

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN RESTAURANTE
DE MARISCOS EN LA ZONA CENTRO NORTE DE QUITO**

CASO: RESTAURANTE EL PUERTO

KATHERINE NICOLE CORTEZ CÁCERES

DIRECTOR: ING, LUIS FERNANDO SOLÁ YÉPEZ, M.B.A

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURA DE MERCADOS, DE
PRODUCTOS, DE INFLACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE
COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

QUITO, FEBRERO - 2020

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Solá Yépez

INFORMANTES:

Mgtr. Diego Serrano Machado

Mgtr. Halina Lyko Marciak

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, Gladys Cáceres y Gustavo Cortez, que han sido mi apoyo a lo largo de mi carrera y quienes han estado siempre presentes dándome su cariño y comprensión.

A mis hermanos, Andy y Maty que son mi impulso con todas sus ocurrencias y agradezco por tenerlos en mi vida.

A mis abuelitos, que con su amor, apoyo y cariño han sido una ayuda fundamental en mis estudios y en mi vida.

Katherine Cortez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios y a la virgen por ser uno de los pilares fundamentales de mi vida, por todas las lecciones aprendidas, y por darme fortaleza para culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mi familia, por ser quienes me han apoyado a lo largo de mi vida, han sabido comprenderme y darme el impulso necesario para que pueda cumplir con mis metas y mis sueños. También quiero agradecer a Jonathan por su apoyo incondicional en mi vida universitaria y en mi vida personal.

Agradezco a todos mis maestros, en particular al Mgtr. Fernando Sola quien ha sabido orientarme académicamente en el desarrollo y elaboración del presente trabajo, y a mis informantes, Mgtr. Diego Serrano Machado y Mgtr. Halina Lyko Marciak que han sido un apoyo en la elaboración del trabajo de titulación.

Katherine Cortez

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1. Análisis Interno	2
1.1.1. Reseña Histórica.	2
1.1.2. Objetivos.	2
1.1.3. Misión.	3
1.1.4. Visión.	3
1.1.5. Valores.	3
1.1.6. Análisis FODA	4
1.2. Análisis externo	8
1.2.1. Factor Económico.	9
1.2.2. Factores Sociales.	13
1.2.3. Facto Político	15
1.2.4. Factor Demográfico.	16
1.3. Microambiente	18
1.3.1. Competencia.	19
1.3.2. Mercado.	20
1.3.3. Proveedores.	20
1.3.4. Clientes.	20
2. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1. Segmentación	22
2.1.1. Segmentación geográfica.	23
2.1.2. Segmentación Demográfica.	23

2.1.3. Mercado Objetivo	24
2.2. Investigación de Mercado	25
2.2.1. Metodología investigativa.	25
2.3. Análisis de Resultados	29
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	47
3.1. Estrategias de Crecimiento	47
3.1.1. Estrategias de crecimiento intensivo	47
3.2. Estrategias de Competitivas	49
3.3. Marketing Mix	49
3.3.1. Producto	50
3.3.2. Estrategias Producto	59
3.3.3. Precio	64
3.3.4. Estrategias Precio	71
3.3.5. Plaza	74
3.3.6. Estrategias plaza.	75
3.3.7. Promoción	77
3.3.8. Estrategias Promoción.	77
3.3.9. Merchandising y diseño de la oferta de productos.	83
4. ANÁLISIS FINANCIERO	84
4.1. Inversión en activos	85
4.1.1. Depreciaciones	87
4.2. Costos de Producción	89
4.2.1. Costo Unitario por producto	89
4.2.2. Margen de utilidad por producto.	91
4.3. Presupuesto de ingresos	93
4.4. Presupuestos de Gastos	95

4.5. Presupuesto de marketing	95
4.6. Flujo de caja proyectado	97
4.7. Estado de Resultados Integral Proyectado	100
4.8. Balance General Proyectado	102
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1. Conclusiones	106
5.2. Recomendaciones	107
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Listado de Fortalezas	6
Tabla 2. Listado de Debilidades	7
Tabla 3. Listado de Oportunidades	7
Tabla 4. Listado de Amenazas	8
Tabla 5. PIB	10
Tabla 6. Inflación	12
Tabla 7. Desempleo	15
Tabla 8. Porcentaje de crecimiento	16
Tabla 9. Género	30
Tabla 10. Edad	31
Tabla 11. Estado civil	32
Tabla 12. Actividad	33
Tabla 13. ¿Qué días frecuentas comer fuera de casa?	34
Tabla 14. ¿Te gusta la comida de mariscos?	35
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante de mariscos?	36
Tabla 16. Platillos de preferencia	38
Tabla 17. Restaurante de mariscos estilo buffet	39
Tabla 18. Características importantes para un restaurante de mariscos	40
Tabla 19. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?	41
Tabla 20. Grado de importancia de las características de un restaurante	43
Tabla 21. Cuales restaurantes conoces	44
Tabla 22. ¿Conoces o has oído del restaurante El Puerto - comida Manaba?	45
Tabla 23. Precio Ceviches El Puerto	66
Tabla 24. Precio Ceviches El Puerto	67
Tabla 25. Precio Arroces El Puerto	67
Tabla 26. Precio Encocados El Puerto	68
Tabla 27. Precio Cazuelas El Puerto	68
Tabla 28. Precio Encebollados El Puerto	69
Tabla 29. Precio Sopas El Puerto	69
Tabla 30. Precio Camarones El Puerto	70

Tabla 31. Precio Re Fuertes El Puerto	70
Tabla 32. Precio Combos El Puerto	71
Tabla 33. Inversión	85
Tabla 34. Aporte de los propietarios	87
Tabla 35. Depreciación adquisición activos	88
Tabla 36. Costos Unitarios por producto	90
Tabla 37. Margen de utilidad por producto	92
Tabla 38. Presupuestos de Ingresos	94
Tabla 39. Presupuestos de Gastos de Publicidad	96
Tabla 40. Flujo de caja Proyectado	99
Tabla 41. Estado de Resultados Integral Proyectado	101
Tabla 42. Balance General Proyectado	103
Tabla 43. Balance General Proyectado (Continuación)	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. PIB	10
Figura 2. Inflación	11
Figura 3. Desempleo	14
Figura 4. Población total y tasa de Crecimiento del Ecuador	17
Figura 5. Población total y tasa de Crecimiento de Quito	17
Figura 6. Microambiente	18
Figura 7. Género	30
Figura 8. Edad	32
Figura 9. Estado civil	33
Figura 10. Actividad	33
Figura 11. ¿Qué días frecuentas comer fuera de casa?	35
Figura 12. ¿Te gusta la comida de mariscos?	36
Figura 13. ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante de mariscos?	36
Figura 14. Platillos de preferencia	38
Figura 15. Restaurante de mariscos estilo buffet	39
Figura 16. Características importantes para un restaurante de mariscos	41
Figura 17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?	42
Figura 18. Grado de importancia de las características de un restaurante	43
Figura 19. ¿Cuáles restaurantes conoces?	44
Figura 20. ¿Conoces o has oído del restaurante El Puerto - comida Manaba?	45
Figura 21. Marketing Mix	50
Figura 22. Logo El Puerto	51
Figura 23. Menú Comienza bien tu día	53
Figura 24. Ceviches El Puerto	54
Figura 25. Arroces El Puerto	54
Figura 26. Encocados El Puerto	55
Figura 27. Cazuelas El Puerto	55
Figura 28. Encebollados El Puerto	56
Figura 29. Sopas El Puerto	56
Figura 30. Camarones El Puerto	57
Figura 31. Re Fuertes El Puerto	57

Figura 32. Combos El Puerto	58
Figura 33. Ceviche normal y Junior	60
Figura 34. Arroces normales y Junior	61
Figura 35. Camarones normales y Junior	61
Figura 36 Encocados normales y Junior	62
Figura 37. Promociones por fechas festivas	74
Figura 38. Cadena de distribución	75
Figura 39 . Menú ejecutivo	79
Figura 40. Menú ejecutivo	80
Figura 41. Jugo détox para reducir grasa abdominal	81
Figura 42. Jugo détox para desintoxicar pulmones	82

RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante El Puerto es un negocio que abrió sus puertas al público en enero del 2019 como un emprendimiento, en el sector de la Carolina, en la Av. República y Eloy Alfaro. El Puerto se consolida como una empresa direccionada a la preparación y creación de comida de mariscos. La idea de negocio inició como un proyecto familiar el cual poco a poco se fortalece gracias a la alta calidad, sabor y precios cómodos en sus productos. Este proyecto se basa en la creación y desarrollo de estrategias de marketing que permitan enfocarse en la satisfacción del cliente con sus requerimientos y preferencias, tomando en consideración diversas variables tanto internas como externas.

En la investigación de mercado, una de las herramientas más utilizadas y con mayor utilidad es la encuesta, ya que permite proporcionar datos estadísticos en razón a las respuestas. La encuesta permite tener una mayor perspectiva por parte de los gustos y preferencias de los clientes en relación a los productos, precios, servicios, calidad, atención al cliente, instalaciones, entre otros. Los cuales son necesarias para el restaurante El Puerto, ya que le permite tener una perspectiva más amplia de la situación en la que actualmente se desarrolla y de esta manera buscar soluciones a los problemas que podrían existir, además de que le permite desarrollar estrategias más óptimas, tomando en consideración a sus comensales.

En conclusión, en este trabajo de titulación se busca utilizar herramientas óptimas y necesarias que le permitan al restaurante El Puerto posicionarse como uno de los restaurantes de marisco más reconocidos dentro de la ciudad de Quito.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la ciudad de Quito existe una gran variedad de restaurantes que proporcionan sus servicios a una diversa variedad de consumidores. Este trabajo permite analizar el entorno económico, social, político y cultural en el cual viven los Quiteños, en base a una investigación más a fondo sobre cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de realizar una elección de comida.

El restaurante El Puerto al ser relativamente nuevo en el mercado debe indagar más a fondo para determinar cuál es su mercado objetivo y poder cubrir sus preferencias con los platos que ofrece. Como toda organización, busca aumentar su utilidad en ventas, crecer y posicionarse en el mercado, aumentar la fidelización de sus clientes, y seguirse expandiendo, sin generar pérdidas futuras. Para esto se pretende implementar estrategias que le permitan alcanzar estos objetivos acorde a los recursos económicos que actualmente posee.

Sin lugar a duda, el desarrollo del plan de marketing le permite el restaurante El Puerto tomar decisiones más certeras en razón al desarrollo de su publicidad., ya que la utilización adecuada de estas estrategias le permitirán enfocarse correctamente en el su mercado objetivo, permitiéndole mejorar su participación en el mercado y generando una mayor utilidad en ventas.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para una visión completa de los restaurantes de mariscos en el Ecuador es necesario realizar un análisis global del mercado, por lo cual se iniciará con una descripción de la organización con los aspectos básicos como son sus inicios históricos, valores y objetivos, y de igual manera se proseguirá al análisis de la situación macro y micro entorno del país.

1.1. Análisis Interno

El análisis interno comprende el estudio de la empresa desde sus fundamentos históricos, misión, visión, valores corporativos, objetivos institucionales y el análisis de los factores internos y externos.

1.1.1. *Reseña Histórica.* El Puerto se consolida como una empresa direccionada a la preparación y creación de comida de mariscos. Abre sus puertas en enero del 2019 como un emprendimiento, en el sector de la Carolina, en la Av. República y Eloy Alfaro. La idea de negocio inició como un proyecto familiar el cual poco a poco se fortalece gracias a la alta calidad, sabor y precios cómodos en sus productos.

1.1.2. *Objetivos.* Se pueden definir a los objetivos como las metas que la organización desea alcanzar, en otras palabras se refiere a los resultados que la empresa desea lograr. Para que un objetivo esté correctamente elaborado debe ser específico, medible y cuantificable.

El restaurante se El Puerto plantea los siguientes objetivos:

- Ofrecer comida de mariscos de calidad a un buen precio, mediante su producción y comercialización para los próximos tres siguientes años.
- Sacar al mercado un producto de alta calidad y a precios accesibles al consumidor.
- Ofrecer la mejor atención a los clientes del restaurante forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de los clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Presentar información: ofrecer y sugerir diferentes platos al cliente

1.1.3. *Misión.* La misión se define como la razón social de la empresa, el motivo por el cual opera la organización. La misión del restaurante El Puerto, se presenta a continuación:

Preparar y elaborar comida de mariscos de alta calidad, confeccionados bajo normas y estándares de cocción y preparación a nivel nacional e internacional, brindando a los clientes una atención y servicio de alto nivel, ofreciendo un ambiente amigable para todo tipo de actividad social.

1.1.4. *Visión.* La visión de una organización permite establecer hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro, lo que se desea alcanzar. Le da una guía a todo el personal, y le permite encaminarse al restaurante en una dirección en específico a largo plazo. Asimismo, la visión da a conocer todas las aspiraciones futuras que tienen la empresa y lo que desea ser.

Ser reconocidos en los próximos cinco años, como un restaurante proveedor de comida de mariscos confiable, profesional e innovadora, que está enfocado en la satisfacción de sus consumidores ofreciéndoles productos de calidad, buena atención al cliente, y accesibilidad de sus precios.

1.1.5. *Valores.* Los valores del restaurante El Puerto son el conjunto de creencias y características que guían al personal, dentro de la organización se promueven los siguientes valores:

- Proactividad

El Puerto considera que uno de los valores que debe resaltar en su personal es la proactividad, ya que les da la voluntad propia de anticiparse a cualquier situación que se pueda presentar para resolver de manera oportuna las necesidades de los clientes enfocados en sus gustos y preferencias, ya que son un pilar fundamental de la organización.

- Servicio al cliente

Para El Puerto, como restaurante de comida de mariscos, la atención cordial, amable y respetuosa son unas de las cualidades por las que se distingue el personal al momento de tener una interacción con los clientes. Lo que les distingue es el buen trato a los clientes y siempre poner primero sus gustos y necesidades.

- Trabajo en equipo

Para El Puerto el trabajar en equipo permite tener una ventaja al momento de preparar y elaborar el menú, cada miembro del restaurante es responsable de una actividad específica ya sea de cocina fría o caliente lo que permite elaborar más rápido y con gran calidad los mariscos.

- Puntualidad

Uno de los valores primordiales dentro de El Puerto es la puntualidad, lo que hace que la entrega de los platos a los clientes sean con tiempos precisos y sin demoras.

1.1.6. *Análisis FODA*. Es una herramienta administrativa que permite el análisis completo de la organización con enfoques internos y externos. A este análisis se le conoce por sus siglas en inglés como análisis SWOT, que significan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. o DAFO. Las siglas FODA significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Cipriano, 2014).

Se puede determinar al FODA como un cuadro de doble entrada que se analiza por dos partes. Primero se analizan las variables internas de la organización, de ellas se realiza una lectura vertical. Las variables internas se consideran a las Fortalezas y a las Debilidades sobre las cuales se pueden modificar y actuar. Mientras que las variables externas son las Oportunidades y Amenazas que se presentan en la industria, por lo que es complicado modificarlas o alterarlas para obtener mejores resultados sobre la organización.

Posteriormente se realiza un análisis de manera horizontal, de manera en que al lado izquierdo estén los factores que facilitan el logro de la misión, visión, estrategias y objetivos (Cipriano, 2014). Esto quiere decir que se encuentran las Fortalezas y las Oportunidades. Mientras que al otro costado, en el lado derecho se plantean los “factores que obstaculizan el logro de la misión, visión, objetivos y estrategias” (Cipriano, 2014, pág. 16), que son las Debilidades y Amenazas.

En base a los cuatro factores, se debe implantar estrategias que permitan ampliar las fortalezas, aprovechar las oportunidades que se presentan, corregir las debilidades y deficiencias que impidan el desarrollo de la organización y por último se debe establecer estrategias que busquen mitigar las amenazas importantes que se pueden dar en el entorno.

1.1.6.1. *Fortalezas.* Son lo que la empresa hace bien, lo que le permite aumentar la competitividad en la industria. Generalmente dependen de la calidad de sus productos y recursos que le permiten competir con éxito (Thompson & Gamble , 2012).

Las fortalezas que posee el restaurante El Puerto se presenta en la tabla N° 1:

Tabla 1. Listado de Fortalezas

FORTALEZAS
F1. Poseen buena calidad del producto.
F2. Tienen una excelente atención al cliente
F3. Personal especializado en preparación de comida de mariscos.
F4. Capacidades de innovación del producto
F5. Personal proactivo y con capacidades de mejorar los procesos de producción
F6. Cuenta con recursos propios como cocina, extractor de humo, plancha, refrigeradora.
F7. Los precios de los platos son variados y accesibles para todo tipo de clientes, están entre los \$2,50 el más económico, hasta \$20 el más caro.

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Restaurante El Puerto

1.1.6.2. *Debilidades.* Son lo que la empresa hace mal en comparación con el resto de competidores de la industria, lo que le da una desventaja frente a los consumidores. Estas debilidades pueden ser por las habilidades, experiencias, calidad, capital humano, entre otros (Thompson & Gamble , 2012). Las debilidades que posee el restaurante El Puerto se presenta en la tabla N°2.

Tabla 2. Listado de Debilidades

DEBILIDADES
D1. Poca publicidad y promoción.
D2. No cuenta con un local propio, paga un arriendo de \$1200 mensuales.
D3. Falta una correcta Administración.
D4. Recién apertura del restaurante por lo que tiene poco reconocimiento de la marca en el mercado.
D5. Inexperiencia en el negocio ya que recién abrió sus puertas en Febrero 2019.

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Restaurante El Puerto

1.1.6.3. *Oportunidades.* Son los factores internos de la organización que resultan positivos, y permiten crear una ventaja competitiva. Las oportunidades que posee el restaurante El Puerto se presenta en la tabla N°3.

Tabla 3. Listado de Oportunidades

OPORTUNIDADES
O1. Existe un aumento en la demanda de comida de mariscos.
O2. Establecen alianzas estratégicas que les permiten ampliar sus relaciones comerciales.
O3. Los clientes exigen una buena calidad del producto y del servicio.
O4. Tendencia de los clientes actuales a consumir mayor cantidad de comida de mariscos.
O5. Se encuentran ubicados en un sector geográfico donde hay una cantidad de tránsito de personas es fluido.

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Restaurante El Puerto

1.1.6.4. *Amenazas.* Son todos los factores que provienen del entorno y que limitan el desarrollo de estrategias. Generan un grado de complejidad y adversidad (Thompson & Gamble , 2012).

Las amenazas que posee el restaurante El Puerto se presenta en la tabla N°4:

Tabla 4. Listado de Amenazas

AMENAZAS
A1. Presencia de una gran cantidad de competidores indirectos al frente de donde se encuentran ubicados.
A2. Experiencia de los competidores cercanos, ya que ellos llevan en el mercado más de 3 años, mientras que El Puerto apertura en Enero de 2019.
A3. Alza de precios para los mariscos y crustáceos por parte de los proveedores.
A4. Aumento de cantidad de restaurantes de mariscos.
A5. Competidores con precios más económicos.
A6. Poco conocimiento de las personas de la existencia del restaurante.

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Restaurante El Puerto

1.2. Análisis externo

El análisis externo o análisis del macro ambiente es un estudio donde se encuentran involucrados factores externos que influyen positiva o negativamente en la industria, aquí se pueden analizar las tendencias o acontecimientos sobre los cuales la empresa no puede controlar. Entre los factores a analizar se encuentran los económicos, sociales, políticos, culturales y demográficos.

Toda empresa debe analizar estos factores para poder tener una visión general del mercado y así poder tomar las decisiones más óptimas que vayan en dirección al cumplimiento de sus objetivos.

Las variables que se involucran en el análisis de macro entorno ejercen un fuerte efecto en la situación actual de los negocios de la empresa y puede ocasionar un impacto bastante significativo en el desarrollo de estrategias y en el rumbo al que se dirige la empresa (Thompson & Gamble , 2012).

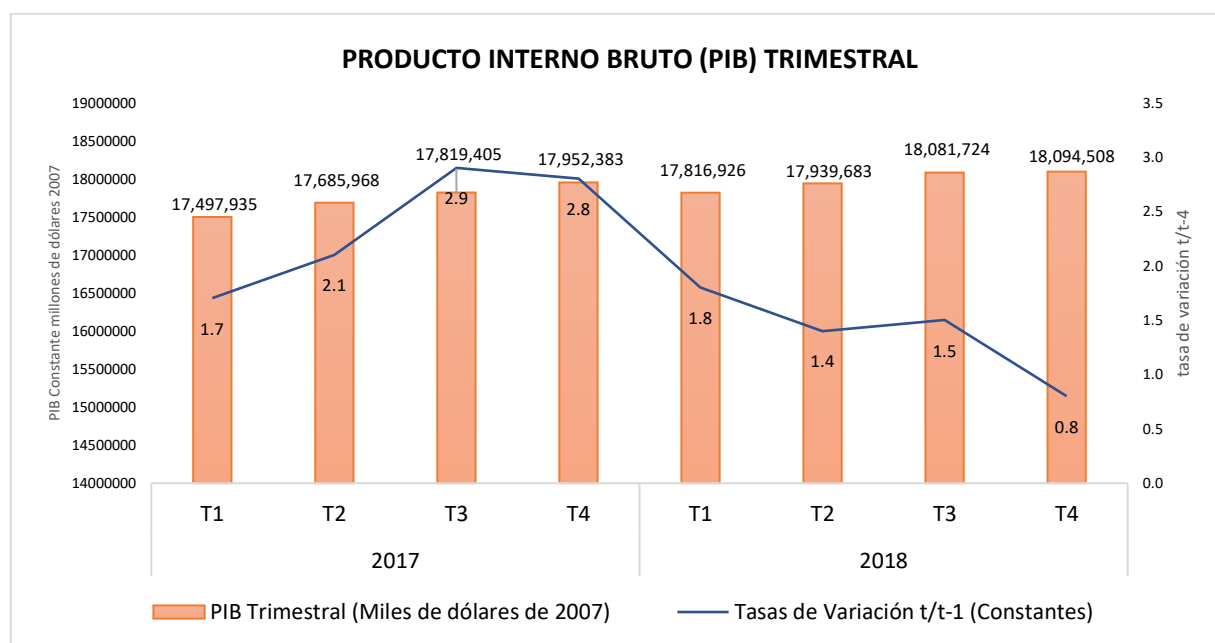
1.2.1. *Factor Económico.* Es importante analizar el factor económico ya que nos permite saber cómo se está manejando la economía en el país, además de permite conocer cuál es el poder adquisitivo de las personas. Se puede entender al ámbito económico como el carácter de la economía en el mercado actual donde se desenvuelve la empresa y donde pone en marcha sus estrategias para enfrentarse a la competencia. El factor económico abarca la problemática o solidez de la economía de un país, tomando en consideración cada factor que afecta a cada organización (Cipriano, 2014).

Es necesario señalar que existen diferentes factores que tienen el poder de influir significativamente a una organización. Entre las principales medidas que determinan el desarrollo económico se encuentran el PIB, la inflación, el Salario Unificado, la canasta familiar, entre otros.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Al PIB se lo puede definir como el valor final de todos los servicios y bienes producidos en un país, en este caso Ecuador, durante un periodo determinado.

Figura 1. PIB



Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en la figura del PIB 1, existen variaciones entre el año 2017 y 2018 donde se puede apreciar un crecimiento gradual y pero no muy elevado entre un año al otro. Por este motivo se observa que la tasa de variación entre trimestres va disminuyendo, como se observa en el primer trimestre del año 2018 se poseía una tasa de variación de 1.8, y para el segundo trimestre del mismo año disminuye a 1.4.

Tabla 5. PIB

AÑO	Trimestre	PIB Trimestral (Miles de dólares)	PIB Trimestral (Miles de dólares de 2007)	Tasas de Variación t/t-4 (Constantes)	Tasas de Variación t/t-1 (Constantes)
2017	T1	26.000.261	17.497.935	1,7	0.2
	T2	25.993.550	17.685.968	2,1	1.1
	T3	25.960.907	17.819.405	2,9	0.8
	T4	26.341.144	17.952.383	2,8	0.7
2018	T1	26.893.748	17.816.926	1,8	-0.8
	T2	26.767.539	17.939.683	1,4	0.7
	T3	27.267.486	18.081.724	1,5	0.8
	T4	27.496.285	18.094.508	0,8	0.1

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

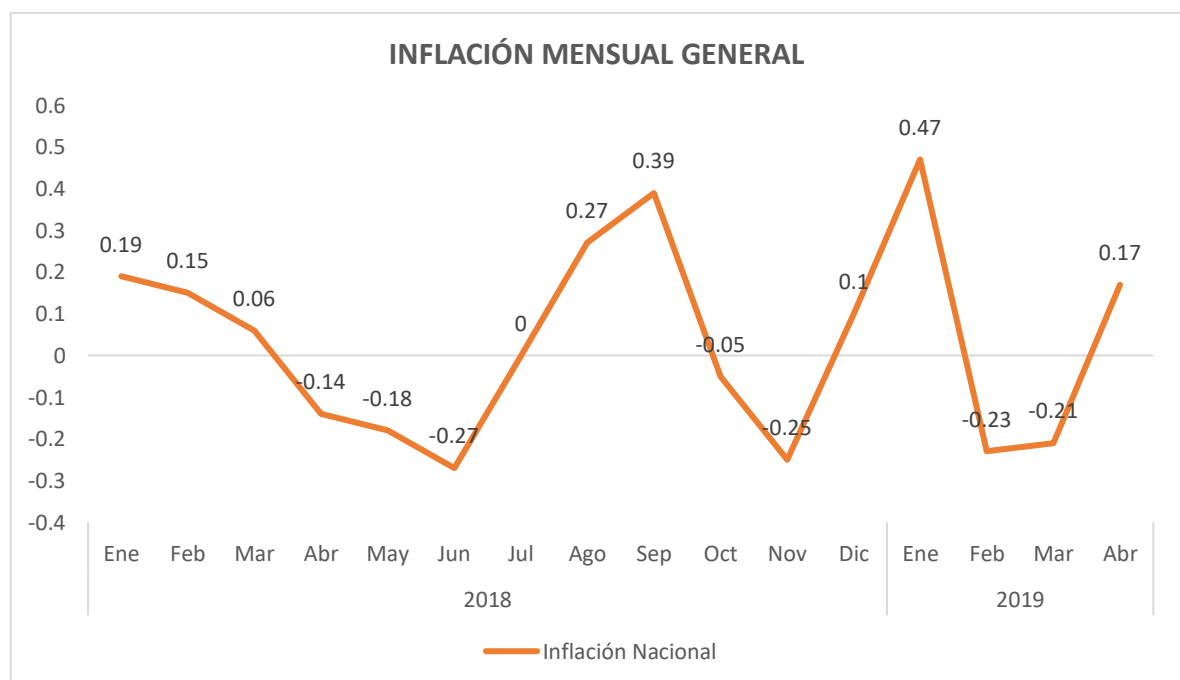
Acorde a lo que se presenta en la tabla del PIB 5, se puede observar en un crecimiento del PIB para el año 2018, con un total de 18.094.508 millones de dólares para el cuatro trimestre; en comparación con el año anterior 2017, que se obtuvo un PIB de 17.952.383 millones de dólares para el cuatro trimestre.

Es crucial que aumente el PIB ya que refleja la actividad económica que se desarrolla dentro del país, El incremento del PIB significa que en general la economía del país está creciendo en todos los factores relacionados con la productividad y la inversión. Tiene repercusiones en otros factores como es la tasa de desempleo, la cual se reduce al tener un aumento del PIB. Así mismo, se puede deducir que los agentes económicos en lugar de ahorrar se inclinarán en gastar. Por otro lado, también se puede observar un mayor dinamismo en el mercado lo cual puede generar una ventaja para el restaurante El Puerto.

- **Inflación**

La inflación es el aumento gradual y sostenido de los precios de los bienes y de los servicios que se generan dentro de un país. Se lo mide a través del Índice de precios del consumidor (IPC).

Figura 2. Inflación



Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la figura N°2, la inflación mensual general del Ecuador ha presentado grandes cambios desde el año 2018, hasta el mes de abril del año 2019. Se pueden observar que para el año 2018, el pico más alto se encontró en el mes de septiembre con un 0.39, mientras que en el año 2019 el pico más alto se dio en el mes de enero con 0.47.

Tabla 6. Inflación

Año	Mes	NACIONAL	QUITO
2018	Ene	0,19	0,43
	Feb	0,15	0,07
	Mar	0,06	0,05
	Abr	-0,14	-0,05
	May	-0,18	-0,28
	Jun	-0,27	0,09
	Jul	0	0
	Ago	0,27	0,06
	Sep	0,39	0,46
	Oct	-0,05	-0,1
	Nov	-0,25	-0,23
	Dic	0,1	0
2019	Ene	0,47	0,53
	Feb	-0,23	-0,31
	Mar	-0,21	-0,23
	Abr	0,17	0,11

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación del Ecuador para Abril del 2019 es de 0.17%, al compararla con el mes de Abril del 2018 se puede determinar que existe un aumento en la inflación. La inflación es uno de los factores económico más relevante ya que puede afectar a la economía de varias maneras, como es disminuyendo el poder adquisitivo que posee el dinero, generando un aumento en los costos administrativos, alternado la balanza de pagos de un país, además de que puede afectar en la toma de decisiones gerenciales dentro de la organización teniendo un fuerte impacto en la organización.

