

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
DE MARISCOS “EL REY TRITÓN” UBICADO EN LA CDLA. LAS  
ORQUÍDEAS - GUAYAQUIL.

**TUTORA:**

ING. COM. IRMA AQUINO ONOFRE

**EGRESADAS:**

DIANA ESTEFANÍA CHÉVEZ MEDINA

KAREN MARJORIE GRANADOS LEÓN

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

2013

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme otorgado la fortaleza, sabiduría y paciencia necesaria para el desarrollo de este proyecto, es una bendición más a recibir en mi vida.

A mi familia, en especial a mi madre por su amor, apoyo incondicional en el que no me permitió rendirme para lograr esta meta.

A mi novio, por su amor, comprensión y apoyo en los días que empecé mi desarrollo del seminario de titulación y que a su vez ha estado conmigo en cada momento hasta lograrlo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por la formación profesional y humana que me otorgaron en los años de la carrera.

A la Ing. Irma Aquino Onofre por los conocimientos y experiencias brindadas para el logro de este proyecto con éxito.

Diana Estefanía Chévez Medina

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a mi madre por todo su amor, esfuerzo y dedicación que supo ser mi ejemplo a seguir para formarme en una persona de bien y sobretodo en una profesional con aspiraciones.

A mi novio por ser mi voz de aliento en los momentos que necesité, su amor me ha hecho fuerte para seguir cumpliendo mis sueños, valoro mucho su paciencia y apoyo incondicional.

A mis amigos que me acompañaron en los mejores momentos de la carrera universitaria.

Esta gran alegría y satisfacción no se compara con nada.

Diana Estefanía Chávez Medina

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme las fuerzas necesarias, aun cuando me he sentido caer, por permitirme llegar a la culminación de mi carrera, ahora que es un momento importante y especial en mi vida profesional.

A mis padres que con su infinito amor me han demostrado perseverancia y paciencia en este largo camino y que aún siguen contribuyendo con mi formación llena de principios, valores, hábitos y sentimientos, los cuales me ayudaron a salir adelante en mi carrera.

A mi hija Melissa que es mi motor para seguir luchando día tras día, con su amor puro y sincero me demuestra que cree en mí, a ella que con una sonrisa me alegra la vida.

A la universidad por haberme permitido formar parte de ella, a mis profesores por enriquecerme de todos sus conocimientos y a su vez guiarnos a lo largo de toda la carrera.

Karen Marjorie Granados León

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan especial de vida, a mi madre que es uno de los pilares más importante, gracias a ella soy una persona responsable y de buenos principios, la cual siempre me ha dado su cariño y apoyo incondicional, a mi padre que a pesar de su distancia siempre está apoyándome y dándome sus consejos en todo momento, a mi hija que es la reina de mi corazón y a mis hermanos que son el complemento de mis triunfos y derrotas que con su buena actitud me han ayudado en mi formación personal y profesional.

Karen Marjorie Granados León

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente a las autoras; el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”.

**CHÉVEZ MEDINA DIANA ESTEFANÍA**

**GRANADOS LEÓN KAREN MARJORIE**

## RESUMEN

La investigación realizada sobre la elaboración de un “plan de negocio para la creación de un restaurante de mariscos en la Cdla. Las Orquídeas en la ciudad de Guayaquil”, demostrando así la viabilidad de dicho proyecto mediante la utilización de técnicas del marketing y las ventas adecuadas que permitan su desarrollo.

Para la obtención y análisis de la información se aplicó los métodos: Científico, Deductivo, Inductivo, Técnicas de la Observación, Encuestas y análisis de datos, contando con equipos especializados.

- Computacional: Laptop.
- Fotográfico: Cámara digital.
- Celular para la grabación.
- Filmadora.

Los gráficos obtenidos mediante la encuesta es una muestra clara de cómo se ha recabado la información y que los habitantes de la ciudadela están de acuerdo que se emplee un plan de negocio para el desarrollo de un negocio de comida de mariscos.

El target fue realizado a hombres y mujeres comprendidas en edades de 15 años hasta mayores adultos, la colaboración obtenida por parte de estas personas fue de mucha ayuda para el desarrollo de las encuestas mediante un cuestionario de 13 preguntas realizado a una muestra de 120 personas del sector.

La creación de este plan de negocios es satisfactoria para la ciudadela porque es un modelo a seguir para evitar errores a futuro, permitiendo cumplir con los reglamentos y requisitos impuesto por el Municipio de Guayaquil y a la vez nutrirse en los conocimientos para la implementación de negocios relacionados a restaurantes de comidas con beneficio a la comunidad.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. TEMA: Plan de negocio para la creación de un restaurante de mariscos “EL REY TRITÓN” ubicado en la Cdla. Las Orquídeas-Guayaquil.....	3
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Formulación del problema de investigación.....	5
1.3.2. Sistematización del problema de investigación.....	5
1.4. OBJETIVOS; GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	5
1.4.1. General.....	5
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.6. ALCANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	7
1.6.1. Delimitación del proyecto.....	7
1.6.2. Limitación del proyecto.....	7
<b>CAPITULO 2. CUERPO O DESARROLLO TEMÁTICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	11
2.3.1. Historia de restaurantes.....	11
2.3.2. Tipos de restaurantes.....	12
2.3.3. Propiedades del marisco.....	13
2.3.4. Plan de negocio.....	13
2.3.4.1. Objetivos de un plan de negocio.....	14
2.3.4.2. Estructura de un plan de negocio.....	14



2.3.4.3. Contenido del plan de marketing.....	15
2.3.5. Definición de cliente.....	15
2.3.5.1. Valor para el cliente.....	15
2.3.5.2. Satisfacción del cliente.....	15
2.3.6. Tipos de servicios.....	16
2.3.7. Conceptos.....	17
2.3.7.1. Producto.....	17
2.3.7.2. Venta.....	17
2.3.7.3. Marketing.....	18
2.3.7.4. Marketing Social.....	18
2.3.7.5. Creación de una cultura corporativa.....	18
2.3.7.6. ¿De dónde proviene la cultura corporativa?.....	18
2.3.7.7. Cultura: ¿Aliado u obstáculo para la ejecución de la estrategia?.....	18
2.3.8. Las principales tareas de la puesta en práctica de la estrategia.....	19
2.3.8.1. Estrategias ofensivas para adquirir participación de mercado.....	19
2.3.8.2. Estrategia de nicho desocupado.....	20
2.3.8.3. Estrategia de especialización.....	20
2.3.8.4. Estrategia de producto superior.....	21
2.3.8.5. Estrategia de imagen distintiva.....	21
2.3.8.6. Espíritu emprendedor.....	21
2.3.8.7. Responsabilidad Social.....	22
2.4. MARCO LEGAL.....	22
2.4.1. Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación.....	22
2.4.2. Requisitos de Habilitación y Control de Actividades Económicas en Establecimientos.....	23
2.4.3. Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.....	24
2.4.4. Pago de la Tasa Municipal de Turismo.....	24
2.4.5. Tasa de Servicios Contra Incendios.....	25
2.4.6. Propiedad Intelectual “IEPI”.....	26
2.4.6.1. Signo Distintivos.....	26
2.4.6.2. Marca.....	26
2.4.6.3. Tipos de Marca.....	27
2.4.6.4. Nombre Comercial.....	27

2.4.6.5. Lema Comercial.....	27
2.4.6.6. Denominación de Origen.....	27
2.4.6.7. Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca.....	27
2.5. REGISTRO DE LA MARCA.....	28
2.5.1. Procedimiento de registro.....	28
2.6. RISE (Régimen Impositivo Simplificado).....	29
2.6.1. ¿Cuándo y dónde se puede incorporar al RISE?.....	29
2.6.2. ¿Qué beneficios ofrece el RISE?.....	29
2.7. HIPÓTESIS.....	29
2.7.1. General.....	29
2.7.2. Específicos.....	30
2.8. VARIABLES.....	30
<b>CAPITULO 3. METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
3.1. UNIVERSO MUESTRAL.....	31
3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	32
3.2.1. Métodos de investigación.....	32
3.2.2. Según las Técnicas de Investigación.....	33
3.2.3. Según el nivel de la investigación.....	34
3.3. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	37
3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DATOS.....	42
<b>CAPITULO 4. INFORME TÉCNICO FINAL.....</b>	<b>54</b>
4.1. DATOS INFORMATIVOS.....	54
4.1.1. Tema.....	54
4.1.2. Beneficiarios.....	54
4.1.3. Justificación de la propuesta.....	54
4.2. HISTORIA DEL RESTAURANTE DE MARISCO “EL REY TRITÓN”..	55
4.3. PLAN ESTRATÉGICO.....	56
4.3.1. Misión.....	56
4.3.2. Visión.....	56
4.3.3. Objetivo General.....	56
4.3.4. Objetivos Específicos.....	56
4.3.5. Análisis FODA.....	57
4.3.6. PRINCIPIOS Y VALORES.....	58

4.4. PLAN ADMINISTRATIVO.....	59
4.4.1. Organización del negocio.....	59
4.4.2. Aspectos legales para el funcionamiento.....	59
4.4.3. Organigrama estructural.....	67
4.4.4. Descripción de puestos y responsabilidades asignadas al personal.....	68
4.5. PLAN DE MARKETING.....	69
4.5.1. Nombre Comercial.....	69
4.5.2. Logotipo.....	69
4.5.3. Slogan.....	69
4.5.4. Segmentación de mercado.....	69
4.5.5. Las cinco fuerzas de Porter.....	69
4.5.5.1. Calidad y presentación de los productos de la competencia.....	72
4.5.5.2. Ventajas de la competencia.....	72
4.5.5.3. Desventaja de la competencia.....	72
4.5.5.4. Precios de la competencia.....	73
4.5.6. Posicionamiento de nuestro producto y localidad.....	73
4.5.7. Estrategias de mercado.....	75
4.5.7.1. Políticas de precio.....	75
4.5.7.2. Política de distribución y venta.....	75
4.5.7.3. Estrategias publicitarias y de promoción.....	75
4.5.7.4. Políticas de servicio al cliente.....	76
4.6. PLAN FINANCIERO.....	77
4.6.1. Estrategia de introducción al mercado.....	79
4.6.2. Costos de producción.....	80
4.6.3. Costos unitarios de producción.....	85
4.6.4. Ventas.....	89
4.6.5. Compras.....	90
4.6.6. Sueldos.....	91
4.6.7. Estado de situación inicial.....	92
4.6.8. Estado de Resultado.....	93
4.6.9. Flujo de efectivo.....	94
4.6.10. Balance general.....	95
4.6.11. VAN.....	96

4.6.12. TIR..... 97  
CONCLUSIONES..... 98  
RECOMENDACIONES..... 99  
BIBLIOGRAFÍA..... 100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Géneros.....	42
Tabla No. 2 Visitas a restaurantes .....	43
Tabla No. Carnes que ofrecen los restaurantes .....	44
Tabla No. 4 Motivo que le impulsa comer marisco .....	45
Tabla No. 5 Lugares que consume marisco .....	46
Tabla No. 6 Existencia de un restaurante.....	47
Tabla No. 7 ¿Qué toma en cuenta al elegir un restaurante?.....	48
Tabla No. 8 20 ¿Quiénes lo motivan acudir a un restaurante?.....	49
Tabla No. 9 Mariscos que eligen en el menú .....	50
Tabla No. 10 Preparación de mariscos.....	51
Tabla No. 11 Servicio adicional mientras espera su orden.....	52
Tabla No. 12 Rango de precio .....	53
Tabla No. 13 Lugares que consumen mariscos.....	70
Tabla No. 14 Precios.....	71
Tabla No. 15 Estrategias de introducción al mercado.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Tipos de restaurante.....	12
Gráfico No. 2 Propiedades del marisco.....	13
Gráfico No. 3 Objetivos de un plan de negocio.....	14
Gráfico No. 4 Estructura de un plan de negocio.....	14
Gráfico No. 5 Plan de marketing.....	15
Gráfico No. 6 Principales tareas de la estrategia.....	19
Gráfico No. 7 Pasos consulta de uso de suelo.....	23
Gráfico No. 8 Pago de la tasa Municipal de Turismo.....	24
Gráfico No. 9 Atribuciones conferidas por IEPI.....	26
Gráfico No. 10 Tipos de marcas .....	27
Gráfico No. 11 Los 14 principios de la administración.....	33
Gráfico No. 12 Los 14 pasos de la observación.....	36
Gráfico No. 13 Géneros.....	42
Gráfico No. 14 Visitas a restaurantes.....	43
Gráfico No. 15 Carnes que ofrecen los restaurantes.....	44
Gráfico No. 16 Motivo que le impulsa comer marisco.....	45
Gráfico No. 17 Lugares que consume marisco.....	46
Gráfico No. 18 Existencia de un restaurante.....	47
Gráfico No. 19 ¿Qué toma en cuenta al elegir un restaurante?.....	48
Gráfico No. 20 ¿Quiénes lo motivan acudir a un restaurante?.....	49
Gráfico No. 21 Mariscos que eligen en el menú.....	50

Gráfico No. 22 Preparación de mariscos.....	51
Gráfico No. 23 Servicio adicional mientras espera su orden.....	52
Gráfico No. 24 Rango de precio.....	53
Gráfico No. 25 Matriz FODA.....	58
Gráfico No. 26 Valores institucionales.....	58
Gráfico No. 27 Organigrama estructural.....	67
Gráfico No. 28 Asignación de funciones.....	68
Gráfico No. 29 Precios de la competencia.....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Tasa de Rehabilitación y Control de actividades económicas en establecimientos.....	102
ANEXO 2: Solicitud para habilitación de locales comerciales.....	104
ANEXO 3: IEPI.....	106
ANEXO 4: Procedimiento de registro de marcas y signos distintivos.....	107
ANEXO 5: Solicitud pago tasa Título (Marca).....	108
ANEXO 6: Ministerio de Turismo – Solicitud de registro de alojamiento, alimentos y bebidas.....	109
ANEXO 7: Ministerio de Turismo – Requisitos y formalidades para el registro.....	110
ANEXO 8: Cámara de Comercio – Requisitos de nuevos socios.....	111
ANEXO 9: Requisitos mínimos para restaurantes.....	113
ANEXO 10: Nota de Venta RISE.....	115
ANEXO 11: Logo y slogan del negocio.....	116
ANEXO 12: Precios de la competencia.....	117



## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación ha sido desarrollado para alcanzar el título profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de la Facultad de Ciencias Administrativas con el presente trabajo investigativo queremos demostrar que es factible realizar un plan de negocio para crear un restaurante de mariscos en la Ciudadela Las Orquídeas aplicando herramientas del marketing, conocimientos contables, financieros y estadísticos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Este proyecto de investigación ha sido realizado con el fin de ofrecerles a los usuarios de la ciudadela Las Orquídeas una alternativa gastronómica implementando un servicio de calidad y una atención personalizada, otorgando un ambiente agradable para que de esta manera el cliente se sienta identificado con el establecimiento.

Cabe mencionar que en este sector son reducidos los establecimientos que ofrecen platos de mariscos, existen dos locales que tratan de ofrecer el servicio de marisco pero un local lo hace en la mañana y el otro local se especializa en la preparación del cangrejo pero lo ofrece en la noche, por este motivo las personas del sector buscan este tipo de platos fuera de la ciudadela y así darle gusto a su paladar.

En esta investigación se ha empleado un tiempo considerable para su realización, dando como fecha de inicio el mes de agosto del año 2012 y su culminación en mayo del 2013. Las personas que colaboraron para hacer realidad esta investigación mediante encuestas, fueron jóvenes, adultos, padres de familia, dueños de restaurantes de almuerzos, dueños de sus propios negocios (peluquerías, panaderías, etc.), y demás habitantes de la ciudadela Las Orquídeas.

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de Negocio para la creación de un restaurante de mariscos “EL REY TRITÓN” ubicado en la Cdla. Las Orquídeas-Guayaquil”, contiene 4 capítulos los mismos que serán mencionados y descritos a continuación:

**Capítulo I:** El diseño de la investigación es en dónde se establecerá, dónde se realizará la investigación, se analiza el problema general del proyecto, se justifica las razones que motivaron para la realización del tema.

**Capítulo II:** Marco Teórico sirve para fundamentar la teoría que se utilizará y respaldar la investigación que se realiza basándose en criterios, conceptos de autores importantes como son en la administración, marketing y demás temas que servirán para hacer un plan de negocio, basándonos en estos hechos se logró formular hipótesis que se espera ser comprobada una vez terminada la investigación.

**Capítulo III:** Metodología nos sirve para fundamentar los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizarán en la investigación para de esta manera recopilar información importante, analizarla y organizarla para su estructura adecuada.

**Capítulo IV:** Informe Técnico Final se realiza una descripción del negocio, la situación en que se encuentra frente a su competencia, la estructura organizacional que llevara, el plan administrativo, plan de marketing, plan financiero, y finalmente conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. TEMA:**

Plan de negocio para la creación de un restaurante de mariscos “EL REY TRITÓN” ubicado en la Cdla. Las Orquídeas-Guayaquil.

### **1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la actualidad existen muchos restaurantes en la Cdla. Las Orquídeas de la ciudad de Guayaquil dedicados a la preparación de diversos platos que se puede degustar en diferentes horarios dependiendo del lugar que se escoja. Hay sitios que ofrecen buena atención que van acorde a su precio y al lugar en que se encuentren dichos establecimientos.

En esta ciudadela se puede observar que hay gran demanda en las ventas de yogurts con pan de yuca, asaderos de pollos, almuerzos y meriendas, carretillas de pizzas, hot dog, hamburguesas, chuzos, y por lo general ventas de comidas rápidas con una observación importante, existe un solo restaurante que ofrece la preparación de crustáceos. Además en los fines de semana existe la venta de encebollados o ceviches en algunos puntos de esta ciudadela.

Basado en la experiencia propia de consumir en dichos lugares mencionados emito el siguiente comentario; los habitantes de sectores cercanos como Mucho Lote, Villa España, Villa Maestro, Los Geranios y del mismo sector las Orquídeas requieren de una propuesta diferente que cubran sus exigencias como la excelente atención al cliente, buen precio de los platillos, y sobre todo encontrar disponibilidad a cualquier hora del día y que mantengan condiciones idóneas para brindar un buen servicio al cliente en estos tipos de establecimientos dedicados a la venta de mariscos.

Se ve la necesidad de crear un establecimiento solamente de platos en la línea de crustáceos (mariscos) para que el cliente identifique directamente a los gustos y preferencias al momento de servirse uno de estos platos y que no esté tan alejado del sector de la ciudadela en que habitan porque por lo general están fuera de este territorio como es el centro de Guayaquil.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **Planteamiento del problema de investigación.**

A continuación se ha elaborado un diagnóstico de causas efectos, pronóstico y control del mismo para poder formular el problema del proyecto en estudio.

#### **CAUSAS.**

- Inexistencia de restaurantes de mariscos.
- Instituciones bancarias solicitan muchos requisitos para otorgar créditos.
- Instalaciones inadecuadas de los restaurantes existentes en la ciudadela.
- Inexistencia de un estudio de mercado para satisfacer otras alternativas de menú.
- Reducido conocimiento del nivel de cultura administrativa y emprendedora.

#### **EFECTOS.**

- Los clientes acuden a restaurantes fuera de la ciudadela.
- Inconformidad y desmotivación para invertir en el negocio de mariscos.
- Desconocimiento de infraestructura para este tipo de negocio.
- Oferta de menú repetitivos, escasos de platos de mariscos.
- Dificultad para plantear nuevas alternativas y estrategias de negocios.

#### **PRONÓSTICO.**

- Pérdida continua de clientes.
- Reducidas probabilidades de las personas para invertir por medio de instituciones financieras.
- Clausura del establecimiento.
- Imitación de negocios existentes e insatisfacción de los clientes.
- No surgirá innovaciones de los negocios.

#### **CONTROL DEL PRONÓSTICO.**

- Crear expectativas sobre la apertura de un restaurante mariscos utilizando las herramientas del marketing.

- Reunir los requisitos necesarios o buscar otras alternativas para financiar el inicio de este tipo de negocio.
- Investigar los requisitos, documentación y procesos legales para aperturar un negocio de mariscos en esta ciudadela.
- Realizar un idóneo estudio de mercado para la creación de un restaurante de mariscos.
- Asesoramiento en planes empresariales.

### **1.3.1. Formulación del problema de investigación.**

¿Cómo incide la existencia de un restaurante dirigido a la venta de mariscos para satisfacer la demanda insatisfecha de clientes en la Cdla. Las Orquídeas?.

### **1.3.2. Sistematización del problema de investigación.**

1. ¿Qué impacto tendrá las ventas de los negocios existentes con la aparición de un restaurante solamente de mariscos?
2. ¿Influirá el nivel social y cultural de los clientes de esta Cdla. en la aceptación de un restaurante exclusivamente en la línea de mariscos?
3. ¿Qué estrategias de mercado, precios y promoción se deben aplicar para la aceptación de los clientes referente a estos restaurantes en la relación a la competencia?
4. ¿Cuál sería la infraestructura idónea para que se otorgue los permisos de funcionamiento de estos negocios?
5. ¿Se cuenta con las bases económicas necesarias para que se proporcionen créditos financieros y asesoren con un plan estratégico a este tipo de negocio?

## **1.4. OBJETIVOS; GENERAL Y ESPECÍFICOS.**

### **1.4.1. General.**

Determinar la viabilidad de un plan de negocio para crear un restaurante de mariscos en la Cdla. De las Orquídeas que cubra la demanda insatisfecha y favorezca al desarrollo laboral del sector.

#### **1.4.2. Específicos.**

- Investigar y analizar acerca de los planes de negocios que han sido utilizados para introducir al mercado un local dedicado a la preparación de mariscos.
- Identificar y diagnosticar las necesidades insatisfechas de los clientes en base a calidad, precios, servicios y promociones mediante una investigación de mercado.
- Determinar diferentes estrategias que permitan dar a conocer el local de mariscos y satisfacer la demanda de los moradores en la Cdla. Las Orquídeas.
- Elaborar un plan de negocio para la creación de un restaurante de mariscos.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN.**

El proyecto se orienta a realizar un plan de negocio para la creación de un restaurante de marisco en la Cdla. Las Orquídeas, basándonos en todos los antecedentes de la urbanización, se observa que existe escases de restaurantes que ofrezcan las delicias del mar sin necesidad de ir a la playa, buscar otras alternativas adyacentes a la ciudadela o acudir al centro de la ciudad donde hay puntos estratégicos en la venta de estos platos. Debido a que este sector se conecta con varias vías rápidas como son la Avenida Francisco de Orellana, la vía terminal Pascuales y en los próximos años la Avenida Isidro Ayora, esta unión hace que se entrelacen diferentes urbanizaciones logrando mayor circulación de personas que pueden aprovechar de los servicios que brindaría un restaurante de estas características.

Por lo antes mencionado, se ha identificado este nicho de mercado insatisfecho en los habitantes de la Cdla Las Orquídeas al no contar con un restaurante exclusivo de mariscos. Además otro beneficio que tendrán los habitantes del sector de las Orquídeas una vez concluido la factibilidad del plan de negocio será de establecer plazas de trabajo para el incremento laboral del sector.

La comida es un gasto importante que afrontan todas las familias de diferentes partes del mundo pero a menudo no se aprovechan todo lo que se compra y gran parte de la alimentos terminan en la basura, una nueva forma de aprovechar al máximo la comida y reducir la basura orgánica con el reciclaje de alimentos, comprar mejor, conservar correctamente los alimentos y cocinar lo justo para no desperdiciar nada. Con esta nueva técnica se aprovecha todo y sin desperdiciar absolutamente nada.

En el aspecto personal las autoras de este proyecto desean que sea factible para de esta manera lograr un impacto a la sociedad y junto con la experiencia de familiares en la preparación de mariscos hacer que este estudio sea una oportunidad para iniciar con el negocio y aplicar todos los conocimientos adquiridos durante los 5 años de preparación universitaria tomando en consideración todos los consejos brindados por los catedráticos que hicieron posible culminar con éxito los estudios de la carrera.

## **1.6. ALCANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.**

### **1.6.1. Delimitación del proyecto.**

Este proyecto tiene como propósito fundamental cumplir con las normas, leyes y reglamentos que están dispuestos por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y por el Ministerio de Educación que son requisitos fundamentales de graduación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Esta investigación analiza la oportunidad de ubicar un restaurante de marisco en el sector de Las Orquídeas para satisfacer las necesidades de la comunidad al momento de elegir un menú como almuerzo o merienda dándoles una alternativa variada como son los ceviches, sopa marinera o un arroz con camarón, logrando de esta manera que los habitantes no se desplacen a otros establecimiento de la ciudad de Guayaquil.

Las autoras de este proyecto han visto la necesidad que tienen los habitantes de este sector, debido a un gran incremento de ciudadelas, pero no cuentan con un restaurante de mariscos con servicio eficiente dando a realizar un plan de negocio.

