

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“FLOATING SEASONING” GOURMET RESTAURANT

MÓDULO DE EMPRENDIMIENTO GERENCIAL III Y
TITULACIÓN PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

ALUMNOS

TAMARA ELIZABETH DONOSO NAVIA

ISABEL DEL CARMEN JORQUERA PÉREZ

BRIAN STHEPHAN AGUIRRE MIRANDA

MILENA ESTER VERGARA TAPIA

PABLO SEBASTIÁN ANDRÉS MUNDACA FUENTES

VIÑA DEL MAR, DICIEMBRE DE 2017

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“FLOATING SEASONING” GOURMET RESTAURANT

MÓDULO DE EMPRENDIMIENTO GERENCIAL III Y
TITULACIÓN PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

ALUMNOS

TAMARA ELIZABETH DONOSO NAVIA
ISABEL DEL CARMEN JORQUERA PÉREZ
BRIAN STHEPHAN AGUIRRE MIRANDA
MILENA ESTER VERGARA TAPIA
PABLO SEBASTIÁN ANDRÉS MUNDACA FUENTES

PROFESORES:

SRTA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ
SR. RAÚL ALVEAR PÉREZ
SR. NÉSTOR PÉREZ POLL
SR. ABRAHAM MARTÍNEZ SEPÚLVEDA

*A mis padres por su apoyo y amor incondicional en este bello camino que es la vida, además de ser un pilar fundamental en este proceso universitario que permite convertirme en una mejor persona y profesional.
Gracias por tanto*

A mis amigos quienes fueron manantial de felicidad, contención, experiencia y fortaleza, necesarias para seguir adelante en esta carrera universitaria.

A mis familiares, por siempre creer en mí y entregarme cariño durante este arduo proceso.

A los académicos que en esta senda se convirtieron en fuente de inspiración, conocimientos y experiencia fundamentales para la vida.

Gracias a todos quienes con un granito de arena contribuyeron académica y espiritualmente en este hermoso proceso de formación.

Tamara

En primer lugar quiero dar gracias a Dios, por permitirme vivir esta gran experiencia universitaria.

En segundo lugar y de forma especial les agradezco a mis padres Cristián e Isabel, que sin ellos nada de esto podría haberse hecho realidad. Han sido mi ejemplo a seguir de esfuerzo y constancia, los motores para poder seguir adelante y cumplir cada una de mis metas, gracias por su amor y apoyo incondicional en todo momento, por confiar y creer en mí. Dedicación y paciencia que pusieron en esta etapa de aprendizaje tanto académica como de la vida, guiando mis pasos siempre para ser mejor persona.

Les agradezco a mis hermanos Cristian y Osvaldo, por estar siempre a mi lado apoyándome y brindándome su ayuda en todo momento, además enseñarme lo que es el amor incondicional de la unidad familiar.

A toda mi familia, amigos y seres queridos, en especial a Pablo; me siento feliz de tenerlos a mi lado, gracias por todos los momentos vividos y por el apoyo que me han otorgado en esta etapa de mi vida.

'Los amo, Isabel.

“A mi familia por todos estos años de esfuerzo y superación, por los valores que me han dado, los cuales tienen más peso que cualquier cosa que pueda haber aprendido en este proceso”

“A los profesores que me ayudaron a cambiar mi forma de pensar en este camino, haciéndome comprender la importancia del pensamiento crítico y a ser consciente de la sociedad. Sumado a las grandes personas que trabajan en EICO que han hecho que cada día sea un poco mejor”

“A mi pareja Fernanda por enseñarme bastantes cosas a lo largo de estos años ayudándome a ser una persona mucho más íntegra”

“A mi tío Marco Miranda por ayudarme en este plan de negocios aportando con su conocimiento en el rubro”

“A todo el que haya aportado su grado de arena a que yo sea una persona y un profesional íntegro y con ganas de cambiar paradigmas, incluyendo amigos y conocidos”

Brian

*A la principal fuente de inspiración en
mi vida, mi Mamá, quien ha logrado
ser el motor y la gestora de todos mis
triumfos.*

*A mi amiga, mi compañera; mi
Hermana, la incondicional quien me
ha acompañado en todo en este proceso
y ha sido capaz de contenerme en los
peores momentos y quien también ha
sabido disfrutar de las dichas.*

*Quiero agradecer a todas las personas
que me han acompañado en este
proceso, pues no olvido los consejos, las
palabras de aliento y todo el amor que
son capaces de transmitir con una
mirada, un abrazo o un simple beso.*

*A mi familia, que siempre mantuvo la
esperanza en mí y me entrego todo el
apoyo cuando más lo necesite*

*A mis Amigas. Especialmente a
Tamara, que supo contenerme en
muchas ocasiones y me brindó su
apoyo en todas las circunstancias.*

¡Gracias!

Milena

A mis padres, han estado a mi lado en todos los momentos importantes, me han formado, guiado durante toda mi vida, y apoyado en que realice todos mis sueños locos. Ambos han sido fuente de inspiración, fortaleza y amor durante este proceso de formación.

A mi hermano que siempre a pesar de la distancia siempre me ha apoyado y aconsejado cuando más lo he necesitado.

A mi polola Isabel quien ha sido mi compañera sobre todas las cosas, gracias infinitas por tu amor incondicional y apoyo en los instantes de desaliento. He encontrado a tu lado la felicidad y plenitud.

Pablo Mundaca

Índice de contenido

0	Resumen ejecutivo	12
0.1	Abstract.....	12
1	Presentación del negocio.....	15
1.1	Descripción de la idea del negocio	15
1.2	Modelo de negocios	1
1.3	Justificación del proyecto	2
2.	Plan estratégico	3
2.1	Definición de la visión:.....	3
2.2	Definición de la misión.....	3
2.3	Valores corporativos	3
2.4	Análisis estratégico externo (entorno remoto y cercano)	4
2.4.1	Análisis Entorno Remoto (modelo PEST).....	4
2.4.2	Análisis de la industria (modelo 5 fuerzas de Porter).....	8
2.4.3	Diamante de Porter	15
2.4.4	Factores que afectan a la Demanda	17
2.5	Identificación de oportunidades y amenazas	20
2.5.1	Oportunidades.....	20
2.5.2	Amenazas.....	21
2.6	Análisis estratégico interno (recursos).....	23
2.6.1	Cadena de Valor	23
2.7	Identificación de las fortalezas y debilidades	26
2.7.1	Fortalezas.....	26
2.7.2	Debilidades	27

2.8	Identificación de las ventajas competitivas.....	28
2.8.1	Ventaja Competitiva.....	28
2.8.2	Cadena de Valor Proyectada.....	30
2.9	Objetivos estratégicos, competitivos y de crecimiento.....	31
2.9.1	Objetivos Estratégico.....	31
2.9.2	Objetivos de Crecimiento.....	31
2.9.3	Objetivos Competitivos.....	32
2.9.4	Descripción de la elección de objetivos.....	32
2.10	Estrategia de crecimiento, competitiva y estrategias fuente de ventaja competitiva..	33
2.10.1	Estrategia de Crecimiento.....	33
2.10.2	Estrategia Competitiva.....	34
2.10.3	Estrategias Fuente de Ventaja Competitiva.....	34
3	Plan de marketing.....	36
3.1	Objetivos plan de marketing.....	36
3.2	Marketing estratégico.....	37
3.2.1	Propuesta de valor de la empresa.....	37
3.2.2	Segmentación de mercado.....	37
3.2.3	Mercado objetivo.....	40
3.2.4	Demanda potencial.....	44
3.3	Marketing operativo.....	48
3.3.1	Estrategia de producto.....	48
3.3.2	Estrategia de comunicación.....	55
3.3.3	Estrategia de distribución.....	63
3.3.4	Fuerza de ventas.....	64

3.3.5	Estrategia de precios.....	65
3.4	Presupuesto del plan de marketing	67
3.4.1	Transbank	69
4	Plan de operaciones.....	70
4.1	Objetivos de operaciones	70
4.2	Aspectos técnicos de los productos.....	71
4.2.1	Definición del flujo de operación del servicio.....	73
4.2.2	Diseño y distribución de instalaciones	74
4.2.3	Layout.....	75
4.2.4	Capacidad productiva:	80
4.2.5	Tecnología.....	80
4.3	Tamaño del proyecto.....	81
4.4	Localización.....	81
4.5	Presupuesto de operaciones.....	82
4.5.1	Inversiones.....	82
4.5.2	Costos fijos operacionales.....	84
4.5.3	Costos variables operacionales.....	85
4.5.4	Costos variables no operacionales.....	86
4.5.5	Depreciaciones de activos fijos.....	87
4.6	Administración de inventarios.....	87
4.6.1	Estrategia de cadena de suministro.....	87
4.6.2	Calculo de compra de mercaderías.....	88
4.6.3	Inventarios de seguridad y su manejo.....	88
4.6.4	Proveedores.....	89

4.7	Control de calidad.....	90
4.7.1	Estándares y factores de calidad.....	90
4.7.2	Control de higiene y manejo de insumos.....	91
4.7.3	Control de residuos.....	92
4.8	Presupuesto del plan de operaciones.....	93
5.	Plan de Recursos Humanos.....	94
5.0.	Objetivos plan organizacional y de personal.....	94
5.1.	Diseño de la estructura organizacional.....	95
5.1.1.	Descripción y especificación de cargos.....	95
5.2.1	Organigrama.....	95
5.3	estrategia de personal.....	96
5.3.1	Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal.....	96
5.3.2	Inducción, Capacitación.....	100
5.3.3	Motivación y Desarrollo del Personal.....	105
5.3.4	Políticas de Remuneraciones y Compensaciones.....	106
5.3.5	Evaluación del Personal.....	108
5.3.6	Externalización de servicios.....	110
5.4	Presupuesto de recursos humanos.....	111
6	Aspectos legales.....	114
6.1	Objetivos aspectos legales.....	114
6.2	Estructura legal de la empresa.....	114
6.3	Leyes y normas.....	115
6.3.1	Leyes y Normas Sectoriales, Regionales y Comunales.....	115
6.3.2	Leyes y Normas Específicas:.....	117

6.3.3	Certificación	120
6.4	Registro de marca	120
6.4.1	Inscripción del dominio	120
6.4.2	Inscripción de marca.....	120
6.5	Normativa de extintores.....	123
6.6	Presupuesto de trámites legales	124
7	Plan económico y financiero	125
7.1	Objetivos plan económico y financiero	125
7.2	Inversión inicial	126
7.3	Flujo de caja proyecto puro.....	127
7.4	Capital de trabajo	129
7.5	Costo capital.....	132
7.6	Fuentes de financiamiento	133
7.7	Evaluación financiera.....	135
7.8	Evaluación económica	136
7.9	análisis de sensibilidad.....	137
7.9.1	Análisis unidimensional	137
7.9.2	Análisis bidimensional	137
7.10	Análisis de riesgos	138
7.10.1	Escenarios.....	138
7.10.2	"Cálculo de las desviaciones sobre bases proyectadas	139
7.10.3	Valor esperado del VAN.	139
8	Bibliografía/Webgrafía.....	140

Índice de ilustraciones

Ilustración 2.1 Atractivo de la Industria Gastronómica en Valparaíso.....	14
Ilustración 2.2. Cadena de valor	23
Ilustración 2.3. Matriz de Hallazgos – Ventaja Competitiva	30
Ilustración 3.1 Matriz de macro segmentación: producto-mercado	38
Ilustración 3.2 Mapa de posicionamiento.....	42
Ilustración 3.3. Jerarquía de valor para el cliente / niveles de productos	48
Ilustración 3.4 Imagotipo del restaurant	51
Ilustración 3.5. Aspecto exterior del restaurant.....	53
Ilustración 3.6. Aspecto interior primera planta.....	54
Ilustración 3.7. Aspecto interior segunda planta	54
Ilustración 3.8 Aspecto interior tercera planta.....	55
Ilustración 3.9. Canal directo de distribución.....	63
Ilustración 3.10. Ubicación geográfica restaurant “Floating Seasoning”	64
Ilustración 4.1. Descripción e ingredientes malaya de cerdo	71
Ilustración 4.2. Descripción e ingredientes langosta entera	72
Ilustración 4.3. Descripción e ingredientes filete flambeado en pisco	72
Ilustración 4.4. Descripción e ingredientes fettuccini	73
Ilustración 4.5. Plano construcción restaurant.....	75
Ilustración 4.6. Layout primera planta A.....	76
Ilustración 4.7. Layout primera planta B.....	76
Ilustración 4.8. Layout segunda planta.....	77
Ilustración 4.9. Layout tercera planta A	78
Ilustración 4.10. Tercera planta B	78
Ilustración 4.11. Tercera planta	79
Ilustración 5.1. Organigrama Restaurant.....	95

Índice de tablas

Tabla 1.1. Modelo Canvas	1
Tabla 2.1. Poder de negociación de los compradores	8
Tabla 2.2. Amenaza de Nuevos Entrantes	10

Tabla 2.3. Poder de Negociación de los Proveedores	11
Tabla 2.4. Productos sustitutos	12
Tabla 2.5. Rivalidad de los competidores	13
Tabla 2.6. Capacidades de la empresa	28
Tabla 2.7. Capacidades percibidas por los clientes	29
Tabla 3.1 Atributos que determinan el posicionamiento de la industria	42
Tabla 3.2 Escenarios	44
Tabla 3.3. Cálculo del punto de equilibrio	45
Tabla 3.4. Cálculo de la participación de mercado	46
Tabla 3.5. Pronóstico de venta, en base a escenarios	46
Tabla 3.6. Tasa de crecimiento mensual estacional	47
Tabla 3.7. Tasa de crecimiento de la industria	47
Tabla 3.8. Mezcla o línea de productos	51
Tabla 3.9. Mix de comunicaciones	57
Tabla 3.10. Presupuesto anual de costos asociados al plan de marketing	67
Tabla 3.11 Presupuesto anual por descuento por reservas telefónicas y online	68
Tabla 3.12. Presupuesto anual por servicio Transbank	69
Tabla 5.1. Asignación de tutor por empleado	101
Tabla 5.2. Indicadores diagnósticos de problemas	104
Tabla 5.3. Dimensiones Evaluación de Desempeño	109
Tabla 5.4. Gastos de Personal Primer año de operación	111
Tabla 5.5. Presupuesto de horizonte de evaluación	113
Tabla 6.1 Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, Analcohólicas y Productos Similar	118
Tabla 7.1. Inversión inicial	126
Tabla 7.2. Flujo de caja proyecto financiado	128
Tabla 7.3. Capital de trabajo año uno, escenario normal	129
Tabla 7.4. Capital de trabajo año dos, escenario normal	130
Tabla 7.5. Capital de trabajo año tres, escenario normal	130
Tabla 7.6. Capital de trabajo año cuatro, escenario normal	131
Tabla 7.7. Capital de trabajo año cinco, escenario normal	131

Tabla 7.8 Fuentes de financiamiento y rentabilidad exigida	134
Tabla 7.9. Flujo de caja proyecto puro horizonte de evaluación cinco años	135
Tabla 7.10. Análisis de sensibilidad Precio/Costo variable	137
Tabla 7.11. Análisis de sensibilidad bidimensional precio/cantidad	138
Tabla 7.12. Tabla calculo VAN esperado	139

Índice de formulas

Fórmula 3.2 Participación de mercado óptima.....	46
Fórmula 7.1. Beta apalancado	132
Fórmula 7.2. Calculo de beta apalancado.....	132
Fórmula 7.4. CAPM	133
Fórmula 7.5. Calculo CAPM.....	133
Fórmula 7.6. Calculo del WACC	134
Fórmula 7.7. Calculo del WACC	134
Fórmula 7.8. VAN	135
Fórmula 7.9. Calculo del VAN.....	135
Fórmula 7.10. Fórmula para calcular de la TIR	136
Fórmula 7.10 Calculo de probabilidad de obtener un VAN superior a cero	139

0 Resumen ejecutivo

Chile se encuentra actualmente en un panorama de desarrollo en el ámbito del turismo, por lo que la Subsecretaría de Turismo ha buscado potenciar las actividades basadas en experiencia a lo largo de la nación, puesto que el país ofrece una gran gama de destinos a explotar por su belleza. Esto abre una oportunidad para numerosas empresas que desean aportar a este objetivo en común.

Floating Seasoning aspira a ser la empresa insigne en el turismo a nivel regional, para lo cual es necesario que todas sus áreas destaquen puesto que la competencia en el rubro de los restaurants es altamente capacitada.

A lo largo de este plan de negocios se desarrollarán las estrategias de las principales áreas de la administración, las cuales se encontrarán alineadas con tal de conseguir los objetivos principales de la empresa.

La fuente de ventaja competitiva es la grata y única experiencia que provee este restaurant al ubicarse sobre el Tranque De La Luz, el cual irradia por su atractivo natural provocando que esta estrategia sea compleja de replicar por sus competidores directos.

Palabras clave: Experiencia, Turismo, Belleza natural, Gastronomía, Plan de negocios, Servicio

0.1 Abstract.

Chile currently is in a scene of development of the tourism, that's the reason the tourism secretaryship has been looking to maximize the experience based activities along the nation, being as the country offers a large spectrum of destinies to go up for its beauty. This opens an opportunity to a big amount of enterprises which desires to contribute with this common goal. Floating Seasoning aims to be the distinguished enterprise on tourism in a regional level, for which is necessary that every department stands out since the competition in the restaurant market is highly capable.

Along this business plan the strategies of the main areas of administration will be developed, which will be lined in order to achieve the main objectives of the firm.

The source of the competitive advantage is the pleasant and unique experience which provides this restaurant when being located on the Tranque De La Luz, which irradiates for its natural attractive provoking this strategy to be complex to replicate for its direct competitors.

Key words: Experience, Tourism, Natural beauty, Gastronomy, Business plan ,Service

Introducción

El plan de negocios que se describe a continuación es un procedimiento que permite fijar un orden eficiente de trabajo para la consecución de la idea de negocio, facilitando el análisis detallado de las elementos claves y puntos críticos de funcionamiento. Lo cual, es primordial para determinar la factibilidad del proyecto.

La finalidad del siguiente plan de negocios se centra en una investigación que sustente la realización de la idea de negocios, mediante distintas bases teóricas que se desarrollan en cinco áreas claves dentro de la empresa, a través de los planes: estratégicos, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas.

El desarrollo del plan estratégico contempla el estudio del entorno remoto y cercano, acompañado de una descripción del funcionamiento interno, por medio de distintos análisis como las cinco fuerzas de Porter, PESTEL, Ventaja competitiva, entre otros. Permitiendo obtener información general sobre la realización del negocio a través del tiempo, así como los objetivos y estrategias que se llevarán a cabo.

Respecto el área de marketing se contemplan distintas aristas que se relacionan principalmente con marketing estratégico y operacional, donde destacan como elementos claves para el desarrollo de esta área estratégica el cálculo de la demanda, campaña publicitaria amplia como base de sustento para un mantenimiento e incremento de las ventas, fuerza de ventas interna en base a estructura del cliente, por medio del cual se realiza una alineación que permite un real entendimiento de las características y necesidades de los comensales. Por último, un detalle sobre especificaciones y atributos del producto.

La línea operacional del plan de negocios se centra en el uso eficiente de los tiempos, la entrega de un servicio y productos de la más alta calidad. Lo anterior se llevará a cabo mediante una logística interna del área productiva con los mínimos costos y residuos acompañado de una logística externa que permita una total satisfacción del cliente.

En cuanto al área estratégica que se especializa en los recursos humanos se destaca como elemento principal el desarrollo de procesos que permitan aumentar el compromiso y motivación de los colaboradores con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Además de la descripción de elementos claves dentro de los lineamientos de Floating Seasoning y el personal, como remuneraciones, incentivos, políticas, reglamentos, promociones, entre otros.

El área de finanzas de la empresa tiene como objetivo principal encontrar la forma adecuada de financiamiento para la organización, así mismo obtener el máximo valor económico y financiero para los stakeholders, que se debiese reflejar fehacientemente en los flujos, a lo que se suma el análisis económico y financiero de la empresa. Además, del análisis del riesgo que conlleva la realización de este plan de negocios. Todos estos estudios permiten una relación con la estrategia escogida por el restaurant.

En síntesis, el desarrollo del siguiente plan de negocios fija objetivos, actividades, políticas, y una serie de otros elementos que van en búsqueda de la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

1 Presentación del negocio

1.1 Descripción de la idea del negocio

Cadena de Restaurant Premium, que se caracteriza por estar centrado sobre lagunas, lagos o mar, el primer restaurant estará ubicado sobre el Tranque de la Luz de Placilla de Peñuelas en Valparaíso. Restaurant flotante que ofrece un servicio de alta calidad, caracterizados por insumos de primera selección, con preparaciones gourmet. La visita al restaurant será una experiencia única, desde el ingreso a las instalaciones por medio de pequeñas y cómodas embarcaciones o puente flotante, posterior a esto se ofrecerá a los clientes servicios y productos de calidad en un ambiente grato con excelente vista y lugar que acogerán a sus clientes.

1.2 Modelo de negocios

Tabla 1.1. Modelo Canvas

Modelo Canvas Para Floating Seasoning Gourmet Restaurant				
Socios clave	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmento de mercado
Colaboradores (empleados) Proveedores Inversionistas	Selección y capacitación del personal Área de cocina eficiente Marketing Reestructuración constante de los productos	Experiencia única Servicio personalizado y de alta calidad Personal capacitado Gastronomía gourmet Instalaciones confortables	Relación directa mediante la visita de los comensales al restaurant, lugar donde disfrutarán de esta experiencia única Encuestas	Son personas que: Pertenece a estrato socio económico ABC1 y C2 Buscan nuevas experiencias Poseen gustos sofisticados Gustan de la naturaleza
	Recursos clave		Canales	
	Personal capacitado, eficiente y al servicio de cualquier requerimiento del cliente Selección de insumos de alta calidad		Restaurant donde se llevará a cabo la mayor cantidad de actividades asociadas al cliente Página Web Paginas especializadas en turismo	
Estructura de costos		Fuentes de ingreso		
Estructura física Colaboradores Insumos Marketing		Experiencia única en el mercado donde se combina un servicio de alta calidad y platillos gourmet y vanguardistas.		

Fuente: Elaboración propia

1.3 Justificación del proyecto

Floating Seasoning se funda desde las bases relacionadas con el cambio socioeconómico y la necesidad de nuevas actividades de esparcimiento. La caracterización socioeconómica de Chile ha cambiado sustancialmente durante los últimos años que se ve reflejada en el aumento de los ingresos per cápita, lo que ha generado un crecimiento de los grupos socio económicos más altos y también ha formado nuevos que antes no existían, es decir, para el año 2008, con datos proyectados del censo de 2002, la población perteneciente a la categoría ABC1 a nivel nacional era solo de un 4,3% mientras que según datos de 2016 la población perteneciente al grupo AB es de un 2,9%, C1a de 4,2% y C1b de un 8,9% de la población nacional, por lo tanto si se compara con los datos de años anteriores el crecimiento del sector ABC1 es más del doble (al sumar las clases AB, C1a y C1b que corresponden al antiguo ABC1); además se agrega al segmento objetivo el grupo C2 al hablar de clientes a satisfacer. La mayoría del público objetivo posee educación universitaria o alguna formación técnica, lo que les permite obtener mayores ingresos y destinar dinero para recreación y diversión familiar a lo que se agrega que los clientes de ingresos medios-altos y altos buscan nuevas experiencias a la hora de disfrutar almuerzos, cenas, once, aperitivo, tablas, etc.; es por esto que a través de la instalación del restaurant en el Tranque de la Luz en Placilla de Peñuelas, popularmente conocido como Curauma se podrá satisfacer esta necesidad insatisfecha actualmente.

2. Plan estratégico

Para la creación de una nueva idea de negocio en primer lugar es necesario realizar una indagación que permita dilucidar aspectos generales del entorno y de las capacidades de la empresa. Por consiguiente, el plan estratégico mediante distintos métodos como matrices, análisis y modelos pretende generar estrategias idóneas que funcionen como lineamientos generales para el ejercicio del restaurant Floating Seasoning durante el horizonte de evaluación.

2.1 Definición de la visión:

Ser reconocido como una de las mejores experiencias gastronómicas y turísticas a nivel nacional, debido a la gran calidad de sus servicios y productos, seguridad en sus instalaciones y compromiso con sus clientes, colaboradores y la biodiversidad del lugar.

2.2 Definición de la misión

Floating Seasoning es una cadena de restaurant que ofrece una calidad gastronómica única a clientes con exquisito gusto. Ofreciendo servicios de excelencia en nuestra gastronomía, infraestructura, ambiente e inconfundible experiencia sobre el agua.

2.3 Valores corporativos

- **Excelencia:** en todos los servicios y productos entregados a nuestros clientes, desde la llegada a el Tranque de la Luz hasta en fin de su visita, cuidando cada detalle de su experiencia en el restaurant.
- **Integridad:** prometemos honradez y moralidad en todas las decisiones y actividades de Floating Seasoning, sin dañar a ningún cliente, colaborador o el medio ambiente.
- **Responsabilidad:** de cada uno de nuestros colaboradores en la entrega del servicio.

- Compromiso: Un especial cuidado y coexistencia con la biodiversidad del lugar que este alineado con el funcionamiento del restaurant
- Seguridad: en las instalaciones con el fin de entregar un ambiente grato y especial experiencia a nuestros clientes.

2.4 Análisis estratégico externo (entorno remoto y cercano)

2.4.1 Análisis Entorno Remoto (modelo PEST)

2.4.1.1 Político

Chile es un país que se rige democráticamente y presidencialista, basado en una constitución política que entró en vigor en 1981. Su administración está encabezada por el presidente de la republica que designa a ministros e intendentes, mientras que la administración local como alcaldes son elegidos democráticamente. Existe un poder legislativo bicameral los cuales son optados mediante sufragios.

Respecto a la quinta región existen 38 comunas, donde la ciudad de Valparaíso es la más representativa, su alcalde recientemente electo es Jorge Sharp; el sector de Placilla de Peñuelas, conocido popularmente como Curauma es una localidad perteneciente a esta comuna, por lo tanto, se rige sobre la administración de Valparaíso.

Respecto a las políticas que regulan el funcionamiento de restaurantes en Chile se puede destacar que se basan principalmente en el cuidado e higiene de la producción y servicios a los clientes donde sobresalen las normativas: resolución 2079 exenta determina requisitos y exigencias sanitarias que deberán cumplir quienes laboren o tengan a su cargo establecimientos pertenecientes a los rubros de alimentos y recreacionales con el fin de minimizar riesgos para la salud de la población. Además del Decreto 977 sobre Reglamento sanitario de alimentos.

En Chile, existen recientemente varias regulaciones que entregan un marco legislativo a la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores, está regulada por la Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores.

Este cuerpo legal establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas, enfatizando la creación del Sernac, quienes velan por la regulación de estas relaciones.

Finalmente, la legislación chilena sobre empleo está basada en el código del trabajo, que es el Decreto fuerza de ley n°1, de donde destaca los derechos y deberes del empleado de restaurantes y hoteles, que está establecido en el artículo 22 y 27.

2.4.1.2 Económico

Chile posee una de las economías más abiertas del mundo, con bajas tarifas aduaneras y fuerte orientación a las exportaciones. Entre las principales actividades se cuentan la minería, los servicios, la extracción de materias primas, la industria forestal, la pesca, la manufactura y el turismo. Su crecimiento económico durante los dos últimos años fue de 2,3% y 1,6% respectivamente, mientras que para el año 2017 se estima que el crecimiento sea de 1,7%.

Dentro del ámbito empresarial Chile está clasificado como un país con amplias condiciones para desarrollar negocios debido a distintos elementos evaluados en el índice Doing Business realizado por el Banco Mundial, Chile posee una calificación de 71,22 con una posición de 55° a nivel mundial, lo cual es bastante favorable. Y por último la analizadora de riesgo Coface, le entrega a Chile la nota A3 respecto a evaluación de riesgo.

En cuanto, al desarrollo del empleo a nivel nacional, los últimos años ha estado afectado por la desaceleración económica vivida, es por esto por lo que la tasa de desocupados para la región de Valparaíso durante este último trimestre ha sido de 7,7%. Ya que la economía es cíclica, durante el año 2006 el gobierno instauró políticas contra cíclicas con el fin de mermar el efecto de caída del empleo donde se busca invertir recursos y creación de programas públicos intensivos en mano de obra, según un estudio realizado por la OIT. (Velásquez, 2006)

La actividad económica de la región de Valparaíso desde el año 2011 hasta enero de 2017 ha aumentado un 12% aproximadamente, según datos de (Camara Nacional de Comercio), lo que es positivo, ya que crea un ambiente propicio para la instalación de nuevos negocios.

Finalmente, Chile es un país con tributación clara y uniforme donde los establecimientos gastronómicos están afectos al pago de IVA de un 19% y pago de impuesto a la renta por un 25% actualmente.

2.4.1.3 Social

La población total de Chile son 17.709.754 habitantes; en la región de Valparaíso una de las regiones con más habitantes del país, la capital de esta posee 275.982 habitantes, donde la localidad de Placilla de Peñuelas tiene aproximadamente 40.000 habitantes, según datos de último Pladeco (plan de desarrollo comunal). Mientras que la distribución de la renta a nivel nacional ha sufrido modificaciones durante los últimos años, que se refleja en el 10.1 Anexo 1 (Asociación chilena de empresas de investigación de mercado). Donde la división ABC1 se separa en A, B1, B2, C1a y C1b. A y B han tenido una mínima disminución, mientras que el sector B2, C1a, C1b y C2 han aumentado ampliamente lo que significa que se ha reducido notoriamente la población en situación de pobreza y han aumentado los ingresos a nivel nacional. Según estudios de Adimark los niveles socioeconómicos en la quinta región agrupando el sector ABC1 es un 6,7% de la población mientras que el sector C2 es de 17,2 %, es decir un 23,9% de la población existente, por lo tanto, un cuarto de la población de la quinta región posee ingresos mayores a \$800.000, en otras palabras, ingresos medios a altos.

La demografía de la región de Valparaíso se caracteriza por un envejecimiento progresivo, según datos del INE la población de los 60 años y más aumentará desde un 17% a un 19,5% del 2015 al 2020, mientras que la población entre los 15 y 59 años disminuirá 1,9%, lo que se asocia con el aumento de la cantidad de población con ingresos constante que permiten el gasto en diversión y esparcimiento.

Respecto al estilo de vida a nivel nacional destaca que los jefes de hogar y adultos mayores están viviendo un nuevo aire de vitalidad e independencia. Ya no desean quedarse sentados en sus casas. También son mucho más activos socialmente, pues el 78% tiene aplicaciones de redes sociales en su celular, mientras que un 49% posee auto. Los Millennials, una nueva generación de hombres y mujeres asoma en Chile y, curiosamente, son los más felices. Es decir, tienen más disposición a la recreación y esparcimiento en restaurantes, hoteles, casinos, etc.

2.4.1.4 Tecnológico

Dentro de Chile el gasto en investigación y desarrollo por parte del estado es bastante bajo, de hecho representa sólo un 0,38 % del PIB del año 2016, aunque se ha visto un incremento de

0,07% desde el año 2007, según datos de (Banco Mundial). Dentro de este porcentaje se encuentran todas las industrias que mueven el país, por lo que el desarrollo por cada sector es bastante bajo, pero dentro de ellas se destaca la industria de los servicios como principal motor de desarrollo e investigación.

Pese a lo anterior Chile sigue una estrategia de desarrollo del turismo que se materializa en un plan de diez años (2010 – 2020), donde se potencia el sector turístico y gastronómico con distintas estrategias que se centran en la promoción de Chile como destino turístico a nivel nacional e internacional; con el fin de posicionar la marca de Chile como una experiencia en turismo. Además, se destaca la inversión en algunos lugares emblemáticos en cuanto a turismo, como la ciudad de Valparaíso.

La industria gastronómica a nivel mundial es un sector atento a los cambios tecnológicos y al desarrollo de nuevos productos y servicios para los exigentes clientes, es por esto que el sector privado de la industria ha ido cambiando los últimos años siguiendo una serie de tendencias según la revista (The Gourmet Journal, s.f.), la atención en la comida casera (platos preparados con productos frescos y preparados en el momento), panes de calidad, platos veggie, que los alimentos sean medicamento para los consumidores, es decir que los productos utilizados para los platos tengan propiedades curativas y beneficiosas para el cuerpo, otra tendencia llamada “ready to eat” gourmet, relacionado con la rapidez de los servicios es decir llegar al lugar y comer lo antes posible, especialización de los restaurant en un solo plato o en una limitada gama de ellos con el fin de que las cocinas de los restaurant y tiendas concentren sus productos en determinados insumos, tendencia llamada super bowl donde todos los ingredientes vienen un plato, entregando una comida balanceada y saludable y por último una tendencia llamada “Mocktail”, que se basa en los coctel sin alcohol.

Debido a la alta exigencia por parte de los clientes hacia nuevos productos y servicios es claro que la industria debe evolucionar de la forma más rápida posible para satisfacer aquellas necesidades, por lo que la evolución del mercado y la obsolescencia de la maquinaria son altas, no sin dejar de mencionar el desarrollo de internet en el mundo en todos los ámbitos, lo que contribuye a generar mayor vertiginosidad en la industria y su desarrollo tecnológico gracias a la transferencia de conocimiento y tendencias, difusión de nuevos productos y obsolescencia de otros, estandarización de los gustos y preferencias de los consumidores.

2.4.2 Análisis de la industria (modelo 5 fuerzas de Porter)

Chile desde el año 2010 ha estado desarrollado una estrategia que engloba distintos proyectos con el fin de fomentar el desarrollo turístico a nivel país.

La Región de Valparaíso se caracteriza por ser un territorio donde se desarrolla fuertemente el turismo, por lo que la oferta hotelera, gastronómica y en sí turística es bastante amplia. Con el fin de caracterizar esta industria se utilizará la metodología propuesta por Castro, López, Mercado y Trujillo (2012), donde se evalúa la fuerza de cada elemento de la industria (Poder de los compradores, Nuevos entrantes, Negociación con los proveedores, Productos sustitutos y rivalidad de los competidores) mediante diversas preguntas, de las cuales se obtiene una ponderación, según ésta se determinará el atractivo de cada fuerza. Donde de 0 a 3.3 es Desfavorable, de 3.4 a 6.6 es Moderada y de 6.7 a 10 es Favorable.

Tabla 2.1. Poder de negociación de los compradores

Evaluación del Poder de los Compradores					
Nº	Elementos	Si(+)	No(-)	Tendencia	Observaciones
1	¿Tiene suficientes consumidores de tal forma que, si pierde uno, esto no es crítico para su éxito?			Aumenta	La demanda pronosticada es alta y crece con el tiempo.
2	¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes?			Se mantiene.	El perfil del negocio es costoso para los clientes.
3	¿Están los clientes desinformados acerca de sus productos y el mercado?			Aumenta.	Las páginas sobre turismo permiten comparación e información sobre el mercado gastronómico. Además, Floating Seasoning posee una

					página web que permite extraer información sobre el restaurant, productos y servicios.
4	¿Es su producto único?			Disminuye.	Experiencia dentro del restaurant es única, aunque los productos son similares a los del mercado.
5	¿Sería difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de suministro, adquirir a un competidor y proporcionar los productos que ofrecen, y competir directamente con usted?			Se mantiene.	
6	¿Es difícil para sus clientes cambiar su producto a los productos de sus competidores?			Aumenta.	El mercado gastronómico ofrece una amplia oferta de restaurant.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2.1 que describe el poder de negociación de los clientes, entrega una respuesta positiva de seis por lo que se calculará: $(2/6) * 10 = 3.33$. Esta puntuación arroja un escenario desfavorable lo que quiere decir que los clientes poseen un alto poder de negociación.

Tabla 2.2. Amenaza de Nuevos Entrantes

Evaluación de la Amenaza de Nuevos Entrantes					
Nº	Elementos	Si(+)	No(-)	Tendencia	Observaciones
1	¿Sus clientes son leales a su marca?			Aumenta	Los consumidores buscan nuevas experiencias
2	¿Hay altos costos iniciales para su negocio?			Se mantiene	Un Restaurant de alta calidad requiere una alta inversión.
3	¿Son activos necesarios para operar su negocio, únicos?			Se mantiene	Debido a la localización, las instalaciones son únicas.
4	¿Existe un procedimiento o proceso crítico o fundamental para su negocio?			Se mantiene	Lo único de las instalaciones, lo hace un proceso complejo.
5	¿Un nuevo competidor tendría dificultades para adquirir u obtener los insumos necesarios?			Se mantiene	La oferta de proveedores es capaz de satisfacer al mercado, debido a los tipos de insumos necesarios.
6	¿Un nuevo competidor tendría dificultad para obtener clientes?			Disminuye	El mercado está en expansión y los clientes son comúnmente infieles
7	¿Sería difícil para un nuevo entrante tener recursos suficientes para competir de manera eficiente?			Se mantiene	Amplia oferta de financiamiento, que permitirían la instalación de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia

La amenaza de nuevos entrantes evaluada en la Tabla 2.2 entrega dos respuestas favorables de siete, por lo tanto $(3/7)*10 = 4.28$. Esta puntuación quiere decir que esta dimensión es una amenaza debido a que es un sector atractivo, en crecimiento y desarrollo; por esto es un escenario desfavorable ya que existe una alta probabilidad que entre nuevos competidores al mercado.

Tabla 2.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Evaluación del Poder Negociación de los Proveedores					
Nº	Elementos	Si(+)	No(-)	Tendencia	Observaciones
1	¿Hay un gran número de potenciales proveedores?			Aumenta	El mercado gastronómico en general está en crecimiento
2	¿Son los productos que usted necesita para comprar para su negocio, comunes?			Se mantiene	Son alimentos que usualmente se utilizan dentro del restaurant.
3	¿Las compras de materias primas e insumos que realiza, les representan a sus proveedores una gran parte de las ventas de sus negocios?			Aumenta	El crecimiento del negocio implicara un aumento de los insumos, pero que no implican un alto volumen de ventas por parte de los proveedores
4	¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes y convertirse en su competidor directo?			Se mantiene	Es necesario superar las barreras de entrada y los altos costos de instalación
5	¿Se puede cambiar fácilmente a productos sustitutos de otros proveedores?			Aumenta	Amplia oferta de Restaurant
6	¿Está usted bien informado acerca de sus proveedores, productos y mercado?			Se mantiene	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2.3 que describe el poder de negociación de los proveedores, entrega cuatro respuestas positivas de una totalidad de seis por lo que se calculará: $(4/6)*10 = 6.67$. Esta puntuación arroja un escenario favorable lo que quiere decir que los clientes poseen un bajo poder de negociación.

Tabla 2.4. Productos sustitutos

Amenaza de Productos Sustitutos					
N°	Elementos	Si(+)	No(-)	Tendencia	Observaciones
1	¿Su producto se compara favorablemente con posibles sustitutos?			Se mantiene	Experiencia única de negocio, no es solo un restaurant
2	¿Es costoso para sus clientes cambiar a otros productos?			Disminuye	Mercado gastronómico variado
3	¿Son los clientes fieles a los productos existentes?			Aumenta	Cliente chileno con conducta de compra poco fiel

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la amenaza de nuevos productos sustitutos de la Tabla 2.4 entrega una respuesta favorable de tres, por lo tanto $(1/3)*10 = 3.33$. Esta puntuación quiere decir que esta dimensión es una amenaza debido a que es una industria con amplia oferta de productos; por esto es un escenario desfavorable. Aunque el perfil de negocio tiene como ventaja que posee una alta diferenciación con la competencia.

Tabla 2.5. Rivalidad de los competidores

Evaluación de la Rivalidad de los Competidores					
N°	Elementos	Si(+)	No(-)	Tendencia	Observaciones
1	¿Hay un pequeño número de competidores?			Aumenta	Mercado en crecimiento
2	¿Hay un claro líder en su mercado?			Se mantiene	No es una industria monopólica
3	¿Está su mercado en crecimiento?			Aumenta	
4	¿Tiene bajos costos fijos?			Se mantiene	El funcionamiento del negocio implica altos costos fijos aunque existe una reducción de ellos con el fin de maximizar las ganancias.
5	¿Están sus competidores persiguiendo un bajo crecimiento como estrategia?			Disminuye	
6	¿Es su producto único?			Se mantiene	Aunque los productos que se ofrecen son similares a los del mercado, la idea de negocio es única.
7	¿Es fácil para los competidores abandonar sus productos (barreras de salidas)?			Se mantiene	Alta inversión y financiamiento limita la salida de competidores
8	¿Es difícil para los clientes cambiar entre su producto y el de sus competidores?			Aumenta	Amplia oferta gastronómica

Fuente: Elaboración propia

Desde la Tabla 2.5 se desglosan dos respuestas positivas de ocho, por lo tanto $(2/8)*10 = 2.5$. Lo que entrega una descripción de la fuerza desfavorable, es decir la rivalidad entre los competidores es intenso debido a la concentración del mercado y orientación estratégica del turismo a nivel país.

En conclusión, la industria, respecto a los puntajes que se obtuvieron anteriormente, presenta poco atractivo para la instalación de nuevos negocios ya que las fuerzas definidas por Michael Porter poseen alto poder de negociación y presentan una amenaza para instalarse dentro de esta industria, sin embargo, existe una oportunidad derivada de la variada oferta de proveedores, convirtiéndose en un elemento favorable dentro de la cadena de suministros. Igualmente, si se instala un nuevo restaurant es necesaria una estrategia de diferenciación con el fin de ser distinguido dentro de la industria gastronómica como nueva experiencia que permita un reconocimiento por parte de los clientes, proveedores, competencia y nuevos integrantes de la industria.

Todo lo anterior se ve resumido en la ilustración 2.1 es un resumen de lo descrito anteriormente reflejando lo poco atractivo de la industria, sin embargo, es posible la instalación de un nuevo restaurant mediante la diferenciación de la propuesta de valor dentro de la industria.

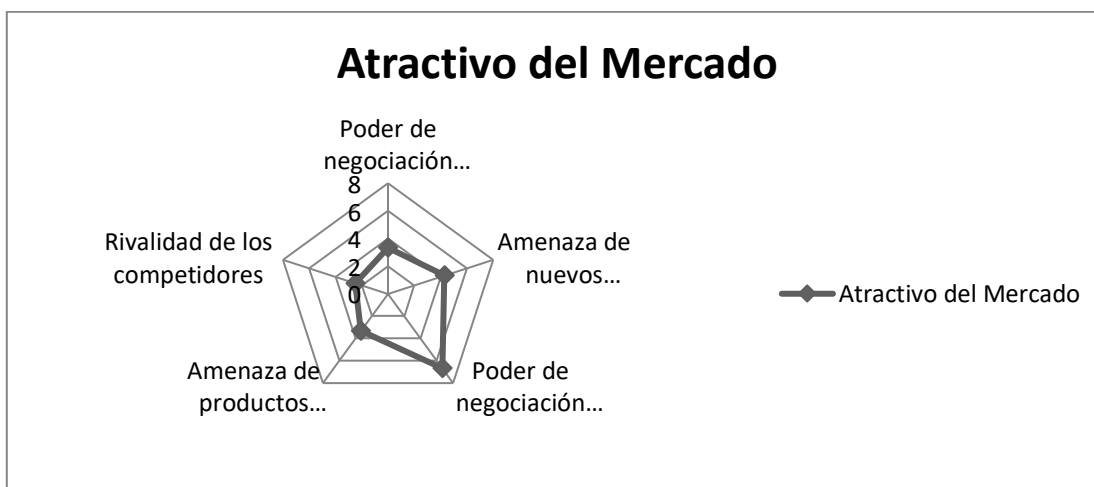


Ilustración 2.1 Atractivo de la Industria Gastronómica en Valparaíso

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Diamante de Porter

El Diamante de Porter es una metodología en la cual se describe la ventaja competitiva de un territorio mediante el análisis de cuatro elementos relacionado con las condiciones que posee este territorio o país para la instalación de un nuevo negocio. Los elementos a analizar según el libro (David, 2013) son: la dotación de factores del lugar, condiciones de la demanda local, intensidad de la rivalidad entre posibles competidores y competitividad de las industrias relacionadas y de apoyo.

2.4.3.1 Dotación de Factores

Dentro de los factores más relevantes de la industria gastronómica se pueden destacar el capital humano, este es un índice mundial donde se evalúa el nivel educativo, habilidades y aptitudes de un grupo de personas de un país; Chile está en el lugar 45° de 124 países evaluados con un índice de 71,8, es decir, existe preparación del capital humano para desempeñarse en distintos trabajos, esto se debe al aumento durante el tiempo de los años de escolaridad de los trabajadores. (Banco Mundial)

Respecto a los recursos físicos presentes en el país, se identifican la cantidad de maquinaria e infraestructura presente. La DIPRES usa el desempleo para calcular esta tasa de utilización, lo que genera una relación constante entre la tasa de utilización del capital y la tasa de utilización de la fuerza de trabajo. Este análisis toma como año base 1992 lo que permite determinar que hasta el año 2015 el stock de capital ha crecido un 200% aproximadamente. Pese a tener mano de obra más capacitada y mayor infraestructura que en años anteriores, la productividad chilena presenta en una desaceleración desde los años 90', de un 2,4% anual aproximadamente, aunque la productividad del sector comercial, turístico y gastronómico ha crecido un 3,4% anual desde el año 2000, es decir existe un mejor aprovechamiento de la mano de obra, del capital e infraestructura.

2.4.3.2 Condición de la Demanda Local

Según el portal Euromonitor y datos extraídos de (PIA+S, s.f.) la población chilena para el año 2017 se definen por seguir una serie de tendencias a la hora de consumir distintos productos y servicios. Los clientes chilenos actualmente se caracterizan por estar en un proceso de envejecimiento, transformándose en un nuevo segmento que es receptivo a la tecnología, productos de salud, además de representar un mejor estilo de vida. Los “nuevos” consumidores chilenos buscan elementos extraordinarios en los productos y servicios que adquieren, es decir, ejercen presiones para mejorar su satisfacción. Buscan que las marcas respondan a sus necesidades de forma rápida en especial con entregas veloces por parte de los restaurantes, supermercados, etc.

Existe la búsqueda de la autenticidad en todos los ámbitos de la experiencia de consumo como además de buscar que el servicio que se les entregue este personalizado, por lo que exigen una atención personalizada en la experiencia de compra o servicio y posterior a ello. Por último los consumidores chilenos actualmente consideran que el bienestar es un símbolo de estatus, es decir en alimentación, educación, diversión, entre otros se encuentran en una constante búsqueda de servicios y productos que sean símbolo de bienestar integral.

2.4.3.3 Intensidad de Rivalidad

La industria gastronómica a nivel nacional ha experimentado cambios entendidos desde la perspectiva de la interacción con el resto del mundo, cambios socioculturales y modificaciones de las conductas de los consumidores chilenos respecto a sus preferencias y tendencias. Esta evolución se ve reflejada en el crecimiento de las ventas anuales en el sector gastronómico a nivel nacional durante el 2012 que registró un incremento real de 12% respecto del año anterior, según (Camara Nacional de Comercio)El escenario favorable se debe a la extensión de la cobertura y la ampliación de una oferta cada vez más diversificada.

Es decir, esta industria ha visto un crecimiento y así mismo una intensificación de la rivalidad entre los competidores, ya que es un mercado con mayor cantidad de participantes que en años anteriores. Esto se ve reafirmado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, donde se determinó

que existe alta rivalidad en la industria, además de amenaza de nuevo entrantes, esto se debe a las presiones ejercidas por los clientes hacia una mejor satisfacción de sus diversas necesidades permitiendo que la industria sea variada en cuanto a los servicios ofrecidos.

2.4.3.4 Competitividad de Industrias Relacionadas y de Apoyo

Las industrias relacionadas con el sector gastronómico y específicamente restaurantes, se conformaría por proveedores y quienes conforman la cadena de suministros. Ya que la industria ha vivido un constante crecimiento, es necesario que los proveedores de insumos respondan a la necesidad de la industria (gastronómica) y según el análisis de las cinco fuerzas de Porter, esta dimensión es favorable para el sector de Restaurant, ya que existe una amplia oferta de proveedores de insumos, nuevas tecnologías que facilitan la atención al cliente como por ejemplo Toteat, o evolución de las instalaciones y maquinarias. Por lo tanto, las industrias relacionadas, es decir quienes pertenecen a la cadena de suministros representanta un sector de alta competitividad en cuanto a aptitudes y rivalidad debido a que por medio de la entrega de nuevos productos y servicios responden a las presiones de los clientes de la industria principal, la cual es cambiante y exigente, además el sector relacionado es altamente competitivo lo que es favorable para el desarrollo de un nuevo negocio.

2.4.4 Factores que afectan a la Demanda

Un análisis de los factores que afectan la demanda en el mercado gastronómico necesita la descripción de una serie de variables que configuran esta estructura, estas variables son:

Las tendencias generales de consumo: factores sociodemográficos, factores económicos, distribución de la renta, tendencia sociopolítica, cultural y legislativa; además de un análisis sobre la tendencia de consumo y los hábitos de compra.

Respecto a la estructura sociodemográfica de Chile, según el último censo, el país posee una población de 15.116.435 habitantes (Instituto nacional de estadísticas-Valparaiso, s.f.). La tasa de crecimiento de la población ha ido disminuyendo con los años, lo que ubica a Chile entre los

países de América Latina con menor crecimiento poblacional. Por sexo, un 50,7 % corresponde a mujeres y un 49,3% a hombres.

Existe un fenómeno de envejecimiento de la población que muestra que un 25,7% de los habitantes es menor de 15 años y un 11,4% tiene más de 60 años. Si comparamos estos resultados con los obtenidos en 1960, estos mismos grupos de población representaban un 39,6% y un 6,8%, respectivamente. A esto se le suma la disminución de la natalidad y la incorporación de la mujer al mercado laboral, que tiene influencia directa en la conducta de compra alimenticia ya que existe menor disponibilidad de tiempo para cocinar y mayores ingresos para frecuentar restaurant.

En cuanto a los factores económicos, la estabilidad y crecimiento de la economía chilena durante los últimos años, como ya se ha comentado con anterioridad, ha hecho que los consumidores se sientan más confiados respecto al futuro lo que se ha percibido como un aumento generalizado del consumo. De acuerdo con los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística chileno, el gasto medio que destinan las familias del Gran Santiago (donde se concentra la mayor parte de la población del país) a alimentos y bebidas es de un 22,1%, siendo este sector el más importante tras el transporte y las telecomunicaciones.

Como se ha analizado anteriormente, la distribución de la renta en Chile ha sufrido modificaciones y obedece a una de las características que comparten los países latinoamericanos que es la gran desigualdad de riqueza de sus sociedades, es decir se ha experimentado un aumento de la población con mayores ingresos y que ha generado una división de los sectores socioeconómicos con más ingresos, en concreto el sector ABC1 pasa a ser AB, C1a y C1b, ya que obedecen a nuevos ingresos y nuevas características de consumo.

La tendencia sociopolítica del país sigue características relacionadas con la incorporación de Chile a la OCDE lo que lo ha convertido en un país más confiable para la inversión y comercio, que también ha contribuido a la disminución de la pobreza y surgimiento de la clase media debido al desarrollo económico y social vivido en el país, lo que además está relacionado con el aumento del poder adquisitivo de la población.

La tendencia cultural del país se puede describir como una región con poca cultura gastronómica donde los platos típicos son escasos y la variedad de platos ofrecidos por los restaurants son poco variados. Por otra parte los consumidores chilenos en general son desconfiado y no está

dispuesto a probar nuevos alimentos a excepción de la clase media y alta chilena, quienes si están dispuestos a probar nuevos sabores y servicios además de priorizar la calidad antes que el precio. También existe una creciente preocupación por los hábitos de alimentación saludable a nivel particular y gubernamental.

En relación con las tendencias legislativas del país, ya se ha analizado anteriormente que el país es estable en cuanto a la legislación que regulan el mercado gastronómico, es decir no existe mayor variabilidad de las normas para restaurant, lo que permite configurar una industria estable y con reglas claras para sus integrantes.

Las tendencias de consumo de los chilenos ya dejaron de ser particulares para transformarse en globales, la preferencia por productos más saludables, nuevos hábitos de vida y la preferencia por lo exótico son algunas de las tendencias que se están desarrollando actualmente. También es necesario destacar que Chile es el país que posee mayor nivel población de clase media chilena está generando lo que se podría llamar la democratización de lo exclusivo, lo que ha aumentado la demanda de bienes de calidad y alimentos gourmet, antes destinados exclusivamente a las clases altas.

Al describir los hábitos de compra de los chilenos, según estudio de (The Nielsen Company, s.f.) se describe que el crecimiento en el volumen de las compras crece menos que el valor de ellas, siendo ambas más altas durante el tiempo. Lo anterior indica que los chilenos cada vez compran productos y requieren servicios más caros y es positivo para el mercado gourmet. También se ha podido conocer el porcentaje de gasto en alimentación a nivel país a través del INE, lo que arroja que la alimentación representa un 22,5% del gasto total de las familias.

Un estudio reciente de indica que según los consumidores chilenos los atributos más valorados en lugares de consumo son la localización, le sigue el precio, descuentos, calidad de productos frescos y calidad en general.

En fin, todo lo anteriormente descrito configura la demanda en el sector gastronómico en Chile, que se caracteriza principalmente por la globalización de las tendencias, aumento de los ingresos de la población, exigencia, envejecimiento de la población, gusto por servicios y productos de calidad, entre otras características relevantes.

2.5 Identificación de oportunidades y amenazas

2.5.1 Oportunidades

2.5.1.1 Estabilidad política y legislaciones claras (Sernac, protección de empleados y competencia)

Dentro de la legislación vigente en Chile se puede destacar que son estables en el tiempo, claras en cuanto a actores y sanciones. No se han realizado cambios en la legislación en los últimos años que perjudiquen el funcionamiento de los restaurantes.

2.5.1.2 Aumento del desempleo a nivel regional

Debido a la desaceleración económica vivida los últimos años se ha generado un efecto dentro del empleo a nivel nacional y regional, produciendo un aumento de este indicador que para el anterior trimestre registra un 7,7% de tasa de desempleo. Gracias al incremento de la desocupación se genera un aumento de la oferta de mano de obra.

2.5.1.3 Crecimiento de la población de Placilla de Peñuelas

Debido al crecimiento del sector inmobiliario se pronostica que exista un aumento de 100.000 personas solo por la creación de viviendas por parte de la inmobiliaria Curauma.

2.5.1.4 Aumento de los ingresos y cambios en los niveles socioeconómicos

La transformación de Chile en el tiempo en cuanto a ingresos se refleja a través del aumento de las rentas a nivel general y una disminución de la pobreza. Existe más cantidad de recursos para ser dedicados al ocio.

2.5.1.5 Preocupación por la diversión y esparcimiento

Debido a la mayor cantidad de ingresos, a la evolución de las costumbres y educación a nivel nacional, se produce cambios de hábitos respecto a generaciones anteriores. La población actual es más longeva, posee más recursos, tienen mayor interés por los viajes, ocio y diversión.

2.5.1.6 Estrategia de turismo a nivel nacional:

Chile impulsa una estrategia de desarrollo turístico a nivel nacional con un horizonte de diez años (2010 – 2020), con el fin de potenciar esta área económica basada en la experiencia, lo cual se alinea con la dirección estratégica de Floating Seasoning.

2.5.1.7 Bajo poder de negociación de los proveedores

Gracias a que los proveedores de insumos son varios dentro de la industria, permite una posible negociación de precios y calidad de productos en beneficio de Floating Seasoning.

2.5.1.8 Barreras de Entrada

Debido a los altos costos de instalación del restaurant dentro del tranque y falta de espacio en el mismo lugar, condiciona la falta de oportunidad de la instalación aledaña de algún competidor o restaurant de similar idea en otra área a nivel regional.

2.5.1.9 Mayoría de la población cercana con ingresos medios – altos y altos

la instalación condóminos de alto valor condicionó las características demográficas del lugar, el cual se identifica como un grupo de mayor poder adquisitivo y mayor educación.

2.5.2 Amenazas

2.5.2.1 Chile, economía con bajos aranceles

En comparación con países más desarrollados existen bajos aranceles a nivel país, por lo que existe una amenaza de nuevos entrantes, aunque se debe considerar los altos costos de inversión.

2.5.2.2 Mercado cambiante en cuanto a tendencias

La globalización ha afectado los gustos de los consumidores, la cual está influenciada por la de otros países, además de ser un mercado cambiante y altamente relacionado con la vanguardia tecnológica.

2.5.2.3 Consumidores exigentes y con gustos sofisticados

El aumento de ingresos, la mayor educación ha generado que los consumidores chilenos posean más experiencia en el rubro gastronómico y esperen mejores servicios y productos.

2.5.2.4 Intensa competencia a nivel regional

Valparaíso es reconocido como una ciudad turística por excelencia, es por esto que su desarrollo en este sector económico es amplio así mismo como su oferta gastronómica.

2.5.2.5 Grupos ambientalistas

El Tranque de la Luz es considerado como un espacio que reúne distintas características naturales y para la ejecución de deportes acuáticos, que son bastante valoradas por la población de Placilla de Peñuelas. Lo anterior ha generado la creación de grupos ambientalistas en defensa de la preservación del lugar.

La identificación de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno son variadas, pero sobresalen las oportunidades sobre las amenazas, según un análisis mediante la matriz EFE (Véase en 10.2 anexo 1), que le entrega un peso relativo dentro de la organización a estos elementos y una calificación a la organización respecto a la forma de afrontar a la fuerza externa. El análisis en general arroja una calificación ponderada de 2,75, que indica que la estrategia decidida por la empresa responde correctamente a las tendencias y cambios del entorno.

2.6 Análisis estratégico interno (recursos)

2.6.1 Cadena de Valor

Cadena de Valor						
Actividades de Apoyo	Infraestructura de la Empresa					Margen
	Gestión de los Recursos Humanos					
	Desarrollo de Tecnología					
	Aprovisionamiento – Adquisiciones					
Actividades Principales	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios	

Ilustración 2.2. Cadena de valor

Fuente propia. Imagen de Referencia

2.6.1.1 Actividades principales

- Logística interna: la recepción de insumos realiza en promedio cada dos semanas a excepción vegetales, frutas y pan. En cuanto al almacenaje se divide en cinco bodegas donde se distribuyen los vegetales y frutas, vinos, otros bebestibles, despensa y bodega refrigerada permitiendo un adecuado almacenamiento de los insumos con el fin de mantener productos en las mejores condiciones y reducir todo riesgo de contaminación.

El manejo de inventarios se realizará mediante FIFO, en el cual se realiza una organización de los insumos donde lo primero que ingresa a la empresa es lo primero que es entregado a los clientes mediante los productos y servicios ofrecidos, esto permite evitar que los insumos deterioren.

- Operaciones: el proceso productivo dentro del restaurant comienza cuando una comanda es entregada en cocina, permitiendo la distribución de funciones entre el chef, sub chef, cocineros y ayudantes donde se dividen las tareas para poder realizar los platos ordenados. Primeramente se extraen los insumos de las bodegas para luego ser manipulados, cocinadas y preparados los platos para los clientes. El orden de la entrega

de los platos dentro de la cocina también se realizará en función de orden de llegada, en la cual lo primero que entre será lo primero que será entregado a los consumidores.

La mantención de los equipos gastronómicos se realizará cada seis meses a cargo de un outsourcing especializado en esta área.

Respecto al control de calidad, comienza en reclutamiento de los trabajadores donde se busca que ellos cumplan con el perfil deseado, ya conformado los equipos de trabajo cada jefe de área será el encargado de verificar que cada trabajador cumpla con los estándares de calidad establecidos en cuanto a los insumos, servicios, infraestructura y preparaciones, lo que también estará supervisado por el gerente general quien deberá velar por que estos estándares se cumplan.

Logística Externa: el desarrollo del servicio comienza cuando el cliente ingresa al Tranque de la Luz en sus auto donde es recibido por el valet parking quien toma el automóvil y lo estaciona para que el cliente se dirija al muelle en el que estarán marineros en embarcaciones para el traslado hacia el restaurant, luego al llegar a las instalaciones los clientes son recibidos por el recepcionista quienes le asignaran una mesa, luego el garzón procederá a instalarlos en la mesa, inmediatamente es entregada la carta para luego ser tomado el pedido que finalmente se entregara en la cocina para comenzar el proceso productivo. Luego de haber consumido dentro del local, los clientes son nuevamente dirigidos por los garzones hacia la salida, donde son despedidos por la recepcionista, quien se pone en comunicación con el valet parking con el fin de trasladar el vehículo del cliente hasta la salida para instalarse en las embarcaciones y dirigirse hacia sus autos y dejar las instalaciones.

Marketing y Ventas: La organización del marketing y ventas de la compañía se centrará en distintos temas, de los cuales destacan la estrategia de promoción y publicidad de la marca, para lo cual se realiza una estrategia de corto y largo plazo. La publicidad se realizará a través de medios de comunicación tradicionales, en cuanto a otros medios de comunicación a largo plazo se realizarán carteles y entrega de flyers, a mediano plazo la creación de un banner que se difundirá en la página soyvalparaiso.cl y a largo plazo se creará una página web, un fan Page y promoción mediante Facebook, una suscripción a Tripadvisor, Waze y Google Maps. En cuanto a las ventas de nuestro servicio se realizará

dentro de las instalaciones y en contacto con el cliente final por lo que se denominará el canal de distribución corto, donde los principales actores son el vendedor y el cliente. En cuanto a la fijación de precios que se realizara mediante el modelo marca – valor – prestigio.

Servicios: Los servicios post – venta del restaurant se gestionarán mediante el manejo de quejas y reclamos de los clientes. El proceso de gestión de quejas se realizará a través de un libro de sugerencias y reclamos que se emplazará en la recepción del restaurant donde todos los clientes podrán tener acceso a él, además de tener una fluida comunicación con los garzones y recepcionistas con el fin de generar una retroalimentación.

2.6.1.2 Actividades de Apoyo

- Infraestructura de la empresa: La administración de la empresa se lleva a cabo mediante la contratación de los gestores del negocio, permitiendo que la gestión sea más eficiente debido al conocimiento de la empresa, procesos y elementos de la industria. Además de un sistema de planificación anual que permite la reducción de costos innecesarios y disminución de recursos ociosos. En cuanto a la gestión financiera se basa principalmente en la búsqueda adecuada de capitales, administración adecuada de los presupuestos permitiendo un control financiero y contable de la empresa. Mediante la evaluación de esta gestión por ratios de eficiencia y mantenimiento del desarrollo contable dentro de las normas establecidas.

Respecto a la gestión de los recursos humanos se destaca que es un proceso realizado dentro de la empresa lo que permite el reclutamiento, selección, inducción, planes de motivación y alineación del personal con los objetivos de la empresa, lo que permite un área de recursos humanos más eficiente debido al conocimiento del negocio y compromiso del gerente de aquella área.

- Desarrollo tecnológico: La gestión tecnológica del restaurant comienza con instalaciones con la mayor tecnología disponible en mercado, desde la infraestructura

hasta la maquinaria que se utilizarán para la realización de los platos. Además, mediante el correcto reclutamiento se asegura que el personal del local es experto y los más capacitados para la manipulación de la maquinaria.

- Adquisiciones: Debido a que la industria gourmet está en constante cambio, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, el mercado ofrece maquinaria de última tecnología permitiendo un mejor trabajo de los insumos así mismo un mejor producto a los clientes. Por lo anterior existe una estrategia de uso de maquinaria con la mayor tecnología disponible.

2.7 Identificación de las fortalezas y debilidades

2.7.1 Fortalezas

- *Área de gestión del personal en forma interna:* todo proceso de reclutamiento, selección, capacitaciones, etc., se llevarán a cabo dentro de la organización permitiendo que estos procesos se encuentren alineados con la estrategia del negocio y conocimiento de todas las áreas del restaurant.
- *Logística externa en base a estándares de calidad y última tecnología:* el servicio a los clientes se realiza en base a sus altas exigencias y con implementos de última tecnología como tablets, sistema central de comandas, entre otros.
- *Logística interna y producción en base a altos estándares de calidad:* debido a que Floating Seasoning es un restaurant de gama alta por lo que es necesario el uso de insumos de la mayor calidad que entrega el mercado, además de poseer empleados altamente capacitados permitiendo una fusión entre insumos producción de calidad superior generando productos con las mismas características.
- *Única idea de negocios:* Floating Seasoning es el único restaurant que se localiza completamente sobre agua, ofreciendo una experiencia sin igual desde el ingreso al Tranque de la Luz, ingreso a las instalaciones, estancia dentro del restaurant y salida de él.

- *Instalaciones y maquinaria respecto al mercado:* el área económica donde se desenvuelve el restaurant es un sector económico en constante cambio debido a las tendencias, gustos y tecnología disponible lo que se refleja en las maquinarias que ofrecen los proveedores, es por ello que se realizan esfuerzos para la adquisición de aquellas instalaciones permitiendo el óptimo trabajo dentro de Floating Seasoning.
- *Control de opinión del cliente:* mediante encuestas de percepción y libro de sugerencias y reclamos se lleva a cabo una recolección de información sobre la percepción de los clientes, permitiendo una retroalimentación y constante mejora.

2.7.2 Debilidades

- *Acceso al recinto de forma no tradicional:* debido a la idea de negocio basada en la experiencia se obtiene este modo de ingreso al restaurant único en el mercado y al mismo tiempo más complejo.
- *Inversión inicial elevada:* debido a las características de las instalaciones, se requiere una alta inversión en infraestructura y maquinaria para un óptimo funcionamiento.
- *Poca experiencia en el rubro:* ya que es un proyecto nuevo y sus creadores no poseen experiencia previa, se agrega una cuota de riesgo al desarrollo del negocio en el primer periodo.
- *Altos costos fijos:* la implementación de un servicio de alta calidad requiere de una cantidad eficiente de personal, el cual además debe poseer variadas y consistentes capacidades, es por lo descrito anteriormente es que se debe incurrir en altos costos relacionado a los colaboradores del personal.

La identificación de las fortalezas y debilidades presentes en las operaciones y desarrollo del negocio de Floating Seasoning demuestran mayores fortalezas que debilidades, según un análisis mediante la matriz EFI (disponible en anexos, 10.2 Anexo 2), que entrega un peso relativo dentro de la organización a estos elementos y una calificación a la organización respecto a cuán importante es dentro de la organización este elemento. Entrega una calificación general

ponderada de 2,84, que indica que la estrategia decidida por la empresa posee una posición interna fuerte capaz de neutralizar las debilidades mediante el aprovechamiento de las fortalezas.

2.8 Identificación de las ventajas competitivas

2.8.1 Ventaja Competitiva

Para la determinación de la ventaja competitiva se realizará la Matriz de la Ventaja Competitiva: De las Fortalezas y Debilidades a la identificación de la ventaja competitiva para poder determinar cuáles son las fuentes de ventaja competitiva dentro de la organización que permiten el aprovechamiento de las oportunidades y neutralización de las amenazas.

Como primera etapa se deben identificar las fortalezas y debilidades que son percibidas por los clientes.

Tabla 2.6. Capacidades de la empresa

N°	Capacidades de la Empresa	Fortaleza o Debilidad	Percibidas	No Percibidas
1	Área de gestión del personal de forma interna	F		FNP
2	Logística externa en base a estándares de calidad y última tecnología.	F	FP	
3	Logística interna y producción en base a estándares de calidad y última tecnología.	F	FP	
4	Única idea de negocios	F	FP	
5	Instalaciones, maquinaria respecto a tendencias del mercado	F	FP	
6	Control de la opinión del cliente	F	FP	
7	Acceso al recinto de forma no tradicional	D	DP	
8	Altos costos fijos	D		DNP
9	Inversión inicial elevada	D		DNP
10	Poca experiencia en el rubro	D		DNP

Fuente: Elaboración propia

Para luego seleccionar solo las percibidas por los clientes y clasificarlas por según la percepción del cliente y diferenciación con los competidores, donde se calificarán respecto a los niveles de importancia, es decir muy alta, alta, baja y muy baja.

Entregando una tabla que se configura así:

Tabla 2.7. Capacidades percibidas por los clientes

Capacidades de la Empresa	Percibidas	Importancia para el consumidor	Diferenciación para el competidor
F1 Logística externa en base a estándares de calidad y última tecnología.	FP	Alta	Alta
F2 Logística interna y producción en base a estándares de calidad y última tecnología.	FP	Alta	Baja
F3 Única idea de negocios	FP	Alta	Muy Alta
F4 Instalaciones, maquinaria respecto a tendencias del mercado	FP	Baja	Baja
F5 Control de la opinión del cliente	FP	Baja	Alta
D1 Acceso al recinto de forma no tradicional	DP	Baja	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

Elementos que se deben posicionar dentro de dos gráficos, una de las fortalezas y otro de las debilidades, donde el eje vertical representa la importancia para el consumidor y el eje horizontal representa la diferenciación con los competidores. (Véase 10.2 Anexo 3)

Para luego confeccionar una matriz de hallazgos donde la matriz de debilidades se superpone a la matriz de las fortalezas de forma invertida, esta matriz nos indica que:

Importancia para el consumidor	Matriz de la Hallazgos				diferenciación con la competencia
	MA				
	A	F2	F1	F3	
	B	F5			
	MB	D1			
	MB	B	A	MA	

Ilustración 2.3. Matriz de Hallazgos – Ventaja Competitiva

Fuente: Elaboración propia

Que según la clasificación de los cuadrantes la fortaleza F2 es base de paridad competitiva, mientras que las fortalezas F1 y F3 son base de ventajas competitivas, la debilidad D1 es base de desventaja competitiva y por último la fortaleza F5 es un atributo neutro. Es decir la logística interna de Floating Seasoning se considera como base de paridad competitiva lo que quiere decir es que es necesaria obtenerla para un buen funcionamiento. En cuanto a los elementos de base de ventaja competitiva se destaca la logística externa y la idea única de negocios ya que son los elementos de diferenciación del restaurant y cimientan la estrategia de él. Respecto a el elemento de desventaja competitiva se destaca el complejo acceso al restaurant, pero se cómo empresa se toman medidas para sobrellevar esta desventaja como equipamiento e instalaciones que permitan un buen funcionamiento y por último el atributo neutro que se relaciona con el control de opinión del cliente ya que es usualmente utilizado en empresas de servicios y además necesario para generar una retroalimentación con los clientes.

2.8.2 Cadena de Valor Proyectada

La cadena de valor proyectada se centrará en los atributos que son base de ventaja competitiva.

Dentro de la empresa su base de ventaja competitiva es la idea única de negocios, que no existe en Chile de tal forma. La cual se basa principalmente en la experiencia que recibirán los clientes al visitar Floating Seasoning, además del proceso productivo dentro de estándares de máxima calidad. Acompañado de instalaciones que están a la vanguardia y tecnología en infraestructura y diseño, naturaleza y servicio de alta calidad.

El otro elemento de base de ventaja competitiva es la logística externa que posee el restaurant que se enmarca en un servicio caracterizado por ser único debido al personal que atiende a los clientes, instalaciones, ubicación y altos estándares de calidad en todo lo relacionado con los servicios y productos. Se fundamenta este elemento como ventaja competitiva por la selección y administración del personal mediante distintas actividades que mantienen a los empleados motivados y entregando el mejor servicio a los clientes. Además de planes que permiten que el restaurant entregue productos de alta calidad debido a insumos de la mejor categoría dentro del mercado y trabajadores que contarán con la información necesaria para generar una evolución de los platillos a ofrecer. En fin la cadena de valor proyectada engloba tres dimensiones donde basa el desarrollo del negocio, personal altamente capacitado permitiendo que el servicio entregado sea con los mejores estándares de calidad, productos e insumos Premium y a la vanguardia del mercado y debido a esta gastronomía y turismo de experiencia obtener un reconocimiento por esta única idea de negocios permitiendo un lugar dentro del desarrollo turístico a nivel nacional.

Objetivos estratégicos, competitivos y de crecimiento

2.8.3 Objetivos Estratégico

- OE-1.** Lograr una satisfacción de los clientes mediante la idea de turismo gastronómico de experiencia, de a lo menos un 85 por ciento de ellos.
- OE-2.** Desarrollar habilidades y sinergia dentro del personal de trabajo de la empresa mediante la motivación y promociones dentro de la cadena de restaurant.
- OE-3.** Desarrollar vínculos con empresas del rubro y de gestión turística de la región, permitiendo un aumento de la difusión y publicidad del restaurant.

2.8.4 Objetivos de Crecimiento

- OCR-1.** Maximizar toda actividad operativa dentro del restaurant, permitiendo que el funcionamiento operativo se encuentre a la frontera de sus capacidades.
- OCR-2.** Desarrollo de operaciones basada en la vanguardia de la industria, con productos en contante mejora con el fin de satisfacer al cliente.

OCR-3. Instalar cada seis años una nueva sucursal de la línea de restaurant gourmet basado en la experiencia.

2.8.5 Objetivos Competitivos

OC-1. Conseguir una vinculación con el desarrollo de la estrategia de turismo de Chile (2010 – 2020).

OC-2. Ser reconocido a nivel nacional con restaurant insigne de la estrategia de turismo basado en la experiencia entregada a los consumidores, desarrollando un nicho de mercado.

OC-3. Convertirse en el mejor restaurant gourmet de Placilla de Peñuelas, con el fin de posicionarse dentro de la industria gastronómica a nivel regional y nacional.

OC-4. Especializarse dentro de las tendencias gastronómicas a nivel nacional, con el fin de agregar nuevos elementos al restaurant.

2.8.6 Descripción de la elección de objetivos

La elección de la totalidad de los objetivos se traza dentro de un horizonte de cinco años a excepción del objetivo de crecimiento ECR-3. y el objetivo de crecimiento ECR- 2.

Los objetivos estratégicos OE-1., OE- 2. y OE-3., se desarrollan dentro de las tres dimensiones estratégicas que sustentan el negocio; satisfacción del cliente el cual es sumamente exigente mediante la integración y sofisticación de las capacidades de los empleados al servicio de los clientes, permitiendo que Floating Seasoning sea reconocido a nivel regional y nacional formando parte de la ruta turística del país, asociado con otras empresas del rubro.

Uno de los principales objetivos de Floating Seasoning como cadena de restaurant se relaciona con el objetivo OCR-3., debido a que este enuncia el desarrollo de mercado planificado a largo plazo con el fin de llevar a distintas áreas del país este restaurant basado en la experiencia multisensorial. Además en general los objetivos de crecimiento obedecen a los constantes cambios de la industria y como esta cadena de restaurant responde efectivamente a ellas.

Respecto a los objetivos competitivos en general se relacionan con una estrategia de diferenciación dentro de la industria debido a los servicios entregados dentro del restaurant. Los objetivos OC-1., OC-2., OC-3., presentan las metas a cumplir para llevar a cabo una un posicionamiento efectivo dentro de la industria y diferente al de la competencia, mediante una asociación y alineamiento de una estrategia nacional de turismo y un reconocimiento de los clientes y de la industria gastronómica como empresa influyente en cuanto a gastronomía y servicio al cliente. En cuanto al objetivo OC-4., se detalla una de las bases para conseguir los objetivos anteriores y un elemento trascendental para satisfacer las necesidades del mercado.

2.9 Estrategia de crecimiento, competitiva y estrategias fuente de ventaja competitiva

2.9.1 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento de la empresa se basa principalmente al potencial crecimiento que tiene la industria y a la especificación de los gustos y preferencias de los consumidores. Una industria caracterizada por estar en un constante crecimiento independiente de los cambios económicos del país y carente de una empresa que genere una diferenciación de la propuesta de negocio respecto a la competencia.

Por lo anterior se decide una a corto plazo una estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de productos, se llevara a cabo mediante constantes capacitaciones de los empleados de forma interna y externa además de un plan de personal en práctica el cual deberá entregar un informe sobre las tendencias de mercado gourmet acompañado de una constante investigación por parte del gerente general, con todo esto reunido se realizaran reestructuraciones del menú permitiendo una oferta gastronómica acorde a los cambios del mercado, innovadora y atractiva para los clientes.

Además, la estrategia de crecimiento se centrará en el desarrollo de mercado, ya que Floating Seasoning no es solo un restaurant sino que una cadena de restaurant que planea la instalación en nuevos mercados geográficos, que posean las condiciones para la instalación de un restaurant basado en la experiencia y donde exista un nicho de mercado relativamente similar al presente en Placilla Peñuelas, este desarrollo de mercado se pretende realizar cada cinco años.

La elección de estas estrategias se basa en el análisis mediante la matriz Peyer, (disponible en 10.2 anexos 4 y 5). este análisis mediante la valoración de distintos elementos dentro de la empresa arroja estrategias de crecimiento, según lo desarrollado respecto a Floating Seasoning, se genera una ubicación en el primer cuadrante con una posición interna fuerte y la elección de distintas estrategias de las que destacan el desarrollo de productos y desarrollo de mercado y las cuales son escogidas para ser ejecutadas mediante distintas actividades dentro de la empresa.

2.9.2 Estrategia Competitiva

Ya que la industria gastronómica es un área de la economía en crecimiento y con alta competitividad, la estrategia de la empresa se centrará en atender las necesidades de un segmento específico de la población, con elementos que lo caracterizan de manera sin igual, por lo que se pretende generar un nicho de mercado donde exista una diferenciación con los competidores mediante la experiencia que entregara el restaurant a sus clientes y que no puede ser imitado por ninguno. Sin dejar de lado las instalaciones y personal de la más alta calidad que estarán al servicio de los clientes que visiten el lugar.

Además la estrategia de diferenciación y experiencia única entregada a los clientes guarda directa relación con la estrategia de turismo a nivel nacional, permitiendo una integración de Floating Seasoning a la corriente turística del país.

Nicho de mercado que se diferencia por el nivel de ingresos, expectativas de alta calidad en cuanto a los servicios y productos ofertados y búsqueda, por parte de los consumidores de nuevas experiencias dentro de un mercado muy tradicional. Por lo es conveniente la adopción de una estrategia de enfoque y la creación de un nicho de mercado ya que se unen dos condiciones.

2.9.3 Estrategias Fuente de Ventaja Competitiva

La fuente de ventaja competitiva, como se menciona anteriormente se basa en la idea de negocio que se ubica en el centro de la empresa, el cual se basa no solo en la entrega de gastronomía gourmet, son que en el ofrecimiento de una experiencia sin igual a los clientes mediante

instalaciones, empleados, productos, ambiente y naturaleza especialmente diseñado para generar una vivencia sin comparación. Esta idea de negocio está alineada con el turismo de experiencia que impulsa Chile actualmente que busca posicionarlo dentro del turismo mundial, Floating Seasoning se encuentra en la misma búsqueda de posicionamiento dentro de los consumidores por medio de distintos esfuerzos como innovación en la infraestructura, platos que estarán en constante renovación y personal en constante proceso de capacitación. Además otra estrategia fuente de ventaja competitiva se basa en la logística externa relacionada con los servicios entregados a los clientes, como se detalla en la cadena de valor estos elementos se relacionan con las capacidades de los empleados a disposición de los clientes, los cuales son altamente instruidos mediante una correcta selección planes de capacitación motivación dentro y fuera de la empresa, cimentando elementos de la base competitiva dentro de toda la empresa. Estos dos elementos de ventaja competitiva trascienden a todas las áreas de Floating Seasoning, generando distintas actividades para que las metas que se propusieron se lleven cabo de forma correcta, el funcionamiento del restaurant sea eficiente y la experiencia de los clientes sea única y recordada.