- **Salario Unificado.** Mediante el Acuerdo Ministerial No. MDT-2018-270 Publicado el 27 de Diciembre del 2018 en el Registro Oficial No. 622, fija los salarios mínimos sectoriales aplicados para el año 2019. A partir del 1ro de enero del 2019 se incrementó el salario básico en un 2.073%, considerando variables como la inflación proyectada para el año y la productividad laboral, el incremento fue de USD \$386.00 a USD \$394.00.

Los USD \$394.00 se fijó para el sector trabajador, incluidos los agrícolas, pequeña industria, y de maquila. Así también se consideran a las trabajadoras remuneradas del hogar, artesanos y colaboradores de empresas pequeñas.

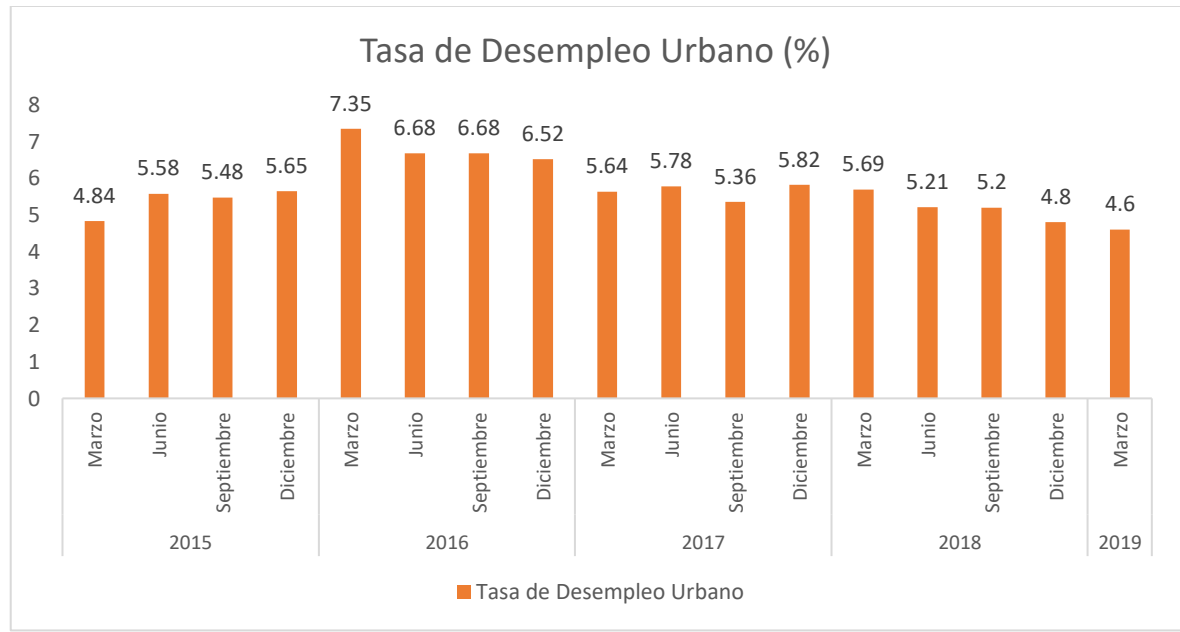
- **Canasta familiar Básica.** Se puede definir a la canasta familiar básico como un conjunto de bienes y servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades básicas de una familia integrada por cuatro miembros (INEC, 2019). La canasta básica para el año 2019 para el mes de Abril 2019, tiene un costo de \$715.70.

1.2.2. *Factores Sociales.* Los factores sociales poseen puedan afectar el proyecto de negocio al estar vinculados con patrones que influyen fuertemente en la población. Entre algunos de los factores a analizar se encuentran las tasas de empleo, desempleo, subempleo, pobreza, entre otros. Estos permiten conocer cómo se encuentra la situación actual del Ecuador, brindando una pauta de cómo podría ser el comportamiento del mercado.

- **Empleo.** Lo que respecta al empleo se puede contemplar que a marzo del 2019 el 37.9% de la población económicamente activa PEA posee un empleo adecuado. Esto se refiere a las personas mayores a 18 años, que ejercen o están en capacidad para ejercer actividades remuneradas con ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo establecido por la ley, cumpliendo con 40 horas o más a la semana trabajadas.

- **Desempleo.** El desempleo es la situación en la cual existe una carestía de empleo, y por ende de remuneración básica, para un miembro de la población económicamente activa. En el Ecuador se ha podido ver una estabilidad en los porcentajes de desempleo a través de los años como se muestra en el gráfico N°3.

Figura 3. Desempleo



Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la figura de desempleo 3, para el mes de marzo del 2019 se ha obtenido una tasa de desempleo urbano del 4.6%, en comparación con marzo del 2018 que fue de 5.69% se ha podido observar que se ha reducido el porcentaje de desempleo en el Ecuador. Así mismo considerando los porcentajes de tasa de desempleo urbano de los trimestres de años anteriores se puede observar una disminución paulatina de desempleo.

Tabla 7. Desempleo

Año	Mes	Tasa de Desempleo Urbano
2015	Marzo	4,84
	Junio	5,58
	Septiembre	5,48
	Diciembre	5,65
2016	Marzo	7,35
	Junio	6,68
	Septiembre	6,68
	Diciembre	6,52
2017	Marzo	5,64
	Junio	5,78
	Septiembre	5,36
	Diciembre	5,82
2018	Marzo	5,69
	Junio	5,21
	Septiembre	5,2
	Diciembre	4,8
2019	Marzo	4,6

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

Esta reducción es un aspecto beneficioso para que se pueda reactivar la actividad económica. Aun así, sigue considerándose como un porcentaje elevado por lo que se deben tomar mayores medidas por parte del gobierno para disminuir la cantidad de ciudadanos que se encuentran desempleados.

1.2.3. *Facto Político.* El Ecuador en el año 2019 ha sufrido diferentes cambios políticos en cuanto a sus gobernantes. El Distrito Metropolitano de Quito vivió las elecciones para su nuevo alcalde y concejales metropolitanos para el siguiente período 2019-2023 el día 24 de marzo del 2019. Las elecciones metropolitanas determinaron las autoridades que encabezarían el cabildo de Quito.

Se obtuvieron un total de 1.651.494 sufragantes, 367.711 de ausentismos, 70.850 votos blanco y 195.644 votos nulos. Los resultados arrojaron que con el 21.38% del total de los votos procesados el señor Jorge Yunda fue electo como el nuevo alcalde de la ciudad de Quito respaldado con el partido Unión Ecuatoriana para el período 2019-2023.

El cambio de autoridades dentro del Distrito Metropolitano de Quito permite tener nuevas expectativas, permitiéndose impulsar negocios y proyectos dentro de la ciudad. Adicionalmente en el Ecuador se plantean diferentes ventajas para empresas pequeñas y PYMES, impulsando la creación y desarrollo de negocios.

1.2.4. *Factor Demográfico.* Los factores demográficos permiten tener una visibilidad del mercado más amplia, debido a que se pueden analizar factores como la edad, el sexo, educación, tasa de natalidad, tasas de mortalidad, tasa de crecimiento poblacional, entre otros.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se registra un crecimiento de la población del 19.13%. Se puede observar que en comparación al último censo realizado en el año 2010 la población del Ecuador ha ascendido de 14.483.499 a 17.253.569 habitantes, estos resultados corresponden al mes de mayo del 2019.

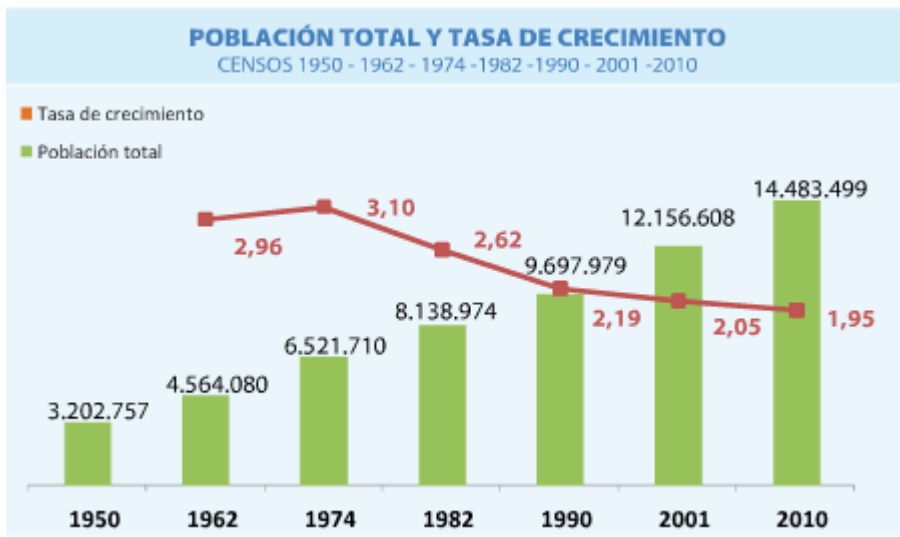
Tabla 8. Porcentaje de crecimiento

	Habitantes	Porcentaje de crecimiento
2010	14.483.499	19,126%
2019	17.253.569	

Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: Banco Central del Ecuador

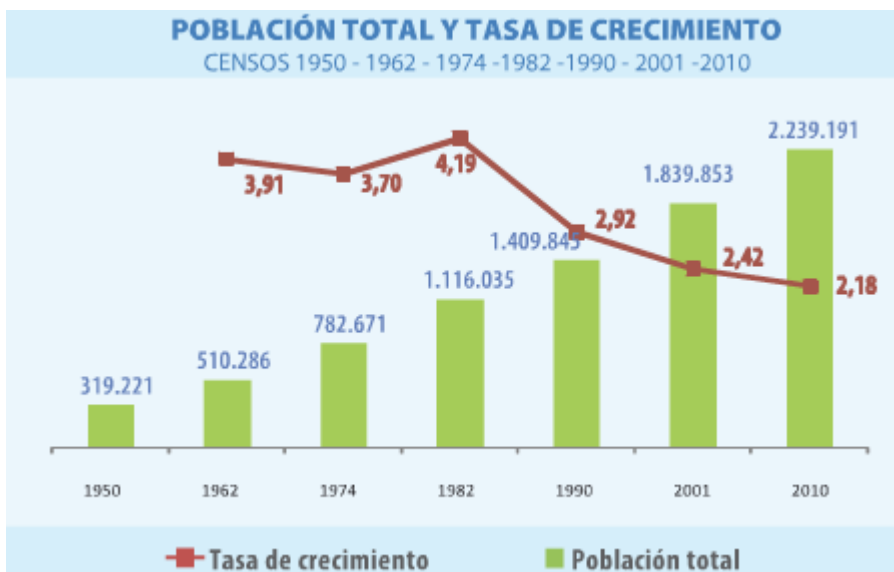
Figura 4. Población total y tasa de Crecimiento del Ecuador



Fuente: INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

Como se puede observar en el gráfico N°4, la población del Ecuador ha ido creciendo paulatinamente. Los datos que se muestran son resultados del último censo realizado en el año 2010, donde se puede apreciar el crecimiento de habitantes que ha tenido el Ecuador.

Figura 5. Población total y tasa de Crecimiento de Quito



Fuente: INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

En el Distrito Metropolitano de Quito se puede apreciar el aumento de la población con el transcurso de los años. Para el año 2010 la población de Quito se encontraba en 2.239.191 habitantes.

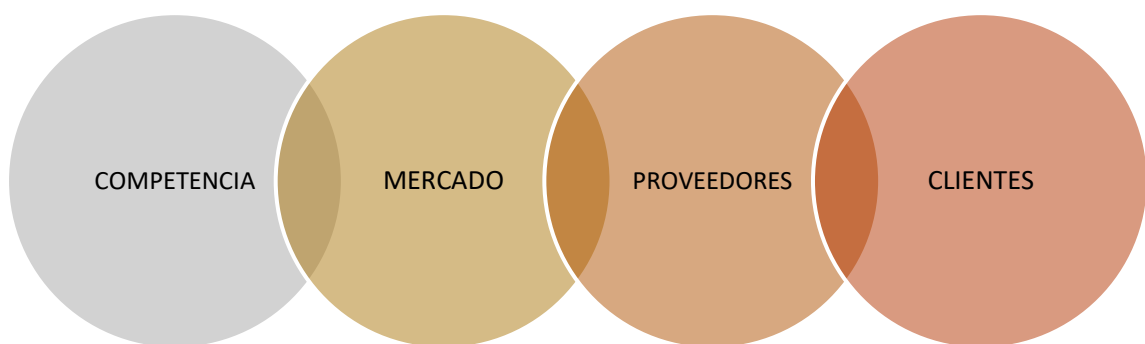
En general se puede acotar que con el crecimiento de la población también se aumentan otras necesidades humanas como es la salud, educación, vivienda y la alimentación. Por lo que la demanda de restaurantes podría verse con una gran aceptación lo que resulta beneficioso para el restaurante El Puerto.

1.3. Microambiente

El microambiente permite diagnosticar las diferentes presiones de mercado que existen y que pueden afectar positiva o negativamente al restaurante El Puerto. El microambiente se puede analizar con varios parámetros que van a dar una comprensión más amplia de cómo se encuentra el mercado y en base a esta información se puede analizar cuáles serían las estrategias más óptimas a implementar.

En el gráfico N° 6 que se presenta a continuación se detallan cuatro factores representativos en el análisis del microambiente para el restaurante El Puerto.

Figura 6. Microambiente



Elaborado: Katherine Cortez

Fuente: INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

1.3.1. *Competencia.* Entre los competidores del restaurante El Puerto se pueden clasificar en tres tipos, estos son los competidores actuales de comida de mariscos que se encuentran en el sector, los competidores con productos sustitutos, y los competidores potenciales se pueden afectar la dinámica del mercado para el restaurante.

Entre los competidores directos de comida de mariscos se encuentran tres locales en el sector, estos se detallan a continuación:

- CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI

Los cebiches de la Rumiñahui empezaron en la Ciudadela Rumiñahui de la ciudad de Quito, en Diciembre del 1985 con un pequeño local donde sus clientes le otorgaron el nombre que hasta hoy en día han adoptado con orgullo. Actualmente cuenta con 42 locales de los cuales se encuentran 28 en la ciudad de Quito. Uno de sus locales se encuentra ubicado en La Pradera, una plaza de locales de comida ubicada en la Av. República y Eloy Alfaro, al frente del restaurante El Puerto por lo que se considera el competidor más importante.

- A LA MAR

El restaurante a la mar es un local de comida marina que lleva en el mercado más de cinco años, cuenta con un menú gourmet de mariscos y platos a la carta. Se encuentra ubicado en la calle Mariano Aguilera y La Pradera.

- CEVICHE DOÑA SOL

Los ceviches doña sol, es un local que ofrece ceviches de todo tipo a sus clientes. Muestra un menú variado de ceviches y almuerzo del día a todos sus comensales. Se encuentra ubicado en la calle Mariano Aguilera y Martín Carrión.

Entre los competidores de productos sustitutos se encuentran varios locales ubicados principalmente en la plaza de comida La Pradera. Esta plaza de comida se encuentra en la Av. República y la pradera, esquina. Cuenta con diferentes tipos de locales de comida con menús variados, entre los principales locales se encuentran Chori Gol, Inka Burger,

Crepes City, Los pinchos de Lagostinos, Wok to Walk, Kobe sushi express, Burger King, Italy Pizza, La Fábrica Beer & Gin Co., Freshii, entre otros.

1.3.2. *Mercado.* El mercado se puede definir como el espacio físico donde se realizan intercambios de bienes o servicios entre dos o más individuos que entablan un mutuo acuerdo.

El mercado actual donde se desenvuelve el restaurante El Puerto es demasiado amplio. Esto se debe a que actualmente existen alrededor de 33.9838 restaurantes de acuerdo con el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

1.3.3. *Proveedores.* El restaurante el Puerto cuenta con varios proveedores para sus productos, esto se debe a que exista una gran cantidad de distribuidores y proveedores de mariscos en el país. El Puerto se ha caracterizado por trabajar con los productos más frescos y de mejor calidad, por lo que cuenta con algunos proveedores específicos para ciertos tipos de productos.

Para la elaboración de sus platos principales cuentan con proveedores específicos que proveen al restaurante camarón, pescado, pulpo, cangrejo y otros que cumplan con los parámetros de calidad del restaurante.

1.3.4. *Clientes.* El factor de los clientes es uno de los más importantes, debido a que son los que permiten generar un mayor dinamismo en el mercado, en otras palabras, la existencia de una gran cantidad de consumidores en el sector genera un aumento la demanda lo que es beneficiosos para el restaurante ya que da la posibilidad de aumentar la oferta por parte del local. Cabe mencionar que el restaurante El Puerto actualmente posee contratos de prestación de servicio de alimentos con tres empresas, las cuales son sus clientes estrella. Estas se describen a continuación:

- NOVA Seguros

Es una empresa especialista en brindar asesoría en soluciones integrales de seguros, se encuentra en el mercado 25 años brindando su servicio. Actualmente son considerados

como la agencia de seguros N°1 del país en base al Ranking de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Cuenta con el apoyo de más de 300 colaboradores a nivel nacional, y aproximadamente 120 colaboradores en la matriz de Quito.

Por el momento el restaurante el puerto posee un contrato de prestación de servicios de alimentos para 60 personas al mes.

- SIETE D TECNOLOGY

Es una empresa de tecnología que ofrece productos y reparaciones de aparatos electrónicos en el sector. Se encuentra ubicado en la calle Mariano Aguilera. Cuenta con 4 colaboradores. Por el momento el restaurante el puerto posee un contrato de prestación de servicios de alimentos para los cuatro miembros del personal.

- Medical Conference

La empresa de Medical Conference ofrece asesoría médica. Cuenta con 20 empleados fijos, y con 5 trabajadores temporales. Hoy en día poseen un convenio con el restaurante El Puerto para brindarles almuerzos ejecutivos y platos a la carta a todos los empleados.

- Clientes varios

El restaurante El Puerto recibe clientes de diferentes entidades públicas y privadas del sector, cuenta con clientes frecuentes que asisten al establecimiento, posee clientes que acuden al restaurante en feriados y fines de semana con familiares y amigos. Así mismo acuden nuevos clientes que van por los desayunos o platos a la carta que se muestra en la publicidad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se lo llevará a cabo median una investigación cualitativa que permita identificar los gustos y preferencias de los clientes. Así mismo, permitirá identificar las necesidades y deseos con respecto a la comida de mariscos. Se recopilarán datos mediante fuentes primarias, las cuales se las recopilará directamente por el investigador por medio de una encuesta. Así mismo se emplearán fuentes secundarias que respalden la investigación.

2.1. Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos, preferencias y necesidades. Según Kotler y Keller un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.

En general la segmentación surge como una respuesta que requiere el marketing para contestar una pregunta básica pero específica de la estrategia que se refiere a quien es mi cliente (Ortis Velásquez, 2014).

Lo que se busca con la segmentación es dividir el mercado grande en varios grupos de consumidores homogéneos, los cuales poseen necesidades o deseos similares que se puedan satisfacer con los productos que ofrece el restaurante. Para lograr determinar estos segmentos se necesita conocer el comportamiento del consumidor, que es lo que le hace único y diferente a ese segmento en específico. Como lo menciona Kotler la identificación, selección y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado son la clave para el éxito de las estrategias de marketing. Para esto la primera decisión que se realiza en esta investigación es definir el mercado de referencia y elegir los segmentos más importantes e influyentes a los cuales apuntará el restaurante.

2.1.1. *Segmentación geográfica.* Dentro de la segmentación geográfica se puede entender que es el factor que divide el mercado en varias unidades geográficas. Algunas de ellas son por medio de ciudades, provincias, vecindarios o naciones que influyen en los consumidores. Las empresa pueden operar en una o varias de estas áreas (Kotler & Keller, 2012).

Esta investigación se la realiza en la provincia de Pichincha, la cual en base a las estadísticas del INEC en el censo del año 2010, existen 2.576.287 habitantes. Por lo que se ha reducido el área geográfica a analizar al cantón Quito, que cuenta con 2.239.191 habitantes, de los cuales 1, 150,380 son mujeres y 1, 088,811 son hombres.

2.1.2. *Segmentación Demográfica.* Para la segmentación demográfica, se observa que el mercado se divide por diferentes variables, entre algunas de ellas se encuentran la edad, raza, nacionalidad, ciclo de vida de la familia, tamaño de la familia, el género de las personas, ocupación, nivel educativo, religión, los ingresos, generación, clase social, entre otros (Kotler & Keller, 2012).

Como menciona Kotler las variables demográficas, por lo general están asociadas a las necesidades y los deseos de los consumidores. Estas variables permiten analizar de mejor manera cuales son las características y gustos que poseen los consumidores actuales, y cuál podría ser el posible perfil de los consumidores potenciales.

Dentro de la segmentación demográfica se pueden clasificar a los clientes en base a su nivel de ingresos mensuales, ocupación, nivel educativo, y clase social, para lo cual, tomando como referencia la información previa, se ha determinado realizar cuatros grupos o segmentos:

- *Generación Z.* - El primer grupo pertenece a los jóvenes cuya edad oscila entre los 15 y 25 años de edad. Corresponde en su gran mayoría a una población económicamente inactiva y poseen una relación de dependencia con sus padres. Son considerados como nativos digitales, autodidactas, creativos y sobre informados. Visitan redes sociales constantemente como Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, entre

otros. Típicamente corresponde a estudiantes que se encuentran cursando los últimos años del colegio o en su gran mayoría cursando la universidad.

- *Generación Y.* - Este segmento pertenece a personas que se encuentran entre los 26 y 35 años de edad. En su mayoría son personas con títulos universitarios e incorporados a la actividad laboral. Son considerados como la generación Y o milenios, conectados tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales, culturales y sociales. Se les reconoce su fuerte sentido de independencia personal y económica. Este tipo de personas son susceptibles al trato y servicio al cliente, además de que consideran de gran importancia la calidad y el sabor de los productos. Pertenecen a un sector medio y medio-alto.

- *Generación X.* - Este segmento está conformado por padres de familia, se encuentran en un rango de edad de entre los 36 y 49 años de edad. A este grupo de personas se las considera más pragmáticos e individualistas. En general como consumidores, son cautelosos ante la publicidad y el marketing debido a que les parecen falsos o condescendientes. Por lo general en este sector de la ciudad son altos ejecutivos o personal administrativo, poseen un hogar con uno o máximo tres hijos. Pertenecen a un sector económico medio, medio-alto y alto. Dentro de sus principales preocupaciones se encuentra la comodidad y seguridad para todos los miembros de su familia por lo que son bastante exigentes en la calidad y sabor del producto, y en la atención y servicio al cliente.

- *Baby boomers.* – El último grupo pertenecen personas que sus edades van de los 50 años en adelante. Muchos de ellos se encuentran jubilados o empezando a jubilarse, por este motivo es la generación con mayor poder adquisitivo. En su mayoría se encuentran en el mejor momento de su ciclo de consumo esto se debe a que adoptan productos y estilos de vida con gran facilidad, por lo general no le dedican mucho tiempo al ocio ni a la actividad recreativa.

2.1.3. *Mercado Objetivo.* En base a lo analizado se puede determinar que el mercado objetivo se encuentra ubicado en el sector centro-norte de la ciudad de Quito, la cual

posee una población de 2.239.191 habitantes aproximadamente. Se ha dirigido a personas de 15 años en adelante que residan o trabajen en el sector Iñaquito.

El perfil de los clientes potenciales del restaurante El Puerto, cumplen con las siguientes características:

- Personas, hombre o mujer, entre 15 y 65 años que se encuentran viviendo dentro de la ciudad de Quito en el sector centro-norte, y pertenecen a una clase social media, media-alta y alta, con ingresos superiores al salario básico unificado (USD \$394).

2.2. Investigación de Mercado

El principal objetivo del diseño de mercado es conocer con mayor exactitud las preferencias, gustos y características del mercado objetivo en el cual se está desarrollando el restaurante El Puerto. Esta es una herramienta que permitirá realizar una óptima toma de decisiones al poseer información verídica, concisa y oportuna.

2.2.1. *Metodología investigativa.* Se entiende que la investigación de mercado se refiere a el diseño, la compilación, la observación y el informe de los datos relevantes observados del mercado en una situación específica en la que se encuentra o enfrenta una empresa (Kotler & Keller, 2012).

Según Kotler el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos, los cuales son la Definición del problema y los objetivos de investigación, desarrollar un plan de investigación, recopilar información, analizar la información, presentar resultados y tomar decisiones en base a ellos. En el caso del restaurante El Puerto se va a seguir este proceso de investigación.

2.2.1.1. *Definición del problema.* El problema de investigación está enfocado en analizar la viabilidad de implementar un plan de marketing para un restaurante de mariscos ubicado en el sector norte de Quito, para lo cual se ha sistematizado este problema en las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores actuales en referencia a la comida de mariscos que ofrece el restaurante El Puerto?
- ¿Cuál es el entorno competitivo en el que se desenvuelve el restaurante especializado en mariscos?
- ¿Cuál es la oferta más óptima que se debe ofrecer a los consumidores de los productos de mariscos del restaurante El Puerto?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que puede implementar el restaurante El Puerto que le permita cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores?

2.2.1.2. *Definición de objetivos.* El objetivo principal de este estudio es elaborar e implementar un plan de marketing para el restaurante El Puerto ubicado en la ciudad de Quito para el año 2020. Para esto se han definido objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Realizar una investigación de mercado que permita identificar los requerimientos y las preferencias de los consumidores en relación a la comida de mariscos.
- Analizar los factores de diferenciación que posee actualmente el restaurante, e implementar nuevos diferenciadores en relación a la competencia.
- Determinar nichos de mercado específicos que no se han cubierto y a los cuales se pueden enfocar, en base a una segmentación de mercado.

2.2.2. *Diseño de instrumento de investigación (Encuesta).* El logro de los objetivos plateados con anterioridad se llevará a cabo mediante una investigación descriptiva que permitirán recolectar la información necesaria de los consumidores, competencia, productos, precios, entre otros.

Los métodos de investigación se enfocan en recopilar información primaria que permita un análisis más profundo. Para lo cual se pueden observar diferentes tipos de métodos de investigación como es la observación, realización de focus group, encuestas, obtención y análisis de datos de comportamiento, y por último la experimentación.

Se plantea utilizar como fuente primaria la encuesta que permita determinar las necesidades y preferencias del consumidor, además se utilizarán fuentes secundarias de información que permitan analizar a mayor profundidad el mercado, los consumidores, la competencia, entre otros.

2.2.2.1. *Fuentes primarias.* En el presente estudio se desarrollará como fuente primaria la encuesta, con el fin de recolectar información de primera mano a los consumidores actuales del restaurante El Puerto.

La investigación por medio de encuesta le permitirá al restaurante El Puerto que prefieren, que satisface y que le gusta al consumidor para luego por medio de esta información generar estrategias encaminadas al cliente.

2.2.2.2. *Fuentes secundarias.* Igualmente, se utilizarán fuentes de información secundaria que permitan complementar la información obtenida. Estas fuentes no han sido creadas con el propósito de esta investigación en específico, sino más bien se las utilizan con diferentes fines.

Entre las fuentes secundarias de información se encuentran las siguientes:

- Libros y textos especializados
- Información obtenida de páginas web
- Investigaciones relacionados con el tema
- Información obtenida de instituciones privadas y públicas

2.2.3. *Aplicación de herramientas de muestreo.* Para realizar un correcto plan de muestreo, se necesita tomar tres decisiones importantes. Primero se debe determinar la

unidad de la muestra considerando qué tipo de personas serán encuestadas, esto se lo realiza por medio de la segmentación del mercado que se analizó con anterioridad. En segundo lugar, se calcula el tamaño de la muestra en base a la población segmentada y el nivel de confianza deseado. Y en tercer lugar, se procede a realizar el muestreo.

2.2.3.1. *Selección de la muestra.* La selección de una muestra permite condensar una parte representativa de la población con la cual se va a trabajar. Para que los resultados obtenidos sean contundentes la muestra debe ser representativa.

El tamaño de la muestra se lo puede seleccionar por medio de diferentes métodos y considerando variables como el tiempo, disponibilidad, accesibilidad, recursos, dinero, entre otros. El tamaño de la muestra se realizará por medio de un método probabilístico con población finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{NE^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia positiva (0.5)

q = Probabilidad de ocurrencia negativa (0.5)

N = Tamaño de la población (2.239.191)

E = La precisión o error (7%)

La fórmula de la muestra resultaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2.239.191}{2.239.191 * 0.07^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196$$

En base al tamaño del mercado analizado anteriormente de 2.239.191 habitantes, el cálculo para la muestra se lo ha realizado con un nivel de confianza del 95% (1.96) y con un error estimado de 7%, lo cual proyecta una muestra de 196 encuestas.

