196,80
SERVICIOS BASICOS	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6.360,00
ARRIENDOS	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	2.438,00	29.256,00
PRIMAS DE SEGURO	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	212,00	2.544,00
PUBLICIDAD		7.417,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.417,00
IMPUESTOS	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	25.440,00
UTILES DE OFICINA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
INTERESES POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

INVERSIONES Y COMPRAS	ANEXO 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DOC.Y CTAS.POR PAGAR E INVERSIONES		1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	18.140,08
NETO		-5.306,65	4.684,67	4.673,12	4.661,48	4.649,76	4.637,93	4.626,02	4.614,01	4.601,90	4.589,70	4.577,40	4.565,01	45.574,31
SALDO INICIAL	248.446,98													294.021,29
SALDO ACUMULADO		243.140,33	247.825,00	252.498,11	257.159,59	261.809,35	266.447,27	271.073,29	275.687,29	280.289,19	284.878,89	289.456,28	294.021,29	

GASTOS DE CONSTITUCION		4 500,00												4.500,00
TOTAL GASTOS		23 235,13	11.304,29	11.290,34	11.276,27	11.262,10	11.247,82	11.233,42	11.218,90	11.204,28	11.189,53	11.174,67	11.159,70	146.796,45
SUBTOTAL		-4.376,25	7.554,59	7.568,54	7.582,61	7.596,78	7.611,06	7.625,46	7.639,98	7.654,60	7.669,35	7.684,21	7.699,18	79.510,13
DOCUMENTOS POR PAGAR (CAPITAL)	ANEXO 1	1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	18.140,08
INVERSIONES Y COMPRAS	ANEXO 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DOC.Y CTAS.POR PAGAR E INVERSIONES		1.446,98	1.458,43	1.469,98	1.481,62	1.493,34	1.505,17	1.517,08	1.529,09	1.541,20	1.553,40	1.565,70	1.578,09	18.140,08
NETO		-5.823,23	6.096,16	6.098,56	6.100,99	6.103,44	6.105,89	6.108,38	6.110,89	6.113,40	6.115,95	6.118,51	6.121,09	61.370,05
SALDO INICIAL	187.076,93													248.446,98
SALDO ACUMULADO		181.253,70	187.349,86	193.448,42	199.549,42	205.652,86	211.758,75	217.867,13	223.978,02	230.091,43	236.207,38	242.325,89	248.446,98	

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

sexo: F___ M___

20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals___ Fridays___ Tony Romans___
Sport Planet___ Chilis___ Otros___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio___ decoración___ calidad___
Cantidad___ otros___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica___ comida rápida___ otros___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo Con compañeros de trabajo En pareja
Entre amigos En familia

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar___ rocola___ pista de baile___
Show en vivo___ otros_____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si___ no___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana___ 2 veces por semana___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana___ Martes a miércoles___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad: 20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___ sexo: F ___ M ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo Con compañeros de trabajo En pareja
Entre amigos En familia

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

sexo: F__ M__

20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGIÓ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo ___ Con compañeros de trabajo ___ En pareja ___
Entre amigos ___ En familia ___

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Sí ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

sexo: F___ M___

20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo ___ Con compañeros de trabajo ___ En pareja ___
Entre amigos ___ En familia ___

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

sexo: F ___ M ___

20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo ___ Con compañeros de trabajo ___ En pareja ___
Entre amigos ___ En familia ___

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

sexo: F__ M__

20-25__ 26-30__ 31-35__ 36-40__ 41-50__

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals__ Fridays__ Tony Romans__
Sport Planet__ Chilis__ Otros__ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGIÓ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio__ decoración__ calidad__
Cantidad__ otros__

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica__ comida rápida__ otros__

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo Con compañeros de trabajo En pareja
Entre amigos En familia

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar__ rocola__ pista de baile__
Show en vivo__ otros_____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si__ no__ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana__ 2 veces por semana__
1 vez por mes__ casi nunca__

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30__ 40-50__ 60-80__

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana__ Martes a miércoles__
Lunes__ Jueves__

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad: 20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___ **sexo:** F ___ M ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo ___ Con compañeros de trabajo ___ En pareja ___
Entre amigos ___ En familia ___

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad: 20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___ **sexo:** F ___ M ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo ___ Con compañeros de trabajo ___ En pareja ___
Entre amigos ___ En familia ___

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad: 20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___ sexo: F ___ M ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo Con compañeros de trabajo En pareja
Entre amigos En familia

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Sí ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

ENCUESTA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad: 20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-50 ___
sexo: F ___ M ___

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE USTED VISITA CON FRECUENCIA?