3 Plan de marketing

El área detallada a continuación pretende dar a conocer los objetivos y actividades que permitan lograr la consecución de las metas propuestas teniendo como eje principal la alineación con el desarrollo del plan de negocios en general.

Una de las funciones principales del plan de marketing es la creación de valor para la empresa mediante los esfuerzos de comunicación. Además de definir el público objetivo, la demanda potencial, la proyección de las ventas, entre otras labores.

3.1 Objetivos plan de marketing

OM-1 Dar a conocer el restaurant en la quinta región a través de una amplia campaña publicitaria con el fin de aumentar la fidelización de los clientes.

OM-2 Generar más de 1000 visitas en el sitio web en los primeros tres meses de iniciado el negocio para así captar potenciales clientes.

OM-3 Aumentar los ingresos por venta en un 7% anual a través de todos los esfuerzos realizados por el área.

OM-4 Ser una marca conocida por la experiencia percibida en el lugar, calidad y excelencia de los servicios.

OM-5 Posicionar a “Floating Seasoning” como la principal oferta gastronómica a nivel regional al final del quinto año de operación.

OM-6 Ajustar la carta de productos acorde a las tendencias de mercado, lo cual se efectuará cada un año.

OM-7 Estudiar nuevos mercados para que en un horizonte de seis años sea posible la creación de una nueva sucursal de la línea de restaurant gourmet basado en la experiencia.

OM-8 Aumentar la Participación de Mercados en un 0,012% anual

3.2 Marketing estratégico

3.2.1 Propuesta de valor de la empresa

La propuesta de restaurante hace énfasis en la entrega de un servicio único que lo diferencia del resto y genera ventaja competitiva mediante la idea de negocio que se plantea, la cual es de un restaurant flotante sobre el Tranque de la Luz de Placilla de Peñuelas.

Floating Seasoning ofrece vivir una experiencia única de deleite gastronómico enfatizando el contacto con la naturaleza a través de la degustación de una variada gama de platos gourmet preparados con la sazón y dedicación de cada uno de los chefs, comprometiéndose a brindar un servicio de excelencia en base a los gustos y preferencias de cada cliente.

3.2.2 Segmentación de mercado

Ya realizado el análisis de mercado de consumo (Ver 10.3 Anexo 2) y descrita la propuesta de valor en el apartado anterior, es que se tiene una aproximación de los potenciales clientes, sus necesidades y el modo en que la empresa va satisfacer estos requerimientos, por lo que a continuación se detallara el segmento en específico al que va dirigido el proyecto.

3.2.2.1 Macro segmentación

Para conocer los métodos que se utilizaran para satisfacer las necesidades de los clientes en el negocio es que se realizará la macro segmentación a partir del modelo de referencia de Derek F. Abell (1980) donde se definirá el negocio en las tres dimensiones que se proponen.

El proyecto gastronómico plantea una propuesta de cadena de restaurant, donde más que la comida gourmet y la necesidad de alimentación a satisfacer, se potencia la experiencia que se vivirá, de disfrutar y compartir en un restaurant sobre el agua, lugar donde la infraestructura permite visualizar el tranque en todas sus dimensiones apreciando la naturaleza del sector, además del viaje en las pequeñas embarcaciones que le da un plus y hace de la experiencia algo especial.

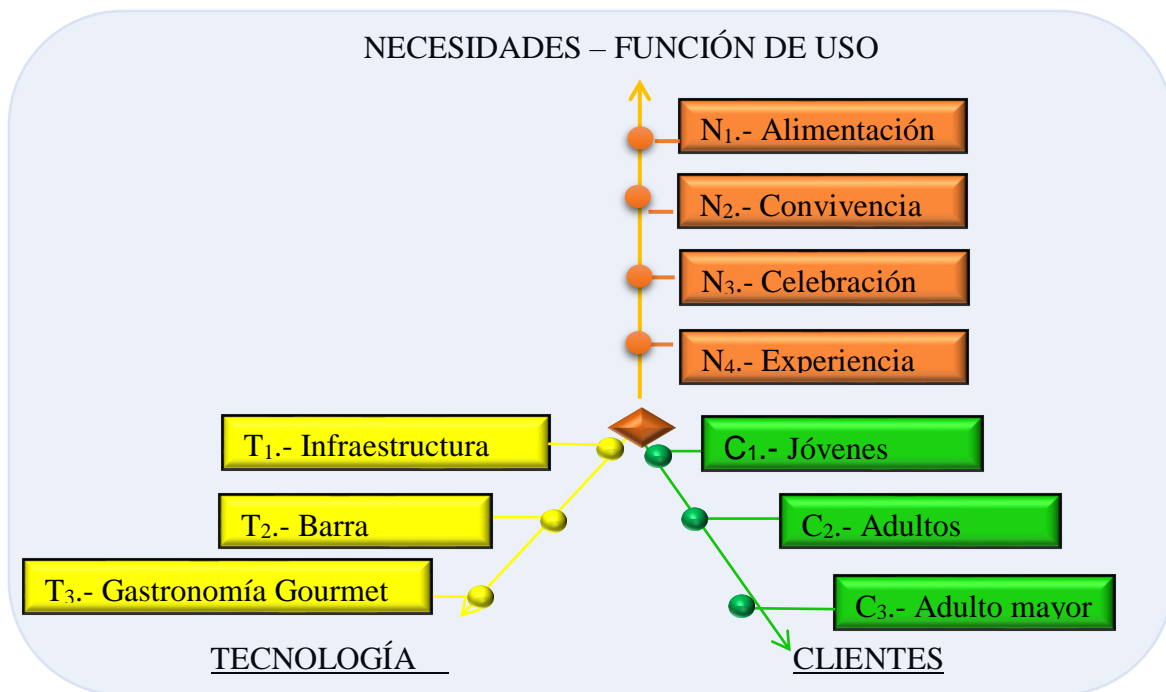


Ilustración 3.1 Matriz de macro segmentación: producto-mercado

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo tridimensional de Abell (1980)

Necesidad – función de uso:

Las necesidades humanas que se buscan satisfacer según la pirámide de Maslow (1970) son principalmente sociales, fisiológicas y de autorrealización:

Necesidades sociales:

- Convivencia: hace referencia al compartir, en un lugar tranquilo disfrutando de la naturaleza y sus alrededores acompañados de gastronomía gourmet.
- Celebración: Es cuando se desea satisfacer la necesidad con respecto a celebrar con los seres queridos ya sea para cumpleaños, matrimonios, año nuevo, entre otros.

Necesidades fisiológicas:

- Alimentación: debido a que el deleite más apetecido por las personas es el comer, pero no una comida común, es que se satisface esta necesidad entregando un servicio de gastronomía de alta calidad.

Necesidades de autorrealización:

- Experiencia: se refiere a vivir la experiencia de ingresar mediante pequeñas embarcaciones a las instalaciones, estar en medio del lago, contemplando la naturaleza, acompañado de comida gourmet.

El principal beneficio que se busca al momento de ir a un restaurante es el servicio de alimentación que éste presta, sin embargo, existen otros beneficios como valor agregado que se le da al cliente para aumentar su satisfacción y motivarlos al momento de decidir dónde ir. Uno de ellos y el principal que nos diferencia de la competencia, es la experiencia que se vivirá desde la llegada hasta la salida de las dependencias, ya que para poder ingresar se debe hacer mediante pequeñas embarcaciones, que recorren el lugar siendo el punto de término la llegada al restaurant, permitiendo contemplar el lago y la naturaleza que se da en el sector, además de los servicios especiales que se ofrecerán en caso de algún evento ya sea cumpleaños, matrimonios, bautizos entre otras celebraciones.

Tecnología: Es la forma en que la empresa satisface las necesidades de los clientes, y esto es a través de la infraestructura, gestión tecnológica, la gastronomía gourmet que presenta distintos sabores que son de gusto para el paladar y la barra correspondiente al área de preparación de tragos entregando un servicio completo y satisfactorio para los clientes.

Clientes: es la razón de ser del negocio, hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos. En el caso del restaurante son todas las personas, que gusten de una comida gourmet y que quieran vivir la experiencia de compartir la gastronomía que entrega el restaurant el cual se sitúa en medio del tranque y la naturaleza que lo rodea.

3.2.2.2 Micro segmentación

Una vez identificados los macro segmentos, se procede a realizar la micro segmentación, donde se establecerán las variables que definirán al público objetivo del proyecto.

- Variables geográficas: Personas que viven en Valparaíso, Concón, Viña del Mar y turistas que visitan estas comunas durante el año.
- Variables demográficas: Hombres y mujeres entre 24 y 65 años pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y C2.

- Variables psicográficas: En cuanto a la personalidad, está orientado a personas sociables, que buscan espacio de reunión para compartir, destacando a la generación Millennials, personas que poseen tiempo libre y gusto por estos lugares, interés por sofisticado y por el medio ambiente.

3.2.3 Mercado objetivo

3.2.3.1 Perfil público objetivo

Hombres y mujeres entre 24 y 65 años que viven en Valparaíso, Concón, Viña del Mar y turistas que visitan estas comunas durante el año, pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y C2, que poseen tiempo libre y gustan ir a restaurantes sofisticados de gastronomía gourmet y que estén dispuestos a vivir la experiencia.

3.2.3.2 Tamaño de mercado objetivo

De acuerdo con el instituto nacional de estadísticas el total de habitantes de la quinta región es 1.859.672 de los cuales 1.043.621 están en el rango de edad entre 24 y 65 años (ver 10.3 Anexo 3) siendo el 56,5% hombres y el 55,8% mujeres. Además, se tiene que 674.220 personas residen en las comunas de Valparaíso, Concón y Viña del Mar donde 378.343 pertenecen al rango de edad entre 24 y 65 años (Ver 10.3 Anexo 4).

Según Adimark (2004) empresa dedicada a realizar investigaciones de mercado y opinión pública, el grupo socioeconómico ABC1 perteneciente a la región de Valparaíso representa un 6,7% de la población total equivalente a 25.349 personas dentro del rango de edad seleccionado. Mientras que el grupo C2 es un 17,2% de la población total equivalente a 65.075, siendo un total de 90.424 habitantes.

Con respecto a los turistas, se tiene que 9.528.394 personas visitan Chile durante el 2016 de los cuales 1.506.770 llegan la región de Valparaíso y específicamente 971.919 a las comunas de Valparaíso, Concón y Viña del Mar, siendo el promedio mensual 80.993 turistas (Ver 10.3 Anexo 5).

Por lo que el tamaño del mercado objetivo es de 171.417 personas entre 24 y 65 años que viven en Valparaíso, Concón, Viña del Mar y turistas que visitan estas comunas durante el año, pertenecientes al estrato socioeconómico ABC 1 y C2.

El detalle del cálculo del mercado objetivo se presenta en el (Ver 10.3 Anexo 6).

Posicionamiento

Es importante conocer el posicionamiento al cual apuntan las empresas que conforman el mercado, por lo que es necesario definir las variables que más se destacan en la industria gastronómica y que son valoradas por los consumidores con el fin de precisar el posicionamiento específico que se quiere lograr obtener por sobre la competencia, integrando los recursos y capacidades que se tienen para así ofrecer una experiencia única, la cual sea capaz de ser recordada y valorada por los clientes entregándoles un servicio ad-hoc y de calidad ante sus necesidades.

3.2.3.3 Variables de posicionamiento en la industria

De acuerdo a la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) se tiene una serie de atributos que los consumidores consideran importante al momento de decidir a qué restaurante ir, de los cuales se destacan: Calidad, atención del personal, disponibilidad de estacionamientos, ubicación, infraestructura y experiencia otorgada por el restaurant, donde además se agregó la variable precio, sofisticación, variedad de productos, ambiente e higiene y limpieza en base a los resultados arrojados en el Focus Group (Ver 10.3 Anexo 1.1.1). , con el fin de tener una opinión más amplia respecto a lo que los clientes buscan en la entrega de este servicio.

Estas variables fueron sometidas a una encuesta de percepción a 402 personas donde se pidió calificar los atributos en base al grado de importancia, como se muestra en la tabla 3.1 y en la ilustración 3.2.

Tabla 3.1 Atributos que determinan el posicionamiento de la industria

Atributos	Importante	Indiferente	No tan importante
Precio	61%	19%	20%
Calidad de los productos	99%	1%	0%
Sofisticación	74%	25%	1%
Experiencia Generada en el restaurant	78%	20%	2%
Estacionamientos	82%	16%	2%
Ambiente	95%	3%	2%
Atención del personal (Rapidez del servicio, trato con los clientes, información y/o recomendación de los platos)	97%	2%	0%
Higiene y limpieza	100%	0%	0%
Infraestructura Atractiva	97%	2%	1%
Ubicación del restaurant	52%	33%	15%

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.4 Mapa de posicionamiento

Variables de posicionamiento en la industria

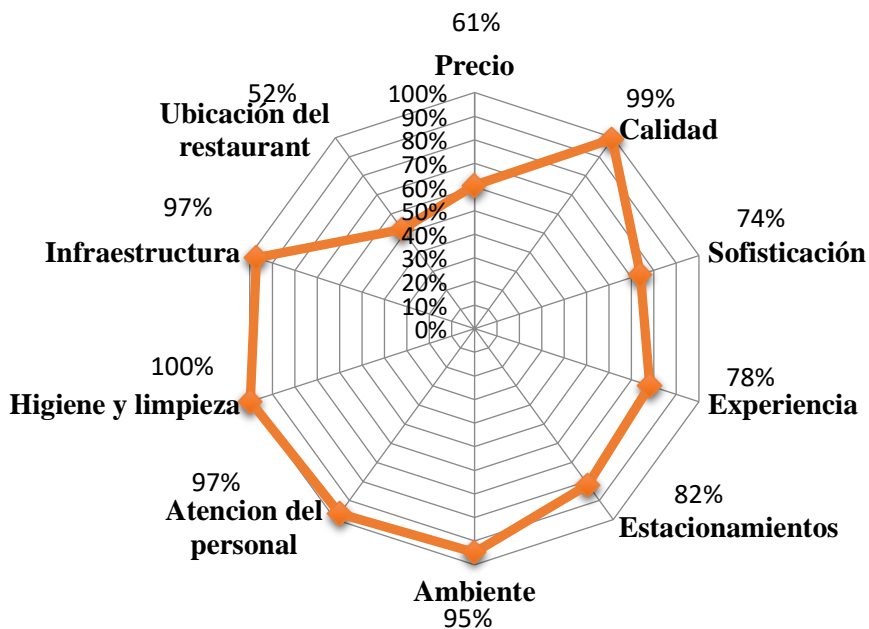


Ilustración 3.2 Mapa de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.5 Definición del posicionamiento específico

Los restaurantes que pertenecen a la industria gastronómica se asocian principalmente con atributos como el precio, calidad de la comida, atención al cliente y ambiente.

El proyecto de restaurant con el fin de marcar la diferencia frente a los competidores se enfoca en el servicio a ofrecer el cual es de alta calidad, partiendo desde la llegada, la atención del personal hacia los clientes, la comida y su estadía dentro de éste.

Siendo la experiencia, el ambiente y la infraestructura el principal atributo que ayudará a diferenciarse de forma significativa con respecto a la competencia, ya que dentro de la región de Valparaíso no existe restaurant que se parezca a lo que se propone, lo cual hace referencia a vivir una experiencia placentera en contacto con la naturaleza existente en el tranque acompañado de una gastronomía gourmet, donde hay pequeñas embarcaciones las que circularan por medio de éste y finalizan su recorrido situándose en la entrada del restaurant, disfrutando del ambiente existente en el lugar, lo cual hace de éste algo especial, entregando un servicio único y difícil de igualar en el sector.

El Lema con el cual se quiere dar a conocer y competir en la industria es “UNIQUE EXPERIENCE AND GASTRONOMY”

Dado esto el restaurant busca posicionarse en la mente de los consumidores como una experiencia única en pleno contacto con la naturaleza acompañada de un servicio y una gastronomía gourmet de la más alta calidad.

Se anuncia en el lema: que es una gastronomía y experiencia sin igual, el que se encuentra escrito en inglés para complementar la marca “FLOATING SEASONING”, que especifica lo que es en sí la esencia de lo que se quiere entregar, que es la experiencia sobre el agua inmerso en un servicio de calidad y el deleite de comidas gourmet con un sabor único y exquisito para el paladar.

3.2.4 Demanda potencial

- Total, de personas que requiere el producto: 171.417(N)
- Porcentaje de personas que podría comprarlo: 68,6% (R)¹

Total, de personas que podría comprarlo: 117.592

- Tasa de consumo de uso del producto diaria: 0,0333333 (F)²

Demanda potencial diaria: $117.592 * 0,0333333 = 3.920$

Demanda potencial mensual: 117.592

Demanda potencial anual: 2.057.004

3.2.4.1 Cálculo de la demanda

El cálculo de la demanda se hizo en base a la investigación de mercado (Ver 10.3 Anexo 7). en donde se utilizaron los datos del porcentaje de personas que visitarían el Restaurant Floating Seasoning y locales gourmet en el periodo lunes a viernes y fines de semana, ya sea en horario de almuerzo o cena, donde se obtuvo una cantidad mensual de 5.239 personas a un precio de \$33.301. Dado que el primer año no se podrá abarcar la cantidad establecida, ya que éste es un negocio nuevo, se propondrán tres escenarios, los cuales se muestra en la tabla 2.9, bajo el supuesto de que en un escenario normal existirá una tasa de ocupación de un 75%, donde el escenario optimista y pesimista serán un 15% más y menos respecto al normal.

Tabla 3.2 Escenarios

Escenario	Porcentaje de ocupación primer año	Clientes promedio mensual	Precio promedio	Ingreso promedio mensual
Optimista	86%	4.519	33.301	150.487.161
Normal	75%	3.929	33.301	130.858.401
Pesimista	64%	3.340	33.301	111.229.641

Fuente: Elaboración propia

¹ El porcentaje es calculado en base a los resultados que arrojó la encuesta donde el 94% de las personas estaría dispuesta a ir al restaurant "Floating Seasoning" y un 73% tiene como preferencia los restaurants gourmet.

² La frecuencia de compra se calculó en base a la investigación de mercado la cual arrojó como resultado que el 61% va a restaurantes una vez al mes, teniendo como frecuencia diaria 0,0333333.

3.2.4.2 Punto de equilibrio

Tabla 3.3. Cálculo del punto de equilibrio

Total anual de unidades vendidas ³	34.690
Total costos fijos	628.453.351
Total costos Variables ⁴	387.526.832
Total costos variables unitario	11.171
Precio de Venta	33.301

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio anual	28.398
Punto de Equilibrio mensual	2.367
Punto de Equilibrio diario	79

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que si el restaurante vende 28.398 unidades al año no obtendrá utilidades significativas, pero si vende sobre esas unidades empezará a obtener utilidades y si vende menos obtendrá pérdidas.

3.2.4.3 Participación de mercado

La partición de mercado se obtendrá a partir de las fórmulas 3.1 y 3.2.

El cálculo del total de unidades vendidas por el mercado se realizará mediante la demanda potencial del mercado objetivo. La resolución de la formula está adjunto en la tabla 3.4

Fórmula 3.1. Participación de mercado de equilibrio

$$\text{Participación de mercado de equilibrio} = \frac{\text{Total unidades en equilibrio}}{\text{Total de unidades vendidas por el mercado}}$$

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

³ Para efectos de cálculo del punto de equilibrio se utilizó el presupuesto de costos en escenario normal para el primer año

⁴ Los descuentos son considerados gastos de administración y ventas en el presupuesto matriz, sin embargo, para efectos del cálculo del punto de equilibrio estos son costos variables, por eso existe la diferencia del total de costos en relación al presupuesto en escenario normal

Fórmula 3.1 Participación de mercado óptima

$$\text{Participación de mercado óptima} = \frac{\text{Total unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total de unidades vendidas por el mercado}}$$

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Tabla 3.4. Cálculo de la participación de mercado

Total anual de unidades vendidas por el restaurante	34.690
Punto de Equilibrio anual	28.398
Total de unidades vendidas por el mercado	2.057.004
Participación de mercado de equilibrio	1,38%
Participación de mercado óptima	1,69%

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.4 Pronóstico de ventas anual

El pronóstico de ventas anual se elaboró en base a los tres escenarios que se muestran en la tabla 3.2, a los cuales se les aplico la tasa de estacionalidad mensual y anual de la industria.

Tabla 3.5. Pronóstico de venta, en base a escenarios⁵

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	Cantidad	39.894	43.165	40.658	40.957	41.166
	Ingresos	1.328.507.039	1.437.444.616	1.546.690.407	1.654.958.736	1.764.186.012
B	Cantidad	34.690	37.535	35.354	35.614	35.797
	Ingresos	1.155.223.512	1.249.951.840	1.344.948.180	1.439.094.553	1.534.074.793
C	Cantidad	29.487	31.905	30.051	30.272	30.427
	Ingresos	981.939.986	1.062.459.064	1.143.205.953	1.223.230.370	1.303.963.574

Fuente: Elaboración propia

- Para el año uno ver el desglose del cálculo mensual en 10.3 anexo 12
- Para el año dos ver el desglose del cálculo mensual en 10.3 anexo 13
- Para el año tres ver el desglose del cálculo mensual en 10.3 anexo 14
- Para el año cuatro ver el desglose del cálculo mensual en 10.3 anexo 15
- Para el año cinco ver el desglose del cálculo mensual en 10.3 anexo 16

⁵ Para efectos de cálculos se utilizaron todos los decimales

3.2.4.5 Cálculo de la tasa de crecimiento estacional

El cálculo de la tasa de crecimiento que se muestra en la tabla 3.6, se hizo en base a las llegadas de turistas a la quinta región (véase 10.3 anexo 8), para obtener la estacionalidad de la demanda.

Tabla 3.6. Tasa de crecimiento mensual estacional⁶

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Tasa de crecimiento		6,20%	24%	30%
Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Tasa de crecimiento	0,70%	4%	48,70%	26%
Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tasa de crecimiento	16,50%	21,90%	9,80%	0,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Instituto nacional de estadísticas-Valparaíso, s.f.)

3.2.4.6 Cálculo de la tasa de crecimiento de la industria

El cálculo del crecimiento de la industria que se muestra en la tabla 3.6, se realizó el pronóstico mediante el método de regresión lineal (véase 10.3 anexo 9) de datos históricos de la variación del índice del producto interno bruto del sector hoteles y restaurant, a precios corrientes y como año de base el 2013 (véase 10.3 anexo 10). Hasta el fin del horizonte de evaluación.

Tabla 3.7. Tasa de crecimiento de la industria

Año	Índice (miles de millones de pesos)	Variación %
2018	4099	8,2%
2019	4410	7,6%
2020	4722	7,0%
2021	5033	6,6%
2022	5343	6,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Banco Central, s.f.)

⁶ Los datos en color rojo representan números negativos.

3.3 Marketing operativo

3.3.1 Estrategia de producto

3.3.1.1 Descripción del producto o servicio

Sazón Flotante es un restaurant que ofrece un servicio de alta calidad, caracterizado por insumos de primera selección, con preparaciones gourmet.

El restaurant cuenta con instalaciones de tres plantas, la primera está situada en el subterráneo bajo el agua, donde se encuentra el servicio de cocina y guardería principalmente, en la segunda planta se halla todo lo que es el servicio principal, donde se disponen 24 mesas para la atención de los clientes. Finalmente, en la tercera parte se encuentra la barra, el hall central que cuenta con cinco mesas y sillones, para hacer más cómodo y acogedor el servicio, por los costados el sector terraza donde se tienen 12 mesas por lado. Cabe destacar que el ingreso a las instalaciones será por medio de pequeñas y cómodas embarcaciones generando una experiencia sin igual.

3.3.1.2 Características y clasificación del producto

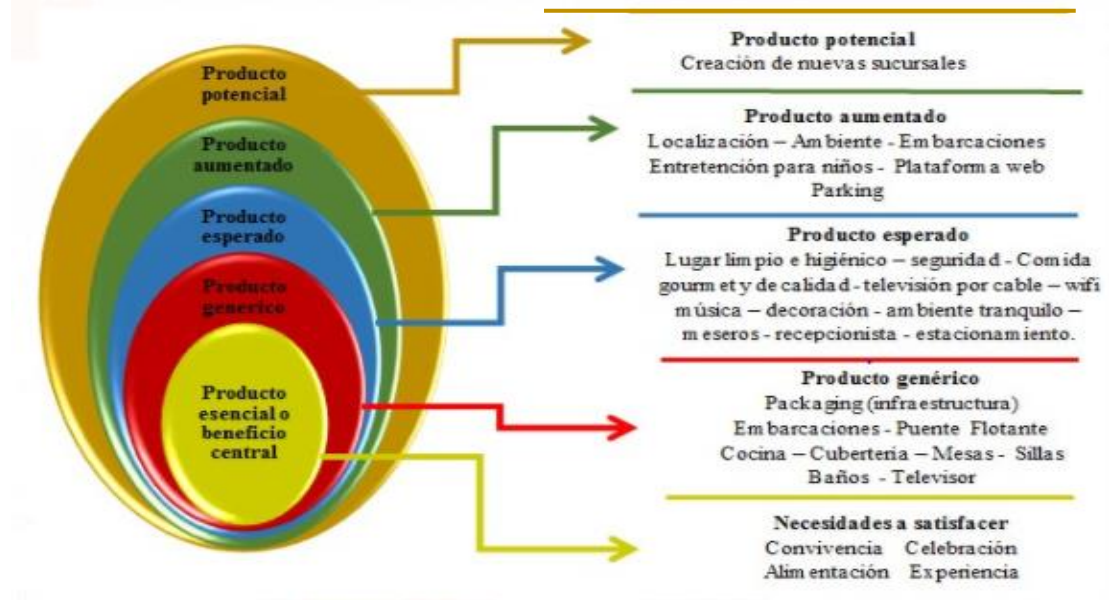


Ilustración 3.3. Jerarquía de valor para el cliente / niveles de productos

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2.1 Producto esencial o beneficio central

El producto o beneficio que el cliente está realmente comprando es:

- Experiencia placentera en pleno contacto con la naturaleza
- Compartir acompañado de una gastronomía gourmet
- Satisfacer la necesidad de alimentación y nutrición
- Celebración de acontecimientos especiales

3.3.1.2.2 Producto genérico

El producto genérico propiamente tal se evidenciará con el packaging que será presentado más adelante, donde se dará a conocer la infraestructura en base a la fachada exterior e interior del restaurant la cual estará situada sobre el agua en el Tranque de La Luz, además de pequeñas y cómodas embarcaciones y un puente flotante con el fin de otorgar un mejor servicio a los clientes. Además del conjunto de elementos que son esenciales para el buen funcionamiento de éste, como lo son, la cocina, cubertería, las mesas, sillas, baños, televisor, entre otros.

3.3.1.2.3 Producto esperado

Los consumidores esperan que, las dependencias cercanas al restaurant, como lo es el tranque y el sendero para llegar a éste se encuentren limpias y cuenten con la seguridad necesaria para no sufrir accidentes. Además de comida gourmet de alta calidad ricas en sabor, televisión por cable, señal wifi y música para amenizar la convivencia que se dará en el lugar. Seguido por el interior del restaurant y la cubertería que éste presenta las cuales se deben encontrar limpias e higiénicas para los clientes, incluyendo un servicio de estacionamiento cercano. Poniendo énfasis en los colaboradores como los Garzones y recepcionistas quienes deben entregar una atención de calidad, personalizada, centrada en las necesidades de los clientes y rapidez en el servicio.

3.3.1.2.4 Producto aumentado

- Localización: Restaurant flotante ubicado en el centro del Tranque de La Luz en el Sector Placilla De Peñuelas.
- Embarcaciones: Pequeñas embarcaciones que circularán en el tranque con el objetivo de trasladar a los clientes desde el muelle a la recepción del restaurant y viceversa.
- Ambiente: Dentro de un ambiente tranquilo, deleitarse con la buena comida y la naturaleza.

- Entretención para niños: dentro de las dependencias existirá un lugar destinado para los niños, donde habrá juegos y cuidado especializado por asistentes de párvulos, además de cámaras de seguridad en el lugar las cuales serán mostradas a través de Tablet en la mesa de los padres para que supervisen a sus hijos en todo momento, con el fin de complementar el servicio acorde a las necesidades de los clientes (véase 10.3 anexo 1.2.2.7)
- Plataforma web: tiene el objetivo de entregar una mejor atención para los clientes mediante reservas por la página, minimizando tiempos y siendo más eficientes. Además de dar a conocer el servicio a nuevos consumidores y lograr una fidelización.
- Parking: Habrá un área destinada principalmente para estacionamiento el cual será exclusivo para clientes del restaurante, con valet–parking que permanecerán en el recinto en el mismo horario de atención.

3.3.1.2.5 Producto potencial

El producto potencial es la evaluación respecto a la creación de una nueva sucursal a fines del sexto año.

Tabla 3.8. Mezcla o línea de productos⁷

← Longitud de la mezcla →

Entradas	Platos	Acompañamientos	Salsas	Tablas	Platos dulces	Bebidas
Frías	Carnes blancas	Con papas	A base de productos del mar	A base de mariscos y pescados	Postres	Cafés
Calientes	Carnes rojas	Con arroz	A base de vegetales, hierbas, especias y aceites	A base de carnes		Infusiones
Sopas y cremas	Pastas	Con hortalizas o verduras		Agridulces		Jugos
	Pescados					Batidos
	Crustáceos					Vinos
	Tablas					Gaseosas
						Cervezas
						Tragos
						Bajativos

Ancho de la mezcla

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.3 Marca



Ilustración 3.4 Imagotipo del restaurant

Fuente: Elaboración propia

⁷ El detalle de la mezcla de productos se evidencia en la carta la cual se encuentra en el 10.3 anexo 18

El imagotipo que se propone es una mezcla entre el logotipo de Floating Seasoning y el isotipo que se muestra en la ilustración 3.4

3.3.1.3.1 Nombre de marca

El nombre de marca fue discutido y analizado en el Focus Group entre los creadores del proyecto y los participantes (10.3 Anexo 1.1.1), donde se propusieron cinco nombres, Goût Sucre, nombre en francés que hace referencia al buen sabor, Yakamoz, origen turco que significa el reflejo de la luna en la superficie del agua, Le Bateau, nombre de origen francés que traducido al español significa el barco, Floating Seasoning nombre en inglés que significa sazón flotante, y por último Sabor y sazón, todos estos nombres fueron sometidos a elección mediante la investigación de mercado (10.3 Anexo 1), donde un 37% concluyó que el nombre ideal para el restaurant es “FLOATING SEASONING”.

Seasoning en español hace referencia al condimento y sabor de los alimentos, lo cual se conoce típicamente como sazón, este término proviene del latín “Satio”, que luego paso a significar el tiempo de madurez de las cosas” (Diccionario etimológico, s.f.). “El concepto suele emplearse con referencia al sabor que tiene la comida” (...). “Los alimentos con sazón, por lo tanto, son aquellos que se destacan por la agradable sensación que provocan al gusto (...)”. (Definición.De, s.f.)

Respecto a lo anterior se alude a que Sazón significa darle sabor y condimentar los alimentos a preparar, lo cual se asocia directamente a los beneficios y al concepto que como restaurant se quiere entregar, ya que la gastronomía que se prepara se caracteriza por el buen gusto que permite el deleite en el paladar.

Floating en español “proviene del verbo francés flotar que significa ser llevado sobre un líquido” (Diccionario Etimológico, s.f.).

Lo anterior hace referencia a la esencia del proyecto que es vivir la experiencia de visitar un restaurant que se emplaza sobre el agua del Tranque de La Luz.

Al combinar ambas palabras “Floating Seasoning” se hace referencia a como se quiere mostrar el restaurant y los beneficios que éste les otorga a los clientes. El nombre en inglés se hace identificable por lo que es fácil de recordar y de pronunciar, además, no posee connotaciones negativas en el país. La bajada de Gourmet Restaurant hace referencia a la calidad y la buena

comida que presenta el restaurant. El lema para complementar la marca hace referencia a vivir una experiencia gastronómica única difícil de imitar e igualar.

3.3.1.3.2 Isotipo

El isotipo es el símbolo que se muestra dentro de la ilustración 3.4 que fue sometido a aprobación mediante una encuesta donde éste es escogido, el cual muestra los utensilios principales utilizados en un restaurant, lo que a simple vista da la impresión de que se trata de un lugar de comida. El cual en conjunto con el logotipo forma el imagotipo ideal que representa la esencia y la propuesta que se quiere mostrar con el proyecto de restaurant.

3.3.1.3.2.1 Color

Los colores escogidos son el blanco que muestra la simplicidad de la naturaleza que existe al rededor del restaurant y la limpieza que es de vital importancia en el desarrollo de sus operaciones, ya que éste debe ser siempre higiénico, lo que está relacionado con la encuesta (Véase 10.3 Anexo 1.2.2.8) donde se destaca la higiene como el atributo mayor valorado por las personas. El color negro muestra el prestigio, la sofisticación y elegancia que se quiere representar con el concepto de restaurant, el cual también fue uno de los atributos bien valorados.

3.3.1.4 Packaging



Ilustración 3.5. Aspecto exterior del restaurant

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 3.6. Aspecto interior primera planta

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 3.7. Aspecto interior segunda planta

Fuente: Elaboración



Ilustración 3.8 Aspecto interior tercera planta

Fuente: Elaboración propia

*“Las imagines fueron elaboradas con fines ilustrativos y no constituyen necesariamente una representación exacta de la realidad”.*⁸

3.3.2 Estrategia de comunicación

Como el producto y servicio a ofrecer se encuentra en una etapa de creación, al introducirse en el mercado éste se dará a conocer mediante una amplia campaña de comunicación con la finalidad de captar potenciales consumidores.

Según la encuesta realizada (Véase 10.3 Anexo 1.2.2.11) el 39% de los encuestados señala que el medio de comunicación que utilizan o influyen principalmente al momento de decidir a cual restaurant visitar, es por medio de recomendaciones de su círculo más cercano, el 37% asegura que las redes sociales son su principal influencia, mientras que el 18% de los encuestados se informa y conoce los restaurantes que existen por medio de internet y tan solo el 4% y el 2% restante lo hace a través de la televisión y radio respectivamente.

Recopilando el análisis, los resultados arrojados por la encuesta, los objetivos y la propuesta de valor se Fórmula la estrategia de comunicación que se detalla en el apartado siguiente.

⁸ Véase 10.3 Anexos 19-20-21 para mayor detalle del packaging

3.3.2.1 Público objetivo de la estrategia de comunicaciones

El público al cual estará dirigida la estrategia de comunicación es a jóvenes y adultos, entre 24 y 65 años, independiente de cuál sea su sexo, que residen en la región de Valparaíso y pertenecen al grupo socioeconómico ABC1 y C2 y de ingresos similares en el caso de los turistas que visitan la región, que además poseen tiempo libre y gustan ir a restaurantes sofisticados de gastronomía gourmet.

3.3.2.2 Diseño de la comunicación

- ¿Qué decir?
 - Mensaje emocional: “Un lugar especial para una experiencia gourmet inolvidable”

El mensaje apela a vivir una experiencia única en un lugar exclusivo, disfrutando y mezclando la naturaleza y el gusto por la comida gourmet.
 - Mensaje positivo: “Instalación rodeada de naturaleza y espacios grandes para el servicio, con lugares destinados a guardería y entretención para los niños, servicio de estacionamiento, ambiente agradable, pequeñas embarcaciones para llegar al lugar, y mucho más”, el mensaje apela a dar a conocer los beneficios que otorga el servicio.
 - Mensaje racional: “Restaurante gourmet situado sobre el Tranque de La Luz rodeado de la naturaleza y fauna característica del lugar”
- ¿Cómo decirlo?

Para la transmisión de este mensaje se utilizarán colores e imágenes llamativas, información clara y precisa, mediante medios de comunicación masivos, para conseguir llegar a todo el público, que la totalidad del público tenga conocimiento de la existencia de éste nuevo servicio y producto, y sobre cómo se diferencia de los restaurants ya presentes en el mercado. También se utilizarán métodos directos que son más efectivos pero difíciles de lograr, por lo que para ello es clave la calidad y eficiencia del servicio a ofrecer.

3.3.2.3 Mezcla de comunicación

Tabla 3.9. Mix de comunicaciones

The diagram illustrates the dimensions of the communication mix. A horizontal double-headed arrow at the top is labeled 'Longitud de la mezcla'. A vertical double-headed arrow on the left is labeled 'Ancho de la mezcla'. Below these arrows is a table with 5 columns and 10 rows.

Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Públicas Y Publicity	Marketing Directo E Interactivo	Marketing De Boca En Boca
Afiche	Descuento por reservas online o por teléfono	Auspiciar evento de canotaje	Libro de reclamos y sugerencias	Recomendación de cercano
Volante	Regalo por cumpleaños	Oferta de práctica profesional	Encuesta de satisfacción al cliente	
Publicidad en buses		Cursos de cocina	Tarjetas de presentación	
Letreros publicitarios Unipole		Asociación con empresas de turismo		
Pantallas LED				
Página Web				
Redes Sociales				
Tripadvisor				
Google Maps y Waze				

Fuente: Elaboración propia

La mezcla de los canales de comunicación que se utilizaran para dar a conocer el servicio y producto a ofrecer y así ser recordado por los consumidores, será realizado teniendo en consideración el entorno cambiante en base a los gustos y preferencias de los consumidores por lo que se definirán a un corto plazo (periodo menor a un año) y a un largo plazo (de tres años en adelante).

3.3.2.4 Publicidad

3.3.2.4.1 Objetivo

Informar a los potenciales clientes del producto y servicio a ofrecer y de la experiencia a vivir, con el fin de fidelizarlos y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

3.3.2.4.2 Medios de comunicación

Los medios por los cuales se dará a conocer el producto y servicio serán a través de medios convencionales y no convencionales con el fin de lograr abarcar la mayor parte del público objetivo. Dentro de los medios publicitarios se tienen:

Corto Plazo: hace referencia a un periodo menor a un año

- Afiches: Se crearán afiches publicitarios los cuales se instalarán principalmente en negocios, supermercados, almacenes y dependencias cercanas al restaurant, potenciando los atributos característicos de Floating Seasoning, durante enero y febrero del primer año de operación (Véase 10.3 Anexo 41).
- Volantes: Estos serán distribuidos en puntos estratégicos del sector, como Placilla de Peñuelas, plan de Valparaíso y centro de Viña del Mar, el periodo de distribución será durante enero y febrero del primer año de operación (Véase 10.3 Anexo 40).
- Publicidad en buses: se dispondrán de lunetas en los vidrios traseros en tres buses de la línea 612 durante el primer año de operación, se escoge este tipo de buses ya que son los que poseen el recorrido más extenso hasta llegar a Placilla de Peñuelas (Véase 10.3 Anexo 42).

Largo Plazo o Permanentes

- Letreros publicitarios Unipole: Se instalarán 6 letreros, de los cuales 5 de ellos estarán distribuidos entre la ruta 68, Km 64,19 desde Viña del mar a Santiago, desde cruce Algarrobo. Mientras que el último estará en la salida oriente de placilla, los cuales estarán operativo todos los días del año. Su disposición geográfica se debe a que las rutas escogidas son los principales accesos en cuanto a afluencia de público que existe en la región Valparaíso sector costa (Véase 10.3 Anexo 43).
- Pantallas LED: se dispondrán 2 pantallas LED, una en Av. Argentina / Errázuriz en Valparaíso y el otro en Marina Arauco / 15 Norte – Viña del Mar y el último, estando operativo los 365 días del año, con el fin de dar a conocer el restaurant y llegar a una mayor cantidad de público objetivo (Véase 10.3 Anexo 44).

- **Página Web:** la creación de la página web presentará contenidos llamativos, los cuales se dividirán en cinco áreas, la primera es inicio donde se dará la bienvenida al sitio y se describe el servicio, en sección “nosotros” se explica brevemente detalles particulares del restaurant, otra parte describirá la carta donde se muestran todos los productos a ofrecer, también se contará con una sección reservas y finalmente contacto (Véase 10.3 Anexo 45).
- **Red Social:** se creará un perfil del negocio en Facebook, con el fin de dar a conocer información relacionada de Floating Seasoning como imágenes del local y de los platos preparados promoviendo el vínculo con los clientes, motivándolos a degustar, conocer y vivir la experiencia. El costo está asociado a las pujas⁹, las cuales serán por un valor total de \$100.000 mensuales (Véase 10.3 Anexo 46).
- **Tripadvisor Premium:** se suscribirá al sitio web, el cual es conocido a nivel mundial por los turistas con el fin de difundir el servicio y captar potenciales consumidores, además este sitio sirve como retroalimentación ya que los mismos clientes suben información respecto al restaurant y le asignan una valoración en cuanto a experiencia y calidad del servicio (Véase 10.3 Anexo 47).
- **Google Maps y Waze:** se creará la ubicación del restaurant en ambas aplicaciones con el fin de facilitar la llegada de las personas que no conozcan el sector. Google Maps no posee costos asociados a diferencia de Waze (Véase 10.3 Anexo 48-49).

3.3.2.4.3 Presupuesto

El presupuesto en publicidad estará basado en los costos que se tendrán que incurrir en los medios de comunicación ya mencionados.

⁹ Puja es un concepto donde el restaurant pagará un monto de dinero a la empresa patrocinadora por la cantidad de Clics que haga cada persona en el perfil y fan page de Floating Seasoning con el fin de tener una mejor posición de ésta dentro de las búsquedas de Facebook.

3.3.2.5 Promoción de ventas

3.3.2.5.1 Objetivo

- Atraer de una forma más rápida a potenciales clientes, incentivándolos e invitándolos a vivir la experiencia en el restaurant.

3.3.2.5.2 Tipos de promociones

Largo Plazo o Permanentes

- Descuento por reservas online o por teléfono: Al llegar al restaurant debe mencionar en recepción que posee una reserva ya sea por internet o por teléfono, donde al momento de cancelar la cuenta se le otorgara un descuento de un 5% del total a pagar. Como único requisito se tiene que si no llega dentro de los primeros 20 minutos de acordado, se elimina la reserva y la mesa queda disponible para otro cliente (Véase 10.3 Anexo 64-68).
- Regalo por cumpleaños: Esta promoción tiene como requisito ser cobrada el mismo día de su cumpleaños mostrando su cedula de identidad. Este beneficio será otorgado a solo 5 cumpleaños por mes a los cuales se le regalará un trozo de tarta de queso y un pisco sour (Véase 10.3 Anexo 32).

3.3.2.5.3 Presupuesto

Se incurrirá en un costo indirecto por ingresos que no se percibirán debido a los descuentos y regalos.

3.3.2.6 Relaciones públicas y Publicity

3.3.2.6.1 Objetivo

Aumentar la visibilidad de la marca en los potenciales consumidores, logrando una mayor aceptación a través de la experiencia y la calidad del servicio.

3.3.2.6.2 Tipos de relaciones públicas

Largo Plazo o Permanentes

- Auspiciar evento de canotaje y remo: Se les otorgara un menú conformado por una entrada, plato de fondo, postre y bebida, creado solo para los participantes de remo y canotaje, según Jazmin Manosalva (2017) el total de participantes son 65 en ambas disciplinas, para solo un evento dentro del año. La elección del evento a auspiciar se realizará mediante una reunión previa que se llevará a cabo anualmente (Véase 10.3 Anexo 33).
- Relación con la comunidad estudiantil: Oferta de dos prácticas profesionales durante el año, desde enero a marzo y en los meses de octubre a diciembre, por un periodo de tres meses, trabajando 8 horas diarias, a los practicantes seleccionados se les otorgará un bono de 150.000 compensando el gasto en movilización y colación. Es claro que el alumno deberá aprender los gajes del oficio, además de elaborar un informe de tendencia de consumo en gastronomía al final del periodo de práctica que ayudará a la administración a modificar la carta cada año (Véase 10.3 Anexo 61).
- Cursos de cocina: Se realizarán cinco cursos de cocina, los cuales serán dictados dos veces por semana por los chefs del restaurant. El cupo máximo será de cinco personas por curso (Véase 10.3 Anexo 61).
Los talleres a dictar son: manipulación de alimentos en marzo, repostería en el mes de mayo, cocina chilena durante julio, cocina internacional en septiembre y cocina gourmet en noviembre. Todos los cursos serán gratis para los participantes, los cuales, como requisito se deberán inscribir directamente en las dependencias del restaurant o por la página web de la empresa. Está dirigido para clientes entre 24 y 65 años independientes de cuál sea su sexo quienes deben vivir en el sector de Placilla de Peñuelas, con el fin de potenciar la gastronomía en la zona y dar a conocer el restaurant.
- Asociación con empresas de turismo: Se realizarán reuniones anuales con empresas especializadas en rutas turísticas de la región como turismofusion.com,

rutaschile.com y valparaisomap.cl, con el fin de ser agregado como restaurant dentro de sus actividades y así aumentar la cuota de clientes y difusión de Floating Seasoning.

3.3.2.6.3 Presupuesto

El costo incurrido en el auspicio del evento de canotaje y remo se calculará mediante los costos variables incurridos en el menú creado para los participantes, en el caso de práctica profesional se le cancelara una compensación con respecto a los gastos en movilización y colación el cual asciende a \$150.000 por cada mes trabajado y con respecto a los cursos de cocina se les otorgará un bono de \$100.000 correspondiente al mes en que el chef dicte el curso. Respecto a la asociación con empresas dedicadas a las rutas turísticas no se incurrirá en gastos debido a que estas reuniones estarán dentro de las funciones del gerente general.

3.3.2.7 Marketing directo e interactivo

3.3.2.7.1 Objetivo

Fidelizar a los clientes que ya han asistido al restaurante

3.3.2.7.2 Tipos de marketing directo

Largo Plazo o Permanentes

- Encuesta de satisfacción al cliente: Esta es una encuesta que estará disponible en el sitio web y será publicada en Facebook, donde anualmente se creará un informe que emitirá las respuestas entregadas por cada cliente con el fin de mejorar la atención a los consumidores (Véase 10.3 Anexo 50).
- Tarjetas de presentación: se crearán tarjetas de presentación que serán otorgadas a los clientes al momento de pagar, con el fin de difundir e informar sobre el restaurant (Véase 10.3 Anexo 51).
- Libro de reclamos, sugerencias y recomendaciones: es un libro que estará disponible para todos los clientes en la recepción del local el cual se revisará mensualmente con el fin de mejorar el servicio (Véase 10.3 Anexo 62).

3.3.2.7.3 Presupuesto

El único costo en el cual se incurrirá en este medio será en el cobro de la imprenta que hará las tarjetas y el libro de reclamos el cual será considerado en el presupuesto de operaciones.

3.3.2.8 Marketing de boca en boca

3.3.2.8.1 Objetivo

Atraer potenciales clientes debido a la confianza otorgado a los consumidores actuales.

3.3.2.8.2 Tipos de marketing de boca en boca

Recomendación de cercano: Según la encuesta (Véase 10.3 Anexo 1.2.2.11) el 39% de las personas se informa sobre restaurants por recomendaciones de cercanos. Por lo que se deben hacer grandes esfuerzos en una atención de calidad, enfatizando en la amabilidad y rapidez de los servicios, con el fin de que los clientes perciban una buena imagen, posicionándolo en la mente de los consumidores, de modo que estos decidan recomendarlo con sus cercano.

3.3.3 Estrategia de distribución

Con respecto a la plaza el servicio será otorgado en las dependencias del restaurant, el cual está ubicado en el tranque de la luz de placilla de peñuelas, lugar más conocido como Curauma, elegido este mediante la opinión de expertos, siendo uno de los sectores ABC1 de Valparaíso, puesto que esta localidad al tener un poder adquisitivo mayor son los que están más dispuesto a adquirir este servicio.

Por lo que el canal de distribución será de forma directa como se muestra en la ilustración 3.9, el cual corresponderá al servicio otorgado que se presentará directamente con el consumidor.



Ilustración 3.9. Canal directo de distribución

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.1 Distribución geográfica del punto de venta

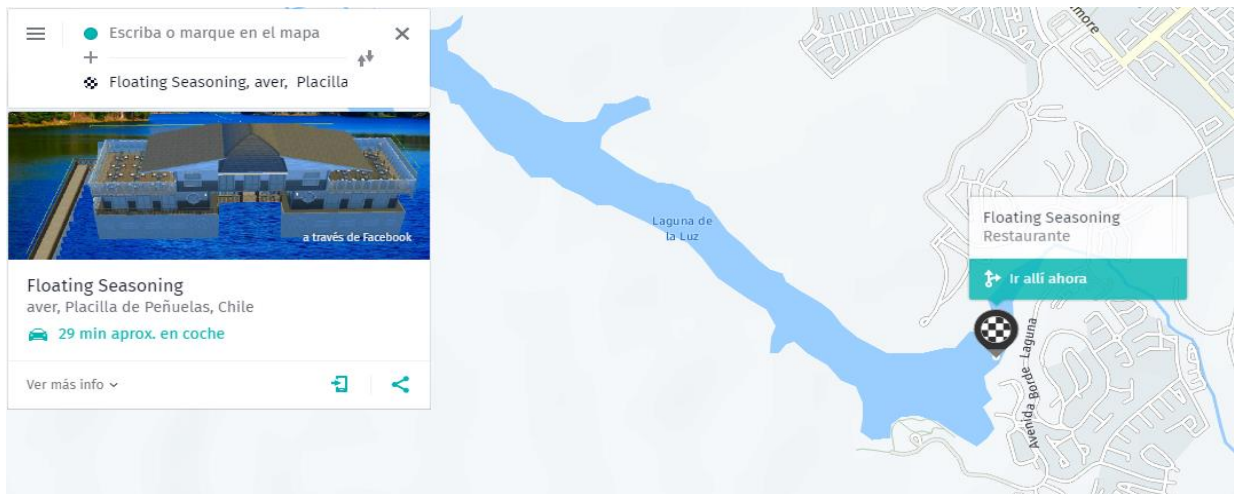


Ilustración 3.10. Ubicación geográfica restaurant “Floating Seasoning”

Fuente: (Here, s.f.)

3.3.4 Fuerza de ventas

3.3.4.1 Organización de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas interna corresponde a las personas que se entrelazan con los clientes para ofrecer el producto dentro de las instalaciones y la estructura a utilizar será por clientes ya que cada vendedor se especializa en la venta a cada cliente.

3.3.4.2 Selección de la fuerza de venta interna

El éxito de la fuerza de ventas del restaurant dependerá principalmente de la buena atención por parte del equipo de trabajo por lo tanto se debe contar con personal altamente calificado y capaz de ofrecer un excelente servicio a los clientes.

Los encargados de la fuerza de ventas internas son principalmente los jefes de garzón, los garzones, bartender, recepcionista encargada de recibir a los clientes y de hacer las reservas vía teléfono.

3.3.4.3 Función

La principal función es la de vender el servicio y productos, además de mantener un contacto con los clientes con el fin de mejorar el posicionamiento e imagen de marca.

3.3.4.4 Insumos para la fuerza de ventas¹⁰

- Celulares: este es entregado a una recepcionista la cual será la encargada de mantener contacto con los clientes a través de WhatsApp y recibir las reservas de los clientes.
- Planes de telefonía: el plan es necesarios para establecer comunicación entre la recepcionista y los clientes.
- Tablet: son utilizadas por cada garzón para la toma de pedidos donde podrán ingresar, modificar y anular pedidos y por los bartender a quienes les llegara directamente el pedido de los garzones y también podrán ingresar ellos en caso de que pidan directamente a la barra.
- Notebook: son utilizados por las recepcionistas para mantener el registro de reservas tanto online como telefónicas.

3.3.5 Estrategia de precios

Para la determinación del precio de cada producto se hará tomando en cuenta el precio promedio de la competencia al cual se le aplicará un aumento del 5% de éste mismo el cual será redondeado a número entero con el objeto de eliminar los decimales. Porcentaje deducido del valor percibido por los clientes hacia el servicio que se ofrecerá (Véase 10.3 Anexo 55). Teniendo como referencia el precio mínimo y máximo que se mencionaran en el apartado que está a continuación.

Para efectos de análisis con respecto al pronóstico de ventas, el precio que se ocupará será el promedio total de todos los productos con respecto a la competencia más un 5% el cual asciende a \$33.301.

¹⁰ Para mayor detalle véase 10.3 Anexo 63.

3.3.5.1.1 Criterios de fijación de precios

Para establecer el precio de venta se hizo en base a cuatro criterios, el primero es el precio con respecto al valor percibido, dado el resultado de la encuesta por los atributos más importantes que se buscan al momento de acudir al restaurant, el segundo es el precio con orientación al costo el cual se asocia a los costos de producción y el margen de ganancia esperado que se quiere obtener, el tercero está asociado a la demanda, que es el precio máximo que estarían dispuesto a pagar por nuestro producto y servicio y finalmente el cuarto se tiene en base a los precios que tienen los diferentes oferentes de los productos similares al que se ofrece.

3.3.5.1.2 Criterio basado en los costos

El primer criterio que se utilizará será en base al costo de las materias primas de cada uno de los platos que ofrecerá el Restaurantes Floating Seasoning, incluyendo los costos fijos unitarios y demás costos variables (ver anexo 10.3 Anexo 52) con el fin de determinar el precio mínimo a cobrar el cual asciende a \$29.287¹¹

3.3.5.1.3 Orientado a la demanda

Mediante la encuesta aplicada a las personas que residen en Valparaíso o turistas que visitan la región durante el año, que tienen entre 24 y 65 años y pertenecen al grupo socioeconómico ABC1 y C2. Una de las preguntas provenientes de ésta hace referencia al valor máximo que estarían dispuesto a pagar por persona, por una entrada, plato de fondo, considerando que el restaurant cumple con las expectativas que consideran importante en relación con los atributos. Donde se obtuvo un promedio de \$39.182, un máximo de \$100.000, un mínimo de \$10.000, una moda de \$40.000. Respecto a la desviación estándar que es \$15.499 y la distribución normal se obtiene que existe un 68% de probabilidad de que el precio máximo que las personas están dispuesto a pagar se situó entre los \$23.683 y 54.681 (Véase 10.3 Anexo 1.2.2.9).

3.3.5.1.4 Orientado a la competencia

Se realizó una pequeña investigación exploratoria con datos secundarios respecto a la competencia, donde se analizaron siete restaurantes (Véase 10.3 Anexo 53) catalogados como gourmet y valorados como los mejores en Tripadvisor y Atrápalo. Se extrajo información de los precios de cada uno de los productos que ofrecen los competidores los cuales son similares a los

¹¹ El cálculo del precio mínimo a cobrar se hizo en base a los costos fijos y variables al primer año

de la carta de Floating Seasoning, donde se realizó un promedio por producto y en base a los porcentajes arrojados por la encuesta de los gustos y preferencias, finalmente se hizo un prorrateo con el fin de calcular el precio promedio por el servicio completo el cual asciende a \$31.715. (Véase 10.3 Anexo 54)

3.3.5.1.5 Orientado al valor percibido

El servicio que se va a ofrecer se distingue y diferencia del resto principalmente por la experiencia e infraestructura además de la excelente calidad que se evidenciara en la atención del personal y la gastronomía que se les ofrece, otorgando como valor agregado al servicio, el estacionamiento privado, la guardería para entretención de los niños, el servicio online que se entrega mediante redes sociales y principalmente el sitio web que cumple la función de informar y de recibir reservas, optimizando los tiempos para el cliente, es por esto que el precio va estar fijado principalmente por el valor percibido en base a la experiencia que los clientes percibieran en el servicio que se les ofrece.

3.3.5.1.5.1 Forma de pago

El pago deberá ser realizado al término de la estadía de los clientes en el restaurant, se ofrecerá distintas formas de pago, como servicio de pago mediante Transbank donde se aceptan tarjeta de débito y crédito, además del pago en efectivo y transferencia bancarias en el mismo local.

3.4 Presupuesto del plan de marketing¹²

Tabla 3.10. Presupuesto anual de costos asociados al plan de marketing

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
93.077.409	89.741.409	89.741.409	89.741.409	89.741.409

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto detallado para el año 1 - 5 Véase 10.3 Anexo 56-60

Descuentos

Según estudio realizado por (Puro marketing, 2013) “las reservas online suponen ya cerca del 40% del total de las reservas que recibe un restaurante, frente a un 50% que reciben aun de

manera telefonía y un 10% provienen directamente de personas que pasan por el restaurante”. Por lo tanto, para efectos de cuantificar el descuento del 5% que se le quiere otorgar a los clientes que hagan su previa reserva se realizara en base al 90% de la demanda estimada como se ve en la tabla 8.

Tabla 3.11 Presupuesto anual por descuento por reservas telefónicas y online

Ingreso Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Optimista	1.268.724.222	1.372.759.609	1.477.089.339	1.580.485.593	1.684.797.642
Normal	1.103.238.454	1.193.704.008	1.284.425.512	1.374.335.298	1.465.041.428
Pesimista	937.752.686	1.014.648.406	1.091.761.685	1.168.185.003	1.245.285.214
Descuento Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Optimista	59.782.817	64.685.008	69.601.068	74.473.143	79.388.371
Normal	51.985.058	56.247.833	60.522.668	64.759.255	69.033.366
Pesimista	44.187.299	47.810.658	51.444.268	55.045.367	58.678.361

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto detallado para el año 1 - 5 Véase 10.3 Anexo 64 – 68

3.4.1 Transbank

Transbank posee dos costos asociados a su servicio, el primero corresponde al costo de 2,2 UF mensuales, por el servicio de pago a la mesa (ver anexo cotización) donde se obtendrán cinco pos¹³ inalámbricos y uno fijo. El segundo coste corresponde al cobro por transacción, el cual se calculará en base al supuesto de que el 50% de los potenciales clientes cancelará su cuenta mediante este servicio y el resto lo hará al contado.

Tabla 3.12. Presupuesto anual por servicio Transbank

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	Optimista	9.897.377	10.708.962	11.522.844	12.329.443	13.143.186
	Normal	8.606.415	9.312.141	10.019.864	10.721.254	11.428.857
	Pesimista	7.315.453	7.915.320	8.516.884	9.113.066	9.714.529
Costo Fijo Transbank		702.240	702.240	702.240	702.240	702.240

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto detallado para el año 1 - 5 Véase 10.3 Anexo 69 - 73

¹³ Máquinas para realizar los pagos con tarjeta

4 Plan de operaciones.

El plan de operaciones tiene como principales funciones la reducción de costos y el desarrollo de procesos eficientes. Por lo que es fundamental para un plan de negocios puesto que la rentabilidad depende en gran medida de estos dos puntos.

A continuación, se darán las decisiones tomadas a nivel operativo con tal de cumplir estos dos objetivos principales.

4.1 Objetivos de operaciones

- OO.-1 Conservar un inventario de seguridad de un 10%.
- OO.-2 Diseñar estándares de productividad que permitan no sobrepasar los tiempos estipulados por el flujo de operación.
- OO.-3 Mantener una capacidad productiva en la cocina que permita operar eficientemente en consideración al número de clientes que pueden estar dentro de Floating Seasoning.
- OO.-4 Minimizar los costos innecesarios en cuanto a los activos necesarios para operar, y a la vez mantener relaciones con los proveedores que permitan obtener productos en una buena relación calidad-precio en comparación al mercado.
- OO.-5 Atribuir un estándar en el nivel de calidad en la preparación de alimentos que satisfaga al cliente y cumpla con sus expectativas en cuanto a los productos.
- OO.-6 Reducir los residuos permitiendo obtener un sistema ágil y que no afecte en la experiencia de los clientes.
- OO.-7 Provocar una rotación de inventarios ágil que permita que no exista una gran cantidad de mermas y no exista una demanda insatisfecha.
- OO.-8 Desarrollar un sistema de ubicación de instalaciones que permita un flujo del servicio atractivo para el cliente y que a la vez permita que las operaciones puedan funcionar de manera eficiente.

4.2 Aspectos técnicos de los productos.

Floating Seasoning posee una gran cantidad de productos, por lo que especificar técnicamente (véase 10.4 Anexo 18).

A continuación, se darán a conocer 4 productos ofrecidos por la empresa que poseen una gran complejidad y aportan valor al restaurant.

Malaya de cerdo	160	g
Pimentón rojo	15	g
Aceite de freír	7	cc
Sal	4	g
Pimienta	2	g
Cebolla	15	g
Perejil	10	g
Zanahoria	25	g
Papa camote	60	g
Merquen	3	g
Tomate	12	g
Cebolla	6	g
Limón	10	g
Aji color	5	g
Cilantro	10	g



Malaya cocida a baja temperatura sobre noodles de papas y zanahorias acompañadas con salsas

Malaya de cerdo

Ilustración 4.1. Descripción e ingredientes malaya de cerdo

Fuente: Elaboración propia

Pimienta	1	g
Aceite de oliva	5	cc
Lechuga	25	g
Langosta	900	g
Sal	3	g
Mantequilla	10	g
Perejil	5	g
Huevo	1	unidad
Pimentón rojo	155	g
Queso parmesano	20	g
Papa camote	100	g
Yogurt	60	g
Leche entera	40	cc



Langosta sazonada a la mantequilla rellena con una salsa de yogurt queso parmesano y un toque de pimienta

Langosta entera

Ilustración 4.2. Descripción e ingredientes langosta entera

Fuente: Elaboración propia

Filete de vacuno	200	g
Ajo	1	g
Vino blanco	20	cc
Pisco mistral	30	cc
Tomillo	15	g
Romero	15	g
Sal	2	g
Pimienta	1	g
Aceite de oliva	5	cc



Filete a las brasas en larga cocción con vino blanco, pisco y las más finas hierbas

Filete flambeado en pisco

Ilustración 4.3. Descripción e ingredientes filete flambeado en pisco

Fuente: Elaboración propia

Mantequilla	4	g
Perejil	5	g
Pasta fetuccini	100	g
Aceite de oliva	5	cc
Pollo	80	g
Camarón ecuatoriano	40	g
Palta	50	g
Cebollín	20	g
Sal	3	g
Pimentón rojo	2	g



El mejor Fettuccini con una salsa de camarones, crema y finas hierbas.

Fettuccini:

Ilustración 4.4. Descripción e ingredientes fettuccini

Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Definición del flujo de operación del servicio.

El flujo del servicio esperado por la directiva debe ser puesto en marcha por los trabajadores que conformen dicho flujo, permitiendo que se produzca un servicio adecuado y eficiente (Véase 10.4 Anexo 1).

El flujo de operación comienza el día anterior a la entrega del servicio descongelando los insumos necesarios con motivo de acelerar el proceso, al día siguiente deben ordenarse los insumos y dejarlos en una posición que le sea fácil a los trabajadores de la cocina ordenarse, al mismo tiempo los meseros deben preparar las mesas para que estén con la mejor presentación posible para cuando los clientes lleguen. Los trabajadores de la cocina deben adelantar algunos platos tales como picar y enjuagar las ensaladas, racionar la carne, limpiar el pescado y preparación de salsas. Dependiendo del alimento algunos de los insumos a utilizar deben ser

precocinados para disminuir los tiempos de entrega de productos y mejorar la calidad del servicio para el cliente.

A la vez el equipo de servicio debe encargarse de limpiar el área de servicio para que se encuentre limpio al iniciar las actividades del siguiente día.

4.2.2 Diseño y distribución de instalaciones

Las dimensiones de las instalaciones son 38,4m de largo, 13,4m de ancho y una altura de la primera a la tercera planta de 9,68m. Las cuales poseen 2 distribuciones principalmente, una distribución orientada al servicio y otra orientada a las operaciones (Véase 10.4 Anexos 2-8).

4.2.2.1 Distribución orientada al servicio:

En este caso particular el diseño y la distribución de las instalaciones van orientadas a proveer una imagen elegante y que le produzca un cierto atractivo al cliente en cuanto al orden del lugar. El principal objetivo de esta distribución es potenciar la ventaja competitiva de Floating Seasoning.

4.2.2.2 Distribución orientada a operaciones:

De igual modo entre el área de la cocina y la bodega de insumos existe un orden que va orientado a una distribución por procesos con el motivo de facilitar el traslado de materias prima a la cocina y lograr cierta agilidad al manejar los insumos, tanto para la entrada de insumos a la bodega, como para su manejo dentro del restaurant produciendo un flujo de los productos que logre impactar en reducción de costos y tiempos como se verá reflejado en el layout posteriormente.

4.2.3 Layout

Posee tres plantas como se puede observar a continuación, incluyendo una división en las dos primeras plantas para el paso de los botes destinados a aportar una experiencia especial a los clientes (Ilustración 4.5).

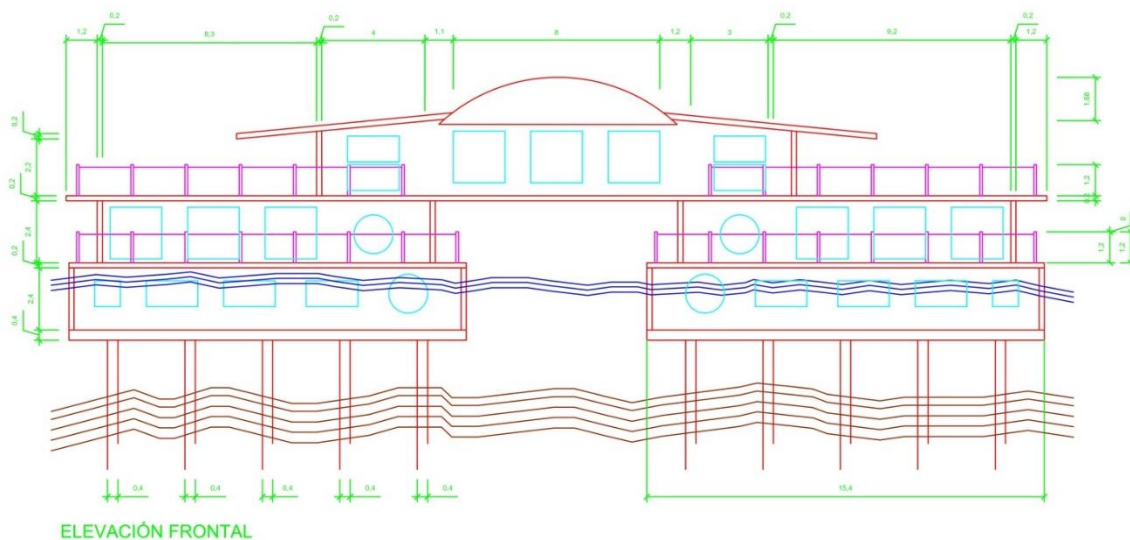


Ilustración 4.5. Plano construcción restaurant

Fuente: Elaboración propia

La primera planta se encuentra destinada a operaciones en su mayoría:

En el lado izquierdo de la planta (Ilustración 4.6) se ubica la oficina de administración, cuarto de aseo, baños para el personal, bodega de vinos y la guardería para ofrecer un servicio extra a los clientes.

Todo con una distribución de manera que se facilite el flujo de insumos y a la vez se consiga un proceso eficiente.

1. Guardería.
2. Bodega de vinos.
3. Oficina de administración y de aseo.
4. Baños del personal.

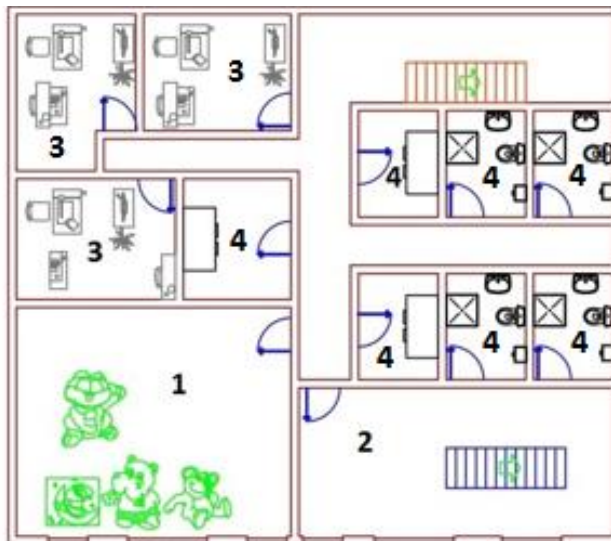


Ilustración 4.6. Layout primera planta A

Fuente: Elaboración propia

En el lado derecho de la planta 1 (Ilustración 4.7) se encuentra localizada la cocina y el resto de las bodegas de insumos.

1. Cocina.
2. Despensa.
3. Congelados.
4. Verdulería.
5. Bebestibles.

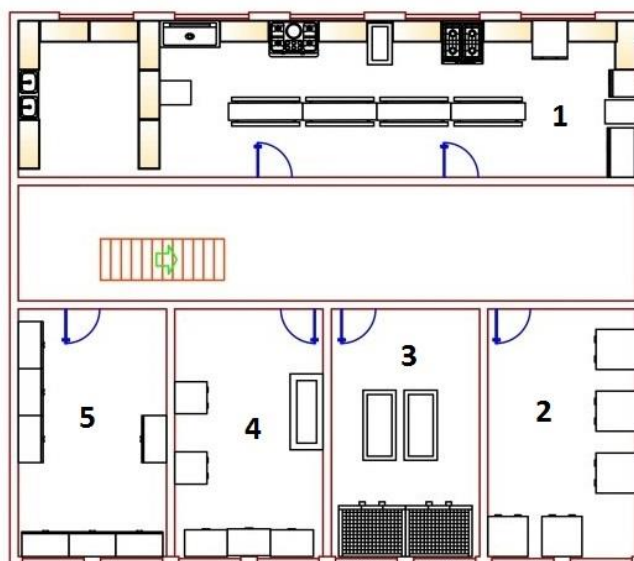


Ilustración 4.7. Layout primera planta B

Fuente: Elaboración propia

La segunda planta (Ilustración 4.8) es orientada al servicio, se encuentran en su mayoría las mesas para los clientes y los baños destinados a los mismos. De igual modo una pequeña área de este piso es asignado para que los garzones puedan organizarse y realizar sus tareas con mayor agilidad. Además en la parte derecha está ubicada el área de la caja

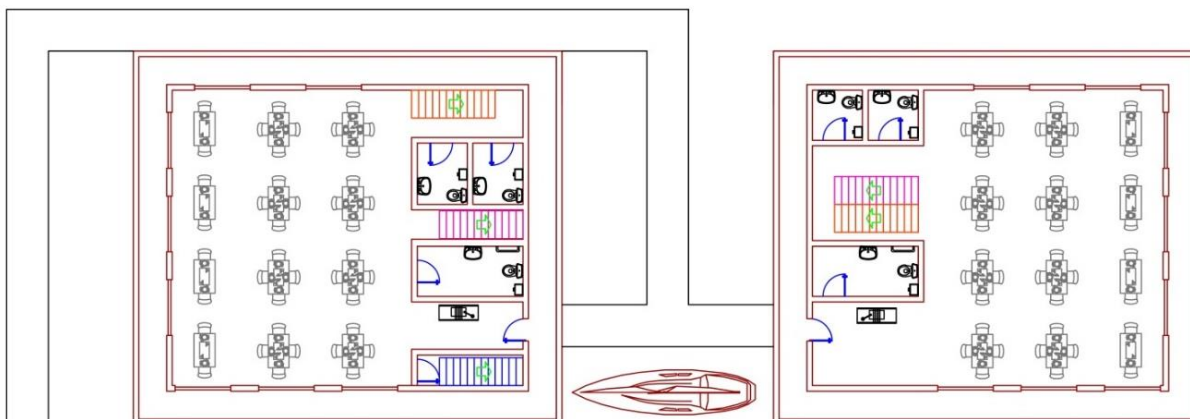


Ilustración 4.8. Layout segunda planta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar existe un puente que une ambas partes de la segunda planta para lograr provocar una circulación mucho más expedita para los trabajadores en el momento de la movilización de productos, pudiendo conectar la cocina con ambas fracciones de la segunda planta. A la vez esta planta es el acceso general a clientes desde los botes y desde el puente.

Parte izquierda:

1. Comedor.
2. Baños de clientes.
3. Escalera de acceso a tercera planta.
4. Escalera de acceso a guardería.
5. Escalera de acceso a bodega de vinos y operaciones del personal.

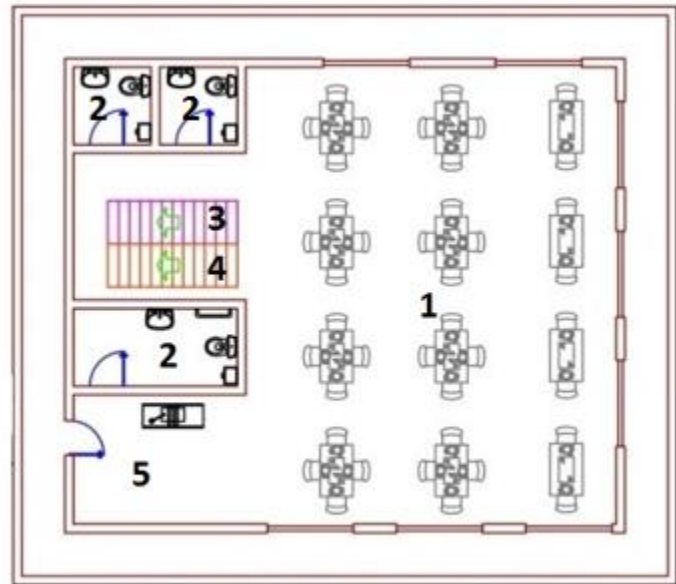


Ilustración 4.9. Layout tercera planta A

Fuente: Elaboración propia

1. Comedor.
2. Baño de clientes.
3. Escalera de acceso a tercera planta.
4. Escalera de acceso a área de operaciones.
5. Entrada de clientes.

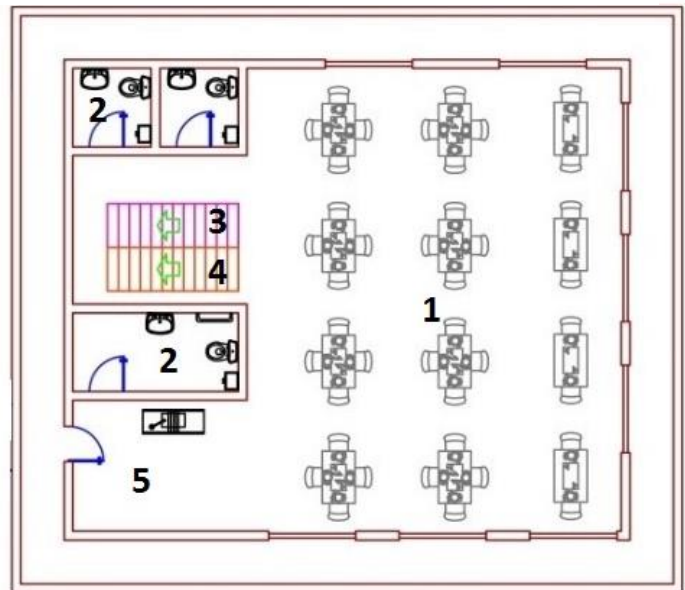


Ilustración 4.10. Tercera planta B

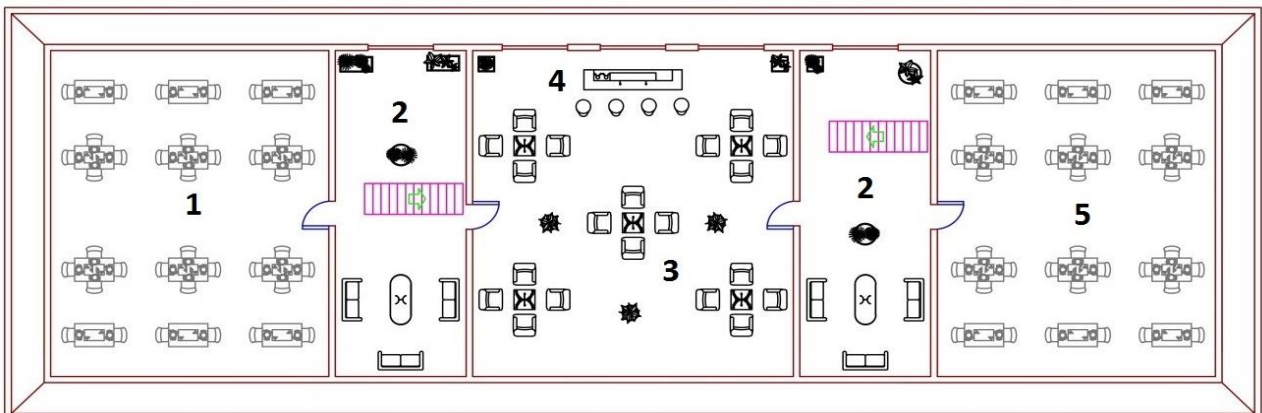
Fuente: Elaboración propia

En la tercera planta (Ilustración 4.11) se encuentra la terraza destinada a los clientes que deseen comer al aire libre y disfrutar el ambiente del tranque La Luz. Es un área destinada al servicio completamente.

La fracción del medio es donde se encuentra el barman junto con los insumos necesarios para desarrollar los tragos y jugos naturales, a la vez esta zona posee sillones destinados a los clientes que no se dirijan necesariamente a comer al restaurante, sino más bien deseen disfrutar un trago. La terraza ubicada en el lado derecho del plano va destinada a clientes fumadores y la terraza izquierda a no fumadores. Una distribución orientada al servicio que provoca que los clientes se sientan a gusto en la zona en la que se encuentren.

En el techo de este último piso se ubican los paneles solares destinados a proveer energía para el restaurant, los cuales permitirán reducir los gastos variables mensuales y permitirán generar energía renovable para aportar al medio ambiente.

Además se tiene un terreno de 260m² destinado a estacionamiento, en el cual se calcula que quepan al menos 18 autos (Véase 10.4 Anexo 2). De igual modo existen espacios para estacionarse en los alrededores de la laguna.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.11. Tercera planta

1. Terraza para clientes no fumadores.
2. Zonas de ocio.
3. Salón bar.
4. Barra.
5. Terraza para clientes fumadores.

4.2.4 Capacidad productiva:

La capacidad productiva de la empresa está calculada obteniendo el mínimo entre la capacidad operativa de la cocina y la capacidad del restaurant al día (Véase Anexo 4.3).

La capacidad del área operativa se encuentra calculada utilizando el tiempo máximo que debiese utilizar un trabajador de la cocina por mesa, el cual son 13 minutos ya que no se toman en cuenta los tiempos muertos, los cuales serían descongelación, cocción, y cualquier tiempo en el que el trabajador se encuentre trabajando en otro plato.

La capacidad del local se obtiene al utilizar el diagrama del servicio realizado en el informe, el cual sostiene que un cliente está dentro de los recintos por una hora y media.

A su vez se propuso una capacidad de 164 personas, ya que los datos obtenidos en la encuesta permitieron conocer las tendencias del público al dirigirse a restaurantes, lo que arrojó que se propusieran 71% de las mesas para 4 personas y 29% para 2 personas.