2.2.4. *Encuesta.* Se planteó una encuesta focalizada en el mercado objetivo que posee el puerto, la cual busca obtener información sobre sus clientes, así como la calidad del servicio, el precio, y la satisfacción. La encuesta realizada abarca dos segmentos considerados de suma importancia para el restaurante el puerto. El primer segmento hace referencia a los datos de información básica y la segunda parte se enfoca en descubrir los gustos y preferencias de los clientes.

2.3. Análisis de Resultados

La encuesta es una herramienta de recolección de información que permite realizar análisis estadísticos y cuantitativos de la información.

La encuesta se la dividido en dos partes. La primera está enfocada en recolectar información básica como es el género, edad, estado civil. La segunda parte trata de recolectar información de gustos y preferencias respecto a la comida de mariscos, que frecuencia acuden a un restaurante, que tipo de platillo prefieren, entre otros.

Se ha realizado una recolección de información mediante encuestas físicas, directamente en el restaurante El Puerto, y mediante encuestas digitales las cuales se las realizó por

medio de google drive publicada en las diversas redes sociales que posee el restaurante que son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Luego de haber encuestado a 196 personas entre los 15 a los 65 años de edad que viven o trabajan en la ciudad de Quito dentro del sector de Iñaquito, se procede a realizar la tabulación de los datos. Los resultados recolectados y tabulados se presentan a continuación:

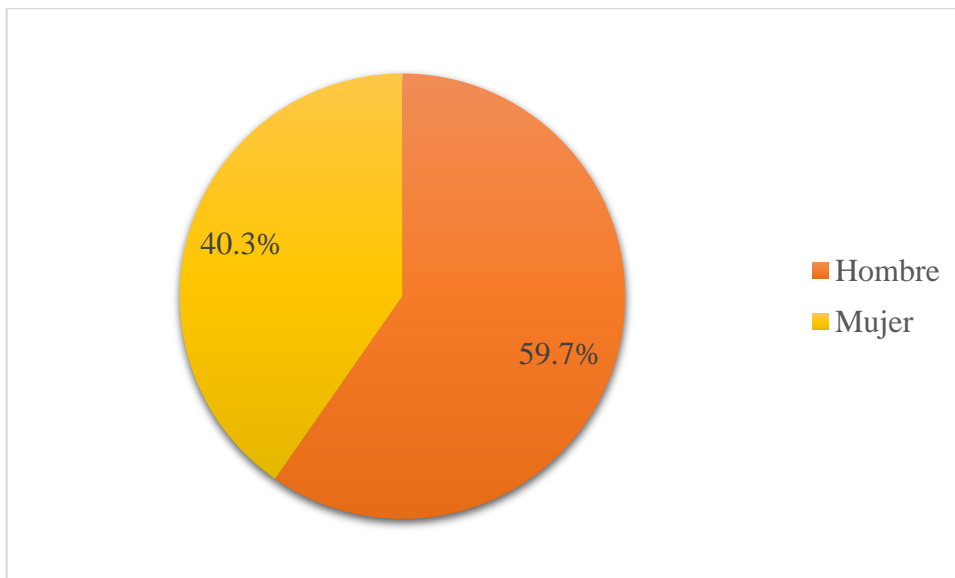
Pregunta.- Género

Tabla 9. Género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hombre	117	59.7%
Mujer	79	40.3%
TOTAL	196	100%

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 7. Género



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

La primera pregunta dentro de la encuesta está enfocada en el género de los clientes del restaurante el puerto. Luego de ser tabulada indica que la mayoría de consumidores son hombres, esto se debe a que ciento diecisiete personas de las ciento noventa y seis encuestadas eran hombres representando el 59.7% del total de la muestra, mientras que las setenta y nueve personas restantes eran mujeres siendo el 40.3%, por lo que se concluye que existe una diferencia mínima entre la preferencia de la comida de mariscos por parte de los hombres con las mujeres.

Pregunta.- Edad

Tabla 10. Edad

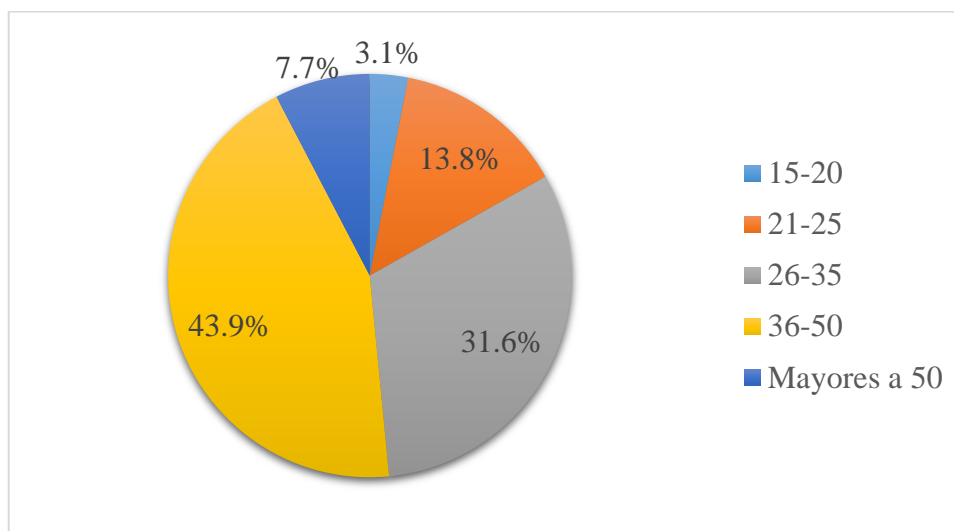
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
15-20	6	3.1%
21-25	27	13.8%
26-35	62	31.6%
36-50	86	43.9%
Mayores a 50	15	7.7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Se puede observar en la tabla 11 los resultados de la encuesta, en la que la mayoría de consumidores del restaurante son personas entre los 36 y 50 años lo que representa el 43.9% del total de la muestra, seguido por personas entre los 26 y 35 años los cuales representan el 31,6% y en tercer lugar se encuentran las personas entre los 21 y 25 años.

Figura 8. Edad



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Por lo que se puede apreciar en la figura 8 que la población del restaurante El Puerto está conformado por dos grupos fuertes a los cuales se debe dirigir. Un grupo joven que abarca personas desde los 15 años hasta aproximadamente los 35 años de edad y el segundo grupo, considerado de personas adultas y maduras, con edades entre los 35 años en adelante.

Pregunta.- Estado civil

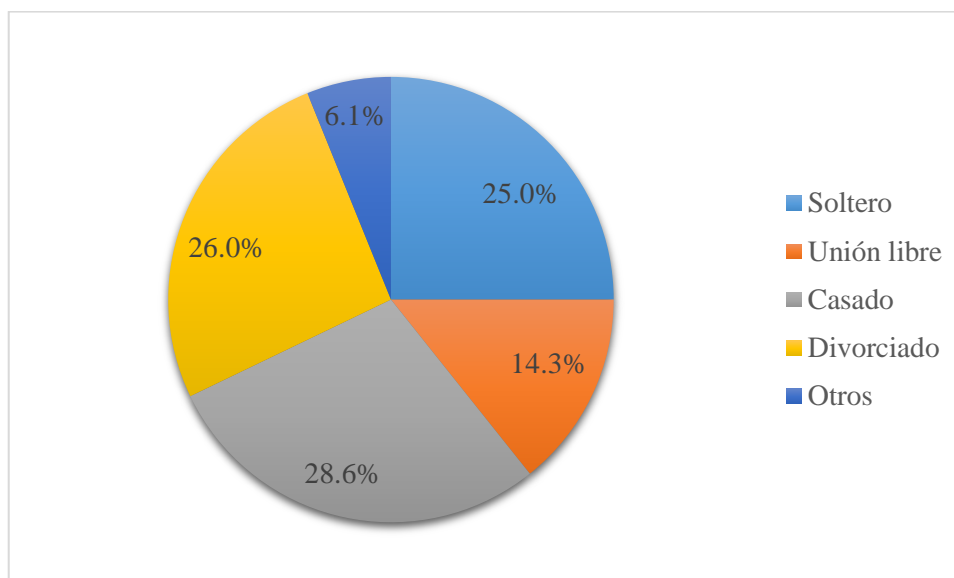
Tabla 11. Estado civil

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Soltero	49	25.0%
Unión libre	28	14.3%
Casado	56	28.6%
Divorciado	51	26.0%
Otros	12	6.1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 9. Estado civil



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Se puede observar que el 28.6% del total de la muestra corresponde a personas casadas, seguido por el 26% de personas divorciadas y en tercer lugar con el 25% que corresponde a personas solteras. Por otra parte se obtuvo que el 14.3% del total de la muestra corresponde a personas que se encuentran en unión libre y por último el 6.1% de la muestra corresponde a otros tipos de estados civil.

Pregunta.- Actividad

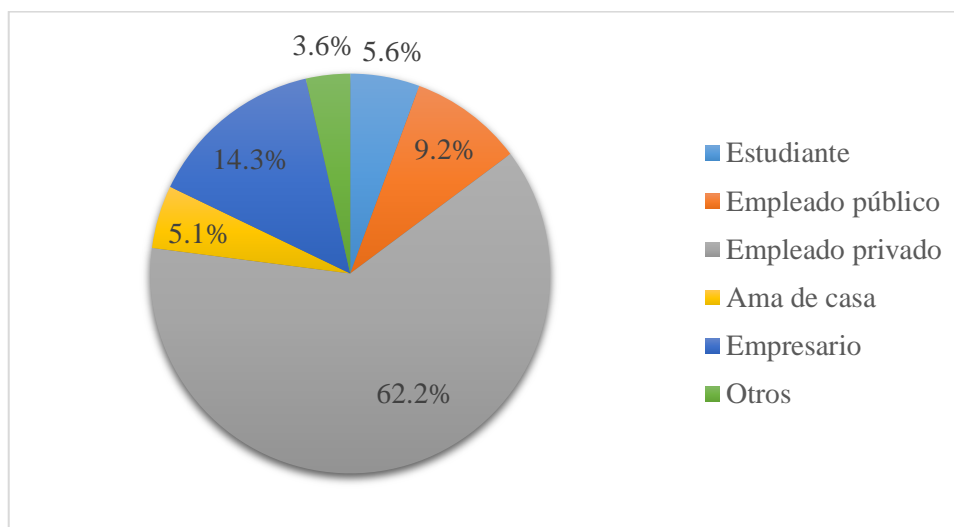
Tabla 12. Actividad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	11	5.6%
Empleado público	18	9.2%
Empleado privado	122	62.2%
Ama de casa	10	5.1%
Empresario	28	14.3%
Otros	7	3.6%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 10. Actividad



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Por otra parte, se realizó una pregunta de información básica para saber qué tipo de actividad laboral realizan, a lo cual ciento veinte y dos personas respondieron que son empleados privados esto representa el 62.2% del total de la muestra. Seguidos en segundo lugar por los empresarios, que son el 14.3% de la muestra. Y en tercer lugar se encuentran los empleados públicos que forman el 9.2% del total de la muestra.

Pregunta 1. - ¿Qué días frecuentas comer fuera de casa?

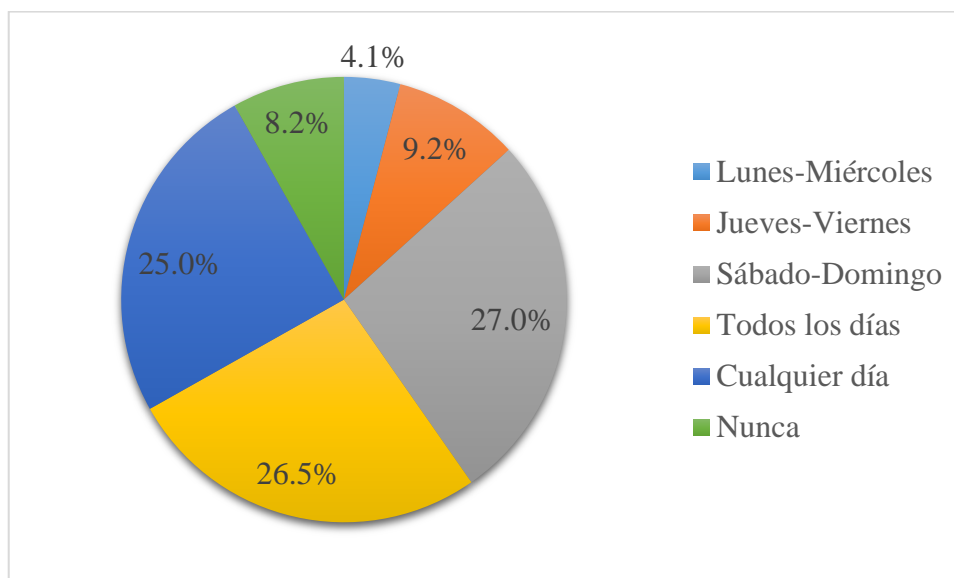
Tabla 13. ¿Qué días frecuentas comer fuera de casa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Lunes-Miércoles	8	4.1%
Jueves-Viernes	18	9.2%
Sábado-Domingo	53	27.0%
Todos los días	52	26.5%
Cualquier día	49	25.0%
Nunca	16	8.2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 11. ¿Qué días frecuentas comer fuera de casa?



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

En base a los resultados se obtuvo que 53 personas de las 196 encuestadas comen fuera de casa sábados y domingos lo cual representa el 27% del total de la muestra. Seguidos por 52 personas que prefieren comer fuera de casa todos los días lo cual significa el 26.5% de la muestra. Y en tercer lugar se encuentran 49 personas las cuales no tienen un día de preferencia y pueden comer fuera de casa cualquier día.

Pregunta 2. - ¿Te gusta la comida de mariscos?

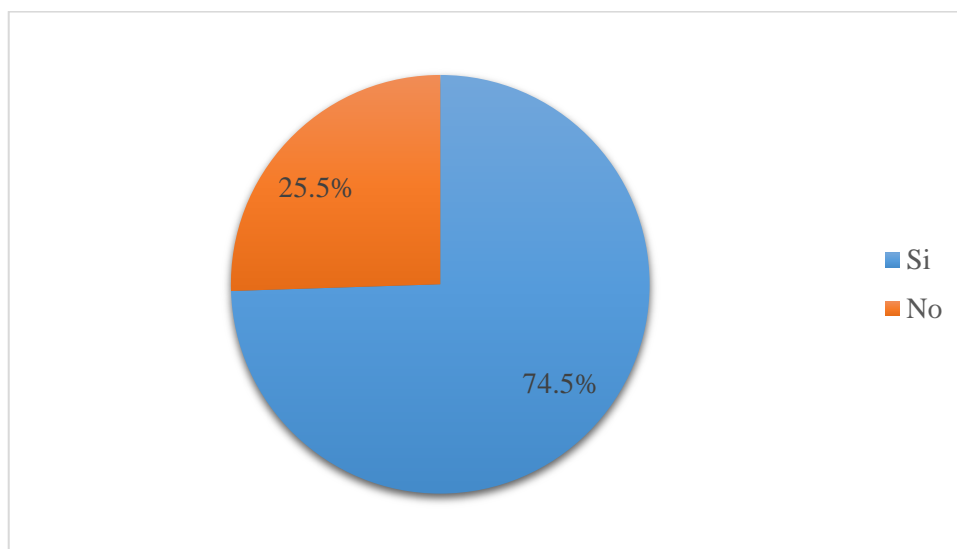
Tabla 14. ¿Te gusta la comida de mariscos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	146	74.5%
No	50	25.5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 12. ¿Te gusta la comida de mariscos?



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

En base a los resultados se puede observar que a la mayoría de personas les gusta la comida de mariscos, ya que 146 personas de las 196 encuestadas contestaron que si les gusta la comida de mariscos, lo que representa que el 74.5% del total de la muestra está a favor, a diferencia de las personas que no les gusta la comida de mariscos que son 50 personas lo que representa únicamente el 25.5%.

Pregunta 3. - ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante de mariscos?

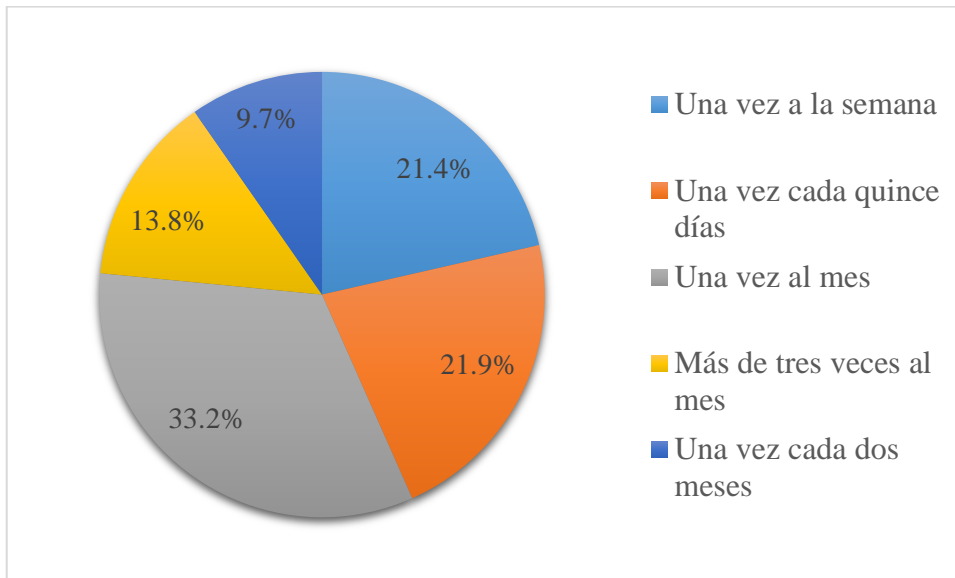
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante de mariscos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	42	21.4%
Una vez cada quince días	43	21.9%
Una vez al mes	65	33.2%
Más de tres veces al mes	27	13.8%
Una vez cada dos meses	19	9.7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 13. ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante de mariscos?



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Se puede observar que el 33.2% del total de la muestra visita una vez al mes un restaurante de mariscos, el 21.9% lo visita una vez cada quince día, seguido por el 21.4% de la muestra que lo visita una vez a la semana, en cuarto lugar se encuentra el 13.8% de personas que visitan un restaurante de mariscos más de tres veces por semana y por último se encuentra el 9.7% del total de la muestra que lo visitan una vez cada dos meses , por lo que se puede concluir que se debe implementar una estrategia para que haya más recurrencia de consumidores a los restaurantes de mariscos en menos tiempo.

Pregunta 4. - Marca cuales platos son de tu preferencia (puede ser más de 1 opción)

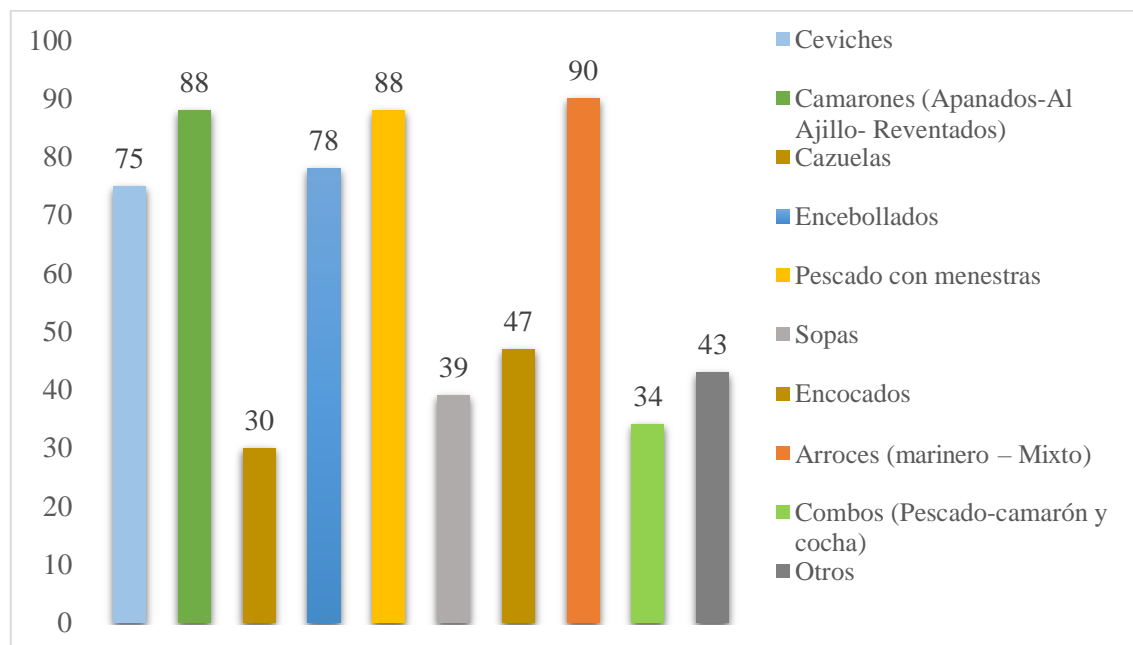
Tabla 16. Platos de preferencia

Respuesta	Cantidad
Ceviches	75
Camarones (Apanados-Al Ajillo- Reventados)	88
Cazuelas	30
Encebollados	78
Pescado con menestras	88
Sopas	39
Encocados	47
Arroces (marinero – Mixto)	90
Combos (Pescado-camarón y cocha)	34
Otros	43

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 14. Platos de preferencia



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Se preguntó a los consumidores cuales son los platos de mariscos que más les gustan, en lo cual se obtuvo que los arroces marineros, pescado con menestra y los camarones

apanados, al ajillo o reventados son los favoritos con 90, 88 y 88 votos a favor respectivamente. A estos les siguen los encebollados, y los ceviches con 78 y 75 votos correspondientemente, Y en tercer lugar se encuentra los platillos menos apetecidos los cuales son los encocados, las cazuelas, y sopas con 47, 30 y 39 votos a favor. Por lo que se puede observar cuales son los platos de preferencia del menú del Puerto por parte de los consumidores en los cuales se deben enfocar las estrategias.

Pregunta 5. - ¿Te gustaría acudir a un restaurante de mariscos con especialidad de estilo buffet?

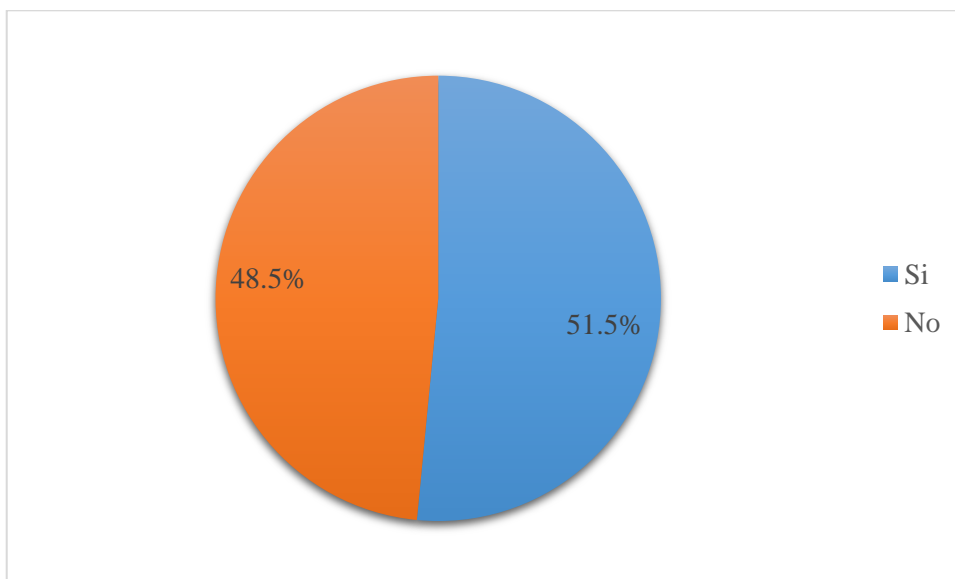
Tabla 17. Restaurante de mariscos estilo buffet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	101	51.5%
No	95	48.5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 15. Restaurante de mariscos estilo buffet



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Una de las preguntas que se realizó fue si les gustaría acudir a un restaurante de mariscos estilo buffet, a lo cual 101 personas respondieron que sí, siendo que el 51.5% del total de la muestra respondió afirmativamente, mientras que las 95 personas restantes es decir el 48.5% de la muestra respondió que no, a lo que se puede concluir que si puede ser viable la idea de crear un buffet de comida de mariscos, pero se debe desarrollar una estrategia que permita que sea más aceptado este enfocada tomando en consideración .

Pregunta 6. - ¿Cuáles de las siguientes características consideras importante para un restaurante de mariscos?

Tabla 18. Características importantes para un restaurante de mariscos

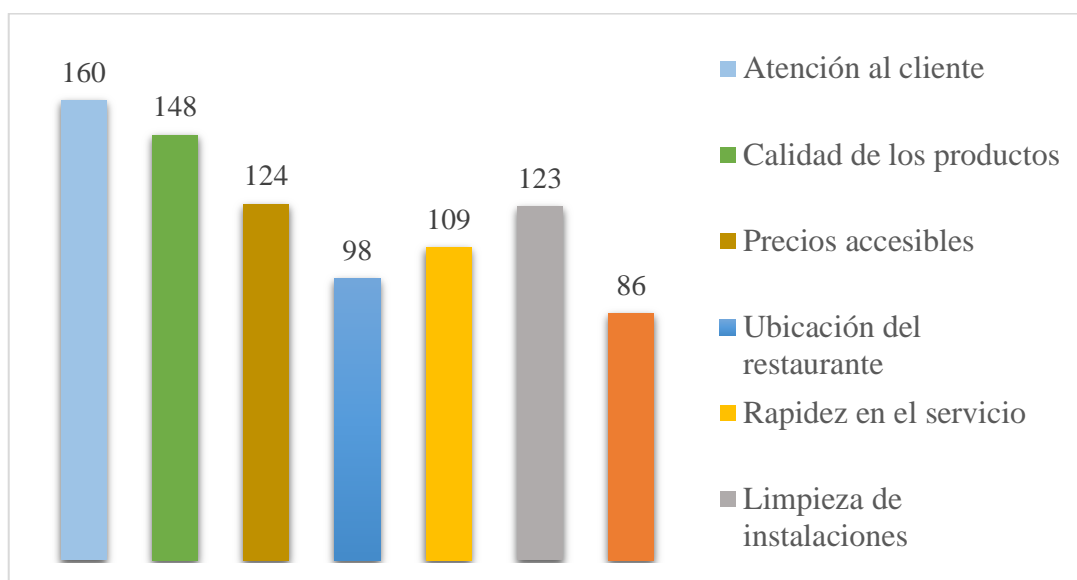
Respuesta	Cantidad
Atención al cliente	160
Calidad de los productos	148
Precios accesibles	124
Ubicación del restaurante	98
Rapidez en el servicio	109
Limpieza de instalaciones	123
Facilidad de parqueadero	86

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

En cuanto a las características que son consideradas más importantes para un restaurante se puede observar en la figura 20, que primer lugar se encuentra la atención al cliente con 160 votos a favor, en segundo lugar se le consideran a la calidad de los productos con 148, en tercer y cuarto lugar se hallan los precios accesibles y la limpieza de las instalaciones con 124 y 123 votos respectivamente. Además, la rapidez del servicio es de gran importancia para los consumidores ya que se obtuvo un total de 109 votos a favor, así como la ubicación del restaurante y la facilidad del parqueadero con 98 y 86 votos cada uno.

Figura 16. Características importantes para un restaurante de mariscos



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Se debe tener en consideración estas características para poder ofrecer un mejor servicio y atención a los clientes brindándoles un lugar óptimo y acogedor en cualquier momento que cumpla con sus preferencias.

Pregunta 7. - Considerando las característica que señalaste en la pregunta anterior, ¿Cuánto estarías a dispuesto a pagar?

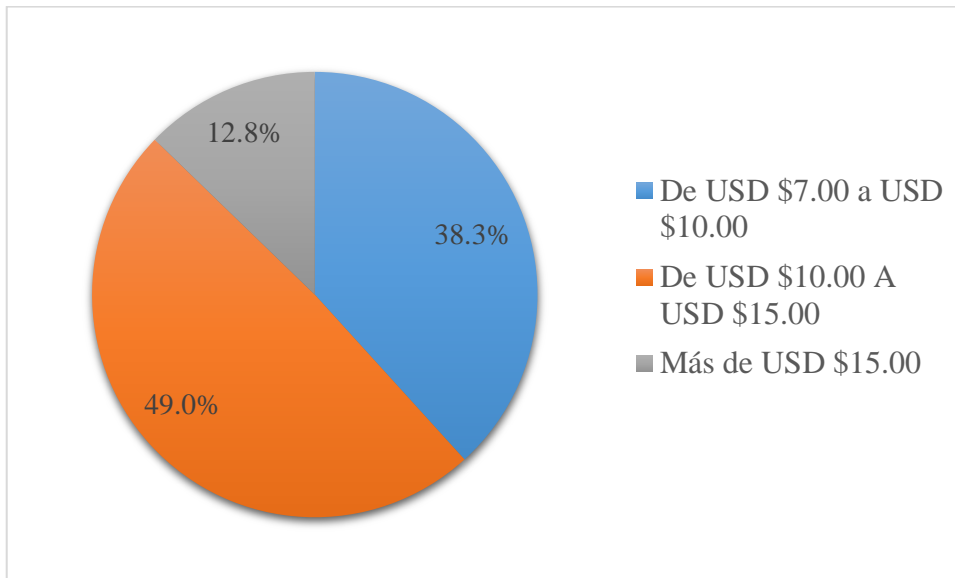
Tabla 19. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De USD \$7.00 a USD \$10.00	75	38.3%
De USD \$10.00 A USD \$15.00	96	49.0%
Más de USD \$15.00	25	12.8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Atando esta pregunta a la anterior los consumidores han respondido que un 49% de total de la muestra estaría dispuesto en pagar entre \$10 y \$15 por un plato, y un 38.3% considera apropiado pagar de \$7 a \$10 por persona. Por lo que se puede considerar como una oportunidad en el negocio ya que el restaurante posee en promedio precios que los clientes prefieren.