### **1.6.2. Limitación del proyecto.**

Todo proyecto de investigación está sujeto a limitaciones, que se van dando a lo largo de la investigación, ya sea por la poca colaboración de las personas de la ciudadela, entre estas limitaciones están:

- No tener acceso a todos los negocios de restaurantes existentes en el sector las Orquídeas.
- Poca disponibilidad económica para la realización del negocio.
- La investigación solo nos dará conocer la insatisfacción de los usuarios.

- Rechazo de los moradores frente a un restaurante de calidad.
- Poco tiempo para la realización de la investigación.

## **CAPITULO 2. CUERPO O DESARROLLO TEMÁTICO**

### **2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO.**

Acerca del tema a investigar se han encontrado en distintos países similares negocios en donde narran sus inicios, dedicación en la preparación de distintos platos de mariscos hasta llegar a Ecuador a saber son:

**En Madrid, España** existe una marisquería conocida como Salamar que se inició hace 10 años en el barrio de Chamartín. Salamar es un lugar acogedor, con ambiente marinero y elegante; su cocina combina la gastronomía clásica con los mejores ingredientes y elementos innovadores dándole un toque particular que hacen la delicia de todos sus clientes.

**En Barcelona, España** existe un restaurante especializado en mariscos llamado Casa Leopoldo que se encuentra en el área El Raval, se inició en 1929. Casa Leopoldo es reconocido por su gran trayectoria en la cocina tradicional, cuenta con más de 80 años de experiencia y tradición en sus recetas, dándoles a sus clientes platos de gran calidad y coloridos.

**En Houston, Estados Unidos** hay ciudades famosas por sus restaurantes de primera, pero hay tesoros escondidos donde menos te lo esperas. Pesce es un lugar elegante especializado en la preparación de marisco capturados de todas las partes del mundo desde conchas de la costa del Golfo hasta lenguado de Dover.

**Nueva Orleans, Estados Unidos** ubicado en una de las esquinas más concurridas en el French Quarter es uno de los restaurantes más grande conocido como Bourbon House, es todo un éxito para los aficionados de la cocina del mar y reconocido por su excelencia en platos de mariscos frescos.

**En México** existen diferentes restaurantes que ofrecen diversos platos de marisco, Danubio ubicado en la calle Uruguay en el Centro Histórico de la ciudad de México se caracteriza por ser de gran tradición gastronómica. Fundado en 1936 es un lugar único



e inigualable, durante todo este tiempo han logrado establecer 110 platillos de comida internacionales con estándares de alta calidad.

**En Guadalajara, México** en esta ciudad los mariscos son preparados usando recetas tradicionales del pacífico y su peculiar estilo gastronómico es reconocido en Guadalajara. Se caracteriza por su preparación rigurosa del pescado fresco y su buena atención a los clientes.

**En Polanco, México** existe un restaurante conocido como El Costeño, con un ambiente inigualable y espacios tipo costeño que hacen agradable la estadía para cualquier cliente. Se caracteriza por brindar los mejores mariscos de todo México, ofreciendo diversas promociones que hacen que las personas lo elijan.

**En Costa Rica** existe un restaurante dedicado a la preparación de marisco llamado Caballo Blanco, tiene sus inicios en 1998 a cargo de la administración de la familia Miranda Núñez. Caballo Blanco está especializado en preparar diferentes platillos para el deleite de su clientela, asumen el compromiso de ofrecer el mejor servicio y la mejor atención a cada uno de sus clientes como verdaderos invitados especiales; ha establecido cuatro pilares como son la calidad, servicio, eficacia y mejoramiento continuo.

**Heredia, Costa Rica** el restaurante El Banco de los Mariscos está ubicado en San Pedro de Santa Bárbara, tiene 25 de años de experiencia es un lugar agradable y acogedor. El Banco de los Mariscos ofrece un extenso menú manteniendo siempre la calidad y frescura de sus productos, tiene la capacidad de atender a 500 personas, por su gran tamaño está dividido en varios salones en los que se puede reservar para diferentes actividades.

**En Colombia** nace hace 75 años Pesquera Jaramillo consolidándose en ser la empresa líder en la comercialización de mariscos, la cual tiene a disposición dos restaurantes con una gran variedad de menú y una excelente atención. Pesquera Jaramillo es reconocida por su calidad en sus productos y por su calidez con sus colaboradores.

**En Barranquilla, Colombia** existe un restaurante de categoría mundial llamado Pulpo Paul; exigiéndose siempre por mantener su más alta calidad en sus platillos y variando el menú para sus clientes, caracterizado por dar un ambiente de caribe espectacular.

**Perú** el sueño de crear una empresa que pueda satisfacer las necesidades de cada clientes hace que inicie sus operaciones La Marea en 1982; La Marea, pescados y marisco su esencial objetivo es ofrecer productos fresco y de calidad, otorgándole un reconocimiento por su gran trayectoria y un buen servicio hacia el consumidor.

**Lima, Perú** existe un restaurante llamado Alfresco con más de 25 años de trayectoria ha revolucionado la cocina peruana. Alfredo Aramburú Picasso reconocido como uno de los 10 mejores chef del mundo se caracteriza por su gran creatividad gastronómica, su excelente trato con los clientes ha hecho que Alfresco sea un éxito.

**En Quito,** Ecuador existes diferentes restaurantes que ofrecen una gran variedad de alimentos, preparados a gusto del consumidor, en la provincia del Pichincha nos encontramos con los Ceviches de la Rumiñahui muy pedidos y reconocidos. Los Ceviches de la Rumiñahui se preocupan por ofrecer a los clientes productos de calidad; sus proveedores buscan la excelencia en correctos uso y manipuleo de los productos esto es una buena higiene y un eficaz control bacteriológico.

**Guayaquil, Ecuador** admirado por su hermoso y llamativo diseño encontramos el restaurante Red Crab, ubicados en la avenida Víctor Emilio Estrada 1205 y Laureles. Red Crab abrió sus puertas en 1997 para dar a conocer su excelencia en cangrejos y mariscos, se preocupan por mantener la calidad y frescura de sus productos llevando de esta manera al cliente un exquisito majar que deleita el paladar de quien lo consume.

A continuación se mencionan trabajos relacionados con el tema de planes de negocios, es decir proyectos de factibilidad para la creación de un restaurante.

María Cedeño Veintimilla, Stephania Pazmiño Medina y Katherine Sánchez Reyes, en la ciudad de Guayaquil, el cual tiene como título “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Este proyecto tiene como propósito conocer la viabilidad para crear un restaurante de marisco llamado “Delicias del Mar” ubicado en la ciudadela La Garzota este negocio se dedica a la elaboración de platos con mariscos, ofreciendo un servicio innovador con atención eficiente, su propósito es ofrecer un menú variado en un ambiente cómodo.

Iván Galarza, en la ciudad de Quito, en el año 2009 el cual tiene como título “PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE EL MARISCO”.

La implementación de un restaurante ubicado en Cayambe en la Provincia del Pichincha tiene tres modalidades de servicio que ofrecerá el Restaurante EL MARISCO como es servicio a la carta, servicio a domicilio y servicio bufet, el grupo objetivo al que están enfocados comprenden entre edades de 16 a 60 años, sin olvidar al turismo receptivo que cuyo gasto en ambos casos será un promedio de \$ 4 a \$ 8 por el cual su objetivo será cumplir esa demanda.

Verónica Emperatriz Avalos Flores y Martha Lorens Clavijo Puga, en la ciudad de Guayaquil en el año 2010 el cual tiene como título “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MEXICANO”.

Este proyecto tiene el propósito de ofrecer comida rápida mexicana caracterizada por ser nutritiva de fácil digestión y basada en la cocción rápida que se logra por su método de preparación de una plancha, la población es considerada económicamente activa medio, alto-alto con edades comprendidas desde 18 a 50 años en adelante.

Mariela del Carmen Pesantes Aguirre y Zoila Aurora Zúñiga Villegas, en la ciudad de Guayaquil en año 2011 el cual tiene como título “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO EN LA PARROQUIA VERNAZA CANTÓN SALITRE A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN DE LASSAÑA A BASE DE VERDE”

Dicho proyecto tiene como objetivo incrementar las plazas de empleos mediante la producción y comercialización de lasaña a base de plátanos verdes, la población de Vernaza es de estratos socioeconómicos bajo y medio bajo dirigido a personas que no poseen un ingreso directo y entradas extras.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL.**

#### **2.3.1. Historia de restaurantes.**

En 1765 en París un cocinero llamado Dossier Boulanger abrió el primer restaurante en el mundo, teniendo ya en forma una especie de servicio, y para anunciarlo colgó

afuera un cartel que decía en latín vulgar: Veinte ad me omnes quistomacho laboratis et ego restaurabo vos “Venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré”.

Los viajeros empezaron a llamar a estos lugares “restaurantes”, donde iban a ser “restaurados”, como es de suponer, en el menú de estos restauradores lugares tenían lugar las sopas y potajes, que son los alimentos ideales para recuperar energías.

Boulangier, quien debió esperar más de veinte años para alcanzar el éxito con su comercio, en realidad, fue a raíz del estallido de la Revolución Francesa que los establecimientos como éste (llamados primero “restaurat” y, más tarde, “restaurant” ) se multiplicaron rápidamente por todo París y también en otras capitales europeas. Este proceso, a su vez, se vio favorecido por el hecho de que, antes de la Revolución de 1789, los castillos y mansiones aristócratas de Francia contaban con grandes y sofisticados equipos de cocina. Sin embargo, al caer el Antiguo Régimen, muchos jefes de cocina y cocineros desempleados abrieron sus propios restaurantes. En este sentido, más de 500 casas de comida habían abierto sus puertas para 1804 solamente en París, todas ellas inspiradas en la idea de Boulangier.

### 2.3.2. Tipos de restaurantes.

Restaurante buffet.	Restaurante de comida rápida (fastfood)	Restaurantes de alta cocina (gourmet)	Restaurantes temáticos	Comida para llevar (take away)
Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos), surgido en los años 70's.	Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo entre otros.	Los alimentos son de gran calidad, el pedido es "a la carta", los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume, el servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.	Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes según el origen de la cocina: La cocina italiana y la cocina china, cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina peruana, cocina colombiana, tailandesa,	Establecimientos que ofrecen una variedad de platos, segundos, y aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto. Dentro de los take away hay establecimientos especializados en un determinado tipo de producto.

Gráfico No. 1 Tipos de restaurantes

Fuente: [www.emagister.com](http://www.emagister.com)

Elaborado por: Las autoras

### 2.3.3. Propiedades del marisco.

Los mariscos aportan gran cantidad de nutrientes en una dieta balanceada, algunos de los alimentos preparados con mariscos aportan una nutrición equilibrada que permite una correcta nutrición, sin engordar y manteniendo el peso adecuado de la persona, según talla y edad, sin poner en riesgos su salud.

#### Agua

- Es la sustancia más abundante en los mariscos,
- Su composición está de un 70 a 80 %.

#### Proteínas

- Por cada 100 gramos de mariscos, encontramos un promedio de 18 a 20 gramos de proteínas de calidad como las de las carnes y huevos.
- Las proteínas del marisco son más fibrosas, motivo por el cual a veces son más difíciles de digerir que las de la carne.

#### Purinas

- El contenido medio de purina en los mariscos es de 18 a 20 miligramos cada 100 gramos de mariscos.

#### Grasas

- Contienen poca cantidad de grasa.

#### Hidratos de carbono

- Contienen poco de este nutriente, solo 1%, pero en ostras y mejillones contiene 1,9 a 4 gramos de hidratos de carbono cada 100 gramos.

#### Minerales

- Son ricos en fósforo, potasio, calcio, sodio, magnesio, hierro, yodo y cloro. Los que más hierro aportan son las ostras, las almejas, las chirlas, los mejillones y los berberechos.

#### Vitaminas

- Aportan vitaminas del grupo B, especialmente B1, B2, B3 y B12, y en menor medida vitaminas A y D.

Gráfico No. 2 Propiedades del Marisco

Fuente: [www.mariscovip.com](http://www.mariscovip.com)

Elaborado por: Las autoras

### 2.3.4. Plan de negocio.

Un plan de negocio, consiste en describir un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con el negocio o proyecto, como son los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán conseguir dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la estructura del negocio o proyecto.

Las razones por la que debemos elegir un plan de negocios son:

- Permite filtrar la idea negocio.

- Guía el rumbo del negocio.
- Analiza la situación o capacidad del negocio para generar ganancias.
- Facilita la búsqueda de financiamiento del negocio.

#### 2.3.4.1. Objetivos de un plan de negocio.

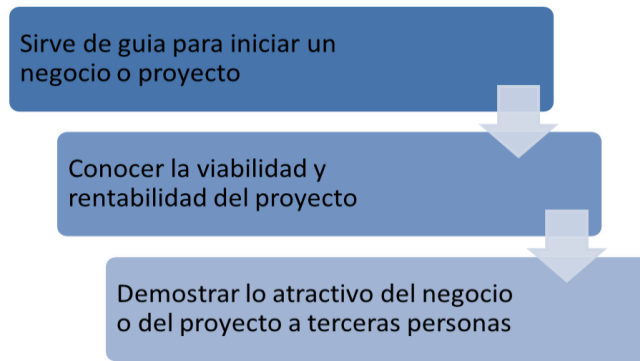


Gráfico No. 3 Objetivos de un plan de negocio

Fuente: [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)

Elaborado por: Las autoras

#### 2.3.4.2. Estructura de un plan de negocio.

La estructura de un plan de negocio debe de tener un orden claro y dar la facilidad de entenderlo, comprenderlo y estructurarlo de la mejor manera para su correcta lectura.

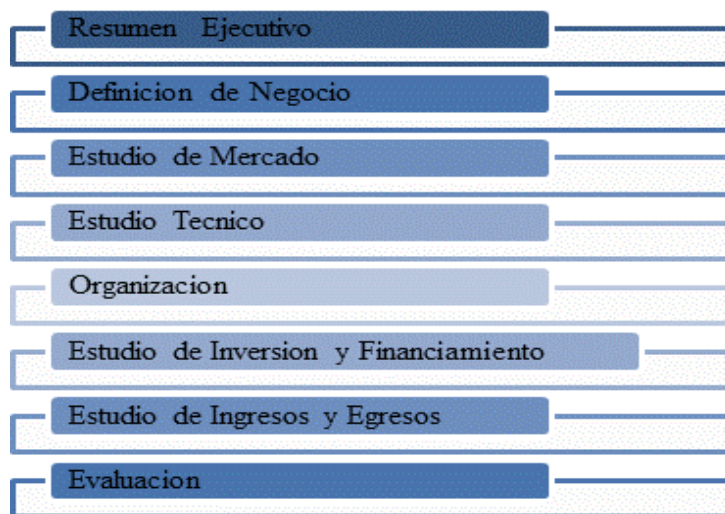


Gráfico No. 4 Estructura de un Plan de Negocio

Fuente: [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)

Elaborado por: Las autoras

### 2.3.4.3. Contenido del plan de marketing.

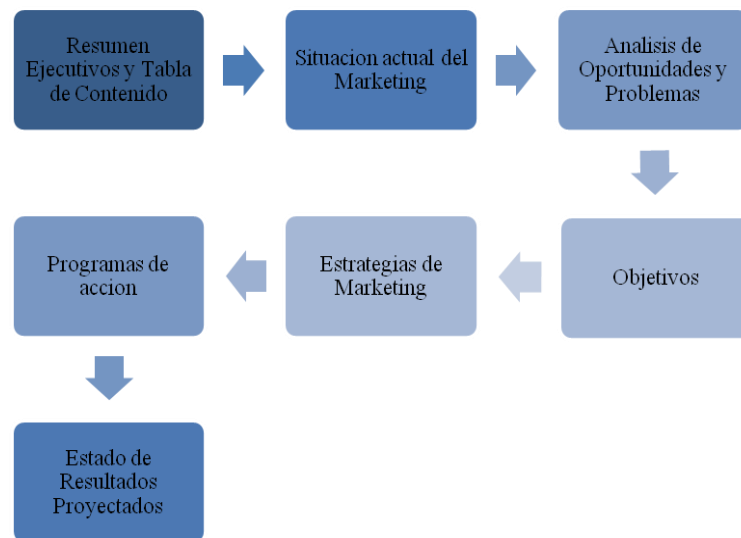


Gráfico No. 5 Plan de Marketing

Fuente: Kotler, Philip, Dirección del Marketing

Elaborado por: Las autoras

### 2.3.5. Definición de cliente.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo más importante, sin el cliente no existiría un negocio, empresa o microempresa, un cliente es un comprador o un consumidor y se los clasifica en compradores frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, con deseos satisfechos o insatisfechos. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente logrando de esta manera una venta óptima.

#### 2.3.5.1. Valor para el cliente.

El valor para el consumidor son todos los beneficios que espera de un producto o servicio otorgado por una empresa, microempresa o establecimiento. El costo que el cliente pague será de igual o más valor por el beneficio obtenido del bien o servicio que espera obtener, usar y disponer.

#### 2.3.5.2. Satisfacción del cliente.

La satisfacción es la función generada por el usuario, el desempeño percibido y las expectativas que el cliente desea cubrir. Si el desempeño del empleado es mínima ante

las expectativas del cliente este queda insatisfecho. Si el desempeño es todo lo contrario y coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho, logrando de esta manera que el cliente quede muy satisfecho o encantado.

### **2.3.6. Tipos de servicios.**

Existen distintos tipos de servicios, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos.

- **Servicio francés.**

Se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se le muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinado, el maître los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el maître prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda. Este tipo de servicio precisa gran habilidad del personal para ser eficaz, y aun así requiere gran cantidad de personal; los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y los métodos de preparación. El servicio francés es por todo ello muy caro y sólo se emplea en los restaurantes de más alto nivel.

- **Servicio a la rusa.**

Pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran un plato vacío —el plato de servicio— sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico, usualmente sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción



por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, este es retirado y sustituido por el siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; los camareros sólo tienen que servir un plato ya preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan de la presentación, y en general tienen mayor protagonismo que en el servicio a la francesa. Por ello, este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.

- **Servicio a la inglesa.**

En este servicio, el cliente en este caso espera que el camarero sirva los alimentos desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, el servicio a la inglesa solo es empleado en algunos banquetes.

- **Servicio americano.**

Llamado al servicio sencillo que los restaurantes estadounidenses ofrecen, una característica que se distingue en este servicio americano es su rapidez y eficiencia, las reglas del servicio son muy sencillas; servir los alimentos por la derecha, la bebida de la misma manera y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado; este servicio lo encontramos en cafeterías, almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes de todo el mundo.

### **2.3.7. Conceptos.**

#### **2.3.7.1. Producto.**

Los consumidores preferirían los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño, sabores, colores o características innovadoras que lo diferencie.

#### **2.3.7.2. Venta.**

Los consumidores y los negocios, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos o servicios de la empresa, si se les deja solos para que ellos adquieran lo que necesitan. Por ello, las organizaciones deben emprender una labor agresiva de venta y promociones atractivas.

### **2.3.7.3. Marketing.**

La clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz y eficiente que sus competidores para de esta manera captar al cliente, en cuanto a crear, entregar e innovar.

### **2.3.7.4. Marketing Social.**

El trabajo de la empresa consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los usuarios o de los mercados meta y proporcionar la satisfacción de forma más eficiente y eficaz que los competidores, de modo que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

### **2.3.7.5. Creación de una cultura corporativa.**

La cultura corporativa se da en la actualidad en diferentes compañías sean estas grandes, medianas o pequeñas con el fin de establecer buenas relaciones sea por principios comerciales, valores, tradiciones entre el personal de la empresa y el cliente que es un factor importante para el crecimiento de la misma.

### **2.3.7.6. ¿De dónde proviene la cultura corporativa?**

El origen principal de la cultura corporativa son las creencias y filosofías de la organización acerca de cómo deben hacer las cosas o resolver algún tipo de conflicto o diferencias. La cultura de una compañía se presenta en los valores y principios comerciales que la gerencia establece y práctica, en sus normas de éticas y políticas oficiales, en sus relaciones con las partes interesadas, en especial los tratos con empleados, sindicatos, accionistas, vendedores y comunidades en las que opera, en las costumbres que la organización mantiene, en las actitudes y comportamientos de los empleados y en las vibraciones que están presentes en el ambiente trabajo. Todas estas fuerzas sociológicas, algunas de las cuales funcionan sutilmente y se combinan para definir la cultura de una organización.

### **2.3.7.7. Cultura: ¿Aliado u obstáculo para la ejecución de la estrategia?**

Las creencias, visión, objetivos, enfoques y prácticas comerciales establecidas por una entidad pueden ser o no compatibles con su cultura. Cuando lo son, la cultura se convierten aliado valioso en la puesta en práctica de la estrategia; pero cuando entra en

conflicto o diferencia con algún aspecto de la dirección de mando, objetivos de trabajo o estrategia de la compañía, la cultura representa un obstáculo que impida la puesta en práctica y ejecución exitosas de la estrategia.

La función del gerente es importante en el proceso de ejecución, es convertir en acción el plan estratégico y hacer lo necesario para alcanzar la visión y los objetivos establecidos, de esta manera los empleados son participantes de la ejecución de la misma.

### 2.3.8. Las principales tareas de la puesta en práctica de la estrategia.

Los gerentes deben adoptar sus enfoques a las situaciones, estableciendo ciertos aspectos base que deben de cumplir sin importar las circunstancias que esté la organización.

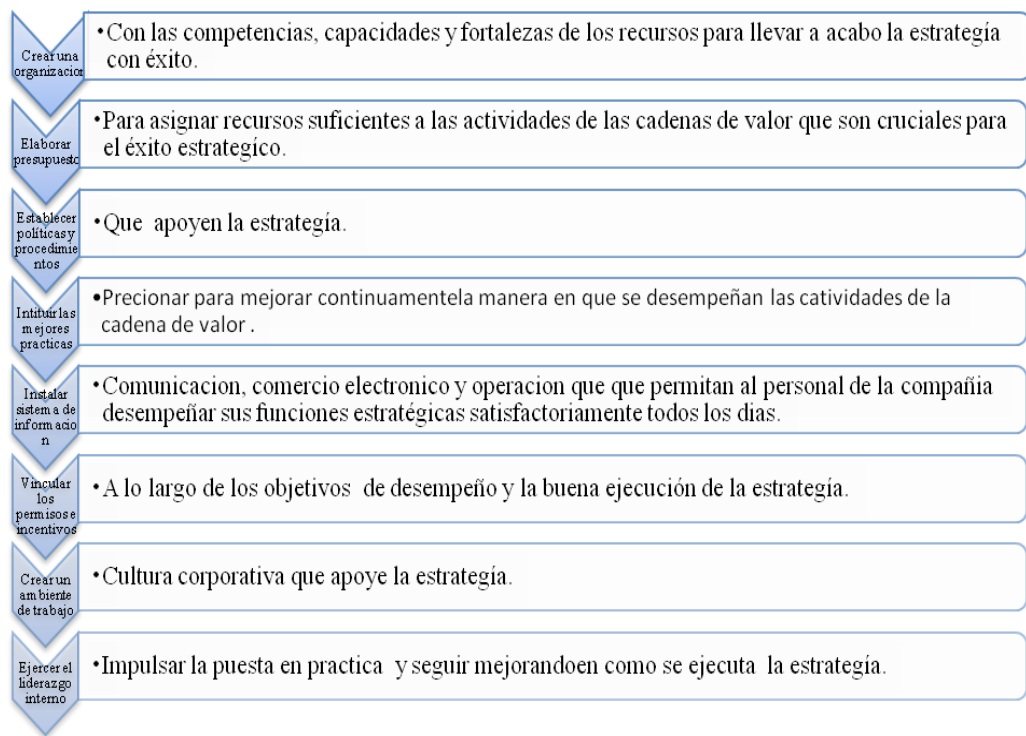


Gráfico No. 6 Principales Tareas de la Estrategia

Fuente: Thompson Strickland, Administración Estratégica

Elaborado por: Las autoras

#### 2.3.8.1. Estrategias ofensivas para adquirir participación de mercado.

Una forma rival interesada en mejorar su posición de mercado es crear una ventaja competitiva propia. Rara vez una compañía de segundo nivel puede mejorar su

posición competitiva imitando las estrategias de las compañías principales. Una regla básica en la estrategia ofensiva es evitar atacar frontalmente al líder con una estrategia imitativa, independientemente de los recursos y poder para mantenerse.

Las mejores ofensivas que mueven los hilos por lo general incluyen uno de los siguientes enfoques:

- Ser pionero de los grandes avances tecnológicos.
- Llevar productos nuevos o mejores al mercado y formarse una reputación de liderazgo en productos innovadores.
- Ser más ágil e innovador para adaptarse a las condiciones del mercado y expectativas de los clientes.
- Forzar alianzas estratégicas atractivas con distribuidores, concesionarios o comercializadores de productos.
- Encontrar maneras innovadoras para bajar los costos y usar el atractivo de los precios bajos para ganar clientes.
- Formular una estrategia de diferenciación interesante basada en la calidad, la superioridad tecnológica, la atención a los clientes, cómodas opciones de compras.