Posteriormente se demuestran los resultados obtenidos al realizar estos cálculos

4.2.5 Tecnología.

Se posee un sistema de información diseñado para restaurantes llamado Toteat, el cual permite facilitar el manejo de inventarios permitiendo contabilizarlos en tiempo real lo cual puede ayudar al desarrollo de las actividades de la empresa.

Permite ahorrar tiempo por parte de los trabajadores ya que permite generar reportes de manera inmediata, y de igual modo permite obtener información relevante como por ejemplo las ventas de cada garzón, detalle del libro diario, número de ventas por plato, etc. Con este sistema integrado Floating Seasoning será capaz de obtener la capacidad productiva deseada y le agregará valor a la empresa ya que agilizará el servicio disminuyendo los tiempos de espera.

Por lo demás se construirá una planta de tratamiento de aguas y se instalarán paneles solares, los cuales proveerán energía renovable para el desarrollo de las actividades del negocio.

4.3 Tamaño del proyecto.

Local:

La propuesta inicia con un alcance local puesto que al ser un negocio de esta categoría es necesario que sea de esta manera debido a la gran cantidad de competidores en este rubro y a la disponibilidad de los demandantes al dirigirse a consumir en este tipo de lugares. De igual modo puede que este enfoque sea momentáneo ya que Floating Seasoning proyecta ampliarse en el futuro abriendo más sucursales en otras regiones del país dependiendo de su éxito y del posicionamiento que planea conseguir en la quinta región.

Los restaurantes son organizaciones de tipo local típicamente debido a que todos tienen como base satisfacer la necesidad básica de alimentar, y pese a que se agregue valor de alguna manera es complejo provocar que este tipo de negocios tengan un alcance mayor.

4.4 Localización.

La ubicación de las instalaciones será en el Tranque La Luz como se especificó en el plan de marketing (Véase Ilustración 3.10).

El modelo utilizado en este caso es el modelo Delphi, ya que los mismos gerentes de la organización son los que proponen esta ubicación.

El vaticinador en este caso es el gerente de marketing, ya que es capaz de proveer los datos cuantitativos en cuanto a la demanda esperada en tal ubicación.

El coordinador en este caso es el gerente general, el cual es el encargado de diseñar los objetivos estratégicos de la empresa y las variables, tanto internas como externas, y con estos datos se puede analizar si la ubicación elegida se ajusta con la estrategia de Floating Seasoning.

Se tomarán en cuenta las oportunidades y amenazas relacionadas a la ubicación y su entorno anteriormente desarrolladas con el objetivo de analizar si la ubicación es correcta. A su vez se analizarán las fortalezas y debilidades generadas al localizarse en dicho lugar.

Se propuso como objetivo competitivo que el restaurant sea reconocido como un insigne de la estrategia de turismo basado en la experiencia entregada a los consumidores, la cual va ligada

en gran medida a la ubicación deseada en este caso puesto que, al desarrollar un restaurant flotante, la empresa es capaz ofrecer una experiencia que la distingue del resto de competidores locales. Este objetivo se encuentra relacionado a una fortaleza fundamental la cual consiste en que la empresa posee una idea única de negocio, lo que provoca que se produzcan grandes barreras de entrada al intentar competir directamente con Floating Seasoning.

Al ser analizado el panorama del entorno en temas relacionados a la demanda proyectada por parte del gerente de marketing, se puede asegurar que la zona destinada a la ubicación se encuentra en crecimiento de población y los habitantes en su mayoría se encuentran en el segmento al que se apunta como público objetivo. Se estima que la demanda del primer mes será de 4.575 y al ser un negocio nuevo se espera que crezca su participación de mercado en el largo plazo, dado que se posee la expectativa de que se posicione entre los mejores restaurantes de la zona.

Al analizar los datos de tanto coordinador como vaticinador se podría asegurar que la ubicación de las instalaciones es la correcta ya que se posee una demanda que puede llegar a provocar una alta rentabilidad para la empresa con un adecuado manejo de recursos y de igual modo la ubicación permite provocar un panorama favorable tomando en cuenta los aspectos internos y externos de dicha locación, proyectando lograr los objetivos generales propuestos por el gerente general.

4.5 Presupuesto de operaciones.

4.5.1 Inversiones.

La inversión inicial del proyecto supone los siguientes costos (Véase 10.4 Anexo 3).

El presupuesto de construcción está dado por el costo de materiales de construcción y mano de obra incluyendo limpieza del terreno, excavaciones, construcción, instalaciones generales de agua y energía etc. A esto se le suma la compra de los activos de baño ya que no se encuentran estimadas dentro del presupuesto de construcción, sin embargo, si se encuentra estimada su mano de obra.

Además, existe un costo por la adquisición de terrenos que están dados por el terreno sumergido y un terreno adicional para la ubicación de estacionamientos.

Construcción e instalaciones	\$ 368.319.394
Terrenos	\$ 51.024.691
Instalación de paneles solares	\$ 4.855.200

El presupuesto de embarcaciones está dado por las lanchas a comprar por parte de la empresa para mejorar la experiencia para los clientes y el presupuesto de vehículos incluye la camioneta utilizada para operaciones.

Embarcación	34.000.000
Vehículos	7.245.845

El presupuesto de activos fijos destinado a maquinarias de cocina está dado por los precios de mercado. No existe un costo por flete debido a que se posee una camioneta propia.

La compra de estos equipos será en TodoStore.

Equipos de cocina	\$ 10.714.829
-------------------	---------------

El presupuesto de muebles incluye todos los muebles a utilizar para tareas administrativas, operaciones y para el uso de los clientes.

Muebles	14.809.780
---------	------------

El presupuesto de enseres incluye ciertos artefactos destinados a mejorar el servicio hacia los clientes.

Enseres	\$ 808.084
---------	------------

El presupuesto de equipos de audio y video incluye los activos fijos de tipo audiovisual destinados a la entretención de clientes.

Equipos de audio y video	\$ 1.739.930
--------------------------	--------------

Los accesorios son principalmente todas las herramientas utilizadas por los trabajadores para la cocina para operar, tales como cuchillos, ollas, electrodomésticos, etc. A esto se le suman los utensilios utilizados por los clientes para consumir los productos ofrecidos por el restaurant.

Accesorios	\$ 5.469.080
------------	--------------

El presupuesto de equipos de seguridad incluye todos los artefactos necesarios para mantener la seguridad dentro del recinto y evitar eventos que afecten tanto a la entidad, como a sus clientes.

Equipos de seguridad	\$ 920.700
----------------------	------------

El presupuesto de sistemas computacionales incluye el computador a utilizar por el cajero en turno y los Tablet otorgados por la empresa a los clientes.

Sistema de computación	\$ 4.181.220
------------------------	--------------

El presupuesto de útiles de oficina está dado por todos los activos fijos que van destinados a tareas administrativas.

Útiles de oficina	\$ 177.990
-------------------	------------

4.5.2 Costos fijos operacionales.

Los costos fijos operacionales son expresados a continuación de manera anual (Véase 10.4 Anexo 17)

El seguro a contratar en este caso es el seguro contra incendios con el objetivo de tener un resguardo contra eventos indeseados de este tipo.

Seguro contra incendio	\$ 185.296
------------------------	------------

En los costos fijos varios se encuentran tales como los pagos de internet, teléfono, servicio de televisión abierta, Toteat (software de contabilidad y manejo de inventarios), y servicio de Transbank.

Internet, teléfono y televisión	\$ 671.880
---------------------------------	------------

Transbank	\$ 702.240
-----------	------------

Toteat	\$ 914.400
--------	------------

El presupuesto de fumigación está presupuestado tomando en cuenta cantidad de metros cuadrados del local y que se realizará una vez al año.

Fumigación	\$ 2.736.000
------------	--------------

4.5.3 Costos variables operacionales.

A continuación, se dan a conocer los costos variables que conforman parte de las labores operacionales de la organización (Véase 10.4 Anexo 12).

El costo de las mercaderías es basado en la demanda proyectada y las tendencias de consumo de los clientes en restaurantes obtenidas en la encuesta realizada.

A continuación, se ve reflejado el presupuesto de inventarios de seguridad de los 3 primeros meses de operaciones, en los cuales se ve reflejado un menor presupuesto para marzo, ya que se espera una menor demanda durante este periodo. Además, se muestran las compras del año 1.

Enero	\$ 35.806.294
Febrero	\$ 38.010.685
Marzo	\$ 28.888.070
Año 1	\$ 316.123.082

Los presupuestos de seguridad son principalmente 3 de los cuales sólo el primero es operacional:

- Presupuestos de inventario de seguridad de mercaderías
- Presupuesto de seguridad de mantención de activos
- Presupuesto de seguridad de reposición de utensilios y herramientas de trabajo

Los inventarios de seguridad de mercaderías son basados en el 15% de la demanda proyectada en los 2 primeros meses, desde ahí en adelante se estima que se operará con un 10%.

A continuación, se ve demostrado el presupuesto de inventarios de seguridad de mercaderías del año 1. El valor reflejado es la diferencia entre el presupuesto de compras de mercaderías con inventarios de seguridad y sin inventarios de seguridad.

Inventarios de seguridad	\$ 3.874.241
--------------------------	--------------

Los servicios básicos de agua, luz gas, y gastos variables relacionados al servicio Transbank son estimados en comparación a un restaurant con una capacidad similar a la de este negocio y a su vez ajustándolo.

Además, se posee un gasto reducido en energía debido a los paneles solares generan al menos un 30% de la energía consumida.

A continuación, se refleja el presupuesto anual diseñado para de este tipo de servicios.

Agua	\$ 4.691.156
Gas	\$ 1.759.184
Luz	\$ 4.104.762
Transbank	\$ 12.966.948

4.5.4 Costos variables no operacionales

Los costos variables no operacionales son todos los costos que pueden variar en los diversos periodos pero que no dependen directamente de las cantidades vendidas.

El presupuesto de seguridad de mantención de activos es estimado con el precio promedio de las maquinarias de cocina.

Mantención de activos	\$ 494.998
-----------------------	------------

El presupuesto de seguridad de reposición de utensilios y herramientas de trabajo es calculado suponiendo que se deberán reponer el 20% de los utensilios y herramientas de trabajo anualmente, por lo que se utiliza este dato para calcular este presupuesto.

Utensilios y herramientas de seguridad	\$ 1.093.816
--	--------------

El presupuesto de útiles de aseo es estimado en función a otro restaurant y a su demanda y capacidad, realizando un ajuste adecuado a la demanda proyectada. A continuación, se demuestra su presupuesto de tipo trimestral. El encargado de proveer los útiles de aseo será Prisa S.A.

Útiles de Aseo	\$ 13.515.066
----------------	---------------

El presupuesto de gastos varios incluye una cantidad de elementos que deben ser adquiridos de manera mensual entre los cuales se encuentran los artículos de aseo, artículos de baño, productos desechables para el servicio y producción (servilletas, papel aluza, artículos de oficina, etc.). El encargado de proveer este tipo de artículos también será Prisa S.A.

A continuación se puede ver reflejado el presupuesto anual destinado a este tópico.

Gastos varios	\$ 2.562.960
---------------	--------------

4.5.5 Depreciaciones de activos fijos.

La depreciación tributaria está dada por la legislación de SII donde se clasifican los diversos activos fijos y los cuales poseen distintos tiempos estimados de vida útil, por lo que se deprecian a distintos plazos (Véase 10.4 Anexo 14)

Depreciación año 1	\$ 19.057.344
Depreciación año 2	\$ 19.057.344
Depreciación año 3	\$ 19.057.344
Depreciación año 4	\$ 16.256.258
Depreciación año 5	\$ 16.256.258

4.6 Administración de inventarios.

4.6.1 Estrategia de cadena de suministro.

El sistema de administración de inventarios será FIFO debido a que es un sistema que encaja perfectamente con las operaciones del restaurant puesto que las materias primas en su mayoría tienen fecha de caducidad y al usar este sistema se logra minimizar de gran manera las pérdidas generadas por este factor. Ya que permite utilizar las materias primas por orden de entrada a las bodegas

La mayoría de los lotes de materias primas se pedirán a proveedores cada 2 semanas a excepción de verduras, frutas y pan. El motivo de recibir nuevos lotes cada 2 semanas es mantener un inventario de flujo rápido, que es lo que se requiere para este tipo de negocios, lo que a la vez permitirá una disminución de las mermas producidas por fechas de caducidad de los insumos.

En el caso de las verduras y frutas se comprarán en el mercado más cercano directamente a los camiones que proveen el mercado de Valparaíso debido al bajo precio y su aceptable calidad. Esto se realizará cada una semana debido a la rápida caducidad de este tipo de alimentos.

En el caso del pan se contactará una panadería local como proveedora. Deberá dejar los insumos en el local todos los días en la mañana y tarde para mantener un producto fresco.

Existen 5 bodegas, las cuales se pueden divisar en el plano y la separación de las bodegas tiene motivos de provocar un manejo eficiente y mantener un nivel de higiene esperado. Las bodegas de bebestibles y vinos poseen la particularidad de ser productos terminados, por lo que no deben pasar por el proceso productivo habitual.

En cuanto a los útiles de aseo, ciertos de ellos serán proveídos cada 3 meses y el resto se adquirirá mensualmente, lo mismo ocurre con los artículos de oficina y artículos desechables para el consumo de los clientes.

4.6.2 Cálculo de compra de mercaderías.

Para el cálculo de compra de mercaderías en primer lugar se desglosaron los ingredientes a utilizar en cada uno de los platos en cada una de sus medidas respectivas. Luego de esto se utilizaron los datos de estimación de demanda y tendencias de consumo del público objetivo (Véase 10.4 Anexo 18 y 10.3 Anexo 1.2.2.15) para estimar el número de productos de la carta que serían consumidos a lo largo del tiempo. Se tomaron los precios de mercado de cada uno de los productos que componen las mercaderías y se obtuvo el valor final.

4.6.3 Inventarios de seguridad y su manejo.

Se espera mantener un inventario de seguridad de 10% en el largo plazo, sin embargo, en los primeros meses el inventario de seguridad tendrá un promedio de un 15% debido a la incertidumbre que supone iniciar una nueva empresa en términos de demanda. Por lo que se asume el riesgo de tener mayores mermas, pero no el de tener una demanda insatisfecha ya que las pérdidas de mermas pueden ser recuperables a lo largo del tiempo con mayor facilidad.

El 15% fijado en un inicio es un promedio debido a que no todos los insumos poseerán el mismo porcentaje, ya que los que posean mayor riesgo de mermas poseerán un porcentaje mayor y los que poseen un menor riesgo un porcentaje menor a este 15%. Los productos con mayor riesgo por mermas suelen ser frutas, verduras y productos que no incurren en el habitual proceso productivo como bebidas gaseosas.

Para un manejo adecuado del manejo de inventarios se utilizará el software Totemat, el cual es un programa utilizado por el cajero al momento de emitir boleta, pero que a la vez posee muchas más funcionalidades como permitir el manejo la contabilidad de los inventarios, lo cual permitirá saber que mercaderías son las que poseen un menor stock y agilizará diversas funciones tanto operativas, como administrativas.

4.6.4 Proveedores.

Los pagos a proveedores se realizarán una vez al mes al finalizar dicho periodo, por lo que se pagará por el total de órdenes que se realicen al mes. En el caso de las frutas y verduras se pagarán al momento de adquirirlos puesto que así lo requieren esos proveedores.

Los proveedores son los siguientes:

- | | | |
|--|---|--|
| <p>1. <u>Indura Group Air products.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Carnes rojas○ Carnes blancas○ Pescados○ Mariscos○ Lácteos○ Helados○ Aceites | <p>3. <u>CCU.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Gaseosas○ Cervezas○ Néctares○ Licores | <p>6. <u>Prisa S.A.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Artículos de aseo○ Papelería y servilletas○ Artículos de baño |
| <p>2. <u>Rap Service.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Despensa | <p>4. <u>Tu Feria Web.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Huevos○ Condimentos○ Frutos secos | <p>7. <u>Coca-Cola Embonor S.A.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Gaseosas○ Jugos y néctares○ |
| | <p>5. <u>La chacra delivery.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Frutas○ Verduras○ Frutos secos | <p>8. <u>San Fermín licores.</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Licores○ Vinos |

Se espera adicionalmente que Rap Service provea las mercaderías restantes que no cubren los otros proveedores adquiriendo los insumos restantes tales como Chocolate Bitter, café de grano, etc.

Proveedores locales:

El proveedor destinado al pan es la panadería Santa Teresa que se encuentra en una ubicación cercana al Tranque la Luz y a la vez posee una buena imagen gracias a sus productos de calidad.

En cuanto a los insumos relacionados a la mayoría de frutas y vegetales se utilizará la camioneta de la empresa para dirigirse al mercado local y obtener estas materias primas a un bajo costo y una calidad aceptable.

4.7 Control de calidad.

4.7.1 Estándares y factores de calidad.

En seguida se darán a conocer los estándares de calidad y los factores críticos requeridos para cumplir con dichos estándares.

4.7.1.1 Estándares de calidad:

- Procurar que los insumos no se encuentren caducados
- Comprar siempre insumos de una calidad aceptable que provengan de una fuente confiable
- Cerciorarse de que los trabajadores que tengan interacción con los clientes sean agradables y cercanos a los clientes, no generando una barrera entre ambos.
- Comprobar que los platos de los chefs tengan la calidad esperada y que sea una calidad similar entre todos los chefs para evitar malas impresiones a los clientes.
- Verificar constantemente que las instalaciones se encuentren limpias y sea un ambiente agradable para los clientes.
-

4.7.1.2 Factores críticos:

- Realizar un buen proceso de selección de personal para que brinden el servicio esperado hacia los clientes
- Procurar que los trabajadores realicen una buena limpieza al cerrar la entrada al público y que mantengan limpio durante el día
- Conseguir proveedores confiables y que se pueda comprobar que sus productos tienen la calidad esperada.

4.7.2 Control de higiene y manejo de insumos.

Los trabajadores que interfieran directamente con el proceso productivo deberán mantener cierto nivel de higiene con el motivo de que este aspecto no afecte negativamente a la experiencia de los clientes ni a su salud. Por lo que deberán lavarse las manos antes de que el restaurant abra al público y realizarlo continuamente a lo largo del día. A la vez los trabajadores de la cocina deberán utilizar la indumentaria adecuada para evitar que caigan pelos. Se controlará que los trabajadores cumplan con estos niveles de higiene en todo momento.

Se debe procurar que los trabajadores utilicen correctamente las materias primas y a su vez que estas se encuentren en buen estado por lo que se controlarán las fechas de caducidad de cada uno de los insumos que estén en las bodegas periódicamente para evitar trabajar con productos en mal estado. Además, el personal de la cocina tiene como tarea verificar que cada insumo se encuentre en buen estado al momento de insertarlo al proceso productivo. En lo que respecta a frutas y verduras es necesario que sean lavadas antes de ser utilizadas.

Los trabajadores deben seguir un procedimiento para el descongelamiento de los insumos congelados por lo que en primer lugar deberán retirar dichas materias primas de los congeladores cada noche y luego de eso trasladarlas a refrigeradores con una mayor temperatura con el motivo de utilizarlos al día siguiente en el proceso productivo y así cumplir con su respectiva cadena de frío.

Es fundamental que se mantengan limpios los accesorios de cocina por lo que deberán ser lavados constantemente. A su vez se debe estar lavando constantemente la vajilla y cubiertos.

4.7.3 Control de residuos.

Se poseen alianzas estratégicas con organizaciones que reutilizan los residuos para sus operaciones internas provocando un valor para ambos socios. A su vez el municipio se encarga de retirar la basura cada semana por una suma de dinero.

Una de las empresas es la encargada de retirar los desechos de aceite en el local (BioRecicla), y otra de retirar cajas de cartón (Recupac), ambas de manera gratuita ya que consiguen beneficios al recolectar estos desechos.

Se construirá una planta de aguas servidas la cual tendrá los siguientes beneficios para la empresa y para el medio ambiente (Véase 10.4 Anexo 4):

- Se protege el medio ambiente reduciendo residuos sin emanar olores desagradables
- Las aguas tratadas pueden ser usadas para regadíos y pueden ser descargadas en otros cuerpos acuíferos (ríos, lagos, arroyos, etc.).
- Bajo gasto en energía.

Además, la empresa estará dispuesta a generar más alianzas estratégicas a lo largo del tiempo para continuar disminuyendo residuos y aportando un medio ambiente saludable siempre que dicha alianza beneficie a ambas partes involucradas.

4.8 Presupuesto del plan de operaciones.

Todos los costos estipulados a continuación se encuentran desglosados en el punto 4.5.

La inversión inicial es dada por la suma de todos los activos fijos a adquirir por la organización incluyendo terrenos, construcciones, maquinaria, instalaciones, muebles, etc.

Inversión inicial	\$ 527.762.204
-------------------	----------------

Los costos fijos operacionales están calculados a continuación de manera anual.

Costos fijos operacionales	\$ 5.209.816
----------------------------	--------------

Los gastos variables operacionales se encuentran calculados en seguida de manera anual. El presupuesto demostrado corresponde al primer año de actividades de Floating Seasoning.

Gastos variables operacionales	\$ 343.519.373
--------------------------------	----------------

Los gastos variables no operacionales se muestran a continuación de forma anual.

Gastos variables no operacionales	\$ 17.666.840
-----------------------------------	---------------

5. Plan de Recursos Humanos

Floating Seasoning busca ser reconocido por la entrega de un servicio de la más alta calidad. Debido a esto, es que el área de recursos humanos basa todo su actuar y procedimientos en poseer el personal idóneo para la realización de esta labor. Pues se comprende que es por medio de los colaboradores como se trasfiere los valores de la Empresa a los clientes.

5.0. Objetivos plan organizacional y de personal

- OR- 1** Fomentar un ambiente de colaboración y comunicación activa entre las distintas áreas de la empresa, promoviendo un grato ambiente laboral que se cimiente en la cercanía y el respeto
- OR- 2** Introducir un modelo de reclutamiento y selección de personal que se adecue a las necesidades de la empresa y proporcione las bases para la contratación de nuevo personal.
- OR- 3** Mantener un personal motivado y comprometido con el cumplimiento de los objetivos de la organización, Potenciando las habilidades y capacidades de los trabajadores mediante capacitaciones en las diferentes áreas.
- OR- 4** Desarrollar un sistema de remuneraciones y gratificaciones adecuado para todas las áreas funcionales de la organización, incentivando la producción y premiando el actuar más allá de lo establecido.
- OR- 5** Proteger la dotación de personal de la empresa, mediante prácticas que incentiven y estimulen la sensación de pertenencia dentro de los empleados, contribuyendo a la disminución en la rotación de personal.
- OR- 6** Formar parte del ranking Great Place to Work ®, convirtiendo a Floating Seasoning en una de las mejores empresas para trabajar en Chile.

5.1. Diseño de la estructura organizacional

5.1.1. Descripción y especificación de cargos

Para la organización y puesta en marcha del Restaurant se hace necesario contar con un personal altamente calificado y motivado, es debido a esto que se contará con las siguientes áreas para hacer la organización lo más fluida posible.

- Área Gerencia
- Área Cocina
- Área Comedor
- Área Servicios
- Área Operaciones

La descripción en detalle de los cargos y la especificación de los mismos se encuentra en 10.5 Anexo 1, aquí se puede encontrar nombre de cargos, funciones y tareas, condiciones de trabajo, entre otros.

5.2.1 Organigrama

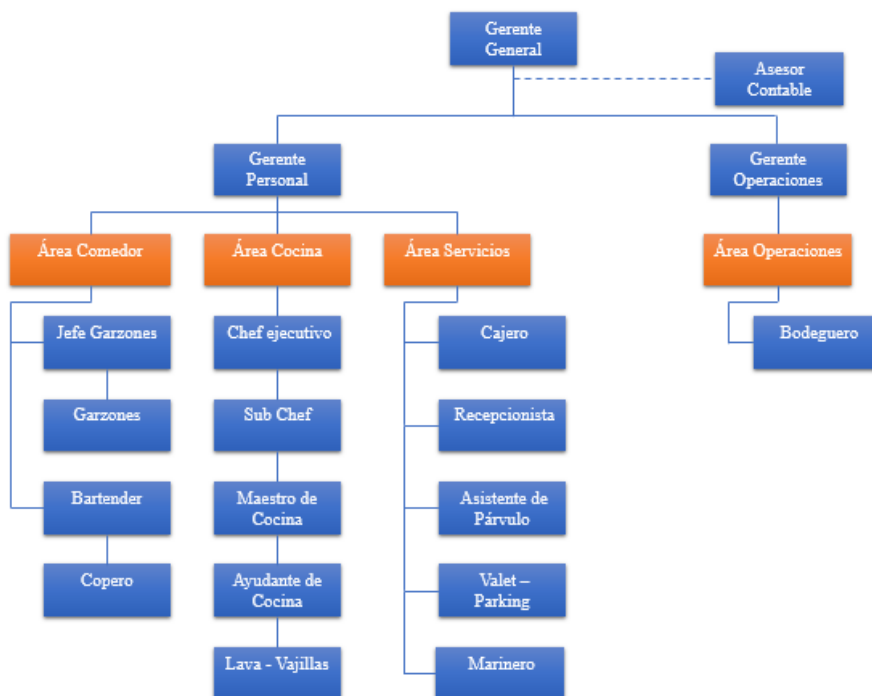


Ilustración 5.1. Organigrama Restaurant

Fuente: Elaboración Propia

La ilustración 5.1 representa el organigrama formal de la organización, se compone por una estructura jerárquica de forma vertical, de manera global se visualiza un número importante de trabajadores que están integrados a la estructura de personal del restaurant, a la cabeza de éste se encuentra el Gerente General quien debe velar por el buen funcionamiento de la empresa, dirigir, controlar y supervisar, seguido por el Gerente de Personal y Operaciones quienes tienen a su cargo el personal bajo las Áreas funcionales de la organización, dicho personal conforma la lineación base y de mayor importancia para el ejercicio del restaurant.

5.3 estrategia de personal

5.3.1 Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal

Es de vital importancia para la empresa incorporar a su fuerza de trabajo colaboradores idóneos. Es por esto, que este proceso busca a través de una serie de parámetros encontrar la persona ideal para cada cargo en la estructura organizacional.

5.3.1.1 Reclutamiento de Personal

Realizado por el Gerente de personal una vez constatado el requerimiento de trabajadores para las distintas áreas. Esto se realiza una vez que ya se encuentre finalizada el análisis, descripción, especificación y diseño de cargo, lo que ayudará y hará más eficiente el proceso de búsqueda de candidatos.

5.3.1.2 Etapa de Atracción de candidatos

Por medio de “Reclutamiento externo” a través de fuentes de reclutamiento virtual, la oferta se realizará en portales de empleos como Trabajando.com, Laborum.com, LinkedIn.com e indeed.cl siendo el último de carácter gratuito.

5.3.1.3 Etapa de Recepción de candidatos

En esta etapa se agrupa toda la información obtenida sobre los candidatos, de esta manera se procede a la preselección de los mismos.

Cada uno de los curriculum recibidos se ingresa en la base de datos de los postulantes (Ver 10.5 anexo 2) con el fin de hacer el proceso más eficiente, dado que el portal de reclutamiento online arroja una base de datos con la información de los candidatos, la cual posteriormente se agrega a la matriz de postulantes para analizar, buscar y filtrar en base a los requerimientos del Área solicitante.

Si el candidato cumple con el perfil se envía el curriculum y la información al profesional del área para su revisión, si se encuentra dentro de los estándares propuestos queda preseleccionado para pasar al proceso de selección.

5.3.1.4 Selección y Contratación de Personal

El proceso de selección y contratación de personal se desarrolla en seis fases, cada una es introductoria para la otra, en el caso que el candidato no cumpla con los requisitos de cada fase quedará fuera del proceso, se guardaran sus antecedentes en la base de datos.

5.3.1.4.1 Citación entrevista preliminar

El proceso de selección inicia con los candidatos preseleccionados del proceso de reclutamiento y aprobados en una primera instancia por el área solicitante, los cuales son citados a una entrevista preliminar inicial para conocer de forma más cercana al aspirante, identificarlo y evaluar las competencias que posee en base a la organización.

La estructura de la entrevista (Ver 10.5 Anexo 3) se encuentra basada en las competencias, respondiendo principalmente a los requerimientos buscados, el objetivo de ésta es conocer al postulante y proporcionarle información sobre los aspectos más importantes del proceso, evaluando si es apto en base a sus aspiraciones y las competencias que presenta.

Será una entrevista de aproximadamente treinta minutos semi estructurada donde el entrevistador a través de una serie de preguntas abiertas busca saber lo que el postulante a hecho, pensado y sentido en base a una experiencia en particular, además de conocer sus hobbies, educación, entorno cercano y otras actividades importantes de su vida.

5.3.1.4.2 Verificación de antecedentes y referencias laborales

El entrevistador deberá emitir en el documento final de entrevista los aspectos más importantes de las respuestas dadas por el candidato incorporando la validación de referencias (Ver 10. 5 anexo 4), donde se verifica la experiencia y trayectoria del candidato. Las referencias deben de ser de los dos o tres últimos trabajos ya sea del jefe de personal o jefe inmediato con el fin de conocer de forma más cercana y real al postulante, además de ver las aptitudes que tiene para el cargo, las fortalezas y debilidades, la relación con sus pares y sus principales responsabilidades

5.3.1.4.3 Recepción preliminar de Solicitudes

Si las referencias son concluyentes se procede a redactar el “informe preliminar de evaluación individual de los candidatos” (Ver 10.5 Anexo 5) donde se informa de los resultados percibidos por el departamento de recursos humanos el cual se remite al área solicitante de la vacante, si este concuerda con el perfil se pasa al proceso de evaluación mediante las pruebas psicométricas y de personalidad las cuales serán aplicadas por un psicólogo contratado por la empresa para dicho proceso.

5.3.1.4.4 Realización de pruebas

Las pruebas aplicadas serán psicométricas que evalúan principalmente las capacidades del postulante, aptitudes, personalidad, entre otras. Éstas se emplearán a través el método proyectivo del test de Rorschach para evaluar los aspectos cognitivos y el nivel intelectual de los postulantes, donde el psicólogo será el encargado de elegir que ilustración aplicar y de entregar los respectivos resultados al área.

Además, se realizarán los test de personalidad en base a la grafología, donde se aplicará el test de la “persona bajo la lluvia” donde el candidato tendrá que dibujar dicha persona y de caligrafía, donde se les pedirá “redactar una carta” dirigida a la empresa explicando por qué quieren el trabajo, su experiencia en el rubro, sus habilidades y mayores virtudes firmando el documento al final.

Terminado este proceso el departamento de recursos humanos deberá emitir un informe de los resultados finales de la evaluación del psicólogo (Ver 10.5 anexo 6) y ser entregado al área solicitante, si el postulante cumple con las expectativas pasa a una última etapa del proceso de selección que es la entrevista con el jefe del área al cual postula.

5.3.1.4.5 Entrevista con el encargado de área

Esta entrevista es básicamente para que tanto como solicitante y postulante se conozcan personalmente, donde se conversarán temas técnicos relacionados con el trabajo, se procederá a redactar un informe final para que sea revisado por el jefe de personal y tome la decisión de autorizar la contratación del postulante.

5.3.1.4.6 Contratación

Si es autorizada la contratación del postulante, se procederá a redactar el contrato de trabajo el cual será revisado por el candidato, si está correcto, se procederá a la firma de éste para así comenzar el periodo de prueba que tendrá una duración de quince días.

Posteriormente se realizará el proceso de inducción con el fin de que el candidato conozca el lugar de trabajo, las dependencias de la empresa y sus compañeros, además de las normas y procedimientos internos, con el objetivo de generar un ambiente grato. A continuación, se le hará seguimiento y si su desempeño es aprobado durante el periodo de quince días se redactará un contrato de trabajo con duración variable dependiendo de la postulación del candidato. (Ver 10.5 anexo 7-8), Contrato de trabajo.

5.3.1.5 No concurrencia y no cumplimiento del perfil

En el caso de que los postulantes no concurren a las entrevistas, éstos serán registrados en la base de datos con el fin de llevar un acta de lo que el departamento ha realizado teniéndolo en consideración en el caso de que se vuelva a presentar.

Sí el postulante se presenta, pero no cumple con el perfil buscado se le enviará una carta de agradecimiento (ver 10.5 Anexo 9) a través de e-mail. En el caso de que no se dé a conocer este

anteriormente la carta se archivará por si el postulante vuelva por sus resultados, este proceso también será registrado en la base de datos con las respectivas observaciones para considerarlo en una próxima oportunidad, finalizando así el proceso para estos postulantes.

5.3.2 Inducción, Capacitación

Dentro de los objetivos claves del área de Recursos Humanos se encuentra entregar a los colaboradores las herramientas necesarias para la realización correcta de sus funciones, en este sentido la incorporación del trabajador a la empresa juega un papel importante, debido a que es el primer contacto entre el restaurant y los empleados, por lo tanto, el momento clave para incorporar en ellos los valores de la organización.

Otro elemento importante es el desarrollo de los colaboradores mediante cursos y capacitaciones, ya que en la medida que estos se encuentren más calificados se hace posible una entrega más eficiente y de mejor calidad de servicios a los clientes.

5.3.2.1 Inducción

La etapa de inducción del personal comienza luego de ser aceptada la contratación por parte del supervisor de área y el jefe de personal, este proceso tiene como fin principal que el nuevo empleado conozca su lugar de trabajo, las dependencias de la empresa y sus compañeros, además de las normas y procedimientos internos.

5.3.2.1.1 Asignación de tutor

Para la integración del nuevo empleado a la empresa se asignará un guía, quien le entregará las herramientas necesarias para la realización de tareas y su correspondiente retroalimentación.

La tabla 5.1. muestra por área los empleados y sus respectivos tutores, la división se realiza en función a la dependencia jerárquica y funcional de cada uno de los trabajadores del local, un ejemplo de esto es el caso del área de Cocina donde podemos encontrar dos tutores, en una primera instancia el Chef ejecutivo y en segundo lugar el Maestro de Cocina, este último es quien debe guiar a los puestos menores de esta área dada la función y responsabilidad de este

cargo dentro de la cocina. El chef es quien posee la mayor responsabilidad de esta línea, por lo tanto, su función de tutor se concentra en los puestos de mayores y estratégicos del área.

Tabla 5.1. Asignación de tutor por empleado

Área	Tutor	Empleado
Comedor	Jefe de Meseros	Meseros
	Bartender	Copero
Cocina	Chef Ejecutivo	Sub Chef
		Maestro de Cocina
	Maestro de Cocina	Ayudante de Cocina
		Lava - Vajillas
Servicios	Gerente Personal	Cajero
		Recepcionista
		Asistente de Párvulo
		Valet - Parking
		Marinero
Operaciones	Gerente Operaciones	Bodeguero

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2.1.1.1 Funciones del supervisor

- Transmitir al nuevo empleado una descripción clara de las tareas a realizar.
- Proporcionar toda la información técnica para ejecutar las tareas.
- Dar retroalimentación adecuada al desempeño del nuevo empleado. (Chiavenato, 2002)

5.3.2.1.2 Introducción a la organización

El guía entregará y explicará la misión y visión de la empresa al nuevo empleado (ver 10.5 anexo 10) de esta manera estará en conocimiento de los objetivos y valores de la organización con el fin de incentivar la sensación de pertenencia por parte de éste, involucrando y promoviendo la participación en todos los procesos.

A continuación, explicará la estructura de la organización identificando las unidades organizacionales. Dependencia jerárquica y funcional establecida en la *descripción y análisis de cargo*. Conjuntamente se hará entrega del reglamento interno del restaurant (ver 10.5 anexo 11).

Dentro de la introducción el guía explicará el servicio y la gama de productos ofrecidos por el restaurant. Dando énfasis en la carta de productos. En conjunto a esto se profundizará en la distribución física del local, es decir, las áreas de trabajo explicando el funcionamiento de estas y el flujo de circulación por las mismas, seguido a esto se mostrará al nuevo empleado las instalaciones que utilizará para la realización de las tareas.

5.3.2.1.3 Condiciones laborales y salariales

Esta etapa se caracteriza por la instrucción al nuevo miembro de la empresa sobre el horario de la jornada laboral especificando días y horarios de trabajo (ver 10.5 anexo 12). Así mismo el horario de descanso y colación el cual varía entre las distintas áreas del restaurant.

El guía además debe proporcionar al nuevo empleado información sobre los días de pago y los anticipos salariales. Todo lo anterior descrito en el *contrato de trabajo*.

5.3.2.1.4 Ambiente laboral

Es de vital importancia promover un grato ambiente laboral que cimiente la cercanía y el respeto entre los diferentes actores de la organización, es por esto, que el guía debe presentar al nuevo empleado con sus superiores y con sus compañeros de trabajo.

5.3.2.1.5 Especificación de cargo

El guía debe especificar con exactitud cuáles son los deberes y responsabilidades del nuevo miembro de la organización. Establecidas en la *descripción y análisis de cargo*.

5.3.2.1.6 Descripción y análisis de cargo

- Propósito del cargo
- Descripción general del cargo
- Descripción específica del cargo
- Descripción funcional del cargo
- Responsabilidades y metas del cargo

5.3.2.1.7 Retroalimentación

El proceso de inducción finaliza con la retroalimentación por parte del supervisor. De esta manera se le explica al nuevo empleado cuáles son sus principales fortalezas y debilidades en la realización de las tareas asignadas con el fin de que el empleado este en conocimiento de los aspectos a mejorar en su desempeño.

5.3.2.2 Capacitación

Las capacitaciones son el medio por el cual se potencian las habilidades y capacidades de las personas dentro de la organización para que de este modo sean más productivas, creativas e innovadoras y puedan contribuir mejor a los objetivos organizacionales y sean cada vez más valiosas. (Chiavenato, 2002)

La capacitación comienza desde la etapa de inducción del nuevo trabajador a la empresa y es parte de las operaciones de la misma.

5.3.2.2.1 Diagnóstico del problema

El jefe de área es quien debe detectar la necesidad de entrenamiento a realizar por parte de los empleados bajo su supervisión e informar de esto al jefe de personal. De manera conjunta el área administrativa debe velar por el buen desempeño de todos los trabajadores del restaurant.

La tabla 5.2 muestra algunos indicadores de problemas provocado por necesidades de entrenamiento no atendidas identificadas por Chiavenato.

Tabla 5.2. Indicadores diagnósticos de problemas

Indicadores de problemas provocados por necesidades de entrenamiento no atendidas	Problemas de Producción	Baja calidad de producción
		Baja productividad
		Deterioros frecuentes en equipos e instalaciones
		Comunicaciones deficientes
		Elevado número de accidentes de trabajo
		Exceso de errores y desperdicios
		Mal aprovechamiento del espacio disponible
	Problemas de Personal	Relaciones deficientes entre el personal
		Número excesivo de quejas
		Mala atención al cliente
		Comunicación deficiente
		Poco interés en el trabajo
		Falta de cooperación
Errores en la ejecución de órdenes.		

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2.2.2 Diseño e implementación del programa

Este proceso varía en función al área en la cual el empleado se desempeña, pudiendo ejecutarse la capacitación de manera interna por el propio personal disponible o externalizando el servicio con la participación de los empleados en cursos, foros y charlas relacionadas con el medio.

De manera interna el área de Cocina realizará cursos cada dos meses, para el personal del restaurant. Se realizarán bajo la siguiente modalidad:

Cinco cursos de cocina, dictados por los Chefs del restaurant, con una duración de un mes cada uno, asistencia dos veces por semana, con un cupo máximo de 15 personas por curso los cuales serán: manipulación de alimentos en abril, repostería en el mes de junio, cocina chilena durante agosto, cocina internacional en octubre y cocina gourmet en diciembre.

De manera externa el personal podrá participar en cursos que se impartirán bajo la siguiente modalidad:

Curso Bartender Profesional, se realizará de manera semestral por Bar Academy, institución ubicada en Valparaíso y tendrá dos cupos por curso.

Cursos impartidos por Le Cordon Blue con la colaboración de Universidad Finis Terrae, institución ubicada en Santiago, Se realizarán de manera trimestral y el personal podrá optar a un curso por vez, con un máximo de 10 personas por curso.

Conjuntamente la empresa contará cada cierto tiempo con asesorías impartidas por marcas de vino y cervezas gratuitas para el restaurant.

Para mayor detalle sobre los cursos impartidos, revisar 10.5 anexo 13, donde se encontrará descripción de cada curso, horarios y valores.

5.3.3 Motivación y Desarrollo del Personal

Se debe establecer en primera instancia que las remuneraciones no son un medio para alcanzar la motivación. Según Chiavenato: “El salario no es motivador, el salario es un factor higiénico que produce motivación transitoria que desaparece en el tiempo. En consecuencia, es necesario buscar otros motivadores; por ejemplo, oportunidades de realización y éxito psicológico en el trabajo”. (2002)

Es por lo descrito anteriormente que la motivación del personal será enfocada en que cada miembro de la empresa alcance un estado óptimo de reconocimiento y autorrealización. Se definirá de la siguiente manera:

5.3.3.1 Inducción

La etapa de inducción del personal comienza luego de aceptada la contratación por parte del supervisor de área y el jefe de personal, este proceso tiene como fin principal que el nuevo empleado conozca su lugar de trabajo, las dependencias de la empresa y sus compañeros, además de las normas y procedimientos internos. Además, entregar al trabajador una retroalimentación con los aspectos a mejorar en su desempeño laboral, estableciendo metas y desafíos claros en el desarrollo de su trabajo.

5.3.3.2 Formación

La empresa provee al personal la posibilidad de participar en foros, charlas y capacitaciones para fomentar el desarrollo del personal, habilidades y capacidades.

5.3.3.3 Reconocimiento

Una vez al mes se reconocerá el desempeño del mejor trabajador, de esta manera se colgará su fotografía en una pared visible. (ver 10.5 anexo 14)

5.3.3.4 Incentivos

La empresa asignará un bono por producción a los empleados que a través de la evaluación de desempeño demuestren una mejora en la realización de tareas y funciones.

5.3.4 Políticas de Remuneraciones y Compensaciones

La siguiente política establece su alcance para los empleados de la organización, desde los niveles medios de la estructura organizacional hasta los niveles bajos de la misma. Exceptuando a los gerentes quienes no reciben una remuneración variable.

Para dichos fines se define lo siguiente:

5.3.4.1 Remuneración fija:

Los empleados recibirán un salario fijo compuesto por “sueldo base” y “gratificaciones”. Dicho salario se fijará entre el empleado y el Gerente de Personal al momento de la contratación y

adecuando a la vez a los sueldos del mercado, incentivando de esta manera remuneraciones justas y equitativas a la función que el empleado desarrolla. Esta remuneración será revisada cada año dado el proceso de ajuste salarial¹⁴.

5.3.4.2 Remuneración variable:

Forman parte de la remuneración variable elementos que se constituyen como parte de la renta total de cada trabajador, identificados como ingresos variables y particulares fijados en función de los desempeños individuales.

Se definen como:

- Bono de producción: se entregará de manera trimestral a los empleados que a través de la evaluación de desempeño demuestren una mejora en la realización de tareas y funciones.
- Bono Mejor trabajador: se entregará cada trimestre al empleado que destaque de entre sus pares y demuestre de manera conjunta actitudes de colaboración y apoyo hacia el resto de sus compañeros.

5.3.4.3 Beneficios

Se comprende como todo ingreso que no se relaciona con el desempeño de cada empleado, y se define como un pago que el empleador realiza al trabajador en función de la labor que éste desempeña y como un beneficio monetario en época de festividades.

- Asignación perdida de caja: se entrega al personal encargado del manejo de la caja, para cubrir diferencias mínimas que puedan existir en el arqueo de la misma.
- Bono Curso Cocina: pago realizado al personal del área de cocina, específicamente, a los chefs del restaurant por la realización de cursos de cocina a clientes.
- Bono Dieciochero: asignado a cada trabajador como apoyo a los gastos realizados en la celebración de las fiestas patrias.

¹⁴ Para fines de cálculo proyectado de las remuneraciones en el horizonte de evaluación, dicho ajuste no se aplicará manteniendo de esta manera los salarios fijos en el transcurso del periodo.

- Bono Fin de Año: consiste en un pago monetario por concepto de celebración de Navidad y año nuevo.
- Bono Vacaciones: pago monetario entregado a cada trabajador que este bajo la modalidad de contrato indefinido al momento de ejercer su derecho a vacaciones legales.

El resumen de cada remuneración se encuentra detallada en el 10.5 Anexo 15, en este se puede visualizar de manera específica los montos de cada uno de los elementos antes expuestos.

5.3.5 Evaluación del Personal

Mantener un personal motivado y comprometido con el cumplimiento de los objetivos de la organización es uno de los grandes desafíos del área de Recurso humanos, pero no solo se pretende reforzar este concepto, sino que se coloca énfasis en la consecución de los objetivos particulares que cada trabajador posee según a su descripción de cargo.

El método que se utilizará para la evaluación de desempeño del personal será la “Evaluación de Desempeño por Objetivos (EPPO)”. Esta evaluación se realizará de manera mensual por el Gerente de Personal del Restaurant y será registrada en una planilla (ver 10.5 anexo 16), puesto que con esta metodología se podrá hacer un seguimiento constante al avance de cada trabajador, esto nos entrega herramientas para la entrega de retroalimentación personalizada para cada empleado al final de cada trimestre.

5.3.5.1 Pasos a seguir

- Formulación de los objetivos: el establecimiento de los objetivos se realizará de manera conjunta entre el gerente de personal y el empleado, dado que estos objetivos son consensuados y no impuestos de arriba hacia abajo en la estructura organizacional. Por lo tanto, el desempeño se enfoca en la consecución de estos objetivos, de lo cual influirá directamente la evaluación.
- Evaluación de desempeño: la evaluación se realizará en base a dimensiones, asignando una ponderación mayor a aquellos aspectos más relevantes.
-

Tabla 5.3. Dimensiones Evaluación de Desempeño

Dimensi ón	Definición	Sub- dimensi ón	Pond eració n
Consecu ción de los objetivos	Logra los objetivos Formulados, comprometiéndose con las tareas a realizar, demostrando esfuerzo y perseverancia	Compro miso Persever ancia Motivac ión	50%
Actitude s de aprendiz aje	No importando las dificultades, trabaja para desarrollar conocimiento propio y destrezas aprovechando las oportunidades de retroalimentación, asumiendo esfuerzo e iniciativa.	Persiste ncia Iniciativ a Autodes arrollo	30%
Activida des de colabora ción	Ayuda a compañeros de trabajo ofreciéndoles sugerencias, dando apoyo, mostrando actitudes de cortesía y confianza.	Coopera ción Cortesía Lealtad	20%

Fuente: Elaboración propia.

5.3.5.2 Consideraciones de evaluación

- Las dimensiones contarán con un puntaje para obtener posteriormente la evaluación. Este puntaje será de 1 a 7.
- La clasificación en la que cada trabajador caerá será basada en categorías de evaluación que van desde optimo a deficiente. De este modo si el trabajador pondera una nota de 6 a 7 se considerará “Optimo”, de 5 a 5,9 “Bueno”, de 4 a 4,9 “Regular”, de 3 a 3,9 “Aceptable” y finalmente de 2,9 a 1 “Deficiente”.

- Esta Clasificación entregará herramientas para el cálculo de remuneraciones variables del trabajador, es decir, bonos de productividad y mejor trabajador del mes. Además de entregar información para potenciales ascensos o desvinculaciones.

5.3.6 Externalización de servicios

Para poseer servicios con una calidad elevada, la gerencia de Personal a tomado la decisión de externalizar ciertos procesos.

El objetivo es poseer personal idóneo, con experiencia en el rubro y capitado para la realización de determinadas tareas.

Los servicios que serán externalizados serán los siguientes:

- Contador: a cargo de Angelica Soto, Contador General, dentro sus funciones se encuentran el cálculo de prestaciones y legalización de documentos relacionados con el personal del Restaurant. Además de cálculo de impuestos y tramitación de ciertos aspectos legales de la empresa.

- Psicólogo: a cargo de María Jesús Hernández, Psicóloga Laboral, dentro de sus funciones se encuentran la asistencia en el proceso de Reclutamiento y Selección de personal del Restaurant a través de la realización de Pruebas Psicométricas con los respectivos informes de resultados.

- Seguridad: a cargo de Work Service, Empresa de Seguridad, dentro de sus funciones se encuentran proveer el personal para asumir las funciones de Guardias para la gestión y operación de vigilancia de las dependencias del Restaurant. Entregando protección, resguardo, control y prevención.

Para más información sobre detalles de tareas y costos revisar 10.5 anexos 17-18-19.

5.4 Presupuesto de recursos humanos

Tabla 5.4. Gastos de Personal Primer año de operación

Gastos Administrativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
G. General	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	15.444.992
G. Personal	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
G. Operaciones	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423

Gastos de Personal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Practicantes	150.000	150.000	150.000							150.000	150.000	150.000	900.000
Staff Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Freelance Psicólogo	1.817.716						828.665						2.646.381
Seguridad	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	33.040.373
Capacitación			4.264.167	100.000		5.034.167		100.000	4.264.167	100.000		5.034.167	18.896.667
Curso Cocina			100.000		100.000		100.000		100.000		100.000		500.000
Seguro de cesantía	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	9.994.865
Vestuario y Equipo	1.494.060						1.494.060						2.988.120
Reclutamiento Virtual	3.774.600						1.957.200						5.731.800
Bono Producción			1.464.000			1,464.000			1,464.000			1,464.000	5.856.000
Bono Mejor Trabajador			150.000			150.000			150.000			150.000	600.000
Bono Fin de Año												3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre									3.108.000				3.108.000
Bono Vacaciones	4.300.000												4.300.000
Gastos Operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jefe de Garzones	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326

Garzones	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	71.353.260
Garzones Peak-T	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	11.174.940
Bartender	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Copero	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	11.892.210
Copero part-T	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	7.579.639
Chef Ejecutivo	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	14.826.100
Sub-Chef	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	37.051.594
Maestro de Cocina	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	17.608.954
Ayudante de cocina	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	45.168.840
Ayud. cocina peak-T	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	5.587.470
Lavaplatos peak-T	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	6.703.085
Lavaplatos peak-T	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	6.224.964
Cajero part-time	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	11.233.145
Cajero peak-time	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	5.939.971
Recepcionista part-T	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	21.506.290
Recepcionista peak-T	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	10.919.942
Aparcador part-T	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	10.814.921
Aparcador peak-T	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	5.459.971
Marinero	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	5.946.105
Marinero Peak-T	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	3.112.482
Bodeguero	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	6.737.123
Asistente de párvulo	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	13.474.245
Asit. de parvulo peak-T	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	7.462.512
Total	\$50.443.334	\$39.056.958	\$45.035.124	\$39.006.958	\$39.006.958	\$45.555.124	\$43.286.882	\$39.006.958	\$47.993.124	\$89.600.291	\$78.213.915	\$93.848.248	\$650.053.874

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.5. Presupuesto de horizonte de evaluación

Cargos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos						
Gerente General		15.444.992	15.444.992	15.444.992	15.444.992	15.444.992
Gerente de Personal		12.969.423	12.969.423	12.969.423	12.969.423	12.969.423
Gerente de Operaciones		12.969.423	12.969.423	12.969.423	12.969.423	12.969.423
Gastos Operacionales						
Jefe de Garzones	FU	16.343.326	16.343.326	16.343.326	16.343.326	16.343.326
Garzones	FUL	71.353.260	71.353.260	71.353.260	71.353.260	71.353.260
Garzones	PE	11.174.940	11.174.940	11.174.940	11.174.940	11.174.940
Bartender	FUL	16.343.326	16.343.326	16.343.326	16.343.326	16.343.326
Copero	FU	11.892.210	11.892.210	11.892.210	11.892.210	11.892.210
Copero	PA	7.579.639	7.579.639	7.579.639	7.579.639	7.579.639
Chef Ejecutivo	FU	14.826.100	14.826.100	14.826.100	14.826.100	14.826.100
Sub-Chef	FU	37.051.594	37.051.594	37.051.594	37.051.594	37.051.594
Maestro de Cocina	FU	17.608.954	17.608.954	17.608.954	17.608.954	17.608.954
Ayudante de cocina	FU	45.168.840	45.168.840	45.168.840	45.168.840	45.168.840
Ayudante de cocina	F	5.587.470	5.587.470	5.587.470	5.587.470	5.587.470
Lavaplatos	PE	6.703.085	6.703.085	6.703.085	6.703.085	6.703.085
Lavaplatos	PE	6.224.964	6.224.964	6.224.964	6.224.964	6.224.964
Cajero	PAF	11.233.145	11.233.145	11.233.145	11.233.145	11.233.145
Cajero	PE	5.939.971	5.939.971	5.939.971	5.939.971	5.939.971
Recepcionista	PA	21.506.290	21.506.290	21.506.290	21.506.290	21.506.290
Recepcionista	PI	10.919.942	10.919.942	10.919.942	10.919.942	10.919.942
Aparcador	PA	10.814.921	10.814.921	10.814.921	10.814.921	10.814.921
Aparcador	PE	5.459.971	5.459.971	5.459.971	5.459.971	5.459.971
Marinero	FU	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105
Marinero	PE	3.112.482	3.112.482	3.112.482	3.112.482	3.112.482
Bodeguero	FUL	6.737.123	6.737.123	6.737.123	6.737.123	6.737.123
Asistente de parvulo	FU	13.474.245	13.474.245	13.474.245	13.474.245	13.474.245
Asistente de parvulo	P	7.462.512	7.462.512	7.462.512	7.462.512	7.462.512
Gastos de Personal						
Practicantes		900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Staff Contador		12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Freelance Psicologo		2.646.381	2.646.381	2.646.381	2.646.381	2.646.381
Seguridad		33.040.373	33.040.373	33.040.373	33.040.373	33.040.373
Capacitacion		18.896.667	18.896.667	18.896.667	18.896.667	18.896.667
Curso Cocina		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Seguro de cesantia		9.994.865	9.994.865	9.994.865	9.994.865	9.994.865
Vestuario y Equipo		2.988.120	2.988.120	2.988.120	2.988.120	2.988.120
Reclutamiento Virtual		5.731.800	5.731.800	5.731.800	5.731.800	5.731.800
Bono Produccion		5.856.000	1.957.200	1.957.200	1.957.200	1.957.200
Bono Mejor Trabajador		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Bono Fin de Año		3.108.000	3.108.000	3.108.000	3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre		3.108.000	3.108.000	3.108.000	3.108.000	3.108.000
Bono Vacaciones		4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
Total		515.518.458	511.619.658	511.619.658	511.619.658	511.619.658

Fuente: Elaboración Propia

6 Aspectos legales

Para la instalación de una nueva empresa es necesario una serie de trámites legales que permiten el correcto funcionamiento y pago de todo arancel respecto a las legislaciones vigentes, con el fin de entregar servicios y productos basados en estándares de calidad de la legislación chilena.

6.1 Objetivos aspectos legales

- OL-1.** Conocer la norma vigente que afecta directamente e indirectamente al negocio.
- OL-2.** Realizar todas las actividades de puesta en marcha del negocio acorde a la legislación sanitaria, turística y comercial vigente.
- OL-3.** Efectuar todas las acciones de Floating Seasoning dentro del marco legal.

6.2 Estructura legal de la empresa

La constitución legal de la empresa se realizará mediante el marco legal de la Sociedad por Acciones, es una personalidad jurídica que se crea por una o más personas, cuya participación se ve ilustrada mediante las acciones que representan el capital. En cuanto a la creación de Floating Seasoning se dividirán las acciones en 5 cuotas que tendrán la misma proporción de acciones. Para conocer más detalles de la constitución véase 10.6 anexo 1. Luego se procede a la legalización y Extracto de la Escritura donde los 5 integrantes de la sociedad deben ir a la notaría, presentar su cedula de identidad, la Escritura de constitución de sociedad y el Extracto, para lo que se proceda a la Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio luego de haber legalizado el documento. Donde se realizará un escrito en el cual se especificará los integrantes de la sociedad, su aporte de capital, el tipo de sociedad, la inversión inicial, el objeto de la sociedad y diferentes aspectos legales. Después de ello se procederá a legalizar la escritura lo cual se realizará en la notaria y deben ir los integrantes de la sociedad, presentar su cédula de identidad la Escritura y el Extracto. Allí se procede a firmar y legalizar, en seguida de lo cual se debe publicar el Extracto en el Diario Oficial e inscribir en el Registro de Comercio, lo que tiene un costo según el capital inicial declarado.

6.3 Leyes y normas

6.3.1 Leyes y Normas Sectoriales, Regionales y Comunales.

6.3.1.1 Certificado de Informaciones Previas (Municipalidad):

La correcta elección del inmueble donde operará la actividad comercial es fundamental para el éxito de un negocio de este tipo. Se sugiere considerar:

6.3.1.2 Plan regulador

“El Plan Regulador es un instrumento que está formado por un conjunto de normas que regulan las condiciones de higiene y seguridad tanto en edificaciones como en los espacios urbanos” (zoominmobiliario, S/F). Por tanto, es indispensable analizarlo para verificar si es posible construir en el área de construcción establecida y cómo será el crecimiento de la zona geográfica.¹⁵

6.3.1.3 Análisis de Factibilidad

Debido a que el inmueble escogido no operaba bajo el giro comercial por lo que es importante verificar su factibilidad, la que dependerá del Plan Regulador de cada Municipio. Es por ello que es necesario rellenar el formulario de factibilidad de uso de suelo (véase 10.6 anexo 2), donde se solicita el cambio de uso de suelo, para la realización de operaciones comerciales.

Solicitud de Autorización Sanitaria (SEREMI De Salud): Una vez definido el local, se debe acudir a las oficinas de la Seremi de Salud correspondiente a la comuna y solicitar el Formulario Solicitud de Autorización Sanitaria para local de “Elaboración y Expendio de Alimentos”. Para el caso de un Restaurante, se deben adjuntar los siguientes antecedentes:

Plano o Croquis de la Planta y sus Instalaciones Sanitarias: debe ser solicitado a un Arquitecto en escala 1:50 ó 1:100 y contener entre otras cosas la ubicación de los muebles del local y las instalaciones sanitarias (baños, cocina, hornos, refrigeradores, máquinas, vitrinas, etc.). Se debe especificar también, los lugares de mantenimiento o bodegaje de alimentos y materias primas. (Ver 10.6 Anexo 3)

Croquis de los Sistemas de Eliminación de Calor, Olor, Vapor y Sistema de Frío: este croquis debe especificar la ubicación, materialidad y tipo de los sistemas de ventilación de baños, cocina, bodegas de almacenaje, etc.

¹⁵ Para ver plan regulador de Valparaíso <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=202320>

Sistema de Eliminación de Desechos: se debe tener en cuenta que los desechos deben mantenerse aislados, en botes de basura con tapa y en una bodega específica para tal efecto, por tanto, debe detallarse en el croquis o plano de planta local.

Certificado o Comprobante de Agua Potable y Alcantarillado Público: este Certificado es emitido por la Empresa Sanitaria correspondiente a la comuna donde se encuentra el local comercial. En el caso que requiera construir, se deberá pedir a la Seremi de Salud una autorización de las obras de agua potable y alcantarillado. Los Certificados simples, emitidos por la Empresa Sanitaria no tienen costo, pero la entrega del documento puede tardar varios días.

Luego se debe solicitar el certificado de Zonificación en el departamento de obras municipales donde se debe adjuntar, el Formulario de Autorización Sanitaria junto con los documentos indicados anteriormente.

Costos y Plazos: en cuanto al costo de la Solicitud de Autorización Sanitaria se sugiere verificarlo en las oficinas correspondientes. En cuanto al tiempo, la resolución oscila entre 25 y 30 días hábiles, pero durante este período el personal de la Seremi de Salud realiza visitas y fiscaliza en terreno que todo concuerde con lo declarado en los planos y el fiscalizador puede sugerir ciertas modificaciones que suelen demorar la autorización. Por ello, es recomendable, antes de entregar los antecedentes, realizar todas las consultas previas.

El proceso sigue mediante la solicitud de la Patente Comercial y Alcoholes que es otorgada por la Municipalidad de Valparaíso, sus requisitos son: presentar los antecedentes que indica el Municipio además de la Resolución Sanitaria Favorable emitida por la Seremi de Salud. La demora de la aprobación, a partir de la recepción del Formulario (véase 10.6 anexo 4 y 6) y los antecedentes, es variable. Durante este tiempo, inspectores municipales verifican en terreno que las instalaciones cumplan los requisitos. Los precios dependen de cada Municipio y van entre un 0,25% y un 0,5% del capital inicial declarado por la empresa. Junto con la patente hay que pagar los derechos de aseo y publicidad. Estos últimos, dependen de las dimensiones y características de los letreros. Si se solicita Patente de Alcoholes, se deben presentar también los antecedentes para ello y la aprobación de la solicitud depende del Concejo Municipal que se reúne una vez al mes y evalúa el otorgamiento de estos permisos.

6.3.2 Leyes y Normas Específicas:

6.3.2.1 Ambientales

Lo relacionado con las normas ambientales que atañen a los establecimientos como restaurantes, se refiere principalmente al manejo de residuos y al control de la contaminación, disponibles en dos reglamentos del ministerio de salud, los Formularios son el 977 y el 594.

6.3.2.2 Tributarias

6.3.2.2.1 Iniciación de Actividades (Servicios De Impuestos Internos).

La Iniciación de Actividades es requisito para la instalación de cualquier giro comercial o profesional y se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Especificaciones del Giro: en el caso de un Restaurante, se debe tener claro cuáles serán las especificaciones del giro, es decir, el tipo de local que se quiere instalar, ya que de esto depende el código tributario bajo el cual operará.
- Tramitación: el trámite de Iniciación de Actividades se puede realizar “online” en el Sitio Web del Servicio de Impuestos Internos o presencialmente en las oficinas correspondientes a su comuna y se debe solicitar el Formulario (Véase 10.6 anexo 6).
- Verificación de Domicilio: dado que cualquier actividad que tenga relación con la recaudación y pago de I.V.A. se enmarca en las actividades llamadas “de Primera Categoría” y por ende requiere de verificación de domicilio, ésta se efectúa generalmente dentro de los 10 días hábiles siguientes a la recepción del Formulario. Para esto último es fundamental contar con algún documento que acredite la calidad del domicilio bajo el cual operará el giro, es decir, si es arrendado, propio, cedido, etc. La Iniciación de Actividades no tiene costo en dinero y el tiempo que demore dependerá principalmente de la correcta presentación de los antecedentes y de la verificación de domicilio.

6.3.2.2.2 Timbraje de Documentos Tributarios (S.I.I.):

Para este trámite, el representante legal de la empresa o quien actúa como apoderado (a) debe concurrir a las oficinas del Servicio de Impuestos Internos correspondientes al domicilio del local y solicitar el Formulario pertinente (Véase 10.6 anexo 7), el cual debe ser llenado y entregado junto con el material que se desea timbrar (boletas, facturas, etc.).

6.3.2.2.3 Impuestos a declarar

6.3.2.2.3.1 Impuesto al valor agregado

El impuesto sobre el valor agregado corresponde a un 19% sobre el precio. El IVA se encuentra inserto en todos los productos comprados y vendidos por las empresas en Chile.

6.3.2.2.3.2 Impuesto adicional

Pago de impuesto adicional al IVA en productos como, licores, vinos, bebidas, whisky. Estos productos mencionados anteriormente poseen un gravamen de carácter específico al tipo de producto. Esto se detalla en la tabla a continuación.

Tabla 6.1 Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, Analcohólicas y Productos Similar

Tasa de impuestos	Productos gravados
Tasa 31,5%:	Los licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados. Además, de los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth
Tasa 20,5%:	<ul style="list-style-type: none">• Vinos destinados al consumo, ya sean gasificados, espumosos o champaña, generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo (cualquier que sea su envase, cerveza y otras bebidas alcohólicas).
Tasa 10%-18%	<ul style="list-style-type: none">• Bebidas analcohólicas naturales o artificiales, jarabes u otros productos que las sustituya o que se utilice para preparar bebidas similares. Además, de las aguas minerales que hayan sido adicionadas con colorante, edulcorante o con sabor. En el caso de que estas bebidas presenten la composición nutricional de contenido de azúcares, teniendo más de 15 gramos por cada 240 mililitros o porción equivalente, la tasa en este caso será de 18%.

Fuente: Elaboración propia, en base a la información del SII (2017)

6.3.2.2.3.3 Pago provisional mensual

PPM, o pago provisional mensual, es un impuesto que los contribuyentes deben pagar todos los meses, con, la finalidad de provisionar los impuestos anuales que se determinan al final del periodo contable. Este se debe cancelar hasta el 30 de abril del siguiente año. El cual debe ser pagado entre los primeros doce días del mes, en la tesorería general de la república. Para el pago del gravamen se debe completar el formulario 50 del SII.¹⁶

6.3.2.2.3.4 Impuesto a la renta

Impuesto a la renta, para pagar este impuesto se debe llenar el formulario 22¹⁷. Este consiste en un pago al fisco del 25% de la renta obtenida del año anterior.

6.3.2.3 Comerciales

6.3.2.3.1 Propinas

Las propinas son las cantidades de dinero que se da voluntariamente para agradecer un servicio. La tradición establece que se debe dejar el 10% del total del consumo. Por tanto, la ley establece que este monto deberá estar sugerido por el empleador en la cuenta. El cliente tiene el derecho a no pagar las propinas si él no lo desea.

El empleador por su parte debe entregar de manera íntegra el monto total de las propinas a los garzones, por lo que no podrá agregar ningún descuento. Tampoco tiene alguna retribución para distribuir las propinas, las personas que las reciban dicho dinero tendrán la facultad para distribuirlos.¹⁸

6.3.2.4 Laborales

Normas Laborales:

En esta sección se detallan las leyes y normas laborales con mayor relevancia a nivel nacional y que cobran significado para el ejercicio del Restaurant. Dentro de estas se encuentra el

¹⁶ Para mayor información ver <http://www.sii.cl/formularios/imagen/F50.pdf>

¹⁷ Para mayor información revisar <http://www.sii.cl/formularios/imagen/form22.htm>

¹⁸ Para más información revisar Ley N.º 20.918, Código del Trabajo y Ley N.º 21.009,

Código del Trabajo el cual contiene las normas referentes sobre el trabajo que rigen en Chile. (Biblioteca del congreso nacional de Chile (BCN), 2017)

El detalle de todo lo anterior se encuentra en el 10.6 anexo 8

6.3.3 Certificación

Las operaciones dentro de la empresa se ajustarán dentro las certificaciones ISO 22000 que se basa principalmente en un sistema de gestión de seguridad alimentaria e ISO 9001, específicamente la de Q de calidad turística, que se especializa en la gestión específica del restaurant. Durante el horizonte de trabajo se operará dentro de estos marcos para que en un futuro exista una certificación.

6.4 Registro de marca

6.4.1 Inscripción del dominio

Inscripción del dominio del sitio web a través de WordPress. Una vez creada la página principal, queda registrada de siguiente forma www.ejemplo.wordpress.com, pero una vez pagando la membresía premium la página web pasa denominarse en el link www.ejemplo.com.

6.4.2 Inscripción de marca

El primer paso es ingresar una solicitud electrónica en el sitio web www.inapi.cl, previamente se debe estar registrado como usuario. El derecho inicial se paga por medio de una transacción electrónica.

Luego INAPI, revisa los aspectos formales del Formulario, antecedentes del solicitante, el poder si los hubiere, el signo pedido y la descripción de los productos y/o servicios específicos que se solicita proteger. Si no se notifican observaciones de forma o éstas fueron corregidas, la solicitud será aceptada a trámite, debiendo el solicitante requerir la publicación dentro de los 20 días siguientes.

Una vez aceptado el trámite comienza a correr el plazo de 20 días hábiles para requerir la publicación, la que se efectúa mediante el pago ante el Diario Oficial. Puede gestionar la publicación online en www.diariooficial.cl.

La cuarta etapa corresponde a los 30 días hábiles en cual cualquier interesado presente una oposición. La que deben fundarse en algunas causales contempladas en el artículo 20 de la Ley 19.039.

Ya publicado en el diario oficial y sin presentar alguna oposición, INAPI realiza un análisis de fondo que determina, en definitiva, si la marca cumple correctamente con los requisitos de registro para ser aceptada como una nueva marca comercial registrada.

De esta forma, la solicitud es examinada en aspectos relativos a si es genérica; descriptiva; si induce a error por ser una marca que engañe o confunda a los consumidores; si es contraria al orden público o la moral; si contiene símbolos patrios; es decir, es analizada en forma específica respecto a todas aquellas causales de irregistrabilidad establecidas en el Art. 20 de la Ley de Propiedad Industrial.

Resolución definitiva:

Finalizado el examen de fondo, INAPI dictará la resolución definitiva, decidiendo. (i) Aceptando a registro la marca si ésta no incurre en alguna de las causales que impiden el registro, o (ii) Rechazándola en caso contrario, previo a lo cual deberá advertir al solicitante que su marca será rechazada, otorgándole 30 días para hacer presente sus argumentos.

Las marcas tienen una duración de 10 años desde la fecha de su registro y pueden renovarse indefinidamente por períodos de cada 10 años.

6.4.2.1 Valores de tramitación de marcas comerciales

Los pagos de tasas o derechos en el caso de marcas nuevas en Chile están divididos en dos etapas: al inicio de la presentación de la solicitud y al final de la tramitación, es decir, una vez aceptadas a registro (en este último caso el solicitante dispone de 60 días para pagar y acreditar el pago de derechos finales).

El pago inicial es de 1 Unidad Tributaria Mensual (UTM) y el pago final asciende a 2 UTM por cada clase solicitada.

En consecuencia, el costo total de registrar una marca en Chile asciende a 3 UTM totales por cada clase solicitada.

Además, se debe considerar que actualmente es obligatorio, según la ley chilena, publicar un extracto de la solicitud en el Diario Oficial de Chile. El costo de esta publicación dependerá de la extensión de la descripción de los productos y/o servicios.

Una vez notificada (por carta certificada al domicilio del solicitante o de su representante), la resolución que acepta a registro una marca se debe efectuar dentro de los 60 días hábiles siguientes, el pago final.

En el cuadro que sigue a continuación se detallan las tasas fijadas para el caso del registro de marcas nuevas en Chile

**TASAS PARA REGISTRO DE MARCAS NUEVAS EN CHILE
SEGÚN LEY 19.039 A JUNIO DE 2017**

	Tasa de presentación	Costo de Publicación ¹	Tasa de registro	Observaciones
Productos	1 UTM ² (US\$70,5)	Se calcula caso a caso (fluctúa entre US\$30 y US\$150)	2 UTM (US\$141)	Valor por cada clase solicitada
Servicios	1 UTM (US\$70,5)	Se calcula caso a caso (fluctúa entre US\$30 y US\$150)	2 UTM (US\$141)	Valor por cada clase solicitada
Establecimiento comercial	1 UTM (US\$70,5)	Se calcula caso a caso (fluctúa entre US\$30 y US\$150)	2 UTM (US\$141)	Valor por cada clase solicitada y por cada región solicitada
Establecimiento Industrial	1 UTM (US\$70,5)	Se calcula caso a caso (fluctúa entre US\$30 y US\$150)	2 UTM (US\$141)	Valor por cada clase solicitada
Frase de Propaganda	1 UTM (US\$70,5)	Se calcula caso a caso (fluctúa entre US\$30 y US\$150)	2 UTM (US\$141)	No está afectada al pago por cada clase solicitada.

Los títulos se emiten a petición del interesado y no se consideran como parte del proceso de registro. El costo de los títulos es de \$500 pesos (80 centavos de dólar) y se emiten electrónicamente.

¹ Valores aproximados, dependiendo del número de caracteres del extracto que se publica en el Diario Oficial. Tarifa fijada por el Diario Oficial.

² La UTM es la sigla para unidad tributaria mensual, que es un valor que cambia mensualmente y sirve para fijar precios donde se incorpora el impacto de la inflación. Los valores están en la página del Servicio de Impuestos Internos de Chile, en <http://www.sii.cl/pagina/valores/utm/utm2017.htm>.

(Ministerio de economía, fomento y turismo, 2017)

Las solicitudes en que no se acredite oportunamente el pago de los derechos finales ante INAPI, se tendrán por abandonadas y serán archivadas.

6.5 Normativa de extintores

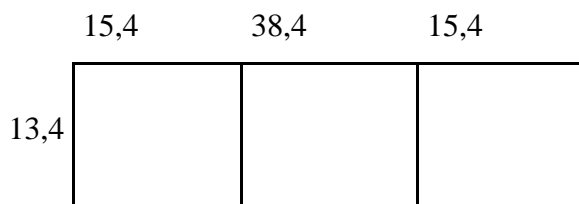
El reglamento de sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo, establece que deben contar con extintores los edificios que poseen algún riesgo de incendio. De acuerdo con el reglamento se cumplir con los siguientes requerimientos indicados en la tabla:

Superficie cubrimiento máxima por extintor (m ²)	Potencial de extinción mínimo	Distancia máxima de traslado del extintor (m)
150	4 ^a	9
225	6 ^a	11
375	10 ^a	13
420	20 ^a	15

(Gobierno de Chile, S/F)

La ley señala además que los extintores deben estar ubicados en sitios de fácil acceso y clara identificación, y libre de cualquier obstáculo colocándose a una altura máxima de 1,3 metros medidos desde el suelo hasta la base del extintor y deben estar señalizados.

Para el caso del restaurante deben ocuparse 14 extintores, de acuerdo a las dimensiones que posee esta edificación las cuales se describen en la siguiente ilustración.



Fuente de elaboración propia

6.6 Presupuesto de trámites legales

Estos trámites son pagados antes del primer periodo por tanto son considerados en la inversión inicial.

Tramite	Valor
Inscripción de marca	\$ 140.076
Obtención de Certificado de Informaciones Previas.	\$ 23.346
Constitución de Sociedad en el Registro de Comercio	\$1.054.915
Publicación diario oficial	\$ 46.692
Redacción de la escritura	\$ 200.000
Otorgamiento de escritura y legalización de su extracto	\$ 524.708
Autorización sanitaria	\$ 611.700
Total	2.601.437

7 Plan económico y financiero

En las empresas siempre se discute cuál de las gerencias es más importante dentro de todas, existen grupos divididos, que incluso llegan a competir dentro de la compañía para hacerse notar como el área más relevante. Pero no se contiene que, terminado la planeación del proyecto, la Gerencia de Finanzas presenta la evaluación trascendental para la toma de la decisión de aceptar o rechazar el proyecto, o en su periodo de construcción reformular la idea de negocio para poder cumplir con las expectativas de los inversionistas.

La forma de financiamiento, el flujo de caja, análisis de sensibilidad, análisis de riesgo, la evaluación económica y financiera son las aristas que se toman en cuenta para valorar la idea de negocio de Floating Seasoning.

7.1 Objetivos plan económico y financiero

- OF-1** Encontrar dentro del mercado financiero la tasa de financiamiento más baja con la finalidad de alcanzar un mínimo costo de capital
- OF-2** Identificar la relación deuda patrimonio más idónea para el negocio.
- OF-3** Buscar la maximización del valor de la empresa para los stakeholders.
- OF-4** Establecer los factores financieros críticos de la empresa.
- OF-5** Obtener una rentabilidad mayor a la tasa de costo capital.
- OF-6** Determinar la relevancia de los egresos de la empresa de manera de que su manejo sea eficiente y no permita desembolsos innecesarios.
- OF-7** Analizar el valor económico y financiero de la empresa.
- OF-8** Mantener al corriente todos los pagos de proveedores e impuestos.

7.2 Inversión inicial

En la tabla 7.1 están figurados los activos y montos requeridos para el inicio de las operaciones. Los cuales deberán ser adquiridos por medio del capital social y deuda financiera.

Tabla 7.1. Inversión inicial

Activos	Monto
Accesorios	5.469.080
Enseres	808.084
Embarcación	34.000.000
Equipo de audio y video	1.739.930
Equipo de electricidad	4.855.200
Equipo de cocina	10.714.829
Equipos de vigilancia	920.700
Instalaciones	368.319.394
Muebles	14.809.780
Sistema de computación	4.181.220
Terrenos	51.024.691
Útiles de oficina	177.990
Vehículos	7.245.845
Aspectos legales	2.741.513
Capital de Trabajo	24.904.738
Total	531.912.994

Fuente: Elaboración propia

7.3 Flujo de caja proyecto puro

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo de tiempo, siendo un indicador de liquidez de la empresa en estudio.

Para la construcción del flujo de caja puro, se utilizó el escenario normal de demanda proyectada por la dirección de marketing durante los cinco años evaluados.

Los beneficios directos son los ingresos obtenidos por el servicio de atención y venta gastronómica, en la tabla 7.2 están representados en la cuenta ingresos por venta.

El proyecto no presenta beneficios indirectos, durante los primero cuatro años, solo en el quinto año se perciben como ingreso el valor de recupero de los activos, según su valoración libro.

Los presupuestos de todas las gerencias fueron consolidados en tres cuentas según su naturaleza, costos variables, costos fijos operacionales y de administración y venta¹⁹.

La inversión inicial detallada anteriormente, s

¹⁹ Los costos de administración y venta contienen valores fijos y variables.

Tabla 7.2. Flujo de caja proyecto financiado

Precio		33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
Unidades		34.690	37.535	40.387	43.215	46.067
Detalle		1	2	3	4	5
Ingresos por venta		1.155.223.512	1.249.951.840	1.344.948.180	1.439.094.553	1.534.074.793
Costos						
Variables		335.541.774	359.158.713	386.429.763	413.462.004	439.730.993
Fijos operacionales		386.982.694	386.982.694	386.982.694	386.982.694	386.982.694
Administración y ventas		293.455.715	295.827.673	300.102.508	304.339.095	308.613.206
Depreciación		19.057.344	19.057.344	19.057.344	16.256.258	16.256.258
RAII		120.185.986	188.925.417	252.375.871	318.054.502	382.491.643
Impuesto Renta		30.046.496	47.231.354	63.093.968	79.513.626	95.622.911
RDI		90.139.489	141.694.062	189.281.903	238.540.877	286.868.732
Depreciación		19.057.344	19.057.344	19.057.344	16.256.258	16.256.258
Accesorios	5.469.080					0
Enseres	808.084					0
Embarcación	34.000.000					13.600.000
Equipo de audio y video	1.739.930					289.988
Equipo de electricidad	4.855.200					2.427.600
Equipo de cocina	10.714.829					4.762.146
Equipos de vigilancia	920.700					263.057
Instalaciones	368.319.394					30.385.900
Muebles	14.809.780					4.254.177
Sistema de computación	4.181.220					0
Terrenos	51.024.691					0
Útiles de oficina	177.990					0
Vehículos	7.245.845					2.070.241
Aspectos legales	2.741.513					
Capital de Trabajo	20.753.948					
FCNPP	527.762.204	109.196.834	160.751.407	208.339.248	254.797.134	361.178.100

Fuente: Elaboración propia

7.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad económica de una empresa para llevar a cabo su proceso productivo en el corto plazo.