Pregunta 8. - ¿Cuál es el grado de importancia que le otorgas a los siguientes servicios de un restaurante?

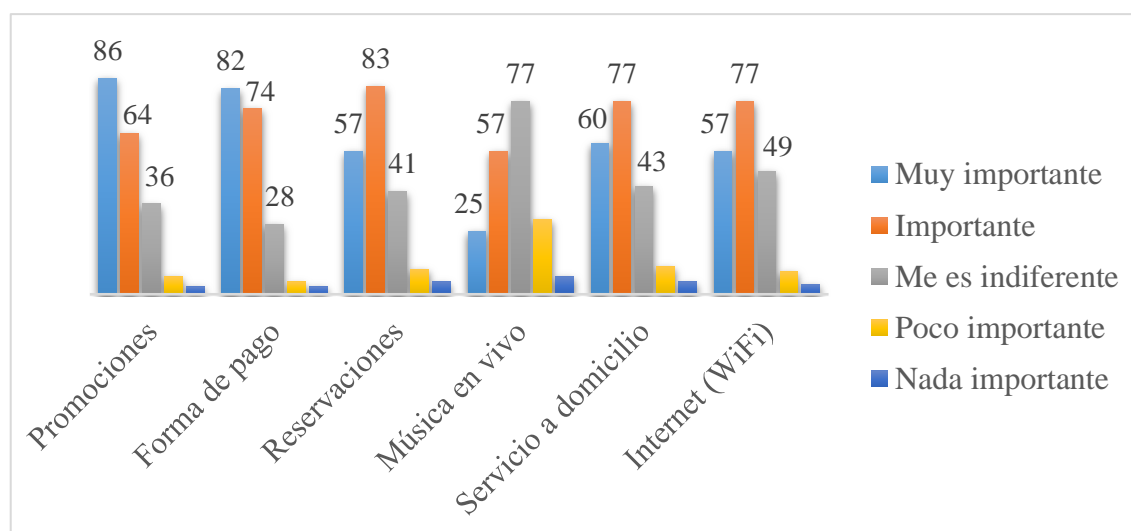
Tabla 20. Grado de importancia de las características de un restaurante

Respuesta	Muy importante	Importante	Me es indiferente	Poco importante	Nada importante
Promociones	86	64	36	7	3
Forma de pago	82	74	28	5	3
Reservaciones	57	83	41	10	5
Música en vivo	25	57	77	30	7
Servicio a domicilio	60	77	43	11	5
Internet (WiFi)	57	77	49	9	4

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 18. Grado de importancia de las características de un restaurante



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

En cuanto a los factores que influyen a los consumidores para la elección de un restaurante se puede observar que las promociones es la elección más votada considerándole muy importante, seguido por la forma de pago. Las reservaciones, el servicio a domicilio y el

Internet son consideradas importantes por los consumidores que deben poseer los restaurantes. Y por último se puede observar que la música en vivo no es atrayente para los clientes, por lo que no es una variable de gran importancia.

Pregunta 9. - Entre los siguientes restaurantes elije cuales conoces:

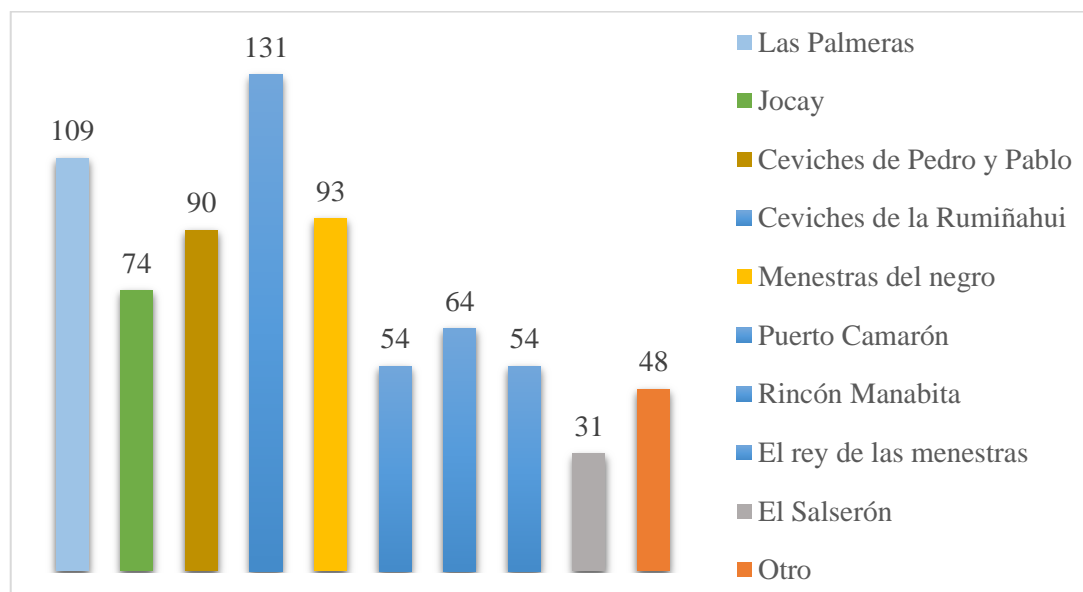
Tabla 21. Cuales restaurantes conoces

Respuesta	Cantidad
Las Palmeras	109
Jocay	74
Ceviches de Pedro y Pablo	90
Ceviches de la Rumiñahui	131
Menestras del negro	93
Puerto Camarón	54
Rincón Manabita	64
El rey de las menestras	54
El Salserón	31
Otro	48

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 19. ¿Cuáles restaurantes conoces?



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Para conocer de mejor manera la competencia y que tan fuerte es su impacto en los consumidores se les pregunto sobre los restaurantes de comida de mariscos conocen. A lo cual respondieron que el restaurante de mariscos más conocido es los ceviches de la Rumiñahui con un total de 131 votos, seguido por Las Palmeras con 109 votos, y las menestras del negro con 93 votos. Esto indica que la mayoría de consumidores solo conoce las grandes cadenas de comida de mariscos, a lo cual se puede implementar estrategias para que se conozca y aprecie más los restaurantes pequeños como lo es el restaurante El Puerto.

Pregunta 10. - ¿Conoces o has oído del restaurante El Puerto - comida Manaba?

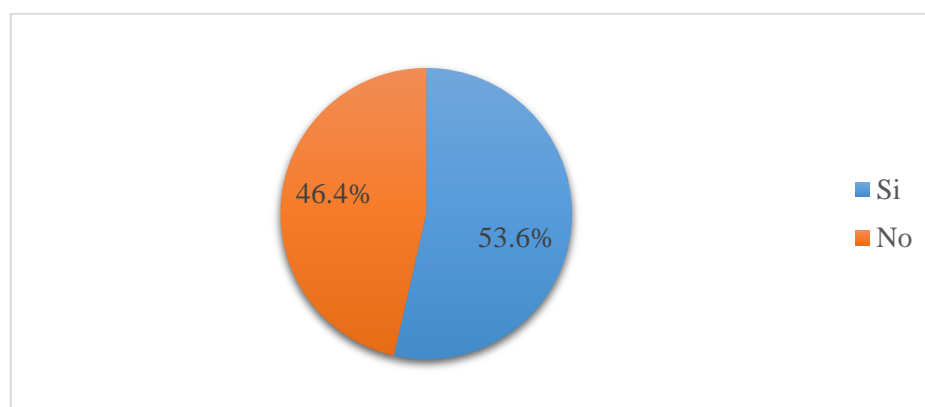
Tabla 22. ¿Conoces o has oído del restaurante El Puerto - comida Manaba?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	105	53.6%
No	91	46.4%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Figura 20. ¿Conoces o has oído del restaurante El Puerto - comida Manaba?



Fuente: Investigación realizada (Encuesta)

Elaborado: Katherine Cortez

Por último se realizó la pregunta de si conocen sobre el restaurante El Puerto, a lo cual respondieron con un 53.6% del total de la muestra que si conocen, mientras que el 46.4% respondieron que no conocen, lo cual llama la atención ya que la mayoría de encuestas levantadas se las realizó en el sector donde se encuentra ubicado el restaurante, por lo que se debe implementar una mayor cantidad de publicidad en diferentes medios que permita que la gente conozca y prefiera el restaurante.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing define la manera más óptima para alcanzar los objetivos de marketing establecidos, lo cual permitirá la implementación de un conjunto de acciones que se denominan las 4P (marketing mix) que la van a hacer posibles de implementar con un presupuesto establecido y en un horizonte temporal. Para lo cual se desarrollarán e implementarán estrategias que permitan al restaurante El Puerto tener una mayor diferenciación y competitividad dentro del mercado con el fin de incrementar la fidelización del cliente y sus ventas.

A continuación se muestran las principales estrategias de marketing como las estrategias de crecimiento, las estrategias competitivas, las estrategias de diferenciación y las estrategias según la ventaja competitiva (Monferrer, 2013).

3.1. Estrategias de Crecimiento

Se puede entender que ñas estrategias de crecimiento son aquellas que nacen de un objetivo de crecimiento que se plantea la organización, ya sea en base a las ventas, a la participación de mercado que posee o en base a los beneficios que desea obtener la organización (Monferrer, 2013). Las estrategias de crecimiento se clasifican en tres tipos que son estrategias de crecimiento intensivo, estrategias de crecimiento por diversificación y estrategias de crecimiento por integración. Se analizarán únicamente las estrategias que sean más óptimas para implementarlas dentro del restaurante El Puerto.

3.1.1. *Estrategias de crecimiento intensivo.* En primer lugar, se analizan las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales buscan el crecimiento mediante su desarrollo dentro de los mercados y/o considerando los productos con los que la empresa se maneja (Monferrer, 2013, pág. 43). Son adecuadas ya que la relación que existe entre producto-mercado no ha sido explotada en su totalidad. Este tipo de estrategias pueden ser de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de producto.

3.1.1.1. *Estrategias de penetración.* Una de las estrategias de crecimiento intensivo que puede ser implementada con mayor facilidad dentro del restaurante el puerto es la estrategia de penetración (Monferrer, 2013). Está permite tener un crecimiento en el mercado mediante los productos actuales que posee el restaurante. En esta situación sería crecer con los mismos platillos que ofrece El Puerto a sus consumidores. Para lo cual se puede implantar las siguientes opciones:

- Oferta de precios más conveniente que la competencia. - En esta situación se debe analizar los precios actuales de la competencia y los del restaurante El Puerto. Además, se debe realizar un análisis del costo de producción, materia prima, mano de obra y otros que permitan reducir su valor. Así mismo, se debe analizar proveedores, en este caso se puede reducir costos y mejorar la calidad de los mariscos que se ofrecen. En base a los dos resultados obtenidos se puede implementar una estrategia de reducción de costos que permita ofrecer al mercado un platillo con precios más convenientes que la competencia pero manteniendo siempre la buena calidad y servicio.

- Actividades de publicidad. - Este tipo de mercadeo va a ser enfocado en persuadir a los clientes a adquirir más el producto. Tomando en consideración el mercado al cual va dirigido, lo que se quiere promocionar, imágenes y contextos atractivos. Se puede aplicar diferentes campañas de publicidad ATL o BTL. De esta manera se busca retener a los clientes actuales, y atraer a los clientes de la competencia.

- Campañas de persuasión. - Para lo cual se puede implantar una frase que motive a la clientela a comprar algo más del menú. Por ejemplo, se hace una campaña en la cual se promueva la compra de un plato fuerte del menú, y un ceviche o una entrada.

Esto se puede realizar mediante frases en la publicidad como:

“Para salir llenito, mis camarones apanados y mi cevichito”

3.1.1.2. *Estrategias de desarrollo de producto.* Otra estrategia de crecimiento intensivo es la de desarrollo de producto, la cual está focalizada en crecer mediante nuevos productos o desarrollando nuevas presentaciones de los ya existentes (Monferrer, 2013). También puede añadirse nuevas características a los platos que poseen o

mejorando su calidad, todo con el fin de llegar a más consumidores. Más adelante se desarrollará con profundidad esta estrategia.

3.1.1.3. *Estrategias de crecimiento por diversificación.* Este tipo de estrategia busca “el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales” (Monferrer, 2013, pág. 44). Esta estrategia a pesar de que es considerada bastante fuerte, no es aplicada por el momento por el restaurante, ya que al encontrarse en una fase de posicionamiento y crecimiento no se halla desarrollando nuevos productos, sino más bien busca estabilizarse con los productos actuales y posterior a eso mejorar, aumentar y crear nuevos.

3.2. Estrategias de Competitivas

Las estrategias competitivas de Kotler permites a la organización distinguirse de la competencia (Monferrer, 2013). Posee cuatro tipos de estrategias, las cuales son de líder, de retador, de seguidor y de especialista.

Actualmente el restaurante El Puerto puede definirse que posee una estrategia de seguidor. Al considerarse como una empresa relativamente nueva, adopta una actitud de seguidor frente a sus competidores y basa sus estrategias en base a los demás. Coexiste en un ambiente pacífico frente a la competencia, enfocándose en su mercado actual.

3.3. Marketing Mix

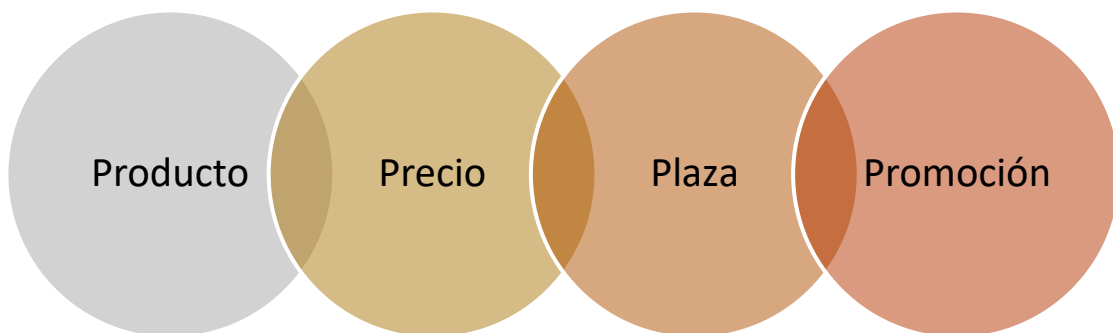
Se puede aclarar que el principal fin del marketing es el de producir una reacción óptima entre la empresa y el mercado, donde le permita alcanzar o mantener la participación de mercado de los productos, y en el caso del restaurante El Puerto de sus servicios (Soriano, 1990, pág. 9). Para esto se debe desarrollar a fondo el marketing mix, o también conocido como las 4Ps, siendo el principal instrumento de acción que posee la empresa frente la competencia y con los consumidores.

En sí, se puede entender que el marketing mix “constituye un instrumento de la acción de marketing” (Soriano, 1990, pág. 4), principalmente táctico y estratégico, el cual está inmerso dentro de un proceso de planificación de la organización, y está orientado en conseguir resultados favorables dentro de los mercados en los que se encuentra.

Se puede decir que el marketing mix es un concepto relativamente nuevo en comparación que el de marketing. Abarca cuatro conceptos principales que son el producto, el precio, la plaza y la promoción o comunicación. Debido a que los cuatro términos comienzan con la letra P, también se le conoce como las 4Ps del marketing, como se puede observar en la figura 21.

Para lograr que la empresa aumente su participación en el mercado debe desarrollar un plan donde involucre los cuatro conceptos base y explote su mayor potencial, de esta manera todo lo que haga la empresa formará parte de uno o de todos los elementos del marketing mix (Soriano, 1990).

Figura 21. Marketing Mix



Elaborado: Katherine Cortez

3.3.1. *Producto*. El primer elemento del marketing mix corresponde al producto, el cual corresponde a todo elemento, ya sea tangible como es un producto o intangible como es un servicio, que busca satisfacer un deseo o una necesidad del cliente o consumidor, y que se comercializa dentro de un mercado; es decir, el producto es un objeto de intercambio, en el cual se da un bien o servicio por dinero (Soriano, 1990).

3.3.1.1. *La marca.* Se puede definir a la marca como el nombre, logo, o símbolo que permite diferenciar al dueño de un producto de la competencia. En general está compuesto por el nombre que es la parte de la marca que se puede pronunciar. El fin principal de la marca es dar la facilidad al cliente para poder identificarlo y ser una ayuda que permita al cliente recordar la marca con rapidez y facilidad (Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 180).

En la figura 22 se muestra el logo del restaurante El Puerto. Se enfoca en traer la frescura del mar, combina una serie de colores en gama de azul donde se puede leer “El Puerto comida manabita”. Además el logo tiene el timón de un barco que representa el rumbo de la organización y un atún que es uno de los ingredientes más sabrosos del restaurante.

Figura 22. Logo El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

3.3.1.2. *Portafolio de Productos.* El producto engloba tanto los físicos o tangibles, como los intangibles. Por lo general los tangibles son conocidos como productos, y los intangibles se les conocen como servicio. El producto dentro del marketing mix debe cumplir con dos objetivos, primero debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, consumidores o usuarios; y en segundo lugar los productos o servicios que ofrece

la organización deben crear un gusto y preferencia por parte de los clientes por la comida manabita.

El portafolio de productos con el que actualmente cuenta la El restaurante El Puerto, se encuentran detallados de la siguiente manera:

3.3.1.3. *Desayunos.* Los platos que ofrece el restaurante están enfocados en destacar el sabor de la comida manabita y que sus clientes tengan mayor afinidad a los sabores costños, por este motivo la mayor parte de los desayunos contiene verde, el cual es característico en la costa ecuatoriana en la provincia de Manabí. Los desayunos que posee, son los siguientes:

- Tigrillo: Incluye huevo frito, café y jugo
- Encebollado: Incluye café y jugo
- Patacón: Incluye café y jugo
- Seco de carne: Incluye patacones, café y jugo
- Tortilla de camarón: Incluye café y jugo
- Seco de pollo: Incluye patacones, café y jugo
- Seco de pescado: Incluye patacones, café y jugo
- Seco de camarón: Incluye patacones, café y jugo
- Bolón con queso: Incluye café y jugo

Los clientes pueden adquirir cualquiera de estos desayunos en un horario de 8h00 hasta las 11h00 de la mañana. Después de este horario ya no se sirve ninguno de estos platos.

Este menú posee una frase que permite motivar a las personas a comprar los desayunos, la cual es “Comienza bien tu día”. Esta frase promueve a las personas a comer saludable en las mañanas, y tomar energía para el resto del día.

Figura 23. Menú Comienza bien tu día

COMIENZA BIEN TU DIA	
Desayunos Manabas 08:00 A 11:00 AM	
ENCEBOLLADO.....\$3.50 <small>(INCLUYE CAFÉ Y JUGO)</small>	SECO DE POLLO.....\$3.50 <small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>
TIGRILLO.....\$3.50 <small>(QUESO CON HUEVO FRITO + CAFÉ Y JUGO)</small>	SECO DE PESCADO.....\$3.50 <small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>
PATACON.....\$3.50 <small>(QUESO + CAFÉ Y JUGO)</small>	SECO DE CAMARON.....\$3.50 <small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>
SECO DE CARNE.....\$3.50 <small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>	BOLON DE QUESO (1).....\$2.50 <small>(CAFÉ + JUGO)</small>
TORTILLA DE CAMARON.....\$3.50 <small>(CAFÉ - JUGO)</small>	
Picaditas TODO EL DIA	
CONCHAS ASADAS.....\$10.50 <small>(PREPARADAS CON AJÍ, CEBOLLA Y UN TOQUE DE VINO BLANCO) COMPANADA DE PATACON</small>	CHICHARRÓN DE PESCADO.....\$10.50
PICADITA EL PUERTO.....\$10.00 <small>(CAMARON - PESCADO - CALAMAR)</small>	CHICHARRÓN MIXTO.....\$10.50 <small>(CAMARON - PESCADO)</small>
NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA	

Fuente: Restaurante El Puerto

3.3.1.4. *Picadas.* Como se puede observar en la figura 23, el menú del día del restaurante el puerto cuenta con picadas, las cuales se las puede adquirió todo el día, entre estas cuentan con las siguientes:

- Conchas asadas
- Picada El puerto : Camarón, pescado y calamar
- Chicharrón de pescado
- Chicharrón mixto: Camarón y pescado

3.3.1.5. *Platos a la carta.* A partir de las 11h00 de la mañana el restaurante El Puerto ofrece un menú variado de mariscos. Cuenta con aproximadamente con 30 platos de todo tipo de marisco. Tiene 9 secciones diferentes, enfocadas en distinguir los sabores del mar a la perfección. Estas secciones son ceviches, arroces, encocados, cazuelas, encebollados, sopas, camarones, re fuertes y combos. Cabe mencionar que algunos platos no se los puede elaborar en diferentes épocas del año debido a la escasas o veda de mariscos.

Dentro de la primera sección están los ceviches. Tradicionales en toda la costa ecuatoriana, peruana y colombiana. Los ceviches manabitas se destacan por su gran sabor, y pasta de maní que les da el toque tan peculiar en todo el Ecuador. Por lo general van acompañado de chifles, patacones, pan, canguil (palomitas de maíz), o incluso arroz. Dentro del restaurante el puerto se prepara ceviche de camarón, ceviche de concha, ceviche mixto y ceviche de pescado como se muestra en la figura 24.

Figura 24. Ceviches El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

La segunda sección del menú y una de las más apetecidas es la de los Arroces, ya sean marinero, arroz con camarón, arroz con concha o arroz mixto. Cada uno de ellos va servido en un platón redondo acompañado de maduro, un cangrejo completo, patacones, salsa de la casa o encurtido. Por lo general, este plato es bastante grande y con gran preferencia por parte de los clientes frecuentes, en la figura 25 se muestra la presentación final del arroz marinero.

Figura 25. Arroces El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Dentro de la tercera sección del menú se encuentran los encocados, famosos por su toque de coco rallado que le da el sabor manaba a los platillos. Entre los encocados que ofrecen están de camarón, de pescado, encocado mixto que viene con pescado y camarón, y el encocado trimixto que vienen con pescado, camarón y concha. Uno de los más apetecidos en el encocado de camarón como se muestra en la figura 26.

Figura 26. Encocados El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Para la cuarta sección del menú ya van variando un poco más los sabores, dando más variedad para los clientes. En esta parte se encuentran las cazuelas, las cuales son un plato típico de la región costera, elaborado en base a maíz con verde rallado y majado dándole su característico espesor. En El Puerto se preparan cazuela de camarón, de pescado y mixtas (pescado y camarón). La presentación de las cazuelas es en un pocillo de barro y se las sirve a la mesa en una tabla de madera para que las personas no se quemem al tocarlas, como se muestra en la figura 27.

Figura 27. Cazuelas El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Por otra parte, en la quinta sección se encuentran los platos más apetecidos dentro del restaurante, los encebollados. Estos son una sopa típica ecuatoriana. Se la elabora en base a albacora, yuca, y una porción de curtido de cebolla. Mayormente, se lo sirven con acompañantes como chifles, patacón, canguil (palomitas de maíz), maíz tostado, o porción de arroz. En encebollado es un platillo bastante apetecido por los clientes del puerto, se lo sirve en un plato sopero grande como se muestra en la figura 28.

Figura 28. Encebollados El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Dentro de la comida manabita se destacan las sopas de bolas de verde y la sopa marinera, las cuales se encuentran en la sección seis del menú. Apreciadas por su sabor característico y diferente. Las sopas de El Puerto son variadas, una de ella viene con un cangrejo completo como se muestra en la figura 29.

Figura 29. Sopas El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Uno de las secciones más cotizadas dentro del menú es la de los camarones. Es aquí donde se encuentran los camarones apanados, camarones al ajillo y camarones reventados. Cada uno va acompañado de una porción de arroz, patacones, ensalada, tajadas de limón y la salsa secreta de la casa, tal y como se muestra en la figura 30.

Figura 30. Camarones El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Los Re fuertes, son platos considerados más grandes para los clientes, es aquí donde se encuentra la sección de pescados. El menú posee pargo frito acompañado de patacón, ensalada, y una porción de arroz; también está el filete de pescado que es acompañado por una porción de menestra, arroz, y ensalada. Por último en la sección de re fuertes está un plato propio de la casa que se llama patacón de marisco, el cual se lo elabora en base a dos capas de verde fritas rellenas de mariscos, cubiertas con la salsa verde de la casa. Uno de los platos de Re fuertes es el que se muestra en la figura 31, el cual es de filete de pescado.

Figura 31. Re Fuertes El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

Por último, el restaurante el puerto posee una sección de combos, preparados especialmente para los clientes que desean probar un poco de todo. Es por esta razón que poseen cuatro opciones servidos en los platones redondos. El combo 1 está conformado por filete de pescado, arroz, encocado de camarón, patacón y ensalada. El combo 2 se lo sirve con ceviche de concha, ceviche de camarón, arroz, patacón y filete de pescado. El combo 3, viene acompañado de conchas asadas, arroz, camarón apanado, patacón y ensalada. Y por último, el combo 4, se lo sirve con camarones apanados, conchas asadas, filete de pescado, patacón y arroz como se muestra en la figura 32.

Figura 32. Combos El Puerto



Fuente: Restaurante El Puerto

3.3.1.6. *Menú ejecutivo.* El restaurante El Puerto ofrece un menú ejecutivo el cual cuenta con sopa, plato fuerte del día, postre y jugo. Este menú es varía y diverso, enfocado en satisfacer a los diferentes clientes que visitan el restaurante diariamente. Semanalmente se envía un documento de Excel con el menú de la semana a las diferentes empresas y organizaciones con las cuales se tiene convenio para que puedan conocer que se ofrecerá cada día. Así mismo el local cuenta con un menú físico, el cual cambia cada día y se presenta lo que se está ofreciendo cada día.

Todos los días se prepara un menú diferente. Para las entrada hay diferentes preparaciones que van desde cremas, sopas de mariscos, sancocho, etc. Dentro del plato fuerte se consideran las proporciones adecuadas para un plato saludable, está conformado por una porción de arroz, proteína como pollo, carne, cerdo, ternera, entre otros, y ensalada del

día. El poste varía para todos los gustos desde fruta hasta pasteles. Todo el menú ejecutivo se elabora en base al plan de alimentación que se elabora al iniciar el mes donde se detallan todos los platillos.

3.3.2. *Estrategias Producto.* El objetivo de desarrollar una estrategia de producto es ser una empresa más competitiva en el mercado. “Cualquier empresa, en mayor o menor medida, tendrá que adaptar sus productos a las necesidades del mercado y a la evolución de las preferencias de los consumidores” (Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 170). Se deben considerar diferentes variables que permitan estar acorde a las tendencias del mercado.

Analizando el portafolio de productos que ofrece el restaurante el restaurante El Puerto, se ha optado por implementar una estrategia de desarrollo de nuevos productos y de ampliación de la gama de los productos que posee.

3.3.2.1. *Desarrollo de nuevo producto.* Para el desarrollo de un nuevo producto se debe tener en consideración algunas variables como lo menciona Julián Villanueva en su libro Marketing Estratégico. Primero se debe considerar si hay oportunidad de negocio, después si el concepto se ha desarrollado en base a las necesidades de los clientes. En base a estas variables se debe diseñar del producto, ya con todo completo se debe realizar un pre lanzamiento para ver la aceptabilidad del nuevo producto y finalmente se realiza el lanzamiento. En general, se debe considerar que un nuevo producto irá haciéndose más rentable a largo plazo, esto se debe a que a mayor tiempo en el mercado se puede acceder a mayores oportunidades de negocio ofreciendo más beneficios a los clientes, y por ende adelantándose a sus competidores. De igual manera, es necesario que el producto o servicio sea «eficiente en sus costes de desarrollo» y «fabricación» para garantizar una rentabilidad óptima en el futuro (Villanueva & De Toro, 2017).