#### **2.3.8.2. Estrategia de nicho desocupado.**

Un nicho desocupado es ideal para captarlo tiene el suficiente tamaño y alcance para ser rentable, posee cierto potencial de crecimiento, se adapta bien a las capacidades y habilidades de una empresa o negocio.

#### **2.3.8.3. Estrategia de especialización.**

Enfoca su esfuerzo competitivo en una tecnología, producto, servicio o familia de productos, su segmentos del mercado a menudo los compradores tienen necesidades especiales. La meta de la compañía es enfocar las fortalezas de recursos y capacidades en crear ventajas competitivas mediante el liderazgo en un área determinada.

#### **2.3.8.4. Estrategia de producto superior.**

Su enfoque es la diferenciación, que le da prioridad a la calidad superior de producto, servicio o atributos únicos. Las compañías de ventas y marketing se dirigen a los compradores conscientes de la calidad y orientados hacia el desempeño. Por lo general, la excelente calidad y prestigio, innovaciones frecuentes del producto, servicio o contacto estrecho con los clientes para solicitar sus opiniones y sugerencias con el fin de desarrollar un mejor producto o servicio son la base del enfoque en un producto superior.

#### **2.3.8.5. Estrategia de imagen distintiva.**

En algunas empresas o negocios las estrategias giran en torno a las maneras de sobresalir entre los competidores. Puede emplearse una variedad de estrategias:

- Crear una reputación de recoger los precios más bajos.
- Ofrecer calidad y prestigio a buen precio.
- Esforzarse por proporcionar atención excelente a los clientes.
- Diseñar propiedades únicas a los productos.
- Ser líderes en la introducción de nuevos productos o idear una campaña de publicidad creativa.

#### **2.3.8.6. Espíritu emprendedor.**

Según Paul H. Wilken “El espíritu emprendedor es un fenómeno discontinuo, que aparece para iniciar cambios en el proceso de producción... y después desaparece, hasta que vuelve a aparecer para iniciar otro cambio”<sup>1</sup>.

El Espíritu Emprendedor es creativo, dinámico, único, ven oportunidades donde otros no las ven, son espontáneos para darse a conocer, de esta manera expresen su talento para hacer las cosas, para transformar lo simple en extraordinario y así ser productivos en el lugar en que se encuentren.

---

<sup>1</sup> James Stoner, 1996, Administración

### **2.3.8.7. Responsabilidad Social.**

Estableciendo qué responsabilidad social se la está adaptando y aplicando en diferentes empresas, escuelas, instituciones públicas o privadas, organizaciones de cualquier tamaño del Ecuador para lograr de esta manera ser un país más amable, productivo y competitivo a nivel mundial.

Al crear este negocio estamos siendo socialmente responsables al considerar y respetar todas las normas relacionadas con el medio ambiente y la parte social en los que destacaremos:

- El buen uso de los desperdicios del marisco cumpliendo normas de higiene.
- Crear fuentes de trabajo directos (empleados de la empresa) e indirectos (proveedores).
- Solución de necesidades de la comunidad.
- Crear plazas de empleos a futuro cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Estamos consciente que debemos aplicar la norma ISO 26000 la cual dando un criterio de lo investigado podemos decir que es aplicada a toda institución muy independientemente cual sea su tamaño, lo importante es satisfacer las necesidades de los clientes, el cuidado del medio ambiente, la amabilidad hacia todas las personas sin importar condición de vida, raza y género, incrementar fuentes de trabajo con todos los beneficios de ley preocupándose no solo de generar ingresos a la empresa sino también la salud y bienestar de los empleados.

## **2.4. MARCO LEGAL**

Se establecerán las bases para la constitución de una microempresa, determinando así la naturaleza y el alcance de la participación en el mercado. Normalmente, se ejecuta una variedad de requisitos que son prioridad para su funcionamiento cumpliendo con las leyes que dicta el Municipio de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4.1. Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación.**

1. Obtener la Consulta de Uso de Suelo.
2. Requisitos Habilitación y Control.

3. Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.
4. Pago de Tasa Municipal de Turismo.

✓ **¿Qué es la consulta de Uso de Suelo?**

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

✓ **¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo?**

### 1. Página web del Municipio

- Sección servicios en línea.

### 2. Ventanilla municipal # 54

- Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos.
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite).

Gráfico No. 7 Pasos consulta de Uso de Suelo

Fuente: En especies físicas

Elaborado por: Las autoras

#### **2.4.2. Requisitos de Habilitación y Control de Actividades Económicas en Establecimientos.**

1. Copia de Patente Municipal del año exigible.
2. Tasa por Servicio Contra incendio Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
  - ▶ Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa.
4. Copia de última actualización del RUC.
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón).

6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica).

7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural).

8. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

9. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

#### **2.4.3. Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.**

- Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicentros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina.

Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Francisco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

#### **2.4.4. Pago de la Tasa Municipal de Turismo.**

Sólo para los locales en los que se realicen actividades turísticas que son: hoteles, moteles, paradores turísticos, hostales y demás actividades contempladas en la Ley de Turismo.

Se obtiene en la Dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex-Crillón al frente del Palacio Municipal.

Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, 8vo Piso).

Gráfico No. 8 Pago de la Tasa Municipal de Turismo

Fuente: En especies físicas

Elaborado por: Las autoras



## **2.4.5. Tasa de Servicios Contra Incendios.**

### **Primera vez:**

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

1. Si este trámite lo realiza personalmente, deberá traer copia de cédula de ciudadanía.
  - En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Copia del Uso de Suelo. (Requisito nuevo).
4. En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
5. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).
6. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
7. Para la venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburo vigente.
8. Para venta o reparación de armas, traer la autorización del Comando Conjunto de Fuerzas Armadas.

## 2.4.6. Propiedad Intelectual “IEPI”.

Atribuciones conferidas por la Ley de la Propiedad Intelectual:

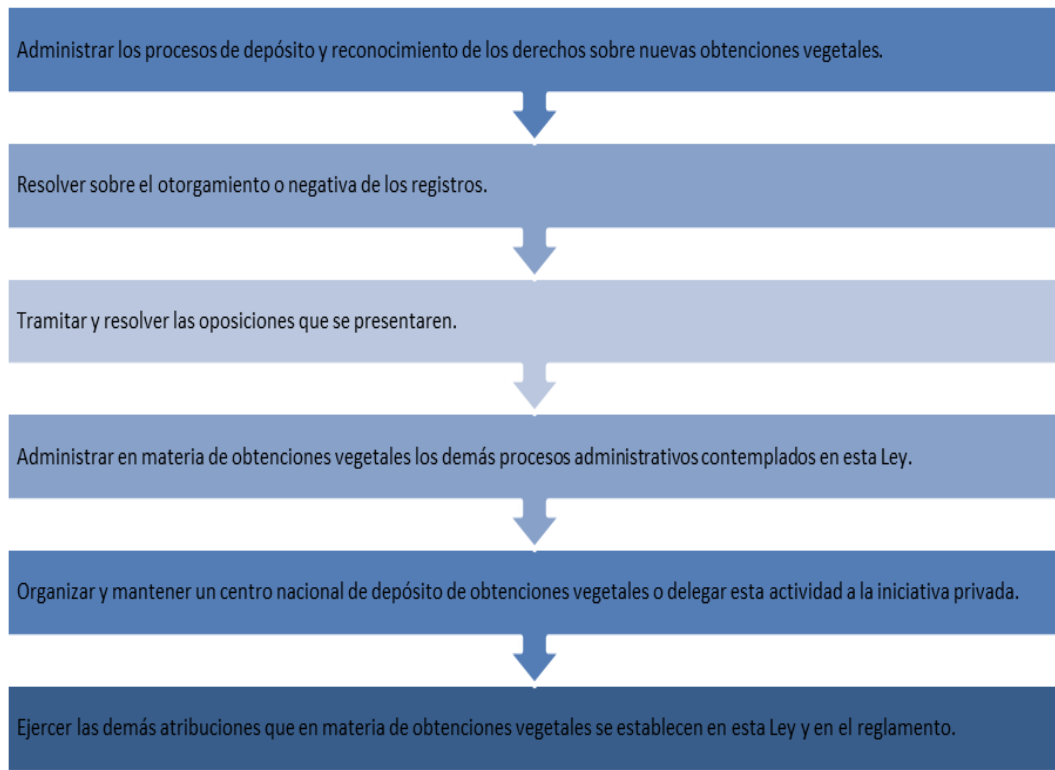


Gráfico No. 9 Atribuciones conferidas por IEPI

Fuente: En especies físicas

Elaborado por: Las autoras

### 2.4.6.1. Signo Distintivos.

Información detallada completa.

### 2.4.6.2. Marca.

Es un signo que distingue un producto o servicio de otros de su misma categoría. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

### 2.4.6.3. Tipos de Marca.

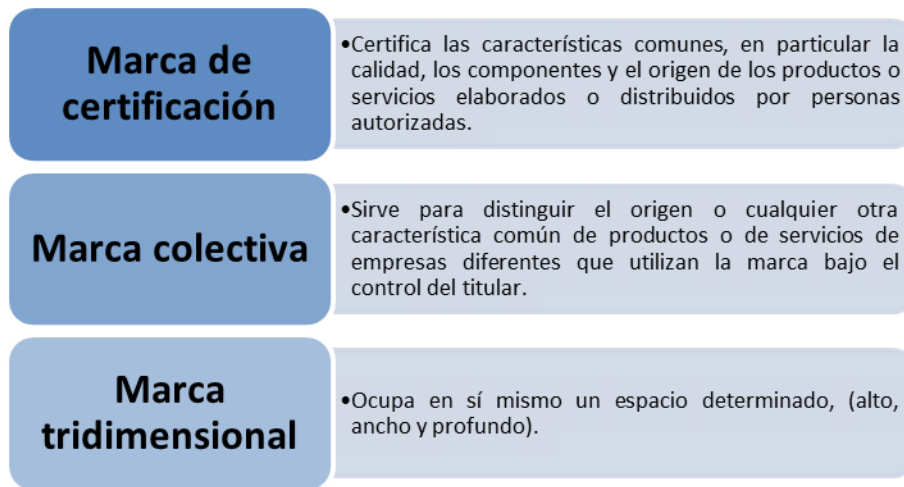


Gráfico No. 10 Tipos de Marcas

Fuente: En especies físicas

Elaborado por: Las autoras

### 2.4.6.4. Nombre Comercial.

Es una reseña comercial que identifica las actividades que desarrolla el local.

### 2.4.6.5. Lema Comercial.

Es la frase publicitaria que acompaña a la marca.

### 2.4.6.6. Denominación de Origen.

Identifica un producto que proviene de una determinada región, el cual reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

### 2.4.6.7. Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca.

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.

- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

## **2.5. REGISTRO DE LA MARCA.**

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

### **2.5.1. Procedimiento de registro.**

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Folleto otorgado en el IEPI, abril 2013

## **2.6. RISE (Régimen Impositivo Simplificado).**

El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales que se las paga en diferentes bancos y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

### **2.6.1. ¿Cuándo y dónde se puede incorporar al RISE?**

Para inscribirse pueden hacerlo en cualquier oficina del SRI a nivel nacional, deberá acercarse a una ventanilla exclusiva para culminar el proceso de inscripción al RISE, los requisitos que necesita son:

- Copia de cedula a color.
- Copia de certificado de votación.
- Copia de una planilla de servicio básico.

### **2.6.2. ¿Qué beneficios ofrece el RISE?**

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS y podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

## **2.7. HIPÓTESIS.**

### **2.7.1. General.**

La creación de un restaurante de mariscos permitirá que los habitantes de la Cdla. Las Orquídeas tengan otra alternativa gastronómica para deleitar su paladar y además generará fuentes de trabajo.

### **2.7.2. Específicos**

- La aparición de un restaurante solamente de mariscos tendrá un impacto en las ventas de los negocios existentes en la Cdla. Las Orquídeas.
- El nivel social y cultural influye en los clientes de esta Cdla. Al crearse un restaurante exclusivamente en la línea de mariscos.
- Existen estrategias de mercado, precios y promoción para que los clientes elijan una nueva alternativa de restaurante en la relación a la competencia.
- Los permisos de funcionamiento tienen un plazo muy prolongado lo cual atrasa a los trámites legales para la creación de este tipo de negocio siendo uno de los obstáculos el contar con una infraestructura idónea para que se otorguen los diferentes permisos legales.
- No todos los emprendedores cuentan con las bases económicas necesarias para que sean proporcionados los créditos financieros y tampoco poseen asesoramiento en cuanto a las bases de un plan estratégico de negocio.

### **2.8. VARIABLES**

#### Variable Independiente:

Plan de negocio.

#### Variable Dependiente:

- Planificación estratégica.
- Desarrollo del personal.
- Estrategias de ventas.
- Herramientas de marketing.

## CAPITULO 3. METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. UNIVERSO MUESTRAL.

De acuerdo al último censo realizado por la INEC en el 2010, en la parroquia Tarqui, Cdla. Las Orquídeas, existe como dato real 835.486 habitantes en el cuál se ha considerado como población total para el cálculo de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma = 0,5$ .

Z = 1,96 (como más usual)

e = 0,09

$$n = \frac{835.486 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{(835.486-1)(0,09)^2 + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{835.486 \times 0,25 \times 3,8416}{(835.486)(0,0081) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{802.400,7544}{6.767,4285 + 0,9604}$$

$$n = \frac{802.400,7544}{6.768,3889}$$

$$n = 118,5512$$

$$n = 120$$

Considerando que la siguiente fórmula da como resultado 118,5512 se establece que para realizar el estudio se tomará como muestra de la población 120 personas de la Cdla. Las Orquídeas.

La metodología establece el camino para entender un objeto, hecho o fenómeno, recolectando información para resolver el problema planteado en la investigación. Entre los métodos de investigación a aplicarse en el estudio.

### **3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Se mencionará el procedimiento que se realizó a través del análisis de la información obtenida por medio de los métodos, considerando el tipo de investigación que se aplicó al proyecto planteado.

La metodología establece el camino para entender un objeto, hecho o fenómeno, recolectando información para resolver el problema planteado en la investigación. Entre los métodos de investigación a aplicarse en el estudio tenemos:

#### **3.2.1. Métodos de investigación**

##### **Método Inductivo.**

El método inductivo se aplicó en el capítulo II, porque permitirá realizar un proceso analítico de los diferentes casos o fenómenos que se han seleccionado nivel local.

El método inductivo nos permite utilizar la técnica de la observación para la recolección de los datos de la investigación de esta manera obtener fuente importante.

##### **Método Deductivo.**

**Frederick Taylor**, en su teoría de la Administración Científica planteo el enfoque de la administración entre los años 1890 y 1930, que pretendía determinar, en forma científica, los mejores métodos para realizar cualquier tarea, así como para seleccionar, capacitar y motivar a los trabajadores.

Por medio de la teoría de la Administración Científica, se podrá establecer un plan de negocio que permita mejorar la atención al cliente, además de seleccionar personal idóneo para el área gastronómica brindando de esta manera un producto de calidad, con el fin de brindar un servicio personalizado que garantice la estabilidad y rendimiento del negocio.

**Henri Fayol**, con la teoría Clásica de la Administración planteaba que las prácticas administrativas, Fayol pensaba que las prácticas administrativas deben seguir ciertos



patrones, los cuales se pueden identificar y analizar. A partir de esta idea creó una nueva doctrina de la administración, esto lo podía hacer a través de los 14 principios que el planteó.

A través de estos 14 principios, el plan de negocios para crear un restaurante de marisco puede establecer reglas, políticas o parámetros que se deberán seguir para un correcto desempeño.

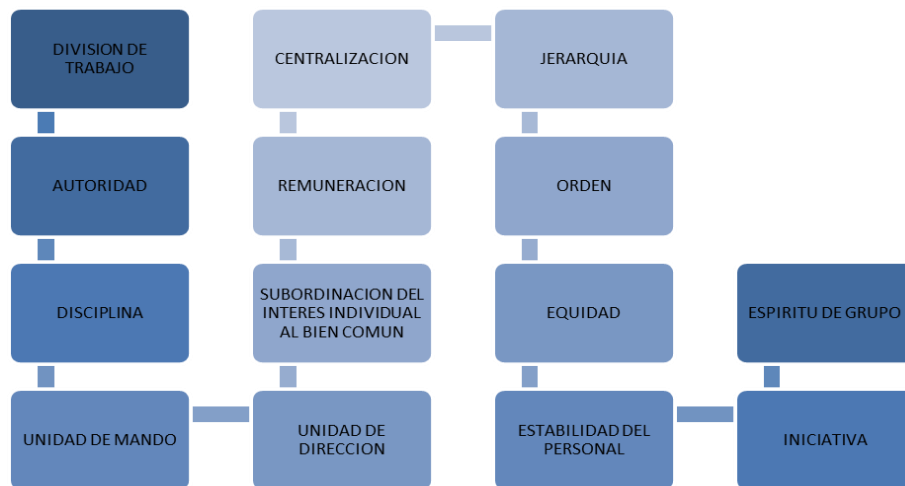


Gráfico No. 11 Los 14 Principios de la Administración

Fuente: James Stoner, 1996, Administración

Elaborado por: Las autoras

### **Investigación Dialéctica.**

La Investigación Dialéctica consiste en investigar mediante encuestas la realidad de las personas, su manera de proveerse los alimentos en diferentes establecimientos, restaurantes o carretillas.

Consiste en descubrir la manera de mejorar la realidad existente de la comunidad, basándose en un estudio detallado de sus costumbres alimenticias, porque de esta manera explican sus incomodidades dando como resultado parámetros afirmativos.

#### **3.2.2. Según las Técnicas de Investigación.**

La investigación bibliográfica nos permite clasificar la información obtenida a través de libros, revistas o documentales televisivos para de esta manera utilizarla y relacionarla con el problema de investigación a tratar.

La investigación bibliográfica se la utiliza en todo el procedimiento de la investigación por medio de esta investigación analizaremos los diferentes datos que nos proporciona

los libros, revistas, periódicos que son fuente de mucha información para utilizarla en referencia a nuestro plan de negocios para la crear un restaurante.

### **Investigación de Campo.**

En esta investigación de campo utilizaremos diferentes procedimientos e instrumentos para recoger los datos, a través de la observación y la entrevista analizaremos la información obtenida para de esta manera establecer las diferentes opciones que se le proporcionara a la comunidad.

La aplicación de la investigación de campo se la realiza en el capítulo I y II para de esta manera analizar los datos que nos proporcione dicha investigación.

La técnica utilizada en esta investigación es la observación, entrevista y cuestionario; la observación tendremos un contacto más directo con la realidad frente al problema que se investiga; la entrevista nos proporciona información de primera mano, importante para el fenómeno que se investiga por medio de esta técnica tenemos un acercamiento frente a frente con una parte de la comunidad, sabremos su verdadera expresión frente a las diferentes preguntas que se le realice; en el cuestionario se establecen variadas preguntas sobre la problemática a tratar, se la realizara de manera aleatoria para que de esta manera las personas tengan la oportunidad de contestarlas así sabremos la preferencia de los posibles consumidores .

### **3.2.3. Según el nivel de la investigación.**

#### **Investigación Descriptiva.**

Está orientada a la descripción de un objeto, hecho o fenómeno a investigar se la puede realizar mediante fotografías, grabadoras, filmadoras y observar la realidad del fenómeno, se hace una descripción detallada y se recopila la información obtenida para ser analizada y procesada para el problema investigado.

La investigación descriptiva se la utiliza en todo el proceso investigativo nos proporciona información directa de la realidad los cambios que se dan en la comunidad y las falencias que tienen.

## **Técnicas.**

Para llevar a cabo la investigación, se recogerán datos, información a través de la observación, la entrevista y la encuesta.

## **Observación.**

La observación se caracteriza por ser un trabajo amplio al momento de realizar el trabajo, se hace una guía para establecer los aspectos que se van a observar para obtener información de primera mano.

En algunos textos consultados, establecen que la forma de observación está dividida en:

- De acuerdo a la programación del trabajo
- Según el nivel de participación
- Por el número de investigadores

La observación de acuerdo con la programación del trabajo puede ser estructurada y no estructurada; la observación según el nivel de participación puede ser participante y no participante, la observación por el número de investigación puede ser individual y colectiva.

La presente observación se caracteriza por ser estructurada, no participante y colectiva.

**La observación estructurada** consiste en programar un trabajo de observación mediante la elaboración de fichas de observación para un adecuado registro y control de la información obtenida. Se observara a las personas de la ciudadela las Orquídeas con qué frecuencia acuden a los restaurantes, cuantas personas asisten a estos establecimientos para degustar de sus alimentos preparados y si salen satisfechos del lugar.

**La observación no participante** se establece por ser externa y parcial se estudia el fenómeno a investigar desde un ángulo apropiado. Se recolectara información oportuna estando en los restaurantes de la ciudadela las Orquídeas observando su

atención al cliente que tipo de comida ofrecen, si es de buena calidad y si su establecimiento contiene una buena infraestructura adecuada.

**La observación colectiva** se la realiza en conjunto para determinar diferentes perspectivas de observar el fenómeno y recolectar información importante.

### **PASOS DE LA OBSERVACIÓN**

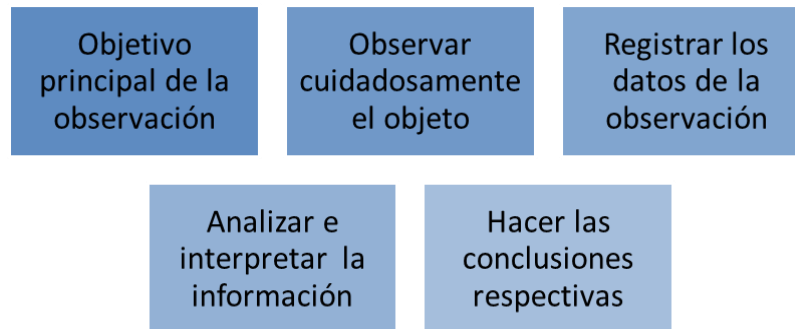


Gráfico No. 12 Los 14 Pasos de la Observación

Fuente: Directa de clases

Elaborado por: Las autoras

Los recursos que se utilizara en la observación son:

- Fichas
- Cámara fotográfica
- Cuaderno de nota
- Cuaderno de trabajo
- Grabadora

### **La Encuesta**

- Cuestionario

### **La Entrevista**

- Cuestionario
- Fichas de Observación

### **3.3. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son:

- Fichas de observación
- La Cuestionario

Se aplicara la observación a través de una ficha, en la cual se registraran todos los acontecimientos ocurridos en el transcurso de la investigación, como la reacción de las personas encuestadas y entrevistadas. También se utilizara cuaderno de nota, cámara, grabadora.

### **PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para el análisis de la información obtenida se realizaran tablas de frecuencias y gráficos estadísticos para su respectivo desglose de las encuestas realizadas.

La encuesta se la realizara en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela las Orquídeas para realizar la encuesta se utilizara un cuestionario elaborado con 12 preguntas las cuales corresponder a ser cerradas la cual 2 es dicotómicas y las 10 son politómicas. En total se realizaran 120 encuestas a los moradores de la ciudadela las Orquídeas.

A continuación presentamos el cuestionario que se aplicará:

## ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil Facultad Ciencias Administrativa, y nos encontramos recabando información para determinar la viabilidad de la creación de un restaurante de mariscos en la Cdla. Las Orquídeas e identificar gustos y preferencias de los clientes.

Sírvase a contestar el siguiente cuestionario, la información obtenida será de carácter confidencial.

### 1. Género

- Masculino
- Femenino

### 2. ¿Con qué frecuencia visita Ud. un restaurante?

- Entre 1- 2 veces a la semana.
- Sólo los fines de semanas.
- Entre 1- 2 veces al mes.
- Todos los días.
- Nunca

### 3. Dentro del menú existente en estos distintos restaurantes que ha asistido señale que tipo de carnes ofrecen en sus platos.

- Cerdo
- Carne de res
- Pollo
- Mariscos
- Pavo

**4. ¿Cuál es el motivo que le impulsa a consumir mariscos? (Solo en el caso de elegir la 4ta opción en la pregunta 3, de lo contrario sírvase a contestar desde la pregunta 5 en adelante)**

- Por ser un producto saludable.
- Por contener nutrientes y vitaminas.
- Por mantener una dieta balanceada.
- Porque es afrodisiaco.
- Por gusto y preferencia
- Por cambio de hábitos en la alimentación.