Para calcular el capital de trabajo se utilizará el método del déficit acumulado.

Las tablas que se muestran a continuación están elaboradas a partir del presupuesto de caja (Ver 10.7 Anexo 2-6) para un horizonte de evaluación de cinco años. No es necesario incluir capital de trabajo ya que el restaurant no presenta saldos acumulado negativo. La razón de que no exista déficit de caja se debe a que se asignó un capital de trabajo igual al 50% de los costos variables del primer mes del escenario normal, monto que se incluyó en la inversión inicial para comprar las materias primas que son requeridas para el funcionamiento de las primeras dos semanas. La estimación de compra de ingredientes para el primer mes del año 1 es de \$43.052.852, por lo que se multiplica por 0,5 resulta un capital de trabajo igual a \$21.526.428.

Tabla 7.3. Capital de trabajo año uno, escenario normal

Año 1	Total Ingresos	Total egresos	Resultado	Saldo acumulado
Enero	130.848.632	120.630.988	10.217.644	30.971.592
Febrero	138.904.240	106.966.960	31.937.281	62.908.873
Marzo	105.567.039	97.241.485	8.325.554	71.234.427
Abril	73.980.956	78.925.827	4.944.870	66.289.557
Mayo	66.064.885	75.692.823	9.627.938	56.661.619
Junio	65.108.823	83.324.297	18.215.474	38.446.145
Julio	96.790.742	94.357.346	2.433.396	40.879.540
Agosto	71.246.941	78.151.448	6.904.507	33.975.034
Septiembre	82.995.694	92.598.089	9.602.395	24.372.639
Octubre	101.186.174	91.513.887	9.672.286	34.044.925
Noviembre	111.100.238	95.690.056	15.410.182	49.455.107
Diciembre	111.429.148	107.246.613	4.182.536	53.637.643

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.4. Capital de trabajo año dos, escenario normal

Año 2	Total ingresos	Total egresos	Resultado	Saldo acumulado
Enero	141.578.220	122.021.624	19.556.596	73.194.239
Febrero	150.294.388	111.938.794	38.355.594	111.549.833
Marzo	114.223.536	101.991.586	12.231.949	123.781.782
Abril	80.047.395	95.275.819	15.228.425	108.553.358
Mayo	71.482.206	77.894.754	6.412.549	102.140.809
Junio	70.447.747	85.550.845	15.103.099	87.037.711
Julio	104.727.583	97.629.896	7.097.687	94.135.397
Agosto	77.089.190	80.564.572	3.475.382	90.660.015
Septiembre	89.801.341	95.449.386	5.648.045	85.011.970
Octubre	109.483.440	95.010.432	14.473.008	99.484.978
Noviembre	120.210.458	99.529.047	20.681.411	120.166.389
Diciembre	120.566.338	111.132.913	9.433.425	129.599.814

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.5. Capital de trabajo año tres, escenario normal

Año 3	Total Ingresos	Total egresos	Resultado	Saldo acumulado
Enero	152.338.164	126.799.377	25.538.787	155.138.601
Febrero	161.716.762	116.934.337	44.782.425	199.921.027
Marzo	122.904.525	105.776.800	17.127.725	217.048.752
Abril	86.130.997	117.439.017	31.308.020	185.740.732
Mayo	76.914.853	80.297.865	3.383.011	182.357.720
Junio	75.801.775	87.978.644	12.176.868	170.180.852
Julio	112.686.879	101.106.654	11.580.225	181.761.077
Agosto	82.947.968	83.179.474	231.505	181.529.572
Septiembre	96.626.243	98.503.699	1.877.456	179.652.116
Octubre	117.804.181	98.711.819	19.092.362	198.744.478
Noviembre	129.346.453	103.573.848	25.772.604	224.517.082
Diciembre	129.729.380	115.222.349	14.507.031	239.024.113

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.6. Capital de trabajo año cuatro, escenario normal

Año 4	Total Ingresos	Total egresos	Resultado	Saldo acumulado
Enero	163.001.836	131.534.384	31.467.452	270.491.565
Febrero	173.036.935	121.885.182	51.151.753	321.643.318
Marzo	131.507.841	109.528.147	21.979.695	343.623.012
Abril	92.160.167	86.735.645	5.424.521	349.047.534
Mayo	82.298.893	82.679.474	380.581	348.666.952
Junio	81.107.900	90.384.719	9.276.819	339.390.133
Julio	120.574.960	104.552.304	16.022.657	355.412.789
Agosto	88.754.326	85.770.979	2.983.347	358.396.136
Septiembre	103.390.080	101.530.685	1.859.395	360.255.531
Octubre	126.050.474	102.380.089	23.670.385	383.925.916
Noviembre	138.400.704	107.582.460	30.818.244	414.744.160
Diciembre	138.810.437	119.279.405	19.531.032	434.275.192

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.7. Capital de trabajo año cinco, escenario normal

Año 5	Total Ingresos	Total egresos	Resultado	Saldo acumulado
Enero	173.759.957	136.311.328	37.448.629	471.723.822
Febrero	184.457.373	126.879.878	57.577.495	529.301.317
Marzo	140.187.359	113.312.720	26.874.639	556.175.956
Abril	98.242.738	89.413.771	8.828.966	565.004.922
Mayo	87.730.620	85.082.177	2.648.443	567.653.365
Junio	86.461.021	92.812.105	6.351.084	561.302.281
Julio	128.532.908	108.028.473	20.504.434	581.806.715
Agosto	94.612.112	88.385.438	6.226.674	588.033.389
Septiembre	110.213.825	104.584.482	5.629.343	593.662.732
Octubre	134.369.805	106.080.848	28.288.958	621.951.690
Noviembre	147.535.151	111.626.577	35.908.574	657.860.264
Diciembre	147.971.926	122.560.224	25.411.701	683.271.966

Fuente: Elaboración propia

7.5 Costo capital

Para el cálculo del costo de capital, se utilizó el modelo de valoración de activos financieros. “La tasa de CAPM calcula la tasa de rentabilidad apropiada y requerida para descontar los flujos de caja proyectados futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo” (Enciclopediafinanciera, S/F).

- Beta (B): Riesgo sistémico. Beta desapalancado o sin deuda. Debido a la ausencia de beta de similar en Chile, se utilizó la beta de la industria restaurant de estados Unidos elaborado por Aswath Damodaran, siendo igual a 0,59 sin apalancamiento.
- Beta apalancada (B*): Beta apalancado o con deuda. Para apalancar el riesgo sistemático es que debe aplicar la Fórmula 7.1. El resultado obtenido según el cálculo de la fórmula 7.2, da que el riesgo sistemático de Floating Seasoning es igual a 0,77, siendo un 23% menos volátil que mercado
- Impuesto a la renta (TC): El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital correspondiente al 25% (Ver 10.7 Anexo 1).
- D: Componente de deuda en la estructura de la empresa
- P: Componente de patrimonio en la estructura de la empresa

Fórmula 7.1. Beta apalancado



Fuente: Elaboración propia

Fórmula 7.2. Calculo de beta apalancado



Fuente: Elaboración propia

- Beta (B): Riesgo sistémico. Debido a la ausencia de beta de similar en Chile, se utilizó la beta de la industria restaurant de estados Unidos elaborado por Aswath Damodaran, siendo igual a 0,59 sin apalancamiento.

- Beta apalancada (B*): Para apalancar el riesgo sistemático es que debe aplicar la siguiente Fórmula.
- Impuesto a la renta (TC): El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital correspondiente al 25%.
- Tasa libre de riesgo (Rf): Tasa de interés mercado secundario de los bonos licitados por el BCCh (BCP) a 10 años la que al mes de octubre del 2017 fue de 4,49% (Ver 10.7 Anexo 19).
- Rentabilidad de mercado (Rm): La rentabilidad de mercado será igual la rentabilidad anual del Índice de precios selectivos de Acciones (IPSA) calculada en diez años.

Por tanto, para calcular la Tasa de rentabilidad exigida se aplica la siguiente Fórmula

Fórmula 7.3. CAPM

$$\text{CAPM} = R_f + B^*(R_m - R_f)$$

Fuente: Elaboración propia

Fórmula 7.4. Calculo CAPM

$$6,18\% = 4,49\% + 0,77 (6,68\% - 4,49\%)$$

Fuente: Elaboración propia

7.6 Fuentes de financiamiento

El proyecto será financiado con un 40% de deuda, y 60% de capital social. El argumento de elegir esta combinación de financiamiento es para evitar una cuota elevada, que podría complicar los pagos a los acreedores en el periodo de baja demanda.

Para elegir el acreedor de la deuda se cotizo en diferentes instituciones financieras, con tal de encontrar la tasa más baja del mercado (Véase 10.7 Anexo 14-18). Se escogió al Banco Estado quien ofrece un CAE²⁰ igual a 3,6%, siendo un 2,7% sin impuesto.

²⁰ CAE: carga anual equivalente

Costo medio ponderado de capital (Wacc): Es la tasa de descuento que se utiliza para cada periodo.

Tabla 7.8 Fuentes de financiamiento y rentabilidad exigida

Inversionistas	Deuda	Total	WACC
60%	40%	100%	4,518%
\$ 316.657.322	\$211.104.882	\$ 527.762.204	

Fuente: Elaboración propia

Fórmula 7.5. Calculo del WACC

$$WACC = Kd * W2 * (1 - TC) + Ke * W1$$

Donde:

W1 = Financiamiento a través de los socios

W2 = Financiamiento a través de la deuda

Ke = Interés inversionista

Kd= Costo de la deuda

Fuente: Elaboración propia

Fórmula 7.6. Calculo del WACC

$$\frac{40}{100} \times 3,6 \times (1 - 19\%) + \frac{60}{100} \times 6,18 = 4,78$$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el resultado de la tasa de descuento del proyecto es igual al 4,78%.

WACC = CAPM*

$$\frac{40}{100} \times 3,6 \times (1 - 19\%) + \frac{60}{100} \times 6,18 = 4,78$$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el resultado de la tasa de descuento del proyecto es igual al 4,78%.

7.7 Evaluación financiera

El valor actual neto es uno de los métodos más aceptados para evaluar proyectos, el cual “mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión” (Chain, 2011) .

Para realizar el cálculo del VAN se utiliza la siguiente Fórmula, donde “Io” es la inversión inicial, Ft es el flujo de dinero de cada año y K es la tasa de intereses exigida para inversión o WACC.

Fórmula 7.7. VAN

$$VAN = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Fuente: (economipedia, S/F)

Como se mencionó anteriormente, la tasa de descuento corresponde al 4,518%, la inversión inicial de 531.912.994 y los flujos de un horizonte de cinco años descritos en la tabla 7.9.

Tabla 7.9. Flujo de caja proyecto puro horizonte de evaluación cinco años

	Inversión inicial	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3	Flujo año 4	Flujo año 5
FCNPP	\$527.762.204	\$114.398.886	\$165.113.576	\$212.701.309	\$259.159.087	\$365.539.945

Fuente: Elaboración propia

Fórmula 7.8. Calculo del VAN

$$527.762.204 + \frac{114.398.886}{(1+4,518)^1} + \frac{165.113.576}{(1+4,518)^2} + \frac{212.701.309}{(1+4,518)^3} + \frac{259.159.087}{(1+4,518)^4} + \frac{365.539.945}{(1+4,518)^5}$$

Fuente: Elaboración propia

El resultado del cálculo del valor actual neto es igual a:

$$VAN = 409.435.256$$

7.8 Evaluación económica

Para la efectuar la evaluación financiera se utiliza el análisis de tasa interna de retorno.

“La tasa interna de retorno es la tasa en la cual un proyecto demuestra una rentabilidad. Algunos autores la definen como la tasa en la cual el VAN se hace igual a 0

Fórmula 7.9. Fórmula para calcular de la TIR

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

F_t son los **flujos de dinero** en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n es el número de periodos de tiempo

Fuente: (economipedia, S/F)

El valor resultante del cálculo es igual a:

$$TIR = 24,38\%$$

Entonces dado a que $24,38\% > 4,77\%$ el proyecto es rentable y aceptable.

7.9 análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es para evaluar el cambio que genera una variable de interés. Con esto se podrá definir los factores críticos para empresa.

7.9.1 Análisis unidimensional

El análisis unidimensional se considera solo una variable crítica, esta es el costo variable, el cual en caso de subir su valor podría afectar negativamente los intereses de los socios. Para ello se han elaborado cinco posibles escenarios en la que varía en \$1.000 el costo variable unitario.

La tabla 7.10 muestra los movimientos del VAN de acuerdo con las variaciones del costo variable:

Tabla 7.10. Análisis de sensibilidad Precio/Costo variable

Precio/costo insumos	Pesimista	Negativo	Normal	Positivo	Optimista
37.301	668.676.911	535.025.657	409.435.256	267.723.147	134.071.893

Fuente: Elaboración propia

7.9.2 Análisis bidimensional

Para el segundo caso de análisis de sensibilidad (Tabla 7.11), se estudian dos variables en forma simultánea, generando 25 escenarios posibles en la cual el VAN se ve alterado. Las variables observadas son el precio y la cantidad de demanda²¹

²¹ Cantidad de demanda, está representada en número de clientes

Tabla 7.11. Análisis de sensibilidad bidimensional precio/cantidad

Precio / Cantidad de demanda	Pesimista	Negativo	Normal	Positivo	Optimista
	3.143	3.536	3.929	4.322	4.715
Pesimista 29.301	640.053.551	357.798.584	98.035.822	144.103.570	383.547.594
Negativo 31.301	403.993.985	115.020.917	153.016.974	417.296.741	681.576.508
Normal 33.301	184.814.641	112.258.892	409.435.256	690.489.912	979.605.422
Positivo 35.301	21.829.325	335.780.577	649.731.830	963.683.083	1.277.634.336
Optimista 37.301	220.515.267	559.302.263	898.089.259	1.236.876.254	1.575.663.250

Fuente: Elaboración propia

7.10 Análisis de riesgos

Existen variadas opciones para analizar el riesgo de las empresas, pero todos presentan dificultades para validarlos objetivamente, una definición de riesgo “es la desviación estándar del retorno esperado respecto del retorno medio, en cuanto a la magnitud de la variación. Mientras más alta sea la desviación estándar, mayor será la variabilidad del retorno y, por consiguiente, el riesgo”. Es por esto por lo que se utilizara el modelo de simulación determinista para el análisis del riesgo.

7.10.1 Escenarios

Los escenarios de estudio varían de acuerdo con la demanda estimada por la dirección de marketing, la cual se presenta en tres escenarios Optimista, Normal y Pesimista:

- Optimista es el escenario en cual se estima que 4519 clientes al mes demandaran productos en el restaurant, lo cual se puede traducir en 151 personas de forma diaria asistirían al restaurant.
- Normal, es el escenario utilizado de análisis, en las cual 3929 clientes al mes visitarán al restaurant en el primer mes, siendo descrito de otra forma en 131 personas diarias
- Pesimista, este último escenario solo presenta 3.340 clientes visitando el local comercial en el primer mes de inicio de actividades, siendo 111 personas por día.

Cabe destacar que cada escenario este afecto al movimiento estacional del sector de turismo, por tanto, varia su demanda a lo largo del año. Además, cada año aumenta la cantidad de

demanda de acuerdo al pronóstico de crecimiento del PIB del sector de restaurant para los años futuros calculado por el área de marketing.

7.10.2 "Cálculo de las desviaciones sobre bases proyectadas

El primer paso es calcular a través de la tabla 7.12 la desviación estándar de los tres escenarios anteriormente mencionados

7.10.3 Valor esperado del VAN.

El segundo paso es para calcular la probabilidad de que el VAN sea igual o mayor que cero. La tabla 7.13 muestra el cálculo de VAN esperado

Tabla 7.12. Tabla calculo VAN esperado

Escenario K inversión	VA	VAN	P%	R esperado	
Expansión	527.762.204	1.377.322.164	849.559.960	15%	127.433.994
Normal	527.762.204	937.197.460	409.435.256	45%	184.245.865
Recesión	527.762.204	490.815.569	36.946.635	40%	4.778.654
VAN ESPERADO					296.901.205

Fuente: Elaboración propia

Este resultado expresa que se necesita 96% de una desviación estándar para encontrar el punto donde el VAN es 0.

Una desviación estándar hacia la izquierda tiene una probabilidad de 34% (debido a la propiedad de simetría de la función de probabilidad normal, es decir, $68\% \div 2$). Al extrapolar, si se obtiene 80% de este 34% y al resultado se le añade el 50%, la probabilidad de obtener un VAN igual o superior a 0 es:

Fórmula 7.10 Calculo de probabilidad de obtener un VAN superior a cero

$$(0,957769405 * 0,34) + 0,35 = 83\%$$

Elaboración propia

En tanto el resultado indica que existe un 83% de probabilidad de obtener un Valor actual neto igual o superior a 0.

8 Bibliografía/Webgrafía

- Abell, D. F. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Prentice Hall.
- Asociación chilena de empresas de investigación de mercado. (s.f.). AIM. Recuperado el 09 de 10 de 2017, de http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2011/12/Grupos_Socioeconomicos_AIM-2008.pdf
- Asociación chilena de seguridad. (S/F). Reglamento interno de orden higiene y seguridad. Santiago, Chile.
- Banco Central. (s.f.). *Producto interno bruto por clase de actividad económica, a precios corrientes, referencia 2013 (miles de millones de pesos)*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx>
- Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Camara Nacional de Comercio. (s.f.). *Camara Nacional de Comercio, servicio y Turismo en Chile*. Recuperado el 10-10-2017, de <http://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2014/12/Estad%C3%ADsticas-Regionales-de-Empleo-Act.-de-alojamiento-y-de-Serv.-de-Comidas-Junio-Agosto-2017.pdf>
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación* (2a edición ed.). Santiago, Chile: Pearson Educación. Recuperado el 01 de 11 de 2017
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión de Talento Humano*. MCGRAW-HILL.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson.
- Definición.De. (s.f.). *Definición de Sazón*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2017, de <https://definicion.de/sazon/>
- Diccionario etimológico. (s.f.). *Etimología de Sazón*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://etimologias.dechile.net/?sazo.n>
- Diccionario Etimológico. (s.f.). *Etimología de flotar*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://etimologias.dechile.net/?flotar>
- economipedia. (S/F). <http://economipedia.com>. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Enciclopediafinanciera. (S/F). [encyclopediafinanciera.com](http://www.encyclopediafinanciera.com). Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/gestioncarteras/capm.htm>

Gobierno de Chile. (S/F). *Dirección del trabajo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-article-60449.html>

Here. (s.f.). Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <https://wego.here.com/directions/mix//Floating-Seasoning,-aver,-Placilla-de-Pe%C3%B1uelas:e-eyJuYW1lIjoiRmxvYXRpbmcgU2Vhc29uaW5nIiwieYWRkcmVzcyI6ImF2ZXIsIFBsYWNPbGxhIERlIFBIXHUwMGYxdWVsYXMsIFZhbHBhcmFpc28sIENoaWxlIiwibGF0aXR1ZGUiOi0zMzMy4xMzkwMTU1NTY2MjUsImx>

Instituto nacional de estadísticas-Valparaíso. (s.f.). *TOTAL PAÍS: POR REGIÓN - SEGÚN EDAD SIMPLE Y SEXO*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=13

Jazmin Manosalva. (22 de Febrero de 2017). *Curauma: Club de regatas confía en llegar a acuerdo con Esval por uso del Tranque la Luz*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://rbb.cl/g15e>

Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Krajewski, L., Ritz, L., & Malhotra, M. (2013). *Administración de operaciones*. Distrito Federal: Pearson Educación.

Laborum. (2017). *Laborum.cl*. Recuperado el 1 de 10 de 2017, de www.laborum.cl

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (Segunda edición ed.).

Ministerio de economía, fomento y turismo. (2017). *INAPI*. Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-578.html>

PIA+S. (s.f.). *Las 10 principales tendencias de consumo para 2017 reveladas por Euromonitor Internacional*. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de Programa de Innovación en Alimentos + Saludables: <http://www.piaschile.cl/las-10-principales-tendencias-de-consumo-para-2017-reveladas-por-euromonitor-international/>

Puro marketing. (26 de 06 de 2013). Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://www.puromarketing.com/10/16565/reservas-online-restaurantes-crecen.html>

The Gourmet Journal. (s.f.). *The Gourmet Journal*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-en-2017/>

The Nielsen Company. (s.f.). *Nielsen*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de Insight: <http://www.nielsen.com/cl/es/insights.html?pageNum=1>

Trabajando.com. (2017). *trabajando.com*. Recuperado el 10 de 2017, de www.trabajando.cl

Velásquez, M. D. (2006). *Oficina internacional del Trabajo*. Recuperado el 10-10-2017, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/article/wcms_limd2_15_es.pdf

zoominmobiliario. (S/F). *zoominmobiliario.com*. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de <http://www.zoominmobiliario.com/prensa.php?i=4649&titulo=%BFQu%E9+es+el+plan+regulador+comunal%3F>

Anexos

GERENCIA GENERAL

10.1 Anexo 1. Como clasificar los grupos socioeconómicos en Chile – AIM.....	148
10.2 Anexo 1. Matriz EFE.....	149
10.2 Anexo 2. Matriz EFI.....	150
10.2 Anexo 3. Proceso de matriz de ventaja competitiva.....	151
10.2 Anexo 4. Matriz Peyea	152
10.2 Anexo 5. Gráfico Peyea.....	154

GERENCIA DE MARKETING

10.3 Anexo 1. Investigación de mercado	155
10.3 Anexo 2. Análisis del mercado de consumo.....	187
10.3 Anexo 3. Población por sexo, según edad simple- Valparaíso.....	190
10.3 Anexo 4. Población por sexo, según edad simple- comuna de Valparaíso, concón y viña del mar	191
10.3 Anexo 5. Total de personas por destino turístico	192
10.3 Anexo 6. Cálculo del mercado objetivo	192
10.3 Anexo 7. Cálculo de la demanda.....	193
10.3 Anexo 8. Cálculo de la tasa crecimiento mensual en base a la estacionalidad.....	195
10.3 Anexo 9. Ecuación de regresión lineal	195
10.3 Anexo 10. Proyección del crecimiento en base a datos históricos de la variación del índice del producto interno bruto del sector restaurant	197
10.3 Anexo 11. Grafico proyección del crecimiento.....	197
10.3 Anexo 12. Pronostico de ventas mensual para el año 1.....	198
10.3 Anexo 13. Pronostico de ventas mensual para el año 2.....	199
10.3 Anexo 14. Pronostico de ventas mensual para el año 3.....	200
10.3 Anexo 15. Pronostico de ventas mensual para el año 4.....	201
10.3 Anexo 16. Pronostico de ventas mensual para el año 5.....	202
10.3 Anexo 18. Carta de productos	204
10.3 Anexo 19. Ilustración Fachada Interna Planta uno.....	217
10.3 Anexo 20. Ilustración Fachada Interna Planta dos	224

10.3 Anexo 21. Ilustración Fachada Interna Planta tres	225
10.3 Anexo 22. Cotización afiches	228
10.3 Anexo 23. Cotización volante	229
10.3 Anexo 24. Cotización publicidad en buses.....	229
10.3 Anexo 25. Cotización letreros publicitarios Unipole	230
10.3 Anexo 26. Cotización pantallas led Valparaíso.....	232
10.3 Anexo 27. Cotización pantallas led viña del mar	233
10.3 Anexo 28. Cotización página web.....	234
10.3 Anexo 29. Cotización pujas por Facebook.....	235
10.3 Anexo 30. Cotización Tripadvisor Premium.....	238
10.3 Anexo 31. Cotización Waze	239
10.3 Anexo 32. Presupuesto regalo por cumpleaños.....	239
10.3 Anexo 33. Presupuesto auspiciar evento de canotaje y remo.....	240
10.3 Anexo 34. Cotización tarjetas de presentación.....	240
10.3 Anexo 35. Cotización celular fuerza de ventas	241
10.3 Anexo 36. Cotización plan de telefonía fuerza de ventas.....	241
10.3 Anexo 37. Cotización tablet fuerza de ventas	242
10.3 Anexo 38. Cotización notebook fuerza de ventas	242
10.3 Anexo 39. Presupuesto transbank.....	243
10.3 Anexo 40. Ilustración volante.....	245
10.3 Anexo 41. Ilustración afiche.....	246
10.3 Anexo 42. Ilustración publicidad en luneta de buses	247
10.3 Anexo 43. Ilustración letreros publicitarios Unipole.....	248
10.3 Anexo 44. Ilustración pantallas led	249
10.3 Anexo 45. Ilustración página web	250
10.3 Anexo 46. Ilustración redes sociales	253
10.3 Anexo 47. Ilustración Tripadvisor.....	254
10.3 Anexo 48. Ilustración Google Maps.....	255
10.3 Anexo 49. Ilustración Waze	255
10.3 Anexo 50. Encuesta de satisfacción al cliente	256
10.3 Anexo 51. Ilustración tarjetas de presentación.....	258

10.3 Anexo 52. Total costos unitario.....	259
10.3 Anexo 53. Información de los principales competidores	259
10.3 Anexo 54. Precios de la competencia entradas.....	260
10.3 Anexo 55. Precios de venta para la carta de productos del restaurant “Floating Seasoning”	281
10.3 Anexo 56. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 1	293
10.3 Anexo 57. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 2	294
10.3 Anexo 58. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 3	295
10.3 Anexo 59. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 4	296
10.3 Anexo 60. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 5	297
10.3 Anexo 61. Presupuesto de costos por relaciones públicas.....	298
10.3 Anexo 62. Presupuesto de costos por marketing directo.....	298
10.3 Anexo 63. Presupuesto de costos fuerza de ventas	298
10.3 Anexo 64. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 1	299
10.3 Anexo 65. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 2	299
10.3 Anexo 66. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 3	300
10.3 Anexo 67. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 4	300
10.3 Anexo 68. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 5	301
10.3 Anexo 69. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 1	302
10.3 Anexo 70. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 2	302
10.3 Anexo 71. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 3	302
10.3 Anexo 72. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 4	303
10.3 Anexo 73. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 5	303

GERENCIA DE OPERACIONES

10.4 Anexo 1. Diagrama de flujo del servicio.....	304
10.4 Anexo 2. Infraestructura planta 1	305
10.4 Anexo 3. Infraestructura planta 2	306
10.4 Anexo 4. Infraestructura planta 3	307
10.4 Anexo 5. Distribución explicativa planta 1	308
10.4 Anexo 6. Distribución explicativa planta 2	310
10.4 Anexo 7. Distribución explicativa planta 3	311

10.4 Anexo 8. Infraestructura plano frontal	312
10.4 Anexo 9. Plano Estacionamiento.....	313
10.4 Anexo 10. Capacidad productiva.....	314
10.4 Anexo 11. Planta de aguas servidas.....	316
10.4 Anexo 12 . Insumos	321
10.4 Anexo 13. Activos fijos	328
10.4 Anexo 14. Depreciaciones de Activos.....	331
10.4 Anexo 15. Depreciacion anual y mensual	331
10.4 Anexo 16. Útiles de aseo y gastos varios	332
10.4 Anexo 17. Costos fijos y variables varios	332
10.4 Anexo 18. Ingredientes por plato	333
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	
10.5 Anexo 1. Formulario descripción y análisis de cargos.....	352
10.5 Anexo 2. Base de datos del postulante	391
10.5 Anexo 3. Registro de entrevista preliminar	392
10.5 Anexo 4. Verificación de antecedentes y referencias laborales	394
10.5 Anexo 5. Informe preliminar de evaluación individual de candidatos.....	395
10.5 Anexo 6. Informe de resultados de aplicación del test de evaluación psicométrica..	398
10.5 Anexo 7. Modelo contrato de trabajo aprendizaje.....	399
10.5 Anexo 8. Modelo contrato de trabajo	401
10.5 Anexo 9. Carta de agradecimiento	404
10.5 Anexo 10. Carta introducción a la organización	405
10.5 Anexo 11. Reglamento interno de orden, higiene y seguridad.....	406
10.5 Anexo 12. Planillas condiciones laborales trabajadores.....	427
10.5 Anexo 13. Descripción capacitaciones para el personal.....	431
10.5 Anexo 14. Ilustración reconocimiento mejor trabajador	439
10.5 Anexo 15. Remuneraciones del personal	440
10.5 Anexo 16. Planilla evaluación de desempeño	441
10.5 Anexo 17. Cotización asesoría contador	442
10.5 Anexo 18. Cotización personal seguridad	443
10.5 Anexo 19. Cotización realización pruebas psicométricas	449

ASPECTOS LEGALES

10.6 Anexo 1. Extracto constitución S.p.A	451
10.6 Anexo 2. Formato de solicitud de factibilidad de uso del suelo.....	452
10.6 Anexo 3. Solicitud de autorización sanitaria.....	455
10.6 Anexo 4. Formulario para patente comercial	457
10.6 Anexo 5. Situación Patente de Alcohol.....	459
10.6 Anexo 6. Inscripción de iniciación de actividades	460
10.6 Anexo 7. Timbraje de documentos.....	462
10.6 Anexo 8. Leyes laborales.....	464

GERENCIA DE FINANZAS

10.7 Anexo 1. Impuesto a la renta SII	467
10.7 Anexo 2. Presupuesto de caja año 1	468
10.7 Anexo 3. Presupuesto de caja año 2	470
10.7 Anexo 4. Presupuesto de caja año 3	472
10.7 Anexo 5. Presupuesto de caja año 4	474
10.7 Anexo 6. Presupuesto de caja año 5	476
10.7 Anexo 7. Presupuesto de compras año 1	478
10.7 Anexo 8. Presupuesto de compras año 2	478
10.7 Anexo 9. Presupuesto de compras año 3	478
10.7 Anexo 10. Presupuesto de compras año 4	479
10.7 Anexo 11. Presupuesto de compras año 5	479
10.7 Anexo 12. Flujo de caja proyecto puro escenario pesimista	480
10.7 Anexo 13. Flujo de caja proyecto puro escenario optimista.....	481
10.7 Anexo 14. Cotización crédito banco BBVA	482
10.7 Anexo 15. Cotización préstamo hipotecario Banco de Chile	482
10.7 Anexo 16. Cotización Banco Estado	482
10.7 Anexo 17. Cotización crédito banco Scotiabank.....	483
10.7 Anexo 18. Cotización crédito Banco Falabella	483
10.7 Anexo 19. Tasa libre de riesgo, Bonos en UF a 10 años	484

10.1 Anexo 1. Como clasificar los grupos socioeconómicos en Chile – AIM

% personas	2009	2011	2013	Variación 2009-2013
E2	10,8	9,3	4,5	-6,3
E1	14,2	13,4	9,9	-4,3
D	25,1	25,1	25,4	0,4
C3	22,4	23,8	28,6	6,3
C2	14,5	14,5	16,7	2,2
C1b	6,9	7,1	8,2	1,4
C1a	3,5	3,8	3,9	0,4
B2	1,6	1,9	1,9	0,3
B1	0,7	0,8	0,6	-0,1
A	0,4	0,3	0,2	-0,2

Fuente: AIM Chile (2016)

10.2 Anexo 1. Matriz EFE

N o	OPORTUNIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN N	CALIFICACIÓN N PONDERADA
1	Estabilidad política y legislaciones claras (Sernac, protección de empleados y competencia)	0,01	4	0,04
2	Aumento del desempleo a nivel regional	0,02	4	0,08
3	Crecimiento de la población de Placilla de Peñuelas	0,1	1	0,1
4	Aumento de los ingresos y cambios en los niveles socioeconómicos	0,05	3	0,15
5	Preocupación por la diversión y esparcimiento	0,08	3	0,24
6	Estrategia de turismo basada en la "experiencia"	0,1	4	0,4
7	Bajo poder de negociación de los proveedores	0,09	3	0,27
8	Barreras de entrada	0,01	4	0,04
9	Mayoría de la población cercana con ingresos medios y medios - altos	0,08	3	0,24
	AMENAZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN N	CALIFICACIÓN N PONDERADA
10	Chile, economía con bajos aranceles.	0,05	2	0,1
11	Mercado cambiante en cuanto a tendencias	0,1	3	0,3

1	Consumidores exigentes y con gustos sofisticados	0,15	3	0,45
1	Intensa competencia a nivel regional	0,06	3	0,18
1	Grupos Ambientalistas	0,1	4	0,4
		1		2,75

Fuente: Elaboración propia

10.2 Anexo 2. Matriz EFI

Nº	Fortalezas	Peso relativo	Calificación	Calificación Ponderada
1	Área de gestión del personal de forma interna	0,09	4	0,36
2	Logística externa en base a estándares de calidad y última tecnología.	0,13	3	0,39
3	Logística interna y producción en base a altos estándares de calidad.	0,13	3	0,39
4	Única idea de negocios	0,15	4	0,6
5	Instalaciones, maquinaria respecto a tendencias del mercado	0,1	3	0,3
6	Control de la opinión del cliente	0,08	3	0,24
				Calificación Ponderada
	Debilidades	Peso relativo	Calificación	
7	Acceso a las instalaciones de forma no tradicional	0,11	2	0,22

8	Desarrollo de Marketing y ventas de forma tradicional	0,06	2	0,12
9	Inversión inicial elevada	0,07	2	0,14
10	Poca experiencia en el rubro	0,08	1	0,08
		1		2,84

Fuente: Elaboración propia

10.2 Anexo 3. Proceso de matriz de ventaja competitiva

Importancia para el consumidor
Matriz de la Fortaleza

MA				diferenciación con la competencia
A	F2	F1	F3	
B	F4	F5		
MB				
	MB	B	A	MA

Importancia para el consumidor
Matriz de la Debilidad

MA				diferenciación con la competencia
A				
B			D1	
MB				
	MB	B	A	MA

Fuente: Elaboración propia

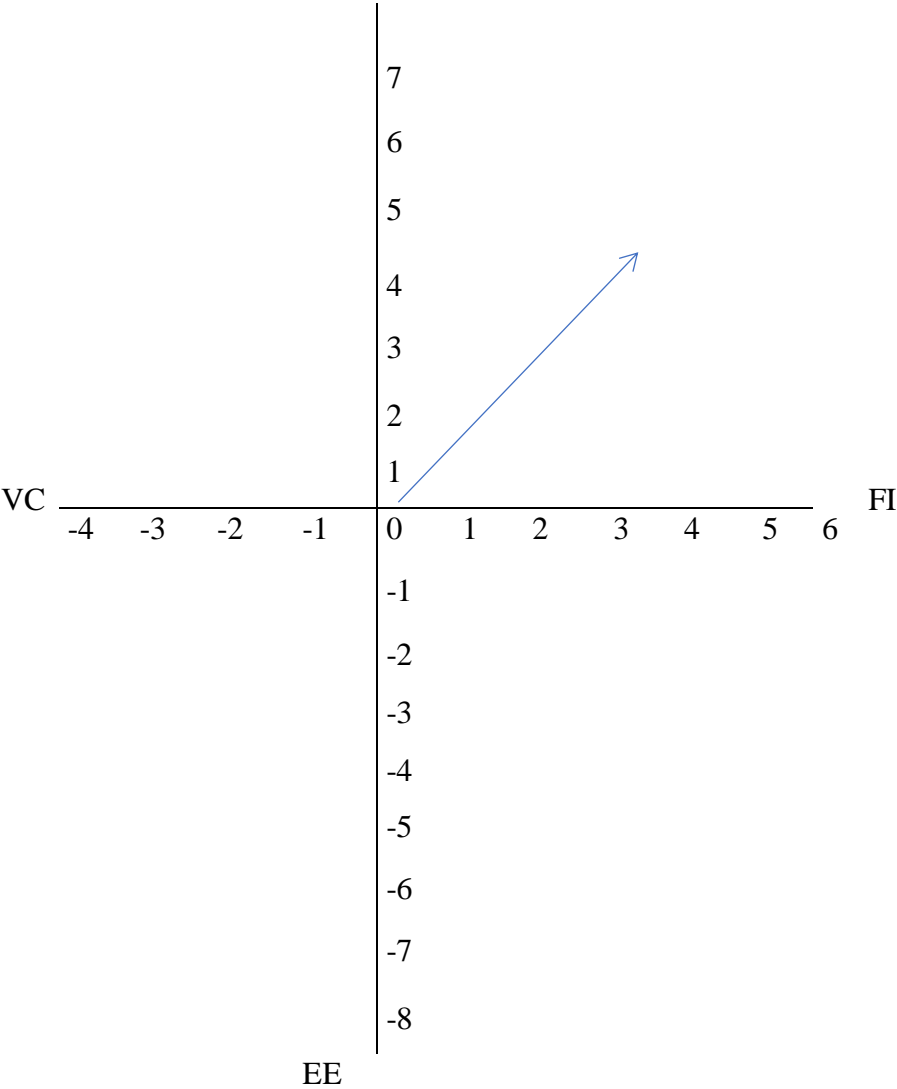
10.2 Anexo 4. Matriz Peyea

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
Fuerza financiera (FF) (+1;+7)		Estabilidad del entorno (EE) (-7;-1)	
Rendimiento sobre la inversión	7	Cambios tecnológicos	-1
Apalancamiento	5	Variabilidad de la Demanda	-6
Liquidez	4	Presión Competitiva	-6
Capital de trabajo		Barreras de ingreso al mercado	-2
Flujo de efectivo		Riesgo involucrado en el negocio	-2
Rotación de inventarios	6		

Proporción Utilidad/Precio	7		
Promedio	6	Promedio	- 3
Ventaja competitiva (VC) (-7;-1)		Fuerza de la industria (FI) (+1;+7)	
Participación de mercado	- 2	Potencial de crecimiento	7
Calidad del producto	- 2	Potencial de utilidades	6
Conocimientos Tecnológicos	- 3	Productividad, utilización de la capacidad	5
Lealtad del cliente	- 7	Facilidad de ingreso al mercado	4
Utilización de la capacidad	- 4	Utilización de recursos	3
Control sobre proveedores y distribuidores	- 2		
Promedio	- 3	Promedio	5

Fuente: Elaboración propia

10.2 Anexo 5. Gráfico Peyea



Fuente: Elaboración propia

9 10.3 Anexo 1. Investigación de mercado

9.1 10.3 Anexo 1.1. Investigación cualitativa

Metodología

Se llevó a cabo un estudio de tipo cualitativo – exploratorio. En base a la técnica de Focus Group con el objetivo de conocer las opiniones de los jóvenes y adultos con respecto a los gustos y preferencias con respecto a los restaurante. La cual tuvo como objetivo definir los criterios e impresiones del tema a tratar.

Para conocer y determinar las actitudes, opiniones y los factores que influyen en los consumidores al momento de comprar, es que se realizaron preguntas Semi estructuradas y abiertas, para obtener la información que se requiere para decidir el enfoque de la investigación de una forma más exacta, concisa y ordenada y conocer sobre el comportamiento de compra.

Debido a que los jóvenes y adultos son los que suelen frecuentar los restaurantes para satisfacer sus distintas necesidades, ya sean personales, sociales, culturales u otras, es que se realizó el Focus group destinado potencial público objetivo.

La guía de preguntas fueron creadas apuntando a conocer la tendencia de las personas que frecuentan ir a restaurantes, las cuales derivaron en:

- Presentación
 - Presentación personal de cada integrante del equipo gestor del proyecto
 - Explicación del motivo de la reunión y de la idea de negocio
- Preguntas de apertura
 - Presentación breve de los participantes dentro de la reunión.
 - ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
 - ¿Suelen frecuentar restaurantes?
- Preguntas generales sobre el tema
 - ¿Qué es lo que le motiva o cual es el factor que le lleva a decidir a cual restaurant ir? (Marca, precio, calidad, gusto, etc.)

- ¿Qué tipo de platos piden cuando van a restaurantes?
- ¿Considera importante la publicidad al momento de decidir que comprar?, ¿qué piensa al momento de ver una publicidad?

Opinión sobre los posibles nombres y elección del lema.

9.1.1 10.3 Anexo 1.1.1. Focus group

Periodo de evaluación:

- Fechas: Jueves, 28 de septiembre 2017
- Hora: 15:30
- Lugar: Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso
- Duración: Una hora veinte minutos.
- Participantes: De acuerdo al público objetivo participaron 10 personas de las cuales todas se encontraban dentro del rango de edad estipulado (entre 24 y 65 años), además del equipo gestor del proyecto.

Presentación de resultados

En relación a la idea de negocio la consideraron novedosa y causó gran aceptación en el grupo, además hacen hincapié en la relación entre gastronomía y naturaleza, que es una experiencia única difícil de equiparar.

En cuanto a los factores que influyen al momento de elegir a cual restaurante ir, todos coincidieron en la calidad y el precio, atención, sofisticación, variedad de productos, ambiente e higiene y limpieza. Además la mayoría hizo alusión a que cuando van a restaurantes lo hacen con la familia y amigos.

Asocian mucho el precio con calidad, si el precio es alto es porque es de mejor calidad y viceversa, pero aun así al ir a restaurantes no se fijan mucho en esta variable si no que más bien se fijan en el gusto y la experiencia que les otorga el lugar.

Dentro de los platos que más consumen cuando van a restaurantes la mayoría destaca las carnes, pescados, mariscos y pastas, además algunos hicieron mención a las tablas y tragos cocteles para compartir principalmente con los amigos o después del trabajo.

La imagen de marca la consideran relevante pero no determinante al momento de decidir dónde ir.

Respecto a la publicidad mencionaron que es fundamental y más aún cuando el producto o servicio no es conocido, ya que la única forma de saber sobre él es mediante la difusión.

En relación a las opiniones frente a las propuestas de nombre de marca para el restaurante que son Goût Sucre (Buen sabor), Le Bateau (El barco), Sabor y Sazón, “Floating Seasoning” (Sazón Flotante) y Yakamoz (Reflejo de la luna en la superficie del agua), se obtuvo:

- Goût Sucre: Tuvo aceptación por los participantes, se asocia directamente con el buen sabor de la gastronomía, sin embargo las personas encontraron que hacía falta relacionarlo con lo diferenciador de la propuesta de negocio.
- Le Bateau: no se consideró una propuesta acorde a lo que se quiere entregar, ya que su significado al español es el barco y no se asocia a la oferta gastronómica y a la experiencia de estar flotando sobre el agua del tranque.
- Sabor y Sazón: El nombre logro aceptación sin embargo algunos de los participantes menciono que éste ya existía.
- Yakamoz: Es uno de los nombres que causo gran aceptación, ya que se asocia a la experiencia que se quiere entregar sin embargo a la primera impresión no comunica la esencia gastronómica del proyecto
- Floating Seasoning: Fue uno de los nombres al igual que Yakamoz que causo una buena impresión y aceptación, ya que se asocia al sabor y gusto gastronómico y además hace referencia al flotar con respecto a la experiencia.

En relación al lema este se creó mediante lluvia de ideas por parte de los participantes y del equipo creador del proyecto donde se escogió gastronomía y experiencia sin igual, que está en perfecta relación con la propuesta del restaurant, el lema se pondrá en inglés para complementar de nombre de marca.

LEMA: “GASTRONOMY AND EXPERIENCE UNEQUALED”

Las opiniones resultantes de la investigación realizada tienden a ser subjetiva, la cual ayudara para la creación del diseño de la investigación cuantitativa con el fin de obtener información objetiva, real y exacta de los gustos y preferencias de los consumidores.

9.2 10.3 Anexo 1.2. Investigación cuantitativa

Se realizara una investigación de tipo descriptiva la cual se enfoca principalmente en conocer los gustos y preferencias, ya que se conocen las opiniones de los potenciales consumidores con respecto a este tema, se debe cuantificar el estudio, lo cual va a permitir analizar de forma objetiva los resultados, el instrumento de evaluación será mediante encuestas las cuales se realizaran de forma presencial.

Elaboración del plan de muestreo

Grupo objetivo (target):

Hombres y mujeres entre 24 y 65 años que viven en Valparaíso, Concón y Viña del Mar y turistas que visitan éstas comunas durante el año, pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y C2, que poseen tiempo libre y gustan ir a restaurantes sofisticados de gastronomía gourmet y que estén dispuestos a vivir la experiencia.

Total mercado objetivo:

- Total de Hombres y mujeres que viven en Valparaíso, Concón y Viña del Mar entre 24 y 65 años pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 y C2: 90.424
- Total de turistas que visitan estas regiones: 89.850

TOTAL MERCADO OBJETIVO: 180.274

Tipo de muestra:

Muestreo Probabilístico

Cálculo de la muestra

POBLACIÓN INFINITA (MÁS DE 100.000 ELEMENTOS)

Población Total: 180.274 habitantes

$$\text{Formula: } n = \frac{\sigma^2 * Z^2}{e^2}$$

Datos:

$$e = 0,05$$

$$e^2 = 0,0025$$

$$\sigma = 0,5$$

$$\sigma^2 = 0,25$$

$$z = 1,96$$

$$z^2 = 3,8416$$

Nivel de confianza = 95%

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025} = 384$$

Por lo tanto la muestra para una población de 180.274 habitantes con un error de muestreo del 5% y un nivel de confianza del 95% es de 384 habitantes. Por lo que se deberá encuestar arbitrariamente a 384 jóvenes que vivan en la comuna de Valparaíso, Concón y Viña del Mar, o turistas que entre 15 y 29 años y que tengan un estrato socioeconómico medio bajo.

Periodo de evaluación:

La encuesta se realizó de forma online la cual fue difundida mediante varios sitios y redes sociales, lo cual ayudo a obtener el total de respuestas de manera más rápida.

Ésta fue publicada el día lunes 09 de octubre y se terminó el día miércoles 18 del mismo mes.

Donde se obtuvieron un total de 402 respuestas que coincidían con el público objetivo.

9.2.1 10.3 Anexo 1.2.1. Formato de la encuesta

Investigación de mercado proyecto restaurante flotante

Esta encuesta formará parte de una investigación de mercado para el proceso de titulación, la cual será realizada por un grupo de alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso. El proyecto consiste en un restaurant de tipo flotante el cual ofrece una experiencia única al estar situado sobre el tranque de la luz de placilla de Peñuelas, rodeado de una exuberante naturaleza y un ambiente tranquilo acompañado de la gastronomía y buena mesa.

1.- ¿Usted tiene entre 24 y 65 años de edad?

- Si
- No

2.- ¿Cuál es el ingreso promedio de tu grupo familiar?

- \$0 - \$158.000
- \$158.000 - \$307.000
- \$307.000 – \$503.000
- \$503.000 - \$810.000
- \$810.000 - \$1.374.000
- \$1.374.000 - \$2.070.000
- Más de \$2.070.000

3.- ¿En qué comuna vives?

- Valparaíso
- Concón

- Viña del Mar
- Ninguna de las anteriores

4.- Si la respuesta anterior fue ninguna de las anteriores, ¿Visitas esas comunas durante el año?

- Si
- No

5.- ¿Qué tipo restaurant prefieres?

- Comida para llevar
- Restaurant buffet
- Restaurant de comida rápida
- Restaurant de especialidad
- Restaurant familiar
- Restaurant temáticos
- Restaurante Gourmet

6.- ¿Cuán a menudo vas a restaurantes?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al año
- 1 vez al mes
- 3 veces a la semana
- 3 veces al año

7.- ¿Con quién sueles visitar restaurantes?

- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Familia

- Pareja
- Solo

8.- ¿Qué priorizas al momento de elegir el restaurant a visitar? asignar el grado de importancia a cada atributo

	Importante	Indiferente	No tan importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.- ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurant? Considerando que el lugar cumple con las expectativas que usted considera importante en la pregunta anterior

\$ _____

10.- ¿Cuándo sueles visitar un restaurante?

	De lunes a viernes	Fin de semana
Almuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.- ¿Qué medios de comunicación influyen o utilizas al momento de decidir a cual restaurant ir?

- Internet
- Radio
-
-
-

Recomendaciones de cercanos

Redes sociales

Televisión

12.- ¿Irías a un restaurante que flote sobre el embalse de la Luz ubicada en Curauma? (imagen de referencia)



- Si
- No

13.- ¿Cuál crees que sería el nombre ideal para el restaurante en el embalse de la luz?

- Goït Sucre (Buen sabor)
- Le Bateau (El barco)
- Sabor y Sazón
- Floating Seasoning (Sazón Flotante)
- Yakamoz (Reflejo de la luna en la superficie del agua)

14.- ¿Cuál crees que sería el isotipo ideal para el restaurante en el embalse de la luz?

- Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



15.- ¿Qué tipo de alimentos prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

- Carnes Blancas
- Carnes Rojas
- Pastas
- Pescados
- Tablas
- Crustáceos

16.- ¿Qué tipo de tablas prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

- A base de carnes
- A base de mariscos y pescados
- Agridulce

17.- ¿Cuándo visitas un restaurante pides entradas?

- Si
- No

18.- ¿Qué tipo de entradas prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

- Entradas Calientes
- Entradas frías
-

Sopas y cremas

19.- ¿Qué tipo de guarniciones o acompañamientos prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

- Con Arroz
- Con hortalizas o verduras
- Con papas

20.- ¿Cuándo visitas un restaurante pides salsas para acompañar la comida?

- Si
- No

21.- ¿Qué tipo de salsas prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

- A base de productos del mar
- A base de vegetales, hierbas, especias, aceites

22.- ¿Qué tipo de líquidos prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

- Batidos
- Café
- Cervezas
- Bebidas Gaseosas
- Jugos envasados
- Infusiones
- Jugos Naturales
- Tragos (destilados)
- Tragos de Cócteles (Preparados)
- Vinos

Bajativos

23.- ¿Cuándo visitas un restaurante pides postres?

Si

No

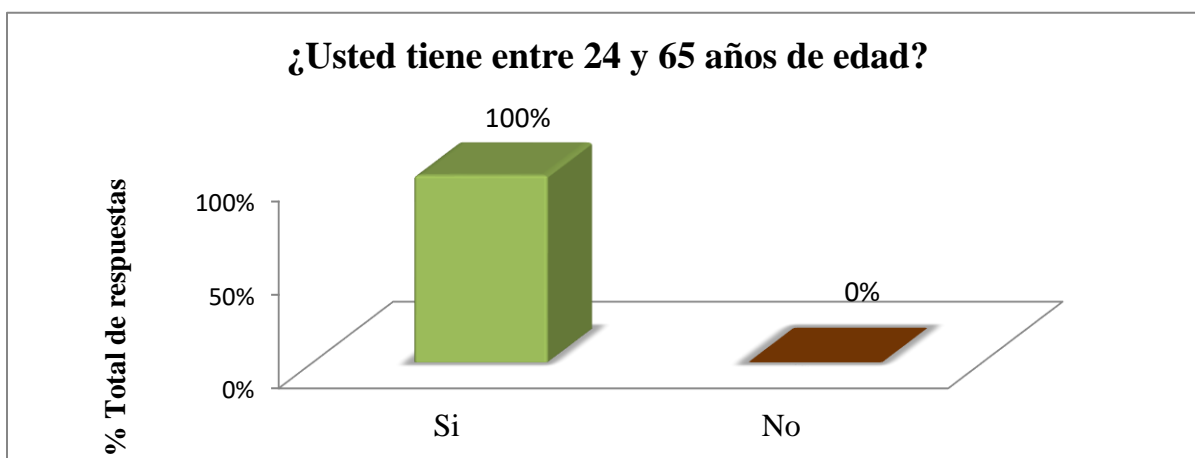
Fuente: Elaboración propia

9.2.1.1 10.3 Anexo 1.2.2. Resultados y análisis de datos

9.2.1.2 10.3 Anexo 1.2.2.1. ¿Usted tiene entre 24 y 65 años?

Edad	Total encuestados	% Total encuestados
Si	402	100%
No	0	0%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

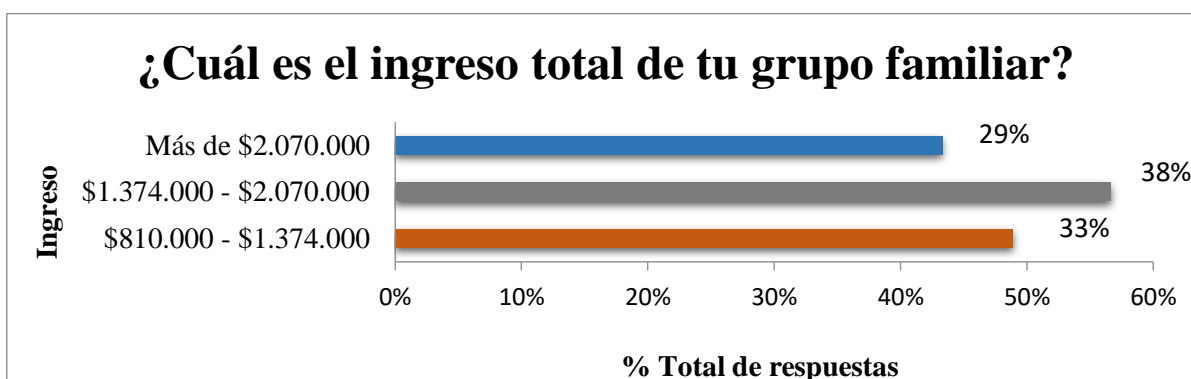
ANÁLISIS

De las 402 respuestas obtenidas, el total corresponde a personas que están dentro del rango de edad entre 24 y 65 años.

9.2.1.3 10.3 Anexo 1.2.2.2. ¿Cuál es el ingreso total de tu grupo familiar?²²

Ingreso	Total encuestado	% Total encuestados
\$810.000 - \$1.374.000	132	33%
\$1.374.000 - \$2.070.000	153	38%
Más de \$2.070.000	117	29%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

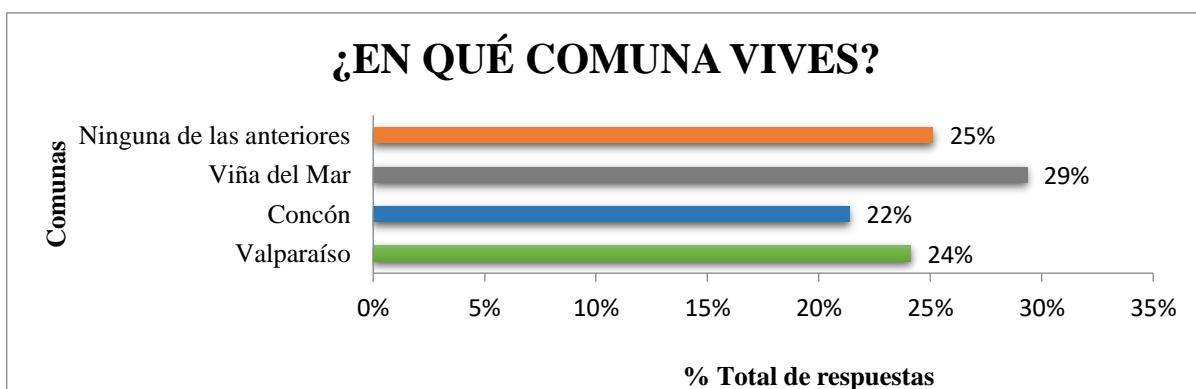
De la cantidad de encuestados en los parámetros analizados se tiene que un 71% de las personas pertenece a la clase media, mientras que el 21% restante pertenece a la clase alta

9.2.1.4 10.3 Anexo 1.2.2.3. ¿En qué comuna vives?

¿En qué comuna vives?	Total encuestado	% Total encuestados
Valparaíso	97	24%
Concón	86	22%
Viña del Mar	118	29%
Ninguna de las anteriores	101	25%
Total general	402	100%

²² Solo aparecen los ingresos que pertenecían al grupo socioeconómico definido ya que la encuesta online se creó para que cuando la persona respondiera otro dato ésta se terminara.

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

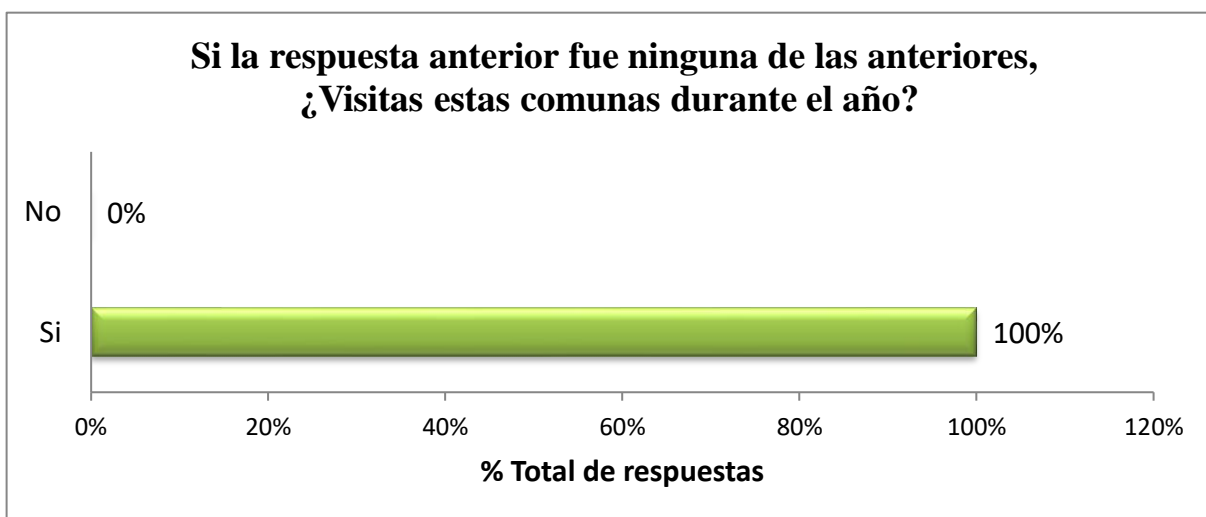
ANÁLISIS

La distribución de los encuestados estuvo principalmente compuesta por un 75% de personas pertenecientes a las comunas de Viña del Mar, Concón y Valparaíso, mientras que el 25% no pertenece a ninguna.

9.2.1.5 10.3 Anexo 1.2.2.4. Si la respuesta anterior fue ninguna de las anteriores, ¿Visitas estas comunas durante el año?

Si la respuesta anterior fue ninguna de las anteriores, ¿Visitas estas comunas durante el año?	Total encuestado	% Total encuestados
Si	101	100%
No	0	0%
Total general	101	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

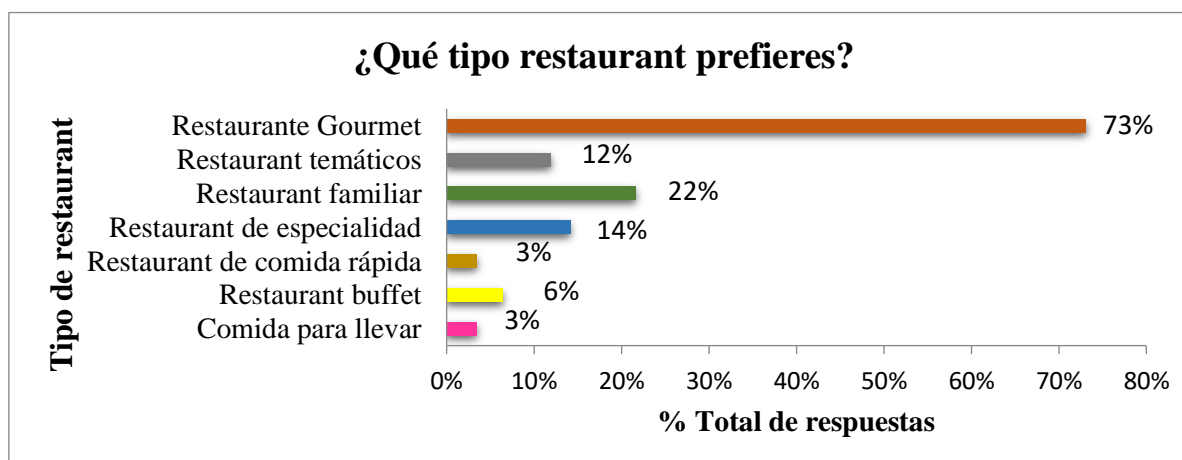
ANÁLISIS

De las 402 respuestas, 101 personas no pertenecen a ninguna de las comunas correspondientes al público objetivo, pero sin embargo el total de este si han visitado las comunas de Valparaíso, Concón y Viña del Mar durante el año.

9.2.1.6 10.3 Anexo 1.2.2.5. ¿Qué tipo restaurant prefieres?

Tipo de restaurant	Total de respuestas	% Total encuestados
Comida para llevar	14	3%
Restaurant buffet	26	6%
Restaurant de comida rápida	14	3%
Restaurant de especialidad	57	14%
Restaurant familiar	87	22%
Restaurant temáticos	48	12%
Restaurante Gourmet	294	73%
Total general	540	
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

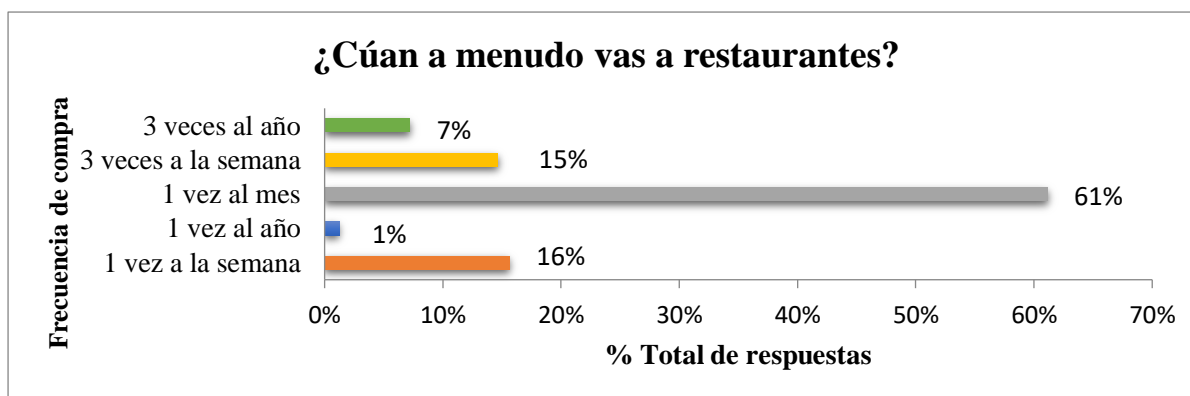
ANÁLISIS

Esta es una pregunta a la cual las personas podían responder más de una opción, por lo que de las 402 personas se obtuvieron un total de 540 respuestas donde la mayoría de las personas con una ponderación del 73% menciono que prefieren ir a los restaurantes gourmet, seguido por un 22% que prefieren los de ambiente familiar, un 14% los de especialidad, un 12% los temáticos, un 6% los buffet y un 3% los de comida rápida y para llevar.

9.2.1.7 10.3 Anexo 1.2.2.6. ¿Cuán a menudo vas a restaurantes?

Frecuencia de compra	Total de respuestas	% Total encuestados
1 vez a la semana	63	16%
1 vez al año	5	1%
1 vez al mes	246	61%
3 veces a la semana	59	15%
3 veces al año	29	7%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



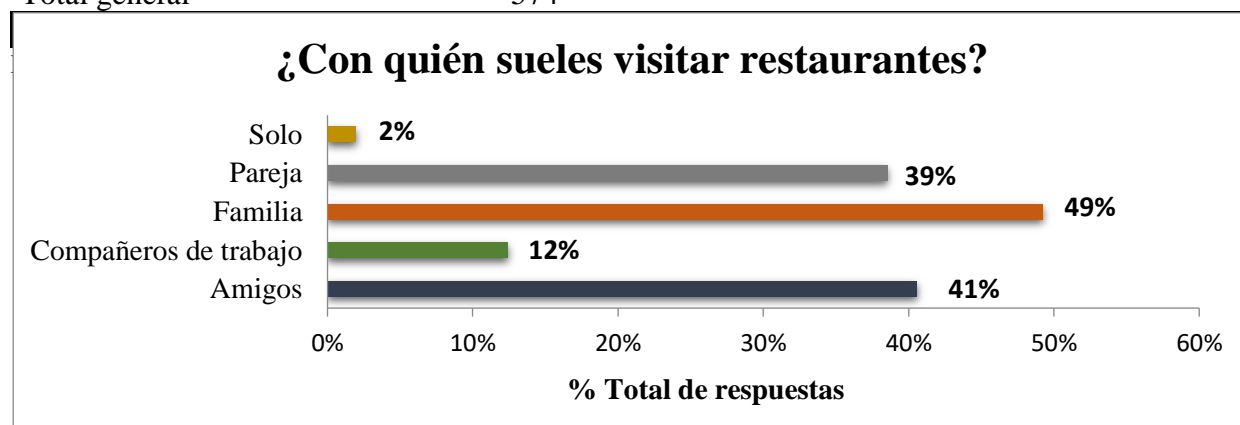
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Con respecto a la frecuencia con que las personas van a los restaurantes, un 61% va una vez al mes, seguido por un 16% que va una vez a la semana, un 15% que va tres veces a la semana, mientras que un 7% va solo 3 veces al año y en menor medida solo un 1% va una vez al año a los restaurante.

9.2.1.8 10.3 Anexo 1.2.2.7. ¿Con quién sueles visitar restaurantes?

Con quien sueles visitar un restaurant	Total de respuestas	% Total encuestados
Amigos	163	41%
Compañeros de trabajo	50	12%
Familia	198	49%
Pareja	155	39%
Solo	8	2%
Total general	574	



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Ésta fue una pregunta de opción múltiple donde se el encuestado podía responder más de una opción, por lo que de un total de 402 personas encuestadas se obtuvieron 574 respuestas, donde un 49% la mayor cantidad dijo que suele ir a los restaurantes con la familia, mientras que un 41% dijo ir con sus amigos y un 39% con la pareja mientras que en menor medida un 12% menciona ir con sus compañeros de trabajo y un 2% dijo ir solo a los restaurantes.

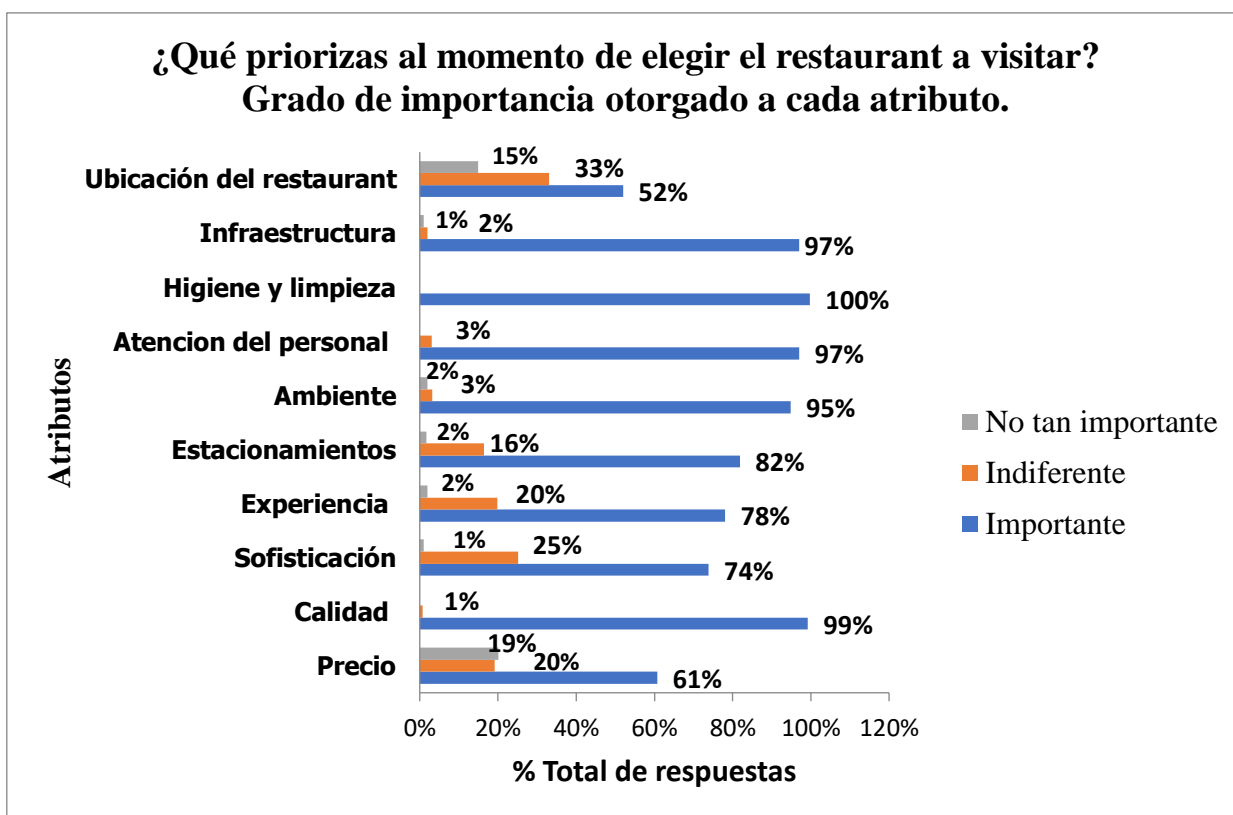
9.2.1.9 10.3 Anexo 1.2.2.8. ¿Qué priorizas al momento de elegir el restaurant a visitar?

Asignar el grado de importancia a cada atributo

Importante	% Importante	Indiferente	% Indiferente	No tan importante	% No tan importante	Total encuest
------------	--------------	-------------	---------------	-------------------	---------------------	---------------

Precio	244	61%	77	19%	81	20%
Calidad	399	99%	3	1%	0	0%
Sofisticación	297	74%	101	25%	4	1%
Experiencia	314	78%	80	20%	8	2%
Estacionamientos	329	82%	66	16%	7	2%
Ambiente	381	95%	13	3%	8	2%
Atención del personal	390	97%	10	2%	2	0%
Higiene y limpieza	401	100%	1	0%	0	0%
Infraestructura	390	97%	8	2%	4	1%
Ubicación del restaurant	209	52%	133	33%	60	15%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Dentro de los atributos más relevantes que consideraron los encuestados además de la calidad y la atención del personal, en primer lugar se tiene la higiene y limpieza del lugar, seguido

por la infraestructura, el ambiente, la disponibilidad de estacionamientos, la experiencia y sofisticación como los más destacados, y en menor grado se tiene el precio y la ubicación.

9.2.1.10 10.3 Anexo 1.2.2.9. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurant? Considerando que el lugar cumple con las expectativas que usted considera importante en la pregunta anterior

N	402
PROMEDIO (XP)	39.182
DESVEST (G)	15.499
MAX	100.000
MIN	10.000
MODA	40.000

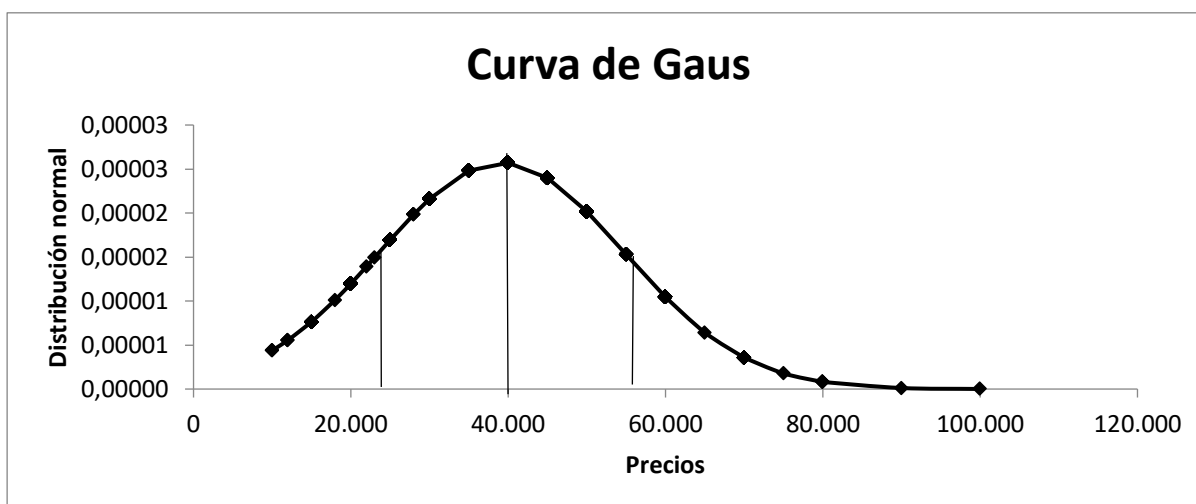
Fuente: Elaboración propia

TEORÍA DE GAUSS

XP-3G	XP-2G	XP-1G	XP	XP+1G	XP +2G	XP+3G
-7.315	8.184	23.683	39.182	54.681	70.180	85.679

Fuente: Elaboración propia

LA MEDIA ± 1 * DESVIACIÓN ESTÁNDAR CUBRE EL 68,3% DE LOS CASOS entre el límite inferior de 23.683 y el límite superior de 54.681



Fuente: Elaboración propia

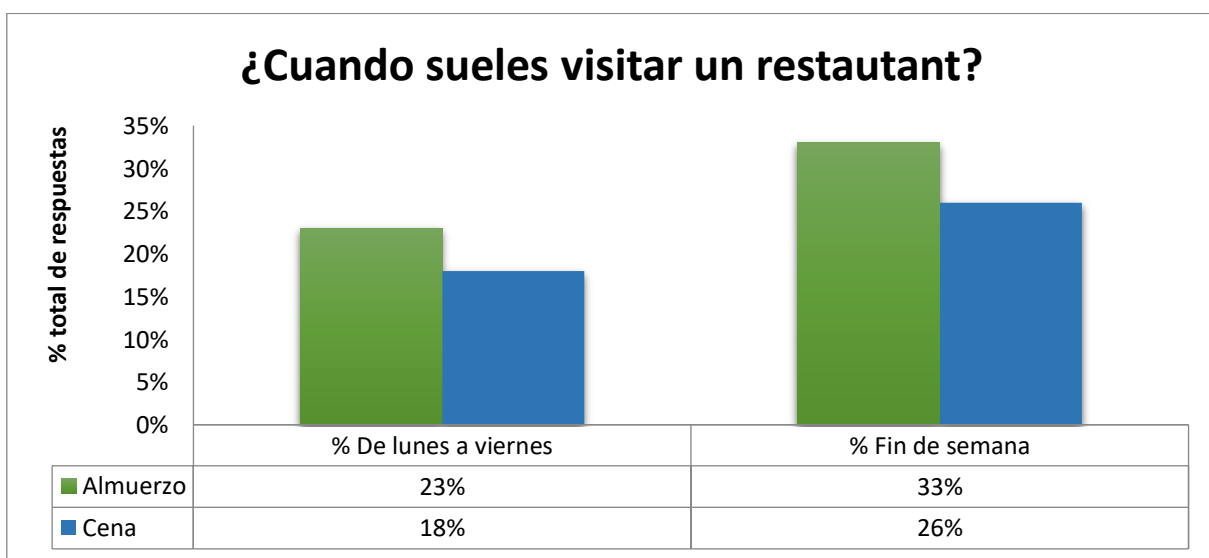
ANÁLISIS

Con respecto a la desviación estándar que es \$15.499 y la distribución normal se tiene que existe un 68% de probabilidad de que el precio máximo que las personas están dispuestas a pagar se sitúe entre los \$23.683 y 54.68. Dada las respuestas también se obtuvo que el precio máximo que están dispuestos a pagar considerando la entrada, plato de fondo, guarniciones, bebida, vino y postres, Se obtuvo un promedio de \$39.182, un máximo de \$100.000, un mínimo de \$10.000, una moda de \$40.000.

9.2.1.11 10.3 Anexo 1.2.2.10. ¿Cuándo sueles visitar un restaurante?

	De lunes a viernes	% lunes a viernes	De Fin a semana	de % Fin de semana	de Total general
Almuerzo	92	23%	133	33%	225
Cena	72	18%	105	26%	177
Total general	164	41%	222	59%	402

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

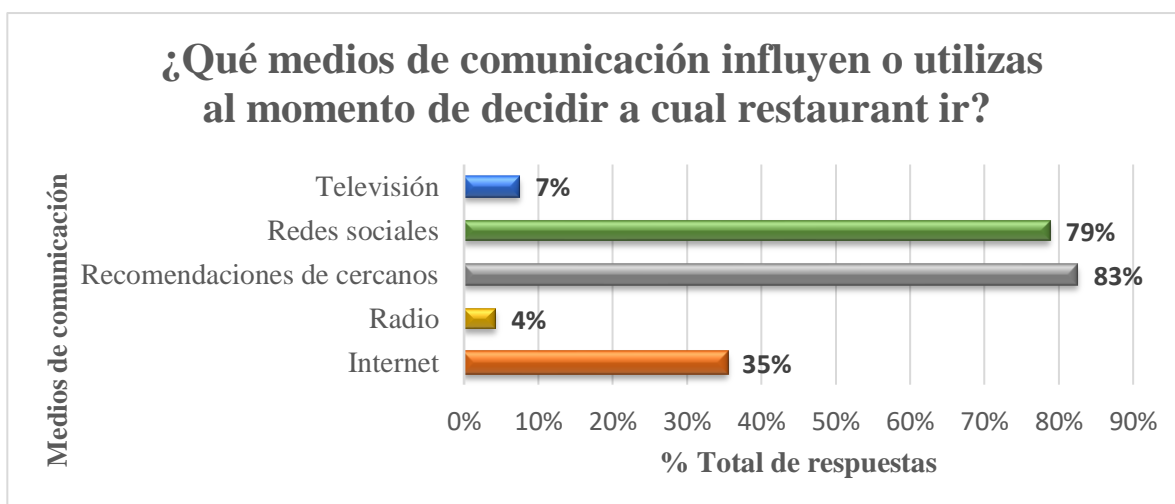
ANÁLISIS

De un total de 402 personas, 96 equivalentes a un 24% dijeron que van a los restaurantes en hora de almuerzo de lunes a viernes mientras que un 32% dijo que va los fin de semanas, así mismo un 21% dijo ir de lunes a viernes a la cena y el 23% lo hace los fin de semanas.

9.2.1.12 10.3 Anexo 1.2.2.11. ¿Qué medios de comunicación influyen o utilizas al momento de decidir a cual restaurant ir?