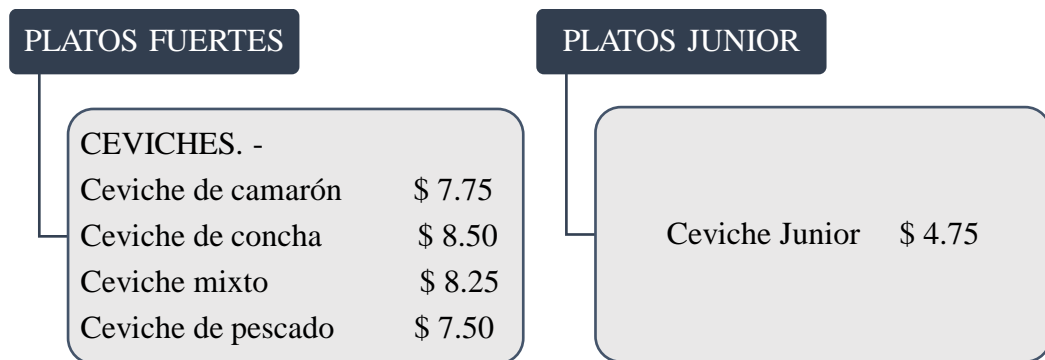
- Platos Junior

En el caso del restaurante El Puerto se puede implementar en el menú los platos Junior, con el objetivo de que un mayor número de personas prueben la sazón de la comida manabita a un precio más accesible.

Dentro del menú se encuentran los varios platos que puede ofrecerse un Junior, el cual su característica principal es que sea más económico que el plato fuerte. Además de que la porción es menor a la habitual.

En la investigación de mercado realizada se obtuvo cinco platos con mayor preferencia entre los clientes, estos son los ceviches, camarones, arroces, encocados y encebollados a los cuales se les puede crear un menú junior.

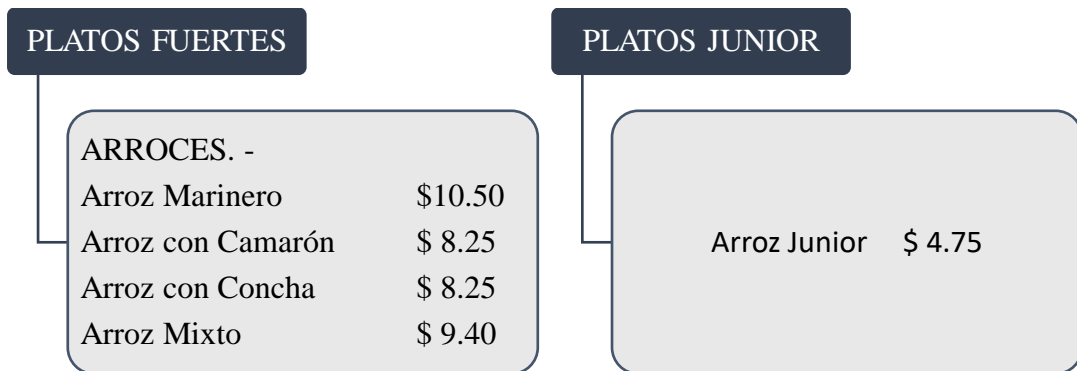
Figura 33. Ceviche normal y Junior



Elaborado: Katherine Cortez

Como se muestra en la figura 33, los ceviches que ofrece el restaurante son variados y de diferentes precios, además son acompañados de su porción de canguil grande. La propuesta es implementar un ceviche junior de cualquiera de las opciones que posee el restaurante, reduciendo su porción de plato sopero grande a un plato sopero mediano, además de que su precio estándar también disminuye en promedio a la mitad. De esta manera, se puede atraer a un mayor número de clientes, aumentando el mercado actual del restaurante.

Figura 34. Arroces normales y Junior

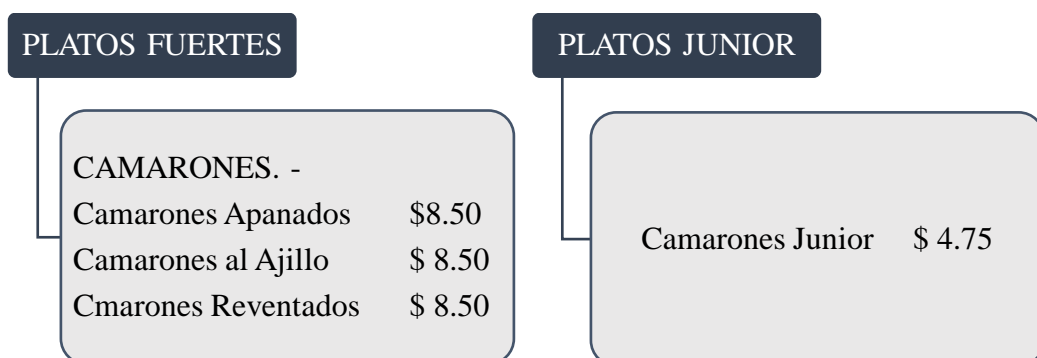


Elaborado: Katherine Cortez

De igual manera, como se muestra en la figura 34, los arroces también pueden ser ofrecidos por medio de un plato junior. En este caso lo que se ofrece es un plato llano mediano y ya no un platón redondo que es en el cual se da el plato fuerte de Arroces. La porción se reduce a la mitad, lo cual en algunos casos es bastante beneficioso para los clientes y para el restaurante. Esto se debe a que el platón en el cual se da comúnmente, abarca una gran cantidad de producto y los clientes cuando han comido demasiado suelen dejar restos de comida los cuales se tiran a la basura siendo considerado para el restaurante como un desperdicio de producto.

En este caso al poder adquirir un Arroz Junior los clientes van a poder acabarse el plato en su totalidad, y tampoco existirían residuos ni desperdicios sustanciales para el restaurante.

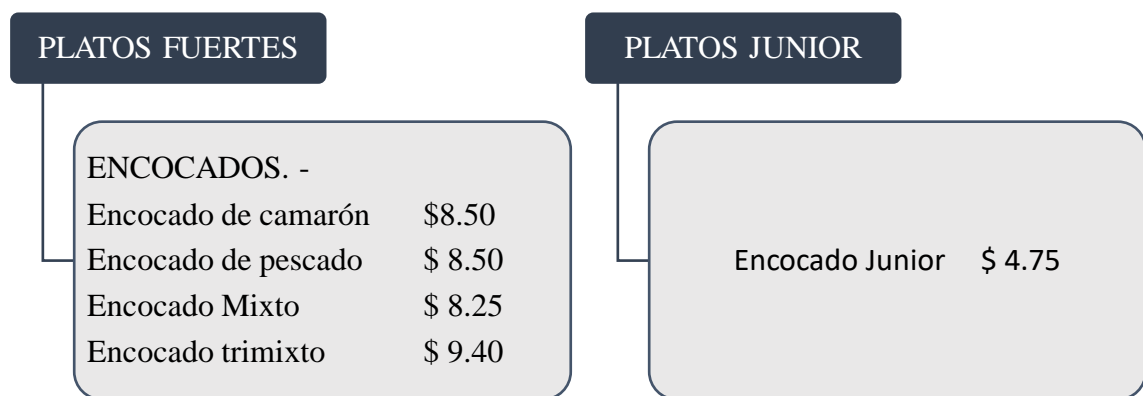
Figura 35. Camarones normales y Junior



Elaborado: Katherine Cortez

Como se puede apreciar en la figura 35 se puede ofrecer un plato junior de los camarones. En general dentro del restaurante las diferentes presentaciones de camarones son bastantes apetecidas por los comensales. Es por esta razón que es una idea viable proporcionar un plato junior de los tres tipos de camarones (apanados, al ajillo y reventados). De esta manera, se puede dar una mayor variedad y accesibilidad a los clientes.

Figura 36 Encocados normales y Junior



Elaborado: Katherine Cortez

Por último, se consideró a los encocados para crear una presentación de plato junior como se muestra en la figura 36. En este caso se lo presentaría en un plato llano mediano y no en un plato llano grande, buscando siempre mantener el sabor y la calidad en todas las presentaciones.

- Jugos para cuidar la salud

El crear un nuevo producto o servicio representa crear cambios, y por ende generar mayores beneficios para los clientes, estos cambios pueden ser compatibles con los productos actuales, o considerando crear nuevos, siempre tomando en un análisis previo del mercado en donde se enfoquen en aprovechar el conocimiento del mercado y la imagen que posee la marca de la empresa (Vallet-Bellmunt, 2015). El fomentar del bienestar de la salud de los clientes del restaurante el puerto debe ser una de las

prioridades que se debe desarrollar. Es por este motivo por el cual una de las estrategias de producto que se debe implementar es el desarrollo de la línea de cuidado de la salud, en donde se busca la reducción de grasas en sus alimentos, comida frita y reducción de la azúcar. Así mismo, impulsar el cuidado del sistema digestivo al proporcionar bebidas detox que permitan mejorar la salud de los clientes. Para lo cual se requiere realizar un plan nutricional el cual permita fomentar estos jugos en el restaurante.

“Una dieta sana y variada es la base fundamental de una correcta alimentación” (Del Río Posada, 2016, pág. 175). La propuesta va enfocada a que un día a la semana realizar un jugo detox que tenga diferentes funciones y permitan a los clientes del restaurante sentirse bien consigo mismo.

Este jugo va a ofrecerse a todos los clientes sin ningún costo adicional y de manera opcional para las personas que lo deseen. Se lo va a ofrecer en el restaurante todos los días miércoles para poder hacer el día enfocado en el cuidado de la salud. Además de que se lo va a publicar en las diferentes redes sociales para que las personas puedan enterarse de mejor manera de que ingredientes con los que está compuesto. Así mismo, el día miércoles de salud se va a procurar preparar un menú ejecutivo saludable en el cual no se involucren alimentos fritos y de postre se proporcione fruta. Para ello, se basarán en la pirámide alimentaria, donde se puede observar los alimentos que se deben consumir con mucha frecuencia o aquellos cuyo consumo debe ser limitado o reducido en la medida de lo posible (Del Río Posada, 2016).

“Es muy importante que se tengan en cuenta esos hábitos saludables a la hora de confeccionar la oferta gastronómica” (Del Río Posada, 2016, pág. 174). Para lo cual se puede contar con el asesoramiento de un especialista en nutrición ya sea como asesor externo que oriente al personal especialmente al de cocina en la elaboración del menú. Al considerarse a un nutricionista que oriente o guíe en la elaboración de los menús que utiliza el restaurante y de otras propuestas gastronómicas planteadas que se deseen implementar va a aportar un valor añadido sustancial a la oferta de servicios del local generando un valor añadido al lugar (Vizcarra, 2014). En base a la siguiente información se ha planteado los siguientes jugos detox, que pueden implementarse en el

establecimiento en base a una correcta revisión por parte de un nutricionista para poder ofrecer:

- Jugo para reducir la grasa abdominal: Ayuda a reducir el exceso de líquido acumulado en el organismo, está compuesto de manzana, zanahoria y apio.
- Jugo para desintoxicar pulmones: ayuda a mejorar enfermedades en vías respiratorias como asma, bronquitis, tos, catarros. Está compuesto de limón, naranja, jengibre y apio.
- Jugo para mejorar el metabolismo: Resulta beneficioso para el tracto intestinal, contiene proteína vegetal lo que genera saciedad. Está compuesto por zanahoria, piña y cúrcuma.
- Jugo para desinflamar el estómago: Gracias sus minerales elimina la indigestión, la acidez del estómago y alivia los síntomas de la úlcera estomacal. Los ingredientes que contienen son espinaca, piña, pepino y manzana verde.
- Jugo para desintoxicar: Ayuda a desintoxicar el cuerpo y al mismo tiempo lo mantienen hidratado, además de ayudan a mejorar la piel. Contiene fresa, limón y alore vera

3.3.3. *Precio.* Se conoce que el precio es un “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Soriano, 1990, pág. 11). En general este valor depende de varios factores, tales como son la calidad percibida por los clientes de un producto o de la marca (Villanueva & De Toro, 2017).

3.3.3.1. *Método de fijación de precios.* Para el método de fijación de precios como lo menciona Diego Monferrer en su libro de Fundamentos del Marketing “los costes de un producto determinan su precio por el límite inferior” (Monferrer, 2013, pág. 120), en

este caso el principal factor a considerar son los costos de la materia prima de mariscos que son proporcionados por los proveedores del restaurante. Por otra parte “las percepciones del consumidor del valor del producto determinan el precio máximo”. Más aún, para determinar el precio adecuado de un producto o servicio, la empresa debe tener en cuenta los precios que maneja la competencia (Monferrer, 2013, pág. 120).

El restaurante El Puerto posee un menú variado, por lo que sus precios van acorde a la materia prima que se utiliza, preparación del producto y otros costos indirectos que influyen en su preparación. Así mismo, los precios que maneja se han establecidos en base a un análisis previo para poder considerarse accesibles para los clientes.

Desayunos. Los desayunos del restaurante El Puerto son variados y enfocados en traer el sabor de la costa ecuatoriana a la sierra. El restaurante posee alrededor de nueve desayunos al estilo manabita, la mayoría poseen un precio de \$3,50, mientras que el bolón con queso tiene un precio de \$2,50.

Todos vienen incluidos con café y jugo, por otra parte dependiendo el desayuno que sea viene incluido patacón como es el caso de los secos, o puede estar incluido huevo frito como en el caso del tigrillo, como se puede observar en la tabla 23.

Tabla 23. Precio Ceviches El Puerto

Detalle	Precio
Encebollado (Café y jugo)	\$ 3.50
Tigrillo (queso con huevo frito, Café y jugo)	\$ 3.50
Patacón (queso, Café y jugo)	\$ 3.50
Seco de carne (patacones, Café y jugo)	\$ 3.50
Tortilla de camarón (Café y jugo)	\$ 3.50
Seco de pollo (patacones, Café y jugo)	\$ 3.50
Seco de pescado (patacones, Café y jugo)	\$ 3.50
Seco de camarón (patacones, Café y jugo)	\$ 3.50
Bolón de queso (Café y jugo)	\$ 2.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

- *Platos a la carta.* En la primera sección del menú, se encuentran los ceviches. El restaurante posee cuatro tipos de ceviches y cada uno de diferente valor. Como se muestra en la tabla 24, el ceviche con el precio más alto es el ceviche de concha el cual tiene un precio de \$ 8.50, esto se debe a que la materia prima de este ceviche, tiene un valor más elevado que el resto, además de que requiere una mayor preparación que los demás. Por otra parte, el ceviche con el valor más económico es el de pescado, el cual tiene un precio de \$ 7.50. Esto se debe a que el pescado es un producto mucho más accesible en el mercado de mariscos, además de que su preparación es más simple que la de otras materias primas.

Tabla 24. Precio Ceviches El Puerto

Detalle	Precio
Ceviche de Camarón	\$ 7.75
Ceviche de Concha	\$ 8.50
Ceviche Mixto	\$ 8.25
Ceviche de Pescado	\$7.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

En la segunda sección se encuentran los arroces El Puerto. Esta sección es considerada como una de las que posee el valor más elevado referente a las demás. Esto es consecuencia a la variedad de ingredientes y el tamaño de la porción que involucra el platillo. Como se muestra en la tabla 25, el arroz marinero es el de mayor precio dentro del menú. Los \$ 10.50 incluyen un platón redondo acompañado de maduro, un cangrejo completo, patacones, salsa de la casa o encurtido. Además su preparación requiere mayor tiempo.

Tabla 25. Precio Arroces El Puerto

Detalle	Precio
Arroz marinero	\$ 10.50
Arroz con camarón	\$ 8.25
Arroz con concha	\$ 8.25
Arroz mixto	\$9.40

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

En la tercera sección se encuentran los encocados. Todas las variaciones de encocados están a \$ 8.50, lo que se debe a que la base de preparación de este platillo es mucho más accesible y económica en comparación con otros platos del menú como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26. Precio Encocados El Puerto

Detalle	Precio
Encocado de Camarón	\$ 8.50
Encocado de pescado	\$ 8.50
Encocado mixto (Pescado y camarón)	\$ 8.50
Encocado trimixto (pescado-camarón-cancha)	\$8.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Por otra parte, en la sección cuarta del menú se encuentran las cazuelas que poseen una preparación más minuciosa. La cazuela mixta es la que tiene el precio más alto de \$9.50, esto se debe a que posee pescado y camarón. Le sigue la cazuela de camarón con un precio de \$8.50, y por último se encuentra la cazuela de pescado que posee un precio de \$6.50 como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27. Precio Cazuelas El Puerto

Detalle	Precio
Cazuela de camarón	\$ 8.50
Cazuela de pescado	\$ 6.50
Cazuela mixta (Pescado y camarón)	\$ 9.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

En la tabla 28 se puede apreciar la quinta sección de menú que corresponde a los encebollados. Estos son de los platos más económicos que posee el restaurante debido a su fácil preparación y accesibilidad a la materia prima. El encebollado tiene un precio de \$3.50, el encebollado mixto que posee pescado y camarón tiene un precio de \$4.50 y el encebollado trimixto que tiene pescado, camarón y concha tiene un valor de \$ 5.50. Por

lo general los clientes de El Puerto consumen el encebollado con bastante frecuencia, siendo considerado como uno de los productos estrella del restaurante.

Tabla 28. Precio Encebollados El Puerto

Detalle	Precio
Encebollado	\$ 3.50
Encebollado mixto (Pescado – camarón)	\$ 4.50
Encebollado trimixto (Pescado- camarón -concha)	\$ 5.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

La sección sexta está compuesta por las sopas como se puede observar en la tabla 29, de las cuales la sopa marinera tiene un precio de \$10.50, esto se debe a que contiene camarón, concha, cangrejo, almeja, mejillón y calamar lo que le hace tener su sabor tan peculiar. Le sigue la sopa de bolas especiales que tiene un precio de \$7, 50 ya que contiene camarón y pescado, y por último se encuentra la sopa de bolas de verde con un precio de \$ 6.50.

Tabla 29. Precio Sopas El Puerto

Detalle	Precio
Sopa marinera (camarón, concha, cangrejo, almeja, mejillón y calamar)	\$ 10.50
Sopa de bolas de verde	\$ 6.50
Sopa de bolas especiales (Con camarón y pescado)	\$ 7.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

La tabla 30 compete a los precios de los Camarones El Puerto. Poseen tres tipos de camarones, estos son apanados, al ajillo y reventados. Las tres presentaciones están a un precio de \$8.50 lo que permite generar una libertad sin restricciones al momento de elegir un platillo, ya que no se centran en el precio sino en los gustos y preferencias de cada cliente.

Tabla 30. Precio Camarones El Puerto

Detalle	Precio
Camarón apanado	\$ 8.50
Camarón al ajillo	\$ 8.50
Camarón reventado	\$ 8.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Para la penúltima sección de menú se encuentran los Re Fuertes como se muestra en la tabla 31. Están compuestas por el pargo frito que tiene un precio de \$10,50. Este platillo contiene un pargo frito completo, patacones, ensalada y una porción de arroz. También se encuentra el filete de pescado a un precio de \$7.50 el cual viene con menestra, arroz y ensalada. Por último está el patacón de mariscos a un precio de \$8.00.

Tabla 31. Precio Re Fuertes El Puerto

Detalle	Precio
Pargo frito (Patacón, ensalada y porción de arroz)	\$ 10.50
Filete de pescado (menestra, arroz y ensalada)	\$ 7.50
Patacón de marisco	\$ 8.00

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Por último, se encuentran los Combos El Puerto, pensados en que las personas no tengan que elegir en un solo platillo, sino en combinarlos y hacer uno especial para cada cliente. Todos los combos poseen un precio de \$ 9.00, la única diferencia ente ellos son los ingredientes que contienen. El combo 4 es el más elegido por su variedad de sabores ya que en este platillo vienen camarones apanados, conchas asadas y filete de pescado acompañados de su respectiva guarnición y porción de arroz.

Tabla 32. Precio Combos El Puerto

Detalle	Precio
Combo 1 (filete de pescado, encocado de camarón, arroz, +patacón y ensalada)	\$ 9.00
Combo 2 (Ceviche de concha, ceviche de camarón, filete de pescado, arroz y patacón)	\$ 9.00
Combo 3 (conchas asadas, camarón apanado, arroz, patacón y ensalada)	\$ 9.00
Combo 4 (camarón apanado, conchas asadas, filete de pescado, patacón y arroz)	\$ 9.00

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Por otra parte, se encuentran el menú ejecutivo el cual se lo ofrece diariamente a todos los asociados de las diferentes compañías con las cuales se posee un convenio. Ente algunas de ellas se puede observar a las empresas Nova Seguros S.A., 7D Compañía y Medical conference. Además, este menú ejecutivo está disponible para los diferentes clientes que deseen adquirirlo. Todos los días se ofrece un menú ejecutivo que posee un valor de venta al público de \$3,50, este viene incluido el plato de sopa, el plato fuerte, postre y jugo del día.

3.3.4. *Estrategias Precio.* En general “la empresa puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precios, pero siempre debe tener claro que un precio es la

expresión de un valor” (Soriano, 1990, pág. 11). Para la implementación de estrategias de precio dentro del restaurante se ha tomado en consideración las respuestas de la encuesta levantada previamente.

3.3.4.1. *Mantener los precios competitivos.* Se debe procurar mantener los precios actuales de los platillos del menú principal, lo que permitirá atraer un mayor número de consumidores al considerarse al precio como una de las características para la elección de un restaurante sobre otro. Para lograrlo se debe tomar consideración los factores externos e internos del mercado que puedan influir en la fluctuación de los precios.

Por otra parte, si hay un atributo que defina al menú del día, es la economicidad de la oferta, puesto que el menú del día o menú ejecutivo suele ser considerada como la opción más económica que posee el establecimiento frente a otras ofertas que posee el local (Del Río Posada, 2016).

Para mantener los precios de los platos del menú principal y los del menú ejecutivo. Primeramente se debe considerar la materia prima que se utilizan, por lo general los productos que son de temporada son de fácil adquisición y por ende de un precio más económico, mientras que los productos que son escasos por temporada o en el caso de los mariscos o crustáceos en veda son más costosos. Además se puede utilizar productos de bajo costo, únicamente en las guarniciones que permitan equilibrar el precio de cada platillo.

Por otra parte, se puede implementar un control sobre la cantidad de comida que se sirve en cada platillo. De esta manera se va a conocer si las proporciones servidas van acorde a cada platillo, además se reducirían los desperdicios de materia prima, se evita alzar los precios de los platillos y se mantendrían los precios actuales.

3.3.4.2. *Precios de introducción de productos nuevos.* En este caso se va a aplicar una estrategia de precios de introducción para el menú Junior de ceviches, arroces, camarones y encocados los cuales tiene un precio individual de \$4.75. De esta manera se implementará una opción más en el menú del establecimiento que sea a un precio más accesible, pero con el mismo sabor y calidad. Así, se podrá obtener una mayor penetración

en el mercado a un corto plazo y se podrá generar una ventaja competitiva respecto a la competencia del sector.

3.3.4.3. *Facilidades de pago.* El pensar en dar mayores facilidades a los clientes debe ser una de las estrategias a implementarse, en este caso es dar facilidades de pago para los clientes donde se les permita realizar consumos y pagar con tarjeta de crédito o de débito mediante el dispositivo de datafess que brindan puntos de pago electrónico en el establecimiento. Esta es una alternativa que va a dar mayor apertura a los consumidores a comprar productos del restaurante, ya que en la actualidad muchos de ellos no manejan frecuentemente dinero en efectivo ya sea por comodidad o seguridad. Además les brinda una alternativa más rápida de pago.

3.3.4.4. *Proveedores.* Para mantener los precios actuales de los productos se debe establecer convenios con los proveedores de mariscos. De esta manera se procurará mantener la calidad de la materia prima que se utiliza, los precios de los productos que se ofertan y la utilidad que se obtiene por su venta. Así mismo, se deben analizar alternativas que permitan obtener mejoras de precios por compra en mayor volumen de producto, ahorrando en la materia prima y obteniendo una mayor utilidad neta.

Cabe mencionar que el restante cuenta con proveedores de mariscos de gran calidad, sabor y precio, por lo que debe mantener la relación que se posee con los proveedores principales. De esta manera se busca conservar el sabor característico, la calidad de sus productos y el precio de venta al público.

3.3.4.5. *Promociones y descuentos.* Se debe analizar promociones y descuentos por temporada, con el fin de maximizar las ventas y penetrar un mayor mercado. Este tipo de promociones y descuentos van a implementarse en fechas específicas, días festivos, feriados o fechas consideradas importantes para el establecimiento. En la figura 37 se muestra un ejemplo de una promoción, la cual se va a poder implementar por fiestas de Guayaquil. En esta situación lo que se busca es que por las fiestas a celebrarse en la perla del pacífico, los consumidores del restaurante puedan vivir la sensación del mar en la capital del Ecuador.

Figura 37. Promociones por fechas festivas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Katherine Cortez

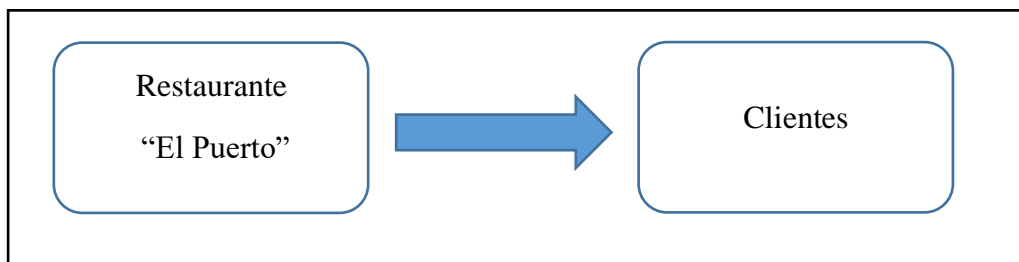
3.3.5. *Plaza.* También conocido como la distribución se puede definir como la estructura externa e interna que permite generar una relación física entre la empresa y el mercado permitiendo la compra y venta de los productos o servicios de una organización (Soriano, 1990). En resumen, se puede definir a la plaza como el camino que recorre un producto o servicio desde que se lo produce hasta que llega al cliente.

Dentro de la plaza se debe considerar la distribución de los productos o servicios, tomando en consideración cual es la forma más eficiente posible de ubicarlos, para que se ubiquen al alcance de los consumidores con el fin de que éstos tengan mayores influencia en el usuario y por ende mayor posibilidad para de comprarlo (Soriano, 1990). En el caso del restaurante el mercado al cual se encuentra dirigido es pequeño por lo que se llega directamente son las personas que deseen comprar un plato a la carta o un menú ejecutivo. Para la distribución de sus productos el restaurante lo realiza por medio de un local que se encuentra ubicado en la Av. República y Eloy Alfaro, en el edificio Aqua en el local 4. El local está ubicado en el sector de Iñaquito, un sector económico activo debido al gran número de empresas privadas que se encuentran en el perímetro.

3.3.5.1. *Canal de distribución.* Se considera que el único canal de distribución que posee es el mismo establecimiento ya que es ahí donde se encuentra la cocina, platos, cubertería y otros utensilios que permite brindar una atención completa y adecuada a cada uno de los consumidores. Así mismo, es en el local donde cuentan con el personal adecuado y capacitado en cada área que permite atender a la clientela y brindarles todas las comodidades correspondientes, además de que de esta manera se posee un tiempo de entrega aceptable de acuerdo al producto. Por lo tanto, el canal que se maneja es de nivel ultra corto o nivel uno el cual tiene como principales características la venta o distribución directa, la cobertura máxima de la producción y el servicio donde existe un mayor nivel de control se maneja en el punto de venta.

En la figura 38 se puede observar la cadena de distribución que actualmente posee el restaurante El Puerto. En este caso se puede observar que desde que se produce el producto hasta llegar al consumidor final no hay brechas a causa de distribuidores ya que se conserva una venta directa entre el establecimiento y los clientes.

Figura 38. Cadena de distribución



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Katherine Cortez

3.3.6. *Estrategias plaza.* Como se mencionó anteriormente la plaza o distribución forma parte del marketing mix en la que se relacionan la producción de un producto con el consumidor final (Vallet-Bellmunt, 2015). En este caso el restaurante posee una venta directa entre el fabricante y el consumidor final lo que posibilita que el establecimiento pueda alcanzar una mayor cobertura geográfica sin elevados costes como lo realizan otras organizaciones (Villanueva & De Toro, 2017).

Aun así, se pueden implementar estrategias que permitan ampliar el mercado actual o encontrar un nuevo nicho de mercado que permita incrementar los ingresos.

3.3.6.1. *Intermediarios.* Una de las estrategias que se puede implementar es la utilización de intermediarios que permitan llegar a un nuevo nicho de mercado al cual actualmente no se encuentran enfocados. Así mismo, los intermediarios hacen posible que los productos que ofrece un establecimiento estén disponibles en los mercados a los que los clientes que desea dirigirse. Por otra parte permiten una transmisión de funciones en el canal ya que el establecimiento puede delegar funciones de entrega a domicilio, esto se da ya que tienen contactos, experiencia, especialización y un volumen de actividad mayor a los que la empresa podría obtener de forma aislada (Monferrer, 2013).

En esta situación se busca la ayuda de intermediarios para la entrega de comida a domicilio, ya que son considerados como parte de una estrategia que permite a las empresas tener una mayor cercanía entre el establecimiento y los clientes. Esto se debe a que transforman la oferta de productos que posee el restaurante en el surtido de productos que son apetecidos por clientes. Es decir, logran una mayor eficiencia y eficacia en el proceso de distribución de la empresa (Monferrer, 2013).