**5. ¿En qué lugar ha consumido mariscos?**

- Los Arbolitos
- El Pez Azul
- El Rey Crab
- Cevicherías Marcelo
- El Gato Portovejense
- Los ceviches del Rumiñahui
- Ninguna de las anteriores
- Otras

**6. Conoce algún restaurante de mariscos en la Cdla las Orquídeas**

- Si
- No

**7. ¿A la hora de preferir un restaurante de mariscos usted que toma en cuenta?**

- Higiene y salubridad
- Ubicación
- Comodidad
- Horario de atención
- Servicio al cliente personalizado
- Instalaciones ( iluminación y ventilación)
- Precio
- Variedad de platos
- Rapidez
- Servicio a domicilio
- Personal especializado en gastronomía
- Todas las anteriores

**8. ¿Quiénes lo motivan a acudir a un restaurante de mariscos?**

- Amigos
- Familiares
- Preferencia personal

**9. ¿Qué tipo de marisco prefiere al momento de elegir el menú?**

- Concha
- Camarón
- Cangrejo
- Pulpo
- Calamar



- Pescado
- Ostiones
- Mejillones

**10. ¿Cómo le gustaría en su preparación?**

- En ceviches
- En arroz
- Crocantes
- Apanados
- Sudado
- Asados
- En brochetas
- En paella
- Cazuela
- Todas las anteriores

**11. ¿Qué servicio adicional le gustaría mientras espera su orden?**

- Patacones con queso
- Canguil
- Ensaladas
- Chifles

**12. Escoja un rango de precio que ha cancelado actualmente por degustar la variedad de platos marisqueros.**

- 4- 6
- 7- 10

- 11- 15
- 20 en adelante

Gracias por su valiosa colaboración

### 3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DATOS

#### PREGUNTA No.1

Géneros

**TABLA No. 1**

<b>GÉNEROS</b>		
<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Totales</i>
54	66	120
45%	55%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

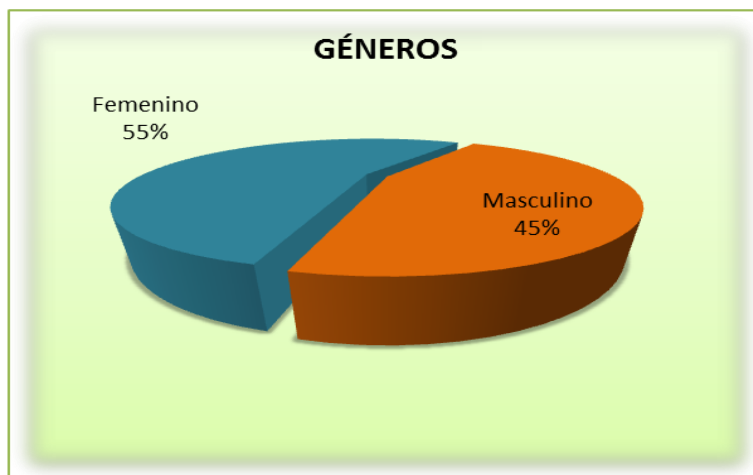


Gráfico No. 13 Géneros

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** De un total de 120 encuestas realizadas, podemos decir que el 55% corresponde al género femenino y el 45% corresponde al género masculino, por lo que nos indica que hay un 5% más de participación por partes de las mujeres.

## PREGUNTA No. 2

¿Con qué frecuencia visita Ud. un restaurante?

**TABLA No. 2**

<b>VISITAS A RESTAURANTES</b>					
<i>Entre 1- 2 veces a la semana</i>	<i>Sólo los fines de semanas</i>	<i>Entre 1- 2 veces al mes</i>	<i>Todos los días</i>	<i>Nunca</i>	<i>Totales</i>
22	36	30	30	2	120
18%	30%	25%	25%	2%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

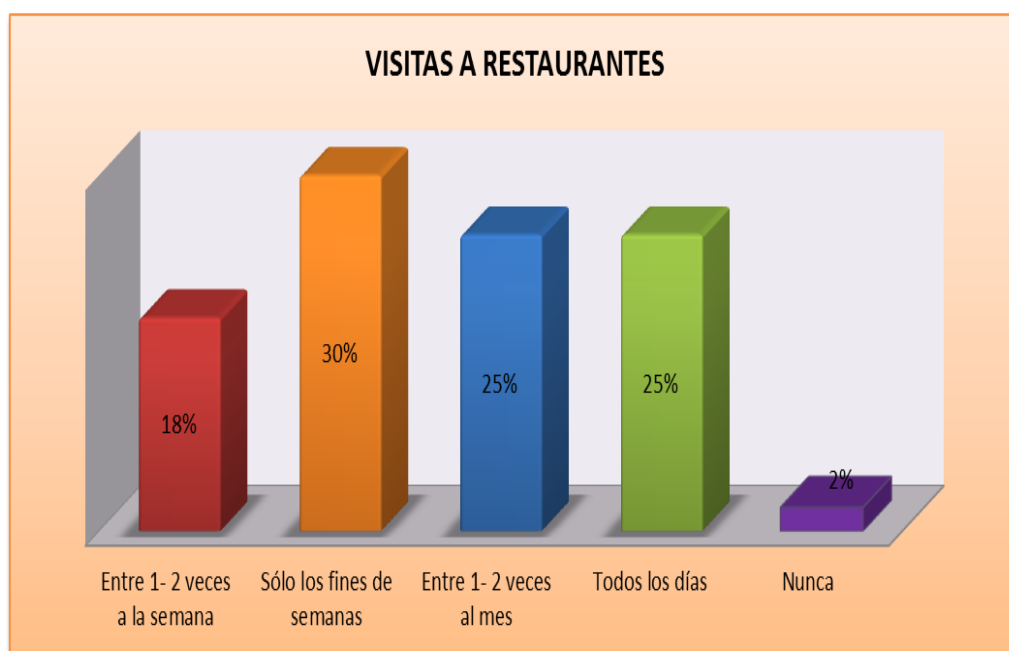


Gráfico No. 14 Visitas a Restaurantes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Con los datos obtenidos podemos enfocarnos que los moradores de las Orquídeas hacen sus visitas a restaurante sólo los fines de semana con un porcentaje del 30% y todos los días como también entre una y dos veces al mes con un 25%.

### PREGUNTA No. 3

Dentro del menú existente en estos distintos restaurantes que ha asistido señale que tipo de carnes ofrecen en sus platos.

**TABLA No. 3**

<b>CARNES QUE OFRECE LOS RESTAURANTE</b>					
<i>Cerdo</i>	<i>Carne de res</i>	<i>Pollo</i>	<i>Mariscos</i>	<i>Pavo</i>	<i>Totales</i>
13	18	34	50	5	120
11%	15%	28%	42%	4%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

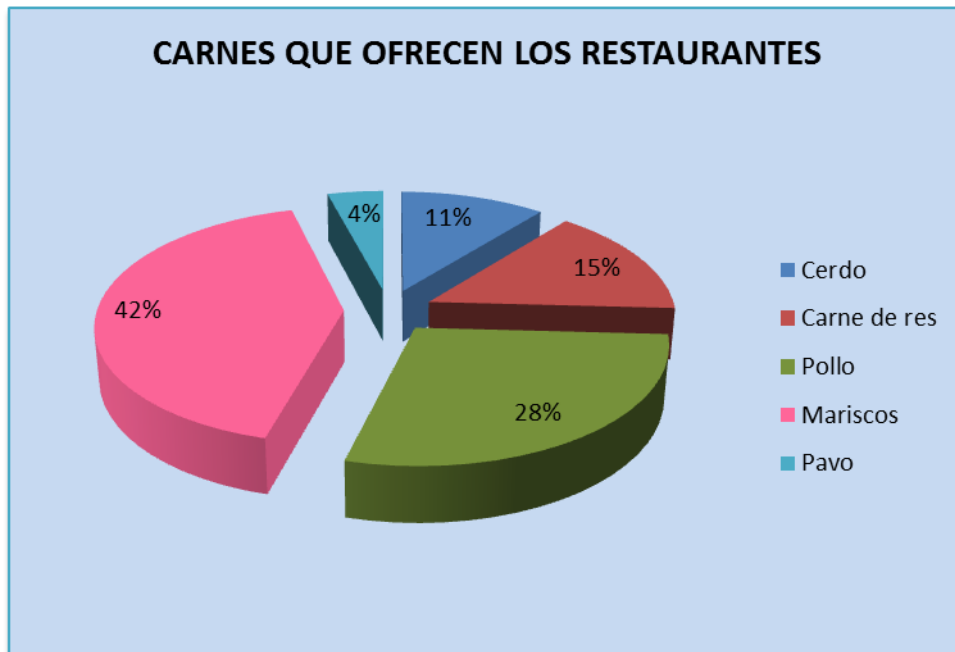


Gráfico No. 15 Carnes que ofrecen los restaurantes

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Los datos obtenidos apreciamos que un 42% de los encuestados les han ofrecido mariscos en los restaurantes de su preferencia y un 28% le sugieren a menudo pollo que también es lo más ofrecido en los restaurantes.

#### PREGUNTA No. 4

¿Cuál es el motivo que le impulsa a consumir mariscos? (Solo en el caso de elegir la 4ta opción en la pregunta 3, de lo contrario sírvase a contestar desde la pregunta 5 en adelante).

**TABLA No. 4**

<b>MOTIVO QUE LE IMPULSA COMER MARISCOS</b>		
<i>Por ser un producto saludable</i>	25	21%
<i>Por contener nutrientes y vitaminas</i>	15	13%
<i>Por mantener una dieta balanceada</i>	18	15%
<i>Porque es afrodisiaco</i>	20	17%
<i>Por gusto y preferencia</i>	28	23%
<i>Por cambio de hábitos en la alimentación</i>	14	11%
<b>Totales</b>	120	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

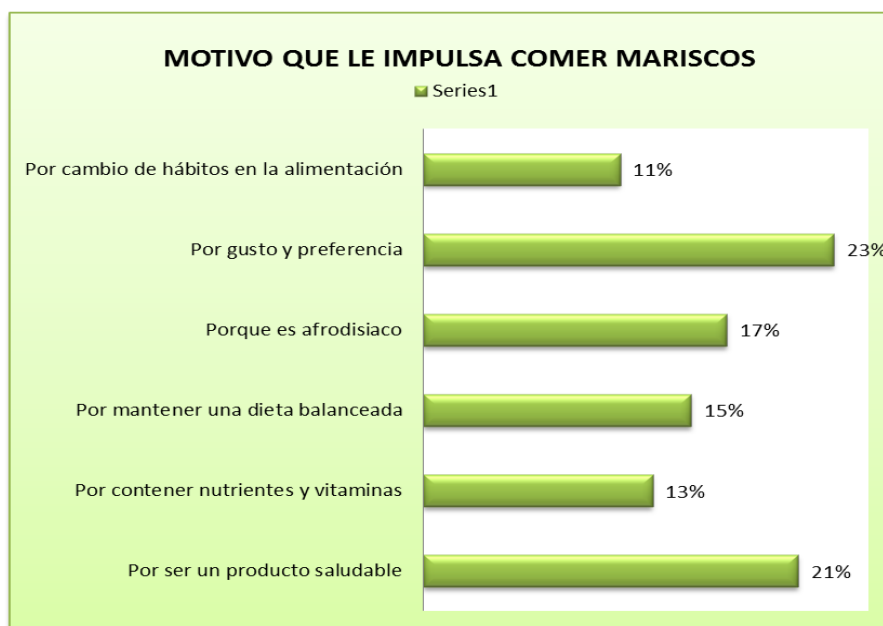


Gráfico No. 16 Motivo que le impulsa comer marisco

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Debemos de apreciar que las personas al momento de alimentarse lo hacen por sus gustos y preferencias, en este caso lo hace por los mariscos teniendo una gran participación del 23%, otros usuarios lo escogen por ser un producto saludable con el 21% y también hay quienes lo escogen por ser afrodisiaco.

## PREGUNTA No. 5

¿En qué lugar ha consumido mariscos?

**TABLA No. 5**

<b>LUGARES QUE CONSUME MARISCOS</b>		
<i>Los Arbolitos.</i>	19	16%
<i>El Pez Azul.</i>	23	19%
<i>El Red Crab.</i>	18	15%
<i>El Mariscon.</i>	2	2%
<i>Araña marina.</i>	1	1%
<i>Cevichería sol de manta</i>	9	8%
<i>Cevicherías Marcelo.</i>	20	16%
<i>El Gato Portovejense.</i>	15	12%
<i>Los ceviches del Rumiñahui.</i>	3	3%
<i>Ninguna de las anteriores.</i>	4	3%
<i>Otras.</i>	6	5%
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

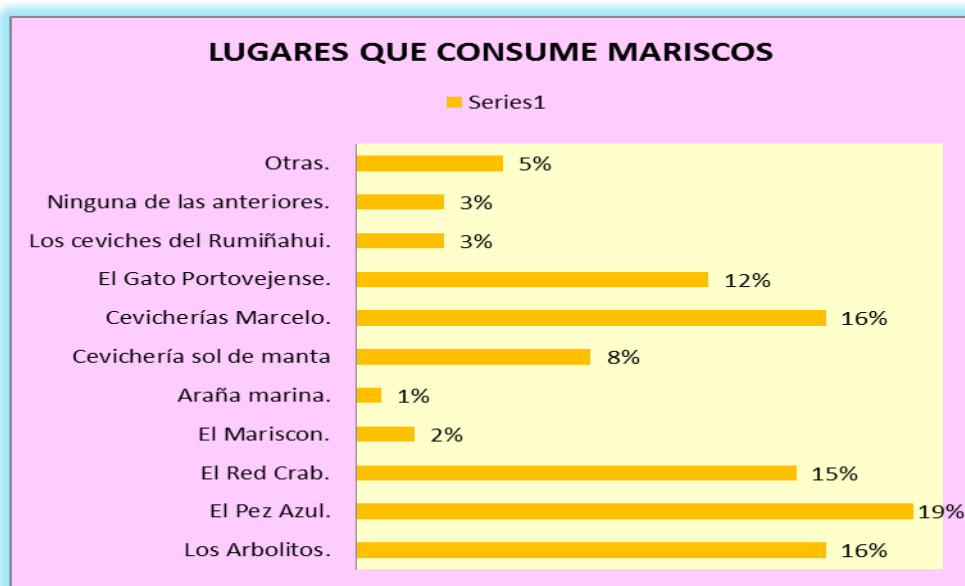


Gráfico No. 17 Lugares que consume marisco

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Entre los lugares preferidos por los residentes de la Ciudadela Las Orquídeas al momento de consumir mariscos son el Pez Azul, Cevicherías Marcelo y Los Arbolitos sin quedarse los restaurantes más costosos como son: Rey Crab y El Gato Portovejense.

**PREGUNTA No. 6**

¿Conoce algún restaurante de mariscos en la Cdla. Las Orquídeas?

**TABLA No. 6**

<b>EXISTE RESTAURANTES DE MARISCOS EN LA CDLA. LAS ORQUÍDEAS</b>		
<i>SI</i>	<i>17</i>	<i>14%</i>
<i>NO</i>	<i>103</i>	<i>86%</i>
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras



Gráfico No. 18 Existencia de un Restaurante

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** El 86% de la comunidad de la Ciudadela Las Orquídeas no conoce un restaurante de mariscos, mientras que un 14% de los usuarios conocen uno llamado el Rincón del Manaba teniendo una participación en el mercado de 1 año en dicho sector.

## PREGUNTA No. 7

¿A la hora de preferir un restaurante de mariscos usted que toma en cuenta?

**TABLA No. 7**

<b>QUÉ SE TOMA EN CUENTA AL ELEGIR UN RESTAURANTE DE MARISCOS</b>		
<i>Higiene y salubridad.</i>	20	17%
<i>Ubicación.</i>	6	5%
<i>Comodidad.</i>	18	15%
<i>Horario de atención.</i>	7	6%
<i>Servicio al cliente personalizado.</i>	14	12%
<i>Instalaciones (iluminación y ventilación).</i>	3	2%
<i>Precio.</i>	23	19%
<i>Variedad de platos.</i>	8	7%
<i>Rapidez.</i>	3	2%
<i>Servicio a domicilio.</i>	3	3%
<i>Personal especializado en gastronomía.</i>	5	4%
<i>Todas las anteriores.</i>	10	8%
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

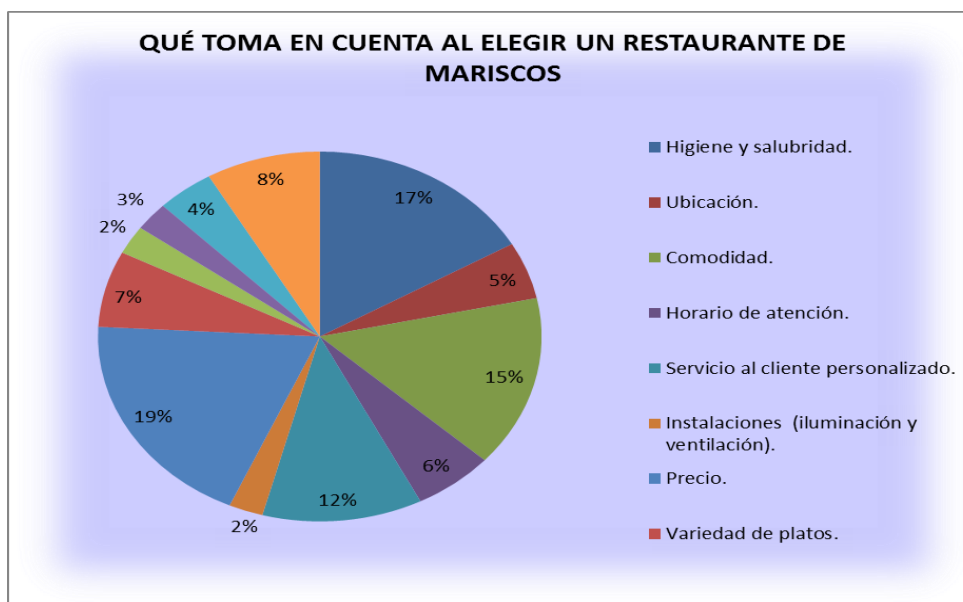


Gráfico No. 19 ¿Qué toma en cuenta al elegir un Restaurante?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Los moradores consideran los factores más importantes como es: el precio, la higiene y salubridad, la comodidad y el servicio al cliente personalizado.



## PREGUNTA No. 8

¿Quiénes lo motivan a acudir a un restaurante de mariscos?

**TABLA No. 8**

<b>¿QUIÉNES LO MOTIVAN ACUDIR A RESTAURANTES DE MARISCOS?</b>			
<b>Amigos</b>	<b>Familiares</b>	<b>Preferencia personal</b>	<b>Totales</b>
15	35	70	120
13%	29%	58%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

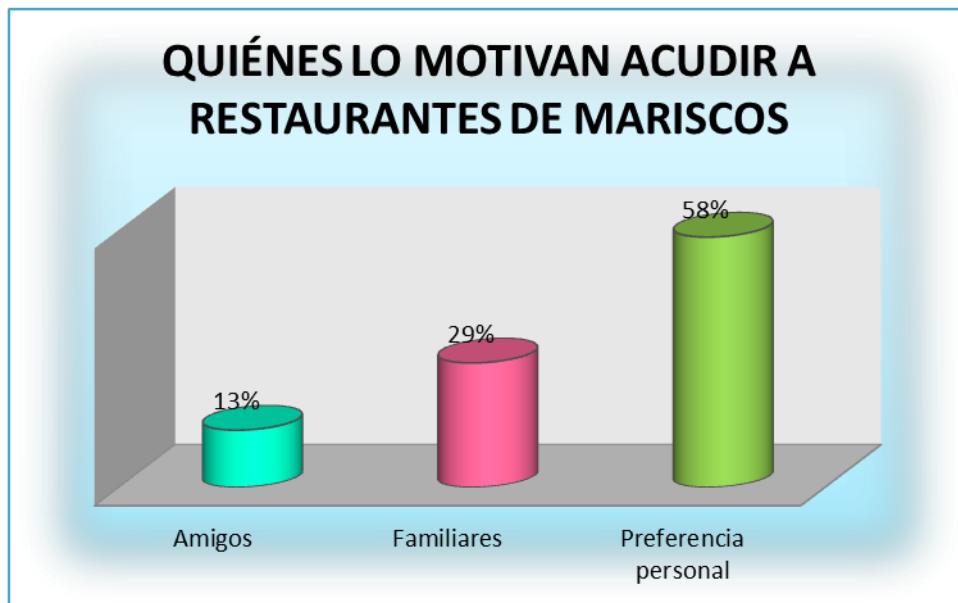


Gráfico No. 20 ¿Quiénes lo motivan acudir a un restaurante de mariscos?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Con los datos proporcionados podemos apreciar que la motivación que tienen las personas para consumir mariscos es por su preferencia personal con un 58% y otro factor de motivación son los familiares con 29%.

**PREGUNTA No. 9**

¿Qué tipo de mariscos prefiere al momento de elegir el menú?

**TABLA No. 9**

<b>MARISCOS QUE ELIGE EN EL MENÚ</b>								
<i>Concha</i>	<i>Camarón</i>	<i>Cangrejo</i>	<i>Pulpo</i>	<i>Calamar</i>	<i>Pescado</i>	<i>Ostiones</i>	<i>Mejillones</i>	<i>Totales</i>
13	28	22	8	8	35	4	2	120
11%	23%	18%	7%	7%	29%	3%	2%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

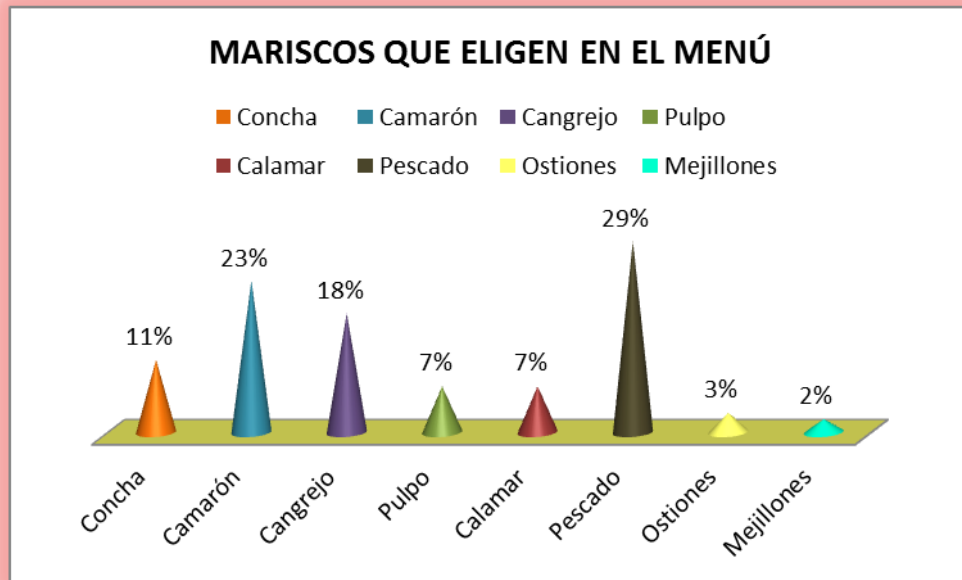


Gráfico No. 21 Mariscos que eligen en el menú

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Los mariscos preferidos por los usuarios de la Ciudadela Las Orquídeas son el pescado con un 29%, el camarón con una participación del 23% y el cangrejo con un 18%, sin quedarse atrás la concha con un 11%, en donde estos productos serán los que más tendremos en mente.

## PREGUNTA No. 10

¿Cómo le gustaría en su preparación?

TABLA No. 10										
PREPARACIÓN DE MARISCOS										
Ceviches	Arroz	Crocantes	Apanados	Sudado	Asados	Brochetas	Paella	Cazuela	Todas las anteriores	Totales
11	9	10	19	12	3	3	2	2	49	120
9%	8%	8%	16%	10%	3%	3%	2%	2%	41%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

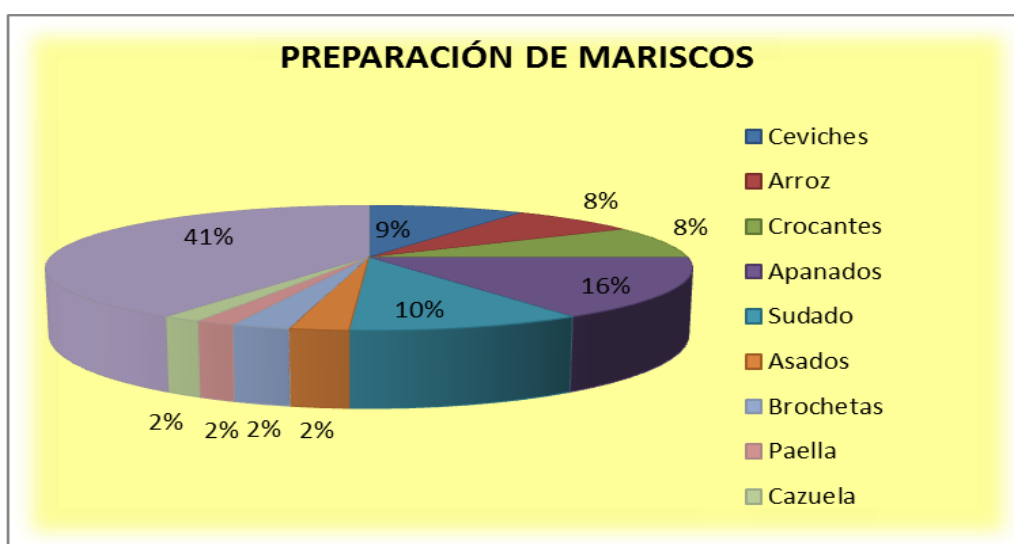


Gráfico No. 22 Preparación de Mariscos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Hay una gran variedad de preparación que los usuarios prefieren entre ellos esta apanados con un 16% llevando una gran participación, seguido del sudado con un 10%, los ceviches con un 9%, el arroz y los crocantes con el 8%. Dando una gran aceptación a toda clase de preparación de mariscos con un 41%.