Medios de comunicación	Total respuestas	de % Total encuestados
Internet	142	35%
Radio	17	4%
Recomendaciones de cercanos	332	83%
Redes sociales	317	79%
Televisión	30	7%
Total general	838	
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

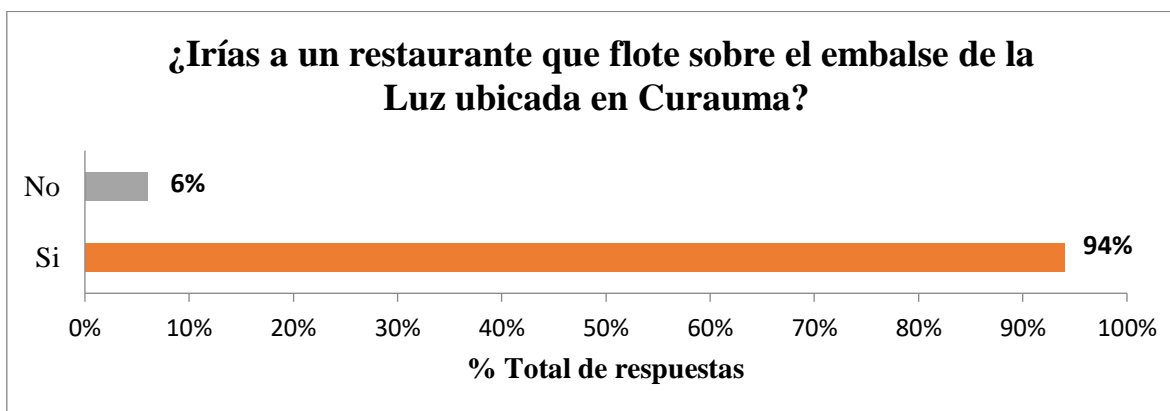
ANÁLISIS

Ésta fue una pregunta de opción múltiple donde El 39% de los encuestados dijo que el medio de comunicación que utilizan o influyen principalmente al momento de decidir a cual restaurant ir, es a través de la recomendaciones por su círculo más cercano, el 37% asegura que las redes sociales son su principal influencia, mientras que el 18% de los encuestados se informa y conoce los restaurantes que existen por medio de internet, y tan solo el 4% y el 2% restante lo hace por medio de la televisión y radio respectivamente.

9.2.1.13 10.3 Anexo 1.2.2.12. ¿Irías a un restaurante que flote sobre el embalse de la luz ubicada en Curauma?

Iría al restaurant	Total encuestados	% Total encuestados
Si	378	94%
No	24	6%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

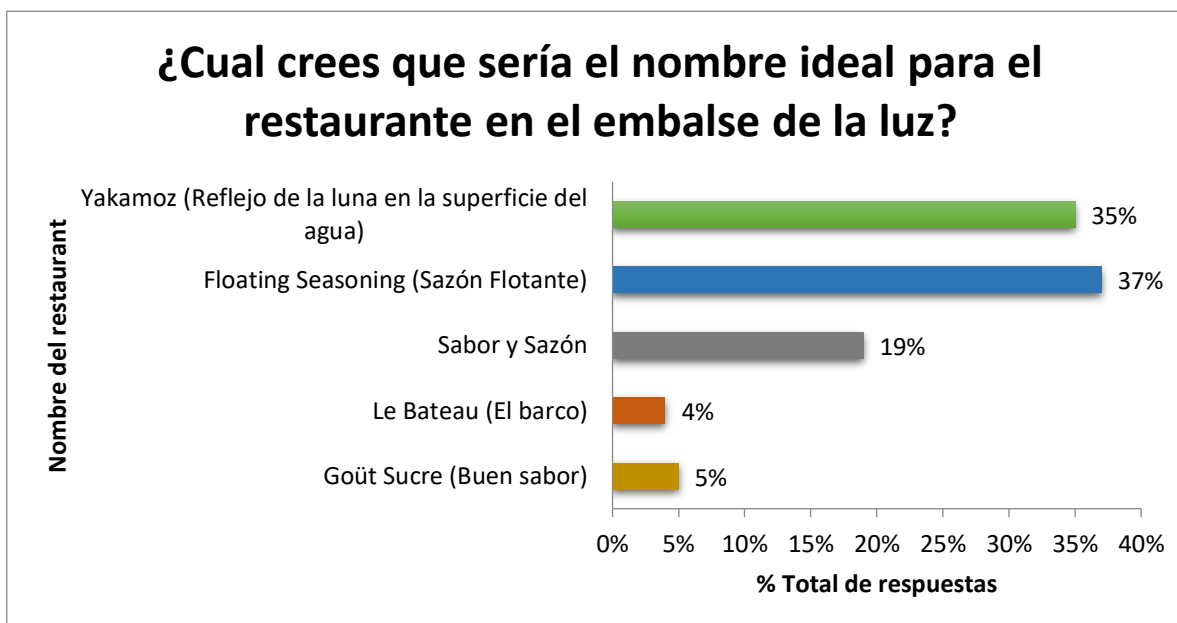
ANÁLISIS

Del total de encuestados solo un 94% dijo que iría al restaurante propuesto.

9.2.1.14 10.3 Anexo 1.2.2.13. ¿Cuál crees que sería el nombre ideal para el restaurante en el embalse de la luz?

Nombre del restaurant	Total respuestas	de % encuestados
Goût Sucre (Buen sabor)	20	5%
Le Bateau (El barco)	14	4%
Sabor y Sazón	77	19%
Floating Seasoning (Sazón Flotante)	150	37%
Yakamoz (Reflejo de la luna en la superficie del agua)	141	35%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

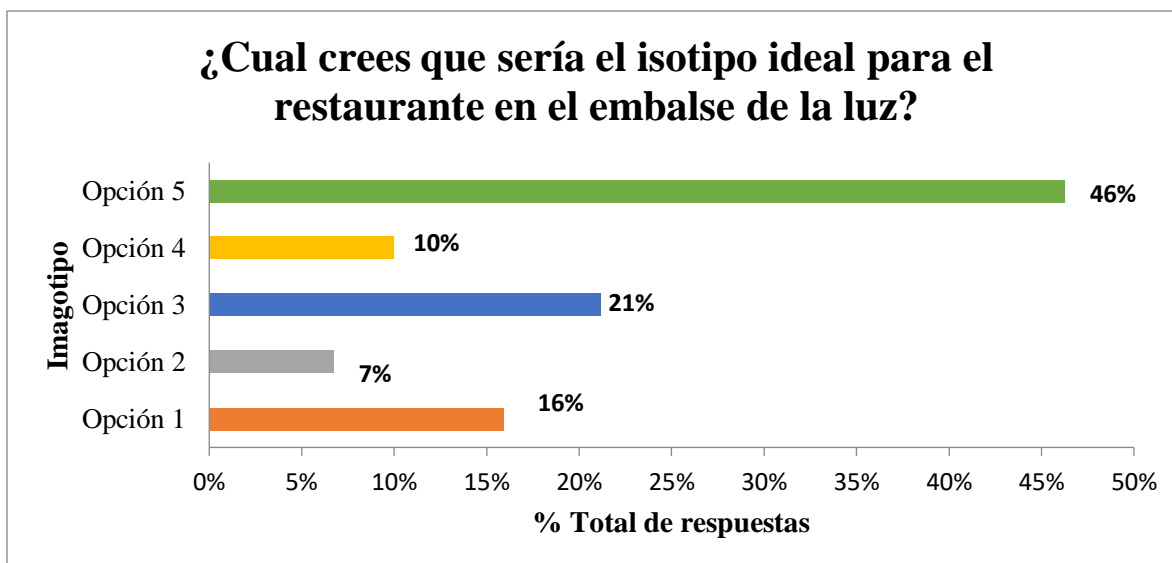
ANÁLISIS

En el Focus Group en base a la percepción de los participantes consideraron que los mejores nombres para el restaurante eran Yakamoz y Floating Seasoning, donde en la encuesta también fueron los dos que sobresalieron quedando en primer lugar Floating Seasoning con un 37%

10.3 Anexo 1.2.2.14. ¿Cuál crees que sería el isotipo ideal para el restaurante en el embalse de la luz?

Isotipo	Total encuestados	% Total encuestados
Opción 1	64	16%
Opción 2	27	7%
Opción 3	85	21%
Opción 4	40	10%
Opción 5	186	46%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

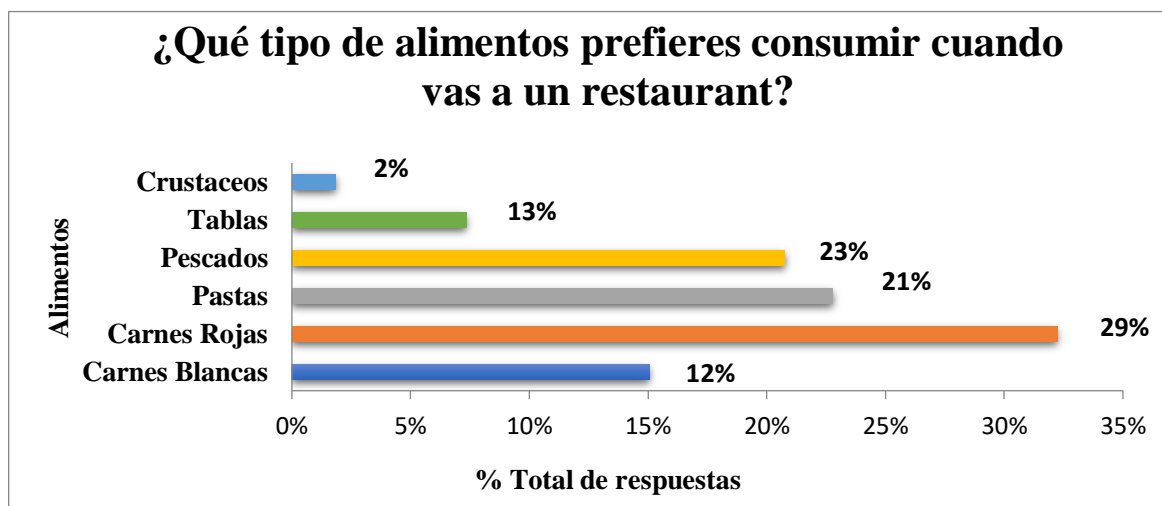
ANÁLISIS

En base a la encuesta e 46% escogió la opción 5 como isotipo ideal para el restaurant, mientras que el 21% escogió la opción 3, el 16% la opción 1, el 10% la opción y solo el 7% la opción 2

9.2.1.16 10.3 Anexo 1.2.2.15. ¿Qué tipo de alimentos prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

Alimentos	Total de respuestas	% Total encuestados
Carnes Blancas	135	12%
Carnes Rojas	317	29%
Pastas	229	21%
Pescados	246	23%
Tablas	146	13%
Crustáceos	22	2%
Total general	1095	100%
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

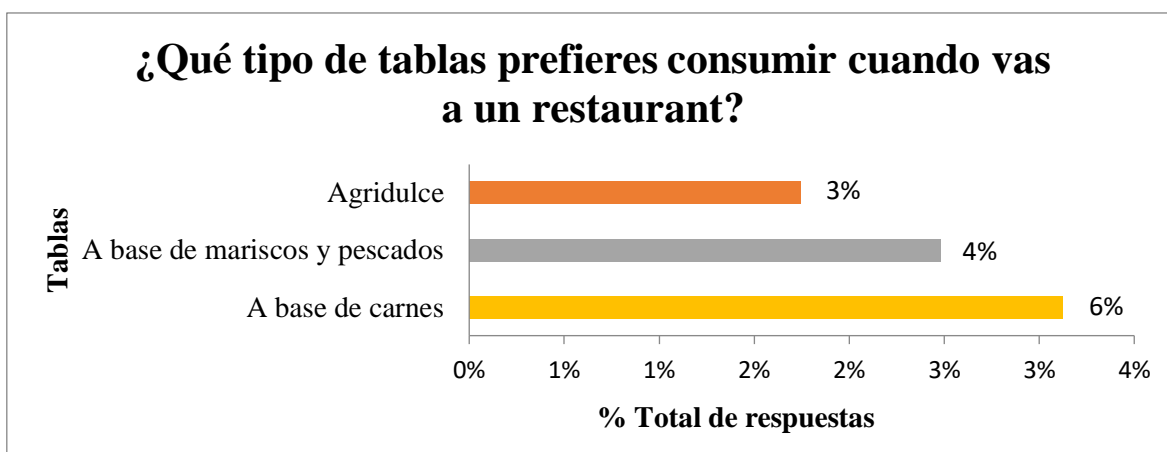
ANÁLISIS

Ésta fue una pregunta de opción múltiple y estaba condicionada al total de respuestas emitidas ya que por ejemplo si una persona pide carnes rojas no pide a su vez pescados, tablas ni pastas, por lo que se obtuvo un total de 1092 respuestas donde el 29% prefiere el consumo de carnes rojas, el 23% pescados, el 21% pastas, 13% tablas, 12% carnes blancas y solo el 2% prefiere crustáceos.

10.3 Anexo 1.2.2.16. ¿Qué tipo de tablas prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

Tablas	Total de encuestados	% Total de encuestados
A base de carnes	67	6%
A base de mariscos y pescados	42	4%
Agridulce	37	3%
Total general	146	13%
Total de respuestas	1095	
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

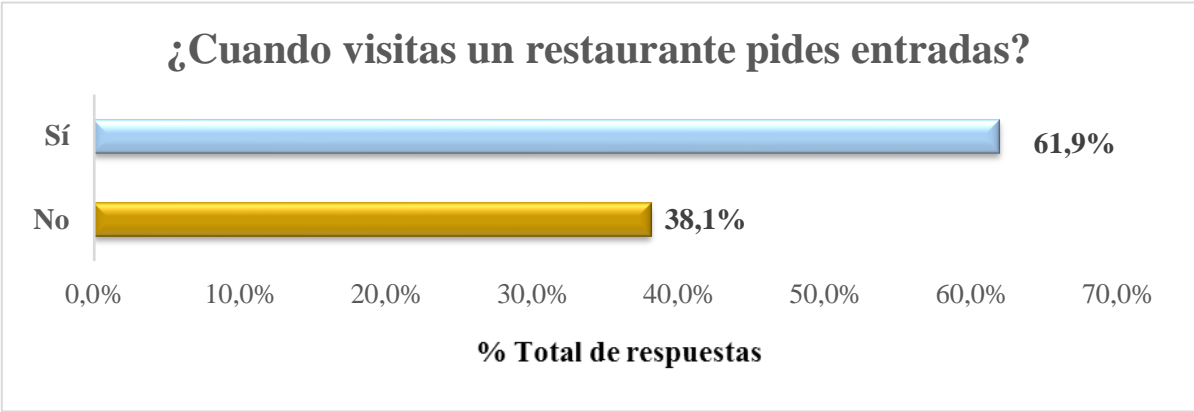
Del total de encuestados se obtuvieron 1092 respuestas donde 146 dijeron que consumen tablas cuando van a los restaurantes del cual un 6% dijo que prefiere en base a carnes, un 4% a base de mariscos y pescados y un 3% agridulces.

9.2.1.18 10.3 Anexo 1.2.2.17 ¿Cuándo visitas un restaurante pides entradas?

¿Cuándo visitas un restaurante pides entradas?	Total de respuestas	% total de encuestados
No	153	38,1%
Sí	249	61,9%

Total general **402** **100%**

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

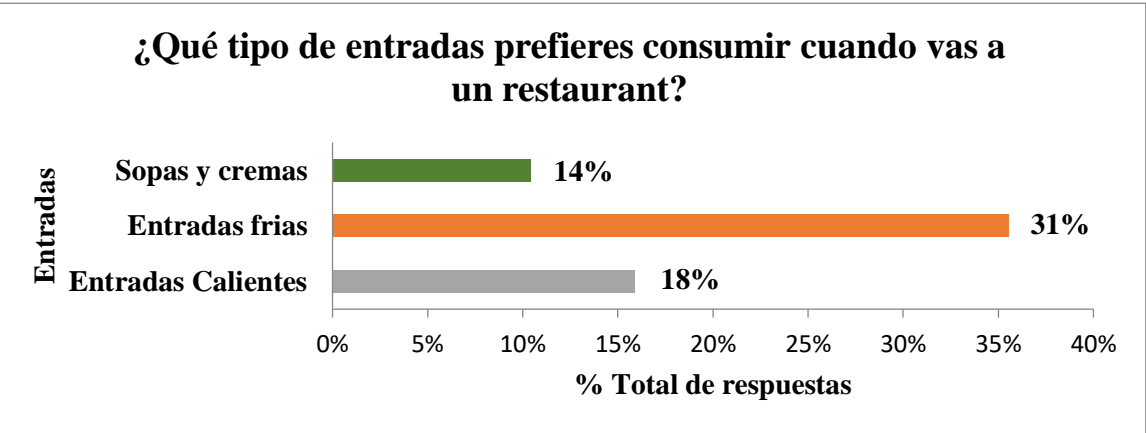
ANÁLISIS

Del total de encuestados solo un 61,9% pide entradas equivalente a 249 respuestas

10.3 Anexo 1.2.2.18 ¿Qué tipo de entradas prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

Entradas	Total encuestados	% Total encuestados
Entradas Calientes	71	18%
Entradas frías	124	31%
Sopas y cremas	55	14%
Total general	249	62%
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

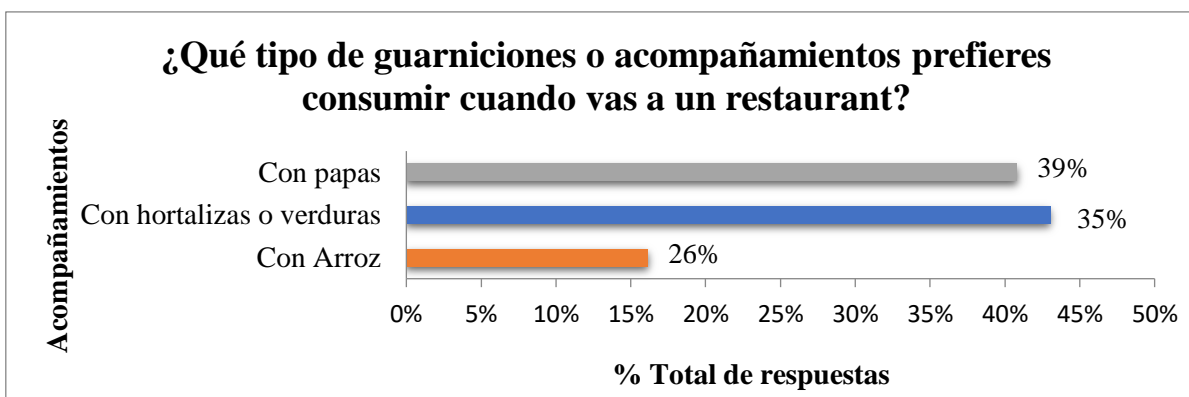
ANÁLISIS

De acuerdo a la pregunta anterior un 62% consumo entradas de los cuales un 31% prefiere las entradas frías, unos 18% entradas calientes y un 14% sopas y cremas.

9.2.1.19 10.3 Anexo 1.2.2.19 ¿Qué tipo de guarniciones o acompañamientos prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

Guarniciones	Total encuestados	% Total encuestados
Con Arroz	105	26%
Con hortalizas o verduras	141	35%
Con papas	157	39%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

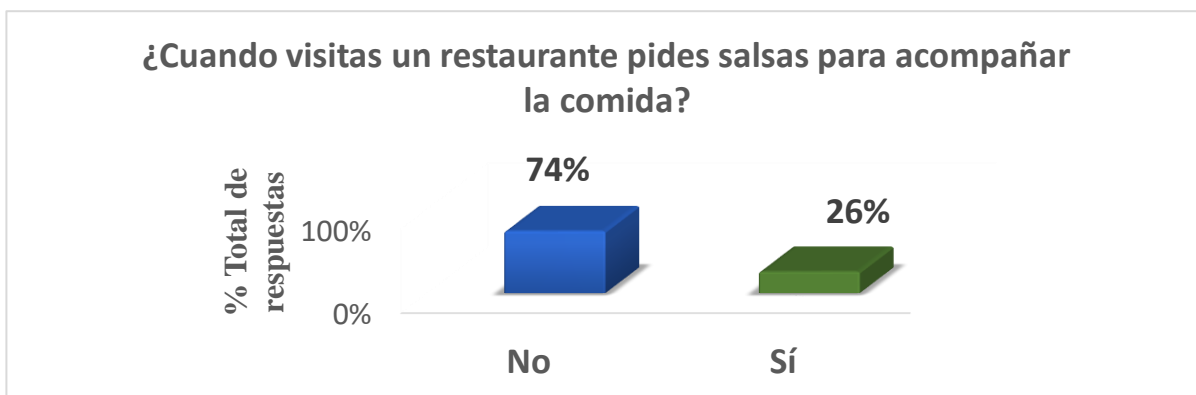
ANÁLISIS

De las 402 respuestas un 39% prefiere como acompañamiento que sea en base a papas, el 35% con hortalizas o verduras y el 26% con arroz

9.2.1.20 10.3 Anexo 1.2.2.20 ¿Cuándo visitas un restaurante pides salsas para acompañar la comida?

¿Cuándo visitas un restaurante pides salsas para acompañar la comida?	Total de respuestas	% total de encuestados
No	297	74%
Sí	103	26%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

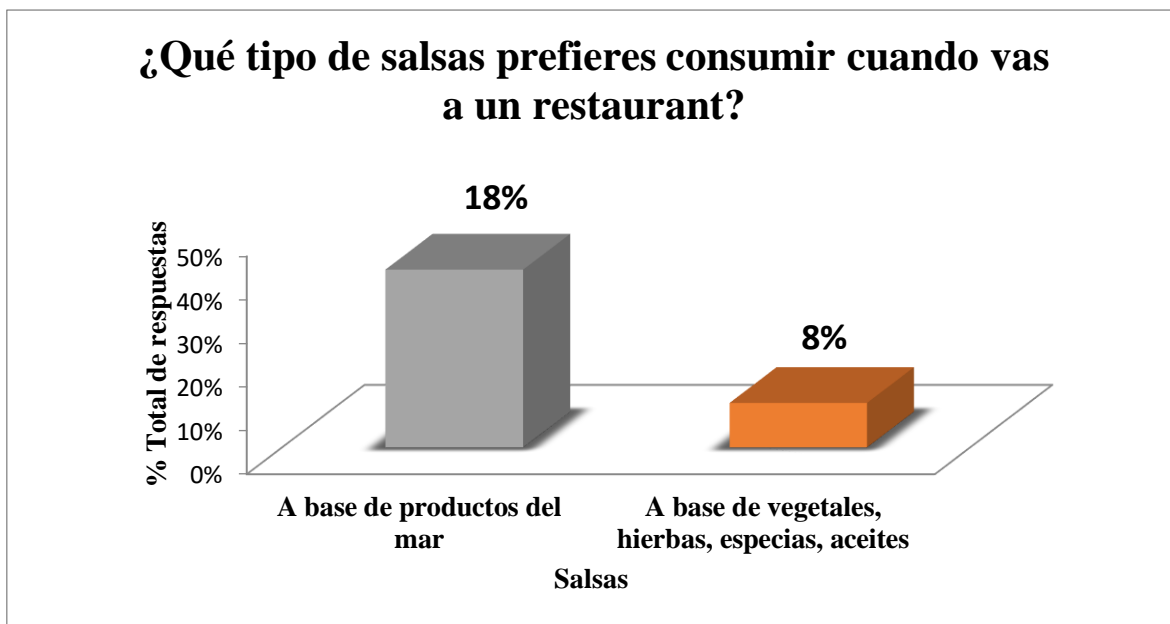
ANÁLISIS

De un total de 402 respuestas solo el 26% consume salsas cuando va a los restaurantes

9.2.1.21 10.3 Anexo 1.2.2.21 ¿Qué tipo de salsas prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

Salsas	Total encuestados	% Total encuestados
A base de productos del mar	71	18%
A base de vegetales, hierbas, especias, aceites	32	8%
Total general	103	26%
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

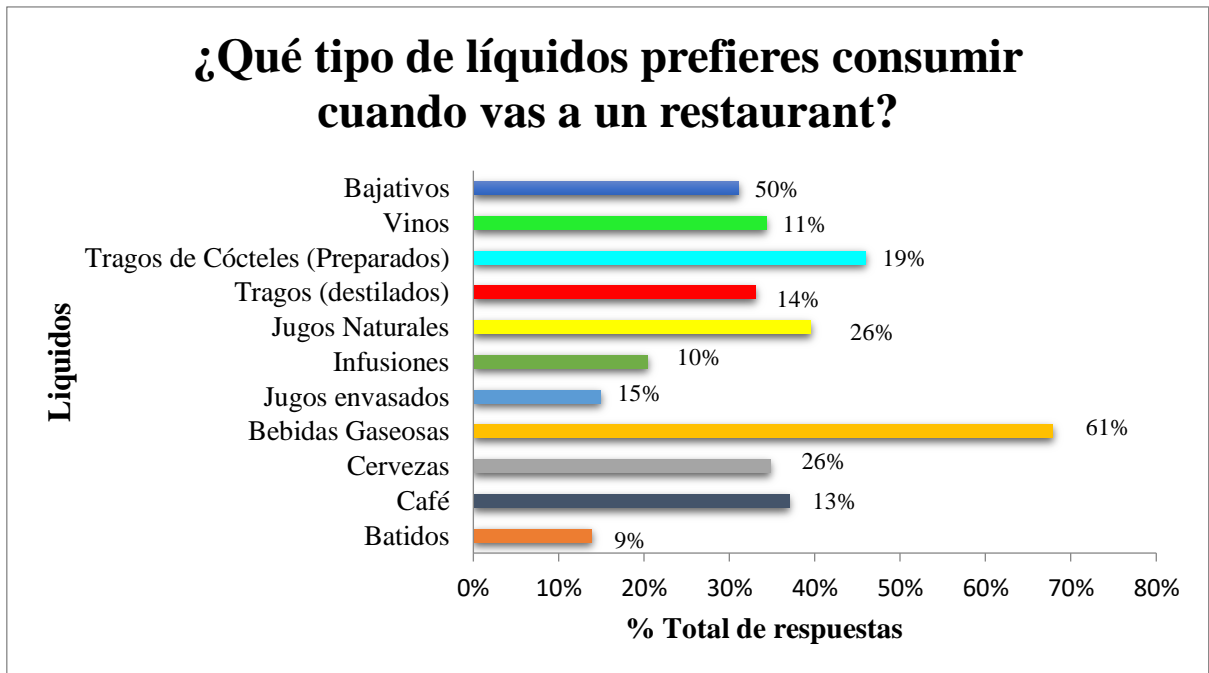
De un total de 402 respuestas solo un 26% de ellos consumen salsa de los cuales un 18% prefiere en base a productos del mar y el 8% a base de vegetales, hierbas, especias y aceites.

9.2.1.22 10.3 Anexo 1.2.2.22 ¿Qué tipo de líquidos prefieres consumir cuando vas a un restaurant?

Líquidos	Total de respuestas	% encuestados	Total
Batidos	38	9%	
Café	54	13%	
Cervezas	105	26%	
Bebidas Gaseosas	246	61%	
Jugos envasados	60	15%	
Infusiones	41	10%	
Jugos Naturales	103	26%	
Tragos (destilados)	58	14%	

Tragos de Cócteles (Preparados)	78	19%
Vinos	43	11%
Bajativos	201	50%
Total general	1027	
Total de encuestados	402	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

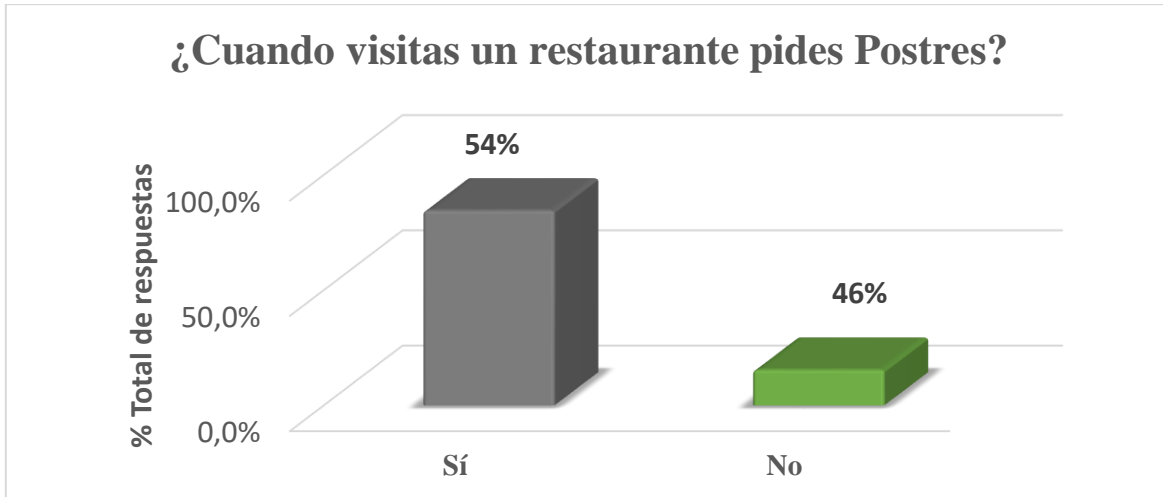
Ésta fue una pregunta de opción múltiple donde de un total de 402 encuestados se obtuvieron 1027 respuestas en total donde un 61% prefiere las gaseosas para acompañar la comida, un 15% jugos envasados y un 26% jugos naturales, un 9% batidos y un 11% vinos mientras que un 19% prefiere tragos cocteles, un 14% destilados y un 26% cervezas, con respecto a los café e infusiones un 13% y 10% los prefieren respectivamente, mientras que un 50 % consume los bajativos

9.2.1.23 10.3 Anexo 1.2.2.23 ¿Cuándo visitas un restaurante pides postres?

¿Cuándo visitas un restaurante pides Postres?	Total de respuestas	% total de encuestados
Sí	218	54%

No	184	46%
Total general	402	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

De un total de 402 respuestas solo un 54% pide postres cuando va a los restaurantes.

10.3 Anexo 2. Análisis del mercado de consumo

Con respecto a los resultados del Focus group se tiene los factores que influyen en la decisión de compra los cuales son:

FACTORES CULTURALES:

- **GEOGRAFÍA:** dada la ubicación del restaurante en Curauma, perteneciente a la región de Valparaíso, siendo este un barrio reconocido principalmente por ser patrimonio de la humanidad y caracterizado por el turismo y los atractivos de la zona, es que se deben realizar los esfuerzos de marketing para aumentar el potencial turístico dado por la cultura del lugar.
- **CLASE SOCIAL:** Las personas pertenecientes a una clase social media-alta son las que mayormente prefieren este bien de consumo.

FACTORES SOCIALES:

- **GRUPOS DE REFERENCIA:**
 - **PRIMARIOS:** Familia, pareja y amigos
 - **SECUNDARIOS:** Compañeros de trabajo
 - **ESTATUS:** algunas personas son influenciadas para asistir a estos lugares solo para conseguir un estatus deseado en la sociedad.

FACTORES PERSONALES:

- **EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA:** las personas que van a los restaurantes van principalmente con la familia, con su pareja, amigos o compañeros de trabajos como se mencionó anteriormente. Y a la vez asisten a estos lugares para fechas como, cumpleaños, año nuevo, matrimonios, reuniones de trabajo, entre otras festividades. Se puede dividir en cinco grupos de personas con respecto a la edad:
 - **INFANTIL:** Niños hasta 11 años, que por lo general van acompañados con sus padres o personas mayores a los restaurantes y sus gustos gastronómicos son más comunes y sencillos.
 - **ADOLECENTES:** abarca entre los 12 y 18 años, sus patrones de consumo son representados principalmente por la comida rápida
 - **JÓVENES:** personas entre 19 y 25 años, los cuales son principalmente estudiantes y trabajadores. Su comportamiento es de transición, son más compulsivos y diversos, por lo general frecuenta lugares de comida rápida, son más proclives a degustar comidas exóticas o distintas a las que normalmente se conocen y rara vez asiste a los restaurantes tradicionales.
 - **ADULTOS:** es el segmento más amplio el cual abarca de los 26 hasta los 65 años, los cuales poseen un mayor poder adquisitivo y una vida más dinámica y activa, suelen ir con mayor frecuencia a los restaurantes
 - **ADULTO MAYOR:** personas de la tercera edad de 65 años en adelante, poseen gustos gastronómicos específicos y más finos al paladar.
- **PERSONALIDAD:** está determinada principalmente por el estado de ánimo y la marca, ya que esta última también posee personalidad.

Por lo que si el restaurante o la imagen de marca que se entrega posee atributos de personalidad y los consumidores se identifican con ello esto influirá en la decisión de compra.

- **OCUPACIÓN:** Las personas que más frecuentan los restaurantes son personas con estudios superiores completo y trabajadores con poder adquisitivo
- **ESTILO DE VIDA:** es de suma importancia, ya que las personas con un estilo de vida más saludable, prefieren comprar productos más naturales, y dada la localización del restaurante, éste se encuentra en su entorno más cercano con personas que gozan del deporte y vida sana.

FACTORES PSICOLÓGICOS:

- **MOTIVACIÓN:** el motivo principal para acudir al restaurante es la experiencia de compartir en un ambiente agradable platos gourmet, en el medio del tranque, llegando por embarcaciones pequeñas, lo cual proporciona una vista panorámica que contempla la naturaleza del sector, además de la amplia gama de productos gourmet a precios acorde al servicio y producto ofrecido, la atención es personalizada y posee una alta seguridad.
- **APRENDIZAJE:** en base a los datos obtenidos en el Focus group, se deberá entregar un servicios de calidad a los clientes con el fin de hacerlos sentir a gusto con el servicio entregado y si se genera algún problema en su estadía por el restaurante se dará una solución eficaz, para que el cliente cuando se retire se vaya con una sensación de agrado y satisfecho de su experiencia por el lugar, atrayendo así a nuevos clientes y afianzando a los que ya han disfrutado de la experiencia.
- **PERCEPCIÓN:** los esfuerzos están concentrados en el área de marketing con el fin de captar a la mayor cantidad de potenciales clientes para el restaurante, ya que los consumidores se interiorizan en base a los esfuerzos en marketing que hacen las empresas.

10.3 Anexo 3. Población por sexo, según edad simple- Valparaíso

Edad	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
24	30.163	15.433	14.730
25	30.565	15.605	14.960
26	30.683	15.633	15.050
27	30.708	15.637	15.071
28	30.607	15.581	15.026
29	30.388	15.482	14.906
30	30.155	15.374	14.781
31	29.842	15.214	14.628
32	29.315	14.948	14.367
33	28.529	14.565	13.964
34	27.553	14.088	13.465
35	26.533	13.587	12.946

36	25.625	13.122	12.503
37	24.788	12.658	12.130
38	24.104	12.232	11.872
39	23.539	11.821	11.718
40	23.157	11.521	11.636
41	22.935	11.331	11.604
42	22.833	11.225	11.608
43	22.860	11.216	11.644
44	23.018	11.298	11.720
45	23.143	11.373	11.770
46	23.264	11.433	11.831
47	23.493	11.525	11.968
48	23.878	11.672	12.206
49	24.339	11.847	12.492
50	24.790	12.012	12.778
51	25.151	12.130	13.021
52	25.348	12.180	13.168
53	25.338	12.146	13.192
54	25.139	12.020	13.119
55	24.898	11.881	13.017
56	24.545	11.693	12.852
57	24.011	11.425	12.586
58	23.210	11.043	12.167
59	22.222	10.561	11.661
60	21.147	10.044	11.103
61	20.107	9.537	10.570
62	19.133	9.058	10.075
63	18.280	8.627	9.653
64	17.529	8.250	9.279
65	16.756	7.860	8.896
Total entre 24 y 65 años	1.043.621	515.888	527.733

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas-Valparaíso)

10.3 Anexo 4. Población por sexo, según edad simple- comuna de Valparaíso, concón y viña del mar

	Total de Habitantes Hombres	Total de Habitantes Mujeres	Total de Habitantes Ambos Sexos	Total de Habitantes Hombres [24 - 65 años]	Total de Habitantes Mujeres [24 - 65 años]	Total de Habitantes Ambos Sexos [24 - 65 años]
Valparaíso	145.222	150.705	295.927	82.014	84.055	166.069
Concón	25.644	25.889	51.533	14.482	14.439	28.922
Viña del Mar	157.481	169.279	326.760	88.937	94.415	183.352

Total	328.347	345.873	674.220	185.434	192.909	378.343
-------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas - Valparaíso, 2013)

10.3 Anexo 5. Total de personas por destino turístico

Mes	Total de turistas que llegan a la Región de Valparaíso	Total de Turistas que llegan a Valparaíso, viña del mar y Concón
Enero	170.667	103.697
Febrero	181.174	108.789
Marzo	137.692	89.809
Abril	96.494	65.868
Mayo	86.169	55.363
Junio	84.922	55.766
Julio	126.246	76.790
Agosto	92.928	60.364
Septiembre	108.252	66.570
Octubre	131.978	90.421
Noviembre	144.909	101.936
Diciembre	145.339	96.546
Total Anual	1.506.770	971.919
PROMEDIO MENSUAL	125.564	80.993

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas - Valparaíso)

10.3 Anexo 6. Cálculo del mercado objetivo

El Instituto nacional de estadísticas para hacer el análisis con respecto a las llegadas de turistas en base al destino dentro de la región de Valparaíso los clasifica de la siguiente manera:

1. Valparaíso, Viña del Mar y Concón
2. Litoral de los poetas
3. Resto de las comunas de la región

En relación a la clasificación número uno realizaremos la segmentación de tipo geográfica y el cálculo del mercado objetivo, ya que éstas son las comunas donde llegan más turistas y además es en donde se concentra la mayor población con ingresos medios altos.

Detalle	%	N° de Habitantes Valparaíso [24 - 65 años]	N° de Habitantes Concón [24 - 65 años]	N° de Habitantes Viña del Mar [24 - 65 años]	Total N° de Habitantes [24 - 65 años]	NIVEL SOCIOECONÓMICO	
						N° de Habitantes ABC1 [24 - 65 años]	N° de Habitantes C2 [24 - 65 años]
Total Hombres	56,50%	82.014	14.482	88.937	185.434	12.424	31.895
Total Mujeres	55,80%	84.055	14.439	94.415	192.909	12.925	33.180
Total de hombres y mujeres	56,10%	166.069	28.922	183.352	378.343	25.349	65.075
Total grupo socioeconómico ABC1 - C2	23,90%	90.424				25.349	65.075
Total Anual de turistas que llegan a Chile	100%	9.528.394					
Promedio mensual de turistas que llegan a Chile	100%	794.033					
Total Anual de turistas que llegan a Valparaíso	15,80%	1.506.770					
Promedio mensual de turistas que llegan a Valparaíso	15,80%	125.564					
Total anual de turistas que llegan a Valparaíso, Concón y Viña del Mar	11,30%	971.919					
Promedio mensual de turistas que llegan a Valparaíso, Concón y Viña del Mar	11,30%	80.993					
Total mercado Objetivo		171.417					

Fuente: Elaboración propia apoyado por datos de (Instituto nacional de estadísticas - Chile, s.f.)

10.3 Anexo 7. Cálculo de la demanda

Horario de Atención	Mesas disponibles	Conformación promedio de mesas por persona	Tiempo promedio de estancia por persona	Total de Clientes esperados
---------------------	-------------------	--	---	-----------------------------

De lunes a domingo de 12:00 a 00:00	48	2 a 4 personas	1,4 horas	1182
Descomposición de datos				
Horario de Atención	12	Horas	720	Minutos
Mesas disponibles	34	Mesas de 4 personas	14	Mesas de 2 personas
Conformación promedio de mesas por persona	136	Tota de personas en mesas de 4	28	Total de personas en mesas de 2
Tiempo promedio de los clientes en el local	100	Minutos		

Fuente: Elaboración propia

Total de clientes diario distribuidos en horario de almuerzo y cena				
Horario de Almuerzo	De 12:00 a 18:00		Horario de Cena	De 18:00 a 00:00
Tota de Horas	6	Almuerzo	6	Cena
Total de minutos	360	Almuerzo	360	Cena
Total de Clientes esperados al Almuerzo	591		Total de Clientes esperados a la cena	591
% total de personas que suelen ir a los restaurant al almuerzo	23%	De lunes a Viernes	33%	Fin de semana
% total de personas que suelen ir a los restaurant a la cena	18%	De lunes a Viernes	26%	Fin de semana
Total de personas que irían al restaurant "Floating Seasoning"			94%	
Total de personas que prefiere ir a restaurant Gourmet			73%	
Total de personas que utilizaría nuestro servicio			68,6%	

Fuente: Elaboración propia

Estimación de la demanda

Días de la semana	Almuerzo	Cena	Cantidad optima
Lunes	93	73	166
Martes	93	73	166
Miércoles	97	73	166
Jueves	93	73	166

Viernes	93	73	166
Sábado	134	105	239
Domingo	134	105	239
Total demanda semanal	734	576	1.310
Demanda mensual	2.936	2.303	5.239

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 8. Cálculo de la tasa crecimiento mensual en base a la estacionalidad

TURISTAS QUE LLEGAN A LA REGIÓN DE VALPARAÍSO				
Mes	Chilenos	Extranjeros	Total	Variación %
Enero	110.772	59.895	170.667	
Febrero	127.407	53.767	181.174	6%
Marzo	87.525	50.167	137.692	-24%
Abril	69.002	27.492	96.494	-30%
Mayo	68.918	17.251	86.169	-11%
Junio	70.744	14.178	84.922	-1%
Julio	102.507	23.739	126.246	49%
Agosto	72.641	20.287	92.928	-26%
Septiembre	81.539	26.713	108.252	16%
Octubre	95.839	36.139	131.978	22%
Noviembre	99.151	45.758	144.909	10%
Diciembre	92.153	53.186	145.339	0%
Total Anual	1.078.198	428.572	1.506.770	
Promedio Mensual	89.850	35.714	125.564	
% Turistas	72%	28%	100%	

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas - Valparaíso)

10.3 Anexo 9. Ecuación de regresión lineal

$$Y = A * X + B$$

$$A = \frac{\sum (x_i * y_i) - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x_i^2 - n \bar{x}^2}$$

Fuente: Elaboración propia

i	X	Y	X _i * Y _i	X ²	Y ²
1	2.013	2.552	5.137.176	4.052.169	6.512.704
2	2.014	2.832	5.703.648	4.056.196	8.020.224
3	2.015	3.195	6.437.925	4.060.225	10.208.025
4	2.016	3.467	6.989.472	4.064.256	12.020.089
Σ	8.058	12.046	24.268.221	16.232.846	36.761.042
\bar{x}	2.015	3.012			
\bar{x}^2	4.058.210	9.069.132			
A	310,8				
B	- 623.095				

$$Y = 310,8X - 623.095$$

$$Y_{2017} = 310,8 * 2017 - 623.095 = 3.789$$

$$Y_{2018} = 310,8 * 2018 - 623.095 = 4.099$$

$$Y_{2019} = 310,8 * 2019 - 623.095 = 4.410$$

$$Y_{2020} = 310,8 * 2020 - 623.095 = 4.721$$

$$Y_{2021} = 310,8 * 2021 - 623.095 = 5.032$$

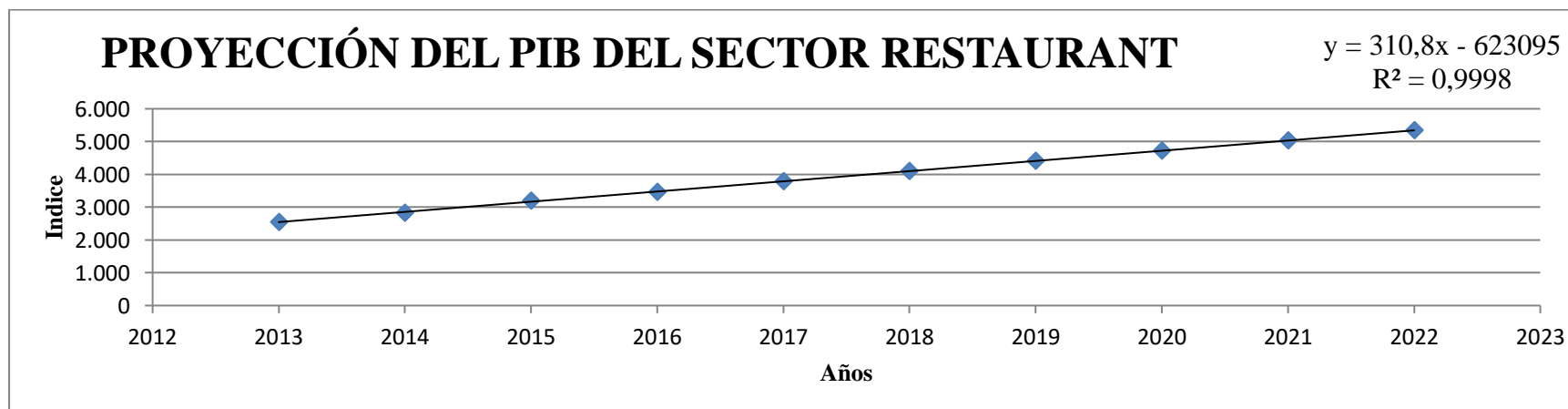
$$Y_{2022} = 310,8 * 2022 - 623.095 = 5.343$$

10.3 Anexo 10. Proyección del crecimiento en base a datos históricos de la variación del índice del producto interno bruto del sector restaurant

	Año	Índice (miles de millones de pesos)	Variación %
	2013	2.552	
	2014	2.832	11,00%
	2015	3.195	12,80%
	2016	3.467	8,50%
Pronostico	2017	3789	9,30%
	2018	4099	8,20%
	2019	4410	7,60%
	2020	4721	7,00%
	2021	5032	6,60%
	2022	5343	6,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Banco Central)

10.3 Anexo 11. Grafico proyección del crecimiento



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 12. Pronostico de ventas mensual para el año 1²³

		Año 1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crecimiento estacional		0,%	6%	-24%	-30%	-11%	-1%	49%	-26%	16%	22%	10%	0%
A²⁴	Cantidad	4519	4797	3646	2555	2281	2248	3343	2460	2866	3494	3837	3848
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	150.475.927	159.739.877	121.402.095	85.078.100	75.974.618	74.875.147	111.309.353	81.933.982	95.445.048	116.364.100	127.765.274	128.143.520
B²⁵	Cantidad	3.929	4.171	3.170	2.222	1.984	1.955	2.907	2.139	2.492	3.039	3.336	3.346
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	130.848.632	138.904.240	105.567.039	73.980.956	66.064.885	65.108.823	96.790.742	71.246.941	82.995.694	101.186.174	111.100.238	111.429.148
C²⁶	Cantidad	3.340	3.545	2.695	1.888	1.686	1.662	2.471	1.819	2.118	2.583	2.836	2.844
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	111.221.337	118.068.604	89.731.983	62.883.813	56.155.152	55.342.500	82.272.130	60.559.900	70.546.340	86.008.248	94.435.203	94.714.776

²³ El cálculo del pronóstico esta realizado con todo los decimales

²⁴ Corresponde al escenario Optimista, lo cual significara lo mismo en las siguientes tablas

²⁵ Corresponde al escenario Pesimista, lo cual significara lo mismo en las siguientes tablas

²⁶ Corresponde al escenario Normal, lo cual significara lo mismo en las siguientes tablas

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 13. Pronostico de ventas mensual para el año 2

		Año 2											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crecimiento estacional		0,%	6%	-24%	-30%	-11%	-1%	49%	-26%	16%	22%	10%	0%
A	Cantidad	4889	5190	3945	2764	2469	2433	3617	2662	3101	3781	4151	4164
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	162.814.953	172.838.546	131.357.066	92.054.504	82.204.537	81.014.909	120.436.720	88.652.568	103.271.542	125.905.956	138.242.027	138.651.289
B	Cantidad	4.251	4.513	3.430	2.404	2.147	2.115	3.145	2.315	2.697	3.288	3.610	3.620
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	141.578.220	150.294.388	114.223.536	80.047.395	71.482.206	70.447.747	104.727.583	77.089.190	89.801.341	109.483.440	120.210.458	120.566.338
C	Cantidad	3.614	3.836	2.916	2.043	1.825	1.798	2.673	1.968	2.292	2.795	3.068	3.077
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	120.341.487	127.750.230	97.090.006	68.040.286	60.759.875	59.880.585	89.018.445	65.525.811	76.331.140	93.060.924	102.178.889	102.481.388

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 14. Pronostico de ventas mensual para el año 3

		Año 3											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crecimiento estacional		0,%	6%	-24%	-30%	-11%	-1%	49%	-26%	16%	22%	10%	0%
A	Cantidad	5261	5585	4244	2974	2656	2618	3891	2864	3337	4068	4467	4480
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	175.188.889	185.974.276	141.340.203	99.050.646	88.452.081	87.172.042	129.589.911	95.390.164	111.120.179	135.474.809	148.748.421	149.188.787
B	Cantidad	4.575	4.856	3.691	2.586	2.310	2.276	3.384	2.491	2.902	3.538	3.884	3.896
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	152.338.164	161.716.762	122.904.525	86.130.997	76.914.853	75.801.775	112.686.879	82.947.968	96.626.243	117.804.181	129.346.453	129.729.380
C	Cantidad	3.888	4.128	3.137	2.198	1.963	1.935	2.876	2.117	2.466	3.007	3.302	3.311
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	129.487.440	137.459.247	104.468.846	73.211.347	65.377.625	64.431.509	95.783.847	70.505.773	82.132.306	100.133.554	109.944.485	110.269.973

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 15. Pronostico de ventas mensual para el año 4

		Año 4											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crecimiento estacional		0,%	6%	-24%	-30%	-11%	-1%	49%	-26%	16%	22%	10%	0%
A	Cantidad	5629	5976	4541	3183	2842	2801	4164	3065	3570	4353	4779	4794
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	187.452.111	198.992.475	151.234.018	105.984.191	94.643.727	93.274.085	138.661.204	102.067.475	118.898.592	144.958.045	159.160.810	159.632.002
B	Cantidad	4.895	5.196	3.949	2.767	2.471	2.436	3.621	2.665	3.105	3.785	4.156	4.168
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	163.001.836	173.036.935	131.507.841	92.160.167	82.298.893	81.107.900	120.574.960	88.754.326	103.390.080	126.050.474	138.400.704	138.810.437
C	Cantidad	4.161	4.417	3.357	2.352	2.101	2.070	3.078	2.265	2.639	3.217	3.533	3.543
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	138.551.560	147.081.395	111.781.665	78.336.142	69.954.059	68.941.715	102.488.716	75.441.177	87.881.568	107.142.903	117.640.599	117.988.871

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 16. Pronostico de ventas mensual para el año 5

		Año 5											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crecimiento estacional		0,%	6%	-24%	-30%	-11%	-1%	49%	-26%	16%	22%	10%	0%
A	Cantidad	6001	6370	4841	3393	3030	2986	4439	3267	3806	4640	5095	5110
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	199.823.950	212.125.979	161.215.463	112.979.148	100.890.213	99.430.174	147.812.844	108.803.929	126.745.899	154.525.276	169.665.424	170.167.714
B	Cantidad	5.218	5.539	4.210	2.950	2.634	2.596	3.860	2.841	3.310	4.035	4.430	4.443
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	173.759.957	184.457.373	140.187.359	98.242.738	87.730.620	86.461.021	128.532.908	94.612.112	110.213.825	134.369.805	147.535.151	147.971.926
C	Cantidad	4.435	4.708	3.578	2.508	2.239	2.207	3.281	2.415	2.813	3.430	3.766	3.777
	Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
	Ingreso	147.695.963	156.788.767	119.159.255	83.506.327	74.571.027	73.491.868	109.252.972	80.420.295	93.681.751	114.214.335	125.404.878	125.776.137

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 17. Carta de productos



Fuente: Elaboración propia

ENTRADAS FRÍAS

CARPACCIO DE RES

Con Rúcula y Parmesano sazonado con limón de pica, sal y pimienta.

\$9.900

CARPACCIO DE SALMÓN

Láminas de salmón ahumado con alcaparras, queso parmesano y macerado en limoneta.

\$10.000

CENTOLLA CHILENA

Timbal de centolla acompañado de salsa verde semi picante

\$16.000

CEVICHE DE CAMARÓN

Camarones a la naranja, sazonados con sal y pimienta además de ajo y tomillo

\$9.000

CEVICHE DE SALMÓN

Ceviche de salmón con cebolla, cilantro y limón en leche de tigre.

\$8.400

CEVICHE MIXTO

Ceviche de pulpo y pescado macerado en limón de pica con todo el sazón del chef

\$9.700

DELICIA MARINA

Timbal de centolla magallánica, ostiones en su concha con salsa de yogurt y degustación de ceviche

\$15.300



Fuente: Elaboración propia

ENTRADAS FRÍAS

ERIZOS AL ROMERO

Secos o en su jugo natural, con cebolla, aji y cilantro, macerado en limón de pica y sazonado con sal y pimienta, \$10.400

PALTA CAMARÒN

Timbal de paltas cubiertas con camarones \$8.500

PALTAREINA

Timbal de paltas cubiertas con Pollo \$8.300

PANQUEQUES DE VERDURA CON POLLO TERIYAKI

Panqueques de verdura con pollo adobado con salsa dulce \$5.900

PRIMAVERA DE MARISCOS

Variedad de mariscos con vegetales de la estación con la sazón del chef \$10.000

PULPO AL OLIVO

Pulpo cocido al vapor, macerado en limoneta de oliva con salsa de aceituna \$10.500



Fuente: Elaboración propia

ENTRADAS CALIENTES

Camarones ecuatorianos al panko \$8.900

Camarones al panko Crujientes y jugosos, con un sabor especiado

Camarones ecuatorianos al pilpil \$10.100

Camarones a la mantequilla sazonados con vino blanco, sal y pimienta

Chupe de jaiba \$9.800

Jaibas sazonados con vino blanco sal y pimienta con pimentones y queso parmesano

Machas a la parmesana \$9.400

Machas gratinadas aderezadas con mantequilla, pimienta, vino blanco y cubiertas de queso parmesano.

Ostiones a la parmesana \$10.100

Ostiones sazonados con vino blanco, sal y pimienta y gratinados con queso parmesano

Pastel de centolla \$11.800

Suave pastel de centolla magallánica al gratin

Trilogía parmesana \$16.500

Camarones, ostiones y machas cubierto de queso parmesano al gratin



Fuente: Elaboración propia

SOPAS Y CREMAS

Caldillo de congrio	\$10.200
Consomé de ave	\$5.300
Consomé de mariscos	\$5.900
Crema de camarones	\$5.500
Crema de esparrago con camarón	\$6.200
Paila marina	\$10.100



PASTAS

Fetuccini	\$12.200
Fetuccini con salsa de centolla	\$12.300
Lasaña boloñesa	\$11.000
Lasaña imperial	\$11.600
Panzotti	\$10.700
Tortelli de centolla	\$13.100



Fuente: Elaboración propia

Plato de Fondo

Carnes

Asado	\$14.200
Carne mechada	\$9.700
Conejo de campo	\$10.900
Cordero	\$13.500
Lomo	\$11.900
Lomo a lo pobre.	\$13.600
Malaya de cerdo	\$10.500
Medallón filete	\$13.500
Pollo a la plancha	\$9.300

Pescados

Albacora	\$11.400
Atún	\$11.900
Congrio	\$10.700
Congrio del huerto	\$13.700
Corvina	\$11.200
Reineta	\$10.300
Reineta Almendrada	\$12.000
Salmón	\$11.900



Fuente: Elaboración propia

AGREGADOS

SALSAS

Arroz perla	\$2900	Alcaparras	\$3.400
Ensalada César	\$5.500	Camarón	\$3.800
Ensalada César pollo	\$7.300	Finas hierbas	\$2.100
Ensalada surtida	\$3.300	Imperial	\$3.500
Ensaladas chilena nortina	\$3.300	Mar y tierra	\$4.000
Papas duquesas	\$3.500	Mariscos salteados	\$3.700
Papas fritas	\$3.400	Prima pasto	\$3.400
Papas salteadas	\$3.400		
Puré rustico	\$3.300		
Vegetales	\$3.200		



Fuente: Elaboración propia

SUGERENCIAS DEL CHEF

Filete flameado en pisco	\$14.440
Risotto mar y tierra	\$12.600
Rissoto del pacífico	\$12.000
Seco de cordero al estilo chef	\$13.900



ESPECIALIDADES

Centolla entera	\$88.800
Dos océanos	\$45.200
Langosta a la pamesana	\$68.800
Langosta entera	\$65.600



Fuente: Elaboración propia

Postres

TARTA DE QUESO	\$4.900
SUSPIRO LIMEÑO	\$4.700
TERRINA DE CHOCOLATES	\$4.200
TARTELETA DE MANGO ARTESANAL	\$5.200
ESFERA DE MERENGUE Y MARACUYÁ	\$4.900
FLAN DE VAINILLA	\$4.800
CHOCOLATE Y FRAMBUESA	\$5.800
CRÉME BRÛLÉE	\$5.600
CELESTINO	\$4.600



Fuente: Elaboración propia

Bebidas sin alcohol

Agua de yerbas	\$1.800
Café espresso	\$1.900
Café Espresso doble	\$2.400
Café helado	\$3.300
Café instantáneo	\$2.500
Café irlandés helado	\$2.500
Café mocaccino	\$2.700
Café vienes	\$2.500
Café vienes helado	\$2.100
Cappuccino italiano	\$3.300
Capuccino americano	\$2.400
Chocolate	\$2.500
Cortado	\$2.000
Cortado doble	\$2.700
Descafeinado	\$2.000
Latte saborizado	\$2.300
Té	\$1.800
Te con leche	\$1.900

Jugos Naturales

Frutilla, maracuyá,
papaya y piña
\$3.100

Vitamina

Arándano, frambuesa,
mango, naranja y frutilla
\$3.300

Batidos

Mango, frambuesa,
maracuyá, frutilla, mango
\$3.300

Bebida y jugo envasada

\$2.100

Fuente: Elaboración propia

Pisco

Alto Del Carmen 35°	\$3.900
Alto Del Carmen 40°	\$4.900
Horcón Quemado	\$4.600
Mistral 35°	\$3.900
Mistral Nobel 40°	\$4.900

Ron

Abuelo Añejo	\$3.700
Bacardi Dorado/Blanco	\$5.300
Bacardi Limón	\$5.200
Barceló Añejo	\$4.200
Habana Club Añejo	\$4.600
Habana Club Reserva	\$6.000

Vodka

Absolut Blue	\$4.600
Skyy Blue	\$5.300
Stolichnaya	\$4.100
Vodka Ciroc 40°	\$7.700

Whisky

Chivas Regal 12 Años	\$5.600
Jack Daniels	\$6.500
Jack Daniels Honey	\$6.500
Johnnie Walker Black Label	\$6.500
Johnnie Walker Red Label	\$4.800

Cerveza

Austral	\$3.700
Austral Calafate	\$3.600
Corona	\$3.300
Cusqueña	\$3.200
Heineken	\$3.400
Kunstmann sin alcohol	\$3.800
Kunstmann torobayo	\$3.700
Miller	\$3.800
Paceña	\$3.000
Royal	\$2.900
Stella Artois	\$3.100



Vinos

CABERNET SAUVIGNON

Pérez cruz	\$17.300
Emiliana	\$11.000
Indómita reserva	\$16.500
Marques de casa concha	\$19.700
Tarapacá	\$16.800

CARMÉNÈRE

Medalla real Gran reserva	\$18.100
Marques de casa concha	\$19.700
Pérez cruz	\$9.000
Emiliana	\$11.000

CHARDONNAY

William cole, mirador,	\$11.200
Amaral	\$13.700
Casas del bosque reserva	\$13.700
Emiliana	\$11.000

MALBEC

Catena Zapata Alamos	\$14.700
Casa Romero	\$18.400

MERLOT

Veramonte	\$11.000
Catrala	\$17.800
Emiliana	\$11.000

SAUVIGNON BLANC

Veramonte reserva	\$14.000
Catrala	\$16.400
Amaral	\$13.700
Casas del bosque reserva	\$13.700
Emiliana	\$17.700

PINOT NOIR

Catrala	\$18.400
Casas del boque	\$13.700
Maycas del limari	\$19.400
Amayna	\$18.100

SYRAH

Casa romero	\$18.400
Koyle	\$18.000



Fuente: Elaboración propia

Cócteles

Amaretto sour	\$4.000
Caipiriña	\$4.500
Caipiroska	\$4.200
Daiquirí Limón	\$4.000
Daiquirí Frutilla	\$4.000
Daiquirí Piña	\$4.000
Martini Dry	\$4.700
Mojito	\$4.400
Piña colada	\$5.300
Pisco sour	\$3.400
Pisco sour doble	\$4.400
Pisco sour peruano	\$4.600
Tequila margarita	\$4.500
Tequila sunrise	\$4.500
Vaina	\$3.400



Bajativos

baileys
licor de anís
licor de araucano
licor de fernet
licor de manzanilla
licor de menta



10.3 Anexo 18. Ilustración Fachada Interna Planta uno

Planta uno lado izquierdo vista superior

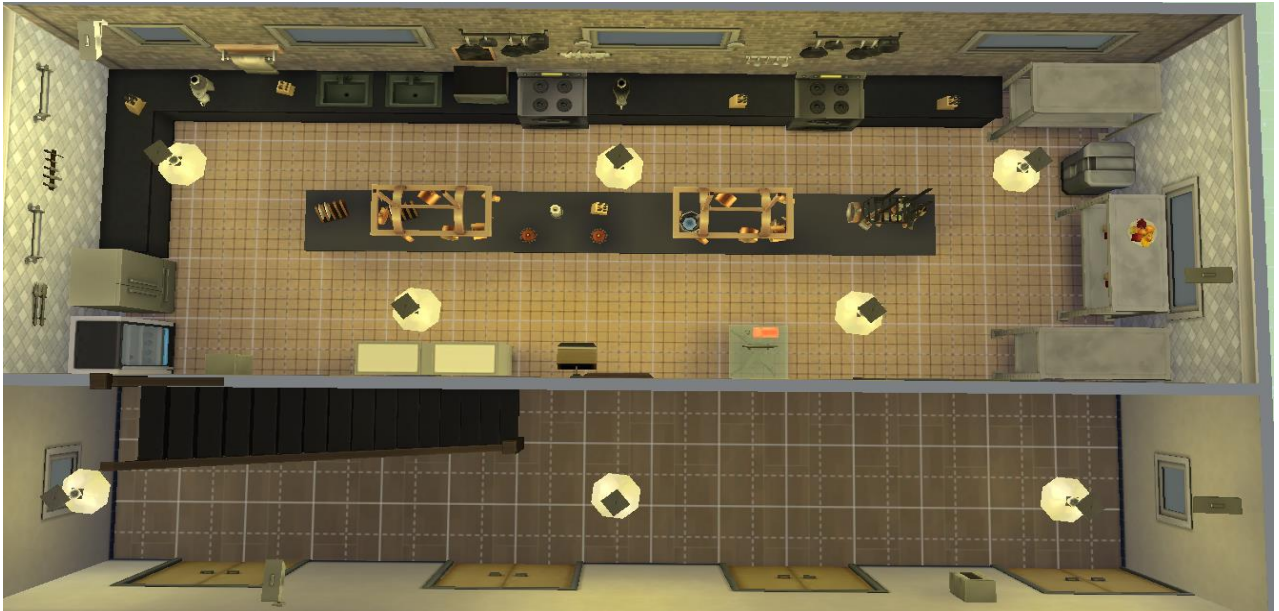


Planta uno lado derecho vista superior



Fuente: Elaboración propia

Cocina Vista Superior



Fuente: Elaboración propia

Cocina Vista Frontal



Fuente: Elaboración propia

Bodega de Vinos vista superior



Fuente: Elaboración propia

Bodega de Vinos vista Frontal



**Bodega de frutas y verduras vista superior
vista Frontal**

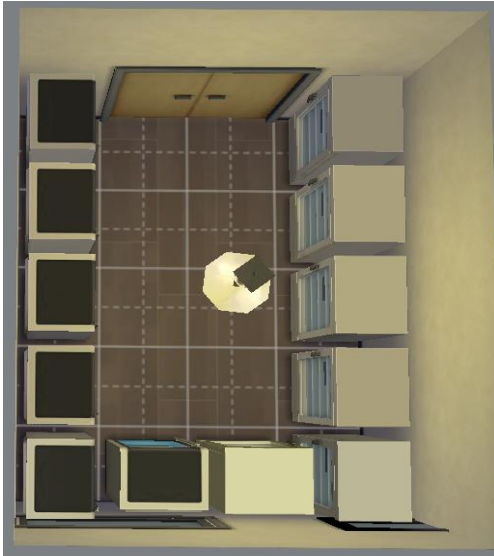


Fuente: Elaboración propia

Bodega de frutas y verduras



Bodega de Productos Congelados vista superior
Vista



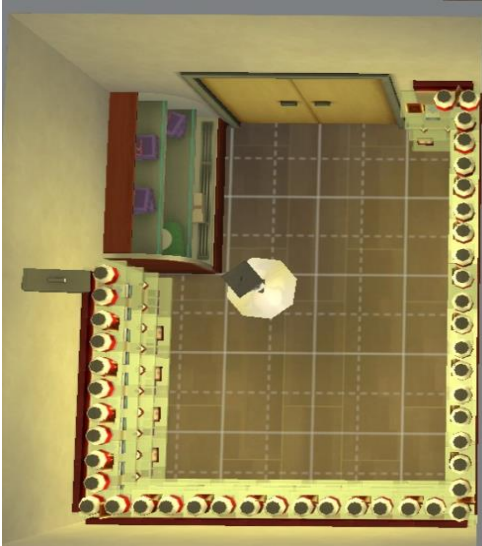
Bodega de Productos Congelados



frontal

Fuente: Elaboración propia

Bodega de despensa vista superior



Frontal

Bodega de despensa vista



Fuente: Elaboración propia

Guardería



Fuente: Elaboración propia

Oficina de los gerentes



Fuente: Elaboración propia

Bodega de bebestibles



Fuente: Elaboración propia

Baño del personal



Fuente: Elaboración propia

Vestidores y lockers



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 19. Ilustración Fachada Interna Planta dos

Planta dos lado izquierdo



Planta dos lado derecho



Fuente: Elaboración propia

Baños para los clientes vista superior

Frontal



Fuente: Elaboración propia

Recepción



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 20. Ilustración Fachada Interna Planta tres

Planta tres lado izquierdo



Fuente: Elaboración propia

Planta tres lado derecho



Fuente: Elaboración propia

Planta tres vista lateral



Fuente: Elaboración propia

Planta tres halls vista lateral



Fuente: Elaboración propia

Planta tres sala de estar Vista frontal



Planta tres sala de estar Vista Superior



Fuente: Elaboración propia

“Las imágenes fueron elaboradas con fines ilustrativos y no constituyen necesariamente una representación exacta de la realidad”.

10.3 Anexo 21. Cotización afiches



Afiches

~~\$120.000~~ **\$108.000**

Afiches impresión 4/0 Color, Papel COUCHE 170 GRs. Tamaño 45 X 70 CMS.

Cantidad

100

1

[Agregar al carro y subir archivos](#)

[Cotizar](#)

Código: N/A

Fuente: (Gigantografica - Servicios Publicitarios)

10.3 Anexo 22. Cotización volante



Volantes

~~\$68.000~~ **\$24.000**

Volantes impresión 4/0 Color, Papel COUCHE 170 GRs. Tamaño 1/2 Carta (14 x 21 Cms)

Medidas

100

1

[Agregar al carro y subir archivos](#)

[Cotizar](#)

Código: DIP

Fuente: (Gigantografica, Volantes)

10.3 Anexo 23. Cotización publicidad en buses

Publicidad en buses regiones

Los dos formatos más comunes en buses son la luneta (vidrio trasero) y el lateral (publicidad en el costado del bus).

Rango de precios:

- Luneta regiones: \$80.000 + IVA.

Te invitamos a [Cotizar Publicidad en Buses Regiones](#)



Fuente: (OOH publicidad exterior)

10.3 Anexo 24. Cotización letreros publicitarios Unipole

Letreros publicitarios unipole

Los unipoles son letreros sostenidos por un gran tubo, en su mayoría iluminados, ubicados generalmente en carreteras y autopistas. Sus medidas en general son entre 12x4 y 12x8 metros.

Rango de precios:

- Ruta 68: \$700.000 + IVA

Te invitamos a [Cotizar Letreros publicitarios Unipole](#)

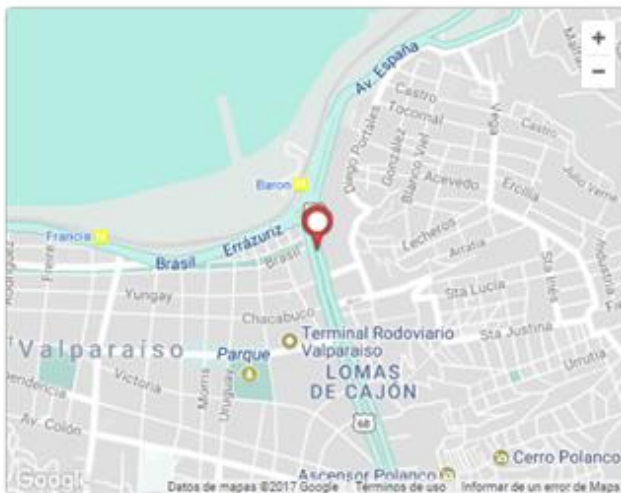


Ruta 68, Km 64,19 Viña del mar a Santiago, desde cruce algarrobo

ID#8771

Tipo de soporte:
Monumental

[Solicitar precio oferta](#)



La posición es referencial; la ubicación en el mapa puede no ser exacta.

Especificaciones

Región	V Región de Valparaíso
Comuna	Valparaíso
Ruta	68
Kilómetro	64,19
Orientación	Oeste a este
Dimensiones (total)	12 x 4 m / 48 m ²
Especificaciones del material	Tela PVC con bolsillos perimetrales de 15 cm.
Resolución	300 dpi, medidas al 10% del tamaño real
Formato de envío	PDF.
Fecha límite envío original	10 días hábiles previo a publicación

Fuente: (OOH - Publicidad Exterior)

10.3 Anexo 25. Cotización pantallas led Valparaíso



Expertos en publicidad vía pública

Vía pública

Tu primera campaña

Sobre OOH

Cotiza

Inicio » Espacios publicitarios » Av. Argentina / Errazuriz

Pantallas led publicidad

La tarifa a pagar por una pantalla led en general garantiza un número de pasadas mínima en un tiempo determinado (lo común son 500 pasadas diarias de 10 segundos cada una). Su valor depende principalmente de su ubicación y demanda.

Rango de precios:

- Regiones: \$1.500.000 + IVA



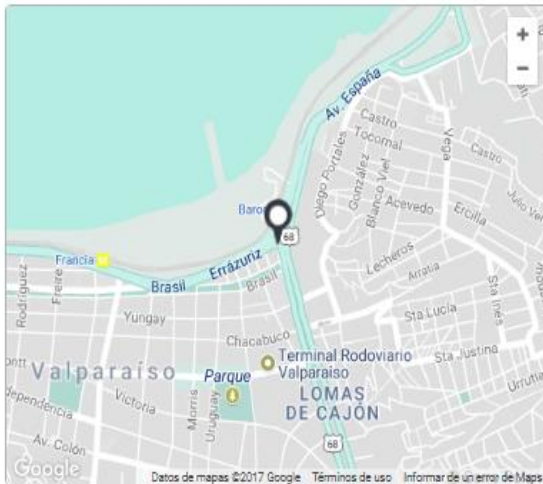
Av. Argentina / Errazuriz

ID#8098

Tipo de soporte:

Pantallas LED

Solicitar precio oferta



La posición es referencial; la ubicación en el mapa puede no ser exacta.

Ver Alrededores

Especificaciones

Región	V Región de Valparaíso
Comuna	Valparaíso
Orientación	Oeste a Este
Iluminación	Sí
Dimensiones (total)	10 x 4 m / 40 m ²
Resolución	1008 x 384 px
Formato de envío	.mov
Fecha límite envío original	5 días hábiles previo a emisión

Información adicional

450 pasadas de 10 segundos. Valores mensuales para temporada baja: 16 de Marzo al 14 de Diciembre. Consultar valores temporada alta y para periodos mayores a 3 meses.

Fuente: (OOH - Publicidad Exterior)

10.3 Anexo 26. Cotización pantallas led viña del mar



Expertos en publicidad vía pública

Vía pública Tu primera campaña Sobre OOH

Cotiza

Inicio » Espacios publicitarios » Av. Argentina / Errazuriz

Pantallas led publicidad

La tarifa a pagar por una pantalla led en general garantiza un número de pasadas mínima en un tiempo determinado (lo común son 500 pasadas diarias de 10 segundos cada una). Su valor depende principalmente de su ubicación y demanda.

Rango de precios:

- Regiones: \$1.500.000 + IVA

Inicio » Espacios publicitarios » Marina Arauco / 15 Norte - Viña del Mar



Marina Arauco / 15 Norte - Viña del Mar

ID#4914

Tipo de soporte:
Pantallas LED

Solicitar precio oferta



Especificaciones

Región	V Región de Valparaíso
Comuna	Viña del Mar
Orientación	Oeste a Este
Dimensiones (total)	4,1 x 2,3 m / 9,43 m ²
Formato de envío	.Mov / .PSD en capas con textos trazados
Fecha límite envío original	5 días hábiles previo a publicación

Información adicional

400 pasadas diarias, 10 segundos. Horario: 06:30 a 01:30 h.

[Ver Alrededores](#)

Fuente: (OOH - Publicidad Exterior)

10.3 Anexo 27. Cotización página web

Premium
\$ 8.00
al mes, con facturación anual

POPULAR

Ideal para emprendedores y trabajadores por cuenta propia:
crea un sitio web único con herramientas de diseño avanzadas, edición CSS, mucho espacio para audio y vídeo y la posibilidad de monetizar tu sitio con anuncios.

Mejorar

- ✓ Nombre de dominio personalizado ⓘ
- ✓ Funciones esenciales de Jetpack ⓘ
- ✓ Ayuda por correo electrónico y chat en directo ⓘ
- ✓ Temas premium ilimitados ⓘ
- ✓ Personalización avanzada del diseño ⓘ

Fuente: (Wordpress)

El dominio de marca tiene un costo de 8 dólares mensuales, se pagara solo con el objeto de eliminar el Wordpress.com del nombre de marca, ya que la creación en sí de la página es gratis, por lo que pagando estos 8 dólares el sitio web quedara como WWW.FLOATINGSEASONING.COM

10.3 Anexo 28. Cotización pujas por Facebook

Administrador de anuncios

Isabel Jorquera Perez (133624...)

Buscar

Obtén ayuda sobre tus anuncios en cualquier momento.

Campaña: Elige tu objetivo. Ayuda: selección de un objetivo | Usar campaña existente

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Difusión	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones
<ul style="list-style-type: none"> Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas del catálogo de productos
	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas en el negocio
	<ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video 	
	<ul style="list-style-type: none"> Generación de clientes potenciales 	
	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes 	

Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca.

Nombre de la campaña: Reconocimiento de marca

[Configurar cuenta publicitaria](#)

Administrador de anuncios

Isabel Jorquera Perez (133624...)

Buscar

Obtén ayuda sobre tus anuncios en cualquier momento.

Cuenta publicitaria: Configurar cuenta publicitaria.

Cuenta
Escribe la información de tu cuenta. Más información.

Pais de la cuenta: Chile

Divisa: Peso chileno

Zona horaria: America/Santiago

HORA UTC: 17/11/2017 4:59 | HORA LOCAL: 17/11/2017 1:59

Mostrar opciones avanzadas

Divisa y zona horaria
Todos los datos de facturación y los informes de tus anuncios se registrarán en esta divisa y zona horaria. Si más adelante quieres cambiar esta configuración, tendrás que crear otra cuenta publicitaria.

[Volver](#) [Continuar](#)

Fuente: (Facebook)

Obtén ayuda sobre cualquier momento

Crear nuevo conjunto de anuncios ?
Crear varios conjuntos de anuncios nuevos ?

Nombre del conjunto de anuncios ?

Opciones avanzadas

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

Crear nuevo
Usar un público guardado ▼

i

Some detailed targeting selections take longer to review

If your ad set contains detailed targeting terms related to social, religious or political topics, you can try removing them for quicker ad review. Ad sets that use these terms may require additional review time to ensure they comply with our policies.

Públicos personalizados ?
x

i Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio

Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. [Crear un público personalizado.](#)

Lugares ? Todas las personas en este lugar ▼

Chile

📍 Chile
▼

📍 Incluir ▼
Escribe para agregar más lugares
| Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad ?
24 ▼ - 65+ ▼

Sexo ?
Todos Hombres Mujeres

Idiomas ?

Segmentación detallada ? INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ?

Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#)

Conexiones ? Agregar un tipo de conexión ▼

Guardar este público

Tamaño del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 10.000.000 personas ?

Resultados diarios estimados

Alcance

150.000 - 910.000 ?

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto ? Presupuesto del conjunto de a... ▼ \$100000

\$100000 CLP

Calendario ?

Inicio ?

🕒 02:01

Fin ?

🕒 02:01

(Hora de Santiago)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **miércoles, 31 de enero de 2018.**

Gastarás \$100.000 en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas ▼](#)

Volver
Continuar

Fuente: (Facebook)

Página 236 de 503

Administrador de anuncios

Buscar

Obtén ayuda sobre tus anuncios en cualquier momento.

Isabel Jorquera Perez (133624...)

¡Isabel, te damos la bienvenida de nuevo! Puedes seguir creando el anuncio o empezar uno nuevo.

Nombre del anuncio Lejítima marca + reconocimiento de marca Opciones avanzadas

Crear nuevo anuncio Usar publicación existente

Identidad

Página de Facebook
Tu negocio está representado en los anuncios por su página de Facebook o una cuenta de Instagram.

Floating Seasoning

Cuenta de Instagram
La página seleccionada no tiene ninguna cuenta de Instagram conectada. Tu anuncio usará el nombre y la foto del perfil de la página. Administra las conexiones desde la Page settings.

Usar la página de Facebook seleccionada

Formato
Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.

Anuncio por secuencia
Crea un anuncio con dos o más videos o imágenes

Una sola imagen
Crea hasta 6 anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional

Un solo video
Crea un anuncio con un video

Presentación
Crea un anuncio con video con un máximo de 10 imágenes

Agregar una experiencia en pantalla completa
Agrega una página de destino en pantalla completa que se abra al instante cuando una persona interactuó con tu anuncio en un dispositivo móvil. Usa Canvas para incluir imágenes, videos, productos y botones de llamada a la acción con un enlace a tu aplicación o sitio web. Más información.

Texto
Escribe el texto del anuncio. Más información.

Texto

Destination
 URL del sitio web

Imágenes
 Mostrar automáticamente las imágenes con mejores resultados primero
 Agregar una imagen al final con la foto del perfil de tu página

1 2 3

Imagen Video/presentación

Imagen

ESPECIFICACIONES DE LA IMAGEN

- Tamaño de imagen recomendado: 1080 x 1080 píxeles
- Relación de aspecto de la imagen: 1:1
- Para maximizar la entrega del anuncio, usa una imagen que contenga poco o ningún texto superpuesto. Más información.

Si tienes preguntas o quieres obtener más información, consulta las Normas de publicidad de Facebook.