Para lograr esta estrategia se puede implementar servicio a domicilio por medio de intermediarios de aplicaciones móviles como es el caso de Uber eats, domicilios.com o Rapi con los cuales se va a poder llegar a clientes que se encuentre ubicados lejos o cerca del perímetro donde se encuentra el establecimiento. Para los clientes los cuales se les dificulta acercarse al restaurante se posee mediante estas aplicaciones un menú virtual que les da la facilidad hacer una compra en línea.

Además este tipo de que los alianzas estratégicas que se realiza con estas empresas permiten ampliar la distribución de los productos dentro de la ciudad de Quito, dando mayor facilidad a los clientes y al mismo tiempo al restaurante ampliando el mercado actual que posee.

3.3.7. *Promoción.* Se considera a la promoción o publicidad a la comunicación comercial, la cual es la transmisión de información desde el vendedor al comprador final refiriéndose el contenido del producto o de la empresa que lo vende o fabrica (Vallet-Bellmunt, 2015).

El objetivo final de la promoción es influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Existen varios tipos de promoción, pero en general su objetivo final es informar acerca de los productos ya existentes y los productos nuevos de la empresa. Lo que hace la promoción es dar a conocer a los consumidores las características del producto, las promociones, ventajas y los beneficios que posee.

La promoción debe actuar sobre dos mercados en específico. El primero es sobre clientes nuevos, de esta manera buscan atraer nuevos consumidores y ampliar el mercado actual que posee la empresa. El segundo mercado sobre el cual actúa es sobre los clientes actuales que posee la organización, esto se da para recordarles de los beneficios que posee el producto y aumentar su fidelización con la empresa. En el caso del restaurante El Puerto, los clientes actuales que posee son de dos tipos. Primero se encuentran los clientes con los cuales el establecimiento posee convenio, estos son empleados de las empresas Nova Seguros S.A., Siete D Technology, y clientes independientes que tienen convenio con el restaurante. Por otra parte, se encuentran los clientes que frecuentan la zona donde se encuentran ubicados, que a menudo consumen dentro del local. Cabe mencionar que dentro del marketing mix existen herramientas de la comunicación que permiten tener una mejor promoción, entre estas se incluyen a la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de las ventas, el marketing directo y las personales (Vallet-Bellmunt, 2015).

Dentro del Restaurante El Puerto el medio que utilizan para promocionar sus platillos es la red social de Facebook en la cual se encuentra publicado el menú, diversas fotografías y la ubicación en la que se encuentra ubicado.

3.3.8. *Estrategias Promoción.* Dentro de las estrategias publicitarias se encuentran dos grandes: la creación de los mensajes o la información publicitaria y la elección de los medios publicitarios para su trasmisión (Monferrer, 2013). Para el restaurante El Puerto se han considerado algunas estrategias que se pueden implementar.

3.3.8.1. *Promoción y difusión de la marca.* Lo que se busca con esta estrategia, es que la marca del restaurante sea conocida mediante campañas de difusión masiva para que de esta manera la organización pueda posicionarse en el mercado. Para lo cual se deben a desarrollar campañas publicitarias que sean aplicables en redes sociales, página web o correo masivo, además puede considerarse en prensa, radio o televisión considerando el presupuesto determinado.

Así también, se puede participar en ferias de comida en las cuales se dé a conocer la marca del restaurante, el sabor y ampliar su participación en el mercado actual. En estos lugares se va a colocar puntos de degustación para que las personas y posibles clientes puedan apreciar el sabor que maneja El Puerto y de esta manera conseguir un mayor número de clientes. En este punto de igual manera se deben trabajar con banners y flayers que permitan ser un instrumento dentro de la campaña.

Además se puede ser partícipe de diferentes eventos en los cuales se pueda promocionar la marca. En estos lugares lo que se va a buscar es llegar a un convenio en el cual se promueva el nombre y el logo de la empresa, por medio de la instalación de un stand con imágenes promocionales, aperitivos de degustación de los platos del restaurante, el menú de manera digital que permita tener una mayor interacción con los consumidores y que se cree un impacto en ellos.

3.3.8.2. *Desarrollo de la estrategia publicitaria para el Menú ejecutivo.* El menú ejecutivo que ofrece el restaurante El Puerto, es variado y apetecible. El problema que posee es que las organizaciones no tienen un correcto acceso a él ya que se lo presenta en un documento de Excel. Lo que se busca es difundir de mejor manera la existencia de esta opción que posee el restaurante, buscando que al recibir la información sea de manera interactiva y que cause un gran impacto dentro de los clientes.

Po lo que se debe implementar es un menú que permita tener una amplia visibilidad de lo que ofrece el restaurante, de esta manera los clientes van a poder apreciar claramente la los productos del restaurante.

Para lo cual se ha elaborado una base de menú ejecutivo en el que se detalla la hora y días en los que va a estar disponible este menú, además de cómo está compuesto, como se muestra en las figuras 39 y 40. Esta ayuda visual se enviará en un correo semanalmente a las organizaciones, además se publicará en las redes sociales y página web de la organización.

Figura 39 . Menú ejecutivo



Elaborado: Katherine Cortez

Lo que se busca en este menú es que los clientes de las diferentes empresas y organizaciones con las cuales se tiene convenio, puedan observar la carta de una manera entendible y que sea llamativo a la vista. De esta manera se desea crear una experiencia única en la que pueda adueñarse de los productos como suyos, como el lugar preferido para ir a comer y aumentar su fidelidad como clientes del restaurante, generando no solo una compra de un plato a la carta o un almuerzo, sino que se logren superar sus expectativas.

“No cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra” (Coca Carasila, 2010). EL restaurante debe buscar crear emociones, gusto y

aceptación de sus productos por parte de los clientes, para lo cual se deben implementar ayudas visuales que permitan tener una perspectiva más amplia de lo que se va a comprar.

Figura 40. Menú ejecutivo



Elaborado: Katherine Cortez

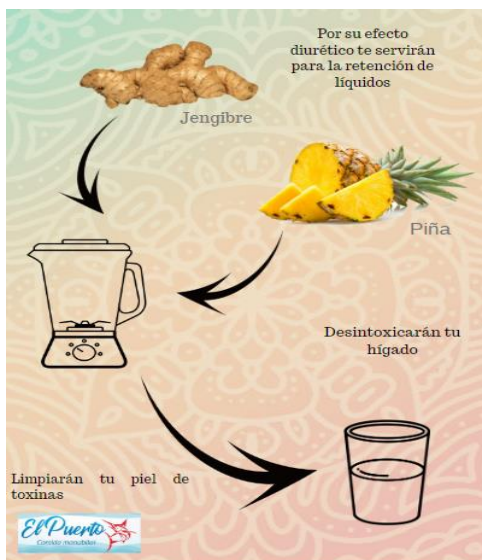
Por otra parte, se puede desarrollar una aplicación la cual permita que el restaurante entre en el mundo globalizado que se vive hoy en día. Esta aplicación debe contener el menú de una forma interactiva, en el cual se promocionen los platillos más importantes por medio de fotografías. Además esta aplicación debe contener una sección de recomendaciones en la cual todos los clientes puedan dejar su opinión sobre el restaurante El Puerto.

Esta aplicación debe venir incorporado con la sección de pedido a domicilio, promoviendo la movilidad de los platillos del restaurante, permitiendo ampliarse en el mercado. Por otra parte, esta aplicación debe generar atracción a los clientes con cupones especiales que se los puede utilizar en el restaurante al poseer la aplicación. Se debe buscar que se cree un alto impacto por medio del diseño y funcionalidad que posee, para que de esta manera se logra atraer un mayor número de clientes, aumentando el nicho actual que posee y expandiéndose a un mayor mercado

3.3.8.3. *Promoción de nuevos productos.* Una de las características que debe buscar resaltar la empresa es lo que le hace diferente a la competencia. Esta ventaja competitiva debe ser desarrollada con el fin de que los clientes le prefieran con respecto a otros establecimientos. La creación de productos nuevos debe ser atractivo para os consumidores, por tal motivo se debe promocionar toda la semana probar los nuevos productos como es este caso son los jugos détox y el menú ejecutivo como se muestra en la figura 39 y 40. En estas promociones se debe fomentar el interés por parte de los clientes para adquirirlos, debe ser una ayuda visual que permita informar a los consumidores de cuáles son las características que posee, los beneficios que tienen, cuando se los puede adquirir, si se encuentran sujetos a promociones o descuentos especiales, etc. que fomenten el interés y la aceptación de los mismos.

Un ejemplo de ayuda visual de nuevos productos es la que se muestra en las figuras 41 y 42. Estas imágenes permiten informar a los clientes cuales son los ingredientes que contienen el jugo, además de diversos beneficios que pueden otorgar.

Figura 41. Jugo détox para reducir grasa abdominal



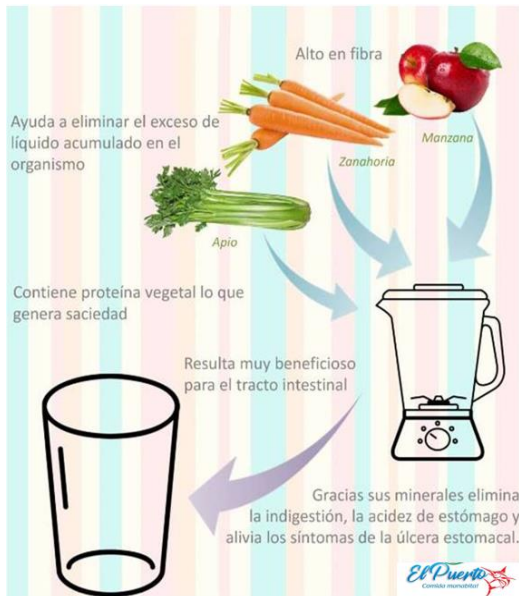
Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Katherine Cortez

En el caso de la figura 41 se puede apreciar los ingredientes de los cuales está compuesto que son piña y jengibre además de que se puede observar información de para qué sirve como es que permite limpiar el organismo, mejorar las vías respiratorias, etc. Así mismo

se puede observar en la figura 42, los ingredientes del que está compuesto que son manzana, zanahoria y apio, y los diferentes beneficios que produce.

Figura 42. Jugo détox para desintoxicar pulmones



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Katherine Cortez

3.3.8.4. *Servicio a domicilio.* Se debe promover el servicio a domicilio mediante la publicación en la página web, redes sociales y físicamente en el establecimiento el número de teléfono o la imagen de la aplicación de servicio a domicilio que poseen, que fomenten a los clientes hacer uso de este servicio. Así mismo se debe realizar una campaña publicitaria, en la que se haga conocer a las empresas con las que se tiene convenio de que pueden acceder al menú sin tener que salir de sus oficinas.

3.3.8.5. *Cupones o descuentos.* Se debe desarrollar como se muestra en la figura 37, cupones de promociones o descuentos que permitan a los clientes tener un beneficio adicional por parte del restaurante, el cual sea distintivo y provocativo para ellos. Estos se pueden presentar en flyers que pueden ser repartidos en puntos estratégicos para que puedan acercarse con más frecuencia al restaurante cada cierto período de tiempo.

Se puede colocar banners, afiches, o pancartas donde se puedan apreciar las promociones que el restaurante está trabajando. De esta manera las personas podrán tener acceso a esta información y rendir este beneficio.

Así mismo, se pueden trabajar campañas en redes sociales como Facebook e Instagram que permitan a los clientes observar cuando se va a realizar estas promociones, en qué lugar, mapa del sitio, detalle del menú, condicionamientos del cupón, etc. Así también se promueve la actividad dentro de la fan page que posee el local, publicando contenidos relevantes y de alto impacto.

3.3.9. *Merchandising y diseño de la oferta de productos.* “El merchandising es una técnica del marketing que persigue la promoción del producto, en este caso, en el punto de venta” (Del Río Posada, 2016, pág. 172). En otras palabras se puede definir al Merchandising como todas las acciones que toma un restaurante que influya en la toma de decisiones de compra del consumidor. En general un restaurante debe buscar siempre vender algo nuevo al cliente, es por eso que se aplican diferentes técnicas que permitan influir en los consumidores desde la vista. Para comenzar, se puede aplicar puntos focales desde el exterior como es en fachadas, puerta de acceso, ventanales, postes, terrazas etc. Así como en el interior como es la caja, la barra de bebidas, las mesas, pasillos, paredes, lugares de tránsito, entre otros (Del Río Posada, 2016).

“Para que sea efectivo, debe resultar de interés para el consumidor, por lo que debe ser muy visual, ya que, de lo contrario, no cumpliría su propósito y, por lo tanto, no resultaría efectivo” (Del Río Posada, 2016, pág. 172).

Pueden implementarse algunas estrategias de merchandising que permitan tener una gran aceptación. Una de ellas es una estrategia para incentivar la venta, la cual es colocar la carta con los precios anteriores tachados y encima los precios actuales con un valor inferior. Por otra parte también se puede realizar eventos de degustaciones de productos en los cuales se presente nuevos platos para analizar la aceptación del producto y ver si es viable o no, de esta manera también se busca potenciar la innovación y el desarrollo interno de la carta.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero del restaurante de mariscos en el Ecuador permite analizar los niveles de inversión necesarios para llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa con sus diferentes actividades. El análisis financiero de una organización, tiene como objetivo realizar el análisis de la situación económica interna de la empresa, además otro de los objetivos que tiene el análisis es medir de la rentabilidad que generan los capitales invertidos (Córdoba, 2014). Así mismo, permite analizar diferentes presupuestos como es de ingresos y gastos en un tiempo proyectado de cinco años tomando en consideración que se pueden presentar diferentes escenarios con el paso del tiempo.

También se lo considera importante ya que establece las alternativas de decisiones respecto a las inversiones y a las políticas comerciales, como son margen de incremento porcentual en las unidades proyectadas a vender o el análisis respecto al crecimiento, disminución o mantenimiento precio, así también permite considerar cuales deben ser las variaciones entorno a la promoción y publicidad, distribución, áreas geográficas; de recursos humanos y de las políticas operativas, remuneraciones programas de desarrollo de procesos y productos, y de alternativas de financiamiento o las políticas de dividendos (Córdoba, 2014).

Por otra parte, en el análisis financiero se hace una valoración de los estados financieros y una proyección a cinco años de cada uno de ellos. De esta manera se busca analizar más a fondo la situación del restaurante y sus posibles riesgos en el tiempo. Es importante realizar este análisis ya que los estados financieros son considerados los registros de la organización que proveen información sobre las operaciones que se realiza a una fecha determinada, así como su evolución financiera y económica en el periodo que abarca, esto permite facilitar la toma de decisiones administrativas en función a los resultados económicos obtenidos (Córdoba, 2014).

4.1. Inversión en activos

El restaurante El Puerto ha iniciado su operación del negocio mediante la adquisición de algunos activos que le permiten tener un correcto funcionamiento de la preparación de platillos en base a mariscos, además de algunas adecuaciones del establecimiento, efectivo para la caja, entre otros como se muestra en la tabla 33.

Dentro de las adquisiciones que se han realizado se encuentran maquinarias las cuales se las pueden definir como a las que se las utilizan dentro del proceso productivo. Además, se ha realizado una adquisición de muebles y enseres que en general comprenden al mobiliario utilizado dentro de los procesos de producción y administrativos (Filgueira Ramos, 2017) .

Es importante comprender que en general los activos se deben registrar por el importe de efectivo y otras partidas pagadas al momento de la compra del bien , o por el valor razonable de la contrapartida entregada por el bien al momento de la compra (Filgueira Ramos, 2017). Por este motivo el valor de la inversión inicial se registra con el valor de la adquisición total de cada bien.

Tabla 33. Inversión

ACTIVOS	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Activos Fijos		
Maquinaria y Equipos	\$ 2,350	27.8%
Muebles y enseres	\$ 1,500	17.7%
Equipo de oficina	\$ 45	0.5%
Menaje	\$ 565	6.7%
TOTAL	\$ 4,460	52.7%
Activos Corrientes		
Capital de trabajo	\$ 4,000	47.3%
TOTAL	\$ 4,000	47.3%
TOTAL	\$ 8,460	100%

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

La inversión inicial por parte del restaurante El Puerto es de 8,460 USD (ocho mil cuatrocientos sesenta dólares americanos con 00/100) como se lo puede apreciar en a tabla 33. Este monto total se divide en activos corrientes y en activos fijos.

La inversión en activos fijos que ha realizado el restaurante El Puerto es de 4.460 USD (cuatro mil cuatrocientos sesenta dólares americanos n 00/100). Esto abarca maquinaria y Equipos, Muebles y enseres, Equipos de oficina y Menaje. Sobre el total de la inversión inicial que realizó en el restaurante estos rubros representa el 52,7%. Se considera a la Maquinaria y Equipo como la adquisición con mayor porcentaje por lo que se le atribuye más importancia. Esto se debe a que se ha realizado una compra de un extractor de humo, congeladores, calentador de comida tipo buffet, que son esenciales en un restaurante. Esta Información se encuentra detallada en el Anexo E. Inversión en activos.

En la otra parte de la inversión inicial se encuentra el capital de trabajo como inversión inicial, el cual cubre una suma de 4.000 USD (cuatro mil dólares americanos con 00/100). El capital de trabajo sobre el total de la inversión inicial representa el 47.3%, por lo que es considerado un aporte significativo para iniciar las operaciones del restante.

Por otra parte se realizó un aporte por parte de los propietarios del establecimiento en activos fijos. La empresa para poder iniciar su actividad comercial ha utilizado activos que fueron adquiridos en el pasado con otro fin, como es para otro negocio u otra funcionalidad. Hoy en día estos muebles, maquinaria, menaje y equipo de oficina poseen un valor económico inferior a su valor actual de mercado, por esta razón se ha decidido analizarlos por separado.

En la tabla 34 se muestra el detalle del aporte de los propietarios y cómo se encuentran divididos estos activos. Con un 50,7% el menaje se considera como el costo histórico con mayor valor. Esto se debe a la gran cantidad de menaje que se ha aportado al restaurante. Le sigue la maquinaria y equipos con un 37.2% del total de aporte, en esta sección se encuentran activos como cocina industrial, licuadora, microondas, entre otros. Para una mayor descripción revisar el Anexo F.

Tabla 34. Aporte de los propietarios

ACTIVOS	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Activos Fijos		
Maquinaria y Equipos	\$ 2,510	37.2%
Muebles y enseres	\$ 360	5.3%
Equipo de oficina	\$ 450	6.7%
Menaje	\$ 3,427	50.8%
TOTAL	\$ 6,747	100.0%

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

“Activo es sinónimo de gasto, porque todo activo puesto al servicio de una empresa en el largo de su vida útil se convierte en un gasto en calidad de depreciación” (Fierro, Martínez, 2015, pág. 53). Tal motivo, da a considerar la depreciación de cada uno de los bienes adquiridos o aportados al negocio.

4.1.1. Depreciaciones. Para cada uno de los activos adquiridos que se van a utilizar en el restaurante se ha calculado su correspondiente depreciación. Una organización se encuentra obligada a comenzar la depreciación de un activo cuanto esté disponible para su uso y disposición, esta continuará depreciándose hasta que sea dado de baja en cuentas, así mismo se seguirá realizando la depreciación si incluso durante dicho periodo se haya encontrado sin utilizar (Filgueira Ramos, 2017).

Para realizar la una depreciación de un activo existen diversos métodos, los cuales se deben tener en consideración el giro de negocio y la utilización de dicho activo. “Se debe determinar sistemáticamente mediante métodos de reconocido valor técnico, tales como la línea recta, suma de los dígitos de los años, unidades de producción u horas de trabajo” (Fierro M., 2009, pág. 192). Para el caso del restaurante El Puerto se ha decidido utilizar el método de línea recta. Este es uno de los métodos más utilizados debido a lo sencillo que resulta su cálculo y análisis, el cual consiste en distribuir el costo del bien en un número determinado de cuotas de depreciación las cuales van a ser iguales para todos los

períodos de tiempo calculados y por un número de períodos contables acorde a su vida útil. En esta situación se consideran cuatro grandes grupos de cálculo. El primer grupo corresponde a Edificios los cuales son depreciables a 20 años; en el segundo grupo se encuentran los muebles, enseres y maquinaria con una depreciación a 10 años, en este caso de igual manera ingresan a este grupo el menaje que se utilizará dentro de cocina. Le sigue los equipos de cómputo como computadoras, cajas registradoras digitales, entre otros los cuales se deprecian a 3 años. En la tabla 35 se pueden apreciar las diferentes depreciaciones en función a los activos nuevos adquiridos para el negocio y la depreciación de los activos que han sido aportados por los propietarios que pertenecían a un negocio antiguo.

Tabla 35. Depreciación adquisición activos

DEPRECIACIÓN NUEVA ADQUISICIÓN ACTIVOS			
Detalle	Valor	Depreciación	Total
Maquinaria	\$ 2,350	10.0%	\$ 235.00
Menaje	\$ 565	10.0%	\$ 56.50
Muebles y enseres	\$ 1,500	10.0%	\$ 150.00
Equipo de cómputo y oficina	\$ 45	33.3%	\$ 14.99
Total			\$ 456.49
DEPRECIACIÓN ACTIVOS APORTE PROPIETARIOS			
Detalle	Valor	Depreciación	Total
Maquinaria	\$ 2,510	10%	\$ 251.00
Menaje	\$ 3,427	10%	\$ 342.65
Muebles y enseres	\$ 360	10%	\$ 36.00
Equipo de cómputo y oficina	\$ 450	33.30%	\$ 149.85
Total			\$ 779.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Como se puede apreciar en la tabla 35 la suma total de depreciaciones por parte de los activos nuevos adquiridos es de 456.49 USD, mientras que la depreciación total de los activos considerados como aporte de los propietarios suman 779.50 USD, entre ambas depreciaciones da un total de 1.235,99 USD. Como se puede observar la depreciación comprende la estimación de la disminución del valor de un activo o de las propiedades de inversión, cuando son llevadas al costo como ha sido en este caso (Filgueira Ramos, 2017).

4.2. Costos de Producción

En general el cálculo de los costos se encuentra basada a la contabilidad costos el cual permite tener un sistema de información que clasifique, asigne, acumule y controle los costos de diferentes procesos, actividades y sobre todo de productos, de esta manera se facilita la toma de decisiones, la planeación, la ejecución de actividades y el control administrativo (Pastrana, Adolfo José, 2012).

4.2.1. *Costo Unitario por producto.* Se le denomina al costo a los pagos relacionados con la producción, ya que se ven inmersos en los bienes producidos y quedan capitalizados dentro de los inventarios hasta que se vendan los productos terminados (Pastrana, Adolfo José, 2012).

Se ha realizado un análisis individual de la cartera de productos que ofrece el restaurante para calcular cual es el valor real por producto, aquí ha realizado un análisis en donde se considera la materia prima, la cual se consideran como los insumos que son necesarios para la producción del platillo; también se considera a la mano de obra que comprende a los salarios de los trabajadores u operarios que intervienen en la preparación y servicio de los platillos, y por último se consideran los costos indirectos de fabricación por unidades producidas que son considerados aquellos materiales o insumos que no se encuentran directamente relacionados con la producción del producto o que poseen muy poca participación dentro del proceso productivo directo del producto.

En el caso de la carta del restaurante es bastante variado por lo que se ha considerado agrupar por nueve platos principales como se puede apreciar en la tabla 36 que se

encuentra a continuación. Para más detalle de cada uno de los ingredientes que contiene cada platillo revisar el Anexo H.

Tabla 36. Costos Unitarios por producto

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO	
Detalle	Costo unitario (dólares)
Ceviche	\$ 1.70
Arroces	\$ 6.76
Sopa Marinera	\$ 6.58
Encocado	\$ 2.86
Cazuelas	\$ 3.13
Encebollados	\$ 0.88
Camarones	\$ 5.59
Pescado	\$ 3.82
Menú ejecutivo	\$ 1.20

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

El primer grupo a analizar es de los ceviches, el cual se ha obtenido un costo unitario por platillo de 1.70 USD. En esta sección se ha considerado un ceviche de camarón el cual contiene cebolla, tomate, camarones, cilantro, entre otros.

El segundo grupo abarcan los arroces, los cuales se ha calculado un costo unitario de 6.76 USD. Este platillo principalmente contiene arroz, cangrejo, conchas, almejas, calamar, mejillón, entre otros. Por esta razón se eleva el costo de la materia prima dentro de su preparación. Le sigue la sopa marinera la cual posee un costo unitario de 6.58 USD, mientras que el encocado posee un costo unitario por el platillo de 2.86 USD. Por otra parte, se encuentran las cazuelas con un costo de 3.13 USD. Después, se ha analizado el encebollado, este posee un costo unitario de 0.88 USD, este se considera como uno de los platillos más consumido por parte de los clientes ya que es apreciado no solo por su sabor, sino también por su precio accesible.

Así también se encuentran los camarones, los cuales a pesar de su variedad de presentaciones su costo unitario es de 5.59 USD, por la cantidad de camarones que vienen por plato lo cual eleva su costo total. Por último, se realizó el análisis del costo unitario del menú ejecutivo el cual es de 1.20 USD, esto se debe a que se considera un plato de sopa, un plato fuerte, un postre y un vaso de jugo. En referencia a este menú, se puede considerar que el costo va acorde a las porciones y al volumen de venta del producto por día.

4.2.2. *Margen de utilidad por producto.* En base al cálculo realizado del costo unitario para cada producto se realizó un análisis del margen de utilidad que se obtiene en relación al precio de venta de cada platillo. En la tabla 37 se presenta cuáles han sido los valores considerados para este análisis.

Para ese cálculo se obtuvo que el platillo con mayor utilidad en relación a su precio de venta y su costo de producción son los ceviches con un 50.7% de utilidad, seguido por los pescados con un 43,1%, los cuales se encuentran bastante parejos con los encocados que tienen un 41,3% de margen de utilidad. En cuarto lugar se encuentran las cazuelas con un 3,2%, seguido por la sopa marinera que posee un 1,1% y los arroces con un 15,4%.

Por otra parte, los platillos con menor margen de utilidad están los encebollados con un 14,1%, seguido por los camarones en sus diferentes presentaciones con un 9,2% y por último se encuentran los menús ejecutivos con tan solo un 5,1% de margen de utilidad. Para estos productos se deben plantear decisiones estrategias que permitan disminuir sus costos de producción, mano de obra y costos indirectos de fabricación que permitan aumentar la utilidad por producto.

Tabla 37. Margen de utilidad por producto

COSTO DE PRODUCCIÓN									
Detalle	Ceviches	Arroz	Sopa	Encocado	Cazuela	Encebollados	Camarones	Pescados	Menú ejecutivos
Materias primas	1.70	6.76	6.58	2.86	3.13	0.88	5.59	3.82	1.20
Mano de obra directa	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97
Costos indirectos de fabricación	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27
Unidades producidas	24.00	20.00	27.00	28.00	20.00	1,231.00	9.00	9.00	8,555.86
Costo unitario de producción	2.93	7.99	7.81	4.10	4.36	2.12	6.83	5.05	2.43
Gastos de ventas	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24
Gastos administración	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65
Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo unitario del producto	3.82	8.88	8.71	4.99	5.25	3.01	7.72	5.94	3.32
Precio de venta	\$ 7.75	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ 3.50	\$ 8.50	\$ 10.50	\$ 3.50
Margen de utilidad	3.93	1.62	1.79	3.51	3.25	0.49	0.78	4.56	0.18
	50.7%	15.4%	17.1%	41.3%	38.2%	14.1%	9.2%	43.4%	5.1%

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

4.3. Presupuesto de ingresos

Presupuesto es un análisis sistemático que observa el comportamiento de los diferentes ingresos, costos y gastos en el futuro, con una perspectiva de base del presente de un proceso productivo y financiero de una empresa. Se consideran también a los recursos dinero, uso de maquinaria tiempo, de espacio materiales, entre otros dentro del análisis de presupuesto (Rincón Soto, 2011).

“El presupuesto es punto de parada para analizar la manera como se desarrollará el proceso productivo del nuevo período” (Rincón Soto, 2011). Se realiza con el fin de realizar un análisis financiero con mayor profundidad, se ha realizado una estimación de las ventas de los productos del Restaurante El Puerto. Para esta proyección se ha estimado tener un 5% de crecimiento en ventas anual, se ha planteado este porcentaje considerando las variaciones económicas-financieras, sociales y políticas que podrían desarrollar con el paso de los años.

En la tabla 38 se puede observar el presupuesto de ventas completo. Se lo ha calculado tomando en consideración el precio actual de los platillos, a los que se los ha mantenido para todos los años siguientes; y se han calculado el total de las unidades vendidas para el año 2019 (año base), y a estas se les ha aumentado progresivamente el 5% por cada año.