## PREGUNTA No. 11

¿Qué servicio adicional le gustaría mientras espera su orden?

**TABLA No. 11**

<b>SERVICIO ADICIONAL MIENTRAS ESPERA SU ORDEN</b>				
<b>Patacones con queso</b>	<b>Canguil</b>	<b>Ensaladas</b>	<b>Chifles</b>	<b>Totales</b>
18	41	29	32	120
15%	34%	24%	27%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

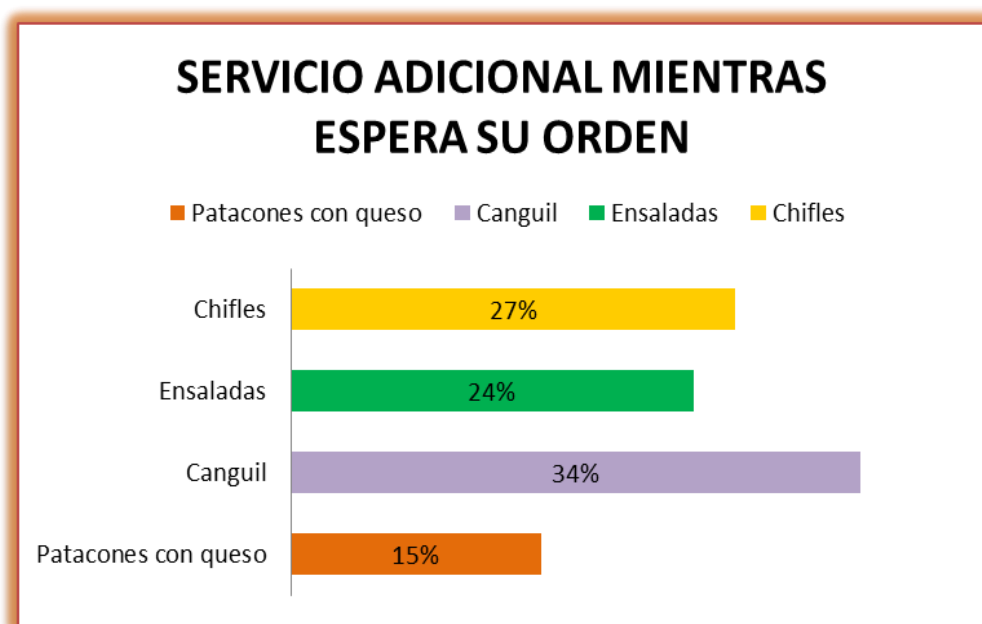


Gráfico No. 23 Servicio adicional mientras espera su orden

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Las personas de la Ciudadela Las Orquídeas prefieren el canguil, el chifle y las ensaladas obteniendo porcentajes altos, son estos productos más preferidos por los usuarios al momento de servirse un plato de mariscos. Enfocándonos a esta información para ofrecer al cliente lo que más le guste, de igual manera el 15% de las personas de esta comunidad que prefieren patacones con queso.

## PREGUNTA No. 12

Escoja un rango de precio que ha cancelado actualmente por degustar la variedad de platos marisqueros.

**TABLA No. 12**

<b>RANGO DE PRECIOS</b>				
<b>\$4 - \$6</b>	<b>\$7 - \$10</b>	<b>\$11 - \$15</b>	<b>\$20 en adelante</b>	<b>Totales</b>
38	32	38	12	120
32%	26%	32%	10%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras



Gráfico No. 24 Rango de Precio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:** Los datos proporcionados a través de la encuesta nos refleja que la comunidad de la Ciudadela Las Orquídeas están dispuestos a pagar entre \$ 4 - \$ 6 correspondientes a un 32% y con porcentaje igual entre \$ 11-\$ 15 por disfrutar de un plato de mariscos, mientras que un 26% está dispuesto a pagar de \$ 7-\$ 10 y un 10% está dispuesto a pagar \$ 20 en adelante.

## **CAPITULO 4. INFORME TÉCNICO FINAL**

### **4.1. DATOS INFORMATIVOS**

#### **4.1.1. Tema.**

Plan de negocio para la creación de un restaurante de mariscos “EL REY TRITÓN” ubicado en la Cdla. Las Orquídeas-Guayaquil.

#### **4.1.2. Beneficiarios.**

Todas las personas de la ciudadela Las Orquídeas que deseen consumir un producto de calidad y beneficioso para la salud sin necesidad de trasladarse fuera de la urbanización.

#### **4.1.3. Justificación de la propuesta.**

Los resultados obtenidos a través de la observación en la ciudadela de la Orquídeas nos dio como resultado que existe un restaurante de marisco el cual tiene atención de lunes a domingo con un horario de 8:00 am a 14:00 pm de esta manera ofrecen ceviches, encebollados y banderas con precios que van desde \$3 a \$6.

De esta manera se visualiza un mercado insatisfecho por escasos establecimientos de mariscos por esta razón los moradores buscan variedad gastronómica y como cada cliente es exigente no solo busca un buen sabor en lo que ingiere sino también la calidad del mismo.

La comunidad de las orquídeas es trabajadora por lo que poseen poco tiempo para preparar sus alimentos y optan por un restaurante en busca de un almuerzo pero muchas veces estos establecimientos no le dan al cliente una excelencia en la calidad del producto, no conocen de un buen servicio hacia el cliente y lo tratan de una manera más simple, al cliente no le queda alternativa que seguir consumiendo los productos que ofrece el restaurante sea esto por su poco tiempo que le dan en el trabajo o por llevar a sus hijos que salen de la escuela a almorzar temprano.

De la misma manera ocurre por las noches los padres de familia que salen tarde de sus labores optan por consumir sea una merienda o lo que ofrecen las carretillas ambulantes por lo que se les hace más práctico consumirlo.

Las personas más exigentes van a lugares costosos que no se encuentra en la ciudadela de las Orquídeas pero que satisface sus necesidades en calidad y servicio sin importar lo que cueste y lo lejos que este.

Nuestra alternativa al problema especificado es darle a conocer al cliente que existen una variedad de menús gastronómico que se ofrecerá en la ciudadela de las orquídeas y que sus habitantes no tendrán la necesidad de ir a otros sitios en busca de un plato de marisco que cumpla con sus exigencias como lo es, la frescura del producto, la calidad en la comida y el excelente servicio que nuestro personal les proporcionará.

#### **4.2. HISTORIA DEL RESTAURANTE DE MARISCO “EL REY TRITÓN”**

La iniciativa propia de poner un restaurante de marisco surge de una de las autoras en el año 2010 en el último año de carrera de estudio, fue el entusiasmo, el espíritu emprendedor que nos daba la Ing. Rosy Tapia, cuando nos proporcionaba sus conocimientos fue desde ese momento donde quise realizar un plan de negocio.

Desde ese momento he observado que en la ciudadela Las Orquídeas no hay un restaurante de marisco que este abierto todo el día, que brinde las delicias que nos da el mar, por esta razón he dispuesto realizar un proyecto con la finalidad de conocer si será aceptado por las personas que habitan en este sector.

La familia de mi padre conoce ya el ambiente de un restaurante, porque mi abuela tenia uno cerca de la playa en donde llegaban familiares, conocidos y extraños a su establecimiento, mi iniciativa la he compartido con ellos y están de acuerdo en que inicie con un negocio propio sabiendo las actividades que se realizaran, de esta manera ir mejorando cada día; el ambiente de los negocios es muy cambiante las personas siempre buscan diferentes gustos que cumplan con sus expectativas.

El nombre del Rey TRITÓN lo considero atractivo e interesante, proviene de una mitología griega es el hijo de Poseidón y Anfitrite que son dioses marinos representados en forma humana pero sus piernas en forma de una cola de pescado, en los dibujos animados de Disney lo relacionan con un tridente y en la mitología con una caracola en donde hacia sonidos para elevar las aguas del mar o por lo contrario calmarlas.

En la actualidad hay una gran variedad de restaurantes desde lo más simples hasta el más elegante, diferenciándose por su precio, servicio y presentación del plato pero no todas las personas cuentan con recursos suficientes para ir a un lugar elegante, de esta manera establecimos hacer un plan de negocio para la creación de un restaurante de marisco que ofrezca una gran variedad gastronómica, un servicio personalizado y de calidad.

A continuación, todo negocio debe de realizar un plan estratégico, administrativo, marketing, y financiero detallando cada uno de ellos.

### **4.3. PLAN ESTRATÉGICO**

#### **4.3.1. Misión.**

Somos un negocio dedicado a ofrecer variedad gastronómica de mariscos de excelente calidad acompañado de un servicio personalizado, teniendo como responsabilidad el medio ambiente en la reutilización de aguas y de conchas.

#### **4.3.2. Visión.**

Llegar a ser un negocio reconocido en el mercado, por ofrecer productos de calidad y de buen servicio al cliente, por nuestro prestigio y compromiso, guardando y fortaleciendo nuestros valores que son nuestra herramienta para alcanzar a expandirnos a nivel nacional.

#### **4.3.3. Objetivo General.**

Establecer el plan de negocio para la creación de un restaurante de mariscos “EL REY TRITÓN” con el fin de proveer un excelente servicio al cliente con una abundante cultura gastronómica de mariscos de calidad.

#### **4.3.4. Objetivos Específicos.**

- Diseñar una adecuada estructura organizacional para el inicio del negocio.
- Ofrecer un excelente lugar reconfortante y deleite al visitarnos.
- Otorgando un menú amplio en diversidad de sabores, con precios accesibles para todo tipo de personas.



- Llegar hacer la primera opción para el cliente.
- Alcanzar una rentabilidad a partir del segundo año de actividad.

#### **4.3.5. Análisis FODA.**

Este proyecto estará ubicado en la ciudadela Las Orquídeas en la ciudad de Guayaquil está enfocado a una clientela de clase media y media –alta, se la consideró por medio del precio que están dispuestos a pagar, de acuerdo a la encuesta realizada nos dio como resultado que el 32% de las personas pagarían \$4 -\$6 y \$11 - \$15 por cada plato de mariscos, brindado por nuestro personal capacitado.

#### **Fortalezas:**

- Contar con personal capacitado.
- Obtención de materia prima de calidad.
- Capital de trabajo propio.
- Ofrecer un servicio especializado.
- Ofrecer un precio accesible para el cliente.

#### **Debilidades:**

- Ser nuevos en el mercado de marisco.
- Mal estado de salud inesperado de los empleados.
- No cumplir con las expectativas del cliente.
- No contar con un local propio.

#### **Oportunidades:**

- A pocos pasos existe el Mi Comisariato.
- Contamos con una vía de acceso rápido a diferentes ciudadelas.
- Creciente tendencia por consumo en restaurantes.
- Gran demanda de clientes en busca de diferentes experiencias y gustos.

- Aprovechar la tecnología a través del internet darnos a conocer.

**Amenaza:**

- La plaga de la mancha blanca del camarón y veda del cangrejo.
- Incremento en los precios de los vegetales.
- Normas y clausuras rígidas impuestas por el Gobierno y Municipalidad.
- Que nuestros proveedores se retiren por incremento de precio en el marisco.

MATRIZ FODA	
Fortalezas:	Oportunidades:
Contar con personal capacitado.	A pocos pasos existe el Mi Comisariato.
Obtención de materia prima de calidad.	Contamos con una vía de acceso rápido a diferentes ciudadelas.
Capital de trabajo propio.	Creciente tendencia por consumo en restaurantes.
Ofrecer un servicio especializado.	Gran demanda de clientes en busca de diferentes experiencias y gustos.
Ofrecer un precio accesible para el cliente.	Aprovechar la tecnología a través del internet darnos a conocer.
Debilidades:	Amenaza:
Ser nuevos en el mercado de marisco.	La plaga de la mancha blanca del camarón y veda del cangrejo.
Que nuestro personal enferme.	Incremento en los precios de los vegetales.
No cumplir con las expectativas del cliente.	Normas y clausuras rígidas impuestas por el Gobierno y Municipalidad.
No contar con un local propio.	Que nuestros proveedores se retiren por incremento de precio en el marisco.

Gráfico No. 25 Matriz FODA

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

**4.3.6. PRINCIPIOS Y VALORES**



Gráfico No. 26 Valores Institucionales

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

- **Puntualidad.-** Se cumplirá con los horarios establecidos tanto al inicio como al fin de las labores del restaurante, con el objetivo de no tener inconveniente o causar molestar entre los empleados y clientela, sabiendo la importancia de hacer las cosas a tiempo, la eficacia y calidad del servicio.
- **Compromiso de equipo de trabajo.-** Establecer el compromiso del trabajo en equipo logrando la meta deseada entre el personal y el dueño del negocio para de esta manera entregar un servicio excelente.
- **Respeto.-** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación, saber atender a los demás como deseamos ser atendidos, siempre con el saludo, pedir las cosas amablemente, emplear un vocabulario adecuado, es la forma más justa de convivir en el trabajo.
- **Calidez Humana.-** Establecer relaciones cordiales tanto en el personal que labora como para el cliente estar dispuesto ayudar a las personas que más lo necesitan.
- **Disciplina.-** Cumplir con los procedimientos establecidos.
- **Constancia.-** Ser perseverantes en los objetivos que nos formulemos.

#### **4.4. PLAN ADMINISTRATIVO**

##### **4.4.1. Organización del negocio.**

El negocio se desarrollará bajo las normas del Plan Nacional de Desarrollo (2001-2010) la micro, pequeña y mediana empresa siendo la más adecuada por su conformación de 1 a 9 empleados cuya función será la elaboración de platos de mariscos y el servicio personalizado hacia el cliente.

##### **4.4.2. Aspectos legales para el funcionamiento.**

Para un adecuado funcionamiento el restaurante necesitará cumplir con los permisos dispuestos por la M.I. Municipalidad de Guayaquil para que el negocio sea exitoso sin que exista inconveniente.

- **Tasa de habilitación.**

1. Copia de Patente Municipal del año exigible.
2. Tasa por Servicio Contra incendio Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
  - ▶ Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa.
4. Copia de última actualización del RUC.
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón).
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica).
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural).
8. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
9. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

- **Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.**

- ✓ Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicentros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina.

Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Francisco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

- **Pago de Tasa Municipal de Turismo.**

- ✗ Certificado del Ministerio de Turismo.
- ✗ Copia de la cédula de identidad.
- ✗ Copia de del Registro Único del Contribuyente.

- **Tasa de Servicios Contra Incendios.**

**Primera vez:**

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

1. Si este trámite lo realiza personalmente, deberá traer copia de cédula de ciudadanía.
  - En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Copia del Uso de Suelo. (Requisito nuevo).
4. En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
5. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).
6. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
7. Para la venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburo vigente.
8. Para venta o reparación de armas, traer la autorización del Comando Conjunto de Fuerzas Armadas.

- **“IEPI” INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.**

Búsqueda fonética.- La búsqueda es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial. Este trámite es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

**Documentación a presentar:**

1. Formulario (solicitud búsqueda fonética) + 1 copia.
2. Papeleta de depósito por us\$16,00 + 1 copia.

Registro de la marca.

Indispensable presentar la siguiente documentación:

1. Formulario (solicitud de registro de signos distintivos)+3 copias (firmado junto a un abogado patrocinador)(debe ser llenado en computador).
2. Papeleta de depósito por us\$16,00 + 2 copias.
3. Si el solicitante es persona natural 2 copias de cédula.
4. Si el solicitante es persona jurídica 1 copia notariada del nombramiento del Representante Legal.
5. Si la marca es figurativa o mixta: 6 artes a color tamaño 5x5cm, impresos en papel adhesivo.

Todos los depósitos deben ser realizados en efectivo en la cta. cte. No. 7428529 Banco del Pacífico a nombre del IEPI.

- **REQUISITOS NUEVOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL.**

Persona Natural

- Solicitud de Ingreso de Nuevo Socio, debidamente firmada.
- Copia de cédula de ciudadanía (clara y legible).

- 1 Foto tamaño carné.
- Firma de solicitud de autorización de débito bancario para el cobro de las cuotas.
- **RISE (RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO).**

El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales que se las paga en diferentes bancos y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

### **¿Cuándo y dónde se puede incorporar al RISE?**

Para inscribirse pueden hacerlo en cualquier oficina del SRI a nivel nacional, deberá acercarse a una ventanilla exclusiva para culminar el proceso de inscripción al RISE, los requisitos que necesita son:

- Copia de cedula a color.
- Copia de certificado de votación.
- Copia de una planilla de servicio básico.

### **Beneficios del RISE.**

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS y podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

- **REQUISITOS MÍNIMOS PARA RESTAURANTES**

- **Hasta 100 m<sup>2</sup> de área**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m<sup>2</sup> debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna,
- Campana extractora encima de la cocina
- Sistema de rociadores de CO<sub>2</sub> cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros,
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Terminantemente prohibido la utilización de velas en decoración.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.



### **De 101 a 499 m2 de área**

- Extintor de 10lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores CO2 cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Plan de evacuación y emergencia en caso de incendios previamente aprobado por el departamento de Riego Laborar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

### **De 500 m2 en adelante**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts, del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado,
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico
- Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores de CO2 cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.

- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
  - Plan de evacuación y emergencia en caso de incendios, previamente aprobado por el departamento de Riego Laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
  -
- ESTOS REQUISITOS ESTARAN SUJETOS A LA REVISION Y AMPLIACION DE LOS MISMOS POR DISPOSICION DEL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACION RESPECTIVA, GONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVA LA ACTIVIDAD Y /O PRODUCTOS ALMACENADOS.

#### 4.4.3. Organigrama estructural

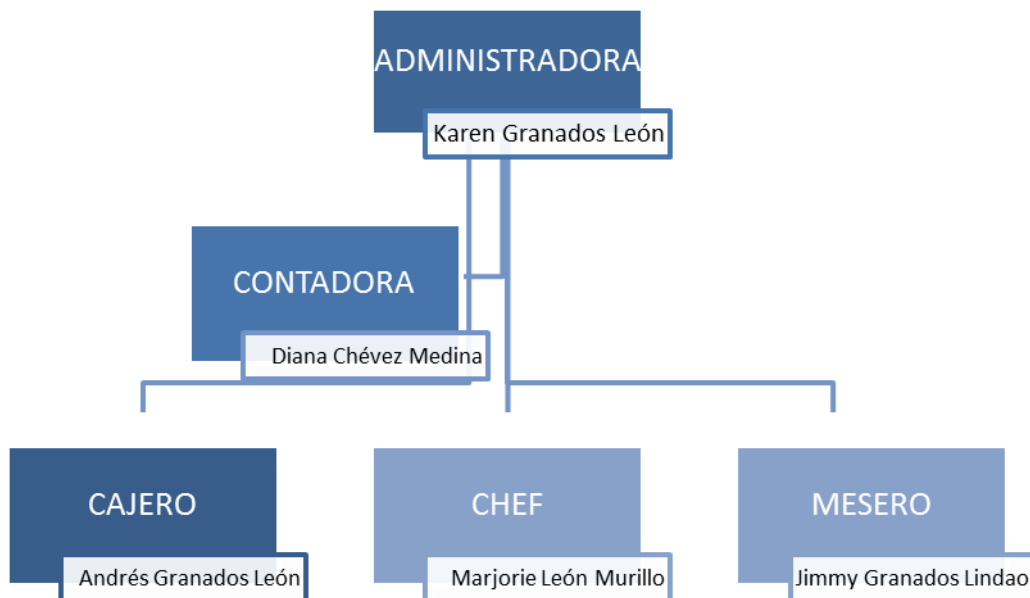


Grafico No. 27 Organigrama Estructural

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

El desarrollo de un organigrama es de gran utilidad, representa un elemento técnico en su análisis y estructura, permitiendo conocer la división de funciones, niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad de cada uno de los cargos, los canales formales de comunicación, el asesoramiento del departamento a

desenvolverse, conocer los jefes de cada grupo de trabajadores y sobretodo conocer los diversos puestos o departamentos con sus actividades a desarrollar.

#### 4.4.4. Descripción de puestos y responsabilidades asignadas al personal

NOMBRES	CARGOS	ACTIVIDADES
Karen Granados	Administradora	Planificar y organizar las actividades diarias del negocio. Liderar los recursos económicos, materiales y humanos. Negociar con proveedores. Elaborar informes semanales de las ventas. Elaboración de presupuestos para mayor control de rendimiento del negocio. Control de asistencia del personal. Control de dinero obtenido por las ventas.
Andrés Granados León	Cajero	Destrezas y soltura en los números. Buen uso de facturas. Cordialidad hacia al cliente. Control del dinero obtenido. Cuadre de caja. Presentar informe de ventas. Colaborar en el control del inventario.
Marjorie León Murillo	Chefs	Creativos e innovadores en la presentación de los platillos. Elaborar recetas, menús, etc. Dominio de los utensilios. Aseo en la manipulación del producto. Agilidad en la preparación de los platos. Aviso oportuno de la falta de materia prima y materiales de cocina. Mantener impecable el lugar de preparación (cocina).
Jimmy Granados Lindao	Mesero	Habilidad en la atención al cliente. Brindarle al cliente alternativas para su orden. Ofrece calidad de servicio. Tomar el pedido con amabilidad. Servir los platillos y bebidas con delicadeza. Predisposición a lo que el cliente se le ofrezca. Despedir al cliente y sugerirle que regrese pronto al lugar.
Diana Chávez Medina	Contadora	Controlar la contabilidad. Hacer los respectivos cobros y pagos. Formular presupuestos. Realizar registros de cuentas. Entregar cuentas de los gastos e ingresos. Pagos a los empleados.

Gráfico No. 28 Asignación de funciones

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

## **4.5. PLAN DE MARKETING**

### **4.5.1. Nombre Comercial**

RESTAURANTE DE MARISCOS “EL REY TRITÓN”

### **4.5.2. Logotipo**



Los colores que se han escogido para el logotipo del restaurante son el celeste en representación a las aguas claras del mar, el rojo que significa fuerza interior para poder captar la atención del cliente, el tono verde por ser de esperanza y alegría, la imagen del rey es de dibujos Disney el cual da un toque de Bienvenidos.

### **4.5.3. Slogan.**

“Lo mejor del marisco a tu paladar”

### **4.5.4. Segmentación de mercado.**

Está dirigida toda persona, con la posibilidad de pagar sin importar su raza, religión, estado civil, etc. Es un producto saludable y nutritivo acompañado de un excelente servicio, dispone de un lugar amplio, acogedor y reconfortante para que las personas no tengan la necesidad de ir a lugares lejanos o fuera de la ciudad como son las playas.

### **4.5.5. Las cinco fuerzas de Porter.**

Nos permitirá analizar al negocio externamente con el objetivo de diseñar estrategias adecuadas.

- **Rivalidad entre Competidores.**

Encontramos el restaurante “El Rincón del Manaba” con un 14% comprendido a 17 personas que conocen un restaurante de mariscos ubicado en la ciudadela Las Orquídeas que ofrece almuerzos, ceviches, encebollados y banderas a precios accesibles, este establecimiento ubicado en el mismo sector es nuestro único competidor, para tener una mayor acogida en el mercado ofreceremos precios competitivos con relación a “El Rincón del Manaba” daremos a conocer nuestro negocio a través de un mejor servicio, variedad gastronómica, publicidades atractivas con el fin de satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

Dentro de la ciudad de Guayaquil haremos mención de los competidores claves que han sido objeto de nuestro estudio y análisis en cuánto a precios de productos:

**TABLA No. 13**

<b>LUGARES QUE CONSUME MARISCOS</b>		
<i>Los Arbolitos.</i>	21	14%
<i>El Pez Azul.</i>	25	17%
<i>El Red Crab.</i>	20	14%
<i>El Mariscon.</i>	4	3%
<i>Araña marina.</i>	3	2%
<i>Cevichería sol de manta</i>	12	8%
<i>Cevicherías Marcelo.</i>	23	16%
<i>El Gato Portovejense.</i>	18	12%
<i>Los ceviches del Rumiñahui.</i>	5	4%
<i>Ninguna de las anteriores.</i>	6	4%
<i>Otras.</i>	9	6%
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

- **Amenaza de la entrada de nuevos Competidores.**

Actualmente existe un solo competidor, pero es probable que nuevos competidores aparezcan en el mercado. Cuando la amenaza este incursionando nos veremos obligados a ofrecer promociones más atractivas para mantener nuestros ingresos y atraer nuevos clientes.