Título

Agrega un título que llame la atención

Descripción (opcional)

Describe por qué las personas deberían visitar tu sitio

URL de destino

URL de "Ver más"

Vista previa de la URL

Enlace visible de "Ver más" (opcional)

Ingresa el enlace tal como quieres que la gente lo vea en tu anuncio

Llamada a la acción

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Vista previa del anuncio 1 de 1 anuncio

Sección de noticias del celular

1 de 14

Floating Seasoning Publicidad

Restaurante

Floating Seasoning Cocina de temporada

Gastronomy and experience unites

Floating Seasoning

Floating

Cerrar

Al hacer clic en "Confirmar", aceptas la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook, incluida tu obligación de cumplir las Condiciones de los anuncios de autosección y las Normas de publicidad de Facebook. No usamos los datos personales ni confesionales para la segmentación de la publicidad. Los temas que eliges para segmentar tu anuncio no reflejan tus

Fuente: (Facebook)

10.3 Anexo 29. Cotización Tripadvisor Premium



Volver a TripAdvisor Premium para restaurantes >

TripAdvisor Premium para restaurantes

Establecimientos seleccionados (1 en total) [Editar selección del establecimiento](#)

Introducir datos de facturación

Chile

Para su seguridad, este formulario está protegido con encriptación de 256-bit SSL.

Información sobre la tarjeta de crédito

Nombre del titular de la tarjeta *

N.º de la tarjeta de crédito *

Tarjetas aceptadas

Mes * Año * Código de seguridad *

Código postal *

Rol Único Tributario

Acepto los [Términos y condiciones](#) aplicables a la suscripción de TripAdvisor Premium para restaurantes. Autorizo a TripAdvisor LLC a realizar cargos de 64,99 USD 16 (más IVA en los casos que corresponda) cada mes en concepto de pago de mi suscripción a TripAdvisor Premium para restaurantes. Entiendo que se trata de un compromiso de un mes como mínimo y que la suscripción se renovará automáticamente el día (4) de cada mes hasta el momento en que la cancele de conformidad con los Términos y condiciones.

Ahorra un 7 %

Mejor precio

Suscripción anual de 1 establecimiento

Suscripción mensual de 1 establecimiento

Sin compromiso. Cancele en cualquier momento.

Subtotal 64,99 USD

Total 64,99 USD

Comprar

¿Va a suscribir a un grupo numeroso?
Póngase en contacto con nosotros para recibir ayuda o llámenos al +34 (0) 91 130 93 87

- ✓ **Socio de confianza.** Trabajamos para que realice sus compras de la forma más sencilla.
- ✓ **Llegue a millones de viajeros.** Somos el sitio web de viajes más grande del mundo.*
- ✓ **Pagos seguros.** Seguimos prácticas líderes en el sector para proteger su información.

*Fuente: comScore Media Metrics para los sitios de TripAdvisor en todo el mundo, mayo de 2016, y registros de TripAdvisor, segundo trimestre de 2016

TripsAdvisor LLC
400 1st Avenue
Needham, MA 02494

Fuente: (TripAdvisor)

10.3 Anexo 30. Cotización Waze



Fuente: (Waze local, s.f.)

El presupuesto es por 60 USD equivalentes a \$38.044 mensuales.

10.3 Anexo 31. Presupuesto regalo por cumpleaños

Regalo por cumpleaños	Precio Costo	Total Mensual
Pisco Sour	587	2935
Tarta de queso	356	1780
Total costo	943	4715

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de regalo por cumpleaños corresponde al costo unitario de preparación de un pisco sour y una tarta de queso, la cual tendrá un costo mensual de 4715 debido a que se otorgaran solo 5 de estos regalos al mes.

10.3 Anexo 32. Presupuesto auspiciar evento de canotaje y remo

Auspiciar evento de canotaje y remo		Precio Costo	Total	Total mensual
Entrada	Ceviche de camarón	777	50505	4209
Plato de fondo	Lomo	2862	186030	15503
Guarnición	Ensalada Surtida	339	22035	1836
Postre	Tarta de queso	356	23140	1928
Bebida	Coca cola	214	13910	1159
Total costo		4548	295.620	24.635

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto destinado al auspicio de una de las actividades al año de canotaje tiene contemplado una entrada de ceviche camarón, un lomo, ensalada surtida, tarta de queso y una gaseosa. El costo por persona es de 4.548, como no se sabe con certeza el día en que se realizara la actividad es que el costo total se divide en 12 para hacer la distribución equitativa con respecto al costo total.

10.3 Anexo 33. Cotización tarjetas de presentación



100 Tarjetas Presentación

\$6.500

- Impresión Tiro
- Papel couché de 300 grs.
- Medidas: 9,0 x 5,5 cm
- diseño proporcionado por el cliente

1

[Cotizar](#)

Código: 100TARD

Fuente: (Gigantografica, 100 Tarjetas Presentación)

10.3 Anexo 34. Cotización celular fuerza de ventas

WOM Culpables de tener un catálogo de equipos convenientes para tu Pyme. Elige ir por más, y contrata los equipos que necesitas para tu negocio. Navega, innova y emprende con tu Empresa volando en nuestra red 4G.

BÚSQUEDA POR FILTRO

EQUIPOS

- TELEFONÍA
- BANDA ANCHA MÓVIL

POR MARCA

- APPLE
- HUAWEI
- LG
- MOTOROLA
- NOKIA
- SAMSUNG
- SONY
- ZTE

TAMAÑO DE PANTALLA

- 3,9 PULGADAS Y MENOS
- 4 A 4,9 PULGADAS
- 5 A 5,9 PULGADAS
- 6 PULGADAS Y MÁS

CATÁLOGO Ordenar por buscar un equipo **BUSCAR**

Huawei P9 Lite

PÓRTATE A UN PLAN Y PODRÁS:

comprar \$71.880
*hasta 12 cuotas sin interés de \$5.990

arrendar \$9.990
Pórtate con una cuota inicial desde: + 18 cuotas de \$5.000

VER DETALLES

Huawei Empresa 4G Huawei B310

CONTRATA UN PLAN Y PODRÁS:

comprar \$49.990
*hasta 12 cuotas sin interés de \$4.165

arrendar \$14.990
Contrata con una cuota inicial desde: + 18 cuotas de \$3.000

VER DETALLES

Fuente: (WOM, Equipo empresas)

10.3 Anexo 35. Cotización plan de telefonía fuerza de ventas

WOM

CONTRATAR ESTE PLAN

PLAN EMPRENDE 25 GIGAS

700 MINUTOS **ILIMITADO** incluye llamadas!

\$19.990 CARGO FIJO MENSUAL

MINUTOS ILIMITADOS ENTRE PLANES

PACK	PACK	PACK
2 PLANES	3 PLANES	4 PLANES O MÁS
\$18.990 CADA PLAN	\$17.990 CADA PLAN	\$16.990 CADA PLAN


ADEMÁS TE DAMOS GIGAS ILIMITADOS EN RED 4G X 1 AÑO

CONTRATAR ESTE PLAN

Fuente: (WOM, Planes emprende)

10.3 Anexo 36. Cotización tablet fuerza de ventas

Computación / Tablets / Tablets




7"

LENOVO Tablet Lenovo TAB2 A7-20 7" 8GB WIFI 3A7-20
PLU:17905430 - COD:358858

Internet: \$59.990
Normal: \$69.999
Ahorras \$10.000 (14% dcto.)

Con tu tarjeta La Polar:

 6	Cuotas de:	\$11.221
		<small>*Valor cuota referencial.</small>
Costo total del crédito:		\$67.326
CAE:		36.62%

También puedes pagar con:

VISA, MasterCard, American Express, WebPay, Polar Money

Agregar Máxima Garantía

AGREGAR + COMPRAR >

Mueve el mouse sobre la imagen

Fuente: (La polar)

10.3 Anexo 37. Cotización notebook fuerza de ventas



Notebook HP 14-bp002la Intel Core i5
4GB RAM/1TB DD/14"

\$399.990

☆☆☆☆☆ (0)

Compara

Tipo de entrega disponible:



Fuente: (Paris)

10.3 Anexo 38. Presupuesto transbank

Costo fijo por equipo

Servicios y Tarifas

Solución Pago a la Mesa

Se compone de un terminal inalámbrico, que permite el pago en la mesa, y un terminal Fijo, que se mantiene como contingencia. Esta solución aplica a los restaurantes, salones de té, pastelerías, heladerías, fast food y otros locales que tengan servicio a la mesa. También aplica para los restaurantes de hoteles.

Solución WIFI	Tarifa
1 POS WIFI + 1 POS Fijo	0,78 UF/mes
2 POS WIFI + 1 POS Fijo	1,26 UF/mes
3 POS WIFI + 1 POS Fijo	1,68 UF/mes
4 POS WIFI + 1 POS Fijo	1,94 UF/mes
5 POS WIFI + 1 POS Fijo	2,20 UF/mes
6 POS WIFI + 1 POS Fijo	2,46 UF/mes
7 POS WIFI + 1 POS Fijo	2,73 UF/mes
8 POS WIFI + 1 POS Fijo	2,99 UF/mes
9 POS WIFI + 1 POS Fijo	3,25 UF/mes
10 POS WIFI + 1 POS Fijo	3,51 UF/mes
> 10 POS WIFI + 1 POS Fijo	se suma 0,25 UF/mes por cada Pos WIFI sobre la tarifa anterior

Fuente: (Transbank)

Cotización cobro de tarifa por transacción

Home Page / Servicios y Tarifas / Servicios de Operación a Establecimientos Comerciales / Tarifas por Aceptación de Tarjetas de Débito

Tarifas por Aceptación de Tarjetas

* Tarifas o Comisiones por aceptación de Tarjetas

Seleccione su rubro para descargar la tabla de descuento respectiva.

RESTAURANTES

Descargar

Retail General

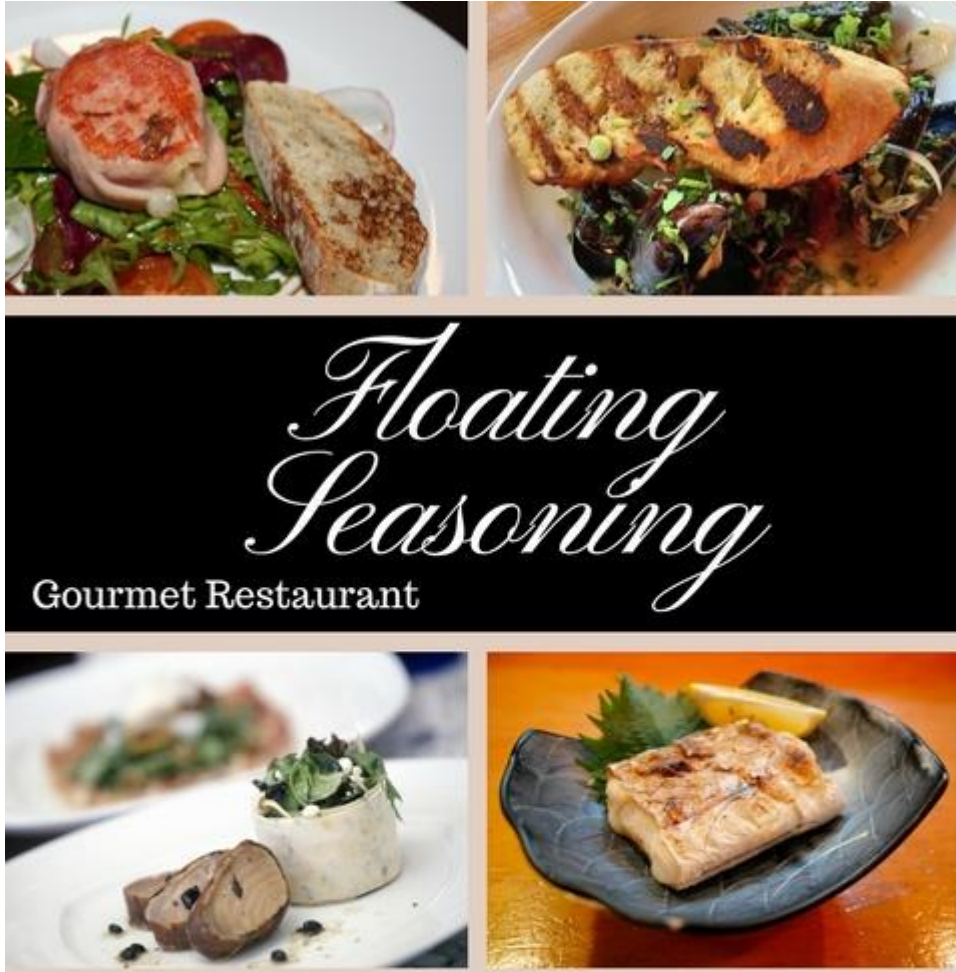
TASA DE COMISIÓN MÁXIMA 1,49%, descuentos hasta llegar al 0,30%

Comprende todas las actividades no contenidas en las categorías de Supermercados y Alimentación, Recurrencia Diaria y en Combustible.


Número de Transacciones Promedio mensual		Vale Promedio UF/Transacción	Hasta 0.24	Más de 0.24 hasta 0.47	Más de 0.47 hasta 0.75	Más de 0.75 hasta 1.13	Más de 1.13 Hasta 1.50	Más de 1.50 hasta 2.26	Más de 2.26 hasta 3.29	Más de 3.29 hasta 5.00	Más de 5.00
Desde	Hasta										
0	10		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49
Más de 10	15		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49
Más de 15	23		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,47
Más de 23	34		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,40
Más de 34	51		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,34
Más de 51	76		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,28
Más de 76	114		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,45	1,23
Más de 114	171		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,40	1,18
Más de 171	214		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,35	1,12
Más de 214	267		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,31	1,08
Más de 267	334		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,27	1,04
Más de 334	417		1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,48	1,22	0,98

Fuente: Fuente: (Transbank)

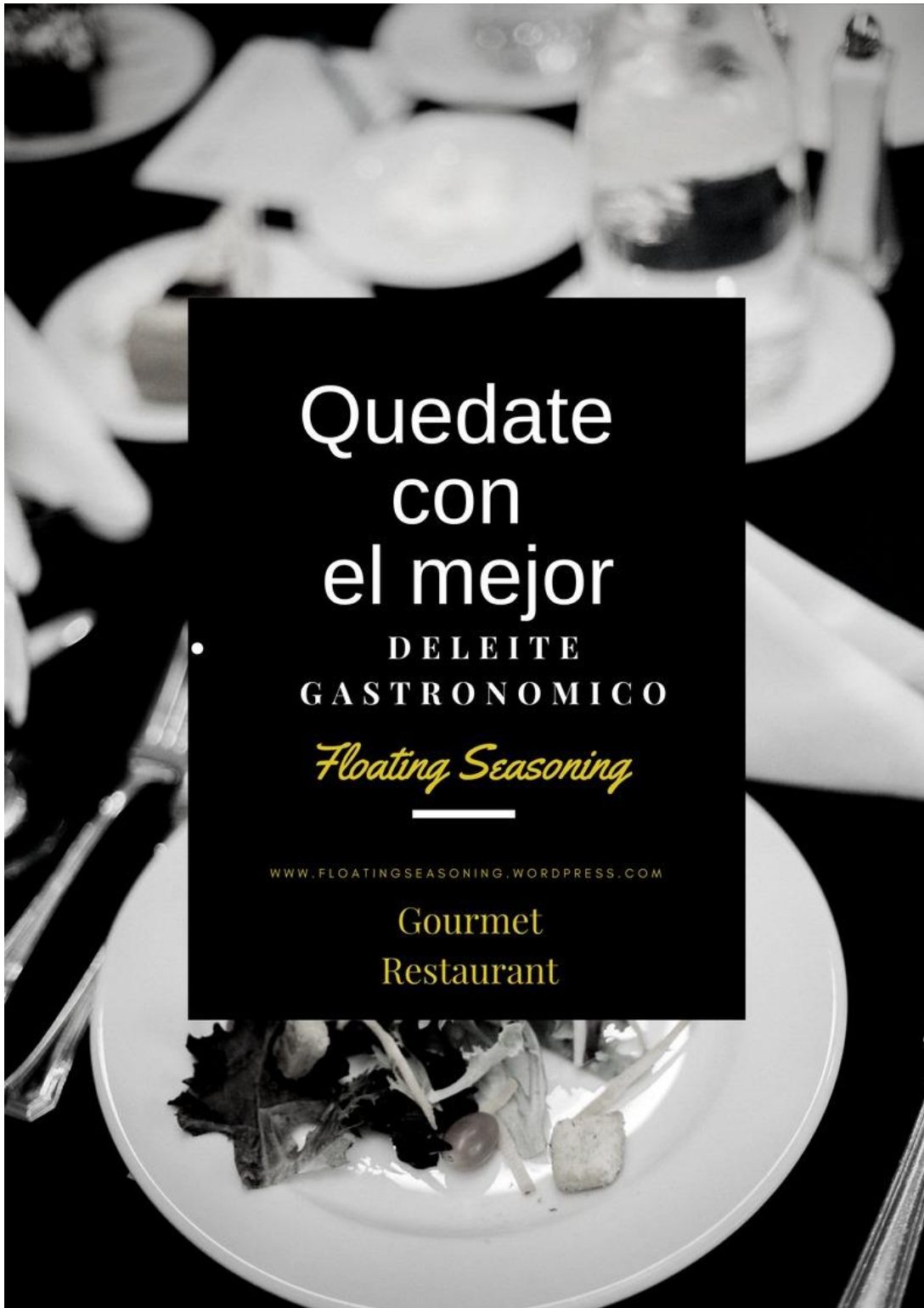
10.3 Anexo 39. Ilustración volante



*Floating
Seasoning*
Gourmet Restaurant

Restaurante Flotante en Tranque de la luz de Placilla de Peñuelas
E-mail: Floating.Seasoning@gmail.com
www.floatingseasoning.com/
f Floating Seasoning  +56976321234
Tel: (35) 2 - 435678

10.3 Anexo 40. Ilustración afiche



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 41. Ilustración publicidad en luneta de buses



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 42. Ilustración letreros publicitarios Unipole



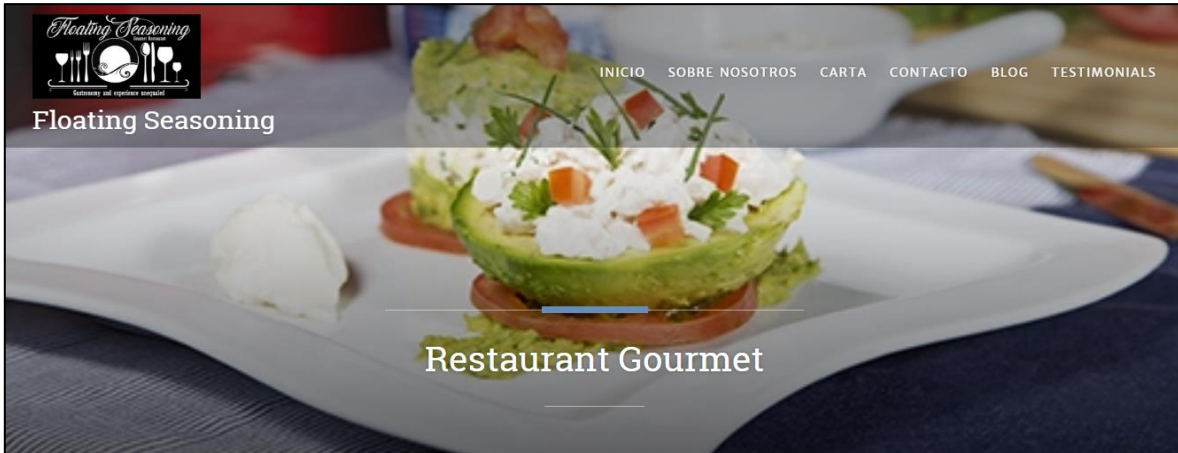
Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 43. Ilustración pantallas led



Fuente: Elaboración propia

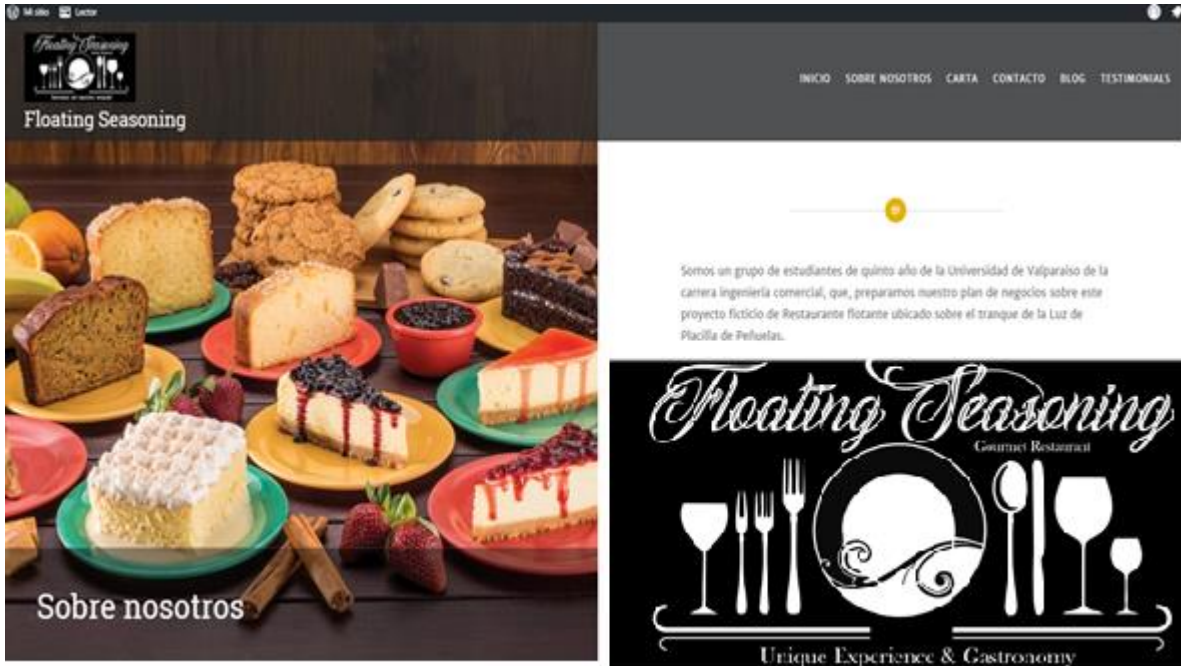
10.3 Anexo 44. Ilustración página web



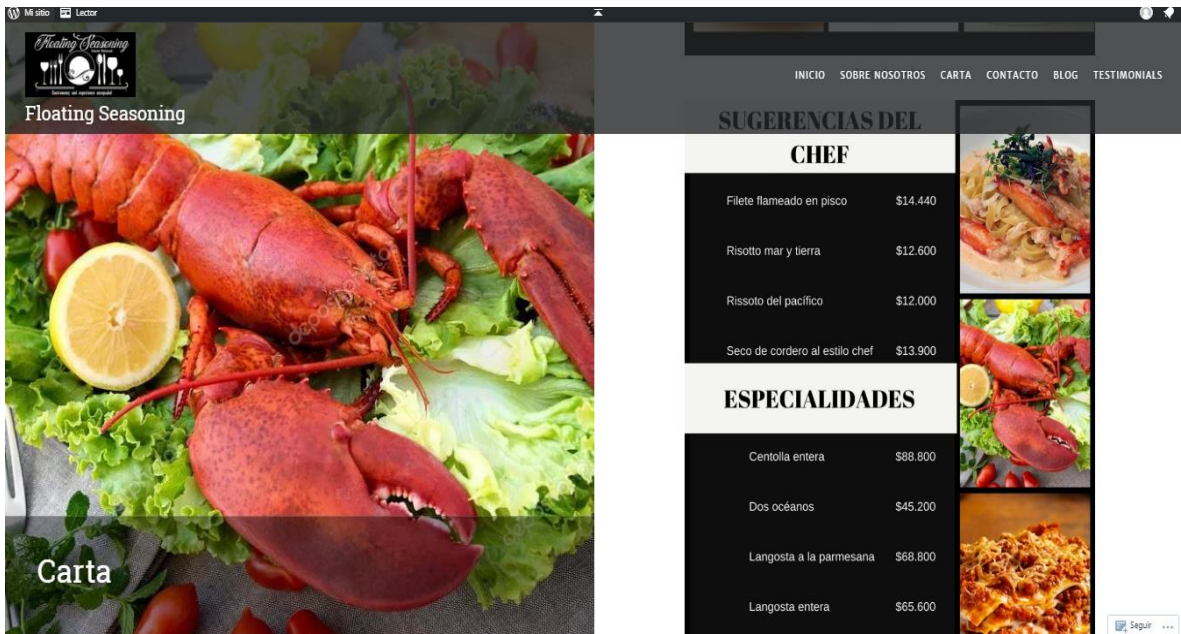
Fuente: (Floating Seasoning)



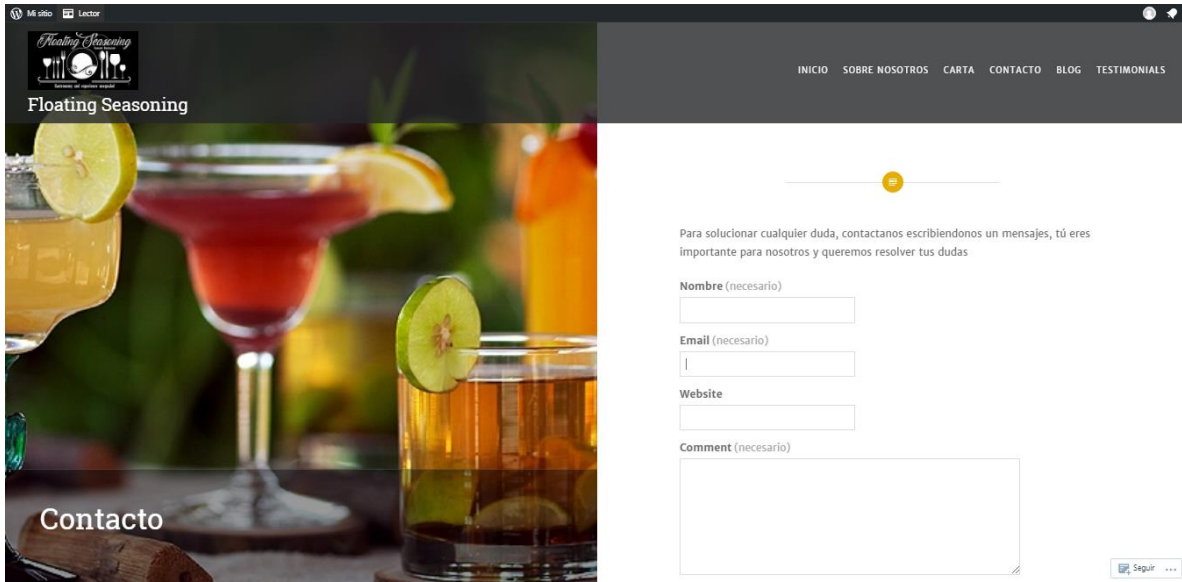
Fuente: (Floating Seasoning)



Fuente: (Floating Seasoning)



Fuente: (Floating Seasoning)



Fuente: (Floating Seasoning)



Archivos: Testimonios



Fuente: (Floating Seasoning)

10.3 Anexo 45. Ilustración redes sociales



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 46. Ilustración Tripadvisor

FLOATING SEASONING

5.0 10 opiniones Nº1 de 386 Restaurantes en Valparaíso | \$\$\$\$ Mariscos, Chilena, Apto para vegetarianos
Tranque de la luz de placilla de peñuelas | +56 352435678 | www.floatingseasoning.com

Guardar



[Descripción general](#) | [Opiniones](#) | [Ubicación](#) | [Preguntas y respuestas](#) | [Detalles](#)

Resumen

5.0 5.0

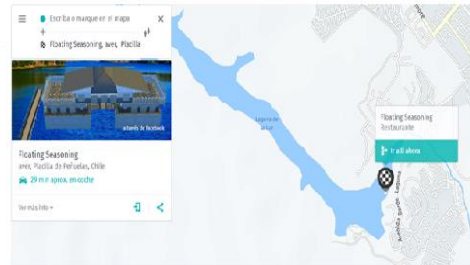
618 opiniones

Cerrado ahora | Todos los horarios



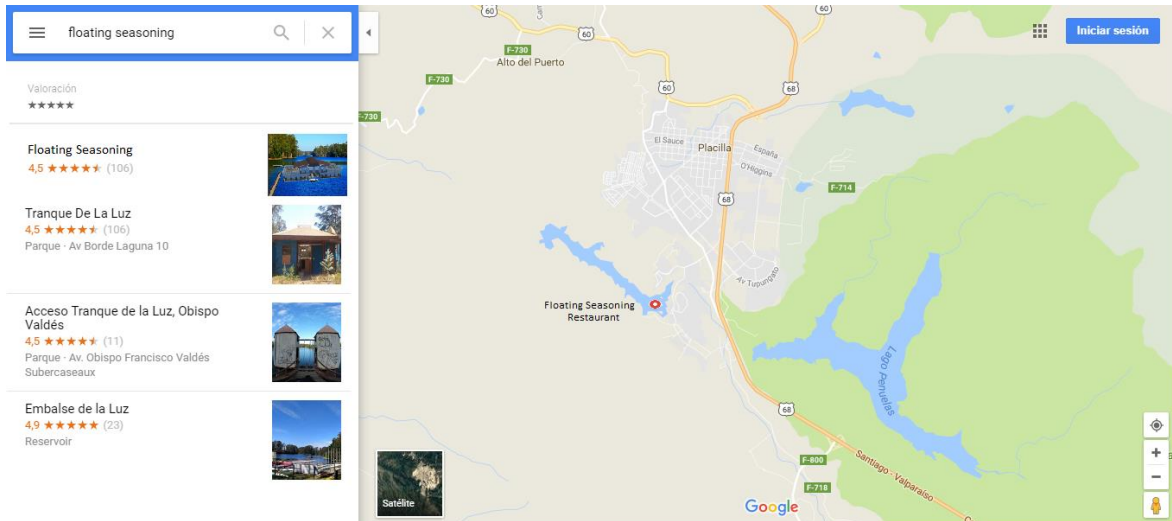
5.0 1 semana atrás
 "Encantada!"
5.0 1 semana atrás
 "Buen lugar, 100% recomendado!"

TIPOS DE COMIDA
 🍷 Mariscos, Chilena, Suda...
PRECIO
 \$\$\$\$
CALIFICACIONES
5.0 Servicio 5.0 Comida
5.0 Calidad/precio 5.0 Ambiente
UBICACIÓN
 📍 Tranque de la luz de placilla de peñuelas
[Todos los detalles](#) | [Mejorar este perfil](#)



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 47. Ilustración Google Maps



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 48. Ilustración Waze



10.3 Anexo 49. Encuesta de satisfacción al cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES



Restaurante Floating Seasoning

Fecha

____/____/____

La Calidad que en Floating Seasoning engloba todo el servicio que se ofrecen y que son percibidos por los clientes.

Para cumplir con los altos estándares de calidad que nos piden en el servicios, se pide su colaboración para poder evaluar el grado en que sus necesidades están siendo cumplidas y en las que se necesita mejorar.

I. Servicios de atención al cliente

	¿Cómo valora este aspecto en el Restaurant?		
	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio
Trato y servicio prestado por el personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obtención de información sobre los productos/servicios que se ofrece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Instalaciones

	¿Cómo valora este aspecto en el Restaurant?		
	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio
Ambiente de la salas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Realización/prestación del servicio

	¿Cómo valora este aspecto en el Restaurant?		
	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio
Tiempo en que demora la entrega de los platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación calidad/precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En general, ¿Nuestros productos/servicios responden a las expectativas que tenía sobre él?

Si No

9.2.1.23.1.1.1.1 OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

¿Cómo nos ha conocido? Referencias de conocidos Medios publicitarios. Internet
 Otros: _____

Gracias

su colaboración

9.2.1.23.1.1.1.2

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 50. Ilustración tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 51. Total costos unitario

	Costo Total	Costo Unitario
Costo Fijo de administración y ventas	241.470.657	6961
Costo Fijo operacional	386.982.694	11155
Costos Variables ²⁷	387.526.832	11171
Mínimo a cobrar (Total costos fijos + costos variables)	1.015.980.183	29.287
Total anual de unidades vendidas	34.690	

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 52. Información de los principales competidores

Nombre	Dirección	Sector	Contacto	Link
IL Paparazzo	Papudo #424.	Valparaíso	+56 32 3279197	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g294306-d2410252-Reviews-IL_Paparazzo-Valparaiso_Valparaiso_Region.html
Restaurant Mar alegre	Higuera #133, Cerro Alegre.	Valparaíso	+56 32 2365350	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g294306-d2390181-Reviews-Restaurant_Maralegre-Valparaiso_Valparaiso_Region.html
Arrayan	Almirante Riveros 323	Valparaíso	+56 9 5618 2077	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g294306-d7248239-Reviews-Arrayan-Valparaiso_Valparaiso_Region.html
Castillo del Mar	Av. La Marina #50.	Viña del Mar	+56 32 2669688	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g295425-d1070611-Reviews-Castillo_del_Mar-Vina_del_Mar_Valparaiso_Region.html
Tierra del Fuego	Av. 8 Norte, Playa Acapulco.	Viña del Mar	+56 32 2993976	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g295425-d1718379-Reviews-Tierra_de_Fuego-Vina_del_Mar_Valparaiso_Region.html
La Caperucita y el Lobo	Ferrari 75 Su,	Valparaíso	+56 9 8901 0988	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g294306-d3736567-Reviews-La_Caperucita_y_el_Lobo-Valparaiso_Valparaiso_Region.html
La Barquera	Avenida San Martín 199	Viña del Mar	+56 32 50 0600	https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g295425-d1142959-Reviews-La_Barquera-Vina_del_Mar_Valparaiso_Region.html

Fuente: Elaboración propia

²⁷ Los descuentos son considerados gastos de administración y ventas en el presupuesto matriz, sin embargo para efectos del cálculo del punto de equilibrio estos son costos variables, por eso existe la diferencia del total de costos

10.3 Anexo 53. Precios de la competencia entradas

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Platos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Entradas frías	31%	13	Panqueques De Verdura Con Pollo Teriyaki	5.600							5.600	998%	134
Entradas frías	31%	13	Palta Reina	7.900							7.900	2423%	188
Entradas frías	31%	13	Ceviche Mixto	10.200	9.600				9.000	7.800	9.150	1354%	218
Entradas frías	31%	13	Ceviche Salmón		8.600	8.000	5.800	8.900	9.000	7.500	7.967	1000%	190
Entradas frías	31%	13	Ceviche De Camarón		7.500	7.900	7.500	8.900	10.900		8.540	1099%	204
Entradas frías	31%	13	Palta Camarón	9.900		6.200					8.050	962%	192
Entradas frías	31%	13	Carpaccio De Salmón	8.900	9.500	7.000		9.000	12.900		9.460	887%	226
Entradas frías	31%	13	Carpaccio De Res		9.500	8.500		9.000	12.900	7.000	9.380	743%	224
Entradas frías	31%	13	Delicia Marina	14.900				10.400	15.900	16.900	14.525	421%	346
Entradas frías	31%	13	Centolla Chilena	15.900	14.900		15.900			14.000	15.175	494%	362
Entradas frías	31%	13	Primavera De Mariscos	6.900				10.400			8.650	455%	206
Entradas frías	31%	13	Pulpo Al Olivo	9.900	10.800	8.500	7.800		12.900		9.980	1377%	238
Entradas frías	31%	13	Erizos Al Romero		10.500		10.000	9.000			9.833	626%	234

Fuente: Elaboración propia

Platos de fondo

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Platos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Carnes rojas	29%	10	Medallón De Filete	14.900	13.500	12.000	11.000	14.000	14.900	9.500	12.829	386%	372
Carnes rojas	29%	10	Lomo Apanado Napolitano	12.900	11.900	11.000			14.900		12.675	371%	368
Carnes rojas	29%	10	Lomo	12.900	10.800	10.500			12.900	9.500	11.320	396%	328
Carnes rojas	29%	10	Lomo A Lo Pobre.	14.900	12.800	12.500	10.900		14.900	11.500	12.917	421%	375
Carnes rojas	29%	10	Asado		13.000			15.000		12.500	13.500	652%	392
Carnes Blancas	12%	2	Pollo A La Plancha	8.500	9.900			10.000		6.800	8.800	577%	528
Carnes rojas	29%	10	Carne Mechada					9.200			9.200	447%	267
Carnes rojas	29%	10	Cordero			10.000	12.400		12.900	16.000	12.825	493%	372
Carnes rojas	29%	10	Malaya De Cerdo		10.000		9.900				9.950	337%	289
Carnes Blancas	12%	2	Conejo De Campo		9.800		10.800				10.300	191%	618

Fuente: Elaboración propia

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Platos	Castillo del mar	Maralegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Entradas calientes	18%	7	Chupe De Jaiba	10.900	9.900	8.600	8.200		9.000		9.320	507%	240
Entradas calientes	18%	7	Machas A La Parmesana	9.900	9.200					7.500	8.867	361%	228
Entradas calientes	18%	7	Trilogía Parmesana	12.900				17.000	14.900	17.900	15.675	727%	403
Entradas calientes	18%	7	Camarones Ecuatorianos Al Pil Pil	8.900	9.100	12.900				7.500	9.600	541%	247
Entradas calientes	18%	7	Camarones Ecuatorianos Al Panko	8.900	9.000					7.500	8.467	466%	218
Entradas calientes	18%	7	Ostiones A La Parmesana	8.900	9.800	12.000				7.500	9.550	418%	246
Entradas calientes	18%	7	Pastel De Centolla	11.900		10.500					11.200	321%	288
Sopas y cremas	14%	6	Consomé De Ave	5.900	5.500	4.500		5.000		4.000	4.980	1435%	116
Sopas y cremas	14%	6	Consomé De Mariscos	6.900	5.500	5.000	5.900			4.500	5.560	1261%	130

Sopas y cremas	14%	6	Crema De Esparrago Con Camarón Ecuatoriano	7.900		4.500	6.000	5.000			5.850	892%	137
Sopas y cremas	14%	6	Caldillo De Congrio	10.900	9.000		9.000				9.633	522%	225
Sopas y cremas	14%	6	Crema De Camarones		5.500	5.000		5.000			5.167	671%	121
Sopas y cremas	14%	6	Paila Marina	10.900							10.900	541%	254

Fuente: Elaboración propia

Platos de fondo

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Platos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Pescados	23%	12	Congrio Frito	10.900	11.000				9.600	8.500	10.000	343%	192
Pescados	23%	12	Congrio Plancha	10.900	11.000					8.500	10.133	361%	194
Pescados	23%	12	Congrio Del Huerto	11.900	12.500			14.500		-	12.967	426%	249
Pescados	23%	12	Reineta Frita	10.900	11.000					7.500	9.800	580%	188
Pescados	23%	12	Reineta Plancha	10.900	11.000	9.500		9.800		7.500	9.740	625%	187

Pescados	23%	12	Reineta Almendrada	10.900	11.000			9.800		14.000	11.425	397%	219
Pescados	23%	12	Corvina Plancha	10.900	11.000		9.800		12.900	8.500	10.620	405%	204
Pescados	23%	12	Corvina Frita	10.900	11.000				12.900	8.500	10.825	393%	207
Pescados	23%	12	Salmon Plancha	10.900	11.000	10.500			12.900		11.325	530%	217
Pescados	23%	12	Salmon Frito	10.900	11.000				12.900		11.600	512%	222
Pescados	23%	12	Albacora					11.000			11.000	717%	211
Pescados	23%	12	Atún		11.300						11.300	354%	217

Fuente: Elaboración propia

Guarniciones

Fuente: Elaboración propia

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Guarniciones	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
A base de Verduras	35%	5	Vegetales	3.200	2.800	3.500	3.000			2.600	3.020	1669%	211
A base de Arroz	26%	1	Arroz Perlas	3.200	2.800	3.500	3.000	2.500	2.000	2.200	2.743	2047%	713
A base de Papas	39%	4	Puré Rustico	3.200	2.800	3.500	3.000			3.200	3.140	1987%	306
A base de Verduras	35%	5	Ensalada Surtida	3.000	2.800	3.500	3.000				3.075	907%	215
A base de Papas	39%	4	Papas Fritas	3.200	3.500	3.500	3.000			2.600	3.160	3362%	308
A base de Papas	39%	4	Papas Salteadas	3.200	3.500	3.500	3.000			2.600	3.160	3192%	308
A base de Papas	39%	4	Papas Duquesas	3.200	3.500	3.500	3.000			3.200	3.280	1632%	320
A base de Verduras	35%	5	Ensalada Chilena Nortina	2.500	3.300	3.500	3.000	3.200		3.200	3.117	1582%	218
A base de Verduras	35%	5	Ensalada César	5.900	6.300	5.500	3.000	5.900	6.400	3.500	5.214	1792%	365
A base de Verduras	35%	5	Ensalada César Pollo	6.900	7.000	6.850		6.900	6.800		6.890	1498%	482

Pastas

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Pastas	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Pastas	21%	8	Panzotti	10.500					9.800		10.150	460%	266
Pastas	21%	8	Lasagna Imperial	9.900	10.600					12.500	11.000	821%	289
Pastas	21%	8	Lasagna Boloñesa	9.900				10.900			10.400	609%	273
Pastas	21%	8	Fetuccini Con Salsa De Centolla	12.900				10.500			11.700	336%	307
Pastas	21%	8	Tortelli De Centolla					12.400			12.400	328%	326
Pastas	21%	8	Fetuccini		10.300				10.800	13.500	11.533	1090%	303

Fuente: Elaboración propia

Tablas

Tipo	% de consumo	Variedad d platos	Tablas	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
A base de vegetales	8%	3	Finas Hierbas	2.000							2.000	367%	53
A base de mariscos y pescados	4%	2	Tabla De Mariscos	12.500				13.500			13.000	571%	260
A base de mariscos y pescados	4%	2	Calugas De Pescado				8.500	7.800			8.150	329%	163
Agridulce	3%	1	Tabla Mediterránea		10.900	11.000	9.400	12.900			11.050	509%	332
A base de carnes	6%	2	Tabla Campesina			12.000					12.000	317%	360
A base de carnes	6%	2	Tabla Carnívora	12.500		13.000		13.500			13.000	570%	390

Fuente: Elaboración propia

Salsas

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Salsas	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
A base de productos del mar	18%	4	Camarón	3.000	3.900					3.800	3.567	451%	161
A base de productos del mar	18%	4	Imperial	2.800						3.800	3.300	678%	149
A base de productos del mar	18%	4	Mar Y Tierra							3.800	3.800	1929%	171
A base de productos del mar	18%	4	Mariscos Salteados	3.000	3.500					3.900	3.467	397%	156
A base de vegetales	8%	3	Prima Pasto							3.200	3.200	493%	85
A base de vegetales	8%	3	Alcaparras	3.000	3.500					3.200	3.233	345%	86
A base de vegetales	8%	3	Finas Hierbas	2.000							2.000	367%	53

Fuente: Elaboración propia

Sugerencias del chef

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Platos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Carnes rojas	29%	10	Filete Flambeado En Pisco	14.900	15.000		12.900			11.800	13.650	443%	396
Pastas	21%	8	Risotto Mar Y Tierra	13.900			10.200	11.900			12.000	1021%	315
Pastas	21%	8	Risotto Del Pacífico					11.400			11.400	506%	299
Carnes rojas	29%	10	Seco De Cordero Al Estilo Chef	12.900						13.500	13.200	526%	383

Fuente: Elaboración propia

Especialidades

Tipo	% de consumo	Variedad de platos	Platos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Crustáceos	2%	4	Centolla Entera	79.000						90.000	84.500	839%	423
Crustáceos	2%	4	Langosta Entera	54.900						70.000	62.450	249%	312
Crustáceos	2%	4	Langosta Entera Parmesana	55.900						75.000	65.450	251%	327
Crustáceos	2%	4	Dos Océanos	43.000							43.000	397%	215

Fuente: Elaboración propia

Postres

Tipo	% de consumo	Variedad de Postres	Postres	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Postres	54%	9	Tarta De Queso	4.500	4.500	5.500	3.900	5.000		4.100	4.583	1287%	275
Postres	54%	9	Suspiro Limeño		5.500		3.500	5.400		3.500	4.475	938%	269
Postres	54%	9	Terrina De Chocolate		4.500	4.500		3.500		3.500	4.000	202%	240
Postres	54%	9	Tartaleta De Mango Artesanal	5.000	6.600	4.500				3.500	4.900	1077%	294
Postres	54%	9	Esfera De Merengue Y Maracuyá	5.000	4.500	4.000	4.900		5.800	3.500	4.617	1140%	277
Postres	54%	9	Flan De Vainilla		4.500		5.600			3.500	4.533	441%	272
Postres	54%	9	Chocolate Y Frambuesas		5.500	5.000	5.200	5.600	6.200		5.500	245%	330
Postres	54%	9	Crème Brûlée	3.900		3.500	3.600	4.400	5.500	3.500	4.067	860%	244
Postres	54%	9	Celestino		4.500				4.900	3.500	4.300	436%	258

Fuente: Elaboración propia

Café

Tipo	% de consumo	Variedad de café	Cafés	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Café	13%	15	Café helado				3.100				3.100	714%	27
Café	13%	15	Café vienes helado		2.000						2.000	432%	17
Café	13%	15	Café irlandés helado				2.300				2.300	369%	20
Café	13%	15	Café expreso		2.000	2.000	1.600	1.300		1.800	1.740	1851%	15
Café	13%	15	Expreso doble		2.500	2.500	2.100	1.700		2.500	2.260	1249%	20
Café	13%	15	Cortado		2.200			1.500		1.800	1.833	1637%	16
Café	13%	15	Cortado doble							2.500	2.500	1256%	22
Café	13%	15	Cappuccino americano		2.000		1.600			3.100	2.233	1469%	19
Café	13%	15	Cappuccino italiano							3.100	3.100	1685%	27
Café	13%	15	Latte saborizado				2.100				2.100	981%	18
Café	13%	15	Chocolate				2.300				2.300	931%	20
Café	13%	15	Café vienes				2.300				2.300	1198%	20
Café	13%	15	Café macaccino		2.500						2.500	1645%	22
Café	13%	15	Café instantáneo				2.300				2.300	2421%	20
Café	13%	15	Descafeinado		1.900						1.900	1195%	16

Fuente: Elaboración propia

Tés e infusiones

Tipo	% de consumo	Variedad de Tés e infusiones	Tés e infusiones	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Tés e infusiones	10%	3	Té	1.750	1.600	1.500	1.600	1.500		1.800	1.625	3611%	54
Tés e infusiones	10%	3	Té con leche							1.800	1.800	2400%	60

Tés infusiones	10%	3	Agua de yerbas	1.750	1.600	1.500	1.600			1.800	1.650	2143%	55
----------------	-----	---	----------------	-------	-------	-------	-------	--	--	-------	-------	-------	----

Fuente: Elaboración propia

Jugos

Tipo	% de consumo	Variedad de jugos	Jugos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Jugos embotellado	15%	2	Jugos	2.000	2.000					1.800	1.933	276%	145
Jugos naturales	26%	8	Jugo natural de frutilla	3.500	3.500	2.700	3.000	2.600		2.000	2.883	939%	94
Jugos naturales	26%	8	Jugo natural de piña	3.500	3.500	2.700	3.000	2.600		2.000	2.883	282%	94
Jugos naturales	26%	8	Jugo natural de papaya	3.500	3.500	2.700	3.000	2.600		2.000	2.883	480%	94
Jugos naturales	26%	8	Jugo natural de maracuyá	3.500	3.500	2.700	3.000	2.600		2.000	2.883	531%	94
Jugos naturales	26%	8	Vitamina de naranja	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	1506%	101
Jugos naturales	26%	8	Vitamina de mango	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	346%	101
Jugos naturales	26%	8	Vitamina de arándano	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	259%	101
Jugos naturales	26%	8	Vitamina de frambuesa	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	287%	101

Fuente: Elaboración propia

Batidos

Tipo	% de consumo	Variedad de batidos	Batidos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Batidos	9%	9	Batido de frutilla	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	1117%	31
Batidos	9%	9	Batido de mango	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	593%	31
Batidos	9%	9	Batido frambuesa	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	504%	31
Batidos	9%	9	Batido maracuyá	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	898%	31
Batidos	9%	9	Batido helado de frutilla	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	749%	31
Batidos	9%	9	Batido helado de mango	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	387%	31
Batidos	9%	9	Batido helado de frambuesa	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	347%	31
Batidos	9%	9	Batido helado de maracuyá	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	505%	31
Batidos	9%	9	Milk shake (leche con helado de vainilla)	3.500	4.000	3.600	3.000	2.600		2.000	3.117	1520%	31

Fuente: Elaboración propia

Cocteles

Tipo	% de consumo	Variedad de cocteles	Cocteles	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Cocteles	19%	15	Pisco sour	3.200	3.200		2.900			3.500	3.200	545%	41
Cocteles	19%	15	Pisco sour doble	3.500	4.800					4.200	4.167	579%	53
Cocteles	19%	15	Pisco sour peruano	4.500	4.500		4.000			4.500	4.375	803%	55
Cocteles	19%	15	Amaretto sour		4.800		2.900			3.500	3.733	591%	47
Cocteles	19%	15	Vaina				2.900			3.500	3.200	235%	41
Cocteles	19%	15	Tequila margarita		4.800		3.700			4.200	4.233	621%	54
Cocteles	19%	15	Tequila sunrise							4.200	4.200	447%	53
Cocteles	19%	15	Mojito	4.000	4.800		3.700			4.200	4.175	484%	53
Cocteles	19%	15	Caipiriña	4.200	4.800		3.700			4.200	4.225	1109%	54
Cocteles	19%	15	Caipiroska				3.700			4.200	3.950	443%	50
Cocteles	19%	15	Daiquirí 1				3.700			3.800	3.750	592%	48
Cocteles	19%	15	Daiquirí 2				3.700			3.800	3.750	559%	48
Cocteles	19%	15	Daiquirí 3				3.700			3.800	3.750	400%	48
Cocteles	19%	15	Martini dry	5.500			3.700			4.200	4.467	917%	57

Cocteles	19%	15	Piña colada	5.000							5.000	702%	63
----------	-----	----	-------------	-------	--	--	--	--	--	--	-------	------	----

Fuente: Elaboración propia

Vinos

Tipo	% de consumo	Variedad de vinos	Vinos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
SAUVIGNON BLANC													
Vinos	11%	29	Veramonte Reserva Sb				8.600			18.000	13.300	267%	50
Vinos	11%	29	Catrala				12.700		18.500		15.600	214%	59
Vinos	11%	29	Amaral				13.000		13.000		13.000	186%	49
Vinos	11%	29	Casas Del Boque Reserva							13.000	13.000	217%	49
Vinos	11%	29	Emiliana						15.900	17.800	16.850	375%	64
CHARDONNAY													
Vinos	11%	29	William Cole, Mirador, Chardonnay				10.600				10.600	197%	40
Vinos	11%	29	Amaral				13.000		13.000		13.000	186%	49
Vinos	11%	29	Casas Del Boque Reserva							13.000	13.000	236%	49
Vinos	11%	29	Emiliana						9.900	10.900	10.400	178%	39
PINOT NOIR													
Vinos	11%	29	Catrala				17.000		18.000		17.500	126%	66

Vinos	11%	29	Casas Del Boque Pinot Noir Reserva Gran							13.000	13.000	163%	49
Vinos	11%	29	Maycas Del Limari Reserva Especial						18.400		18.400	167%	70
Vinos	11%	29	Amayna							26.000	26.000	164%	99

Fuente: Elaboración propia

Tipo	% de consumo	Variedad de Vinos	Vinos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
CARMÉNÈRE													
Vinos	11%	29	Medalla Real Gran Reserva						16.900	17.500	17.200	164%	65
Vinos	11%	29	Marqués De Casa Concha						18.500	19.000	18.750	209%	71
Vinos	11%	29	Pérez Cruz				9.000		8.000		8.500	122%	32
Vinos	11%	29	Emiliana						9.900	10.900	10.400	232%	39
MERLOT													
Vinos	11%	29	Veramonte				11.000				11.000	169%	42
Vinos	11%	29	Catrala				15.000		18.900		16.950	180%	64
Vinos	11%	29	Emiliana						9.900	10.900	10.400	232%	39
MALBEC													
Vinos	11%	29	Catena Zapata Alamos						14.000		14.000	200%	53
Vinos	11%	29	Casa Romero						17.500		17.500	138%	66
SYRAH													
Vinos	11%	29	Casa Romero						17.500		17.500	138%	66
Vinos	11%	29	Koyle						17.100	17.000	17.050	122%	65

CABERNET SAUVIGNON														
Vinos	11%	29	Pérez Cruz				15.400			17.500		16.450	235%	62
Vinos	11%	29	Emiliana							9.900	10.900	10.400	232%	39
Vinos	11%	29	Indómita Reserva							15.700		15.700	262%	60
Vinos	11%	29	Marqués De Casa Concha							18.500	19.000	18.750	209%	71
Vinos	11%	29	Tarapaca							16.900	15.000	15.950	228%	61

Fuente: Elaboración propia

Bebidas

Tipo	% de consumo	Variedad de Bebidas	Bebidas	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Bebidas	61%	20	Coca - cola	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Coca Cola Light	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Coca Cola Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Fanta	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Fanta Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Sprite	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Sprite Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Bilz	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Bilz Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Pap	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Pap Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Kem	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Kem Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	7Up	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Pepsi sabor original	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62

Bebidas	61%	20	Pepsi Zero	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Crush	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Canadá dry limón	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Canadá dry ginger ale	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62
Bebidas	61%	20	Canada dry ginger ale light	2.100	2.300	2.000	2.100	1.900	2.000	1.800	2.029	580%	62

Fuente: Elaboración propia

Cervezas

Tipo	% de consumo	Variedad de Cervezas	Cervezas	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Cervezas	26%	12	Austral		3.500	3.500	3.600			3.200	3.450	290%	75
Cervezas	26%	12	Austral Calafate				3.600			3.200	3.400	260%	74
Cervezas	26%	12	Corona	3.000	3.300					2.900	3.067	369%	66
Cervezas	26%	12	Cusqueña			3.000	3.000				3.000	366%	65
Cervezas	26%	12	Heineken		3.300	3.000					3.150	358%	68
Cervezas	26%	12	Kunstmann Miel		3.500	3.500	3.600			3.800	3.600	263%	78
Cervezas	26%	12	Kunstmann sin alcohol	3.700	3.500	3.500	3.600			3.200	3.500	255%	76
Cervezas	26%	12	Kunstmann Torobayo	3.300	3.500	3.500	3.600			3.800	3.540	148%	77

Cervezas	26%	12	Miller			3.000	2.800				2.900	397%	63
Cervezas	26%	12	Paceña				2.800				2.800	491%	61
Cervezas	26%	12	Royal	2.600			2.800				2.700	329%	59
Cervezas	26%	12	Stella Artois				3.000			2.900	2.950	423%	64

Fuente: Elaboración propia

Destilados

Tipo	% de consumo	Variedad de destilados	Destilados	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Destilados	14%	21	Mistral 35°	3.500	4.400					3.000	3.633	757%	24
Destilados	14%	21	Mistral nobel 40°	4.100	4.800					5.000	4.633	670%	31
Destilados	14%	21	Alto del Carmen 35°		4.400					3.000	3.700	632%	25
Destilados	14%	21	Alto del Carmen 40°		4.800					3.500	4.150	624%	28
Destilados	14%	21	Horcón quemado	4.500						4.200	4.350	469%	29
Destilados	14%	21	Bacardí dorado o blanco		5.000					5.000	5.000	850%	33
Destilados	14%	21	Bacardí limón	4.600	5.000					5.000	4.867	695%	32
Destilados	14%	21	Habana Club añejo	3.900	5.500					3.500	4.300	775%	29
Destilados	14%	21	Habana club Reserva	7.500	5.900					3.500	5.633	754%	38
Destilados	14%	21	Abuelo añejo							3.500	3.500	737%	23
Destilados	14%	21	Barceló Añejo					4.000			4.000	802%	27
Destilados	14%	21	Sky Blue					5.000			5.000	671%	33

Destilados	14%	21	VODKA CIROC 40°		7.500			7.000			7.250	259%	48
Destilados	14%	21	Stolichnaya	3.500	5.000					3.000	3.833	686%	26
Destilados	14%	21	Absolut blue	4.000	5.500					3.500	4.333	428%	29
Destilados	14%	21	Johnny Walker red label		5.000					4.000	4.500	256%	30
Destilados	14%	21	Johnny Walker black label		6.300					6.000	6.150	193%	41
Destilados	14%	21	Jack Daniels	6.000	6.300						6.150	211%	41
Destilados	14%	21	Jack Daniels honey	6.000	6.300						6.150	236%	41
Destilados	14%	21	Chivas regal 12 años	6.100	7.000					8.500	7.200	314%	48

Fuente: Elaboración propia

Bajativos²⁸

Tipo	% de consumo	Variedad de bajativos	Bajativos	Castillo del mar	Mar alegre	Arrayan	Caperucita y el lobo	La barquera	Paparazzo	Tierra del fuego	Promedio	Margen de ganancia	Precio prorrateado
Bajativos	50%	6	Baileys		4.400					4.000	4.200	276%	0
Bajativos	50%	6	Licor De Anís		2.500						2.500	786%	0
Bajativos	50%	6	Licor De Araucano		2.800					3.200	3.000	498%	0
Bajativos	50%	6	Licor De Fernet							4.500	4.500	1047%	0
Bajativos	50%	6	Licor De Manzanilla		2.500						2.500	1046%	0

²⁸ El precio de los bajativos no es considerando dentro del prorrateo para el cálculo promedio del precio de la competencia ya que los bajativos se van a regalar como parte de la tradición gastronómica de los restaurantes

Bajativos	50%	6	Licor De Menta		2.500					5.500	4.000	1173%	0
-----------	-----	---	-------------------	--	-------	--	--	--	--	-------	-------	-------	---

Fuente: Elaboración propia

10.3 Anexo 54. Precios de venta para la carta de productos del restaurant “Floating Seasoning”

Entradas

Tipo	Platos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Entradas frías	Panqueques De Verdura Con Pollo Teriyaki	\$5.600	\$5.900
Entradas frías	Palta Reina	\$7.900	\$8.300
Entradas frías	Ceviche Mixto	\$9.150	\$9.700
Entradas frías	Ceviche Salmón	\$7.967	\$8.400
Entradas frías	Ceviche De Camarón	\$8.540	\$9.000
Entradas frías	Palta Camarón	\$8.050	\$8.500
Entradas frías	Carpaccio De Salmón	\$9.460	\$10.000
Entradas frías	Carpaccio De Res	\$9.380	\$9.900
Entradas frías	Delicia Marina	\$14.525	\$15.300
Entradas frías	Centolla Chilena	\$15.175	\$16.000
Entradas frías	Primavera De Mariscos	\$8.650	\$9.100
Entradas frías	Pulpo Al Olivo	\$9.980	\$10.500
Entradas frías	Erizos Al Romero	\$9.833	\$10.400
Entradas calientes	Chupe De Jaiba	\$9.320	\$9.800
Entradas calientes	Machas A La Parmesana	\$8.867	\$9.400
Entradas calientes	Trilogía Parmesana	\$15.675	\$16.500
Entradas calientes	Camarones Ecuatorianos Al Pil Pil	\$9.600	\$10.100
Entradas calientes	Camarones Ecuatorianos Al Panko	\$8.467	\$8.900
Entradas calientes	Ostiones A La Parmesana	\$9.550	\$10.100
Entradas calientes	Pastel De Centolla	\$11.200	\$11.800
Sopas y cremas	Consomé De Ave	\$4.980	\$5.300
Sopas y cremas	Consomé De Mariscos	\$5.560	\$5.900
Sopas y cremas	Crema De Esparrago Con Camarón Ecuatoriano	\$5.850	\$6.200
Sopas y cremas	Caldillo De Congrio	\$9.633	\$10.200

Sopas y cremas	Crema De Camarones	\$5.167	\$5.500
Sopas y cremas	Paila Marina	\$10.900	\$11.500

Fuente: Elaboración propia

Platos de fondo

Tipo	Platos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Carnes rojas	Medallón De Filete	\$12.829	\$13.500
Carnes rojas	Lomo Apanado Napolitano	\$12.675	\$13.400
Carnes rojas	Lomo	\$11.320	\$11.900
Carnes rojas	Lomo A Lo Pobre.	\$12.917	\$13.600
Carnes rojas	Asado	\$13.500	\$14.200
Carnes Blancas	Pollo A La Plancha	\$8.800	\$9.300
Carnes rojas	Carne Mechada	\$9.200	\$9.700
Carnes rojas	Cordero	\$12.825	\$13.500
Carnes rojas	Malaya De Cerdo	\$9.950	\$10.500
Carnes Blancas	Conejo De Campo	\$10.300	\$10.900
Pescados	Congrio Frito	\$10.000	\$10.500
Pescados	Congrio Plancha	\$10.133	\$10.700
Pescados	Congrio Del Huerto	\$12.967	\$13.700
Pescados	Reineta Frita	\$9.800	\$10.300
Pescados	Reineta Plancha	\$9.740	\$10.300
Pescados	Reineta Almendrada	\$11.425	\$12.000
Pescados	Corvina Plancha	\$10.620	\$11.200
Pescados	Corvina Frita	\$10.825	\$11.400
Pescados	Salmon Plancha	\$11.325	\$11.900
Pescados	Salmon Frito	\$11.600	\$12.200

Pescados	Albacora	\$11.000	\$11.600
Pescados	Atún	\$11.300	\$11.900

Fuente: Elaboración propia

Guarniciones

Tipo	Guarniciones	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Verduras	Vegetales	\$3.020	\$3.200
Arroz	Arroz Perlas	\$2.743	\$2.900
Papas	Puré Rustico	\$3.140	\$3.300
Verduras	Ensalada Surtida	\$3.075	\$3.300
Papas	Papas Fritas	\$3.160	\$3.400
Papas	Papas Salteadas	\$3.160	\$3.400
Papas	Papas Duquesas	\$3.280	\$3.500
Verduras	Ensalada Chilena Nortina	\$3.117	\$3.300
Verduras	Ensalada César	\$5.214	\$5.500
Verduras	Ensalada César Pollo	\$6.890	\$7.300

Fuente: Elaboración propia

Pastas

Tipo	Pastas	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Pastas	Panzotti	\$10.150	\$10.700
Pastas	Lasagna Imperial	\$11.000	\$11.600
Pastas	Lasagna Boloñesa	\$10.400	\$11.000
Pastas	Fetuccini Con Salsa De Centolla	\$11.700	\$12.300
Pastas	Tortelli De Centolla	\$12.400	\$13.100
Pastas	Fetuccini	\$11.533	\$12.200

Fuente: Elaboración propia

Salsas

Tipo	Salsas	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
A base de productos del mar	Camarón	3.567	3.800
A base de productos del mar	Imperial	3.300	3.500
A base de productos del mar	Mar Y Tierra	3.800	4.000
A base de productos del mar	Mariscos Salteados	3.467	3.700
A base de vegetales	Prima Pasto	3.200	3.400
A base de vegetales	Alcaparras	3.233	3.400
A base de vegetales	Finas Hierbas	2.000	2.100

Fuente: Elaboración propia

Tablas

Tipo	Tablas	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
A base de mariscos y pescados	Tabla De Mariscos	13.000	13.700
A base de mariscos y pescados	Calugas De Pescado	8.150	8.600
Agridulce	Tabla Mediterránea	11.050	11.700
A base de carnes	Tabla Campesina	12.000	12.600
A base de carnes	Tabla Carnívora	13.000	13.700

Fuente: Elaboración propia

Sugerencias del chef

Tipo	Platos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Carnes rojas	Filete Flambeado En Pisco	13.650	14.400
Pastas	Risotto Mar Y Tierra	12.000	12.600
Pastas	Risotto Del Pacífico	11.400	12.000
Carnes rojas	Seco De Cordero Al Estilo Chef	13.200	13.900

Fuente: Elaboración propia

Especialidades

Tipo	Platos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Crustáceos	Centolla Entera	84.500	88.800
Crustáceos	Langosta Entera	62.450	65.600
Crustáceos	Langosta Entera Parmesana	65.450	68.800
Crustáceos	Dos Océanos	43.000	45.200

Fuente: Elaboración propia

Postres

Tipo	Postres	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Postres	Tarta De Queso	4.583	4.900
Postres	Suspiro Limeño	4.475	4.700
Postres	Terrina De Chocolate	4.000	4.200
Postres	Tartaleta De Mango Artesanal	4.900	5.200

Postres	Esfera De Merengue Y Maracuyá	4.617	4.900
Postres	Flan De Vainilla	4.533	4.800
Postres	Chocolate Y Frambuesas	5.500	5.800
Postres	Crème Brûlée	4.067	4.300
Postres	Celestino	4.300	4.600

Fuente: Elaboración propia

Café

Tipo	Café	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Café	Café helado	3.100	3.300
Café	Café vienes helado	2.000	2.100
Café	Café irlandés helado	2.300	2.500
Café	Café expreso	1.740	1.900
Café	Expreso doble	2.260	2.400
Café	Cortado	1.833	2.000
Café	Cortado doble	2.500	2.700
Café	Cappuccino americano	2.233	2.400
Café	Cappuccino italiano	3.100	3.300
Café	Latte saborizado	2.100	2.300
Café	Chocolate	2.300	2.500
Café	Café vienes	2.300	2.500
Café	Café mokachino	2.500	2.700
Café	Café instantáneo	2.300	2.500
Café	Descafeinado	1.900	2.000

Fuente: Elaboración propia

Tés e infusiones

Tipo	Tés e infusiones	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Tés e infusiones	Té	1.625	1.800

Tés e infusiones	Te con leche	1.800	1.900
Tés e infusiones	Agua de yerbas	1.650	1.800

Fuente: Elaboración propia

Jugos

Tipo	Jugos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Jugos embotellados	Jugos	1.933	2.100
Jugos naturales	Jugo natural de frutilla	2.883	3.100
Jugos naturales	Jugo natural de piña	2.883	3.100
Jugos naturales	Jugo natural de papaya	2.883	3.100
Jugos naturales	Jugo natural de maracuyá	2.883	3.100
Jugos naturales	Vitamina de naranja	3.117	3.300
Jugos naturales	Vitamina de mango	3.117	3.300
Jugos naturales	Vitamina de arándano	3.117	3.300
Jugos naturales	Vitamina de frambuesa	3.117	3.300

Fuente: Elaboración propia

Batidos

Tipo	Batidos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Batidos	Batido de frutilla	3.117	3.300
Batidos	Batido de mango	3.117	3.300
Batidos	Batido frambuesa	3.117	3.300
Batidos	Batido maracuyá	3.117	3.300
Batidos	Batido helado de frutilla	3.117	3.300

Batidos	Batido helado de mango	3.117	3.300
Batidos	Batido helado de frambuesa	3.117	3.300
Batidos	Batido helado de maracuyá	3.117	3.300
Batidos	Milk shake (leche con helado de vainilla)	3.117	3.300

Fuente: Elaboración propia

Cocteles

Tipo	Cocteles	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Cocteles	Pisco sour	3.200	3.400
Cocteles	Pisco sour doble	4.167	4.400
Cocteles	Pisco sour peruano	4.375	4.600
Cocteles	Amaretto sour	3.733	4.000
Cocteles	Vaina	3.200	3.400
Cocteles	Tequila margarita	4.233	4.500
Cocteles	Tequila sunrise	4.200	4.500
Cocteles	Mojito	4.175	4.400
Cocteles	Caipiriña	4.225	4.500
Cocteles	Caipiroska	3.950	4.200
Cocteles	Daiquirí 1	3.750	4.000
Cocteles	Daiquirí 2	3.750	4.000
Cocteles	Daiquirí 3	3.750	4.000
Cocteles	Martini dry	4.467	4.700
Cocteles	Piña colada	5.000	5.300

Fuente: Elaboración propia

Vinos

Tipo	Vinos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
SAUVIGNON BLANC			
Vinos	Veramonte Reserva Sb	13.300	14.000
Vinos	Catrala	15.600	16.400

Vinos	Amaral	13.000	13.700
Vinos	Casas Del Boque Reserva	13.000	13.700
Vinos	Emiliana	16.850	17.700
CHARDONNAY			
Vinos	William Cole, Mirador	10.600	11.200
Vinos	Amaral	13.000	13.700
Vinos	Casas Del Boque Reserva	13.000	13.700
Vinos	Emiliana	10.400	11.000

Continúa...

PINOT NOIR			
Vinos	Catrala	17.500	18.400
Vinos	Casas Del Boque Pinot Noir Gran Reserva	13.000	13.700
Vinos	Maycas Del Limari Reserva Especial	18.400	19.400
Vinos	Amayna	26.000	27.300
CARMÉNÈRE			
Vinos	Medalla Real Gran Reserva	17.200	18.100
Vinos	Marqués De Casa Concha	18.750	19.700
Vinos	Pérez Cruz	8.500	9.000
Vinos	Emiliana	10.400	11.000
MERLOT			
Vinos	Veramonte	11.000	11.600
Vinos	Catrala	16.950	17.800
Vinos	Emiliana	10.400	11.000
MALBEC			
Vinos	Catena Zapata Álamos	14.000	14.700
Vinos	Casa Romero	17.500	18.400
Syrah			
Vinos	Casa Romero	17.500	18.400
Vinos	Koyle	17.050	18.000

CABERNET SAUVIGNON			
Vinos	Pérez Cruz	16.450	17.300
Vinos	Emiliana	10.400	11.000
Vinos	Indómita Reserva	15.700	16.500
Vinos	Marqués De Casa Concha	18.750	19.700
Vinos	Tarapacá	15.950	16.800

Fuente: Elaboración propia

Bebidas

Tipo	Bebidas	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Bebidas	Coca - cola	2.029	2.200
Bebidas	Coca – Cola Light	2.029	2.200
Bebidas	Coca – Cola Zero	2.029	2.200
Bebidas	Fanta	2.029	2.200
Bebidas	Fanta Zero	2.029	2.200
Bebidas	Sprite	2.029	2.200
Bebidas	Sprite Zero	2.029	2.200
Bebidas	Bilz	2.029	2.200
Bebidas	Bilz Zero	2.029	2.200
Bebidas	Pap	2.029	2.200
Bebidas	Pap Zero	2.029	2.200
Bebidas	Kem	2.029	2.200
Bebidas	Kem Zero	2.029	2.200
Bebidas	7Up	2.029	2.200
Bebidas	Pepsi sabor original	2.029	2.200
Bebidas	Pepsi Zero	2.029	2.200
Bebidas	Crush	2.029	2.200
Bebidas	Canadá dry limón	2.029	2.200
Bebidas	Canadá dry ginger ale	2.029	2.200
Bebidas	Canada dry ginger ale light	2.029	2.200

Fuente: Elaboración propia

Cervezas

Tipo	Cervezas	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Cervezas	Austral	3.450	3.700
Cervezas	Austral Calafate	3.400	3.600
Cervezas	Corona	3.067	3.300
Cervezas	Cusqueña	3.000	3.200
Cervezas	Heineken	3.150	3.400
Cervezas	Kunstmann Miel	3.600	3.800
Cervezas	Kunstmann sin alcohol	3.500	3.700
Cervezas	Kunstmann Torobayo	3.540	3.800
Cervezas	Miller	2.900	3.100
Cervezas	Paceña	2.800	3.000
Cervezas	Royal	2.700	2.900
Cervezas	Stella Artois	2.950	3.100

Fuente: Elaboración propia

Destilados

Tipo	Destilados	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Destilados	Mistral 35°	3.633	3.900
Destilados	Mistral Nobel 40°	4.633	4.900
Destilados	Alto Del Carmen 35°	3.700	3.900
Destilados	Alto Del Carmen 40°	4.150	4.400
Destilados	Horcón Quemado	4.350	4.600
Destilados	Bacardí Dorado O Blanco	5.000	5.300
Destilados	Bacardí Limón	4.867	5.200
Destilados	Habana Club Añejo	4.300	4.600
Destilados	Habana Club Reserva	5.633	6.000
Destilados	Abuelo Añejo	3.500	3.700
Destilados	Barceló Añejo	4.000	4.200
Destilados	Sky Blue	5.000	5.300
Destilados	VODKA CIROC 40°	7.250	7.700
Destilados	Stolichnaya	3.833	4.100
Destilados	Absolut Blue	4.333	4.600
Destilados	Johnny Walker Red Label	4.500	4.800
Destilados	Johnny Walker Black Label	6.150	6.500
Destilados	Jack Daniels	6.150	6.500
Destilados	Jack Daniels Honey	6.150	6.500
Destilados	Chivas Regal 12 Años	7.200	7.600

Fuente: Elaboración propia

Bajativos²⁹

Tipo	Bajativos	Promedio	Precio de venta Floating Seasoning
Bajativos	Bailey	4.200	4.500
Bajativos	Licor De Anís	2.500	2.700
Bajativos	Licor De Araucano	3.000	3.200
Bajativos	Licor De Fernet	4.500	4.800
Bajativos	Licor De Manzanilla	2.500	2.700
Bajativos	Licor De Menta	4.000	4.200

Fuente: Elaboración propia

²⁹ Los bajativos por tradición gastronómica se regalan este es solo el precio de referencia

10.3 Anexo 55. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Volantes	120.000	120.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	108.000	108.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad en buses	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Tarjeta de presentación	65.000	65000	65000	65000	65000	65000	65.000	65000	65000	65000	65000	65000
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Página web	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044
Regalo por cumpleaños	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715
Auspiciar evento de canotaje y remo	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635
Total	7.946.451	7.946.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451	7.718.451

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 56. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 2

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65000	65000	65000	65000	65000	65.000	65000	65000	65000	65000	65000
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Página web	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044
Regalo por cumpleaños	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715
Auspiciar evento de canotaje y remo	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635
Total	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 57. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 3

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65000	65000	65000	65000	65000	65.000	65000	65000	65000	65000	65000
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Página web	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044
Regalo por cumpleaños	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715
Auspiciar evento de canotaje y remo	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635
Total	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 58. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 4

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65000	65000	65000	65000	65000	65.000	65000	65000	65000	65000	65000
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Página web	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044
Regalo por cumpleaños	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715
Auspiciar evento de canotaje y remo	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635
Total	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 59. Presupuesto de costos en publicidad mensual para el año 5

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65000	65000	65000	65000	65000	65.000	65000	65000	65000	65000	65000
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Página web	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077	5077
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044	38044
Regalo por cumpleaños	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715	4715
Auspiciar evento de canotaje y remo	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635
Total	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451	7.478.451

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 60. Presupuesto de costos por relaciones públicas³⁰

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Práctica Profesional	150.000	150.000	150.000							150.000	150.000	150.000
Curso de cocina			100.000		100.000		100.000		100.000		100.000	
Total	150.000	150.000	250.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	150.000	250.000	150.000
Total Anual	1.400.000											

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 61. Presupuesto de costos por marketing directo³¹

	Mensual	Anual
Libro de reclamos, sugerencias y recomendaciones	3.568	42.816

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 62. Presupuesto de costos fuerza de ventas³²

	Requerimiento	Costo
Celulares	1	71.880
Tablet	25	1.499.700
Notebook	2	799.980

³⁰ El costo en relaciones públicas asociado a estos dos ítems no es considerado dentro del presupuesto general de marketing ya que al ser costos por honorarios correspondiéndote a la práctica y bonificación de los chef se verá evidenciado en el presupuesto de Recursos humanos.

³¹ El costo del libro fue considerado dentro del presupuesto operaciones como utensilio.