Para el año 2019, se obtuvo un total de 35.512,50 USD (treinta y cinco mil quinientos doce dólares con 50/100). Acorde a la proyección para el año 2020 se obtendrá un total de 37.288,13 USD (treinta y siete mil doscientos ochenta y ocho dólares americanos con 13/100); para el año 2021 se obtendrá 39.152,53 USD (treinta y nueve mil ciento cincuenta y dos dólares con 53/100). En el año 2022 se obtendrá un ingreso de 41.110,16 USD (cuarenta y un mil ciento diez dólares americanos con 16/100). Para el año 2023 se puede apreciar un crecimiento en ventas de 43.165,67 USD (cuarenta y tres mil ciento sesenta y cinco dólares americanos con 67/100), y para el último año de proyección que es el año 2024 se proyecta obtener un total de 45.323,95 USD (cuarenta y cinco mil trescientos veite y tres dólares americanos con 95/100).

Tabla 38. Presupuestos de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS												
UNIDADES	2019 (Año base)	Ingresos (\$)	2020	Ingresos (\$)	2021	Ingresos (\$)	2022	Ingresos (\$)	2023	Ingresos (\$)	2024	Ingresos (\$)
Ceviches	24.00		25.20		26.46		27.78		29.17		30.63	
Arroces	20.00		21.00		22.05		23.15		24.31		25.53	
Sopa Marinera	27.00		28.35		29.77		31.26		32.82		34.46	
Encocado	28.00		29.40		30.87		32.41		34.03		35.74	
Cazuelas	20.00		21.00		22.05		23.15		24.31		25.53	
Encebollados	1,231.00		1,292.55		1,357.18		1,425.04		1,496.29		1,571.10	
Camarones	9.00		9.45		9.92		10.42		10.94		11.49	
Pescados	9.00		9.45		9.92		10.42		10.94		11.49	
Almuerzo Ejecutivo	8,555.86		8,983.65		9,432.83		9,904.47		10,399.70		10,919.68	
PRECIOS (\$)	PVP		PVP		PVP		PVP		PVP		PVP	
Precio Ceviches	\$ 7.75	\$ 186.00	\$ 7.75	\$ 195.30	\$ 7.75	\$ 205.07	\$ 7.75	\$ 215.32	\$ 7.75	\$ 226.08	\$ 7.75	\$ 237.39
Precio Arroces	\$ 10.50	\$ 210.00	\$ 10.50	\$ 220.50	\$ 10.50	\$ 231.53	\$ 10.50	\$ 243.10	\$ 10.50	\$ 255.26	\$ 10.50	\$ 268.02
Precio Sopa Marinera	\$ 10.50	\$ 283.50	\$ 10.50	\$ 297.68	\$ 10.50	\$ 312.56	\$ 10.50	\$ 328.19	\$ 10.50	\$ 344.60	\$ 10.50	\$ 361.83
Precio Encocado	\$ 8.50	\$ 238.00	\$ 8.50	\$ 249.90	\$ 8.50	\$ 262.40	\$ 8.50	\$ 275.51	\$ 8.50	\$ 289.29	\$ 8.50	\$ 303.76
Precio Cazuelas	\$ 8.50	\$ 170.00	\$ 8.50	\$ 178.50	\$ 8.50	\$ 187.43	\$ 8.50	\$ 196.80	\$ 8.50	\$ 206.64	\$ 8.50	\$ 216.97
Precio Encebollados	\$ 3.50	\$ 4,308.50	\$ 3.50	\$ 4,523.93	\$ 3.50	\$ 4,750.12	\$ 3.50	\$ 4,987.63	\$ 3.50	\$ 5,237.01	\$ 3.50	\$ 5,498.86
Precio Camarones	\$ 8.50	\$ 76.50	\$ 8.50	\$ 80.33	\$ 8.50	\$ 84.34	\$ 8.50	\$ 88.56	\$ 8.50	\$ 92.99	\$ 8.50	\$ 97.64
Precio Pescados	\$ 10.50	\$ 94.50	\$ 10.50	\$ 99.23	\$ 10.50	\$ 104.19	\$ 10.50	\$ 109.40	\$ 10.50	\$ 114.87	\$ 10.50	\$ 120.61
Precio Almuerzo Ejecutivo	\$ 3.50	\$ 29,945.50	\$ 3.50	\$ 31,442.78	\$ 3.50	\$ 33,014.91	\$ 3.50	\$ 34,665.66	\$ 3.50	\$ 36,398.94	\$ 3.50	\$ 38,218.89
TOTAL		\$ 35,512.50		\$ 37,288.13		\$ 39,152.53		\$ 41,110.16		\$ 43,165.67		\$ 45,323.95

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

4.4. Presupuestos de Gastos

De igual manera se ha realizado un presupuesto de gastos aproximados con los cuales va a cubrir el restaurante El Puerto por su operación diaria. Dentro de esta proyección se han considerado los gastos de comercialización y los gastos de administración.

Dentro de los gastos de comercialización se consideran a los sueldos de las cocineras, los cuales con la proyección van aumentando un 5% por cada año. De igual manera se consideran a los arriendos del local donde se encuentran ubicados. Dentro de este presupuesto se consideran los servicios básicos y las depreciaciones que se explican en la tabla 35.

De igual manera se realizó el presupuesto de gastos considerando los gastos de administración, en esta sección se consideraron los sueldos administrativos con un aumento del 5% para cada uno de los años proyectados. Otro de los rubros que se considera son las depreciaciones de los equipos de oficina. El detalle del presupuesto de gastos se encuentra en el Anexo L. Presupuesto de gastos.

4.5. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing toma en consideración las diversas estrategias que se propone implementar, tomando en consideración el tiempo, recursos y necesidad de la organización.

Se considera que uno de los enfoques principales del restaurante es el implementar diferentes estrategias de marketing que permitan atraer un mayor número de clientes, ingresar a un nuevo mercado, aumentar las ventas e ingresos, entre otros. Por lo que se considera analizar más a fondo un presupuesto enfocado propiamente en las diferentes estrategias propuestas.

Dentro de los gastos de publicidad que se ha contemplado es aumentar la participación del restaurante en las redes sociales como Facebook e Instagram. Para lo cual se debe realizar publicaciones pagadas que permitan llegar a un número mayor de clientes potenciales que se encuentren en el sector. Para esto se ha planteado un total de 200 USD (doscientos dólares) en gastos de publicidad en redes sociales como se muestra en la tabla 39.

Tabla 39. Presupuestos de Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD						
	2019 (Año base)	2020	2021	2022	2023	2024
Redes sociales	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10	\$255.26
Imagen corporativa	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33	\$191.44
Eventos de degustación	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$243.10	\$255.26
Material publicitario	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75	\$638.14
Aplicación móvil	\$ 390.00	\$ 409.50	\$ 429.98	\$ 451.47	\$ 474.05	\$497.75
Gastos de Publicidad	\$1,440.00	\$1,512.0	\$1,587.6	\$1,666.98	\$1,750.3	\$1,838

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Otro de los rubros considerados dentro de este presupuesto es la Imagen corporativa, el que es uno de los fuertes en los cuales se debe desarrollar a mayor profundidad, por lo que se ha decidido destinar 150 USD (ciento cincuenta dólares americanos con 00/100) al año base y a los años proyectados aumentarles un 5% progresivamente.

Uno de los rubros más altos es el material publicitario con un total de 500 USD (quinientos dólares americanos 00/100), esto se debe que se van a desarrollar varias campañas publicitarias que permitir atraer a un mayor número de clientes y poder incrementar sus ventas. De igual manera, se desarrollará la aplicación móvil que permita tener una interacción digital del restaurante con los clientes con un valor de 390 USD (trescientos noventa dólares americanos con 00/100).

Por último, uno de los gastos de publicidad considerados para el restaurante corresponden a los eventos de degustación en los cuales se buscará dar a probar los productos del restaurante con el fin de llegar a un nuevo mercado, generando una mayor acogida por parte de los nuevos

clientes al introducir la marca del restaurante al mercado de una manera diferente a la convencional. Para esto se tiene estimado un total de 200 USD (doscientos dólares americanos con 00/100).

4.6. Flujo de caja proyectado

“Es el estado financiero básico que presenta la información relacionada con los recaudos y desembolsos en efectivo que se derivan de las actividades de, inversión y financiación” (Rincón Soto, 2011, pág. 246).

El flujo de caja permite analizar cuáles son los resultados entre la relación de los ingresos obtenidos en el año y el aporte de capital, con los egresos generados en relación al efectivo corriente. De esta manera se puede analizar si al final del año han obtenido un saldo final positivo o negativo.

En la tabla 40 se puede observar el flujo de caja proyectado del restaurante el puerto. Por parte de los ingresos se consideran a las ventas totales realizadas por el restaurante en el año. Por otra parte, dentro de los egresos se consideran a los gastos incurridos en el año, como son gastos de comercialización, gastos de administración, gastos de publicidad, y de igual manera el pago por participación de trabajadores e impuesto a la renta en el caso de que se haya obtenido una utilidad en el estado de resultados. Por otra parte, si en el año proyectado se ha incurrido en una compra de activos fijos, el monto cancelado se debe registrar de igual manera dentro de los gastos.

Para los años proyectados se han obtenido flujos de caja finales positivos, por lo que el dinero obtenido permitirá cubrir sus obligaciones operacionales y las no operacionales, y posterior a ello el dinero sobrante se lo puede invertir para generar interés en base al mercado que es aproximadamente de 2.5% y cobrar el capital invertido el siguiente año.

Para el flujo de caja del restaurante, se ha considerado como saldo inicial de caja para el primer año proyectado, es decir para el año 2020 el aporte de activo corriente por parte de los propietarios, el cual es de 4.000 USD (cuatro mil dólares americanos con 00/100). Para el

segundo año proyectado y los siguientes años, se considera como saldo inicial de caja, al saldo final de caja del año anterior. De esta manera, permite tener un análisis óptimo del flujo proyectado.

Tabla 40. Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INGRESOS	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por ventas	\$ 37,288.13	\$ 39,152.53	\$ 41,110.16	\$ 43,165.67	\$ 45,323.95
(-) EGRESOS					
Gastos de Comercialización	\$ 26,712.00	\$ 28,047.60	\$ 29,449.98	\$ 30,922.48	\$ 32,468.60
Gastos de Administración	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Gastos de Publicidad	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33	\$ 1,837.85
Participación de Trabajadores	\$ 214.87	\$ 94.22	\$ 187.52	\$ 275.37	\$ 393.99
Pago de impuestos a la renta	\$ 304.41	\$ 133.48	\$ 265.65	\$ 390.11	\$ 558.15
Adquisición de activos fijos	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	\$ 35,943.28	\$ 37,062.90	\$ 38,770.13	\$ 40,538.30	\$ 42,458.58
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 1,344.84	\$ 2,089.63	\$ 2,340.03	\$ 2,627.37	\$ 2,865.36
(+) SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 4,000.00	\$ 1,969.49	\$ 2,030.84	\$ 2,124.39	\$ 2,221.28
(=) FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	\$ 5,344.84	\$ 4,059.13	\$ 4,370.88	\$ 4,751.76	\$ 5,086.64
Préstamo					
Pago de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de interés	0	0	0	0	0
Inversión	\$ 3,375.35	\$ 5,572.40	\$ 8,097.50	\$ 11,032.86	\$ 14,344.65
Recuperación de la Inversión		\$ 3,375.35	\$ 5,572.40	\$ 8,097.50	\$ 11,032.86
Cobro de intereses		\$ 168.77	\$ 278.62	\$ 404.88	\$ 551.64
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 1,969.49	\$ 2,030.84	\$ 2,124.39	\$ 2,221.28	\$ 2,326.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

4.7. Estado de Resultados Integral Proyectado

El del estado de resultados presupuesto es el informe financiero en donde se presentan los ingresos obtenidos, los gastos y los costos incurrir en la empresa, para reflejar, la rentabilidad esperada de las actividades, se lo debe presentar una vez al año por lo general al final de cada año con cierre de las cuentas nominales que son los ingresos, los costos y los gastos (Rincón Soto, 2011).

Para la clasificación de los ingresos y de los gastos dentro del estado de resultados se utiliza los términos de operacionales y no operacionales. En general, el término operacional se refiere a la razón de ser del negocio, tanto para los ingresos como para los gastos, mientras que por otra parte el concepto de no operacional se refiere a las actividades que no constituyen la esencia del negocio, en general están relacionados con las actividades financieras (Rincón Soto, 2011). Por medio de este estado de resultado proyectado, el restaurante puede determinar la utilidad o pérdida neta de la operación del negocio.

Como se observa en la tabla 41, los ingresos son calculados en base a las ventas realizadas en el año, y en la proyección de los años se puede ver cómo van aumentando en un promedio del 5%. Por otra parte, dentro de los gastos se consideran los gastos comercialización, y gastos de administración los cuales representan el 72% en relación a las ventas lo que es bastante alto. Los gastos de publicidad representan el 3.2% en relación a las ventas lo que incluye la impresión de material promocional, y otro tipos de rubros que se indicaron en el presupuesto gastos de publicidad proyectado.

Dentro de otros ingresos se han considerado el cobro de los intereses por las inversiones calculadas en el flujo de caja, de igual manera en otros gastos en el casos de que existieran pago de interesas u otros gastos se los registrarían en estos rubros. En base al cálculo de estas cuentas se ha podido apreciar que la empresa desde el año 2019, considerado el año base ha obtenido una utilidad del ejercicio. En base a esta utilidad se ha procedido a calcular el 15% de participación de trabajadores y el 25% de importe por impuesto a la renta los cuales son obligatorios por ley.

Tabla 41. Estado de Resultados Integral Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO						
	2019 (Año Base)	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$35,513	\$37,288	\$39,153	\$41,110	\$43,166	\$45,324
(-)Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$25,440	\$27,783	\$29,119	\$30,521	\$31,994	\$33,540
Gastos de Administración	\$ 7,200	\$7,365	\$7,365	\$7,365	\$7,200	\$7,200
Total Gastos Operacionales	\$32,640	\$35,148	\$36,484	\$37,886	\$39,194	\$40,740
Gasto publicidad	\$ 1,440	\$1,512	\$1,588	\$1,667	\$1,750	\$1,838
Utilidad Operacional	\$ 1,432	\$ 628	\$1,081	\$1,557	\$2,222	\$2,746
Otros Ingresos		\$ -	\$ 169	\$ 279	\$405	\$ 552
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos & participación de trabajadores	\$ 1,432	\$ 628	\$1,250	\$1,836	\$ 2,627	\$3,298
15% Participación de trabajadores	\$ 215	\$ 94	\$ 188	\$ 275	\$ 394	\$ 495
Base de cálculo impuesto a la renta	\$ 1,218	\$ 534	\$1,063	\$1,560	\$ 2,233	\$2,803
25% Impuesto a la Renta	\$ 304	\$ 133	\$ 266	\$ 390	\$ 558	\$ 701
Utilidad Neta	\$ 913	\$ 400	\$ 797	\$1,170	\$1,674	\$2,102
10% Reserva Legal	\$ 91	\$ 40	\$ 80	\$117	\$ 167	\$ 210
Utilidad a Disposición de accionistas	\$ 822	\$ 360	\$ 717	\$1,053	\$1,507	\$1,892

Fuente: Restaurante El Puerto**Elaborado:** Katherine Cortez

Para el año base se ha obtenido una utilidad disponible para accionistas de 822 USD (ochocientos veinte y dos dólares con 00/100). Por otra parte para el año 2020 se ha calculado una utilidad de 360 USD (trescientos sesenta dólares americanos con 00/100), esto se da en razón a que para el primer año proyectado los gastos de ventas, administración y publicidad aumentan en un 5%, por ende su utilidad va a disminuir. El resto de años proyectados va aumentando parcialmente la utilidad, hasta llegar al 2024 que es el quinto año proyectado, obteniendo una utilidad de 1.892 USD.

4.8. Balance General Proyectado

“El balance general presenta en un mismo reporte la información para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento” (Córdoba, 2014, pág. 102). En el caso del restaurante el puerto refleja la situación económica-financiera que posee. En sí, el balance general muestra el monto total del activo, del pasivo y del patrimonio en una fecha determinada; es decir, presenta los recursos que posee el negocio, lo que debe y el capital que ha sido aportado por los dueños (Córdoba, 2014).

Para el análisis proyectado se ha tomado los valores obtenidos de los presupuestos proyectados. Dentro de los activos como se observa en la tabla 42 , se clasifican en activos corrientes y en activos no corrientes o fijos. Los activos corrientes para el año 2019 representan el 26.3% del total de activos, mientras que los activos no corrientes representan el 73.3%. Por otra parte, para los siguientes años proyectados los activos corrientes aumentan su porcentaje como es en el caso del año 2020 en el que representan el 34.9%, hasta llegar al año 2024 donde los activos corrientes superan a los activos no corrientes obteniendo un 75.1% del total de activos. Mientras que los activos no corrientes en la proyección de los 5 años siguientes van disminuyendo su porcentaje en relación al total de activos, obteniendo para el primer año proyectado, el 65.1% y ya para el año 2024 el 24.9% del total de activos. Esto se considera positivo, ya que los activos corrientes son “representados por el efectivo, o sea, el dinero en caja y bancos, cuentas de ahorro, los bienes convertibles en dinero en un período inferior a un año”, mientras que los pasivos no corrientes “bienes y derechos que no se esperan convertir en dinero, consumirse o realizarse en el año inmediato” (Rincón Soto, 2011, pág. 241). Lo cual permite tener más liquidez a la empresa, lo que le permite funcionar correctamente, eficaz y eficientemente. Es decir, con qué rapidez y certeza la empresa va a poder convertirlos en efectivo (Córdoba, 2014).

Dentro de los activos corrientes no se consideran cuentas por cobrar, ya que lo platos que se ofrecen en la carta son cancelados al mismo momento de su adquisición, ya sea en el caso de un cliente eventual como en el caso con los convenios con las diferentes empresas en los menús ejecutivos. De esta manera no existen clientes a los cuales se les otorgue el producto sin su respectiva cancelación.

Tabla 42. Balance General Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO						
ACTIVOS						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$ 4,000.0	\$1,969.5	\$ 2,030.8	\$ 2,124.4	\$ 2,221.3	\$ 2,326.5
Inversión	\$ -	\$ 3,375.4	\$ 5,572.4	\$ 8,097.5	\$11,032.9	\$14,344.7
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4,000.0	\$ 5,344.8	\$ 7,603.2	\$ 10,221.9	\$13,254.1	\$16,671.1
ACTIVO FIJO						
Adquisición Activos Fijos						
Maquinaria	\$ 2,350.0	\$2,350.0	\$ 2,350.0	\$ 2,350.0	\$2,350.0	\$2,350.0
Dep. Maquinaria		\$ 235.0	\$ 470.0	\$ 705.0	\$ 940.0	\$ 1,175.0
Equipo de oficina	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0		
Depreciación Equipo de oficina		\$ 15.0	\$ 30.0	\$ 45.0		
Muebles-Enseres	\$ 1,500.0	\$ 1,500.0	\$1,500.0	\$1,500.0	\$1,500.0	\$1,500.0
Depreciación Muebles-Enseres		\$ 150.0	\$ 300.0	\$ 450.0	\$ 600.0	\$ 750.0
Menaje	\$ 565.0	\$ 565.0	\$ 565.0	\$ 565.0	\$ 565.0	\$ 565.0
Depreciación Menaje		\$ 56.5	\$ 113.0	\$ 169.5	\$ 226.0	\$ 282.5
Costo Histórico						
Maquinaria	\$ 2,510.0	\$ 2,510.0	\$ 2,510.0	\$ 2,510.0	\$ 2,510.0	\$ 2,510.0
Depreciación Maquinaria		\$ 251.0	\$ 502.0	\$ 753.0	\$ 1,004.0	\$ 1,255.0
Equipo de oficina	\$ 450.0	\$ 450.0	\$ 450.0	\$ 450.0		
Depreciación Equipo de oficina		\$ 149.9	\$ 299.7	\$ 449.6		
Muebles y enseres	\$ 360.0	\$ 360.0	\$ 360.0	\$ 360.0	\$ 360.0	\$ 360.0
Depreciación Muebles y Enser		\$ 36.0	\$ 72.0	\$ 108.0	\$ 144.0	\$ 180.0
Menaje	\$ 3,426.5	\$ 3,426.5	\$ 3,426.5	\$ 3,426.5	\$ 3,426.5	\$ 3,426.5
Dep. Menaje		\$ 342.7	\$ 685.3	\$ 1,028.0	\$ 1,370.6	\$ 1,713.3
ACTIVO FIJO NETO	\$11,206.5	\$ 9,970.5	\$ 8,734.5	\$ 7,498.5	\$ 6,426.9	\$ 5,355.8
TOTAL ACTIVOS	\$15,206.5	\$15,315.4	\$ 6,337.8	\$ 17,720.4	\$19,681.0	\$22,026.9

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Tabla 43. Balance General Proyectado (Continuación)

PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
15% Trabajadores por pagar	\$ 214.9	\$ 94.2	\$ 187.5	\$ 275.4	\$ 394.0	\$ 494.7
25% Impuesto a la renta por pagar	\$ 304.4	\$ 133.5	\$ 265.6	\$ 390.1	\$ 558.1	\$ 700.8
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 519.3	\$ 227.7	\$ 453.2	\$ 665.5	\$ 952.1	\$1,195.5
TOTAL PASIVO	\$ 519.3	\$ 227.7	\$ 453.2	\$ 665.5	\$ 952.1	\$1,195.5
PATRIMONIO						
Capital Social	\$13,774.0	\$13,774.0	\$ 13,774.0	\$13,774.0	\$ 13,774.0	\$13,774
Utilidades retenidas		\$ 821.9	\$ 1,182.3	\$ 1,899.5	\$ 2,952.9	\$4,459.9
Reserva legal	\$ 91.3	\$ 131.4	\$ 211.1	\$ 328.1	\$ 495.5	\$ 705.8
Utilidad del Ejercicio	\$ 821.9	\$ 360.4	\$ 717.3	\$ 1,053.3	\$ 1,507.0	\$1,892.2
TOTAL PATRIMONIO	\$14,687.2	\$15,087.7	\$ 15,884.6	\$17,054.9	\$ 18,729.4	\$20,832
TOTAL PASIVOS +PATRIMONIO	\$15,206.5	\$15,315.4	\$ 16,337.8	\$17,720.4	\$ 19,681.5	\$22,027

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

Dentro de los activos no corrientes se consideran a los activos fijos con sus respectivas depreciaciones, las cuales con la proyección de los años se van acumulado hasta llegar al valor neto del activo fijo adquirido. Estas depreciaciones disminuyen el valor total de los activos fijos. En si las depreciaciones Acumuladas Se les considera como la distribución sistemática del importe depreciable o amortizable de un activo fijo a lo largo de su utilidad (NIC 16, 2016).

Por otra parte dentro del balance general se analizan los pasivos y el patrimonio. Dentro de los pasivos se consideran las cuentas de cuentas por pagar o proveedores, pago de intereses, pago de participación de trabajadores e impuesto a la renta, entre otros. El restaurante actualmente cuenta con pasivos corrientes los cuales son las obligaciones que se van a hacer exigibles dentro de un período menor o iguales a un año calendario (Rincón Soto, 2011).

En el caso del restaurante el total de los pasivos para el año base representa el 3.41%. Esto se debe a que el restaurante tiene la política de pagar a proveedores al momento de la compra, sin dejar deudas pendientes por pagar. Para los siguientes años proyectado el total de los pasivos va aumentando progresivamente, hasta llegar al año 2024 donde los pasivos representan el 5.09%.

No se presentan pasivos no corrientes ya estos son consideradas como las obligaciones que son exigibles en plazos superiores a un año calendario. Dentro de estos pasivos se consideran a los préstamos hipotecarios, o las obligaciones financieras, que cubren varios años de plazo de pago (Rincón Soto, 2011).

Por otra parte se considera al patrimonio que “es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos” (Córdoba, 2014, pág. 78). Dentro del patrimonio se considera al capital suscrito, la reserva legal, la utilidad o pérdida del ejercicio, la utilidad retenida, entre otros. El patrimonio total representa el 96.95%, del cual su mayor aporte es el capital social el cual representa el 90.58%. Con la proyección de los años el total del patrimonio va cambiando, teniendo para el 2024 un total del 94.91% en relación a los pasivos y patrimonio.

Con el análisis del balance general, se ha podido determinar cuál es la situación económica del restaurante el puerto, como cuáles son sus recursos disponibles y la capacidad de que posee el restaurante para generar ingresos económicos a partir de estos recursos, además que permite tener una correcta la focalización de los recursos en unidades de negocio, enfoque financiero o productivo, etc. (Córdoba, 2014).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La ciudad de Quito, en los últimos años ha experimentado un crecimiento constante de locales de comida y restaurantes de renombre, esto se ha dado a raíz de un incremento de la demanda, además por el cambio de la cultura y los hábitos en donde la variedad se ha hecho presente, como es el caso de la comida de mariscos, la cual ha permitido posicionarse como una de las preferidas por parte de los consumidores, la presente investigación ha permitido indagar más a fondo el mercado actual en el que se desarrolla y cuáles son las preferencias de los consumidores respecto a esta variedad de comida.
- Este tipo de platillos son considerados por gran parte de la población quiteña como uno de los de mayor preferencia, por su sabor, calidad y frescura, por lo que existe una gran cantidad de ofertantes del producto dentro del mercado. El sector industrial al cual pertenece el restaurante de mariscos El Puerto está conformado por una gran cantidad de competidores y ofertantes, pero los consumidores y su fidelización permiten que el restaurante se posicione.
- El mercado donde se desarrolla el restaurante El Puerto es bastante extenso, considerando la gran cantidad de ofertantes de comida de mariscos, en base a la segmentación óptima del mercado se puede determinar cuál es el nicho de mercado al cual se deben dirigir. La variedad de platillos que se ofrecen y las preferencias del consumidor por la preparación y el sabor del producto, permite generar este mercado objetivo al cual se deben enfocar, en donde las preferencias del consumidor sean las que lo delimiten.
- Los clientes actuales y los clientes potenciales son el foco principal por parte del restaurante, sobre todo en satisfacer sus necesidades y sus preferencias. Dentro de los criterios que los consumidores consideran para seleccionar un restaurante se encuentran el buen servicio, calidad, buen sabor y precios accesibles de los platos y limpieza del

establecimiento, además de que la atención al cliente sea amable y con rapidez lo que les permita sentirse en un lugar familiar.

- Un análisis financiero correctamente elaborado, permite tener una visión más concreta de la realidad del restaurante, enfocándose en cuales son los puntos económicos-financieros de mejora, la situación de liquidez de la empresa y las proyecciones de los gastos en los cuales se van a incurrir. De igual manera permite analizar cuáles son las posibles mejoras económicas, donde pueden desarrollarse reducciones de gastos o aumentos de inversión para qué de esta manera el restaurante aumente su utilidad neta y pueda ir creciendo en el mundo de los negocios.

5.2. Recomendaciones

- Los competidores que existen en el mercado de la comida son extensos y variados, por lo cual es restaurante El Puerto debe analizar correctamente cuales deben ser sus estrategias frente a ellos. El desarrollar convenios estratégicos que le permitan mantenerse y crecer en el mercado debe ser una de sus prioridades estratégicas. Por otra parte, se debe considerar realizar constantemente un análisis de la competencia, buscado no ser iguales, sino más bien, buscar aplicar estrategias de benchmarking que le permitan ser uno de los restaurantes con mayor preferencia por los consumidores en la comida de mariscos.
- El mercado actual en el que se encuentra el restaurante es bastante extenso, por lo que se debe focalizar en un mercado objetivo que le permita ofrecer platos que satisfagan a sus clientes y de la misma manera aumentar su fidelidad. De igual manera, al enfocarse en un mercado específico se pueden implementar mejoras que aumenten su preferencia por el restaurante.
- Las preferencias de los consumidores debe ser una de las prioridades por parte del restaurante, es por tal motivo se debe implementar mejoras dentro de la organización que les permita cumplir con sus requisitos. Una de ellas es desarrollar campañas internas del

restaurante en donde se busque socializar con todos los trabajadores cual debe ser el comportamiento idóneo con los clientes, como debe ser el servicio que deben ofrecer, siempre considerado que deben ir alineado a la cultura y las políticas de la organización.