- **Amenaza de los Sustitutos.**

En nuestro mercado podemos citar que unos restaurantes sustitutos son: Los restaurantes dedicados a la venta de almuerzos y meriendas, las comidas rápidas, las chifas, la venta de yogurt, etc. Sin embargo nuestra particularidad en variedad nutritiva gastronómicas de marisco nos hace ser la clave para la satisfacción de posibles clientes.

- **Poder de negociación de los Proveedores.**

La capacidad de negociación con los proveedores nos permitirá tener mejores precios y diferentes formas de pago.

Nuestros proveedores sería el mercado de la Caraguay lugar donde llegan todo tipo de mariscos y se los comercializa a un buen precio, también están los que llegan directamente del puerto de Engabao- playas como es el señor Juan Delgado.

Tomando en cuentas que otro lugar para acceder a variedades de mariscos fresco y a precio considerables es Durán.

**TABLA No. 14**

<b>PRECIOS</b>	
Corvina	\$ 3,00 lb
Picudo	5,00 lb
Camarón blanco	\$ 3,00 lb
Bagre	\$ 2,50 lb
Albacora	\$ 4,00 lb
Concha	\$ 20 las 100 unid
Dorado	\$ 4,00 lb
Calamar	\$ 2,50 lb
Cazón	\$ 3,00 lb
Mejillón	\$ 3,00 funda de 25
Ostión	\$ 5,00 canasta de 100
Cangrejo	\$ 12 el atado
Pulpo	\$ 8,00 lb
Bonito	\$ 3,50 lb
Lenguado	\$ 5,00 lb

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

- **Poder de negociación de los consumidores.**

Los clientes siempre buscan un mejor servicio y calidad del producto acompañado de un excelente precio pero debemos de regirnos ante un margen de rentabilidad para no afectar el bienestar del negocio ni la economía del consumidor por esta razón se emplea el poder de la negociación.

#### **4.5.5.1. Calidad y presentación de los productos de la competencia.**

En la actualidad existen diferentes restaurantes que brindan un servicio e higiene de sus productos muy deprimente en el cual los propietarios solo se basan en vender su producto más no de dar calidad y buen servicio.

La presentación de sus productos es muy sencilla y sin ningún valor agregado ya que no cuentan con una respectiva capacitación o no cuentan con el personal calificado el cual desfavorece su rendimiento en la atención y el servicio al cliente.

#### **4.5.5.2. Ventajas de la competencia.**

- Localización.
- Trayectoria en el mercado.
- Reconocimiento por las personas.

#### **4.5.5.3. Desventaja de la competencia.**

- Desconocimiento gastronómico.
- Precios altos.
- Falta de higiene.
- Locales pocos agradables.
- Personal no capacitado para ofrecer un buen servicio.
- Ausencia de servicios adicionales como decoración.



#### 4.5.5.4. Precios de la competencia.

Los precios que han establecido la competencia varían mucho por estar ubicados en diferentes zonas de Guayaquil de esta manera son competidores directos incluido la competencia que queda en la ciudadela Las Orquídeas.

LISTA DE PRECIOS								
El Gato Portovejense	Mediana	Grande	Cevichería de la Rumiñahui	Precio	Cevicherías Marcelo	Precio	El Rincón del Manaba	Precio
Ceviche de Cangrejo (Porc. de chifle)	\$ 7,50	\$ 13,50	Cebiche de camarón/pescado	\$ 6,95	Ceviche de camarón	\$ 5,88	Ceviche de Camarón	\$ 3,80
Ceviche de Pescado (Porc. de chifle)	\$ 7,50	\$ 9,90	Cebiche de concha/camarón	\$ 7,95	Ceviche de concha	\$ 5,88	Ceviche de Pescado	\$ 3,80
Ceviche de Camarón (Porc. de chifle)	\$ 7,50	\$ 9,90	Cebiche de concha/pescado	\$ 7,95	Ceviche de concha cocinada	\$ 5,88	Ceviche de Concha	\$ 4,00
Ceviche de Concha (Porc. de chifle)	\$ 8,00	\$ 10,50	Arroz con camarón	\$ 7,75	Ceviche de pescado	\$ 3,64	Ceviche Mixto 1 Concha/Camarón	\$ 4,00
Ensalada de Cangrejo (Patacones, maduro, aguacate)	\$ 7,50	\$ 13,50	Arroz marinerero	\$ 9,25	Arroz con camarón	\$ 5,32	Ceviche Mixto 2 Pescado/Camarón	\$ 4,00
Arroz de Cangrejo (Patacones, maduro, aguacate)	\$ 7,50	\$ 13,50	Pescado asado	\$ 7,45	Arroz con concha	\$ 4,76	Bandera Sencilla 1-Guatita/Camarón	\$ 3,00
Conchas asadas (Patacones y ensalada)	\$ 8,00	\$ 10,50	Camarón apanado	\$ 7,75	Arroz mixto (camarón y concha)	\$ 5,94	Bandera Sencilla 2-Guatita/Cazuela	\$ 3,00
Arroz con concha (Porc. de patacones, maduro y	\$ 8,00	\$ 10,50	Arroz con concha	\$ 9,45	Corvina frita filete apanada	\$ 5,04	Bandera Sencilla 3-Guatita/Chivo	\$ 3,00
Pescado apanado / frito (Porc. de arroz, ensalada,	\$ 7,50	\$ 9,90	Arroz mixto	\$ 8,50	Corvina frita entera	\$ 6,16	Bandera Sencilla 4-Cazuela/Camarón	\$ 3,00
Sopa de pescado estilo campo (Con papa acompa	\$ 7,50	\$ 9,90			Camarones apanados fritos	\$ 5,60	Bandera Triple (Guatita, Camarón, Cazuela, Arroz	\$ 3,80
Sango de pescado (Porc. de arroz, maduro y sal p	\$ 7,50	\$ 9,90			Camarones reventados fritos co	\$ 5,60	Encebollado + chifle + limonada	\$ 2,00
Pescado sudado (Porción de arroz)	\$ 7,50	\$ 9,90			Cazuela de camarón	\$ 4,20	Encebollado Mixto con Camarón	\$ 3,00
Pescado a la plancha (Porc. de arroz, ensalada, pa	\$ 7,50	\$ 9,90			Cazuela de pescado	\$ 3,36	Encebollado Mixto con Camarón y Pescado curtido	\$ 4,00
Camarón apanado / reventado / frito (Porc. de arr	\$ 7,50	\$ 9,90			Cazuela mixta	\$ 5,32	Cazuela de pescado	\$ 2,00
Arroz con camarones (Porc. de patacones, madur	\$ 7,50	\$ 9,90					Cazuela mixta con camarón	\$ 3,00

Gráfico No. 29 Precios de la competencia

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

#### 4.5.6. Posicionamiento de nuestro producto y localidad.

Tenemos como ventaja competitiva el brindar una variedad gastronómica y una excelente atención, el lugar estará acondicionado le brindara una decoración atractiva con a cientos cómodos nuestro personal contara con una impecable imagen.

Esta nueva opción nos hace diferenciarnos de los demás restaurantes para satisfacer las necesidades del consumidor.

Los factores claves que influirán que el cliente opte por comprar son:

- Servicio rápido y directo.
- Buena calidad, precio y variedad del producto.
- Un ambiente acogedor.

## CROQUIS DEL SECTOR.

La propuesta se ejecutara en Ecuador, provincia del Guayas, en la Ciudad de Guayaquil, en la Avenida principal Francisco de Orellana Cdl. Las Orquídeas Mz. 3021 Villa 18.



## DECORACIÓN DE LAS MESAS DEL LOCAL.

Esto es una muestra de cómo serán exhibidas las mesas del local creando un ambiente de mar, aire puro y refrescante. Manteles que serán usados de manera rotativos.





#### **4.5.7. Estrategias de mercado.**

##### **4.5.7.1. Políticas de precio.**

Los precios serán cómodos y accesibles al presupuesto de cada persona, el precio por cada plato dependerá de la características del mismo, es decir su presentación y variedad de ingredientes.

En nuestro estudio realizado por las encuestas nos dio que nuestros posibles clientes están dispuestos a pagar de \$4 - \$6 dólares y de \$11 - \$15 por cada plato, pero tendremos precios económicos para que las personas puedan disfrutar y conocer nuestro restaurante de mariscos.

##### **4.5.7.2. Política de distribución y venta.**

El lugar donde se encontrara nuestro restaurante “ EL REY TRITÓN” será en el sector norte en la ciudadelas Las Orquídeas en la avenida principal Francisco de Orellana la cual tiene acceso a otras ciudadelas como son Los Geranios, Villa España, Mucho Lote, Villa Maestro, Metrópolis, en donde tendremos nuestro espacio físico para ofrecer exquisita comida marinera .

##### **4.5.7.3. Estrategias publicitarias y de promoción.**

Realizaremos publicidad a través de:

- Volantes

La publicidad por volantes es económica y tiene la ventaja de llegar al consumidor en el momento indicado. Este medio de comunicación nos permite proyectar lo que queremos de nuestro producto y hacerlo en el momento y lugar preciso donde queremos promocionarlo.

- Redes Sociales

Es un medio bastante conocido por los usuarios y no genera ningún costo, de esta manera daremos a conocer promociones del menú del día y eventos a realizarse con la finalidad de captar la atención del cliente.

- Afiches y carteles

Se distribuirá en diferentes partes de las ciudadelas y las que estén cercanas para dar a conocer nuestro producto y servicio.

Los carteles a colocarse serán para una visualización y captación del cliente por saber y conocer un establecimiento nuevo que ofrecerá variedad gastronómica en marisco.

Además una estrategia de marketing será que las personas que nos visiten regresen, y motiven a otras personas comunicándoles sobre nuestro servicio y excelente comida que recibieron.

#### **4.5.7.4. Políticas de servicio al cliente.**

- Precios accesibles al consumidor.
- Combos marinos para nuestro público en general.
- Buena infraestructura y un ambiente acogedor para el cliente.
- Los fines de semana se hará show de karaoke.

#### 4.6. PLAN FINANCIERO.

Este negocio es considerado como negocio familiar en el que se está estimando 2 personas como ayudantes con un salario básico de \$318,00 para la preparación de 4 líneas de productos a saber:

- Ceviche de pescado.
- Ceviche de concha.
- Ceviche de camarón.
- Arroz con camarón.



Luego de obtener la recuperación de la inversión inicial se incluirá más variedad de líneas de productos para ofrecer al público en el que se detalla a continuación:



<b>CEVICHE</b>	<b>Costo</b>	<b>IVA</b>	<b>Precio Total</b>
Ceviche de camarón	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00
Ceviche de concha	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00
Ceviche de pescado	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00
Ceviche de pulpo	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50
Ceviche de calamar	\$ 3,21	\$ 0,39	\$ 3,60
Ceviche mixto (2 mariscos a escoger)	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00
<b>ARROCES</b>	<b>Costo</b>	<b>IVA</b>	<b>Precio Total</b>
Arroz con camarón	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00
Arroz con concha	\$ 4,29	\$ 0,51	\$ 4,80
Arroz mixto (camarón y concha)	\$ 3,93	\$ 0,47	\$ 4,40
Arroz Ruso (arroz marinero)	\$ 4,73	\$ 0,57	\$ 5,30
Corvina frita filete	\$ 6,96	\$ 0,84	\$ 7,80
Corvina frita filete apanada	\$ 4,20	\$ 0,50	\$ 4,70
Camarones apanados	\$ 4,20	\$ 0,50	\$ 4,70
Camarones reventados	\$ 4,55	\$ 0,55	\$ 5,10
Tortilla de camarón	\$ 4,55	\$ 0,55	\$ 5,10
Porción de arroz	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00
	\$ 0,89	\$ 0,11	\$ 1,00
<b>OTROS</b>	<b>Costo</b>	<b>IVA</b>	<b>Precio Total</b>
Picada de camarón	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00
Picada de corvina	\$ 3,30	\$ 0,40	\$ 3,70
Picada mixta	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00
Sango de camarón con arroz	\$ 3,30	\$ 0,40	\$ 3,70
Sango de pescado con arroz	\$ 2,77	\$ 0,33	\$ 3,10
Sudado de pescado	\$ 2,77	\$ 0,33	\$ 3,10
Cazuela de camarón	\$ 3,75	\$ 0,45	\$ 4,20
Cazuela de pescado	\$ 3,04	\$ 0,36	\$ 3,40
Cazuela mixta	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50
Chifles	\$ 0,67	\$ 0,08	\$ 0,75
Patacones	\$ 1,43	\$ 0,17	\$ 1,60

#### 4.6.1. ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

**TABLA No. 15**

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	UBICACIÓN	COSTO DE LAS ACTIVIDADES
1. Publicidad del restaurante: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afiches</li> <li>➤ Volantes</li> <li>➤ Decoración de globos</li> </ul>			\$ 20,00
2. Degustaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ceviche de pescado.</li> <li>➤ Ceviche de concha</li> <li>➤ Ceviche de camarón</li> <li>➤ Arroz con camarón</li> </ul>	Karen Granados	Cdla. Las Orquídeas Mz. 3021 Villa 18	\$ 50,00
3. Redes Sociales: <p>Facebook: reytriton@facebook.com</p> <p>Twitter: @reytritonmariscos</p>	Diana Chévez		Internet en casa
4. Banners			\$ 30,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

El costo de las actividades es de \$ 100,00

#### 4.6.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

CEVICHE DE PESCADO					
	<b>PESCADO ALBACORA</b>				
\$	4	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	4 PLATOS
\$	<b>1</b>		113,4	GRAMOS	1 PLATOS
		<b>LIMÓN</b>			
\$	1,00	<b>UND</b>	20		4 PLATOS
\$	0,25		5		1 PLATOS
		<b>CEBOLLA COLORADA</b>			
\$	0,25	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	4 PLATOS
\$	0,06		113,4	GRAMOS	1 PLATOS
		<b>BOTELLÓN DE AGUA</b>			
\$	1,50	Mililitros	10250		
		costo de un mililitro es de	0,0001		
		Mililitros	250		
		\$ 0,0001 X 250 ml =			
\$	0,025				1 PLATO
		<b>SAL</b>			
\$	0,30	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	
\$	0,0188	<b>ONZA</b>	16		
		<b>ONZA</b>	0,12891		4 PLATOS
\$	<b>0,0046875</b>	<b>ONZA</b>	0,0322275		1
		<b>MOSTAZA</b>			
\$	2,00	<b>GRAMOS</b>	250		
	0,008	<b>GRAMOS</b>	14		1 PLATO
		<b>SALSA DE TOMATE</b>			
	1,5	<b>GRAMOS</b>	250		
	<b>0,006</b>	<b>GRAMOS</b>	14		1 PLATO
		<b>GAS</b>			
\$	0,0238	por hora			
\$	0.000595	por litro			
\$	0.0002975	por medio litro			
\$	<b>0.00014875</b>		1/4		



	<b>AYUDANTE</b>				
Salario	\$ 318	10,6	Por día		
Producción		60	PLATOS		
<b>Costo</b>	<b>\$</b>	<b>0,1766667</b>	<b>POR PLATO</b>		
\$ 318 / 30 = 10,60					
\$ 318 *9.35% (IESS)					
\$ 288.27					
\$ 288,27 / 30 = 9,609					

<b>CEVICHE DE CONCHA</b>					
<b>CONCHAS</b>					
\$ 20,00	UND.	100			
\$ 0,20	UND.	1			
<b>\$ 1,60</b>		8	1	PLATO	
<b>LIMÓN</b>					
\$ 1,00	UND	20		4	PLATOS
<b>\$ 0,25</b>		5		1	PLATOS
<b>CEBOLLA COLORADA</b>					
\$ 0,25	LIBRA	453,6	GRAMOS	4	PLATOS
<b>\$ 0,06</b>		113,4	GRAMOS	1	PLATOS
<b>BOTELLÓN DE AGUA</b>					
\$ 1,50	Mililitros	10250			
costo de un mililitro es de		0,0001			
	Mililitros	250			
\$ 0,0001 X 250 ml =					
<b>\$ 0,025</b>				1	PLATO
<b>SAL</b>					
\$ 0,30	LIBRA	453,6	GRAMOS		
\$ 0,0188	ONZA	16			
	ONZA	0,12891		4	PLATOS
<b>\$ 0,0046875</b>	ONZA	0,0322275		1	
<b>GAS</b>					
\$ 0,0238	por hora				
\$ 0.000595	por litro				
\$ 0.0002975	por medio litro				
<b>\$ 0.00014875</b>		1/4			

	<b>AYUDANTE</b>				
Salario	\$ 318	10,6	Por día		
Producción		60	PLATOS		
<b>Costo</b>	<b>\$</b>	<b>0,176667</b>	<b>POR PLATO</b>		
\$ 318 / 30 = 10,60					
\$ 318 *9.35% (IESS)					
\$ 288.27					
\$ 288,27 / 30 = 9,609					

	<b>CEVICHE DE CAMARÓN</b>				
	<b>CAMARÓN BLANCO</b>				
\$	3	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	2 PLATOS
\$	<b>1,5</b>		226,8	GRAMOS	1 PLATOS
		<b>LIMÓN</b>			
\$	1,00	<b>UND</b>	20		4 PLATOS
\$	<b>0,25</b>		5		1 PLATOS
		<b>CEBOLLA COLORADA</b>			
\$	0,25	LIBRA	453,6	GRAMOS	4 PLATOS
\$	<b>0,06</b>		113,4	GRAMOS	1 PLATOS
		<b>TOMATE</b>			
\$	0,40	LIBRA	453,6	GRAMOS	6 PLATOS
\$	<b>0,0008818</b>	CADA GRAMO		X	75,6
\$	<b>0,06666408</b>		75,6	GRAMOS	1 PLATOS
		<b>BOTELLÓN DE AGUA</b>			
\$	1,50	Mililitros	10250		
costo de un mililitro es de			0,0001		
		Mililitros	250		
			\$ 0,0001 X 250 ml =		
\$	<b>0,025</b>				1 PLATO
		<b>SAL</b>			
\$	0,30	LIBRA	453,6	GRAMOS	
\$	0,0188	ONZA	16		
		ONZA	0,12891		4 PLATOS
\$	<b>0,0046875</b>	ONZA	0,0322275		1

	<b>SALSA DE TOMATE</b>				
1,5	GRAMOS	250			
<b>0,006</b>	GRAMOS	14		1	PLATO
	<b>GAS</b>				
\$ 0,0238	por hora				
\$ 0.000595	por litro				
\$ 0.0002975	por medio litro				
<b>\$ 0.00014875</b>	1/4				
	<b>AYUDANTE</b>				
Salario	\$ 318	10,6	Por día		
Producción		60	PLATOS		
<b>Costo</b>	<b>\$</b>	<b>0,176667</b>	<b>POR PLATO</b>		
\$ 318 / 30 = 10,60					
\$ 318 *9.35% (IESS)					
\$ 288.27					
\$ 288,27 / 30 = 9,609					

	<b>ARRÓZ CON CAMARÓN</b>				
	<b>ARRÓZ BLANCO</b>				
\$ 0,45	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	4	PLATOS
<b>\$ 0,1125</b>		113,25	GRAMOS	1	PLATOS
	<b>CAMARÓN BLANCO</b>				
\$ 3	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	2	PLATOS
<b>\$ 1,5</b>		226,8	GRAMOS	1	PLATOS
	<b>CEBOLLA COLORADA</b>				
\$ 0,25	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	4	PLATOS
<b>\$ 0,06</b>		113,4	GRAMOS	1	PLATOS
	<b>TOMATE</b>				
\$ 0,40	<b>LIBRA</b>	453,6	GRAMOS	6	PLATOS
<b>\$ 0,0008818</b>	CADA GRAMO		X	75,6	
<b>\$ 0,06666408</b>		75,6	GRAMOS	1	PLATOS
	<b>PIMIENTO</b>				
\$ 0,10	<b>UND</b>			2	PLATOS
<b>\$ 0,05</b>			GRAMOS	1	PLATO

	<b>BOTELLÓN DE AGUA</b>				
\$ 1,50	Mililitros	10250			
costo de un mililitro es de		0,0001			
	Mililitros	250			
	\$ 0,0001 X 250 ml =				
<b>\$ 0,025</b>				1	PLATO
	<b>SAL</b>				
\$ 0,30	LIBRA	453,6	GRAMOS		
\$ 0,0188	ONZA	16			
	ONZA	0,12891		4	PLATOS
<b>\$ 0,0046875</b>	ONZA	0,032228		1	
	<b>AYUDANTE</b>				
Salario	\$ 318	10,6	Por día		
Producción		60	PLATOS		
<b>Costo</b>	<b>\$</b>	<b>0,17667</b>	<b>POR PLATO</b>		
\$ 318 / 30 = 10,60					
\$ 318 *9.35% (IESS)					
\$ 288.27					
\$ 288,27 / 30 = 9,609					

#### 4.6.3. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

<b>COSTOS UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	CEVICHE DE PESCADO
<b>UNIDAD:</b>	
COSTOS DIRECTOS	
<u>MATERIA PRIMA</u>	
ALBACORA	\$ 1
LIMÓN	\$ 0,25
CEBOLLA	\$ 0,06
AGUA	\$ 0,025
SAL	\$ 0,004688
MOSTAZA	\$ 0,0080
SALSA DE TOMATE	\$ 0,006
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>\$ 1,3537</b>
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	
AYUDANTE	\$ 0,1766666670
<b>TOTAL DE MANO OBRA</b>	<b>\$ 0,1766666670</b>
<b><u>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS</u></b>	<b>\$ 0,1766666670</b>
<u><b>COSTOS INDIRECTOS</b></u>	
GAS	\$ 0.00014875
<b><u>TOTAL COSTO INDIRECTO</u></b>	<b>\$ 0.00014876</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 1,53</b>
PVP	\$ 4,00
<b>GANANCIA</b>	<b>\$ 2,47</b>

<b>COSTOS UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	CEVICHE DE CONCHA
<b>UNIDAD:</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<u>MATERIA PRIMA</u>	
CONCHAS	\$ 1,6
LIMÓN	\$ 0,25
CEBOLLA	\$ 0,06
AGUA	\$ 0,025
SAL	\$ 0,004688
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>\$ 1,9397</b>
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	
AYUDANTE	\$ 0,1766666670
<b>TOTAL DE MANO OBRA</b>	
<u><b>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS</b></u>	<b>\$ 0,1766666670</b>
<u><b>COSTOS INDIRECTOS</b></u>	
GAS	\$ 0,000148750
<u><b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b></u>	<b>\$ 0,000148750</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	\$ 2,12
PVP	\$ 6,00
<b>GANANCIA</b>	<b>\$ 3,88</b>

<b>COSTOS UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	CEVICHE DE CAMARÓN
<b>UNIDAD:</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<u>MATERIA PRIMA</u>	
CAMARÓN	\$ 1,5
LIMÓN	\$ 0,25
CEBOLLA	\$ 0,06
AGUA	\$ 0,025
SAL	\$ 0,004688
TOMATE	\$ 0,06666408
SALSA DE TOMATE	\$ 0,006
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>\$ 1,9124</b>
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	
AYUDANTE	\$ 0,1766666670
<b>TOTAL DE MANO OBRA</b>	
<u><b>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS</b></u>	<b>\$ 0,1766666670</b>
<u><b>COSTOS INDIRECTOS</b></u>	
GAS	\$ 0,000148750
<u><b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b></u>	<b>\$ 0,000148750</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	\$ 2,09
PVP	\$ 5,00
<b>GANANCIA</b>	<b>\$ 2,91</b>

<b>COSTOS UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	ARRÓZ CON CAMARÓN
<b>UNIDAD:</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<u>MATERIA PRIMA</u>	
ARRÓZ	\$ 0,1125
CAMARÓN	\$ 1,50
CEBOLLA	\$ 0,06
AGUA	\$ 0,025
SAL	\$ 0,004688
TOMATE	\$ 0,06666408
PIMIENTO	\$ 0,05
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>\$ 1,8189</b>
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	
AYUDANTE	\$ 0,1766666670
<b>TOTAL DE MANO OBRA</b>	
<b>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 0,1766666670</b>
<b><u>COSTOS INDIRECTOS</u></b>	
GAS	\$ 0,000148750
<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>	<b>\$ 0,000148750</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 2,00</b>
PVP	\$ 5,00
<b>GANANCIA</b>	<b>\$ 3,00</b>