Mc. Donals ___ Fridays ___ Tony Romans ___
Sport Planet ___ Chilis ___ Otros ___ Especifique

¿POR QUÉ VISITO EL RESTAURANTE QUE ELIGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Precio ___ decoración ___ calidad ___
Cantidad ___ otros ___

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

Comida Típica ___ comida rápida ___ otros ___

EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

Solo ___ Con compañeros de trabajo ___ En pareja ___
Entre amigos ___ En familia ___

¿QUÉ DETALLE TE GUSTARÍA AGREGAR A UN RESTAURANTE?

Enumere del 1 al 4, siendo 1 mas importante y 4 menos importante

Pequeño bar ___ rocola ___ pista de baile ___
Show en vivo ___ otros _____

¿LE GUSTARIA QUE EXISTA UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA DE LA EDAD DE PIEDRA?

Si ___ no ___ porque? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COME CARNE EN UN RESTAURANTE?

1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___
1 vez por mes ___ casi nunca ___

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA A GASTAR CON UN ACOMPAÑANTE?

20-30 ___ 40-50 ___ 60-80 ___

¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Fines de semana ___ Martes a miércoles ___
Lunes ___ Jueves ___

BIBLIOGRAFIA

1. Ramirez, V. (2007) Apuntes de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Monografía, Facultad de Ingeniería, Universidad de Los Andes.
2. **Proyectos de Inversión: evaluación integral.** Arturo García Santillán; Alberto Barría Hernández; Benigno Prieto Estrada; Gregorio Herrera Santiago y Daniel Vázquez Cotera. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/218/
3. Sigwas Sifuentes, Sandra. Proyecto de inversión para el servicio de alquiler de montacargas. Lima, 2003. Tesina (Ing. Industrial)– Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial. EAP. de Ingeniería Industrial, 2003.
4. Monge Talavera, Miguel Adolfo. Proyecto de instalación de una planta envasadora de gas licuado de petróleo en la ciudad de Arequipa. Lima, 2002. Tesis (Ingeniero Industrial)– Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial. EAP. de Ingeniería Industrial, 2002.
5. Diagnóstico y Formulación de Proyecto Piscícola Factibles de Inversión para el Municipio Bruzual del Estado Yaracuy. (Tesis). Autor: Marín Porras, Reynaldo Alberto . Otros: Ramón Valecillos (Tutor Académico) . Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”
6. Estudio de Viabilidad para la Instalación de un Autolavado en la Ciudad de Barquisimeto, Estado Lara. Camacho Corona, Vanessa K.. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2005.
7. Evaluación de la Gestión del Infocentro “Hermano Francisco Ochoa”, Ubicado en la Comunidad de Pueblo Nuevo, Barquisimeto, Estado Lara.. Rodríguez Mendoza, Yudy Mariela. Tesis. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2005.
8. Propuesta de un Proyecto Factible de Inversión para la Creación de un Centro de Macrodistribución de Cerveza en la Ciudad de Quibor, Estado Lara. Márquez, Beglis. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2007.
9. Estudio de Factibilidad para la Aplicación de la Empresa Dynastia C.A. “Centro de Navegación”. Ramírez Paz, Miguel Ángel. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2007.
10. Estudio de Factibilidad para la Instalación de una Planta Procesadora de Biofertilizante en la Azucarera Pío Tamayo, C.A. Sandoval Bejarano, Blanca Elena .Otros: Eduardo García Salom. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. 2007.