³² El costo de los insumos utilizados por la fuerza de ventas son considerados dentro del presupuesto de operaciones ya que éstos son activos y el plan telefónico está considerando como costo de administración y ventas

Planes Telefónicos³³	1	203.880
Total	1.495.670	

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 63. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 1

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Descuento	6.771.417	7.188.294	5.463.094	3.828.514	3.418.858	3.369.382	5.008.921	3.687.029	4.295.027	5.236.384	5.749.437	5.766.458
	Ingreso con descuento	143.704.510	152.551.582	115.939.000	81.249.585	72.555.760	71.505.765	106.300.432	78.246.953	91.150.021	111.127.715	122.015.837	122.377.062
Normal	Descuento	5.888.188	6.250.691	4.750.517	3.329.143	2.972.920	2.929.897	4.355.583	3.206.112	3.734.806	4.553.378	4.999.511	5.014.312
	Ingreso con descuento	124.960.443	132.653.550	100.816.522	70.651.813	63.091.965	62.178.926	92.435.158	68.040.829	79.260.888	96.632.796	106.100.728	106.414.837
Pesimista	Descuento	5.004.960	5.313.087	4.037.939	2.829.772	2.526.982	2.490.412	3.702.246	2.725.195	3.174.585	3.870.371	4.249.584	4.262.165
	Ingreso con descuento	106.216.377	112.755.517	85.694.044	60.054.041	53.628.171	52.852.087	78.569.885	57.834.704	67.371.754	82.137.877	90.185.618	90.452.611

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 64. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 2

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Descuento	7.326.673	7.777.735	5.911.068	4.142.453	3.699.204	3.645.671	5.419.652	3.989.366	4.647.219	5.665.768	6.220.891	6.239.308
	Ingreso con descuento	155.488.280	165.060.812	125.445.998	87.912.051	78.505.332	77.369.238	115.017.068	84.663.203	98.624.322	120.240.188	132.021.135	132.411.981
Normal	Descuento	6.371.020	6.763.247	5.140.059	3.602.133	3.216.699	3.170.149	4.712.741	3.469.014	4.041.060	4.926.755	5.409.471	5.425.485

³³ El plan telefónico es considerado anual por un costo de \$16.990 mensual

	Ingreso con descuento	135.207.200	143.531.141	109.083.477	76.445.262	68.265.506	67.277.598	100.014.841	73.620.176	85.760.280	104.556.685	114.800.987	115.140.853
Pesimista	Descuento	5.415.367	5.748.760	4.369.050	3.061.813	2.734.194	2.694.626	4.005.830	2.948.662	3.434.901	4.187.742	4.598.050	4.611.662
	Ingreso con descuento	114.926.120	122.001.470	92.720.955	64.978.473	58.025.680	57.185.958	85.012.615	62.577.150	72.896.238	88.873.182	97.580.839	97.869.725

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 65. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 3

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Descuento	7.883.500	8.368.842	6.360.309	4.457.279	3.980.344	3.922.742	5.831.546	4.292.557	5.000.408	6.096.366	6.693.679	6.713.495
	Ingreso con descuento	167.305.389	177.605.434	134.979.894	94.593.367	84.471.738	83.249.300	123.758.365	91.097.606	106.119.771	129.378.442	142.054.742	142.475.292
Normal	Descuento	6.855.217	7.277.254	5.530.704	3.875.895	3.461.168	3.411.080	5.070.910	3.732.659	4.348.181	5.301.188	5.820.590	5.837.822
	Ingreso con descuento	145.482.947	154.439.507	117.373.821	82.255.102	73.453.685	72.390.695	107.615.969	79.215.310	92.278.062	112.502.993	123.525.862	123.891.558
Pesimista	Descuento	5.826.935	6.185.666	4.701.098	3.294.511	2.941.993	2.899.418	4.310.273	3.172.760	3.695.954	4.506.010	4.947.502	4.962.149
	Ingreso con descuento	123.660.505	131.273.581	99.767.748	69.916.837	62.435.632	61.532.091	91.473.574	67.333.013	78.436.352	95.627.544	104.996.983	105.307.824

Elaboración Propia

10.3 Anexo 66. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 4

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Descuento	8.435.345	8.954.661	6.805.531	4.769.289	4.258.968	4.197.334	6.239.754	4.593.036	5.350.437	6.523.112	7.162.236	7.183.440
	Ingreso con descuento	179.016.766	190.037.814	144.428.487	101.214.903	90.384.759	89.076.751	132.421.450	97.474.439	113.548.155	138.434.933	151.998.574	152.448.562
Normal	Descuento	7.335.083	7.786.662	5.917.853	4.147.207	3.703.450	3.649.855	5.425.873	3.993.945	4.652.554	5.672.271	6.228.032	6.246.470
	Ingreso con descuento	155.666.753	165.250.273	125.589.989	88.012.959	78.595.443	77.458.044	115.149.087	84.760.382	98.737.526	120.378.203	132.172.673	132.563.967

Pesimista	Descuento	6.234.820	6.618.663	5.030.175	3.525.126	3.147.933	3.102.377	4.611.992	3.394.853	3.954.671	4.821.431	5.293.827	5.309.499
	Ingreso con descuento	132.316.740	140.462.732	106.751.490	74.811.015	66.806.126	65.839.337	97.876.724	72.046.324	83.926.897	102.321.472	112.346.772	112.679.372

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 67. Presupuesto de descuento por reservas telefónicas y online año 5

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Descuento	8.992.078	9.545.669	7.254.696	5.084.062	4.540.060	4.474.358	6.651.578	4.896.177	5.703.565	6.953.637	7.634.944	7.657.547
	Ingreso con descuento	190.831.873	202.580.310	153.960.767	107.895.086	96.350.153	94.955.816	141.161.266	103.907.752	121.042.333	147.571.639	162.030.479	162.510.167
Normal	Descuento	7.819.198	8.300.582	6.308.431	4.420.923	3.947.878	3.890.746	5.783.981	4.257.545	4.959.622	6.046.641	6.639.082	6.658.737
	Ingreso con descuento	165.940.759	176.156.791	133.878.928	93.821.814	83.782.742	82.570.275	122.748.927	90.354.567	105.254.203	128.323.164	140.896.069	141.313.189
Pesimista	Descuento	6.646.318	7.055.495	5.362.166	3.757.785	3.355.696	3.307.134	4.916.384	3.618.913	4.215.679	5.139.645	5.643.220	5.659.926
	Ingreso con descuento	141.049.645	149.733.272	113.797.089	79.748.542	71.215.331	70.184.734	104.336.588	76.801.382	89.466.072	109.074.690	119.761.659	120.116.211

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 68. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 1

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Transbank Costo por Transacción	1.121.046	1.190.062	904.446	633.832	566.011	557.820	829.255	610.408	711.066	866.913	951.851	954.669
Normal	Transbank Costo por Transacción	974.822	1.034.837	786.474	551.158	492.183	485.061	721.091	530.790	618.318	753.837	827.697	830.147
Pesimista	Transbank Costo por Transacción	828.599	879.611	668.503	468.484	418.356	412.302	612.927	451.171	525.570	640.761	703.542	705.625

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 69. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 2

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Transbank Costo por Transacción	1.212.971	1.287.647	978.610	685.806	612.424	603.561	897.254	660.462	769.373	937.999	1.029.903	1.032.952
Normal	Transbank Costo por Transacción	1.054.758	1.119.693	850.965	596.353	532.542	524.836	780.220	574.314	669.020	815.652	895.568	898.219
Pesimista	Transbank Costo por Transacción	896.544	951.739	723.321	506.900	452.661	446.110	663.187	488.167	568.667	693.304	761.233	763.486

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 70. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 3

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Transbank Costo por Transacción	1.305.157	1.385.508	1.052.985	737.927	658.968	649.432	965.445	710.657	827.845	1.009.287	1.108.176	1.111.456
Normal	Transbank Costo por Transacción	1.134.919	1.204.790	915.639	641.676	573.016	564.723	839.517	617.962	719.866	877.641	963.631	966.484
Pesimista	Transbank Costo por Transacción	964.681	1.024.071	778.293	545.425	487.063	480.015	713.590	525.268	611.886	745.995	819.086	821.511

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 71. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 4

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Transbank Costo por Transacción	1.396.518	1.482.494	1.126.693	789.582	705.096	694.892	1.033.026	760.403	885.795	1.079.937	1.185.748	1.189.258
Normal	Transbank Costo por Transacción	1.214.364	1.289.125	979.733	686.593	613.127	604.254	898.283	661.220	770.256	939.076	1.031.085	1.034.138
Pesimista	Transbank Costo por Transacción	1.032.209	1.095.756	832.773	583.604	521.158	513.616	763.541	562.037	654.718	798.215	876.422	879.017

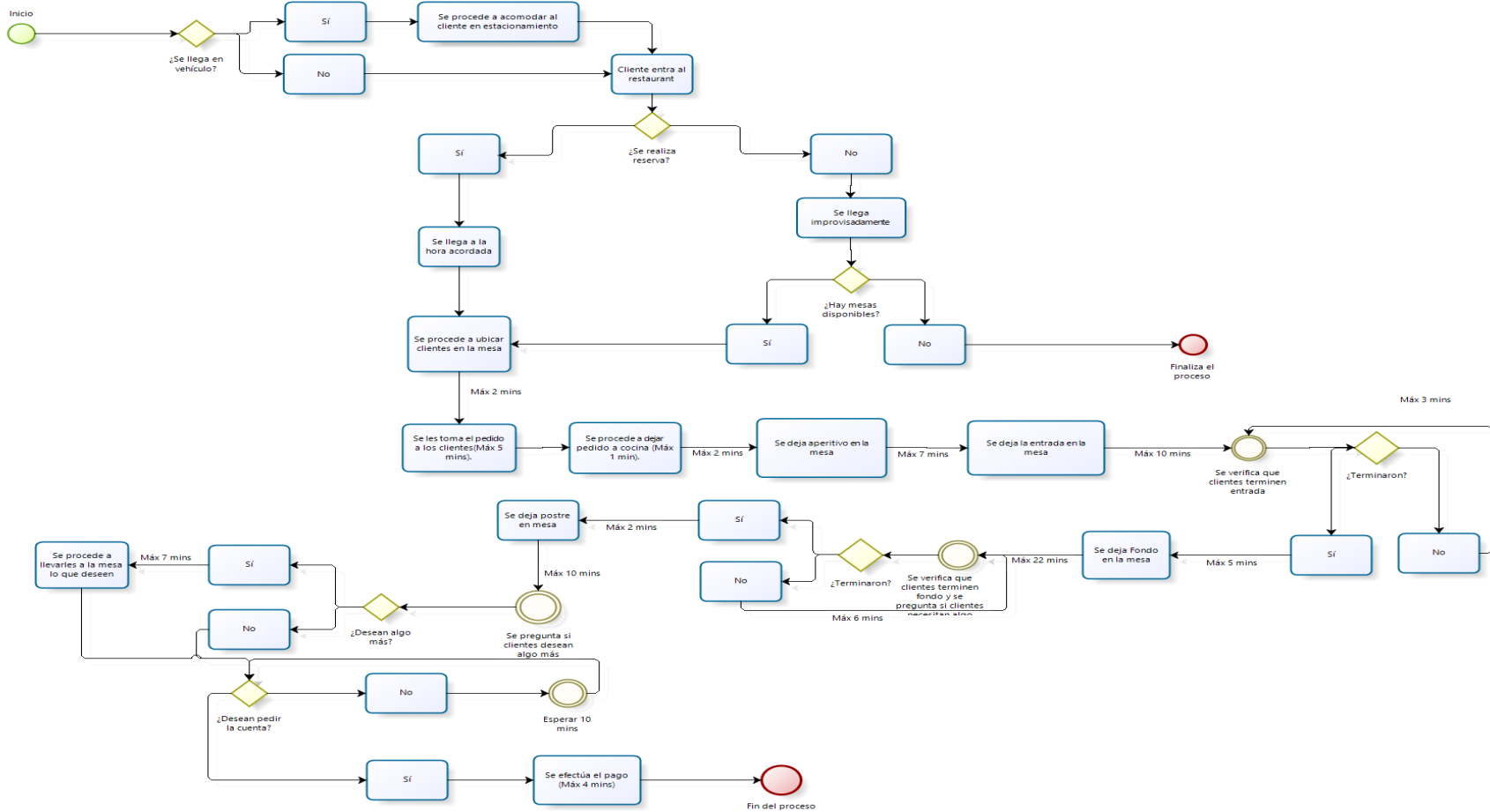
Fuente: Elaboración Propia

10.3 Anexo 72. Presupuesto de costos mensual de transbank por transacción año 5

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimista	Transbank Costo por Transacción	1.488.688	1.580.339	1.201.055	841.695	751.632	740.755	1.101.206	810.589	944.257	1.151.213	1.264.007	1.267.749
Normal	Transbank Costo por Transacción	1.294.512	1.374.207	1.044.396	731.908	653.593	644.135	957.570	704.860	821.093	1.001.055	1.099.137	1.102.391
Pesimista	Transbank Costo por Transacción	1.100.335	1.168.076	887.736	622.122	555.554	547.514	813.935	599.131	697.929	850.897	934.266	937.032

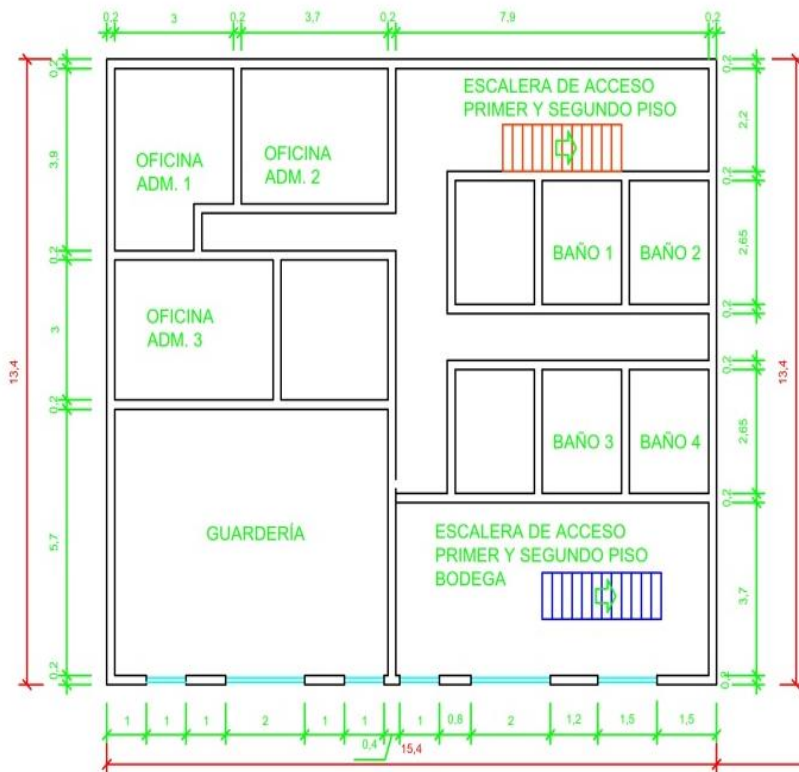
Fuente: Elaboración Propia

10.4 Anexo 5. Diagrama de flujo del servicio

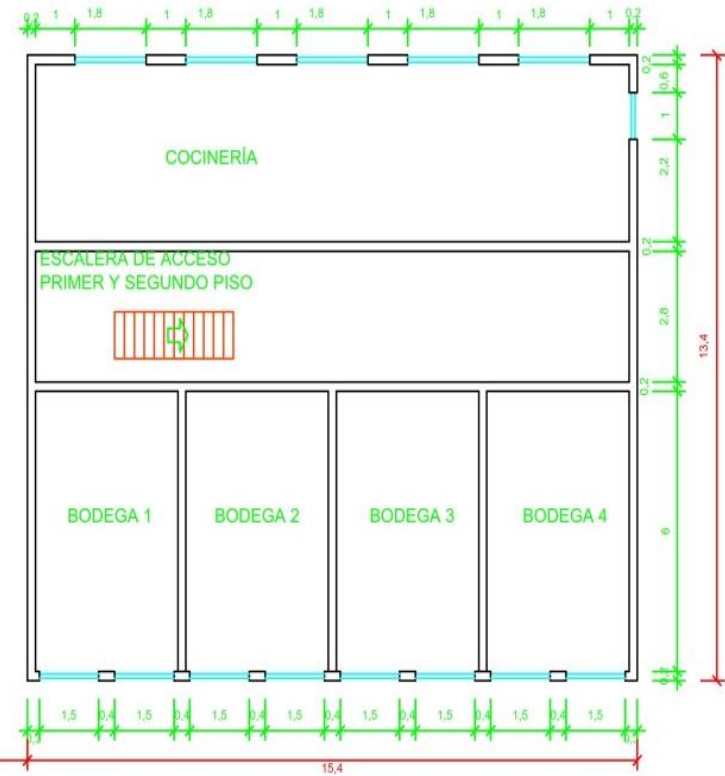


Fuente: Elaboración Propia

10.4 Anexo 6. Infraestructura planta 1



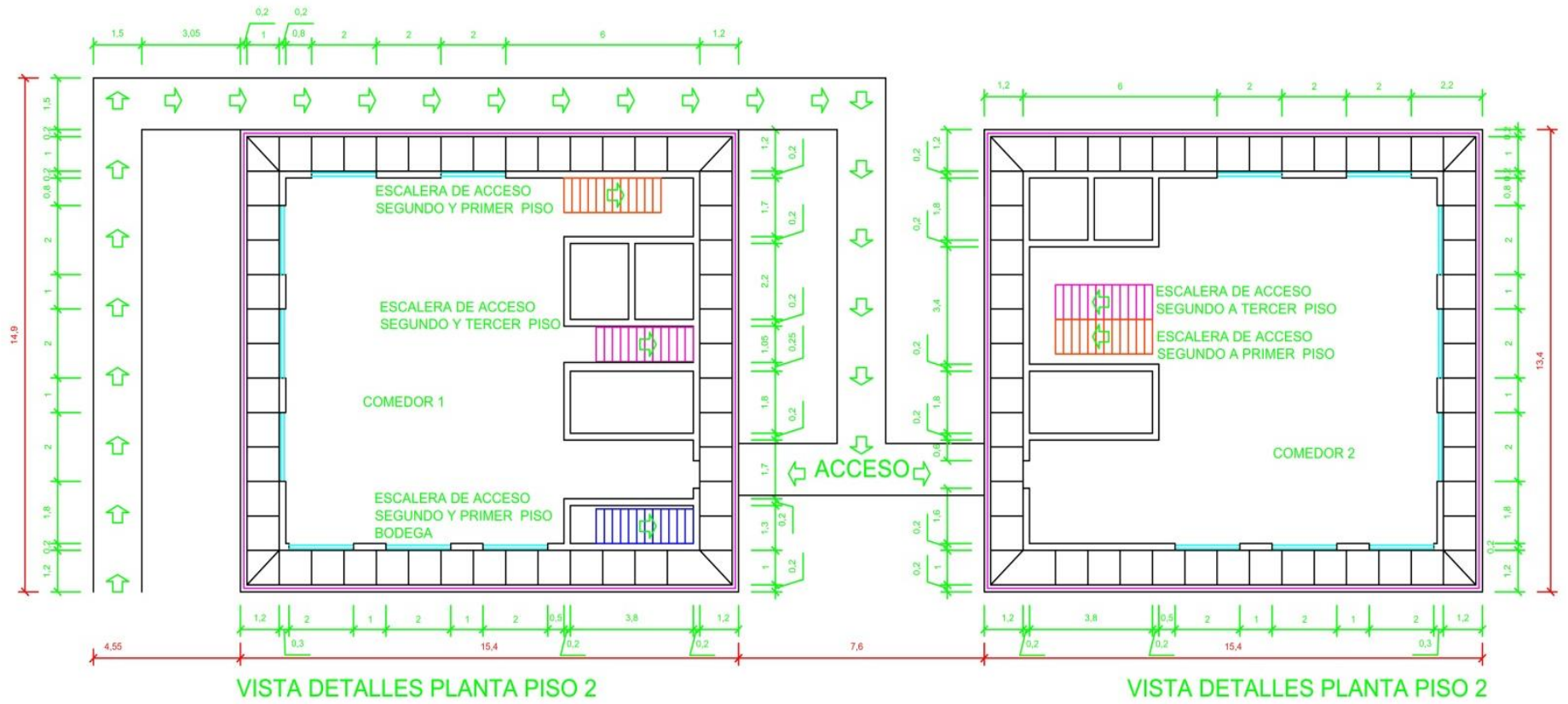
VISTA DETALLES PLANTA PISO 1



VISTA DETALLES PLANTA PISO 1

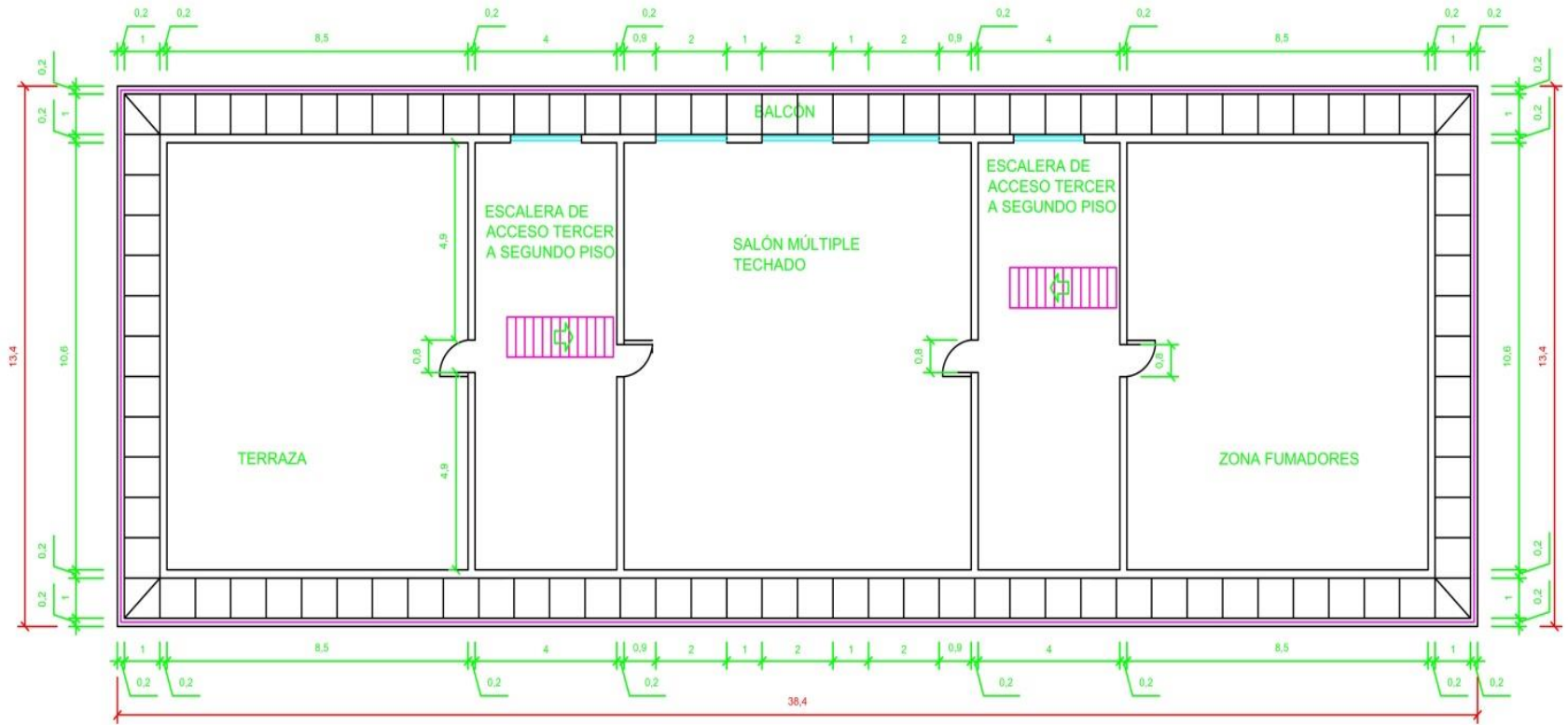
Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 7. Infraestructura planta 2



Fuente: Elaboración propia

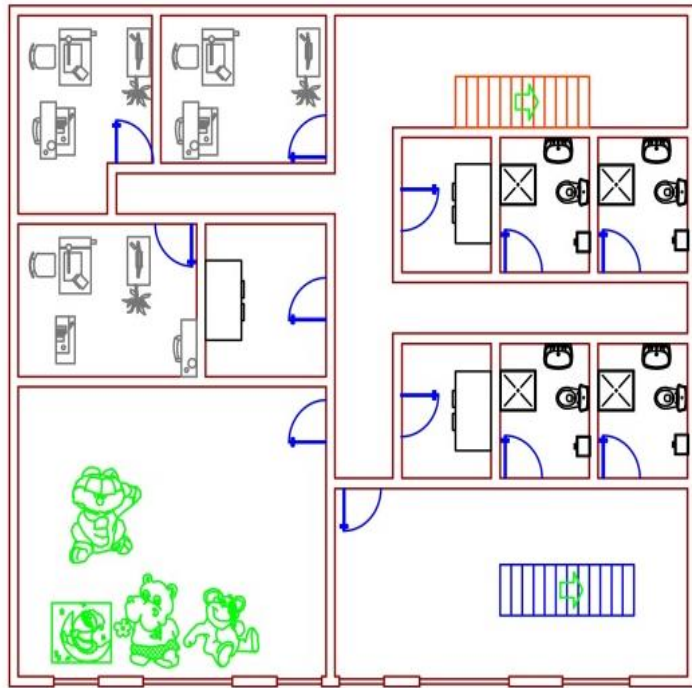
10.4 Anexo 8. Infraestructura planta 3



VISTA DETALLES PLANTA PISO 3

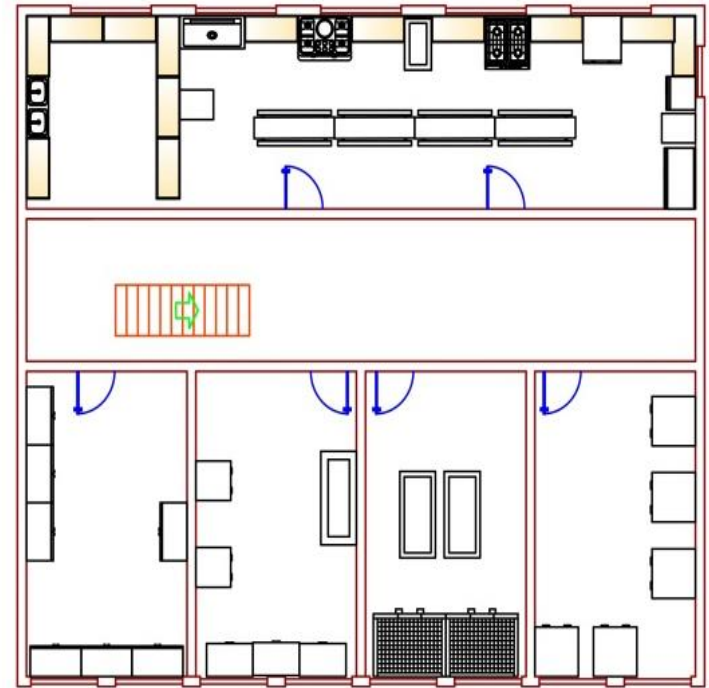
Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 9. Distribución explicativa planta 1

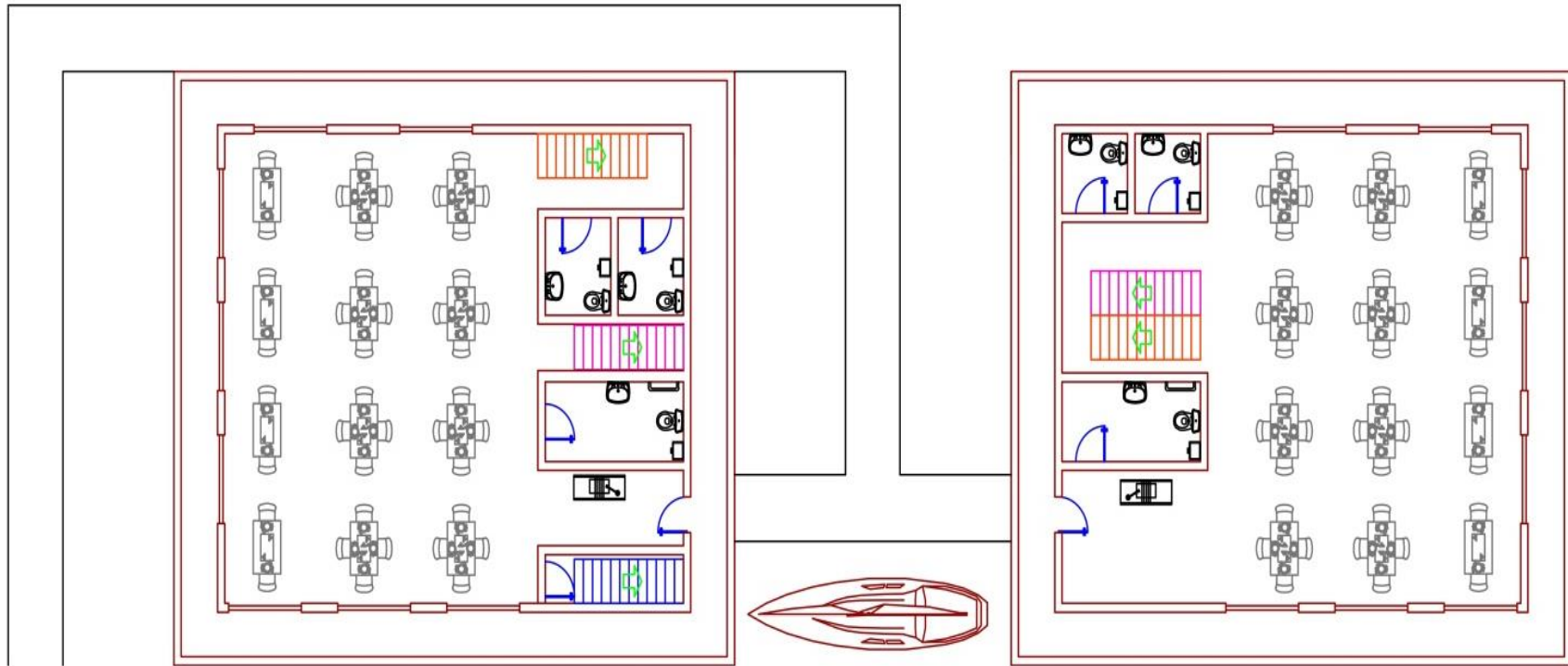


PLANTA 1

Fuente: Elaboración propia



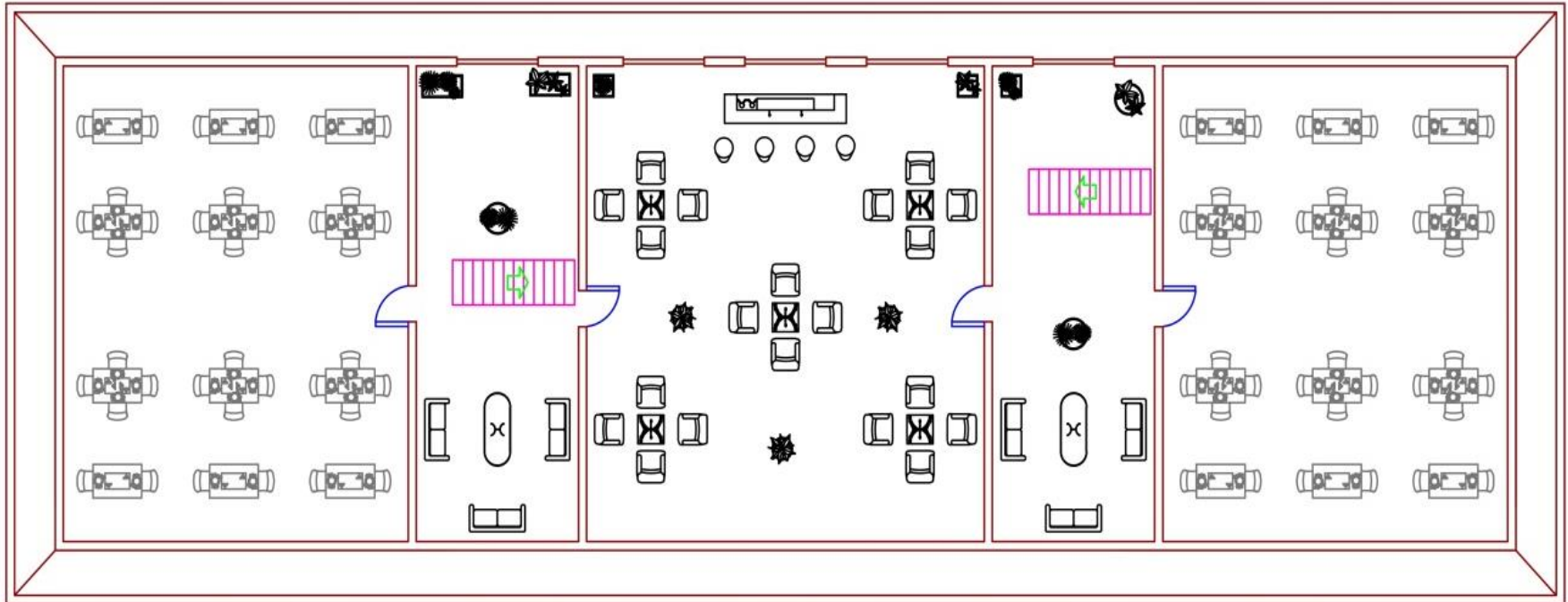
10.4 Anexo 10. Distribución explicativa planta 2



PLANTA 2

Fuente: Elaboración propia

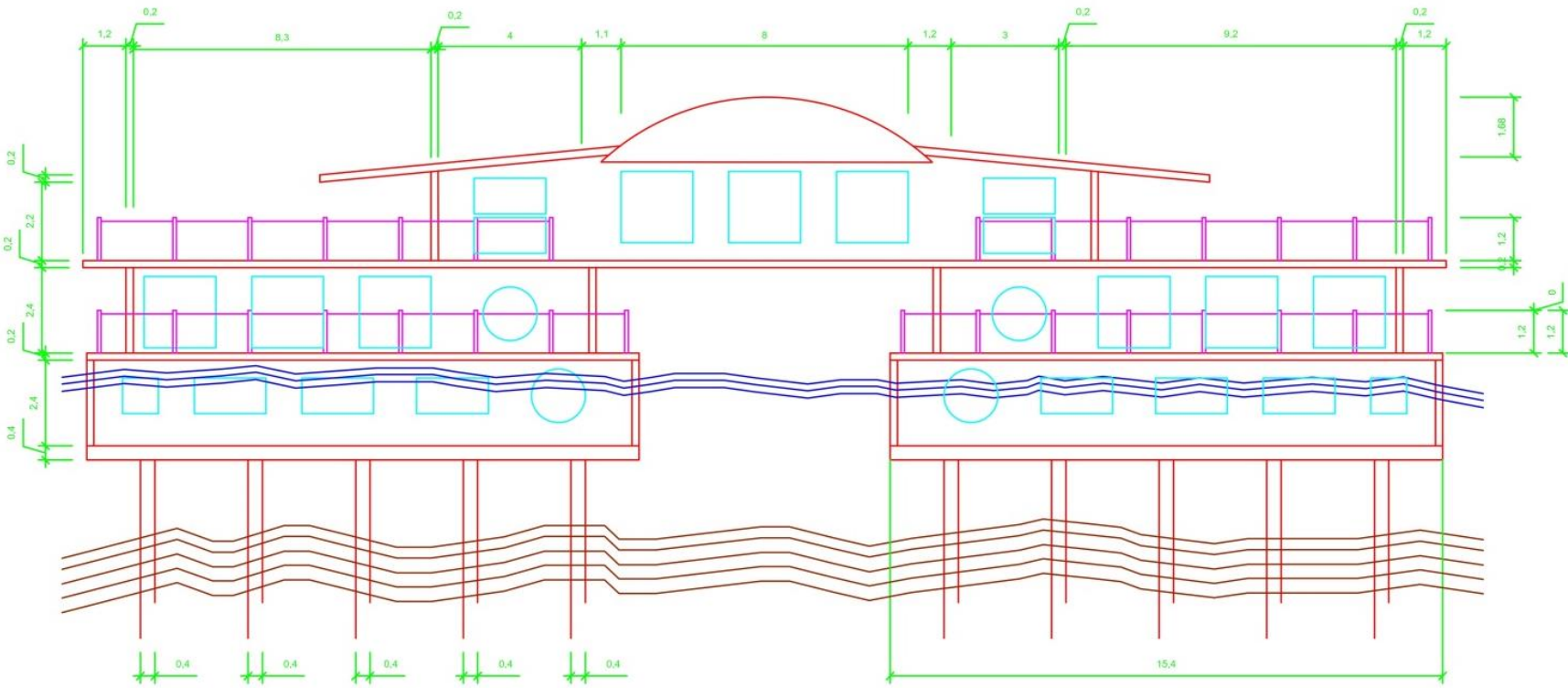
10.4 Anexo 11. Distribución explicativa planta 3



PLANTA 3

Fuente: Elaboración propia

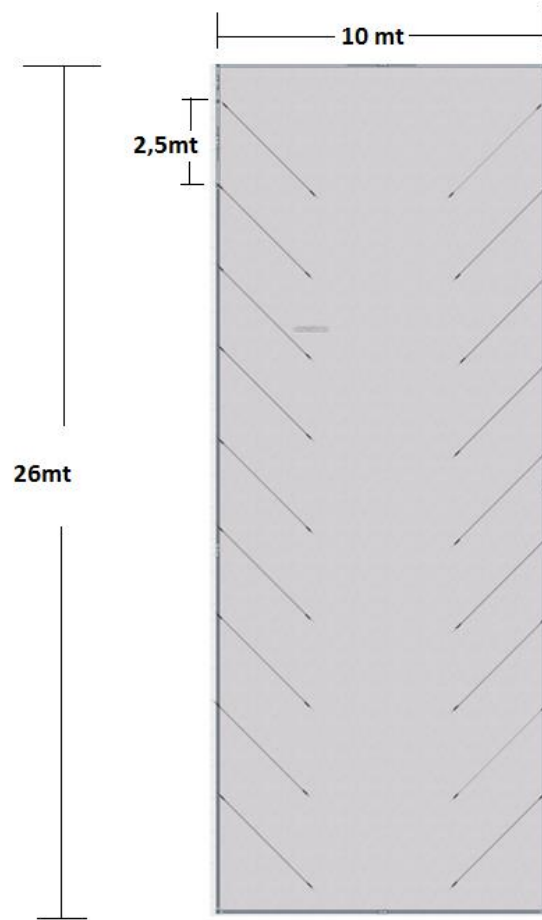
10.4 Anexo 12. Infraestructura plano frontal



ELEVACIÓN FRONTAL

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 13. Plano Estacionamiento



Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 14. Capacidad productiva

Encuesta				
Con quien sueles visitar un restaurant	Total de respuestas	Acorde al total de encuestados	% Total encuestados	
Amigos	164	115	29%	
Compañeros de trabajo	50	35	9%	71% mesas de a 4
Familia	197	138	34%	
Pareja	155	108	27%	
Solo	9	6	2%	29% mesas de a 2
Total general	575	402	100%	

164	Capacidad total restaurant lleno (Personas)
-----	---

(Suma "Clientes en mesas de a 4" + Clientes en mesas de a 2)

Clientes en mesas de a 4	136 (4*34)	Clientes en mesas de a 2	28 (4*14)
Cantidad de mesas de a 4	34	Cantidad de mesas de a 2	14
Mesas de a 4	71%	Mesas de a 2	29%
		Total de mesas	48 (34+14)

Fuente: Elaboración propia

Continúa...

Tiempo total local abierto diariamente (mins)	Cantidad de Mesas atendidas por persona en cocina	N° personas en cocina	Tiempo ocupado persona de cocina en atender una mesa (mins)
720	55,38461538 (720/13)	5	13

Mesas atendidas diariamente por persona en cocina	
Mesas de a 4	Mesas de a 2
39 (% Mesas de a 4 * 55,38461538)	16 (% Mesas de a 2*55,38461538)
Clientes atendidos diariamente por persona en cocina	
156 (39*4)	32 (16*2)

Capacidad productiva por persona en cocina	Capacidad productiva total		
188 (156 + 32)	Cientes	940 (188*N° Personas en cocina)	Cientes

Tiempo por persona en restaurant		N° de rotaciones de clientes diariamente	Capacidad restaurant diariamente	
100	mins	7,2 (720/100)	1181 (7,2*164)	Cientes

Capacidad productiva	(Mínimo entre capacidad del restaurant y capacidad del área operativa)
940	

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 15. Planta de aguas servidas

Las plantas de Tratamiento Infraplast cumplen con los siguientes cuerpos normativos:

- NORMA DE EMISIÓN PARA LA REGULACIÓN DE CONTAMINANTES ASOCIADOS A LAS DESCARGAS DE RESIDUOS LÍQUIDOS A AGUAS MARINAS Y CONTINENTALES SUPERFICIALES que establece el Decreto N° 90 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia de la República.
- Norma Chilena NCh N° 1333 Of 78, como norma de calidad en los cuerpos de aguas receptoras.

2. Antecedentes

Sistema propuesto	1 Estación de bombeo (opcional según cliente) 1 Planta de tratamiento Aquablock (Pretratamiento, oxigenación, clarificación) 1 módulo de desinfección 1 sistema de evacuación (opcional según cliente)
-------------------	---

Bases de Cálculo (a la entrada a de la planta de tratamiento):

Caudal máximo a tratar	: 2.000	Litros /día
DBO ₅ (Demanda Biológica de Oxígeno)	: 250	Mg DBO ₅ / Lt
Sólidos Suspendedos	: 220	Mg SST / Lt
Coliformes Fecales	: 1 x 10 ⁶	100 ml

Calidad del Agua Tratada (a la salida de la planta de tratamiento-con desinfección):

PH	: 6 – 8,5	
DBO ₅ (Demanda Biológica de Oxígeno)	: < 35	Mg / Lt
Sólidos Suspendedos	: < 40	Mg / Lt
Coliformes Fecales	: < 1000	NMP / 100 ml

3. Funcionamiento del proceso

3.1. Estación elevadora de aguas servidas (opcional)

La estación elevadora permite elevar en altura las aguas servidas hasta la planta de tratamiento. Se deberá considerar un radier (losa) en el fondo de las excavaciones de la estación elevadora

La estación elevadora de aguas servidas considera 1 o 2 bombas sumergibles para aguas servidas, en caso de 2 bombas una cámara de válvulas externa.

3.2. Planta de tratamiento AQUABLOCK

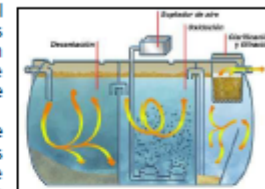
Las plantas **AQUABLOCK®** utilizan un proceso biológico con actividad bacteriana consistente en bacterias aeróbicas, las que absorben el oxígeno de las aguas, degradando y oxidando la materia orgánica. El proceso aplicado se conoce como "Digestión Aeróbica".

El diseño de las planta **AQUABLOCK®** incorpora en su arquitectura tres etapas:

La etapa primaria: retiene por un tiempo determinado las aguas servidas permitiendo que las masas sólidas sedimenten al fondo del estanque originando un manto de lodo. En esta zona, la acción de las bacterias anaeróbicas degradan aún más los sólidos de las aguas servidas.

La segunda etapa de Aireación recibe las aguas provenientes del pretratamiento. Estas aguas pretratadas se mezclan con los lodos activados y son continuamente aireadas con abundante aire. Un equipo aireador-soplador incorpora suficientes cantidades de aire para satisfacer la demanda de oxígeno requerido en el proceso de digestión aeróbica.

La tercera etapa de Sedimentación en su fase final del sistema de tratamiento, corresponde al proceso de clarificación de las aguas servidas tratadas. En este estanque las aguas servidas se mantienen en relativa calma, no existe régimen turbulento. Las partículas en suspensión sedimentan a través de paredes inclinadas hacia el fondo del estanque. Una porción de este lodo es retomado, "retorno de lodos", al estanque de aireación para ser nuevamente tratado. El líquido sobrenadante, clarificado, es descargado a una unidad de desinfección opcional.



3.3. Sistema de desinfección con cloración / de cloración

El sistema de desinfección se instala a continuación de la planta de tratamiento y permite desinfectar las aguas servidas tratadas antes de ser descargadas o infiltradas al terreno. Este consiste en la instalación en serie de dos estanques.

Estanque de cloración: El efluente entra a la primera cámara donde está en contacto con las pastillas de Hipoclorito de Calcio. El tiempo de retención del efluente clorado en la cámara es de mínimo 20 minutos antes de ser evacuado por gravedad a la segunda cámara.

Estanque de de cloración: En la cámara de de cloración, el efluente entra en contacto con las pastillas de Bisulfito de Sodio lo que permite sacarle el cloro residual.

En opción existe la posibilidad de una desinfección líquida en vez de uso de pastillas.

3.4. Filtro Anti Olores

Con su forma parecida a un respirador, el Filtro Anti Olores permite instalar una ventilación baja a la cámara de aireación de la planta de tratamiento evitándose así el inestético tubo de ventilación de 4 mts de altura.

3.5. Evacuación (Opcional)

A continuación del sistema de desinfección, las aguas tratadas pueden ser evacuadas de distintas maneras según la necesidad que requiere el cliente

- Infiltración a la tierra mediante un sistema con drenes especiales.
- Reuso en riego mediante un kit de riego compuesto por un estanque de acumulación con su drenaje auxiliar
- Evacuación a canal / río / acequia / quebrada (previa autorización de la autoridad competente)

7. Lo que debe incluir su cotización

4. Características de la instalación

TK 1: Estación de Bombeo (opcional)

TK 2: Estanque para Aquablock de una capacidad total de 2,3 m3 en Polietileno

Alto: 1,38 mts

Diámetro: 1,2 mts

Largo: 2,13 mts

TK 3: Estanque para cloración y Declaración en Polietileno

Ventilación en tubería de PVC 110 mm

Conducto entrada / salida de agua PVC 110 mm

Tapa de inspección 3 tapas de 500 mm

Dimensión del sistema completo Planta + desinfección (sin opcionales)

Largo total 4 metros

Ancho Total 1,8 metros

Superficie Requerida 6,4 m2

mentos

5. Mantenimiento *

La planta de tratamiento **AQUABLOCK®** requiere de un grado de mantención para continuar operando en forma eficiente, después que se haya completado la puesta en marcha. Las plantas han sido diseñadas para un rendimiento óptimo con una mínima pero necesaria mantención.

Costo operacional estimado:

- Chequeo de difusores de aire.
- Inspección del retorno de lodos.
- Limpieza del sedimentador.
- Motores.
- Sistema de desinfección
- Inspección bombas de riego
- Limpieza tubería riego por goteo

AQUABLOCK® 6	Mensual
Consumo eléctrico	18 kW
Tabletas de Cloración	5 tabletas
Tabletas de Declaración	3 tabletas
Mantención	Control 1 h / día
Limpieza lodos (ocupación diaria)	Cada 6 meses
Para evitar liberación de lodos en el sistema de drenes o el kit de riego	

* INFRAPLAST ofrece un Servicio de Mantención completo a sus clientes. Pedir presupuesto de Contrato de Mantención al Servicio al Cliente: (02) 663 50 50



6. Garantía

La planta de tratamiento de aguas servidas consta de una garantía igual a 2 años desde la puesta en marcha, contra defectos de fabricación y materias primas, respetando el buen cumplimiento de las indicaciones de instalación (Ver Manual de Instalación).

Los equipos electromecánicos, bombas dosificadoras, piping y artefactos eléctricos consideran la garantía indicada por el fabricante.

7.4. Opcionales para evacuación de las aguas tratadas (escoger uno de las dos alternativas :

Ctd	Código	Descripción
1	KIT-2000	Kit de Drenaje*, incluye : <ul style="list-style-type: none">• 1 Repartidor de drenes• Sistema de drenaje con 25 mts de drenes especiales• 25 m2 geotextil
1	ACR-2000	Sistema de acumulación para reutilización en riego*, incluye : <ul style="list-style-type: none">• 1 Estanque de 650 extra reforzado• Drenaje auxiliar de emergencia con su geotextil

* Según IA = 100 l/m²/día (terreno con buena absorción)

8. Lo que Usted Debe Saber sobre la Cotización

La cotización adjunta incluye todos los equipos que componen su proyecto sanitario Y debe especificar si incluye los siguientes ítems:

- Traslado de los equipos a destino con carga y descarga
- Traslado de personal, alojamiento y comida
- Instalación de los equipos :
 - Excavación y rellenos
 - Obras Civiles
 - Conexiones hidráulicas y eléctricas
 - Mano de obra
 - Áridos (arena, gravilla)
 - Construcción de la caseta del soplador
- Destino de las aguas tratadas (a drenaje, a canal de riego o reutilización para riego)
- Tramitaciones y aprobaciones ante Servicio de Salud
- Retiro de escombros
- Reposición jardines

En caso de cotizar el ítem instalación, se deben aclarar los siguientes puntos:

- Queda a cargo del mandante la llegada de una acometida eléctrica hasta el sector de instalación de la planta de tratamiento o hasta la caseta de protección en caso de haber una prevista.
- En caso de napa freática alta, considerar la instalación de una estación elevadora de aguas servidas previa a la planta de tratamiento y de radier de sujeción para todos los elementos instalados de la solución sanitaria para contrapesar al empuje de Arquímedes.
- El valor de la instalación está sujeto a modificaciones según observaciones realizadas durante la visita a terreno, en caso de napa alta o terreno difícil: presencia de arcilla expansiva, terreno inestable, roca masiva, etc.
- En caso de adquirir los productos Infraplast con el servicio de Instalación y/o asesoría, la venta se efectuará bajo el rut de la empresa de Ingeniería del Grupo Infraplast : Bernard Ingeniería Limitada

Fuente: Aquablock

10.4 Anexo 16 . Insumos

Carnes y pescado	Precio	Q	U	Referencia
Almejas	\$ 4.590	1000	g	Jumbo
Atún	\$ 11.490	1000	g	Jumbo
Calamar	\$ 5.200	1000	g	GsFood
Camarón ecuatoriano	\$ 7.932	1000	g	Del Origen
Centolla magallánica	\$ 20.000	1000	g	Granja Austral
Chocillo	\$ 5.990	1000	g	Jumbo
Choritos maltones	\$ 4.990	1000	g	Jumbo
Cola de langosta	\$ 26.990	800	g	Granja Austral
Conejo de monte	\$ 14.000	1000	g	Chile Exotico
Congrio	\$ 11.000	1000	g	Granja Austral
Cordero	\$ 7.548	1000	g	Jumbo
Corvina	\$ 10.341	1000	g	GsFood
Erizo	\$ 14.000	1000	g	Granja Austral
Filete	\$ 10.998	1000	g	Carnes a domicilio
Jaiba	\$ 10.014	1000	g	Del Origen
Jamón Sandwich	\$ 14.845	2500	g	Cecinas
Langosta	\$ 24.990	800	g	Granja Austral
Lomo vetado	\$ 9.498	1000	g	Carnes a domicilio
Longaniza	\$ 5.498	12	u	Carnes a domicilio
Machas	\$ 16.990	1000	g	GsFood
Malaya de cerdo	\$ 7.980	900	g	EnSuCasa
Ostiones	\$ 15.200	1000	g	Granja Austral
Pollo	\$ 1.190	300	g	Carnes a domicilio
Pulpo	\$ 5.700	1000	g	Granja Austral
Reineta	\$ 6.079	1000	g	Del Origen
Salmon	\$ 8.389	1000	g	Del Origen
choritos	\$ 1.000	100	g	Lider
Gambas	\$ 7.495	1000	g	Del Origen
Albacora	\$ 14.900	3000	g	Eskapate
Asado carnicero	\$ 7.298	1000	g	Carnes a domicilio
Asado de tira	\$ 5.298	1000	g	Carnes a domicilio
carne molida	\$ 4.598	1000	g	Carnes a domicilio

Fuente: Elaboración propia

Vegetales y frutas	Precio	Q	U	Referencia
Aceitunas	\$ 2.834	1600	g	Del Origen
Ají cacho de cabra	\$ 1.690	240	g	Jumbo
Ají rojo	\$ 1.699	100	ml	Jumbo
Ajo	\$ 100	60	g	Feria miércoles 25 de oct
Alcaparras	\$ 1.280	110	gr	Lider
Apio	\$ 1.000	900	g	Feria miércoles 25 de oct
Berenjenas	\$ 300	120	g	Feria miércoles 25 de oct
Cebolla	\$ 400	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Cebolla morada	\$ 600	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Choclo	\$ 1.635	2000	g	Lider
Ciboulette	\$ 200	120	g	Feria miércoles 25 de oct
Cilantro	\$ 4.800	1000	g	Jumbo
Espárragos	\$ 3.500	2000	g	Vega Virtual
Espinaca	\$ 400	100	g	Feria miércoles 25 de oct
Champiñones	\$ 2.532	2500	g	Vega Virtual
Jengibre	\$ 1.089	100	g	Jumbo
Lechuga	\$ 400	900	g	Feria miércoles 25 de oct
Limón	\$ 600	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Limón de pica	\$ 4.980	1000	g	Vega Virtual
Maracuyá	\$ 3.399	1000	g	Jumbo
Naranja	\$ 500	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Orégano	\$ 249	20	g	Jumbo
Palta	\$ 1.800	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Papa camote	\$ 1.790	1000	g	Food.cl
Papa tradicional	\$ 5.000	10000	g	Vega virtual
Pasas	\$ 2.800	500	g	vega virtual
Pera	\$ 500	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Perejil	\$ 300	100	g	Feria miércoles 25 de oct
Pimenton	\$ 1.470	675	g	Vega Virtual
Pimenton amarilla	939	225	g	Feria miércoles 25 de oct
Pimenton verde	\$ 1.470	675	g	La Gran Huerta
Rábano	\$ 629	1	U	Jumbo
Rúcula	\$ 400	250	g	Feria miércoles 25 de oct
Sandía	\$ 4.900	5000	g	Vega Virtual
Tomate	\$ 1.000	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Uva	\$ 3.490	1000	g	Jumbo
Zanahoria	\$ 400	1000	g	Feria miércoles 25 de oct
Zapallo italiano	\$ 250	500	g	Feria miércoles 25 de oct
Albahaca	\$ 980	42	g	Vega Virtual
Almendras	\$ 6.500	500	g	Vega Virtual
Brocoli	\$ 1.049	270	g	Vega Virtual
Castaña	\$ 3.749	480	g	Jumbo
Cebollín	\$ 199	100	g	Jumbo
Corazones de alcachofa	\$ 2.999	415	g	Jumbo
Frambuesa	\$ 3.600	1000	g	Huertos del Chef
Frutilla	\$ 1.000	1000	g	Conadecus
Piña	\$ 1.690	500	g	Lider
Papaya	\$ 1.980	1000	g	Vega Virtual
Nueces	\$ 6.500	500	g	Vega Virtual
Mango	\$ 2.980	1000	g	Vega Virtual
Menta natural	\$ 4.501	1000	g	La Gran Huerta

Fuente: Elaboración propia

Condimentos	Precio	Q	U. M	Referencia
Aceite de freír	\$ 12.990	12000	ml	Mayorista
Aceite de oliva	\$ 5.290	1000	ml	Jumbo
Canela	\$ 449	15	gr	Jumbo
Curry	\$ 119	15	gr	Jumbo
Estragón	\$ 379	5	gr	Jumbo
Laurel	\$ 790	30	gr	Jumbo
Merquén	\$ 269	15	gr	Jumbo
Pimienta	\$ 379	15	gr	Jumbo
Romero	\$ 879	30	gr	Jumbo
Sal	\$ 319	1000	gr	Jumbo
Tomillo	\$ 792	7	gr	Jumbo
Vinagre de vino rosado	\$ 1.318	1000	ml	Jumbo
Arandano	\$ 2.390	600	gr	Jumbo
estragon	\$ 369	5	g	Jumbo

Fuente: Elaboración propia

Otros	Precio	Q	U. M	Referencia
Ají color	\$ 699	100	gr	Jumbo
Arroz	\$ 1.099	1000	grr	Jumbo
Azúcar	\$ 669	1000	gr	Jumbo
Azúcar flor	\$ 1.119	1000	gr	Jumbo
Cacao en polvo	\$ 1.139	150	gr	Jumbo
Café	\$ 8.500	96	gr	lider
Café descafeinado	\$ 2.590	170	gr	Jumbo
Café grano	\$ 10.880	1000	gr	Jumbo
Champiñones	\$ 1.239	200	gr	Jumbo
Chocolate bitter	\$ 1.900	100	gr	Tendencia Gourmet
Chocolate blanco	\$ 1.160	140	gr	Lider
Coco rayado	\$ 470	100	gr	Lider
Concentrado tomate	\$ 799	310	gr	Jumbo
Crema	\$ 2.000	1000	ml	jumbo
Crema chantilly	\$ 2.290	250	gr	Jumbo
Crema de coco	\$ 2.190	396	gr	Jumbo
Esencia vainilla	\$ 1.649	500	ml	Jumbo
Galleta de nuez	\$ 1.000	200		Jumbo
Galleta de vino	\$ 559	155	gr	Jumbo
Gelatina	\$ 399	200	gr	Jumbo

Fuente: Elaboración propia

Otros	Precio	Q	U. M	Referencia
Harina	\$ 6.460	10000	gr	Lider
Helado vainilla	\$ 1.999	1000	ml	Jumbo
Huevo codorniz	\$ 90	1	u	Jumbo
Huevos	\$ 120	1	u	Jumbo
Leche	\$ 599	1000	ml	Jumbo
Leche condensada	\$ 860	397	gr	Jumbo
Mantequilla	\$ 4.084	1000	gr	Del Origen
Mayonesa (hellmann´s)	\$ 1.390	930	gr	Mayorista 10
Mayonesa (kraft)	\$ 2.590	850	gr	Jumbo
Pasta de lasagna	\$ 1.150	400	gr	Lider
Pasta fetuccini	\$ 3.996	1000	gr	Jumbo
Queso gauda	\$ 3.912	1000	gr	Del Origen
Queso parmesano	\$ 8.917	1000	gr	Del Origen
Salsa chocolate	\$ 3.699	1000	ml	Jumbo
Salsa de soya	\$ 1.490	1000	ml	Lider
Stevia	\$ 2.899	400	ml	Jumbo
Tocino	\$ 13.396	1000	gr	Jumbo
Yogurt	\$ 900	400	gr	Lider
Helado de vainilla	\$ 2.190	1000	ml	Lider
Queso crema	\$ 6.813	1360	gr	Del Origen
Aceite vegetal	\$ 1.450	1000	ml	Lider
Esencia de vainilla	\$ 1.390	500	ml	Lider
Queso azul	\$ 7.192	1000	gr	Del Origen
Queso de cabra	\$ 4.610	1000	gr	Del Origen
Queso gruyere	\$ 7.555	1000	gr	Del Origen
Queso mozarella	\$ 3.521	1000	gr	Del Origen
Helado vainilla	\$ 2.890	2000	ml	Lider
Mostaza	\$ 1.000	1000	gr	Lider
Manjar	\$ 1.999	1000	gr	Jumbo
Pan	\$ 2.289	1000	gr	Jumbo
Galleta Crackelet	\$ 999	255	gr	Jumbo
Pasta fetumlini	\$ 920	400	gr	Lider
Té	\$ 3.870	100	u	Lider

Fuente: Elaboración propia

Alcoholes	Precio	Q	U. M	Referencia
Amaretto	\$ 3.780	700	ml	Cotización Cavalieri
Baileys	\$ 12.690	750	ml	Cotización Cavalieri
Cachaza	\$ 2.190	1000	ml	Cotización Cavalieri
Cerveza negra	\$ 770	330	ml	Cotización Cavalieri
Coñac	\$ 11.950	700	ml	Cotización Cavalieri
Granadina	\$ 3.100	900	ml	Cotización Cavalieri
Kirsch	\$ 19.990	750	ml	Cotización Cavalieri
licor de anis	\$ 2.650	700	ml	Cotización Cavalieri
licor de araucano	\$ 4.690	900	ml	Cotización Cavalieri
licor de fernet	\$ 4.300	1000	ml	Cotización Cavalieri
Licor de manzanilla	\$ 2.650	700	ml	Cotización Cavalieri
Licor de menta	\$ 2.650	950	ml	Cotización Cavalieri
Martini	\$ 2.390	900	ml	Cotización Cavalieri
Ron blanco	\$ 3.950	751	ml	Cotización Cavalieri
Tequila	\$ 6.990	750	ml	Cotización Cavalieri
Triple sec	\$ 2.490	750	ml	Cotización Cavalieri
Vino blanco	\$ 1.119	1000	ml	Jumbo
Vino tinto	\$ 2.390	1000	ml	Jumbo
whiskey	\$ 5.350	1000	ml	Cotización Cavalieri
Bebidas	\$ 350	350	ml	CCU
Bebidas	\$ 350	350	ml	Cotización Cavalieri
Jugo ccu	\$ 350	350	ml	Cotización Cavalieri
Jugo coca cola	\$ 350	350	ml	Cotización Cavalieri
Vino oporto	\$ 4.550	750	ml	Cotización Cavalieri
Vodka	\$ 5.590	1000	ml	Cotización Cavalieri
Pisco Mistral	\$ 4.800	1000	ml	Cotización Cavalieri

Fuente: Elaboración propia

		Precio	Unidades	Precio Unitario	
SAUVIGNON BLANC					
VERAMONTE Reserva	Casablanca	\$ 4.990	1	\$ 4.990	BBVinos
CATRALA	Casablanca	\$ 7.300	1	\$ 7.300	BBVinos
AMARAL	Leyda	\$ 6.990	1	\$ 6.990	BBVinos
Casas del boque Reserva	Casablanca	\$ 36.000	6	\$ 6.000	Casas del Bosque
Emiliana	Valle de rapel	\$ 53.880	12	\$ 4.490	BBVinos
CHARDONNAY					
William Cole, Mirador, Chardonnay	Casablanca	\$ 5.390	1	\$ 5.390	BBVinos
AMARAL	Leyda	\$ 6.990	1	\$ 6.990	BBVinos
Casas del boque Reserva	Casablanca	\$ 33.000	6	\$ 5.500	Casas del Bosque
Emiliana	Valle de rapel	\$ 70.000	12	\$ 5.833	BBVinos
PINOT NOIR					
CATRALA	Casablanca	\$ 13.900	1	\$ 13.900	BBVinos
Casas del boque Pinot Noir Gran Reserva	Casablanca	\$ 48.000	6	\$ 8.000	Casas del Bosque
Maycas del Limari Reserva Especial	Valle de limari	\$ 10.990	1	\$ 10.990	BBVinos
Amayna	Valle de san antonio	\$ 15.900	1	\$ 15.900	BBVinos
CARMÉNÈRE					
Medalla real Gran reserva	Colchagua	\$ 10.500	1	\$ 10.500	BBVinos
Marques de casa concha	Maipo	\$ 53.940	6	\$ 8.990	BBVinos
PÉREZ CRUZ	Maipo	\$ 6.990	1	\$ 6.990	BBVinos
Emiliana	Valle de rapel	\$ 53.880	12	\$ 4.490	BBVinos
MERLOT					
VERAMONTE	Casablanca	\$ 6.500	1	\$ 6.500	BBVinos
CATRALA	Casablanca	\$ 9.400	1	\$ 9.400	BBVinos
Emiliana	Valle de rapel	\$ 53.880	12	\$ 4.490	BBVinos
MALBEC					
Catena Zapata Alamos	Mendoza	\$ 6.990	1	\$ 6.990	BBVinos
Casa Romero	Valle de puange	\$ 12.720	1	\$ 12.720	BBVinos
SYRAH					
Casa Romero	Valle de puange	\$ 12.720	1	\$ 12.720	BBVinos
Koyle	Colchagua	\$ 13.990	1	\$ 13.990	BBVinos
CABERNET SAUVIGNON					
PÉREZ CRUZ	Maipo	\$ 6.990		\$ 6.990	BBVinos
Emiliana	Valle de rapel	\$ 53.880	12	\$ 4.490	BBVinos
Indómita Reserva	Casablanca	\$ 5.990	1	\$ 5.990	BBVinos
Marques de casa concha	Maipo	\$ 53.940	6	\$ 8.990	BBVinos
Tarapaca	Maipo	\$ 41.940	6	\$ 6.990	BBVinos

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 17. Activos fijos

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Accesorios	Juego Cuchillería	\$ 12.990	40	Menajeymas
Accesorios	Set de copas	\$ 12.990	27	Falabella
Accesorios	Copas de martini	\$ 5.990	10	Falabella
Accesorios	Vasos Whisky	\$ 5.990	10	Falabella
Accesorios	Vasos	\$ 4.490	30	Falabella
Accesorios	Juego de loza	\$ 21.990	40	Falabella
Accesorios	Panera	\$ 2.200	55	Falabella
Accesorios	Salsera	\$ 1.226	55	Falabella
Accesorios	Azucarera	\$ 1.500	10	Menajeymas
Accesorios	Alcuza	\$ 4.990	55	Menajeymas
Accesorios	Hielera (porta Hielo)	\$ 3.390	10	Falabella
Accesorios	Copa de helado	\$ 1.690	30	Falabella
Accesorios	Jarra de vidrio 500cc	\$ 1.700	5	Falabella
Accesorios	Bandeja Mesero	\$ 4.200	7	Falabella
Accesorios	Mantelería	\$ 7.990	165	Casaldeas
Accesorios	Sarten 30 cm	\$ 9.500	4	Menajeymas
Accesorios	Asadera aluminio línea hotel	\$ 24.250	4	Menajeymas
Accesorios	Wok fierro negro ø 40cm	\$ 17.850	2	SobreLaMesa
Accesorios	Coctelera 3 pieza	\$ 5.890	6	Falabella
Accesorios	Rack para tablas de cortar	\$ 12.500	1	Falabella
Accesorios	Tabla de cortar azul	\$ 9.990	6	Menajeymas
Accesorios	Arrocera con tapa aluminio	\$ 21.300	1	Menajeymas
Accesorios	Set de baterías 9 piezas	\$ 55.000	1	Falabella
Accesorios	Bol 32 cm	\$ 5.000	5	Falabella
Accesorios	Cucharon	\$ 2.300	4	Falabella
Accesorios	Picadora de papas	\$ 29.900	1	Falabella
Accesorios	Cuchillo cierra (Cubierto)	\$ 500	160	Falabella
Accesorios	Espumador	\$ 6.990	2	Falabella
Accesorios	Espátula	\$ 1.500	3	Falabella
Accesorios	Olla a presión 15 lt	\$ 38.990	2	Falabella
Accesorios	Rallador	\$ 1.500	2	Falabella
Accesorios	Tetera 6,5 lt	\$ 17.990	1	Menajeymas
Accesorios	Tetera 3 lt	\$ 9.700	1	Menajeymas
Accesorios	Juguera	\$ 24.990	2	Menajeymas
Accesorios	Secador de plato	\$ 10.900	1	Falabella
Accesorios	Basureros	\$ 10.990	5	Falabella
Accesorios	Basurero grande	\$ 49.990	2	Easy
Accesorios	Dispensador de papel higiénico	\$ 4.849	10	TomTop
Accesorios	Dispensador de jabón	\$ 5.169	10	TomTop
Accesorios	Secador de manos	\$ 34.900	10	Mercadolibre
Accesorios	Espejo	\$ 23.990	10	Sodimac
Accesorios	Dispensador alusa y aluminio	\$ 15.000	1	MercadoLibre

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Muebles	Mesa cuatro personas	\$ 159.990	48	Falabella
Muebles	Baño maría 4 depósitos	\$ 867.100	1	TodoStore
Muebles	Mesón de trabajo	\$ 109.990	3	TodoStore
Muebles	Lockers (9 espacios)	\$ 134.988	2	Sodimac
Muebles	Sillón individual	\$ 64.990	20	Paris
Muebles	Mesón caja registradora	\$ 226.100	1	MercadoLibre
Muebles	Juego living	\$ 299.990	2	Sodimac
Muebles	Quitason	\$ 29.990	16	Sodimac
Muebles	Escritorio	\$ 59.990	3	Falabella
Muebles	Silla escritorio	\$ 29.990	3	Easy
Muebles	Bar	\$ 189.990	2	Sodimac
Muebles	Taburete	\$ 12.990	4	Sodimac
Muebles	Barra	\$ 334.505	1	MilAnuncios
Muebles	Botiquín	\$ 15.990	2	Sodimac
Muebles	Basurero	\$ 4.990	12	Sodimac
Muebles	Estantes	\$ 39.990	2	Sodimac
Muebles	Estanteria vino	\$ 188.775	3	Vinotecas
Muebles	Estante verdulero	\$ 29.990	8	Sodimac
Muebles	Mueble despensa	\$ 46.390	4	Sodimac
Muebles	Estante metal	\$ 126.990	2	Sodimac
Muebles	Repisa	\$ 49.990	4	Falabella
Muebles	Sillas niños	\$ 38.000	2	Mercadolibre
Muebles	Estante plastico	\$ 24.790	2	Sodimac
Muebles	Resbalín	\$ 89.994	1	HobbyMarket
Muebles	Pizarra	\$ 39.990	1	HobbyMarket
Muebles	Pouf	\$ 36.990	4	FunStore

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Terrenos	Terreno Sumergido	\$ 44.264.691	1	Cotización propia
Terrenos	Estacionamientos	\$ 6.760.000	1	Cotización propia
Instalaciones	Construcción Restaurante	\$365.443.305	1	Cotización propia
Instalaciones	Celosía aluminio	\$ 1.490	4	Sodimac
Instalaciones	Extractor de pared	\$ 18.590	8	Sodimac
Instalaciones	Cabina ducha	\$ 99.990	4	Sodimac
Instalaciones	Grifería ducha	\$ 54.990	2	Easy
Instalaciones	Lavamanos + WC	\$ 49.990	12	Sodimac
Instalaciones	Calefón	\$ 69.990	1	Sodimac
Equipo de electricidad	Paneles solares	\$ 4.855.200	1	Starkee
Instalaciones	Planta de tratamiento	\$ 1.541.599	1	Aquablok

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Equipo de Cocina	Cocina	\$ 711.360	1	TodoStore
Equipo de Cocina	Campana	\$ 241.900	2	TodoStore
Equipo de Cocina	Batidora 10 lt	\$ 297.381	1	TodoStore
Equipo de Cocina	Batidora 20 lt	\$ 305.990	1	TodoStore
Equipo de Cocina	Churrasquera	\$ 307.515	1	TodoStore
Equipo de Cocina	Balanza	\$ 23.900	1	TodoStore
Equipo de Cocina	Horno Convector	\$ 968.500	1	TodoStore
Equipo de Cocina	Cafetera	\$ 645.331	1	TodoStore
Equipo de cocina	Microondas	\$ 185.021	2	TodoStore
Equipo de cocina	Horno	\$ 295.165	1	TodoStore
Equipo de cocina	Anafe	\$ 406.315	1	TodoStore
Equipo de cocina	Grill	\$ 374.850	1	TodoStore
Equipo de cocina	Refrigerador 2 puertas	\$ 704.535	2	TodoStore
Equipo de Cocina	Mostrador postres	\$ 69.990	1	MercadoLibre
Equipo de cocina	Cooler	\$ 739.990	2	TodoStore
Equipo de cocina	Mesón refrigerado	\$ 641.410	4	TodoStore

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Equipo de audio y video	Televisión	\$ 249.990	6	Paris
Equipo de audio y video	Equipo de audio	\$ 239.990	1	Falabella
Enseres	Pelucho	\$ 25.900	2	MercadoLibre
Enseres	Pelucho	\$ 14.990	10	Falabella
Enseres	Piso de goma	\$ 11.996	4	HobbyMarket
Enseres	Servilletas de tela	\$ 57.800	5	MercadoLibre
Enseres	Servilletero	\$ 4.490	60	Sodimac

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Equipo de vigilancia	Cámaras de seguridad Wifi	\$ 49.990	2	CasaRoyal
Equipo de vigilancia	Detector de Humo	\$ 8.990	6	CasaRoyal
Equipo de vigilancia	Caja de seguridad	\$ 24.990	1	CasaRoyal
Equipo de vigilancia	Kit de 8 cámaras de seguridad	\$ 289.990	1	CasaRoyal
Equipo de vigilancia	Kit alarma	\$ 75.990	1	CasaRoyal
Equipo de vigilancia	Kit de radio	\$ 21.990	5	CasaRoyal
Equipo de vigilancia	Extintores	\$ 18.990	14	Sodimac

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Embarcación	Lancha	\$ 17.000.000	2	VivaStreet
Vehículos	Camioneta	\$ 7.128.000	1	ChileAutos
Vehículos	Carretilla de bodegas	\$ 117.845	1	WarehouseRack

Fuente: Elaboración propia

Tipo de activo	Activo fijo	Precio	Cantidad	Referencia
Útiles de oficina	Impresora tickets	\$ 85.000	2	MaxiOutlets
Sistema de computación	Tablet	\$ 59.988	25	Falabella
Sistema de computación	Computadora	\$ 399.000	6	Falabella
Útiles de oficina	Detector de billetes falsos	\$ 7.990	1	CasaRoyal

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 18. Depreciaciones de Activos

Activos	Inversión	Q	A dep	Depreciación	D.A. Año	V.L. Año
Accesorios	5.469.080	81	3	269.361	0	0
Enseres	808.084	806	3	1.823.027	0	0
Embarcación	34.000.000	2	9	3.400.000	17.000.000	13.600.000
Equipo de audio y video	1.739.930	7	6	289.988	1.449.942	289.988
Equipo de electricidad	4.855.200	1	10	485.520	2.427.600	2.427.600
Equipo de cocina	10.714.829	23	9	1.190.537	5.952.683	4.762.146
Equipos de vigilancia	920.700	0	7	131.529	657.643	263.057
Instalaciones	368.319.394	33	9	7.596.475	37.982.375	30.385.900
Muebles	14.809.780	153	7	2.127.089	10.635.443	4.254.177
Sistema de computación	4.181.220	35	3	677.702	3.388.510	0
Terrenos	51.024.691	2	0	0	0	0
Útiles de oficina	177.990	3	3	30.997	0	0
Vehículos	7.245.845	2	7	1.035.121	5.175.604	2.070.241

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 19. Depreciacion anual y mensual

Año 1	Año2	año 3	año 4	año5
Anual				
19.057.344	19.057.344	19.057.344	\$ 16.256.258	\$ 16.256.258
Mensual				
\$ 1.588.112	\$ 1.588.112	\$ 1.588.112	\$ 1.354.688	\$ 1.354.688

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 20. Útiles de aseo y gastos varios

Útiles de aseo y gastos varios						
Mensuales						
3.588	1	1	u	Libro Registro	3588	Librería Anyr
11.160	4	1	u	Papel aluminio	2790	Jumbo
3.380	1	500	u	Hojas Carta	3380	Jumbo
6.360	2	1	u	Libro	3180	Jumbo
1.390	1	25	mts	Cinta adhesiva	1390	Jumbo
2.790	1	12	u	Lapices pasta	2790	Jumbo
13.160	4	10	u	Paño multiuso amarillo	3.290	Sodimac
14.800	8	1	u	Guante Multiuso	1.850	Sodimac
9.600	4	100	u	Guantes latex	2.400	Mercado Libre
8.980	2	1	Lt	Cloro gel	4.490	Mercado Libre
640.000	100	4	500mt	Papel Higienico	6.400	Mercado Libre
2.500	1	5	Lt	Detergente lavaloz	2.500	Mercado Libre
36.000	12	2	u	Toalla nova	3.000	Mercado Libre
13.380	2	5	Lt	Limpia piso	6.690	Sodimac
5.380	2	1	Lt	Desengrasante	2.690	Sodimac
29.800	20	1	Lt	Jabon	1.490	Lider
178.500	150	1	u	Servilletas	1.190	Lider
54.000	12	1	u	Aromatizante	4.500	Mercado Libre
10.000	10	1	u	Papel alusa	1.000	Mercado Libre
26.305	1	100	u	Bolsa de Basura	26305	Mercado Libre
2.200	2	10	u	Esponja	1.100	Mercado Libre
16.900	10	36	g	Pastillas de baño	1.690	Jumbo
Trimestrales						
26.940	6	1	u	Escoba	4.490	Sodimac
25.740	6	1	u	Pala	4.290	Sodimac
74.970	3	1	u	Mopa	24.990	Sodimac
16.680	4	1	u	Limpia vidrio	4.170	Sodimac

Fuente: Elaboración propia

10.4 Anexo 21. Costos fijos y variables varios

Costos	Anuales	Cálculo
Internet, telefono y TV	\$ 671.880	12 * 55990
Toteat (sistema de información)	\$ 914.400	12 * 76200
Mantenición de equipos	\$ 494.998	
Fumigación	\$ 500.000	
Transbank	\$ 702.240	Ventas brutas * 0,5 * 0,0149
Total	\$ 2.581.278	

Fuente: Elaboración propia

Transbank: Se asume que el 50% de las ventas se concretaran por medio de esta vía, 0,0149 es la tasa que exige Transbank por transacción.