#### 4.6.4. VENTAS

PRODUCTO	COSTO UNITARIO PROD.	PRECIO DISTRIB.	GANANCIA POR UNID.	VENTA UNID.	VENTA DIARIA
CEVICHE DE PECADO	\$ 1,53	\$ 4,00	\$ 2,47	15	\$ 60
CEVICHE DE CONCHA	\$ 2,12	\$ 6,00	\$ 3,88	15	\$ 90
CEVICHE DE CAMARÓN	\$ 2,09	\$ 5,00	\$ 2,91	15	\$ 75
ARRÓZ CON CAMARÓN	\$ 2,00	\$ 5,00	\$ 3,00	15	\$ 75
<b>TOTAL</b>				<b>60</b>	<b>\$ 300</b>
<b>VENTAS</b>					
SEMANAL					
	5	\$ 300	\$ 1.500		
MENSUAL					
	4	\$ 1.500	\$ 6.000		
ANUAL					
	12	\$ 6.000	\$ 72.000		

#### 4.6.5. COMPRAS

Descripción	Und.	PVP.	V. Total
CAMARÓN	8	3	24
CONCHA	120	0,2	24
ALBACORA	4	4	16
LIMÓN	225	0,05	11,25
CEBOLLA (Libra)	11	0,25	2,75
AGUA	11250	0,0001	1,125
SAL	1	0,3	0,3
MOSTAZA	1	2	2
SALASA DE TOMATE	2	1	2
TOMATE	8	0,4	3,2
PIMIENTO	22	0,1	2,2
GAS	1	2	2
ARROZ	11	0,45	4,95
<b>TOTAL</b>			<b>95,78</b>
<b>COMPRAS</b>			
SEMANAL			
	5 \$	96 \$	479
MENSUAL			
	4 \$	479 \$	1.916
ANUAL			
	12 \$	1.916 \$	<b>22.992</b>

#### 4.6.6. SUELDOS

Cargo	Nombre	Sueldo Mensual	Enero a Diciembre	Décimo cuarto	Décimo tercero	ANUAL
Empleado	NN	\$ 318	\$ 3.816	\$ 318	\$ 318	\$ 4.452,00
Empleado	NN	\$ 318	3.816	\$ 318	\$ 318	\$ 4.452,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 8.904,00</b>
<b>Servicios básicos</b>						
Empresa eléctrica	\$ 20 mensuales	* 12 =	\$ 240 anual			
Interagua	<u>\$ 25 mensuales</u>	* 12 =	<u>\$ 300 anual</u>			
	<b>\$ 45</b>		<b>\$ 540</b>			
CNT	\$ 15 mensuales	* 12 =	\$ 180 anual			
TV CABLE	<u>\$ 22 mensuales</u>	* 12 =	<u>\$ 264 anual</u>			
<b>ANUAL</b>	<b>\$ 37 mensuales</b>		<b>\$ 444</b>			
<b>Gastos de Transporte</b>						
Semanalmente	\$ 5					
Mensualmente	\$ 20					
Anual	<b>\$ 240</b>					
<b>Gastos de Arriendo</b>						
Mensualmente	200					
Anualmente	<b>2400</b>					
<b>Gastos de Publicidad</b>						
Introducción del producto =	\$ 100		<b>SOLO EN EL PRIMER MES</b>			
Mensualmente \$ 15			<b>180 ANUAL</b>		<b>280 TOTAL</b>	
<b>Suministros de oficina</b>						
Facturas para imprimir	\$ 10					
Tinta	<u>\$ 30</u>					
	<b>\$ 40 * 12 = \$ 480 anual</b>					
<b>Aporte Patronal</b>						
Empleados	318 * 11.15 % =	<u>\$ 35,457</u>	x 2		70,914	
	<b>\$ 70,914 * 12 = \$ 850,97</b>					

#### 4.6.7. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<b>REY TRITON</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>		
<b>AL 1 DE ENERO DEL 2013</b>		
<b><u>ACTIVOS</u></b>		
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>		<b>\$ 300</b>
CAJA	250	
INVENTARIO	10	
SUMINISTRO OFICINA	40	
<b><u>PROPIEDAD DE PLANTA Y EQUIPO</u></b>		<b>\$ 950</b>
MUEBLES Y ENSERES	100	
EQUIPOS DE COMPUTO	250	
HERRAMIENTAS DE PROD.	600	
<b><u>OTROS ACTIVOS</u></b>		<b>\$ 150,00</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	150	
<b><u>TOTAL DE ACTIVOS</u></b>		<b>\$ 1.400,00</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>		<b>\$ -</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
CAPITAL	\$ 1.400,00	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>\$ 1.400,00</b>
<b><u>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</u></b>		<b>\$ 1.400,00</b>
<b>f) Gerente</b>		<b>f) Contador</b>

#### 4.6.8. ESTADO DE RESULTADO

<b>REY TRITON</b>				
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
<b>AL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013</b>				
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>				
VENTAS		\$ 72.000,00		
VENTAS NETAS				\$ 72.000,00
(-) COSTO DE VENTAS				
MERCADERÍAS INVENTARIO INICIAL			\$ 10,00	
(+) COMPRAS		\$ 22.992,00		
COMPRAS NETAS			\$ 22.992,00	
MERCADERÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA			\$ 23.002,00	
(-) MERCADERÍAS INVENTARIO FINAL			\$ -	\$ 23.002,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>				<b>\$ 48.998,00</b>
(-) GASTOS OPERACIONALES				
SUELDO A OPERARIOS		\$ 8.904,00		
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 540,00		
GASTOS GENERALES		\$ 444,00		
AMORTIZACIONES GASTOS CONST.		\$ 20,00		
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES		\$ 8,00		
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPT.		\$ 49,50		
DEPRECIACIÓN HERRAMIENTAS		\$ 52,00		
GASTO DE TRANSPORTE		\$ 240,00		
CÓNSUMO DE ÚTILES DE OFICINA		\$ 480,00		
GASTO DE ARRIENDO		\$ 2.400,00		
GASTO PUBLICIDAD		\$ 280,00		
GASTO APORTE PATRONAL EMPLEADO		\$ 850,97		
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>				<b>\$ 14.268,47</b>
UTILIDAD OPERACIONAL				\$ 34.729,53
UTILIDAD DEL EJERCICIO				\$ 34.729,53
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)				\$ 5.209,43
IMPUESTO A LA RENTA (22%)				\$ 7.640,50
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO				\$ 21.879,60
f) Gerente			f) Contador	

#### 4.6.9. FLUJO DE EFECTIVO

DETALLE	EN	FEB	MZO	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE (2014)
CAJA	\$ 250	\$ 3.159,30	\$ 6.168,61	\$ 8.541,91	\$ 11.551,21	\$ 14.560,52	\$ 17.569,82	\$ 20.579,12	\$ 23.588,42	\$ 26.597,73	\$ 29.607,03	\$ 32.616,33	\$ 34.989,64
INGRESOS OPERACIONALES													
VENTAS	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
GASTOS OPERAC.	\$ 3.090,70	\$ 2.990,70	\$ 3.626,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 2.990,70	\$ 3.626,70	
COMPRAS	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00	\$ 1.916,00
SUELDOS	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 636
DEPRECIACIONES	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13	\$ 9,13
AMORTIZACIONES	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67
ARRIENDO	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
PUBLICIDAD	\$ 15 \$ 100	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
DÉCIMO CUARTO			\$ 636										
DÉCIMO TERCERO												\$ 636,00	
APORTE PATRONAL	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90
SERV TELEFÓNICO INTERNET	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37
SERVICIO TRANSPORTE	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 3.159,30</b>	<b>\$ 6.168,61</b>	<b>\$ 8.541,91</b>	<b>\$ 11.551,21</b>	<b>\$ 14.560,52</b>	<b>\$ 17.569,82</b>	<b>\$ 20.579,12</b>	<b>\$ 23.588,42</b>	<b>\$ 26.597,73</b>	<b>\$ 29.607,03</b>	<b>\$ 32.616,33</b>	<b>\$ 34.989,64</b>	

#### 4.6.10. BALANCE GENERAL

<b>REY TRITÓN</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013</b>			
<b><u>ACTIVOS</u></b>			
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>			<b>\$ 35.614,64</b>
CAJA	\$ 34.989,64		
MERCADERÍA	\$ 500,00		
SUMINISTRO OFICINA	\$ 25,00		
ARRIENDO PAGADO POR ADELANTADO	\$ 100,00		
<b><u>PROPIEDAD DE PLANTA Y EQUIPO</u></b>			<b>\$ 840,50</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 100,00		
(-) DEPRECIACIÓN ACUM. M Y ENSERES	\$ 8,00	\$ 92,00	
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 250,00		
(-) DEPRECIACIÓN ACUM. E. COMPT.	\$ 49,50	\$ 200,50	
HERRAMIENTAS DE PROD.	\$ 600,00		
(-) DEPRECIACIÓN ACUM. HERRAMIENTAS	\$ 52,00	\$ 548,00	
<b><u>OTROS ACTIVOS</u></b>			<b>\$ 130,00</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 150,00		
(-) AMORTIZACIÓN GASTO CONST.	\$ 20,00	\$ 130,00	
<b><u>TOTAL DE ACTIVOS</u></b>			<b>\$ 36.585,14</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>			<b>\$ 14.475,89</b>
IESS POR PAGAR		\$ 713,59	
IVA POR PAGAR		\$ 56,60	
RETENCIÓN FUENTE POR PAGAR		\$ 4,80	
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES PAGAR		\$ 5.209,43	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ 7.640,50	
PROVISIONES PATRONALES POR PAGAR		\$ 850,97	
<b><u>PATRIMONIO</u></b>			
CAPITAL	\$ 229,65		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 21.879,60		
<b><u>TOTAL DE PATRIMONIO</u></b>			<b>\$ 22.109,25</b>
<b><u>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</u></b>			<b>\$ 36.585,14</b>
f) Gerente			f) Contador

#### 4.6.11. VAN

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Flujo</b>	\$ 2.909,30	\$ 3.009,30	\$ 2.373,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 3.009,30	\$ 2.373,30	\$ 0,00
<b>Tasa pasiva BCE</b>	1,0453	1,09265209	1,14214923	1,19388859	1,247971743	1,30450486	1,36359893	1,42536997	1,48993922	1,557433471	1,62798521	1,70173294	
<b>4,53%</b>													
<b>Inversión inicial</b>	1.400,00												
<b>VAN =</b>	-1400	\$ 2.783,22	\$ 2.754,13	\$ 2.077,93	\$ 2.520,59	\$ 2.411,36	\$ 2.306,85	\$ 2.206,88	\$ 2.111,24	\$ 2.019,75	\$ 1.932,22	\$ 1.848,48	\$ 1.394,64
<b>VAN =</b>	\$ 24.967,29												



#### 4.6.12. TIR

TIR	
Inv. Inic.	-4769,47
1	250,00
2	3159,30
3	6168,61
4	8541,91
5	11551,21
6	14560,52
7	17569,82
8	20579,12
9	23588,42
10	26597,73
11	29607,03
12	32616,33
TIR	80%

#### PE (PUNTO DE EQUILIBRIO)

PE =	Costo fijo		
	1 -	<u>Costo variable</u>	
		Venta	
PVP	4		
CV	1,53		
CF	200	+	636 Salario
PE =		836	
	1 -	<u>1,53</u>	
		6000	
PE =		836	
		<u>0,999745</u>	
PE =		836	A \$ 4

Punto de equilibrio es igual a 836 platos a \$4. Calculados en base a los cuadros de producción.

#### PERÍODO DE RECUPERACIÓN

En el mes de febrero se recupera la inversión.

En el mes de enero tendríamos un flujo de caja de \$ 250 y en el mes de febrero obtendríamos la cantidad de \$ 3.159,30.

## CONCLUSIONES:

- Al concluir el análisis financiero y determinar la rentabilidad existente del proyecto en la creación de un restaurante de mariscos en la ciudadela las Orquídeas en la ciudad de Guayaquil, podemos decir que existe un gran mercado potencial porque a través de la investigación de mercado observamos las preferencias que tienen las personas por los mariscos.
- Muchos consumidores siempre tienen el interés por probar algo nuevo y diferente. Por lo cual, aprovechando esta oportunidad, marcaremos una diferencia con respecto a nuestros competidores ofreciendo productos de calidad y platos innovadores.
- Existen muchos restaurantes de mariscos en la ciudad, pero estamos dispuestos a competir y convertirnos en la primera elección en nuestro segmento de mercado.
- El negocio de comida es muy rentable siempre y cuando seamos constantes en el buen servicio y calidad de la comida a ofrecer.
- Como analizamos en el flujo de caja, la rentabilidad que proyecta el negocio con el cálculo de la TIR es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas.

## **RECOMENDACIONES:**

- La variedad y calidad de los recursos marinos que posee el Ecuador, deberá ser aprovechada al máximo para ofrecer mayor variedad de platos marinos e innovar cada día el servicio a los más exigentes clientes de la ciudadela del sector.
- Se deberá reforzar la inversión de la publicidad del establecimiento, para lograr una mayor penetración en el mercado y transmitir la idea del negocio al cliente.
- Consideraremos siempre las opiniones de los clientes para poder mejorar en todos los aspectos como lugar, menú, atención y calidad de los productos.
- Estaremos innovando constantemente para así ganar la atención de las personas.
- Con la buena aceptación del sector permitirá crear otro punto de venta sea dentro o fuera de la ciudadela en el que será más fácil captar clientes por darnos a conocer con buenas estrategias de marketing.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

### **LIBROS**

Stoner James -Freeman Edward- Gilbert JR Daniel (1996) Administration, Pearson Prentice Hall, México – México, 175p.

Colecciones L.N.S. (1992) Metodología de la Investigación Científica, EDIBOSCO, Cuenca-Ecuador.

Méndez Carlos (2001) Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

NEBOT, José–CISNEROS, Milton. Técnicos en Emprendimientos Productivos.

Leiva Zea, Francisco (1979) Nociones de Metodología de Investigación Científica, Quito-Ecuador.

Kotler Philip, 2001, Dirección del Marketing, Pearson educación, México - México, páginas 792.

Charles W. Hill- Gareth R. Jones, 2004, Administración Estratégica, McGraw-Hill, México – México, páginas 512.

Océano/Centrum, (2002) Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Editorial Océano, Barcelona - España.

Océano, (1999) Enciclopedia del Ecuador, Editorial Océano, Barcelona - España.

Pervaiz K. Ahmned (2012) Administración de la innovación edición Pearson – México.

Gitman Lawrece, (2010) Administración Financiera, edición Pearson - México

Stephen P. Robbins (2010) Administración – México

Fred R. David (2013) Concepto de Administración Estratégica, editorial Pearson 14 edición - México

### **INTERNET**

2007-2013, Definiciones ABC, revisado el 29/01/13

<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

## TIPOS DE RESTAURANTE CONSULTADO EN DICIEMBRE 2012

<http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes>

## PROPIEDADES Y NUTRIENTES DEL MARISCO

<http://www.mariscovip.com/blog/mariscos-y-sus-propiedades-nutritivas>

PLAN DE NEGOCIO Y OBJETIVOS <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Definición de cliente

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php#ixzz2PX8VUfxO>

[http://www.eltenedor.es/2\\_restaurante/restaurante\\_Madrid/restaurante\\_Salamar/4199/](http://www.eltenedor.es/2_restaurante/restaurante_Madrid/restaurante_Salamar/4199/)

<http://www.oh-barcelona.com/es/blog/2011/ocio/restaurante/restaurantes-marisco-barcelona-17197>

<http://www.terra.com/turismo/articulo/html/tur11824.htm>

<http://www.danubio.com/esp/bin/index.php>

<http://www.agora.mx/restaurantes-de-mariscos/>

<http://www.queremoscomer.com/restaurantes/restaurante-el-costenito/>

<http://www.caballoblancocr.com/historia.html>

<http://www.costaricaweb.cr/restaurantes/restaurante-el-banco-de-los-mariscos/>

<http://www.pesquerajaramillo.com/historia.php>

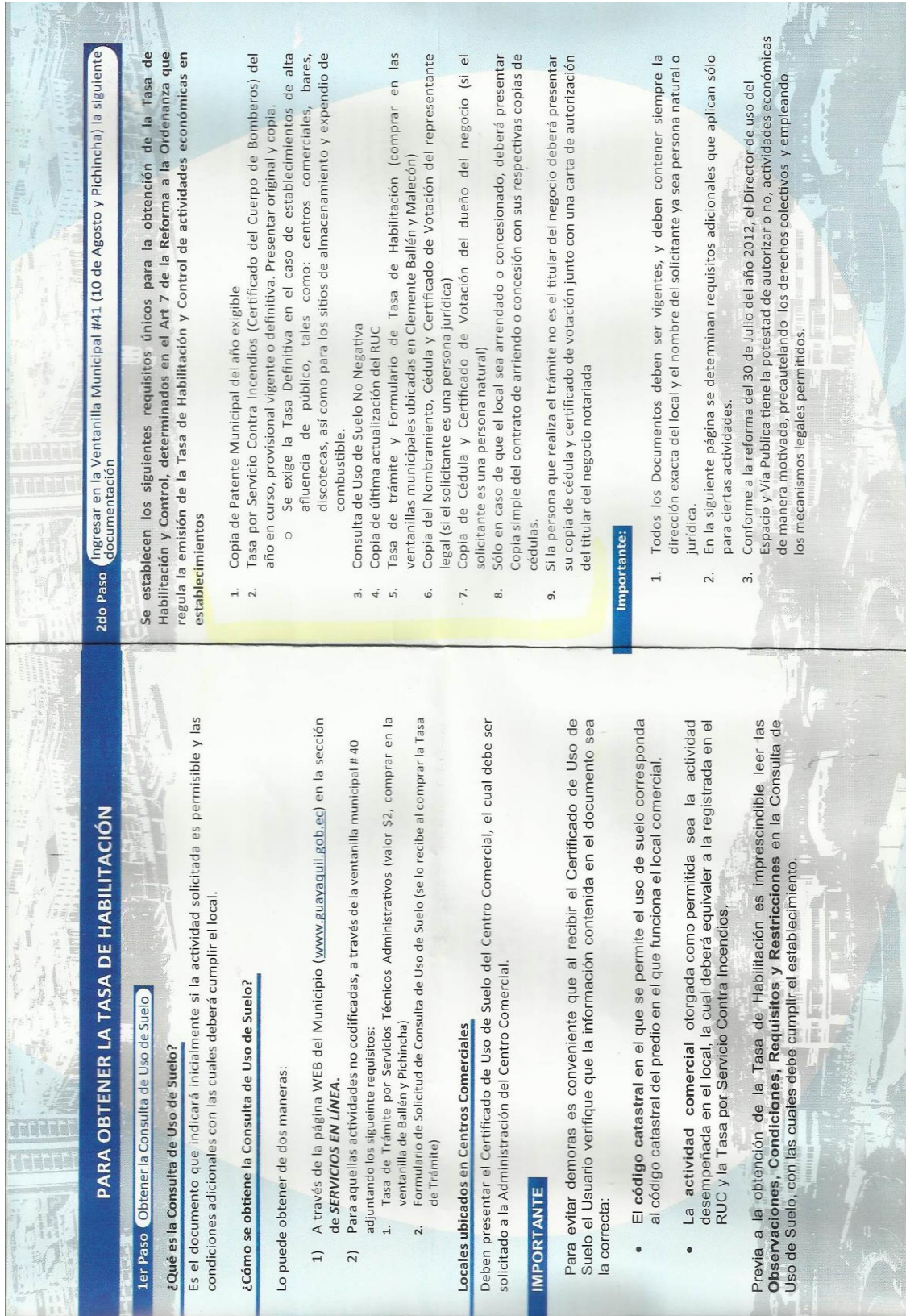
<http://www.alfresco.cl/nosotros/>

<http://lamareaperu.com/lamareaperu/index.php>

<http://amerpages.com/spa/ecuador/items/view/31333/los-cebiches-de-la-ruminahui-1>

<http://www.redcrab.com.ec/nosotros.php>

# ANEXO 1: Tasa de Rehabilitación y Control de actividades económicas en establecimientos.



## PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN

### 1er Paso Obtener la Consulta de Uso de Suelo

**¿Qué es la Consulta de Uso de Suelo?**  
Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

**¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo?**  
Lo puede obtener de dos maneras:

- 1) A través de la página WEB del Municipio ([www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec)) en la sección de **SERVICIOS EN LINEA**.
- 2) Para aquellas actividades no codificadas, a través de la ventanilla municipal # 40 adjuntando los siguiente requisitos:
  1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Bailén y Pichincha)
  2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

### Locales ubicados en Centros Comerciales

Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

### IMPORTANTE

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta:

- El **código catastral** en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La **actividad comercial** otorgada como permitida sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las **Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones** en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento.

### 2do Paso Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
  - o Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
4. Copia de última actualización del RUC
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Baillén y Malecón)
6. Copia del Nominamiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
9. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

### Importante:

1. Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.
2. En la siguiente página se determinan requisitos adicionales que aplican sólo para ciertas actividades.
3. Conforme a la reforma del 30 de Julio del año 2012, el Director de uso del Espacio y Vía Pública tiene la potestad de autorizar o no, actividades económicas de manera motivada, precautelando los derechos colectivos y empleando los mecanismos legales permitidos.

Requisitos Adicionales para actividades que vayan a iniciarse y sólo para los casos que se señalan a continuación, esto no aplica para la renovación de la tasa

#### **Certificado de Trampa de Grasa de Interagua**

- Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicentros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina.
- Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

#### **Pago de Tasa Municipal de Turismo**

- Sólo para los locales en los que se realicen actividades turísticas que son: hoteles, moteles, paradores turísticos, hostales y demás actividades contempladas en la Ley de Turismo.
- Se obtiene en la Dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex-Crillón al frente del Palacio Municipal.
- Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, 8vo Piso).

#### **Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente**

- Sólo para los locales que vayan a ser destinados a las actividades de mediano y alto impacto tales como: industrias procesadoras de alimentos, metal mecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustible que cuenten con la autorización correspondiente emitida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, establecidas en la Reforma a la Ordenanza Sustitutiva de Edificaciones y Construcciones del Cantón de Guayaquil.
- Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Crillón.

Nota: Si una vez obtenido el Certificado de Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaría correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la Tasa de Habilitación.

#### **Certificado del Ministerio de Educación**

- Sólo para planteles educativos públicos y privados.
- Se obtiene en la Dirección Provincial de Educación del Guayas ubicada en Domingo Comín y Chambers.



GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO  
**M.I. Municipalidad de Guayaquil**  
Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública  
Jefatura de Tasa de Habilitación

## **INSTRUCTIVO DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN POR PRIMERA OCASIÓN**

**ADMINISTRACION: AB. JAIME NEBOT SAADI – ALCALDE DE GUAYAQUIL**

Elaborado: Por la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública ( Jefatura de Tasa de Habilitación)

Guayaquil, 14 de Mayo del 2012



**ANEXO 2: Solicitud para habilitación de locales comerciales.**



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil  
DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA

**SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES,  
INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**

TASA DE TRÁMITE No.		
DÍA	MES	AÑO

**DATOS DEL SOLICITANTE**

TIPO DE PERSONA			
NATURAL (DUEÑO DEL NEGOCIO) <input type="checkbox"/>		JURÍDICA (REPRESENTANTE LEGAL) <input type="checkbox"/>	
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE
RAZÓN SOCIAL		R.U.C. / CÉDULA	TELÉFONO EMAIL
DIRECCIÓN DONDE SE PUEDA NOTIFICAR			

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SECTOR	MZ.	LOTE	DIV.	PHV	PHH
ESPECIFICAR ACTIVIDAD						
DIRECCIÓN EXACTA						
SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO						
_____ Mts.2						

**DECLARO DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS, SE SUJETAN ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE ME SOMETO A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, EN CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.**

\_\_\_\_\_

SOLICITANTE Ó REPRESENTANTE LEGAL

M2-1-P01-F01



**ESPACIO RESERVADO PARA LA DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA**

LISTADO DE CONTROL (Marque con una X)

1	FORMULARIO SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS	
2	TASA DE TRAMITE (TASA ÚNICA MUNICIPAL)	
3	COPIA DE CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN (ÚLTIMA VOTACIÓN)	
4	COPIA DE NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL (PERSONA JURÍDICA)	
5	COPIA DEL R.U.C.	
6	HISTORIAL DEL R.U.C.	
7	CESE DE R.U.C.	
8	CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS	
9	USO DE SUELO	
10	INFORME DE DESECHOS SÓLIDOS	
11	TASA DE TURISMO VIGENTE (Cuando aplique)	
12	CERTIFICADO DE MEDIO AMBIENTE Y ACTA DE COMPROMISO (Cuando aplique)	
13	CERTIFICADO DE TRAMPA DE GRASA (Cuando aplique)	
14	IMPUESTO PREDIAL URBANO VIGENTE	
15	DECLARACIÓN PERSONAL O CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (Notarizado con reconocimiento de firmas)	
16	CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE (De ser el caso)	

OBSERVACIONES

---



---



---

INICIO DE ACTIVIDAD			ESTADO ACTUAL (Marque con una X)			
DÍA	MES	AÑO	LOCAL NUEVO <input type="checkbox"/>	LOCAL CERRADO <input type="checkbox"/>	CAMBIO DE DIRECCIÓN <input type="checkbox"/>	CAMBIO DE ACTIVIDAD <input type="checkbox"/>

FECHA DE CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO			No. TASA DE TRAMITE (Baja)	RESOLUCIONES (Cuando aplique)	
DÍA	MES	AÑO		NÚMERO	AÑOS EXONERADOS

PARA EL CASO DE LOCALES CERRADOS (NO APLICA)

USO DE SUELO FACTIBLE	PATENTE PAGADA	PREDIOS SIN DEUDA	MANTIENE DEUDA EL SOLICITANTE EN TASA DE HABILITACIÓN
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES

---



---



---

RECIBIDO POR  AUXILIAR DE VENTANILLA	REVISADO POR  SUPERVISOR DE VENTANILLA	ESCANEADO POR  NOMBRE: FECHA:
---	---	--

M2-1-P01-F01

## ANEXO 3: IEPI



### INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL SUBDIRECCION REGIONAL GUAYAQUIL

#### \* BUSQUEDA FONETICA

La búsqueda es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este trámite es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

#### DOCUMENTACION A PRESENTAR

1. Formulario (solicitud de búsqueda fonética) + 1 copia
2. Papeleta de depósito por us\$16,00. + 1 copia

#### REGISTRO DE LA MARCA

#### INDISPENSABLE PRESENTAR LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

1. Formulario(solicitud de registro de signos distintivos) + 3 copias (firmado junto a un abogado patrocinador) (debe ser llenado en computador)
2. Papeleta de depósito por **US116,00** + 2 copias
3. Si el solicitante es persona natural 2 copias de cedula
4. Si el solicitante es persona jurídica 1 copia notariada del nombramiento del Representante Legal
5. Si la marca es figurativa o mixta: 6 artes a color tamaño 5x5cm, impresos en papel adhesivo.