- De igual manera se deben considerar mejoras en la limpieza y mantenimiento del establecimiento, para que se genere un ambiente de armonía y confianza con todos los comensales.
- El restaurante debe considerar cuales son las estrategias óptimas que le permitan llegar de una manera más óptima al consumidor. Existen algunas estrategias de marketing mix que se deben implementar con el fin de que el restaurante llega a ser reconocido como uno de los establecimientos que ofrece de comida de marisco más importante dentro del país.
- Es recomendable que la organización desarrolle e implemente estrategias de marketing en las cuales se promocióne de una manera dinámica y tractiva los platos que ofrece el restaurante, el servicio profesional y personalizado, y sobre todo su accesibilidad de precios, tomando en consideración la variedad de estrategias que se han planteado dentro de esta investigación, de esta menara se buscará que el crecimiento constante de los clientes que acuden al establecimiento y una mayor fidelidad de los clientes.
- Es primordial que el restaurante tome en consideración un análisis financiero para poder llevar a cabo sus actividades, es necesario que se implementen políticas de compra y venta que le den una mayor estabilidad a al restaurante, las cuales vayan ligadas con el cumplimiento de estándares y normas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cipriano, L. G. (2014). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/detail.action?docID=3227900>.
2. Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(25), 24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
3. Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
4. Del Río Posada, J. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Málaga: IC Editorial.
5. Fierro M., Á. M. (2009). *Contabilidad de activos (2a. ed.)*. Bogota: Ecoe Ediciones.
6. Fierro, Martínez, Á. (2015). *Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes (5a. ed.)*. Bogota: Ecoe Ediciones.
7. Filgueira Ramos, C. (2017). *Manual contable NIIF: aplicación práctica*. Editorial Universidad Alberto Hurtado.
8. INEC. (2019). *Informe Ejecutivo de las canastas anañíticas: Básica y Vital*. Quito.
9. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
10. Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
11. NIC 16. (1 de Enero de 2016). *Norma Internacional de Contabilidad Propiedades, Planta y Equipo*. IFRS Foundation.
12. Ortis Velásquez, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
13. Pastrana, Adolfo José. (2012). *Contabilidad de costos*. El Cid Editor | apuntes.

14. Rincón Soto, C. A. (2011). *Presupuestos empresariales*. Ecoe Ediciones.
15. Soriano, C. L. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
16. Thompson , P., & Gamble , S. (2012). *Administración estratégica, teoría y casos*. Mexico : The McGraw-Hill Companies, Inc.
17. Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana.
18. Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
19. Vizcarra, C. J. (2014). *Diccionario de economía: términos ideas y fenómenos económicos*. D.F, México: Grupo Editorial Patria.

PARTE II

1) ¿Qué días frecuentas comer fuera de casa?

_____ Lunes-Miércoles

_____ Jueves-Viernes

_____ Sábado-Domingo

_____ Todos los días

_____ Cualquier día

_____ Nunca

2) ¿Te gusta la comida de mariscos?

_____ SI

_____ NO

3) ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante de mariscos?

_____ Una vez a la semana

_____ Una vez cada quince días

_____ Una vez al mes

_____ Más de tres veces al mes

_____ Una vez cada dos meses

4) Marca cuales platos son de tu preferencia (puede ser más de 1 opción)

_____ Ceviches

_____ Sopas

_____ Camarones (Apanados-Al Ajillo-

_____ Encocados

Reventados)

_____ Arroces(marinero – Mixto)

_____ Cazuelas

_____ Combos (Pescado-camarón y

_____ Encebollados

cocha)

_____ Pescado con menestras

_____ Otros

5) ¿Te gustaría acudir a un restaurante de mariscos con especialidad de estilo buffet?

_____ SI

_____ NO

6) ¿Cuáles de las siguientes características consideras importante para un restaurante de mariscos?

- Atención al cliente

 Ubicación del restaurante
 Rapidez en el servicio

 Limpieza de instalaciones
 Calidad de los productos

 Facilidad de parqueadero
 Precios accesibles

7) Considerando las característica que señalaste en la pregunta anterior, ¿Cuánto estarías a dispuesto a pagar?

- De USD \$7.00 a USD \$10.00
 De USD \$10.00 A USD \$15.00
 Más de USD \$15.00

8) ¿Cuál es el grado de importancia que le otorgas a los siguientes servicios de un restaurante?

	Muy importante	Importante	Me es indiferente	Poco importante	Nada importante
Promociones					
Forma de pago					
Reservaciones					
Música en vivo					
Servicio a domicilio					
Internet (WiFi)					

9) Entre los siguientes restaurantes elije cuales conoces:

- Las Palmeras

 Puerto Camarón
 Jocay

 Rincón Manabita
 Ceviches de Pedro y Pablo

 El rey de las menestras
 Ceviches de la Rumiñahui

 El Salserón
 Menestras del negro

 Otro

10) ¿Conoces o has oído del restaurante El Puerto - comida Manaba?

- SI

 NO

ANEXO B. MENÚ COMIENZA BIEN TU DÍA

COMIENZA BIEN TU DIA			
Desayunos Manabas		08:00 A 11:00 AM	
ENCEBOLLADO	\$3.50	SECO DE POLLO	\$3.50
<small>(INCLUYE CAFÉ Y JUGO)</small>		<small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>	
TIGRILLO	\$3.50	SECO DE PESCADO	\$3.50
<small>(QUESO CON HUEVO FRITO + CAFÉ Y JUGO)</small>		<small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>	
PATACON	\$3.50	SECO DE CAMARON	\$3.50
<small>(QUESO + CAFÉ Y JUGO)</small>		<small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>	
SECO DE CARNE	\$3.50	BOLON DE QUESO (1)	\$2.50
<small>(PATACONES + CAFÉ Y JUGO)</small>		<small>(CAFÉ + JUGO)</small>	
TORTILLA DE CAMARON	\$3.50		
<small>(CAFÉ - JUGO)</small>			



Picaditas		TODO EL DÍA	
CONCHAS ASADAS	\$10.50	CHICHARRÓN DE PESCADO	\$10.50
<small>(PREPARADAS CON AJO, CEBOLLA Y UN TOQUE DE VINO BLANCO)ACOMPAÑADA DE PATACON</small>			
PICADITA EL PUERTO	\$10.00	CHICHARRÓN MIXTO	\$10.50
<small>(CAMARON - PESCADO - CALAMAR)</small>		<small>(CAMARON - PESCADO)</small>	

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA

Fuente: Restaurante El Puerto

ANEXO C. MENÚ EL PUERTO

Ceviches	Encocados	Encebollados	Camarones	Combos
<p>CEVICHE DE CAMARÓN.....\$7.75</p> <p>CEVICHE DE CONCHA.....\$8.50</p> <p>CEVICHE MIXTO.....\$8.25</p> <p>CEVICHE DE PESCADO.....\$7.50</p>  <p>CEVICHE JUNIOR.....\$4.75</p>	<p>ENCOCADO DE CAMARÓN.....\$8.50</p> <p>ENCOCADO DE PESCADO.....\$8.50</p> <p>ENCOCADO MIXTO(PESCADO Y CAMARÓN).....\$8.50</p> <p>ENCOCADO TRIMIXTO (PESCADO-CAMARÓN - CONCHA).....\$8.50</p>  <p>ENCOCADO JUNIOR.....\$4.75</p>	<p>ENCEBOLLADO\$3.50</p> <p>ENCEBOLLADO MIXTO (PESCADO-CAMARÓN).....\$4.50</p> <p>ENCEBOLLADO TRIMIXTO (PESCADO-CAMARÓN - CONCHA).....\$5.50</p> 	<p>CAMARÓN APANADO.....\$8.50</p> <p>CAMARÓN AL AJILLO.....\$8.50</p> <p>CAMARÓN REVENTADO.....\$8.50</p>  <p>CAMARÓN JUNIOR.....\$4.75</p>	<p>COMBO 1.....\$9.00 (FILETE DE PESCADO + ARROZ + ENCOCADO DE CAMARÓN + PATACÓN + ENSALADA)</p> <p>COMBO 2.....\$9.00 (CEVICHE DE CONCHA + CEVICHE DE CAMARÓN+ ARROZ + PATACÓN + FILETE DE PESCADO)</p> <p>COMBO 3.....\$9.00 (CONCHA ASADAS + ARROZ + CAMARÓN APANADO + PATACÓN + ENSALADA)</p> <p>COMBO 4.....\$9.00 (CAMARÓN APANADO + CONCHAS ASADA + FILETE DE PESCADO + PATACÓN + ARROZ)</p> 
Arroces	Cazuela	Sopas	RE FUERTES	Bebidas
<p>ARROZ MARINERO.....\$10.50</p> <p>ARROZ CAMARÓN.....\$8.25</p> <p>ARROZ CON CONCHA.....\$8.25</p> <p>ARROZ MIXTO.....\$9.40</p>  <p>ARROZ JUNIOR.....\$4.75</p>	<p>CAZUELA DE CAMARÓN.....\$8.50</p> <p>CAZUELA DE PESCADO.....\$6.50</p> <p>CAZUELA MIXTA (PESCADO-CAMARÓN).....\$9.50</p> 	<p>SOPA MARINERA.....\$10.50 (CAMARÓN - CONCHA - CANGREJO - ALMEJA - MEJILLÓN - CALAMAR)</p> <p>SOPA DE BOLAS DE VERDE.....\$6.50</p> <p>SOPA DE BOLAS ESPECIALES.....\$7.50 ESPECIAL (CON CAMARÓN Y PESCADO)</p> 	<p>PARGO FRITO.....\$10.50 (PATACÓN - ENSALADA Y PORCIÓN DE ARROZ)</p> <p>FILETE DE PESCADO.....\$7.50 (MENESTRA - ARROZ - ENSALDA)</p> <p>PATACÓN DE MARISCO.....\$8.00</p> 	<p>LIMONADA.....\$1.00</p> <p>JARRA DE LIMONADA.....\$6.00</p> <p>GASEOSA.....\$1.00</p> <p>AGUA.....\$0.80</p> <p>AGUA GAS.....\$1.25</p> <p>PILSENER PEQUEÑA.....\$1.50</p> <p>PILSENER GRANDE.....\$2.50</p> <p>CLUB PEQUEÑA.....\$1.50</p> <p>CLUB GRANDE.....\$2.75</p>
Porciones				
<p>PORCIÓN DE ARROZ.....\$1.25</p> <p>PORCIÓN DE MENESTRA.....\$1.25</p> <p>PORCIÓN DE PATACÓN (7).....\$1.25</p> <p>PORCIÓN DE MADURO (7).....\$1.25</p> <p>PORCIÓN DE CANGREJO (1).....\$2.75</p> 				
NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA				

Fuente: Restaurante El Puerto

ANEXO D. MENÚ EJECUTIVO



El Puerto
Comida manabita

MENÚ EJECUTIVO

DE LUNES A VIERNES II 12H00-16H30

LUNES

SEP. 7, 2019

SOPA
Sopa de verduras

PLATO FUERTE
Pollo broster
Lomo en mostaza

GUARNICIÓN
Lechuga
Zanahoria
Tomate

MARTES

SEP. 8, 2019

Sopa de verduras

PLATO FUERTE
Pollo broster
Lomo en mostaza

GUARNICIÓN
Lechuga
Zanahoria
Tomate

POSTRE
Aplanchado

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO D. MENÚ EJECUTIVO (CONTINUACIÓN)

	<hr/> MIÉRCOLES <hr/> <p>SEP. 9, 2019</p> <p>SOPA Sopa de verduras</p> <p>PLATO FUERTE Pollo broster Lomo en mostaza</p> <p>GUARNICIÓN Lechuga Zanahoria Tomate</p>	
		<hr/> JUEVES <hr/> <p>SEP. 10, 2019</p> <p>SOPA Sopa de verduras</p> <p>PLATO FUERTE Pollo broster Lomo en mostaza</p> <p>GUARNICIÓN Lechuga Zanahoria Tomate</p>
		<p>POSTRE Aplanchado</p> <hr/> VIERNES <hr/> <p>SEP. 11, 2019</p> <p>SOPA Sopa de verduras</p> <p>PLATO FUERTE Pollo broster Lomo en mostaza</p> <p>GUARNICIÓN Lechuga Zanahoria Tomate</p>
		<p>POSTRE Aplanchado</p> <hr/> VIERNES <hr/> <p>SEP. 11, 2019</p> <p>SOPA Sopa de verduras</p> <p>PLATO FUERTE Pollo broster Lomo en mostaza</p> <p>GUARNICIÓN Lechuga Zanahoria Tomate</p>
		<p>POSTRE Aplanchado</p>

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO E. DETALLE DE INVERSIÓN

DETALLE DE INVERSIÓN			
Maquinaria			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL (\$)
Calentador tipo buffer	1	\$ 450	\$ 450
Extractor de Humo	1	\$ 400	\$ 400
Congelador	1	\$ 500	\$ 500
Televisión (56 pulgadas)	1	\$ 1,000	\$ 1,000
TOTAL			\$ 2,350
Muebles y enseres			
Mesas	12	\$ 73	\$ 870.00
Sillas	42	\$ 15	\$ 630
TOTAL			\$ 1,500
Equipo de Oficina			
Impresora registradora	1	\$ 45	\$ 45
TOTAL			\$ 45
Menaje			
Platos fuerte arcopal	30	\$ 10.00	\$ 300.00
Soperos	20	\$ 4.25	\$ 85.00
Cazuelas	10	\$ 9.00	\$ 90.00
Tablas para cangrejo	12	\$ 5.00	\$ 60.00
Martillos cangrejos	10	\$ 3.00	\$ 30.00
TOTAL			\$ 565
TOTAL			\$ 4,460

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO F. DETALLE DE COSTO HISTORICO

DETALLE DE COSTO HISTORICO			
Maquinaria			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL (\$)
Refrigerador	1	\$ 650	\$ 650
Cocina Industrial	1	\$ 1,500	\$ 1,500
Plancha	1	\$ 25	\$ 25
Licuadaora	1	\$ 80	\$ 80
Microondas	1	\$ 120	\$ 120
Sartenes industriales	3	\$ 45	\$ 135
TOTAL			\$ 2,510
Menaje			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL (\$)
Juego de cuchillos(tramontina)	90	\$ 3.50	\$ 315.00
Juego de tenedores tramontina (docenas)	90	\$ 3.50	\$ 315.00
Cristalería	72	\$ 1.25	\$ 90.00
Juego de cucharas fuerte tramontina	90	\$ 3.50	\$ 315.00
Juego de cucharas postre tramontina	90	\$ 3.50	\$ 315.00
Jarras	4	\$ 5.00	\$ 20.00
Platos postres arcopal	80	\$ 10.00	\$ 800.00
Platos fuerte arcopal	50	\$ 10.00	\$ 500.00
Soperos	30	\$ 4.25	\$ 127.50
Tazas de café	35	\$ 3.00	\$ 105.00
Utensilios varios	12	\$ 6.00	\$ 72.00
Espátulas	6	\$ 12	\$ 72
pocillos metálicos	6	\$ 15	\$ 90
Cucharones	3	\$ 20	\$ 60
Ollas	6	\$ 30	\$ 180
Paila	1	\$ 50	\$ 50
TOTAL			\$ 3,427

ANEXO F. DETALLE DE COSTO HISTORICO (CONTINUACIÓN)

Muebles y enseres			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL (\$)
Mesas de cocina	5	\$ 50	\$ 250
Estantería	1	\$ 110	\$ 110
TOTAL			\$ 360
Equipo de Oficina			
Recibidor	2	\$ 150	\$ 300
Caja registradora	1	\$ 90	\$ 90
Silla principal	1	\$ 60	\$ 60
TOTAL			\$ 450
TOTAL			\$ 6,747

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO G. LISTA DE PRODUCTOS POR PROVEEDOR

LISTA DE PRODUCTOS PROVEEDORES				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor	Costo unitario
Albacora	1 libra	1	\$ 2.80	\$ 2.80
Almejas	unidades	100	\$ 8.00	\$ 0.08
Agua de Coco	Litros	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Arroz	porciones	100	\$ 50.00	\$ 0.50
Calamar	libra	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Camarones	unidades	620	\$ 28.00	\$ 0.05
Cangrejo	unidades	12	\$ 17.00	\$ 1.42
Cebollas	unidades	4	\$ 1.20	\$ 0.30
Cilantro	unidades	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Coco	unidades	4	\$ 2.00	\$ 0.50
Conchas	unidades	100	\$ 13.00	\$ 0.13
Condimentos (sal comino maggi)	unidades	30	\$ 12.00	\$ 0.40
Harina	libra	1	\$ 1.80	\$ 1.80
Huevos	cubeta	30	\$ 3.00	\$ 0.10
Limón	unidades	12	\$ 1.00	\$ 0.08
Mejillón	unidades	100	\$ 8.00	\$ 0.08
Menestra	libra	1	\$ 0.45	\$ 0.45
Pescado (Dorado)	libra	1	\$ 2.20	\$ 2.20
Pimiento	unidades	8	\$ 1.20	\$ 0.15
Proteínas (Pollo/Carne/Cerdo)	Kilos	6	\$ 8.00	\$ 1.33
Tomates	unidades	4	\$ 1.20	\$ 0.30
Verde	unidades	3	\$ 2.00	\$ 0.67
Yuca	unidades	3	\$ 2.00	\$ 0.67
TOTAL			\$ 170.85	\$ 20.00

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO H. COSTO DE PRODUCCIÓN POR PLATO

CEVICHE			
Detalle	Cantidad	Costo unitario (dólares)	Costo total
Camarón	15	\$ 0.05	\$ 0.68
Cebolla	1/2	\$ 0.30	\$ 0.15
Tomate	1/2	\$ 0.30	\$ 0.15
Limón	1/4	\$ 0.08	\$ 0.02
Cilantro	1/4	\$ 2.00	\$ 0.50
Condimentos	1/4	\$ 0.40	\$ 0.10
Pescado (licuado)	1/4	\$ 0.40	\$ 0.10
TOTAL			\$ 1.70

*15 chonclas -100 a \$13

ARROCES			
Detalle	Cantidad	Costo unitario (dólares)	Costo total
Arroz	1/2	\$ 0.50	\$ 0.25
Cangrejo	1	\$ 1.42	\$ 1.42
Camarones	8	\$ 0.05	\$ 0.36
Conchas	8	\$ 0.13	\$ 1.04
Almejas	8	\$ 0.08	\$ 0.64
Mejillón	8	\$ 0.08	0.05
Calamar	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Condimentos	1/2	\$ 0.40	\$ 0.20
Cebolla	1/2	\$ 0.30	\$ 0.15
Pimiento	1	\$ 0.15	\$ 0.15
TOTAL			\$ 6.76

CAZUELAS			
Detalle	cantidad	costo unitario (dólares)	costo total
Camarones	15	\$ 0.05	\$ 0.68
Verde	3	\$ 0.67	\$ 2.00
Crema de leche	1/5	\$ 1.20	\$ 0.25
Condimentos	1/2	\$ 0.40	\$ 0.20
TOTAL			\$ 3.13

*mixto 0.50ctvs de pescado dorado

ANEXO H. COSTO DE PRODUCCIÓN POR PLATO (CONTINUACIÓN)

SOPA MARINERA			
Detalle	Cantidad	Costo unitario (dólares)	Costo total
Agua	1/2	0.8	\$ 0.40
Cangrejo	1	\$ 1.42	\$ 1.42
Camarones	8	\$ 0.05	\$ 0.36
Conchas	8	\$ 0.13	\$ 1.04
Almejas	8	\$ 0.08	\$ 0.64
Mejillón	8	\$ 0.08	\$ 0.64
Calamar	1/2	\$ 2.50	\$ 1.25
Condimentos	1/2	\$ 0.40	\$ 0.20
Cebolla	1/2	\$ 0.30	\$ 0.15
Pimiento	1	\$ 0.15	\$ 0.15
Verde	1/2	\$ 0.67	\$ 0.33
TOTAL			\$ 6.58

ENCOCADOS			
Detalle	cantidad	costo unitario (dólares)	costo total
Camarones	15	\$ 0.05	\$ 0.68
Coco	1/8	\$ 0.50	\$ 0.06
Condimentos	1/3	\$ 0.40	\$ 0.13
Agua de coco	1/4	\$ 1.50	\$ 0.38
Arroz	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Patacón	1	\$ 0.67	\$ 0.67
Menestra	1	\$ 0.45	\$ 0.45
TOTAL			\$ 2.86

*mixto pescado 0.5ctvs filete de pescado dorado

*trimixto 6 conchas más

ENCEBOLLADOS			
Detalle	cantidad	costo unitario (dólares)	costo total
Albacora	1/8	\$ 2.80	\$ 0.35
Yuca	1/5	\$ 0.67	\$ 0.13
Condimentos	1/2	\$ 0.40	\$ 0.20
Agua	1/4	\$ 0.80	\$ 0.20
TOTAL			\$ 0.88

ANEXO H. COSTO DE PRODUCCIÓN POR PLATO (CONTINUACIÓN)

PESCADO			
Detalle	Cantidad	Costo unitario (dólares)	Costo total
Filete de pescado	1/2	\$ 2.20	\$ 1.10
Arroz	1/2	\$ 0.50	\$ 0.25
Menestra	1	\$ 0.45	\$ 0.45
Patacón	2	\$ 0.67	\$ 1.33
Encurtido	1	\$ 0.68	\$ 0.68
TOTAL			\$ 3.82

*pescado entero: pargo 2 libras a \$4.50, precio total del plato: \$7.22

ARROCES			
Detalle	Cantidad	Costo unitario (dólares)	Costo total
Arroz	1/2	\$ 0.50	\$ 0.25
Cangrejo	1	\$ 1.42	\$ 1.42
Camarones	8	\$ 0.05	\$ 0.36
Conchas	8	\$ 0.13	\$ 1.04
Almejas	8	\$ 0.08	\$ 0.64
Mejillón	8	\$ 0.08	0.05
Calamar	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Condimentos	1/2	\$ 0.40	\$ 0.20
Cebolla	1/2	\$ 0.30	\$ 0.15
Pimiento	1	\$ 0.15	\$ 0.15
TOTAL			\$ 6.76

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO I. MANO DE OBRA

Mano de obra					
Detalle	cantidad	valor mensual	remuneración anual	Total de unidades producidas en el año	MOD por unidad
cocineros	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00	9,923.86	0.9673658
TOTAL					0.9673658

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO J. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALIZACIÓN

Gastos de Administración					
Detalle	Cantidad	Valor mensual	Remuneración anual	Total de unidades producidas en el año	MOD por unidad
Gerente General	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 7,383.00	\$ 0.65

Gastos de Ventas					
Detalle	Cantidad	Valor mensual	Remuneración anual	Total de unidades producidas en el año	MOD por unidad
mesera	1	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 9,923.86	\$ 0.24

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO K. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Materiales indirectos	Unidad	Cantidad	Valor total	Valor unitario
Vajilla plástica	Paquete	25	2.50	0.1
Fundas	Paquete	100	2.00	0.02
Cubiertos plásticos	Paquete	50	0.60	0.012
Total				0.132
Suministros	Unidad	Cantidad	Valor total	Valor unitario
Energía eléctrica	mensual	1	90.00	0.01
Aceite	litros	3	1.40	0.00
Alícuota(incluye el agua potable, seguridad)	mensual	1	130.00	0.01
Total				0.02
Arriendo	Unidad	Cantidad	Valor total	Valor unitario
Local	mensual	1	1100	0.11
Otros		0	0	0
Total				0.11
TOTAL CIF				0.27

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO L. PRESUPUESTO DE GASTOS

PRESUPUESTO DE GASTOS						
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	2019 (Año base)	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	\$ 9,600.00	\$ 10,080.00	\$ 10,584.00	\$ 11,113.20	\$ 11,668.86	\$ 12,252.30
Arriendo	\$ 13,200.00	\$ 13,860.00	\$ 14,553.00	\$ 15,280.65	\$ 16,044.68	\$ 16,846.92
Servicios Básicos	\$ 2,640.00	\$ 2,772.00	\$ 2,910.60	\$ 3,056.13	\$ 3,208.94	\$ 3,369.38
Total Gastos de Comercialización	\$ 25,440.00	\$ 26,712.00	\$ 28,047.60	\$ 29,449.98	\$ 30,922.48	\$ 32,468.60
Depreciación Nuevas Adquisiciones	\$ -	\$ 441.50	\$ 441.50	\$ 441.50	\$ 441.50	\$ 441.50
Maquinaria	0	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00
Menaje	0	\$ 56.50	\$ 56.50	\$ 56.50	\$ 56.50	\$ 56.50
Muebles y enseres	0	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Depreciación Costo Histórico	\$ -	\$ 629.65	\$ 629.65	\$ 629.65	\$ 629.65	\$ 629.65
Maquinaria	0	\$ 251.00	\$ 251.00	\$ 251.00	\$ 251.00	\$ 251.00
Menaje	0	\$ 342.65	\$ 342.65	\$ 342.65	\$ 342.65	\$ 342.65
Muebles y enseres	0	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00
Total Gastos de Comercialización	\$ 25,440.00	\$ 27,783.15	\$ 29,118.75	\$ 30,521.13	\$ 31,993.63	\$ 33,539.75

ANEXO L. PRESUPUESTO DE GASTOS (CONTINUACIÓN)

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2019 (Año base)	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Total de Gastos de Administración	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Depreciación Nuevas Adquisiciones	0	\$ 14.99	\$ 14.99	\$ 14.99		
Equipo de oficina	0	\$ 14.99	\$ 14.99	\$ 14.99		
Depreciación Costo Histórico	0	\$ 149.85	\$ 149.85	\$ 149.85	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	0	\$ 149.85	\$ 149.85	\$ 149.85		
Total Gastos Administración	\$ 7,200.00	\$ 7,364.84	\$ 7,364.84	\$ 7,364.84	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	2019 (Año base)	2020	2021	2022	2023	2024
Redes sociales	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10	\$ 255.26
Imagen corporativa	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33	\$ 191.44
Eventos de degustación	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10	\$ 255.26
Material publicitario	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75	\$ 638.14
Aplicación móvil	\$ 390.00	\$ 409.50	\$ 429.98	\$ 451.47	\$ 474.05	\$ 497.75
Gastos de Publicidad	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33	\$ 1,837.85

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez

ANEXO M. PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL (2019)

INGRESOS MENSUALES AÑO 2019													
UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ceviches	-	2	2	3	3	3	1	0	1	2	2	5	24
Arroces	-	0	5	0	0	1	0	2	2	5	5	0	20
Sopa Marinera	-	0	5	2	0	2	5	0	4	2	2	5	27
Encocado	-	2	3	2	2	9	0	1	0	3	3	3	28
Cazuelas	-	0	5	2	0	1	2	3	4	1	1	1	20
Encebollados	-	60	160	176	115	100	46	154	105	105	105	105	1,231
Camarones	-	2	2	0	3	0	1	1	0	0	0	0	9
Pescados	-	1	5	0	1	0	0	0	1	1	0	0	9
Almuerzo Ejecutivo	-	108	540	805	820	1,006	882	847	789	881	939	939	8,556
NOVA	-	-	-	343	314	343	314	343	343	200	200	200	2,600
7D	-	-	-	-	-	23	23	27	27	60	60	60	280
INGE CONSUL	-	-	-	-	-	-	200	257	314	171	229	229	1,400
Otros	-	108	540	462	506	640	345	220	105	450	450	450	4,276
TOTAL													9,924

ANEXO M. PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL (2019- CONTINUACIÓN)

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ceviches	-	\$ 15.50	\$ 15.50	\$ 23.25	\$ 23.25	\$ 23.25	\$ 7.75	\$ -	\$ 7.75	\$ 15.50	\$ 15.50	\$ 38.75	\$ 186.00
Arroces	-	\$ -	\$ 52.50	\$ -	\$ -	\$ 10.50	\$ -	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ -	\$ 210.00
Sopa Marinera	-	\$ -	\$ 52.50	\$ 21.00	\$ -	\$ 21.00	\$ 52.50	\$ -	\$ 42.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 52.50	\$ 283.50
Encocado	-	\$ 17.00	\$ 25.50	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 76.50	\$ -	\$ 8.50	\$ -	\$ 25.50	\$ 25.50	\$ 25.50	\$ 238.00
Cazuelas	-	\$ -	\$ 42.50	\$ 17.00	\$ -	\$ 8.50	\$ 17.00	\$ 25.50	\$ 34.00	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ 170.00
Encebollados	-	\$ 210.00	\$ 560.00	\$ 616.00	\$ 402.50	\$ 350.00	\$ 161.00	\$ 539.00	\$ 367.50	\$ 367.50	\$ 367.50	\$ 367.50	\$ 4,308.50
Camarones	-	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ -	\$ 25.50	\$ -	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 76.50
Pescados	-	\$ 10.50	\$ 52.50	\$ -	\$ 10.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ -	\$ -	\$ 94.50
Almuerzo Ejecutivo	-	\$ 378.00	\$1,890.00	\$2,817.00	\$2,871.00	\$3,520.00	\$3,087.50	\$2,965.00	\$ 2,762.00	\$3,085.00	\$ 3,285.00	\$ 3,285.00	\$29,945.50
NOVA	-	\$ -	\$ -	\$1,200.00	\$1,100.00	\$1,200.00	\$1,100.00	\$1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 9,100.00
7D	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80	\$ 80	\$ 95.00	\$ 94.50	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 979.50
INGE CONSUL	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.00	\$ 900.00	1,100	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 4,900.00
Otros	-	\$ 378.00	\$1,890.00	\$1,617.00	\$1,771.00	\$2,240.00	\$1,207.50	\$ 770.00	\$ 367.50	\$1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$14,966.00
TOTAL DE INGRESOS	-	\$ 648.00	\$2,708.00	\$3,511.25	\$3,349.75	\$4,009.75	\$3,334.25	\$3,567.50	\$ 3,244.75	\$3,586.00	\$ 3,775.50	\$ 3,777.75	\$35,512.50

Fuente: Restaurante El Puerto

Elaborado: Katherine Cortez