*"Si usted desea solicitar el registro de algún signo distintivo (una marca de producto por ejemplo) debe tener en cuenta los requisitos y prohibiciones respectivamente que nos expresa nuestra normativa: Arts. 194 – 195 – 196 Ley de Propiedad Intelectual y Arts. 134 – 135 – 136 y 137 Decisión 486 CAN, en conjunto con su abogado patrocinador"*

Para consultas: [guayaquil@iepi.gob.ec](mailto:guayaquil@iepi.gob.ec) Página [Web www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec)  
TELEFONOS IEPI GUAYAQUIL: 2-634281 – 2-634016 – 2-634005

\*\*TODOS LOS DEPÓSITOS DEBEN SER REALIZADOS EN EFFECTIVO EN LA CTA CTE. NO. 7428529 BANCO DEL PACÍFICO A NOMBRE DEL IEPI -

\*\*NO SE ACEPTARÁN PAPELETAS EN QUE CONSTE LA PALABRA REIMPRESIÓN EXIGIR AL BANCO EL COMPROBANTE DE DEPÓSITO ORIGINAL

#### **VIDEO INSTRUCTIVO PARA REGISTRAR UN SIGNO DISTINTIVO**

Signos distintivos <http://youtu.be/qVZPDjl64ng>

**TODOS LOS FORMULARIOS TIENEN QUE SER LLENADOS A  
COMPUTADORA O MÁQUINA DE ESCRIBIR**

## **ANEXO 4: Procedimiento de registro de marcas y signos distintivos.**

### PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS Y SIGNOS DISTINTIVOS:

El Procedimiento de Registro esta estipulado en el Capítulo VIII de las Marcas Art. 201 y siguientes de la Ley de PI y en el Capítulo II del Procedimiento del Registro Art. 138 y siguientes de la Decisión Andina 486

El usuario ingresa el formulario (llenándolo de acuerdo a las instrucciones de [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec))

Dentro de los siguientes 15 días se realiza el Examen de Forma para verificar que contenga los requisitos exigidos y en caso de presentarse alguna novedad se realiza una providencia notificando a fin de que el usuario aclare y presente escrito de alcance. (206 LPI/144 DA)

Si esta todo correcto se dispone la publicación en la Gaceta mensual (207 LPI/145 DA), que debe estar en circulación 30 días hábiles a fin de que si alguien considerara que tiene legítimo interés pueda oponerse al registro (208, 209 y 210 LPI/146, 147, 148 DA)

Vencido el termino el proceso y si no se le presentó Oposición, la solicitud pasa a etapa de Examen de Fondo o registrabilidad (211 LPI/150 da) donde se verifica que cumpla con los requisitos mínimos del 195 LPI/134 DA) y que no este incurso en las prohibiciones del 195 al 200 LPI/ 135 al 137 DA.

Luego de eso a las marcas aprobadas se procede a elaborar la Resolución (aproband o negando) se realiza a notificación a la dirección judicial estipulada en el formulario y las aprobadas se emite el respectivo TITULO luego de 15 días hábiles (Término que se puede presentar Recursos de Reposición o Apelación - Art. 357 LPI - 172 y siguientes del ERJAFE.

Consideraciones importantes:

**Si una denominación no aparece en la búsqueda fonética no siempre es registrable ya que pudiera estar incurso en alguna de las prohibiciones absolutas o relativas arriba detalladas**

**La ley no prohíbe el uso de signos o marcas no registradas, pero no podrán hacer valer sus derechos en contra de terceros por el uso de ese signo en caso de entrar en conflicto, debido a que no se la registró.**


**El simple uso no constituye derecho, motivo por el cual es indispensable el registro.**

**Se puede llegar a un acuerdo transaccional entre las partes en conflicto, pudiendo incluso firmar un acuerdo de coexistencia, el mismo que puede ser objetado por la Dirección en caso de afectar el interés general. Paso seguido se procede al examen de Registrabilidad analizando las condiciones objetivas y negativas señaladas.**

## ANEXO 5: Solicitud pago tasa Titulo (Marca).




### SOLICITUD PAGO TASA TITULO

 <p><b>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI– Unidad de Gestión de Signos Distintivos</b></p>	<p><b>* Fe de presentación</b></p>				
<p>A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:</p>					
<p><b>Denominación:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p><b>Marca de Producto</b> ( )</p> <p><b>Lema Comercial</b> ( )</p> <p><b>Denominación de Origen</b> ( )</p> <p><b>Marca de Certificación</b> ( )</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p><b>Marca de Servicios</b> ( )</p> <p><b>Nombre Comercial</b> ( )</p> <p><b>Apariencia Distintiva</b> ( )</p> <p><b>Marca Colectiva</b> ( )</p> </td> </tr> </table>		<p><b>Marca de Producto</b> ( )</p> <p><b>Lema Comercial</b> ( )</p> <p><b>Denominación de Origen</b> ( )</p> <p><b>Marca de Certificación</b> ( )</p>	<p><b>Marca de Servicios</b> ( )</p> <p><b>Nombre Comercial</b> ( )</p> <p><b>Apariencia Distintiva</b> ( )</p> <p><b>Marca Colectiva</b> ( )</p>		
<p><b>Marca de Producto</b> ( )</p> <p><b>Lema Comercial</b> ( )</p> <p><b>Denominación de Origen</b> ( )</p> <p><b>Marca de Certificación</b> ( )</p>	<p><b>Marca de Servicios</b> ( )</p> <p><b>Nombre Comercial</b> ( )</p> <p><b>Apariencia Distintiva</b> ( )</p> <p><b>Marca Colectiva</b> ( )</p>				
<p><b>Trámite No.:</b></p> <p><b>Publicado en la Gaceta:</b></p> <p><b>Solicitante:</b></p> <p><b>Resolución No.:</b></p> <p><b>Fecha Resolución:</b></p> <p><b>Concedido por:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;"><b>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos</b></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">( )</td> </tr> <tr> <td><b>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales</b></td> <td style="text-align: center;">( )</td> </tr> </table>		<b>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos</b>	( )	<b>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales</b>	( )
<b>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos</b>	( )				
<b>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales</b>	( )				
<p><b>Recaudos anexos:</b></p> <p>[ ] Comprobante pago N°:</p>	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">Firma peticionario</p> <p>Casillero IEPI :                  Casillero judicial :                  Estudio jurídico :                  Teléfonos :                  Correo electrónico:</p>				


Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

**ANEXO 6: Ministerio de Turismo – Solicitud de registro de alojamiento, alimentos y bebidas.**



**SOLICITUD DE REGISTRO**

**ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**



....., a .....de .....del 20....

Yo, ..... en calidad de Representante Legal de La empresa ..... solicito al (a la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): .....

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento: .....

Provincia	Cantón	Ciudad
.....	.....	.....

Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono
.....	.....	.....	.....	.....

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....

Monto de inversión: .....


Número de empleados:.....

Número de mesas:..... Número de plazas .....

Número de habitaciones:..... Número de plazas .....

Observaciones:.....

**Atentamente,**

  
REPRESENTANTE LEGAL

**CROQUIS**

Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01

## ANEXO 7: Ministerio de Turismo – Requisitos y formalidades para el registro.



### SOLICITUD DE REGISTRO



### ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS


#### REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Copia **certificada** (Notariada, Fiel copia de la original) de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
  - 2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
  - 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
  - 4. Copia de la cédula de identidad, a color
  - 5. Copia de la última papeleta de votación, a color
  - 6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
  - 7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum  
**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges, Edificio Centrum (CLARO), Piso 9, Oficina 5  
**Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
  - 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
  - 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
  - 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.  
(Formulario del Ministerio de Turismo)
  - 11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
- 4 FOTOS**
- Fachada
  - Interior (Área de Mesas)
  - Cocina / Área del Bar
  - Baño

Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01

## ANEXO 8: Cámara de Comercio – Requisitos de nuevos socios.

 <b>CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b> <small>Ser socio es un buen negocio</small>	<b>REQUISITOS NUEVOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b>	<b>Código: DREF 2.1.3-2</b>
--	---	---------------------------------

### Persona Natural

- **Solicitud de Ingreso de Nuevo Socio**, debidamente firmada.
- Copia de **cédula de ciudadanía** (clara y legible).
- **1 Foto tamaño carné**.
- **Firma de solicitud de autorización de débito bancario** para el cobro de las cuotas.

*Nota: En caso de requerir Matrícula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil (VER ANEXO 1).*

### Persona Jurídica

- **Solicitud de Ingreso de Nuevo Socio**, firmada por quien ejerza la representación legal.
- Copia de **cédula del Representante Legal y certificado de votación** (claras y legibles).
- Copia del **RUC**. Para su obtención puede tramitarlo en la ventanilla del SRI de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- **1 Foto tamaño carné** del representante legal.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías. Si esta pendiente la obtención del certificado entregar:
  - o Copia de la **Escritura de constitución de la compañía**.
  - o Copia de la **Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías**.
  - o Copia de la **Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil**
- Copia del **nombramiento del Representante Legal**.
- **Firma de solicitud de autorización de débito bancario** para el cobro de las cuotas.

*Nota: En caso de requerir Constitución de empresas, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil (VER ANEXO 1).*

Rango de Capitales (Capital Suscrito)	Cuota de Ingreso	Cuota Trimestral	Total Socio
400.00 - 2,000.00	37.00	60.00	97.00
2,000.01 - 4,000.00	45.00	99.00	144.00
4,000.01 - 20,000.00	65.00	142.50	207.50
20,000.01 - 40,000.00	100.00	156.00	256.00
40,000.01 - 60,000.00	133.00	204.00	337.00
60,000.01 - 120,000.00	191.00	396.00	587.00*
120,000.01 - 400,000.00	199.00	471.00	670.00*
400,000.01 - 800,000.00	458.00	687.00	1,145.00*
800,000.01 - 2'000,000.00	575.00	846.00	1,421.00*
2'000,000.01 - en adelante	732.00	1104.00	1,836.00*


*(\*) Estos valores se deberán considerar adicionalmente el IVA, cumpliendo con el reglamento de la ley de régimen tributario interno, en el Art.167 del registro oficial 337, vigente desde el 15 de Mayo del 2.008.*

**TABLA REFERENCIAL DE VALORES POR MEMBRESIA A LA CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL Y  
AUSPICIO DE TRAMITES MATRICULA DE COMERCIO O CONSTITUCION DE COMPAÑIAS**

	PERSONA NATURAL		PERSONA JURIDICA			
	Matrícula de Comercio		Compañía Limitada		Sociedad Anónima	
<b>Capital</b>	<b>400</b>	<b>1,000.00</b>	<b>400</b>	<b>2,000.00</b>	<b>800</b>	<b>2,000.00</b>
Cuota de Ingreso	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Cuota Trimestral	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Trámite Multilegal	220,00	299,00	465,00	564,00	473,00	572,00
<b>Total a Pagar</b>	<b>317,00</b>	<b>396,00</b>	<b>562,00</b>	<b>661,00</b>	<b>570,00</b>	<b>669,00</b>

### **Información Importante**

- El cálculo de la cuota de membresía depende de la fecha de ingreso. El socio que ingresa desde el día 1 hasta el 15 del mes cancelará el trimestre completo; el socio que ingresa a partir del día 16 del primer mes al día 15 del segundo mes de un trimestre, cancelará la cuota por 2 meses; si el socio ingresa el día 16 del segundo mes hasta el término del trimestre deberá cancelar el trimestre completo siguiente.
- Tanto el ingreso como la cuota vigente se podrá cancelar en efectivo, cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio de Guayaquil o con su tarjeta de crédito preferida.
- Obtenga 5% de descuento por el pago anticipado de la membresía anual.
- El potencial socio será considerado como nuevo socio, luego de conocer la aprobación o negación por parte del Directorio.

 <b>CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b> <small>Ser socio es un buen negocio</small>	<b>REQUISITOS NUEVOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b>	<b>Código: DREF 2.1.3-2</b>
--	---	---------------------------------

### ANEXO 1

#### 1.1 Persona Natural

La Cámara de Comercio de Guayaquil, gestiona la obtención de su matrícula de comercio, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:

1. Ficha Multilegal Persona Natural (Documento que contiene datos generales del socio, suscrito por el futuro socio);
2. Copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación; y,
3. Si es extranjero deberá presentar: Copias de cédula de identidad, censo migratorio; y del pasaporte con el sello del otorgamiento de la visa donde conste que está autorizado a realizar actividades lucrativas.

VALORES MATRÍCULA DE COMERCIO GUAYAQUIL				
RUBROS	Hasta \$400	De \$401 a \$1,000	De \$1,001 a \$2,400	De \$2,401 a \$30,000
• Notaría	3,00	3,00	7,00	9,00
• Registro Mercantil	16,00	45,00	96,00	192,00
• Copias	4,00	4,00	8,00	10,00
• Movilización y Gastos Administrativos	47,00	47,00	47,00	47,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>70,00</b>	<b>99,00</b>	<b>158,00</b>	<b>258,00</b>
HONORARIOS	150,00	200,00	250,00	300,00
<b>TOTAL (Gastos + Honorarios)</b>	<b>220,00</b>	<b>299,00</b>	<b>408,00</b>	<b>558,00</b>

#### 1.2 Persona Jurídica

La Cámara de Comercio de Guayaquil, gestiona la constitución de compañías, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:

1. Ficha Multilegal Persona Jurídica;
2. Copias a color de cédulas de ciudadanía de los accionistas;
3. Copias a color de certificados de votación de los accionistas, correspondiente a la última votación;
4. Copia a color de cédula y certificado de votación de quien va a ejercer la representación legal; y,
5. Original de una factura de servicio básico (luz, agua, teléfono) del mes inmediato anterior, o contrato de arrendamiento sellado por el Juzgado de Inquilinato y que salga a nombre de cualquiera de los accionistas.

VALORES CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS									
Desglose de gastos constitución de compañías		COMPAÑÍA LIMITADA				SOCIEDAD ANÓNIMA			DOS TIPOS COMPAÑÍAS
PROCESO	ORGANISMO	\$400,00 (mínimo legal)	\$401,00 a \$800,00	\$801,00 a \$2,000,00	\$2,001,00 a \$5,000,00	\$800,00 (mínimo legal)	\$801,00 A \$2,000,00	\$2,001,00 A \$5,000,00	\$5,001,00 A \$10,000,00
Aprobación de denominación	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuenta IC	Banco local	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Aporte numerario	Banco local	50% CS*	50% CS*	50% CS*	50% CS*	25% CS*	25% CS*	25% CS*	25% CS*
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaría	166,62	166,62	189,52	216,41	166,62	189,52	216,41	255,38
Ingreso de la escritura pública	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprobación de la escritura de constitución	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicación	Diario	19,15	19,15	19,15	19,15	19,15	19,15	19,15	19,15
Inscripción	Registro Mercantil	18,50	26,50	45,00	106,00	26,50	53,00	106,00	210,00
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro Mercantil	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro Mercantil	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
Obtención del número de expediente	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	Gastos Administrativos	35,73	35,73	35,33	35,44	35,73	35,33	35,44	35,47
<b>Total Gastos</b>		<b>265,00</b>	<b>273,00</b>	<b>314,00</b>	<b>402,00</b>	<b>273,00</b>	<b>322,00</b>	<b>402,00</b>	<b>545,00</b>
Honorarios		200,00	200,00	250,00	300,00	200,00	250,00	300,00	2.5 % CS*
<b>Total (Gastos + Honorarios)</b>		<b>465,00</b>	<b>473,00</b>	<b>564,00</b>	<b>702,00</b>	<b>473,00</b>	<b>572,00</b>	<b>702,00</b>	<b>545,00 + 2.5 % CS*</b>
Reembolso Banco		50% CS*	50% CS*	50% CS*	50% CS*	25% CS*	25% CS*	25% CS*	25% CS*
<b>Costo total</b>		<b>465,00</b>	<b>473,00</b>	<b>564,00</b>	<b>702,00</b>	<b>473,00</b>	<b>572,00</b>	<b>702,00</b>	<b>545,00 + 2.5 % CS*</b>

CS\* Capital Social / A partir de 5,000 el honorario sería 2.5% del Capital Social

No. Rev. 09



## ANEXO 9: Requisitos mínimos para restaurantes.

### REQUISITOS MINIMOS PARA RESTAURANTES

#### Hasta 100 m<sup>2</sup> de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m<sup>2</sup> debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Campana extractora encima de la cocina
- Sistema de rociadores de CO<sub>2</sub> cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Terminantemente prohibido la utilización de velas en decoración.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG..

#### De 101 a 499 m<sup>2</sup> de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m<sup>2</sup> debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente.



- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores de CO2 cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Plan de evacuación y emergencia en caso de incendios previamente aprobado por el departamento de Riego Laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

#### **De 500 m2 en adelante**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico
- Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o fotoluminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores de CO2 cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o fotoluminiscente.
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Plan de evacuación y emergencia en caso de incendios, previamente aprobado por el departamento de Riego Laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**ESTOS REQUISITOS ESTARAN SUJETOS A LA REVISION Y AMPLIACION DE LOS MISMOS POR DISPOSICION DEL BINEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACION RESPECTIVA, CONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVA LA ACTIVIDAD Y/O PRODUCTOS ALMACENADOS**



#### **4 REQUISITOS MINIMOS PARA RESTAURANTES**

ANEXO 10: Nota de Venta RISE.

# Nota de Venta RISE

<b>EL BUEN PAN</b> JUAN EFRAÍN PÉREZ LARA Contribuyente Régimen Simplificado		R.U.C. 1717888713001 <b>NOTA DE VENTA - RISE</b> NO. 002- 001 - 123456789 AUT. SRI: 1234567890	
Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre		FECHA DE AUTORIZACIÓN: 01 - 08 - 2010	
Sr (es):	Carlos Enrique Avilés Carrasco	R.U.C./C.I. 170123456-7	
FECHA:	26 de Septiembre de 2010		
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Flash Memory	20,00	20,00
VALOR TOTAL			20,00
Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234		VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 01 - 08 - 2011	
Original: Adquirente / Copia: Emisor		DOCUMENTO PARA USO EDUCATIVO (SIN VALIDEZ COMERCIAL). <b>SRI</b>	

NOTAS:	REQUISITOS DE LLENADO	▬
	REQUISITOS PREIMPRESOS	▬

# Nota de Venta RISE Simplificada

<b>EL BUEN PAN</b> JUAN EFRAÍN PÉREZ LARA Contribuyente Régimen Simplificado		R.U.C. 1717888713001 <b>NOTA DE VENTA - RISE</b> NO. 002- 001 - 123456789 AUT. SRI: 1234567890
Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre		FECHA DE AUTORIZACIÓN: 01 - 08 - 2010
FECHA:	26 de Septiembre de 2010	VALOR: 20,00
Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234		VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 01 - 08 - 2011
Original: Adquirente / Copia: Emisor		DOCUMENTO PARA USO EDUCATIVO (SIN VALIDEZ COMERCIAL). <b>SRI</b>

NOTAS:	REQUISITOS DE LLENADO	▬
	REQUISITOS PREIMPRESOS	▬

ANEXO 11: Logo y slogan del negocio.



## ANEXO 12: Precios de la competencia.

LISTA DE PRECIOS									
El Gato Portovieje	Mediana	Grande	Cevichería de la Rumiñahui	Precio	Cevicherías Marcelo	Precio	El Rincón del Manaba	Precio	
Ceviche de Cangrejo (Porc. de chifle)	\$ 7,50	\$ 13,50	Cebiche de camarón/pescado	\$ 6,95	Ceviche de camarón	\$ 5,88	Ceviche de Camarón	\$ 3,80	
Ceviche de Pescado (Porc. de chifle)	\$ 7,50	\$ 9,90	Cebiche de concha/camarón	\$ 7,95	Ceviche de concha	\$ 5,88	Ceviche de Pescado	\$ 3,80	
Ceviche de Camarón (Porc. de chifle)	\$ 7,50	\$ 9,90	Cebiche de concha/pescado	\$ 7,95	Ceviche de concha cocinada	\$ 5,88	Ceviche de Concha	\$ 4,00	
Ceviche de Concha (Porc. de chifle)	\$ 8,00	\$ 10,50	Arroz con camarón	\$ 7,75	Ceviche de pescado	\$ 3,64	Ceviche Mixto 1 Concha/Camarón	\$ 4,00	
Ensalada de Cangrejo (Patacones, maduro, aguacate)	\$ 7,50	\$ 13,50	Arroz marinerero	\$ 9,25	Arroz con camarón	\$ 5,32	Ceviche Mixto 2 Pescado/Camarón	\$ 4,00	
Arroz de Cangrejo (Patacones, maduro, aguacate)	\$ 7,50	\$ 13,50	Pescado asado	\$ 7,45	Arroz con concha	\$ 4,76	Bandera Sencilla 1-Guatita/Camarón	\$ 3,00	
Conchas asadas (Patacones y ensalada)	\$ 8,00	\$ 10,50	Camarón apanado	\$ 7,75	Arroz mixto (camarón y concha)	\$ 5,94	Bandera Sencilla 2-Guatita/Cazuela	\$ 3,00	
Arroz con concha (Porc. de patacones, maduro y ensalada)	\$ 8,00	\$ 10,50	Arroz con concha	\$ 9,45	Corvina frita filete apanada	\$ 5,04	Bandera Sencilla 3-Guatita/Chivo	\$ 3,00	
Pescado apanado / frito (Porc. de arroz, ensalada)	\$ 7,50	\$ 9,90	Arroz mixto	\$ 8,50	Corvina frita entera	\$ 6,16	Bandera Sencilla 4-Cazuela/Camarón	\$ 3,00	
Sopa de pescado estilo campo (Con papa acompañada)	\$ 7,50	\$ 9,90			Camarones apanados fritos	\$ 5,60	Bandera Triple (Guatita, Camarón, Cazuela, Arroz)	\$ 3,80	
Sango de pescado (Porc. de arroz, maduro y salp.)	\$ 7,50	\$ 9,90			Camarones reventados fritos con	\$ 5,60	Ercebollado + chifle + limonada	\$ 2,00	
Pescado sudado (Porción de arroz)	\$ 7,50	\$ 9,90			Cazuela de camarón	\$ 4,20	Ercebollado Mixto con Camarón	\$ 3,00	
Pescado a la plancha (Porc. de arroz, ensalada, papa)	\$ 7,50	\$ 9,90			Cazuela de pescado	\$ 3,36	Ercebollado Mixto con Camarón y Pescado curtido	\$ 4,00	
Camarón apanado / reventado / frito (Porc. de arroz)	\$ 7,50	\$ 9,90			Cazuela mixta	\$ 5,32	Cazuela de pescado	\$ 2,00	
Arroz con camarones (Porc. de patacones, maduro)	\$ 7,50	\$ 9,90					Cazuela mixta con camarón	\$ 3,00	