10.4 Anexo 22. Ingredientes por plato

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
Panqueques de verdura con pollo teriyaki	choclo	80	g	2	g
	espinaca	30	g	1	g
	harina	100	g	2	g
	leche entera	100	ml	2	ml
	mantequilla	4	g	0	g
	pollo	50	g	1	g
	zanahoria	90	g	2	g
	pollo	80	g	2	g
Palta reina	choclo	5	g	0	g
	lechuga	20	g	0	g
	mayonesa	10	ml	0	ml
	palta	100	g	2	g
	limón	5	g	0	g
	Aceitunas	5	g	0	g
	cebolla morada	25	g	1	g
	limón	20	g	0	g
Ceviche mixto	palta	15	g	0	g
	pimentón amarillo	5	g	0	g
	pimentón verde	5	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	pulpo	50	g	1	g
	reineta	50	g	1	g
	sal	2	g	0	g
	cebolla morada	25	g	1	g
Ceviche salmón	leche entera	10	ml	0	ml
	limón	20	g	0	g
	palta	15	g	0	g
	pimentón amarillo	5	g	0	g
	pimentón verde	5	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	salmón	80	g	2	g
CEVICHE DE CAMARÓN	camarón ecuatoriano	80	g	2	kg
	cebolla morada	25	g	1	kg
	leche entera	10	ml	0	lit
	limón	25	g	1	kg
	palta	15	g	0	kg
	pimentón amarillo	5	g	0	kg
	pimentón verde	5	g	0	kg
	pimienta	1	g	0	kg
Palta camarón	sal	1,5	g	0	kg
	camarón ecuatoriano	80	g	2	g
	cebolla morada	10	g	0	g
	ciboulette	1	g	0	g
	mayonesa	10	ml	0	ml
	palta	100	g	2	g
	aceite de oliva	20	ml	0	ml
	ciboulette	1	g	0	g
CARPACCIO DE SALMÓN	limón	30	g	1	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	queso parmesano	10	g	0	g
	sal	1	g	0	g
	salmón	100	g	2	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
CARPACCIO DE RES	limón	30	g	1	g
	lomo de res	100	g	2	g
	pimienta	1	g	0	g
	queso parmesano	15	g	0	g
	rúcula	100	g	2	g
	sal	2	g	0	g
	centolla magallánica	120	g	3	g
	ostiones	45	g	1	g
	yogurt	25	g	1	g
	camarón ecuatoriano	30	g	1	g
DELICIA MARINA	cebolla morada	12	g	0	g
	leche entera	4	ml	0	ml
	limón	20	g	0	g
	palta	15	g	0	g
	pimentón amarillo	2	g	0	g
	pimentón verde	2	g	0	g
	pimienta	0,25	g	0	g
	sal	0,25	g	0	g
	aceite vegetal	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
CENTOLLA CHILENA	cebolla	15	g	0	g
	centolla magallánica	150	g	4	g
	cilantro	2	g	0	g
	limón	20	g	0	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	camarón ecuatoriano	40	g	1	g
	aceite de freír	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
PRIMAVERA DE MARISCOS	cebolla	15	g	0	g
	cilantro	2	g	0	g
	lechuga	80	g	2	g
	limón	10	g	0	g
	machas	40	g	1	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	pulpo	40	g	1	g
	reineta	40	g	1	g
	sal	2	g	0	g
PULPO AL OLIVO	salmón	40	g	1	g
	aceite de oliva	10	ml	0	ml
	Aceítunas	20	g	0	g
	limón	60	g	1	g
	mayonesa	20	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	pulpo	100	g	2	g
	sal	2	g	0	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.	
ERIZOS al romero	cebolla	15	g	0	g	
	cilantro	2	g	0	g	
	erizo	100	g	2	g	
	limón	60	g	1	g	
	pimentón verde	1	g	0	g	
	romero	4	g	0	g	
	aceite de freír	10	ml	0	ml	
	Ají color	5	g	0	g	
	ajo	5	g	0	g	
	cebolla	20	g	1	g	
Chupe de jaiba	jaiba	125	g	3	g	
	leche entera	60	ml	2	ml	
	pan	30	g	1	g	
	pimentón rojo	10	g	0	g	
	pimentón verde	10	g	0	g	
	queso	25	g	1	g	
	queso parmesano	25	g	1	g	
	sal	1	g	0	g	
	vino blanco	50	ml	1	ml	
	pimienta	0,5	g	0	g	
Machas a la pamesana	machas	120	g	3	g	
	mantequilla	12	g	0	g	
	pimienta	0,5	g	0	g	
	queso parmesano	40	g	1	g	
	sal	2	g	0	g	
	vino blanco	8	ml	0	ml	
	camarón ecuatoriano	50	g	1	g	
	sal	1,5	g	0	g	
	machas	50	g	1	g	
	ostiones	45	g	1	g	
TRILOGÍA PARMESANA	mantequilla	15	g	0	g	
	queso	40	g	1	g	
	vino blanco	8	ml	0	ml	
	pimienta	0,5	g	0	g	
	camarón ecuatoriano	200	g	5	g	
	aceite de oliva	5	ml	0	ml	
	ajo	2	g	0	g	
	mantequilla	25	g	1	g	
	perejil	15	g	0	g	
	pimienta	1	g	0	g	
CAMARONES ECUATORIANOS AL PIL PIL	sal	3	g	0	g	
	vino blanco	10	ml	0	ml	
	camarón ecuatoriano	200	g	5	g	
	aceite de freír	20	ml	1	ml	
	ajo	5	g	0	g	
	harina	20	g	1	g	
	huevo	1	uni	0	uni	
	limón	60	g	2	g	
	perejil	10	g	0	g	
	pimienta	1	g	0	g	
CAMARONES ECUATORIANOS AL PANKO	mantequilla	15	g	0	g	
	ostiones	120	g	3	g	
	pimienta	0,5	g	0	g	
	queso	100	g	3	g	
	sal	2	g	0	g	
	vino blanco	8	ml	0	ml	
	OSTIONES A LA PARMESANA					

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
PASTEL DE CENTOLLA	aceite de freír	5	ml	0	ml
	Ají color	2	g	0	g
	ajo	5	g	0	g
	cebolla	25	g	1	g
	centolla magallánica	150	g	4	g
	leche entera	80	ml	2	ml
	orégano	2	g	0	g
	pan	60	g	2	g
	pimentón rojo	15	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	queso parmesano	20	g	1	g
	sal	2	g	0	g
	vino blanco	20	ml	1	ml
	zanahoria	20	g	1	g
CONSOMÉ DE AVE	ajo	2	g	0	g
	cebolla	20	g	0	g
	cilantro	2	g	0	g
	huevo	2	uni	0	uni
	pimienta	1	g	0	g
	pollo	20	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	zanahoria	15	g	0	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	cebolla	20	g	0	g
	choritos	30	g	1	g
	cilantro	2	g	0	g
	pimentón rojo	17	g	0	g
CONSOMÉ DE MARISCOS	pimienta	1	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	tomate	22,5	g	1	g
	vino blanco	30	ml	1	ml
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	camaron ecuatoriano	30	g	1	g
	cebolla	20	g	0	g
	crema	62,5	g	1	g
	esparragos	125	g	3	g
	harina	10	g	0	g
	limon	15	g	0	g
	mantequilla	4	g	0	g
	pimienta	2	g	0	g
	sal	3	g	0	g
CREMA DE ESPARRAGO CON CAMARÓN ECUATORIANO	zanahoria	15	g	0	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	apio	20	g	0	g
	cebolla	18	g	0	g
	cilantro	2	g	0	g
	congrío	150	g	4	g
	limon	15	g	0	g
	mantequilla	4	g	0	g
	papa tradicional	30	g	1	g
	pimenton rojo	17	g	0	g
	pimienta	2	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	tomate	22,5	g	1	g
	CALDILLO DE CONGRIO	vino blanco	20	ml	0
zanahoria		15	g	0	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
CREMA DE CAMARONES	ajo	2	g	0	g
	camaron ecuatoriano	80	g	2	g
	cebolla	20	g	0	g
	crema	40	g	1	g
	pimenton rojo	17	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	1,5	g	0	g
	zanahoria	15	g	0	g
	aceite de oliva	8	ml	0	ml
	Ají color	5	g	0	g
	calamar	70	g	2	g
PAILA MARINA	camaron ecuatoriano	70	g	2	g
	cebolla	15	g	0	g
	choritos	90	g	2	g
	oregano	3	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	tomate	50	g	1	g
	vino blanco	20	ml	0	ml
	aceite de freir	5	ml	0	ml
	filete de vacuno	300	g	9	g
	limon	30	g	1	g
	pimienta	0,5	g	0	g
MEDALLÓN DE FILETE	sal	2	g	0	g
	aceite de freir	30	ml	1	ml
	harina	62,5	g	2	g
	huevo	1	uni	0	uni
	jamon	28	g	1	g
	limon	30	g	1	g
	lomo vetado	300	g	9	g
	queso	28	g	1	g
	sal	5	g	0	g
	tomate	80	g	2	g
	aceite vegetal	5	ml	0	ml
LOMO	ajo	2	g	0	g
	lomo vetado	300	g	9	g
	sal	5	g	0	g
	aceite de freir	20	ml	1	ml
	Papas Fritas	100	G	3	g
LOMO A LO POBRE.	cebolla	60	g	2	g
	huevo	1	uni	0	uni
	lomo vetado	300	g	9	g
	sal	10	g	0	g
	aceite de freir	5	ml	0	ml
ASADO	ajo	2	g	0	g
	albahaca	5	g	0	g
	asado de tira	300	g	9	g
	Brócoli	30	g	1	g
	cebolla	15	g	0	g
	Champiñones	30	g	1	g
	cilantro	2	g	0	g
	laurel	5	g	0	g
	pimenton rojo	20	g	1	g
	sal	5	g	0	g
	vino tinto	5	ml	0	ml
zanahoria	15	g	0	g	

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
POLLO A LA PLANCHA	aceite de freir	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	Brócoli	30	g	2	g
	hongos portobello	150	g	9	g
	pimenton rojo	20	g	1	g
	pollo	300	g	18	g
	sal	5	g	0	g
	vino blanco	5	ml	0	ml
	zanahoria	15	g	1	g
	aceite de oliva	5	ml	1	ml
CARNE MECHADA	ajo	2	g	0	g
	cebolla	15	g	2	g
	chocillo	300	g	44	g
	hongos portobello	150	g	22	g
	pimienta	2	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	vinagre	2	ml	0	ml
	vino de oporto	10	ml	1	ml
	zanahoria	30	g	4	g
	aceite de freir	5	ml	1	ml
CORDERO	aceite de oliva	5	ml	1	ml
	ajo	2	g	0	g
	Berenjenas	100	g	15	g
	cordero	300	g	44	g
	limon	15	g	2	g
	pimenton rojo	15	g	2	g
	pimienta	2,5	g	0	g
	sal	5	g	1	g
	vino blanco	5	ml	1	ml
	aceite de freir	7	ml	0	ml
MALAYA DE CERDO	Ají color	5	g	0	g
	cebolla	15	g	0	g
	cilantro	2	g	0	g
	limon	10	g	0	g
	malaya de cerdo	300	g	9	g
	merquen	2	g	0	g
	papa camote	60	g	2	g
	perejil	10	g	0	g
	pimenton rojo	15	g	0	g
	pimienta	2	g	0	g
CONEJO DE CAMPO	sal	4	g	0	g
	tomate	12	g	0	g
	zanahoria	25	g	1	g
	cebolla	15	g	0	g
	albahaca	5	g	0	g
	choclo	200	g	2	g
	mantequilla	4	g	0	g
	leche entera	40	ml	0	ml
	huevo	1	uni	0	uni
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
CONEJO DE CAMPO	sal	5	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	Azúcar	3	g	0	g
	vino blanco	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	conejo de monte	350	g	4	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
CONGRIO FRITO	aceite de freir	5	ml	0	ml
	congrío	250	g	5	g
	harina	20	g	0	g
	huevo	1	uni	1	uni
	perejil	10	g	0	g
	sal	3	g	0	g
CONGRIO PLANCHA	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	congrío	250	g	5	g
	sal	3	g	0	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
CONGRIO DEL HUERTO	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	congrío	250	g	5	g
	espárragos	100	g	2	g
	oregano	3	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	5	g	0	g
REINETA FRITA	tomate	50	g	1	g
	aceite de freir	5	ml	0	ml
	harina	20	g	0	g
	huevo	1	uni	1	uni
	perejil	10	g	0	g
	sal	3	g	0	g
REINETA PLANCHA	reineta	250	g	5	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	aceite vegetal	5	ml	0	ml
	reineta	250	g	5	g
	perejil	10	g	0	g
REINETA ALMENDRADA	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	5	g	0	g
	aceite vegetal	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	albahaca	5	g	0	g
	almendras	80	g	2	g
CORVINA PLANCHA	cilantro	2	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	queso parmesano	20	g	0	g
	reineta	250	g	5	g
	sal	5	g	0	g
	corvina	250	g	5	g
CORVINA FRITA	aceite vegetal	5	ml	0	ml
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	5	g	0	g
	aceite de freir	5	ml	0	ml
SALMON PLANCHA	harina	20	g	0	g
	huevo	1	uni	1	uni
	perejil	10	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	corvina	250	g	5	g
	pimienta	0,5	g	0	g
SALMON PLANCHA	salmon	250	g	5	g
	aceite vegetal	5	ml	0	ml
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	5	g	0	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
SALMON FRITO	aceite de freir	5	ml	0	ml
	harina	20	g	0	g
	huevo	1	uni	1	uni
	perejil	10	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	salmon	250	g	5	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	albacora	250	g	5	g
ALBACORA	albahaca	5	g	0	g
	laurel	2	g	0	g
	limon	15	g	0	g
	oregano	3	g	0	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	vino blanco	15	ml	0	ml
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	Aceitunas	15	g	0	g
Atún	ajo	2	g	0	g
	Azúcar	5	g	0	g
	Atún	250	g	5	g
	cebolla	20	g	0	g
	pasas	25	g	0	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	2	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	tomate	80	g	2	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
VEGETALES	pimenton rojo	30	g	3	g
	pimenton verde	30	g	3	g
	sal	3	g	0	g
	zanahoria	20	g	2	g
	zapallo italiano	30	g	3	g
	aceite de oliva	2	ml	1	ml
ARROZ PERLAS	ajo	2	g	1	g
	arroz	75	g	20	g
	pimenton rojo	15	g	4	g
	zanahoria	12	g	3	g
PURÉ RUSTICO	leche entera	50	ml	5	ml
	mantequilla	3	g	0	g
	papa camote	50	g	5	g
	papa tradicional	50	g	5	g
	sal	3	g	0	g
ENSALADA SURTIDA	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	Brócoli	70	g	6	g
	cebolla morada	15	g	1	g
	lechuga	55	g	5	g
	sal	3	g	0	g
zanahoria	15	g	1	g	

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
PAPAS FRITAS	aceite de freir	30	ml	3	ml
	papa tradicional	120	g	12	g
	sal	5	g	0	g
PAPAS SALTEADAS	aceite de freir	7	ml	1	ml
	papa tradicional	120	g	12	g
	perejil	10	g	1	g
	sal	4	g	0	g
	harina	5	g	0	g
PAPAS DUQUESAS	huevo	1	uni	0	uni
	mantequilla	4	g	0	g
	papa tradicional	120	g	12	g
	sal	3	g	0	g
	aceite de oliva	3	ml	0	ml
ENSALADA CHILENA NORTINA	Aceitunas	20	g	2	g
	cebolla morada	25	g	2	g
	cilantro	2	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	tomate	120	g	11	g
ENSALADA CÉSAR	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	huevo de codorniz	1	uni	0	uni
	lechuga	75	g	7	g
	pan	60	g	5	g
ENSALADA CÉSAR POLLO	sal	3	g	0	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	huevo de codorniz	1	uni	0	uni
	lechuga	60	g	5	g
PANZOTTI	pan	50	g	4	g
	pollo	50	g	4	g
	sal	3	g	0	g
	albahaca	5	g	0	g
	camaron ecuatoriano	62,5	g	2	g
	crema	50	g	2	g
	harina	100	g	3	g
	huevo	1	uni	0	uni
	jaiba	100	g	3	g
	leche entera	25	g	1	g
LASAGNA IMPERIAL	pimienta	0,5	g	0	g
	queso mozzarella	32	g	1	g
	queso parmesano	20	g	1	g
	sal	3	g	0	g
	mantequilla	4	g	0	g
	harina	4	g	0	g
	leche entera	60	ml	2	ml
	queso parmesano	10	g	0	g
	masa de lasagna	100	g	3	g
	camaron ecuatoriano	30	g	1	g
LASAGNA IMPERIAL	jaiba	28	g	1	g
	perejil	10	g	0	g
	queso mozzarella	35	g	1	g
	crema	40	g	1	g
	calamar	30	g	1	g
	sal	4	g	0	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.	
LASAGNA BOLONESA	masa de lasagna	100	g	3	g	
	carne molida	80	g	2	g	
	lomo vetado	40	g	1	g	
	hongos portobello	40	g	1	g	
	albahaca	5	g	0	g	
	tomate	90	g	3	g	
	crema	30	g	1	g	
	queso parmesano	20	g	1	g	
	zanahoria	15	g	0	g	
	oregano	2	g	0	g	
	Azúcar	3	g	0	g	
	mantequilla	4	g	0	g	
	harina	4	g	0	g	
	leche entera	60	ml	2	ml	
	Brócoli	20	g	1	g	
	FETUCCINI CON SALSAS DE CENTOLLA	apio	20	g	1	g
sal		3	g	0	g	
ajo		2	g	0	g	
centolla magallánica		150	g	5	g	
mantequilla		4	g	0	g	
pasta fetumlini		100	g	3	g	
perejil		5	g	0	g	
pimenton rojo		15	g	0	g	
queso parmesano		20	g	1	g	
sal		3	g	0	g	
aceite de oliva		8	ml	0	ml	
ajo		2	g	0	g	
albahaca		5	g	0	g	
Brócoli		20	g	1	g	
TORTELLI DE CENTOLLA		camaron ecuatoriano	30	g	1	g
		cebolla	20	g	1	g
	centolla magallánica	150	g	5	g	
	corazon de alcachofa	20	g	1	g	
	harina	100	g	3	g	
	huevo	1	uni	0	uni	
	pimenton rojo	15	g	0	g	
	sal	3	g	0	g	
	tomate	15	g	0	g	
	aceite de oliva	5	ml	0	ml	
	camaron ecuatoriano	40	g	1	g	
	cebollin	20	g	1	g	
	mantequilla	4	g	0	g	
	FETUCCINI	palta	50	g	2	g
		pasta fetuccini	100	g	3	g
		perejil	5	g	0	g
pimenton rojo		2	g	0	g	
pollo		80	g	2	g	
sal		3	g	0	g	
CAMARÓN	crema	50	g	2	g	
	sal	3	g	0	g	
	camaron ecuatoriano	62,5	g	3	g	
	leche entera	25	ml	1	ml	
queso parmesano	20	g	1	g		

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
IMPERIAL	calamar	20	g	1	g
	crema	40	g	2	g
	camaron ecuatoriano	20	g	1	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	pulpo	20	g	1	g
	sal	2	g	0	g
	aceite de oliva	3	ml	0	ml
	cebolla morada	25	g	1	g
MAR Y TIERRA	Champiñones	40	g	2	g
	crema	62,5	ml	3	ml
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	aceite de freir	3	ml	0	ml
	calamar	20	g	1	g
MARISCOS SALTEADOS	choritos	30	g	1	g
	machas	25	g	1	g
	cebollin	20	g	1	g
	pimienta	0,5	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	Champiñones	40	g	1	g
PRIMA PASTO	crema	50	ml	1	ml
	queso	27	g	1	g
	sal	2	g	0	g
	tocino	30	g	1	g
	aceite de freir	5	ml	0	ml
	alcaparras	70	g	2	g
ALCAPARRAS	crema	50	ml	1	ml
	mostaza	15	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	aceite de oliva	4	ml	0	ml
	Ajillo	2,8	g	0	g
	estragon	2,5	g	0	g
FINAS HIERBAS	romero	4	g	0	g
	tomillo	3,5	g	0	g
	aceite de freir	5	ml	0	ml
	ajo	2	g	0	g
	albahaca	5	g	0	g
	calamar	50	g	1	g
TABLA DE MARISCOS	camaron ecuatoriano	50	g	1	g
	cebolla	15	g	0	g
	choritos	50	g	1	g
	cilantro	2	g	0	g
	limon	20	g	0	g
	machas	50	g	1	g
	pimienta	1	g	0	g
	romero	4	g	0	g
	sal	4	g	0	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.	
CALUGAS DE PESCADO	aceite de freir	7	ml	0	ml	
	ajo	1	g	0	g	
	cebolla morada	30	g	1	g	
	congrío	180	g	4	g	
	crema	15	ml	0	ml	
	huevo	1	uni	0	uni	
	limon	20	g	0	g	
	mayonesa	10	ml	0	ml	
	merquen	2	g	0	g	
	pan	50	g	1	g	
	papa camote	70	g	1	g	
	perejil	5	g	0	g	
	pimienta	2	g	0	g	
	sal	3	g	0	g	
	aceite de oliva	10	ml	0	ml	
	ajo	2	g	0	g	
	cebollin	15	g	0	g	
	crema	40	g	1	g	
	galleta cracker	60	g	2	g	
	jamon	50	g	2	g	
	leche entera	60	ml	2	ml	
	mayonesa	20	ml	1	ml	
	TABLA MEDITERRÁNEA	merquen	1	g	0	g
		perejil	10	g	0	g
		queso azul	50	g	2	g
queso de cabra		50	g	2	g	
queso gruyere		50	g	2	g	
queso mozzarella		50	g	2	g	
sal		2	g	0	g	
tomate		40	g	1	g	
uva		50	g	2	g	
vinagre		1	ml	0	ml	
aceite de oliva		90	ml	3	ml	
Aceitunas		15	g	0	g	
ajo		1,5	g	0	g	
albahaca		5	g	0	g	
Champiñones		50	g	2	g	
lomo vetado		150	g	5	g	
longaniza		2	u	2	u	
merquen		1	g	0	g	
pimienta		2	g	0	g	
pollo		80	g	2	g	
queso azul		40	g	1	g	
queso mozzarella		40	g	1	g	
sal		3	g	0	g	
vino blanco		7	ml	0	ml	
TABLA CAMPESINA		asado carnicero	50	g	2	g
	malaya de cerdo	50	g	2	g	
	asado de tira	50	g	2	g	
	curry	4	g	0	g	
	camaron ecuatoriano	50	g	2	g	
	pollo	50	g	2	g	
	pimienta	2	g	0	g	
	sal	3	g	0	g	
	oregano	2	g	0	g	
	longaniza	1	u	0	u	
	aceite de freir	10	ml	0	ml	
	Champiñones	40	g	1	g	
	pimenton rojo	20	g	1	g	
	TABLA CARNÍVORA					

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
FILETE FLAMBEADO EN PISCO	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	ajo	1	g	0	g
	filete de vacuno	300	g	9	g
	pimienta	1	g	0	g
	pisco mistral	30	ml	1	ml
	romero	4	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	tomillo	5	g	0	g
	vino blanco	20	ml	1	ml
	aceite de oliva	7	ml	0	ml
RISOTTO MAR Y TIERRA	arroz	50	g	2	g
	camaron ecuatoriano	75	g	2	g
	cebolla	15	g	0	g
	Champiñones	60	g	2	g
	pimienta	1	g	0	g
	pulpo	55	g	2	g
	queso parmesano	12	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	arroz	50	g	2	g
RISSOTO DEL PACÍFICO:	calamar	30	g	1	g
	camaron ecuatoriano	50	g	2	g
	cebolla	15	g	0	g
	congrio	50	g	2	g
	ostiones	45	g	1	g
	perejil	10	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	queso parmesano	12	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	vino blanco	5	ml	0	ml
SECO DE CORDERO AL ESTILO CHEF	cordero	300	g	9	g
	aceite de freir	7	ml	0	ml
	cebolla	15	g	0	g
	ajo	1	g	0	g
	pimenton verde	10	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	cerveza negra	40	ml	1	ml
	papa tradicional	100	g	3	g
	merquen	1	g	0	g
CENTOLLA ENTERA	oregano	1	g	0	g
	cilantro	2	g	0	g
	centolla magallánica	500	g	3	g
	ajo	1	g	0	g
	limon	30	g	0	g
	sal	2	g	0	g
	mantequilla	7	g	0	g
	merquen	1	g	0	g
	aceite de oliva	5	ml	0	ml
	cebollin	15	g	0	g
LANGOSTA ENTERA	langosta	800	g	4	g
	lechuga	25	g	0	g
	mantequilla	10	g	0	g
	pimienta	1	g	0	g
	sal	3	g	0	g
	vinagre	10	ml	0	ml

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.	
LANGOSTA ENTERA PARMESANA	aceite de oliva	5	ml	0	ml	
	huevo	1	uni	0	uni	
	langosta	800	g	4	g	
	leche entera	40	ml	0	ml	
	lechuga	25	g	0	g	
	mantequilla	10	g	0	g	
	papa camote	100	g	1	g	
	perejil	5	g	0	g	
	pimenton rojo	155	g	1	g	
	pimienta	0,5	g	0	g	
	queso parmesano	20	g	0	g	
	sal	3	g	0	g	
	yogurt	60	g	0	g	
	aceite de freir	8	ml	0	ml	
	camaron ecuatoriano	62,5	g	0	g	
	cebolla morada	25	g	0	g	
	centolla magallánica	150	g	1	g	
DOS OCÉANOS	Champiñones	50	g	0	g	
	cola de langosta	200	g	1	g	
	crema	70	ml	0	ml	
	huevo	1	uni	0	uni	
	leche entera	12	ml	0	ml	
	papa camote	30	g	0	g	
	perejil	5	g	0	g	
	pimenton rojo	15	g	0	g	
	pimienta	1	g	0	g	
	queso parmesano	15	g	0	g	
	sal	4	g	0	g	
	yogurt	10	g	0	g	
	galleta de vino	15	g	0,90	g	
	mantequilla	10	g	0,60	g	
	leche condensada	20	ml	1,20	ml	
	TARTA DE QUESO	gelatina	1,5	g	0,09	g
		queso crema	30	g	1,80	g
crema		20	ml	1,20	ml	
Azúcar		6	g	0,36	g	
frutilla		20	g	1,20	g	
leche entera		55	g	3,30	g	
leche condensada		67	g	4,02	g	
huevo		1	uni	0,06	uni	
Azúcar		42	g	2,52	g	
vino de oporto		10	ml	0,60	ml	
canela		3	g	0,18	g	
chocolate bitter		80	g	4,80	g	
Azúcar		35	g	2,10	g	
SUSPIRO LIMEÑO:		crema	50	g	3,00	g
		mantequilla	25	g	1,50	g
		café de grano	8	g	0,48	g
		frambuesa	40	g	2,40	g
TERRINA DE CHOCOLATE						

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM.	cantidades	UM.
TARTELETA DE MANGO ARTESANAL	galleta de vino	15	g	0,90	g
	mantequilla	10	g	0,60	g
	leche condensada	20	ml	1,20	ml
	gelatina	1,5	g	0,09	g
	queso crema	30	g	1,80	g
	crema	20	ml	1,20	ml
	Azúcar	6	g	0,36	g
	mango	40	g	2,40	g
	Azúcar	45	g	2,70	g
	Azúcar flor	25	g	1,50	g
ESFERA DE MERENGUE Y MARACUYÁ	coco rayado	3	g	0,18	g
	crema	25	g	1,50	g
	huevo	1	uni	0,06	uni
	limon	20	g	1,20	g
	mango	40	g	2,40	g
	maracuya	15	g	0,90	g
	menta	1	g	0,06	g
	sal	1	g	0,06	g
	Azúcar	25	g	1,50	g
	canela	2	g	0,12	g
FLAN DE VAINILLA	castañas	80	g	4,80	g
	esencia de vainilla	5	g	0,30	g
	galleta de nuez	20	g	1,20	g
	huevo	1	uni	0,06	uni
	leche	100	ml	6,00	ml
	limon	5	g	0,30	g
	pera	60	g	3,60	g
	Azúcar	25	g	1,50	g
	Azúcar flor	15	g	0,90	g
	chocolate bitter	50	g	3,00	g
CHOCOLATE Y FRAMBUESAS	chocolate blanco	30	g	1,80	g
	crema	90	g	5,40	g
	frambuesa	25	g	1,50	g
	gelatina	11	g	0,66	g
	harina	14	g	0,84	g
	huevo	1	uni	0,06	uni
	kirsch	10	ml	0,60	ml
	leche	47	ml	2,82	ml
	licor de menta	20	ml	1,20	ml
	mantequilla	34	g	2,04	g
CRÉME BRÛLÉE	nueces	8	g	0,48	g
	esencia de vainilla	1	g	0,06	g
	crema	94	g	5,64	g
	leche	42	ml	2,52	ml
	huevo	2	uni	0	uni
	Azúcar	25	g	1,50	g
	harina	100	g	6,00	g
	leche	160	ml	9,60	ml
	mantequilla	4	g	0,24	g
	manjar	120	g	7,20	g
CELESTINO	helado de vainilla	250	g	15,00	g
	Azúcar flor	20	g	1,20	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM	cantidades	UM.
CAFÉ HELADO	café en polvo	1	uni	0	uni
	leche entera	200	ml	2	ml
	azúcar	10	g	0	g
	crema chantilly	12	g	0	g
	helado de vainilla	50	g	0	g
CAFÉ VIENES HELADO	café de grano	8	g	0	g
	leche entera	200	ml	2	ml
	helado de vainilla	50	g	0	g
	crema chantilly	12	g	0	g
	salsa de chocolate	8	g	0	g
CAFÉ IRLANDÉS HELADO	azúcar	10	g	0	g
	café de grano	8	g	0	g
	leche entera	160	ml	1	ml
	helado de vainilla	50	g	0	g
	whiskey	40	ml	0	ml
CAFÉ ESPRESSO ESPRESSO DOBLE	crema chantilly	12	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
	café de grano	8	g	0	g
	café de grano	16	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
CORTADO	café de grano	8	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	30	ml	0	ml
CORTADO DOBLE	café de grano	16	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	30	ml	0	ml
CAPUCCINO AMERICANO	café de grano	8	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	30	ml	0	ml
CAPPUCCINO ITALIANO	crema	20	ml	0	ml
	café de grano	8	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
LATTE SABORIZADO	leche entera	150	ml	1	ml
	leche entera	200	ml	2	ml
	café de grano	8	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g
	cacao en polvo	10	g	0	g
CHOCOLATE	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	200	ml	2	ml
	café de grano	10	g	0	g
CAFÉ VIENES	salsa de chocolate	5	ml	0	ml
	leche entera	30	ml	0	ml
	crema	20	ml	0	ml
	azúcar	10	g	0	g
	café de grano	10	g	0	g
CAFÉ MOKA mlINO	salsa chocolate	5	ml	0	ml
	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	30	ml	0	ml
CAFÉ INSTANTÁNEO DESCAFEINADO	café en polvo	1	uni	0	uni
	azúcar	10	g	0	g
	café descafeinado	10	g	0	g
	azúcar	10	g	0	g

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM	cantidades	UM.
TÉ	Té	1	uni	0	uni
	azúcar	10	g	0	g
TE CON LECHE	té	1	uni	0	uni
	azúcar	10	g	0	g
AGUA DE YERBAS	leche entera	50	ml	2	ml
	menta	5	g	0	g
JUGOS	jengibre	5	g	0	g
	jugo andina del valle	1	uni	0	uni
Jugo natural de frutilla	jugo watts	1	ml	0	ml
	azúcar	10	g	0	g
Jugo natural de piña	frutilla	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
Jugo natural de papaya	piña	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
Jugo natural de maracuyá	papaya	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
vitamina de naranja	maracuyá	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
vitamina de mango	naranja	400	g	13	g
	azúcar	10	g	0	g
Vitamina de arándano	mango	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
Vitamina de frambuesa	arándano	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
Batido de frutilla	frambuesa	300	g	10	g
	azúcar	10	g	0	g
Batido de mango	frutilla	200	g	2	g
	leche entera	120	ml	1	ml
Batido frambuesa	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	120	ml	1	ml
Batido maracuyá	mango	150	g	2	g
	azúcar	10	g	0	g
Batido helado de frutilla	frambuesa	150	g	2	g
	leche entera	120	ml	1	ml
Batido helado de mango	azúcar	10	g	0	g
	leche entera	120	ml	1	ml
Batido helado de frambuesa	maracuyá	150	g	2	g
	leche entera	100	ml	1	ml
Batido helado de vainilla	azúcar	8	g	0	g
	helado de vainilla	50	g	1	g
Batido helado de mango	crema chantilly	10	ml	0	ml
	frutilla	150	g	2	g
Batido helado de frambuesa	leche entera	100	ml	1	ml
	azúcar	8	g	0	g
Batido helado de vainilla	helado de vainilla	50	g	1	g
	crema chantilly	20	ml	0	ml
Batido helado de mango	mango	150	g	2	g
	azúcar	8	g	0	g
Batido helado de frambuesa	crema chantilly	20	ml	0	ml
	frambuesa	150	g	2	g
Batido helado de vainilla	helado de vainilla	50	g	1	g
	leche entera	100	ml	1	ml

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM	cantidades	UM.
Batido helado de maracuyá	azúcar	8	g	0	
	crema chantilly	20	ml	0	
	helado de vainilla	50	g	1	
	leche entera	100	ml	1	
	maracuyá	150	g	2	
Milk shake (leche con helado de vainilla)	leche entera	160	ml	2	ml
	helado de vainilla	50	ml	1	ml
	pisco mistral	80	ml	1	ml
Pisco sour	limón	100	g	1	g
	azúcar	35	g	0	g
Pisco sour doble	huevo	1	uni	0	uni
	pisco mistral	100	ml	1	ml
	limón	150	g	2	g
	azúcar	45	g	1	g
	huevo	1	uni	0	uni
Pisco sour peruano	pisco mistral	80	ml	1	ml
	limón	30	ml	0	ml
	azúcar	35	g	0	g
	huevo	1	uni	0	uni
	licor de amaretto	80	ml	1	ml
Amaretto sour	Limón	100	g	1	g
	azúcar	30	g	0	g
	huevo	1	uni	0	uni
Vaina	vino de oporto	80	ml	1	ml
	cacao en polvo	40	ml	1	ml
	coñac	20	ml	0	ml
	huevo	1	uni	0	uni
	azúcar	35	g	0	g
Tequila margarita	canela	3	g	0	g
	tequila	60	ml	1	ml
	triple sec	20	ml	0	ml
	limón	60	g	1	g
	azúcar	30	g	0	g
Tequila sunrise	tequila	60	ml	1	ml
	triple sec	30	ml	0	ml
	granadina	60	ml	1	ml
	naranja	150	g	2	g
	limón	20	g	0	g
Mojito	azúcar	60	g	1	g
	menta	8	g	0	g
	ron blanco	150	ml	2	ml
	azúcar	60	g	1	g
Caipiriña	cachaza	150	ml	2	ml
	Limón	20	g	0	g
	azúcar	60	g	1	g
Caipiroska	Limón	20	g	0	g
	vodka	150	ml	2	ml
	azúcar	60	g	1	g
Daiquirí 1	frutilla	50	g	1	g
	vodka	100	ml	1	ml

Fuente: Elaboración propia

Plato	Ingredientes	Q	UM	cantidades	UM.
Daiquirí 2	azúcar	60	g	1	g
	vodka	100	ml	1	ml
	limón	120	g	2	g
Daiquirí 3	azúcar	60	g	1	g
	vodka	100	ml	1	ml
	piña	100	g	1	g
Martini Dry	Martini	180	ml	2	ml
	aceitunas	5	g	0	g
	azúcar	40	ml	1	ml
Piña colada	de crema de coco	30	ml	0	ml
	piña	40	g	1	g
	pisco mistral	80	ml	1	ml
TRAGOS	Mistral 35°	100	ml	1	ml
	Mistral nobel 40°	100	ml	1	ml
	Alto del Carmen 35°	100	ml	1	ml
	Alto del Carmen 40°	100	ml	1	ml
	Horcón quemado	100	ml	1	ml
	Bacardi dorado o blanco	100	ml	1	ml
	Bacardi limón	100	ml	1	ml
	Habana Club añejo	100	ml	1	ml
	Habana club Reserva	100	ml	1	ml
	Abuelo añejo	100	ml	1	ml
	Barceló Añejo	100	ml	1	ml
	Skyy Blue	100	ml	1	ml
	VODKA CIROC 40°	100	ml	1	ml
	Stolichnaya	100	ml	1	ml
	Absolut blue	100	ml	1	ml
	Johnnie walker red label	100	ml	1	ml
	Johnnie walker black label	100	ml	1	ml
	Jack daniels	100	ml	1	ml
	Jack daniels honey	100	ml	1	ml
	Chivas regal 12 años	100	ml	1	ml
BAJATIVOS	baileys	90	ml	8	ml
	licor de anis	90	ml	8	ml
	licor de araucano	90	ml	8	ml
	licor de fernet	90	ml	8	ml
	licor de manzanilla	90	ml	8	ml
	licor de menta	90	ml	8	ml
	Galleta crackelets	30	g	30	g
Aperitivo	Salsa Finas Hierbas	1	u	1	u
	Salsa prima pasto	1	u	1	u

Fuente: Elaboración propia

10.5 Anexo 1. Formulario descripción y análisis de cargos

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Gerente General
Localización	Área Gerencia
Dependencia Jerárquica	-

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El objetivo principal en este cargo será planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las áreas de la empresa, fomentando actividades de cooperación y reforzamiento de la cultura organizacional.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Establecimiento y desarrollo de relaciones mediante la comunicación de las distintas áreas
- Responsable de los aspectos legales de la empresa.
- Responsable de control de cajas
- Control de los recursos financieros y riesgos de la empresa
- Encargado de obtención de financiamiento.
- Encargado de las estrategias de comunicación y relaciones públicas del local.
- Crear planes de acción a corto, mediano y largo plazo para alcanzar la estrategia global de la empresa
- Desarrollo y puesta en marcha de campañas publicitarias y posicionamiento de la marca.
- Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la empresa.
- Liderar el proceso de Planificación Estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas de la empresa
- Responsable de la fijación de promociones de ventas.
- Control de las ventas y fijación de precios

- Dictar, explicar, cumplir y hacer cumplir las políticas y normas elaboradas para el buen funcionamiento de la empresa.

Requisitos Académicos

Formación Básica	Profesional Ingeniero Comercial, Ingeniero en Adm. Hotelera y Gastronómica o carrera a fin.
------------------	---

Experiencia Requerida	Mínimo 5 años de experiencia a Cargo de una organización o departamento relacionada con el área.
-----------------------	--

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos en conducción de restaurantes
- Capacidad de liderazgo y delegación de tareas
- Conocimiento de instrumentos financieros
- Manejo de herramientas de análisis de datos
- Conocimientos de métodos de investigación de mercados
- Conocimientos en estudios de demanda.
- Manejo de medios de comunicación masivos
- Capacidad para hablar en público.
- Habilidades para el manejo de masas.
- Habilidades para el manejo de conflictos
- Habilidades para el trabajo en equipo
- Capacidad para el trabajo bajo presión.
- Tolerancia, Empatía, compromiso, confianza y autodesarrollo

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Gerente de Personal
Localización	Área Gerencia
Dependencia Jerárquica	Gerente General

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo en este cargo será la supervisión y control de todo el personal del restaurant, fomentar actividades de cooperación y reforzamiento del clima laboral.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Evaluación del cumplimiento de normas legales y contractuales.
- Establecer planes de acción relativo a sistemas de retención del conocimiento, capacitación y entrenamiento.
- Identificar profesionales claves y establecer planes de retención, desarrollando políticas y procedimientos.
- Publicar avisos en portales web sobre ofertas laborales
- Encargado del reclutamiento y selección de personal.
- Realizar Filtro Curricular
- Citar candidatos a entrevista
- Chequear Referencias
- Recepcionar documentos a candidatos seleccionados

- Ingresar documentación a sistema
- Enviar carta de agradecimiento
- Coordinar programas de entrenamiento/inducción
- Encargado del proceso de evaluación del desempeño del personal.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y departamentos organizacionales.
- Asistir en tareas operativas al proceso de selección de acuerdo a lo solicitado
- Coordinar ingreso y contratos de las personas seleccionadas.
- Control de remuneraciones e indemnizaciones; firma de contratos, asignación de sueldos y vacaciones, afiliaciones y finiquitos.

Requisitos Académicos

Formación Básica	Profesional ingeniero en RRHH, Administración, ingeniero comercial o carrera a fin.
Experiencia Requerida	Al menos 5 años de experiencia en área de RRHH

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimientos en facilitación de procesos de cambio y coaching.
- Conocimientos código laboral, políticas y procedimientos, desarrollo organizacional, selección de personal, capacitación y compensaciones
- Habilidades para el trabajo en equipo.
- Empatía y capacidad para motivar al personal.
- Buen Dominio de Microsoft Office.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Gerente de Operaciones
Localización	Área Gerencia
Dependencia Jerárquica	Gerente General

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo de este cargo será mantener una constante supervisión de los procesos realizados, los flujos de actividades y control de proveedores y mercaderías.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Responsable de la distribución del local, control del flujo de actividades.
- Control en recepción de los insumos y del inventario, negociación con proveedores.
- Encargado de dotar las mercaderías al área de cocina, comedor y servicio.

- Fijación y control de los estándares de calidad.
- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o insumos y múltiples opciones para la entrega del servicio.
- Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones, retroalimentación y crear cursos de acción.

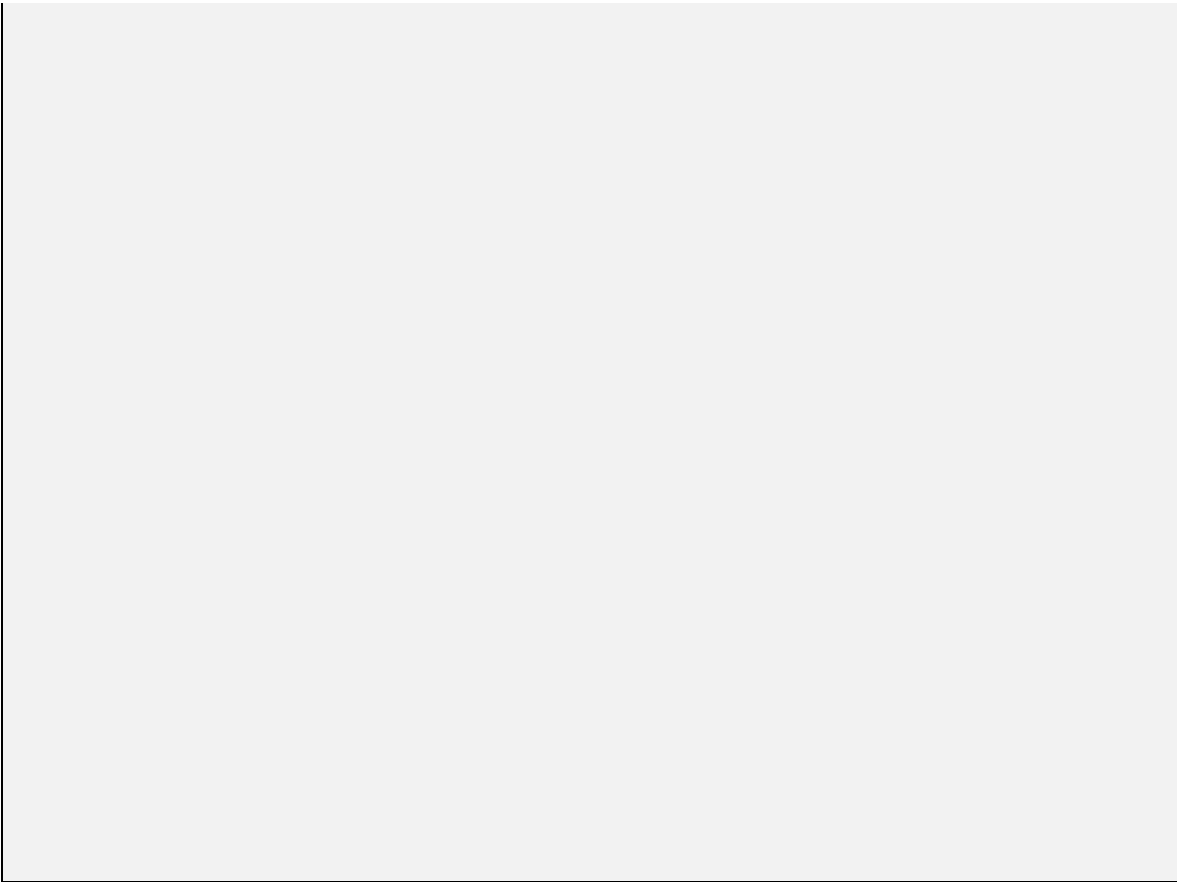
Requisitos Académicos

Formación Básica	Profesional Ingeniero Comercial, Administración o carrera a fin.
------------------	--

Experiencia Requerida	Experiencia en operaciones y Logística, mínimo 5 años.
-----------------------	--

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos de operaciones, administración y logística.
- Capacidad para adaptarse a los procesos del negocio.
- Buena predisposición, limpieza, proactividad, honestidad y deseo de desarrollo.
- Conocimientos en distribución de instalaciones y control de calidad.
- Habilidades para el trabajo en equipo.



Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Jefe de Garzones
Localización	Área Comedor
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo
Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo de este cargo será la supervisión y organización del personal de área de comedor.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Recepción y atención de los clientes
- Asignación de mesas y toma de pedidos
- Encargados de realización de cobro al cliente
- Responsable de montaje de mesas.
- Orden y limpieza de mesas, reposición y cambio de mantelería

Requisitos Académicos

Formación Básica

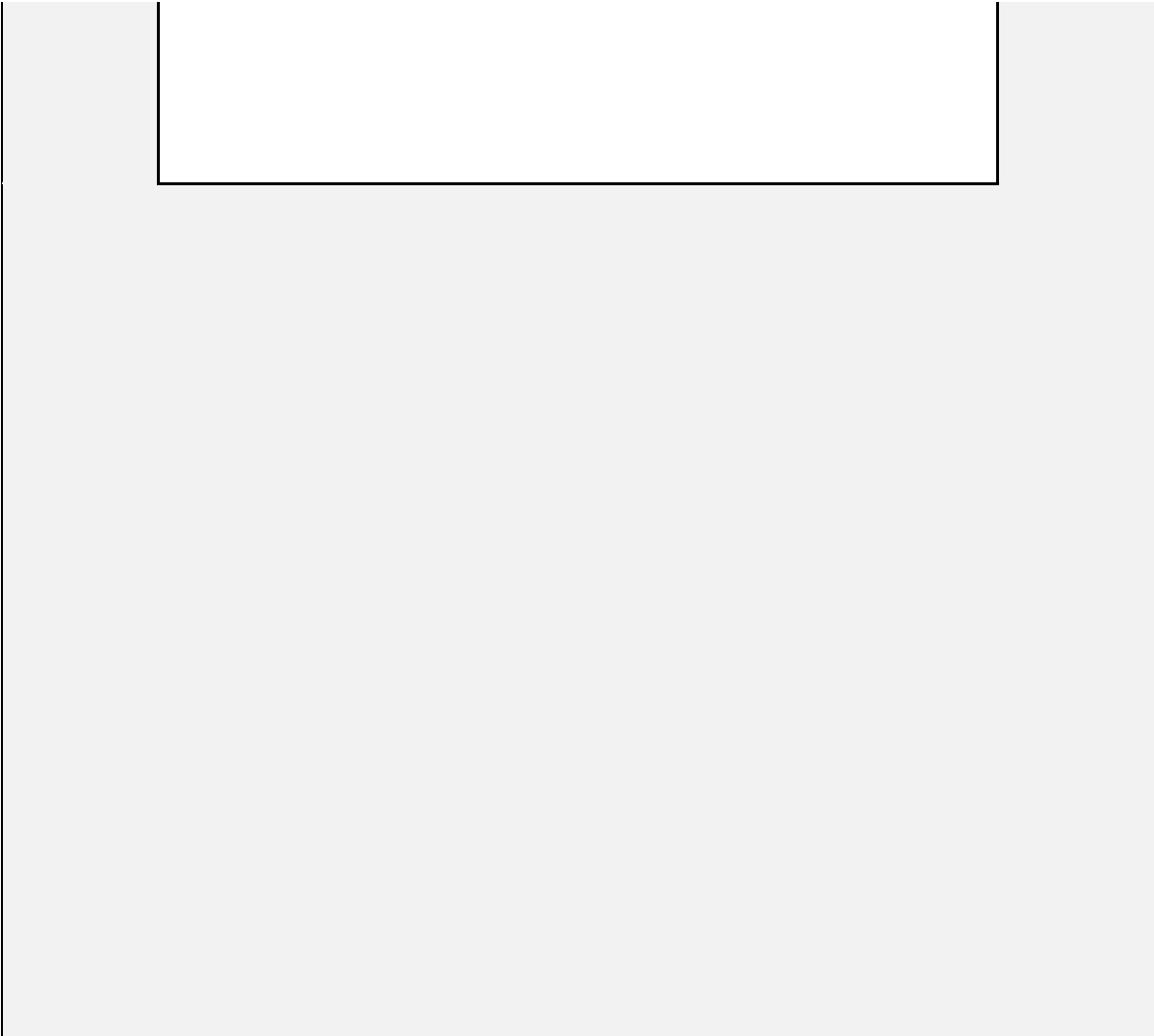
Enseñanza media Completa

Experiencia Requerida

Mínimo 2 años de experiencia

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos de carta de platos y bebidas
- Capacidad de liderazgo y manejo de grupo
- Habilidades para el manejo de público.
- Habilidades para el trabajo bajo presión
- Tolerancia, compañerismo y motivación



Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Garzón
Localización	Área Comedor
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo
Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

--

El principal objetivo de este cargo será el proveer al cliente una experiencia inigualable, entregándole un servicio de calidad.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Encargado de atención de los clientes.
- Responsable del servicio a mesa y toma de pedidos.
- Encargados de realización de cobro a los clientes.
- Responsable de montaje de mesas.
- Orden y limpieza de mesas, reposición y cambio de mantelería.

Requisitos Académicos

Formación Básica

Enseñanza media Completa

Experiencia Requerida

Mínimo un año como Garzón o en Trabajos similares.

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos de carta de platos y bebidas,
- Habilidades para el manejo de público,
- Proactividad, tolerancia y manejo del estrés,
- Capacidad para trabajo bajo presión.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Bartender
Localización	Área Comedor
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo de este cargo será supervisión y control del área de bar, proporcionando un servicio de calidad a los clientes.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Encargado de la preparación de tragos y bebidas.
- Control de insumos en la barra.
- Responsable de la organización y limpieza de la barra y vitrina.
- Elaboración de tragos e innovación de la carta de cocteles.
- Responsable de Armado y diseño de menú de bar
- Encargado de fijación de precios
- Mantener una actitud de servicio y cordialidad.
- Responsable de la limpieza de cristalería.
- Almacenaje de los elementos de la barra

Requisitos Académicos

Formación Básica

Bartender Profesional

Experiencia Requerida

Mínimo 2 años en trabajos similares

Requisitos Adicionales

- Título certificado y validado por ACEBACH

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimiento de tragos y cocteles,
- Conocimiento de materiales y equipos del bar,
- Criterio de Selección de productos
- Habilidades de dirección y trabajo en equipo.
- Conocimiento métodos de elaboración de alcoholes
- Habilidades para el manejo de clientes
- Habilidades para el manejo de quejas
- Actitud de servicio

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Copero
Localización	Área Comedor
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo de este cargo será el apoyo constante en las labores a realizar en el área de barra, complementado con la calidad en la atención de Clientes,

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Encargado de la limpieza de barra y vitrina
- Responsable de la limpieza de cristalería.
- Almacenaje de los elementos de la barra
- Preparación de tragos y bebidas.
- Control de insumos en la barra.
- Asistir al bartender en la realización de tareas.

Requisitos Académicos

Formación Básica	Taller Bartender en cualquiera de sus
Áreas (barista, Working Flair, Bar Foodies, mixología, etc)	
Experiencia Requerida	Mínimo 1 año de experiencia en Trabajos similares.

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimiento de materiales y equipos del bar, manejo correcto de cristalería.
- Conocimiento de tragos y cocteles,
- Conocimiento de materiales y equipos del bar,
- Criterio de Selección de productos
- Habilidades para el trabajo en equipo.
- Conocimiento métodos de elaboración de alcoholes
- Habilidades para el manejo de clientes
- Habilidades para el manejo de quejas
- Actitud de servicio
- Pro actividad, compañerismo, tolerancia y compromiso

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Chef Ejecutivo
Localización	Área Cocina
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El objetivo principal en este cargo será la dirección y organización de toda el área de cocina y reforzamiento actividades de colaboración.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Supervisar la elaboración y entrega del servicio, garantizando el cumplimiento de los estándares y normas de calidad e higiene de la empresa.
- Asignar y supervisar las funciones y actividades del equipo de trabajo dentro de la cocina.
- Capacitar al personal de cocina para elevar el nivel gastronómico del sitio.
- Planificar y realizar el menú de acuerdo a la minuta
- Coordinar y distribuir el trabajo del equipo de cocina.
- Realizar y controlar el porcionamiento de los alimentos.
- Responsable de Control y Solicitud de insumos en cocina
- Elaboración y composición de menús.
- Mantener los niveles de inventario adecuados para garantizar que el servicio de la cocina no se interrumpa.
- Asegurar la rotación adecuada de todos los productos y abastecer los productos según el inventario.

- Velar por los estándares culinarios de la marca
- Asistir al gerente de operaciones en la toma de decisiones y planes de acción
- Asegurar los procesos de producción y de calidad acorde a la marca

Requisitos Académicos

Formación Básica	Profesional Gastronómico nivel Superior, cocina internacional o carrera a fin.
Experiencia Requerida	Mínimo 5 años en trabajos similares

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos de platos y recetas gourmet.
- Conocimiento en gestión de Restaurant
- Habilidades de liderazgo y trabajo en equipo
- Conocimientos en cocina fría, Caliente y Repostería
- Conocimiento de cocina internacional
- Conocimiento sobre higiene y practicas sanitarias
- Conocimientos de Calidad y Prevención de Riesgos.
- Manejo de grupo y de espacios
- Creatividad, compañerismo, compromiso y tolerancia

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Sub - Chef
Localización	Área Cocina
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo de este cargo será apoyar la gestión del Chef en el funcionamiento de la cocina, supervisando los procedimientos llevados a cabo por el personal de turno y velando por que el servicio de cocina cumpla con los estándares de calidad establecidos por el restaurant.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Supervisar la elaboración y entrega del servicio, garantizando el cumplimiento de los estándares y normas de calidad e higiene de la empresa.
- Ayudar a supervisar y controlar el área de cocina.
- Ayudar a Coordinar y distribuir el trabajo del equipo de cocina.
- Realizar y controlar las porciones de los alimentos.
- Controlar y Solicitar la programación de insumos.
- Organizar y supervisar el proceso productivo y del servicio.

- Dirigir al equipo de producción en la elaboración de las preparaciones culinarias.
- Velar por el cumplimiento de las políticas de higiene y manipulación de la calidad establecida por la empresa.
- Velar por la correcta utilización del equipamiento y tecnología disponible.
- Implementar constantemente mejoras en diferentes procesos de la gestión de la cual es responsable.

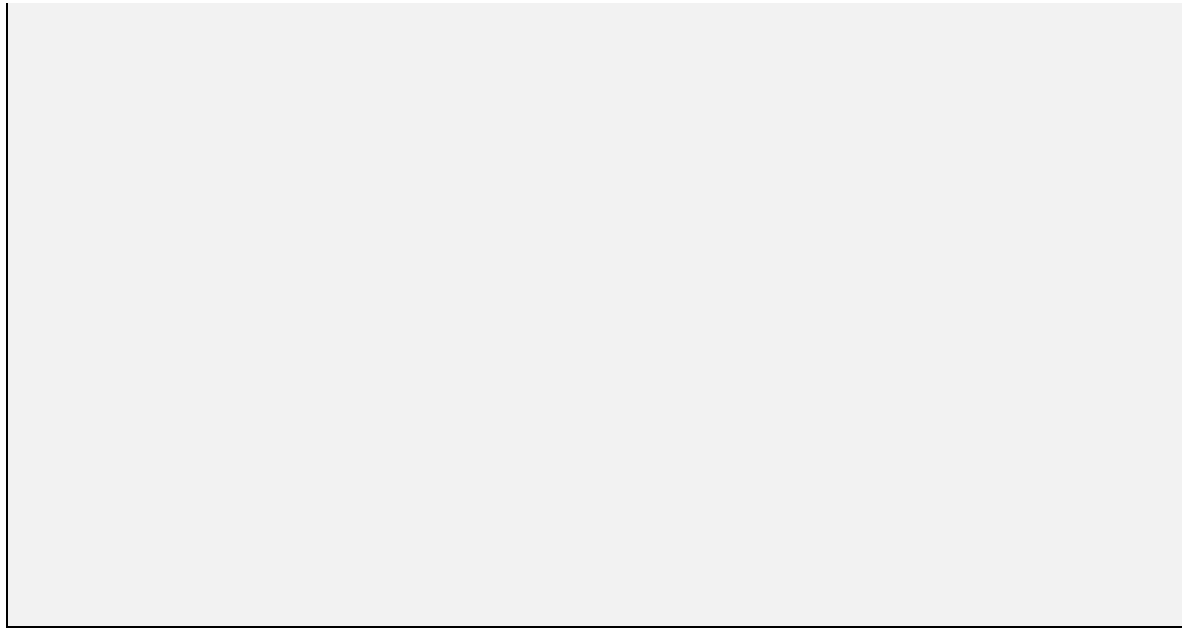
Requisitos Académicos

Formación Básica	TNM o TNS en carreras relacionadas con gastronomía, cocina internacional o afín.
------------------	--

Experiencia Requerida	Mínimo 3 años en trabajos similares
-----------------------	-------------------------------------

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimientos de platos y recetas gourmet.
- Conocimiento en gestión de Restaurant
- Habilidades de liderazgo y trabajo en equipo
- Conocimientos en cocina fría, Caliente y Repostería
- Conocimiento de cocina internacional
- Conocimiento sobre higiene y practicas sanitarias
- Conocimientos de Calidad y Prevención de Riesgos.
- Manejo de grupo y de espacios
- Creatividad, compañerismo, compromiso y tolerancia
- Conocimientos técnicos en cocina institucional.



Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Maestro de Cocina
Localización	Área Cocina
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo
Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El objetivo principal de este cargo será garantizar que los procesos de producción, porcionado y presentación de todos los productos se realicen de acuerdo a los procedimientos y estándares de calidad establecidos, participando activamente en la preparación de los platos.

Funciones Principales del Cargo
Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Encargado de realizar la producción, elaboración, manipulación y montaje de los servicios gastronómicos del restaurant
- Supervisar la elaboración del menú/ minuta que debe ser entregados al cliente
- Coordinar a los miembros de su equipo en sus tareas específicas, dando cumplimiento a las normas y procedimientos establecidas por la empresa.
- Mantener la limpieza en toda la cocina.
- Preparar una variedad de comidas, con diversos métodos de preparación y seguir los procedimientos específicos de preparación y manipulación de productos, y la presentación de platos.
- Asegurase la correcta ejecución de los procedimientos de recetas a la vez que se mantiene una alta calidad y un producto constante.
- Cumplir con las políticas y los procedimientos de seguridad y desinfección del Restaurant.

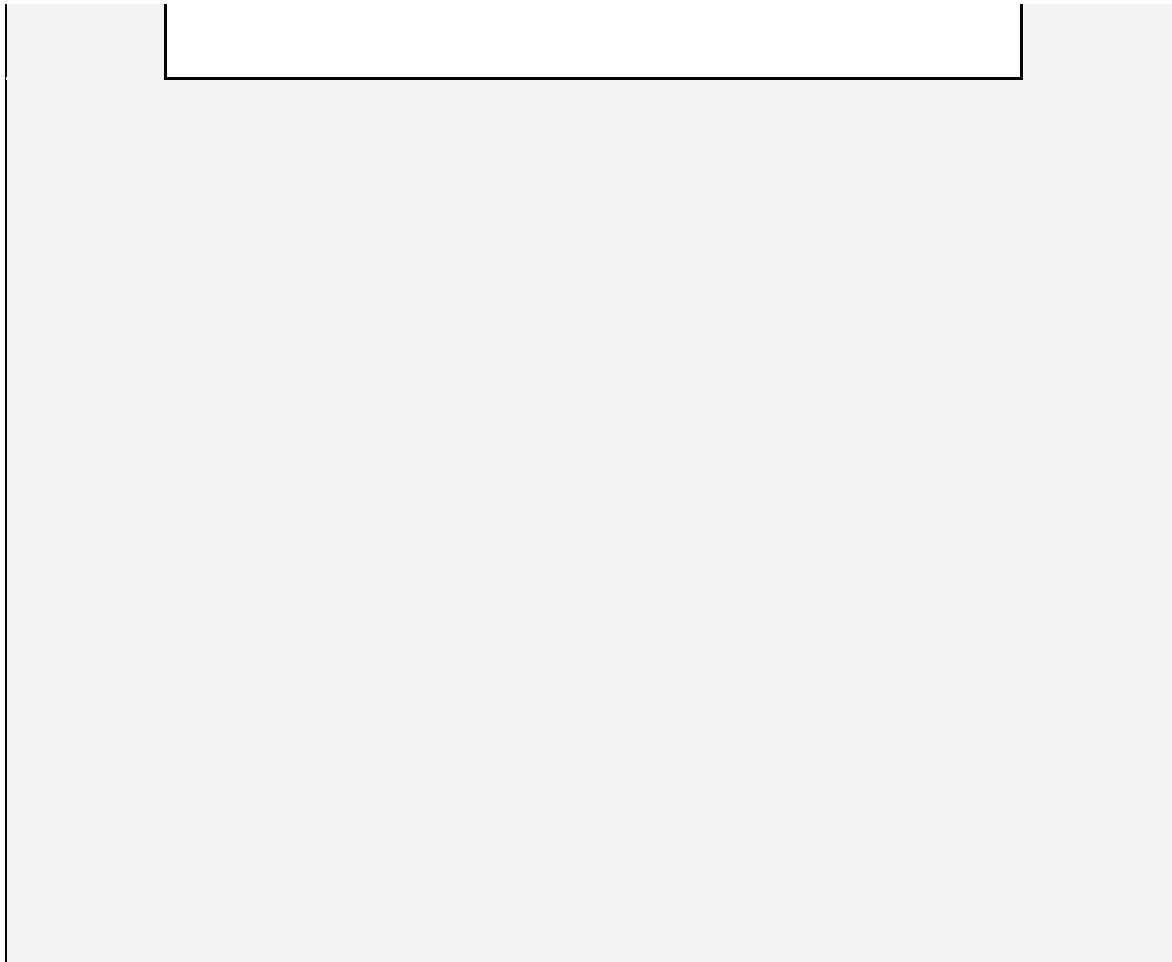
Requisitos Académicos

Formación Básica	Educación técnica nivel superior en Gastronomía, cocina internacional o carrera a fin.
-------------------------	--

Experiencia Requerida	Mínimo 1 año en trabajos similares
------------------------------	------------------------------------

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimientos en cocina fría, Caliente y Repostería
- Conocimientos técnicos en cocina institucional.
- Conocimientos de Calidad y Prevención de Riesgos.
- Habilidades para el trabajo en equipo y manejo de grupo
- Compañerismo, tolerancia y creatividad.



Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Ayudante de Cocina
Localización	Área Cocina
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El objetivo del cargo es asistir en los procedimientos solicitados por el chef y maestros en la preparación, distribución de alimentos y mantener orden dentro de la cocina.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Cumplir con un proceso de calidad bajo supervisión en la preparación y montajes de platos de la carta, de acuerdo a la ficha técnica del restaurant.
- Revisar la minuta.
- Cuidar su presentación personal, siempre utilizando su uniforme.
- Cumplir con las normas de higiene, calidad y seguridad de la empresa para la manipulación de los alimentos y de los utensilios de cocina.
- Preparación y cocción de los alimentos
- Realizar tareas de apoyo al trabajo del maestro; siguiendo sus instrucciones y de acuerdo a las necesidades del momento.
- Mantener el orden y la limpieza de su área de trabajo.

Requisitos Académicos

Formación Básica	Estudios técnicos en gastronomía o Carrera similar
Experiencia Requerida	Mínimo 2 años en área hotelera o Restaurant.

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimientos de manipulación de alimentos.
- Habilidades para trabajar bajo presión.
- Manejo de espacios.
- Proactividad y trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Lava – Vajillas
Localización	Área Cocina
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

Su principal objetivo en el cargo será mantener el área de la cocina limpia, el lavado de loza e implementos de cocina.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Proporcionar a los miembros del Equipo de cocina utensilios, platos, cristalería y equipo limpios, libres de manchas y desinfectado.
- Preparar la máquina lavaplatos y cerrarla, de acuerdo con los procedimientos adecuados.
- Mantener diariamente la limpieza y el mantenimiento de la máquina lavaplatos. Buscar y solucionar problemas con la máquina lavaplatos.
- Lavar platos, cristalería, cubiertos, ollas/sartenes y utensilios de cocina siguiendo los procedimientos de desinfección y limpieza.
- Mantener la cocina limpia al barrer y trapear los pisos y vaciar la basura.
- Limpiar y desinfectar durante todo el turno.
- Ayudar a otros Miembros del Equipo según sea necesario o cuando las necesidades del negocio lo requieran.

Requisitos Académicos

Formación Básica

Educación media completa

Experiencia Requerida

6 meses de experiencia en cargos

Similares

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos en manejo de residuos.
- Habilidades para trabajar bajo presión,
- Capacidad para manipular gran cantidad de elementos.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Cajero
Localización	Área Servicios
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

Su principal objetivo en el cargo será realizar correctamente el cobro al cliente, entregándole el comprobante de compra correspondiente y cerrando el proceso de venta.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Realizar órdenes de compra y notas de crédito
- Generar documentos contables e internos que acreditan la cancelación por parte del cliente
- Encargado de caja y movimientos de dinero
- Responsable de verificación de pagos y transacciones
- Mantener un control estricto de la entrada y salida de dinero que se produce, mediante la cuadratura de caja.
- Conocer los precios exactos de todos los productos y servicios que se ofrecen en el restaurant.
- Verificar que la máquina registradora cuente con tinta y rollo de papel antes de iniciar el turno.
- Solicitar sencillo de dinero a su superior o a la persona encargada cuando esto sea necesario.
- Entregar cambios de dinero o vueltos exactos a los clientes luego de la venta.
- Entregar, vales o boletas a los clientes luego de la venta.
- Realizar la cuadratura de la caja al finalizar el turno.
- Entregar al encargado de finanzas, la diferencia entre el dinero recaudado por las ventas y el dinero inicial de la caja.
- Mantener en orden y aseado el lugar de trabajo y sus equipos de trabajo.
- Resguardar y cuidar el correcto uso de un fondo fijo asignado como fondo cajero para cambios de vuelto o mantener como sencillo dentro de la caja.

Requisitos Académicos

Formación Básica	Enseñanza media completa
Formación Complementaria	Curso formación de control de Cajas.
Experiencia Requerida	Tener experiencia en funciones Similares a lo menos de 6 meses.

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimiento en manejo y arqueado de caja.
- Conocimiento de cheques, llenado y tipos.
- Manejo de pago a través de webpay.
- Capacidad para el trabajo bajo presión.
- Tolerancia, lealtad y compromiso con la empresa.

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Recepcionista
Localización	Área Servicios
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El propósito de este cargo será la integración del cliente al restaurant, velando que este reciba un excelente servicio antes, durante y después de su visita.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Recepción de clientes en puerta del local.
- Encargado de reservas online y telefónicas
- Revisar sitio web de la empresa
- Comprobar disponibilidad de mesas
- Orientación de los clientes hacia el interior del local.
- Coordinación entre marinero y valet – parking.
- Comunicar a garzones sobre la llegada al local de nuevos clientes.
- Atención y asesoría a clientes por medio telefónico, directo o email.
- Registro de entrada y salida de clientes al local

Requisitos Académicos

Formación Básica	Enseñanza media completa, TNM o TNS en administración, secretariado o carrera a fin.
Experiencia Requerida	Mínimo 2 años como recepcionista O en trabajos similares.

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Manejo de Microsoft Office.
- Habilidades comunicacionales,
- manejo de público,
- habilidades para la solución de problemas,
- tolerancia, compañerismo y compromiso
- manejo del estrés.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Valet – Parking
Localización	Área Servicios
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

Su principal objetivo en el cargo será la recepción de los clientes en el área de parking, entregando asistencia en el estacionamiento de los vehículos.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Recepción del cliente en área de parking.
- Recibir, estacionar y entregar vehículos a los clientes.
- Chequear que el vehículo tenga su puertas y ventanas cerradas.
- Entregar la ayuda necesaria a los clientes que tengan algún tipo de dificultad física o enfermedad.
- Manejar solo vehículos para los cuales tenga licencia.
- No tocar nada del interior, no encender la radio, no comer dentro del vehículo y menos fumar.
- Respetar las normas del tránsito.
- En caso de venir algún accidentado dentro del vehículo deben usar guantes quirúrgicos.

- Chequear el estado de intemperancia de los choferes una vez abandonado el local.
- Comunicar a recepción sobre el ingreso de nuevos clientes.

Requisitos Académicos

Formación Básica

Enseñanza media Completa

Licencia de conducir Clase B

Experiencia Requerida

Mínimo 3 años de antigüedad como

Chofer.

Otros Requisitos

- Hoja de Vida del Conductor

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Capacidad para manejar vehículos mecánicos y automáticos
- Conocimiento de mecánica básica
- Manejo de espacios
- Manejo de público
- Amabilidad, cordialidad y tolerancia.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Marinero
Localización	Área Servicios
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El principal objetivo de este cargo será el traslado de los clientes desde el muelle hasta el restaurant, velando por la integridad de los mismos, brindando un servicio de calidad y una experiencia sin igual.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Traslado de clientes desde muelle hasta el restaurant y viceversa.

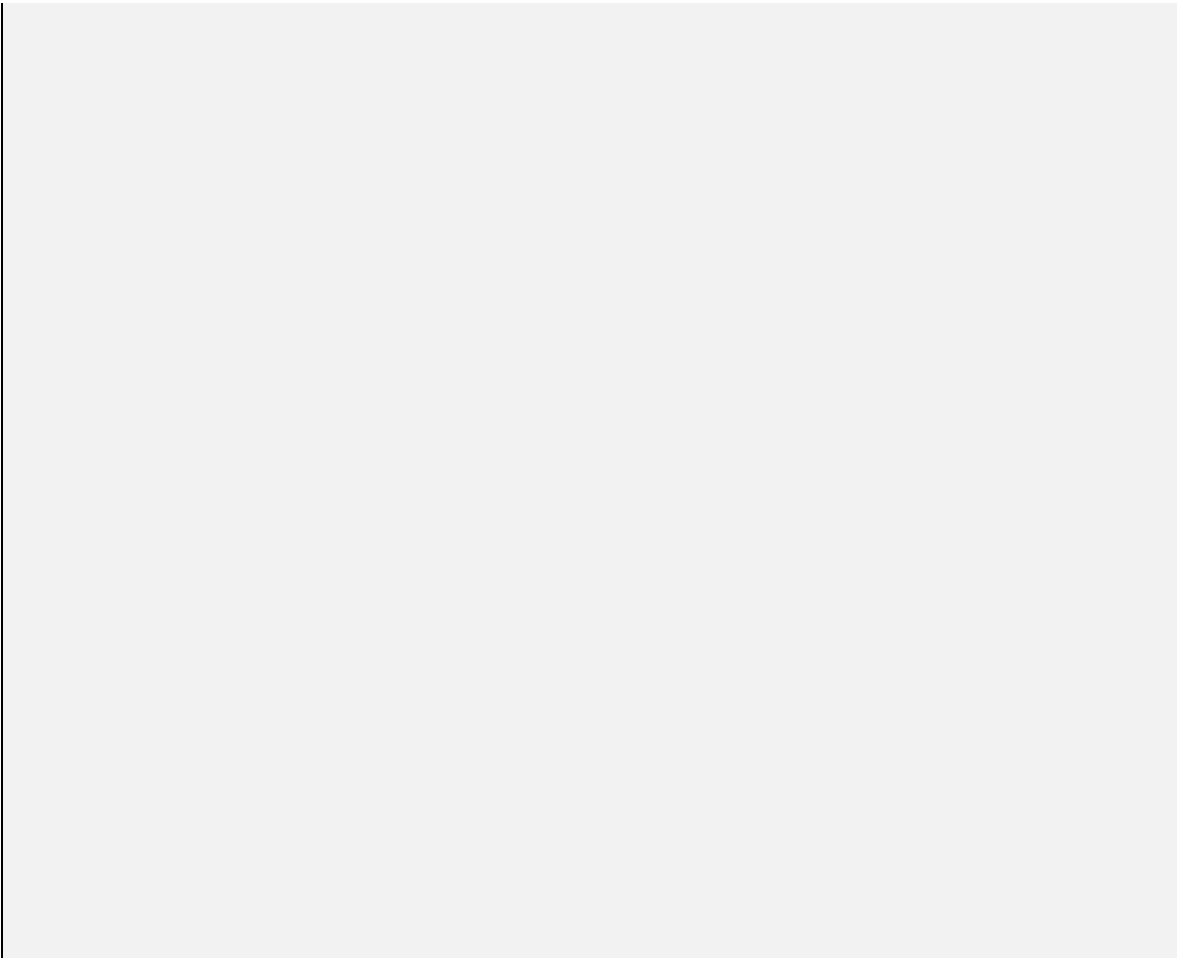
- Comunicar al recepcionista sobre la llegada de nuevos clientes
- Verificar el estado de las embarcaciones
- Velar por la limpieza tanto de las embarcaciones como las del tranque.
- Proteger al cliente de potenciales accidentes
- Comunicar al área de gerencia sobre potenciales problemas con las embarcaciones.
- Entregar al cliente una experiencia sin igual

Requisitos Académicos

Formación Básica	Educación media completa
Licencia de patrón de lancha deportiva de bahía.	
Experiencia Requerida	Mínimo 5 años como chofer de Embarcaciones, pequeñas o medianas.

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimientos básicos de mecánica
- Conocimientos sobre prevención de riesgos y seguridad.
- Habilidades para el trabajo bajo presión
- Habilidades para el manejo de clientes
- Integridad, compromiso y confianza.



Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Asistente de Párvulos
Localización	Área Servicios
Dependencia Jerárquica	Gerente de Personal

Propósito del Cargo
Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

Su principal objetivo en el cargo es velar por la seguridad e integridad de cada niño que ingrese al área de entretenimiento del restaurant.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Encargada del cuidado, atención y seguridad de los niños dentro del área de entretenimiento del restaurant.
- Dar confianza a los padres.
- Estimulación mediante actividades lúdicas de acuerdo a los intereses y necesidades de cada uno.
- mantención del orden del lugar (juguetes, ropa, etc.).

Requisitos Académicos

Formación Básica	Técnico de nivel medio en atención de párvulos o Técnico de nivel superior en atención de párvulos
------------------	--

Experiencia Requerida	Mínimo un año de Experiencia como Asistente de párvulos.
-----------------------	--

Habilidades y Conocimientos necesarios para el cargo

- Conocimiento básico de primeros auxilios.
- Dominio de grupo
- Creatividad para la realización de actividades.
- Habilidad para el trabajo bajo presión
- Habilidad para el trabajo en equipo.
- Motivación, energía, y tolerancia.

Fuente: Elaboración Propia

FORMULARIO DESCRIPCION Y ANALISIS DE CARGO

Nombre del Cargo	Bodeguero
Localización	Área Operaciones
Dependencia Jerárquica	Gerente de Operaciones

Propósito del Cargo

Breve resumen del objetivo del cargo, explique el "porqué"

El objetivo de este cargo será el control y reposición de insumos dentro de las bodegas del restaurant y la posterior entrega de mercaderías a las distintas áreas.

Funciones Principales del Cargo

Explique "qué" y "porqué" se realizan las funciones.

- Recepción y almacenaje de mercaderías.
- Control y fiscalización del estado de los productos.
- Realizar cambios de productos
- Entregar mercadería a las distintas áreas
- Apoyar en el orden de la mercadería en la Tienda.
- Realizar control de inventarios de los insumos.
- Distribución de la mercadería en las distintas bodegas

Requisitos Académicos

Formación Básica

Enseña media Completa

Experiencia Requerida

Mínimo un año como encargado de

Bodega o trabajos similares.

Habilidades y Conocimientos necesarias para el cargo

- Conocimiento de herramientas de control de inventarios
- Manejo de Microsoft office
- Manejo de herramientas computacionales.
- Habilidad para el trabajo bajo presión
- Habilidad para el trabajo en equipo
- Tolerancia, empatía y compromiso.

Fuente: Elaboración Propia

10.5 Anexo 2. Base de datos del postulante³⁴

Fecha de recibido cv	Mes de Ingreso	Año de Ingreso	Sexo	Nombre Postulante	Primer Apellido	Segundo Apellido	Rut	Fecha de nacimiento	Edad

Comuna	Región	Estudios	Teléfono	E-mail	Cargo	Otras Especialidades	Tipo de cargo	Situación Actual	Observaciones

Fuente: Elaboración Propia

³⁴ El Cuadro presentado se divide por razones de espacio, en la realidad se entrega la información de manera lineal.

10.5 Anexo 3. Registro de entrevista preliminar

REGISTRO DE ENTREVISTA PRELIMINAR

Nombre candidato:	del	
RUT:		
Cargo al que aspira:		

Fecha de entrevista:			
Edad:			
Dependencia jerárquica:			

Nombre Evaluador:	
-------------------	--

Cargo del evaluador:	
----------------------	--

INICIO DE LA ENTREVISTA

Conocer aspectos personales - Pregunta abierta - Hábleme acerca de usted

Conocer aspectos personales - Pregunta abierta - Hábleme acerca de sus Hobbies

Conocer aspectos personales - Pregunta abierta - Hábleme acerca de sus estudios básicos y profesionales

Descripción conductual del candidato - Aspectos notados en el transcurso de la entrevista

Conocimientos básicos con respecto al cargo por el cual postula

Fortalezas y debilidades

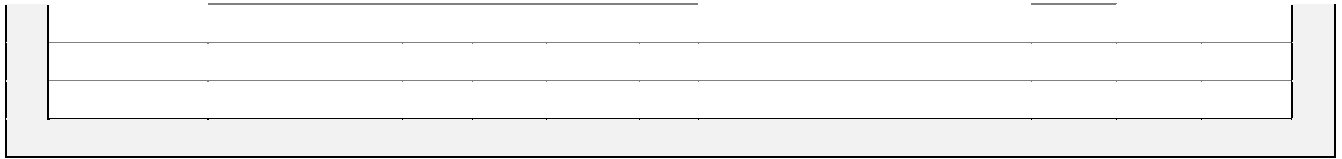
Comentarios Adicionales

Conclusión

FIRMA EVALUADOR

10.5 Anexo 4. Verificación de antecedentes y referencias laborales

VERIFICACIÓN DE ANTECEDENTES Y REFERENCIAS LABORALES			
Nombre del candidato:		Fecha	
RUT:		Edad:	
Cargo al que aspira:		Dependencia jerárquica:	
Nombre del informante:		Cargo del informante:	
Relación con el candidato:		Cargo desempeñado por el candidato:	
Fecha de ingreso:		Fecha de Retiro:	
Motivo del retiro:			
Funciones que desempeñaba en el cargo			
Principales Responsabilidades			
Relación con sus pares			
Fortalezas y debilidades			



Fuente: Elaboración Propia

10.5 Anexo 5. Informe preliminar de evaluación individual de candidatos

INFORME PRELIMINAR DE EVALUACIÓN INDIVIDUAL DE CANDIDATOS

IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

Nombre _____ Candidato:

Rut: _____

Edad: _____

Cargo _____ al _____ que _____ aspira:

Dependencia _____ Jerárquica: _____

Este informe contiene los resultados de la evaluación del instrumento aplicado en base a la entrevista y lo expuesto ante la verificación de antecedente.

Tenga en cuenta que:

- Los resultados apuntan a distintos aspectos del desempeño personal y profesional del candidato, donde se entrega información distinta y complementaria acerca de éste.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Las dimensiones que se evaluaron fueron en base a la conducta de candidato, conocimientos técnicos básicos del cargo, sus fortalezas y debilidades y habilidades para desempeñarse en el trabajo.

Con respecto a la conducta del candidato se evidenciaron aspectos positivos como _____

_____ y
negativos
como _____
_____ en base a estos resultado se concluye lo
siguiente _____

Los conocimientos técnicos básicos que el cándido presenta
son _____ Por lo que de
acuerdo a lo entregado en primera instancia el perfil
es _____ lo
buscado.

El postulante presenta las siguientes fortalezas:

- 1.-
- 2.-

El postulante presenta las siguientes Debilidades:

- 1.-
- 2.-

El candidato presenta habilidades
para _____

INFORMACIÓN CON RESPECTO A LAS REFERENCIAS

IDENTIFICACIÓN DEL INFORMANTE

Nombre del informante:

Cargo:

—

Relación con el candidato:

Empresa para la cual trabajaba:

Cargo que tenía el postulante:

Motivo del despido:

El postulante se desempeñaba como _____

Sus funciones eran principalmente _____

Las responsabilidades que tenía eran _____

La relación con sus pares era _____

y con sus supervisores _____

Sus principales habilidades, fortalezas y debilidades son _____

A modo de conclusión se puede aludir que el candidato es _____

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

10.5 Anexo 6. Informe de resultados de aplicación del test de evaluación psicométrica

INFORME DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DEL TEST DE EVALUACIÓN PSICOMÉTRICA

IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

Nombre _____ Candidato: _____

Rut: _____

Edad: _____

Cargo _____ al _____ que _____ aspira: _____

Dependencia _____ Jerárquica: _____

Este informe contiene los resultados de la evaluación psicométrica aplicada al postulante con el fin de identificar sus aptitudes, conocimientos, habilidades y personalidad para desarrollar las actividades encomendadas

ASPECTOS GENERALES EVIDENCIADOS

Conducta manifestada

Aspectos Intelectuales

Aspectos Afectivos

Aptitudes verbales y de razonamiento presentadas

Competencias Presentadas

A modo de conclusión se tiene que _____

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Fuente: Elaboración Propia

10.5 Anexo 7. Modelo contrato de trabajo aprendizaje

Modelo de Contrato de Trabajo de Aprendizaje

En la ciudad..... a días de.....de 20 entre don
..... en representación de la empresa
.....R.U.T.....,con domicilio legal en ,
calle.....Nº....., y el señor..... domiciliado en
..... calle..... Nº....., cédula nacional de
identidad Nº..... Nacido el....., se celebra el siguiente CONTRATO DE
TRABAJO DE APRENDIZAJE.

PRIMERO: El señor....., en adelante APRENDIZ, se compromete a efectuar los trabajos que, en carácter de aprendizaje, se detallan en Hoja Anexa al presente contrato, debidamente, firmado por las partes;

SEGUNDO: Este Aprendizaje lo efectuará en una jornada de Lunes a..... entre las.....hrs. y las..... hrs.;

TERCERO: El Empleador se obliga a pagar por estos trabajos una remuneración de \$(en número y letras)....., en virtud de que el Código del Trabajo, autoriza para convenirla libremente;

CUARTO: Asimismo, el empleador se compromete a impartirle los conocimientos y habilidades del oficio de, conforme al Programa adjunto y, a su vez, el APRENDIZ, trabajará mediante tal remuneración, cumplirá estrictamente este Programa de Aprendizaje, sujeto a los controles que el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo desee efectuar, conforme a la Ley (Art. 83 Código del Trabajo). Este contrato de aprendizaje no puede durar más de 2 años.

Para estos efectos, el Empleador designa como MAESTRO DEL APRENDIZ, en carácter de GUIA en este proceso al señor (a).....

QUINTO: Se deja constancia para cumplir con el Código del Trabajo, que el porcentaje de aprendices en esta empresa, en ningún caso, excede del diez por ciento del total de trabajadores de la industria, como asimismo que, como se señala precedentemente, el trabajador es menor de 21 años de edad y que su contrato de trabajo de aprendizaje durará hasta el.....

Para constancia firman.

.....
EMPLEADOR
RUT.....

.....
APRENDIZ
RUT.....

NOTA

- En el caso de los discapacitados la edad tope para firmar este tipo contrato es hasta los 24 años.
- En anexo de contrato se debe especificar las labores a que se compromete el trabajador como aprendiz y las materias que el empleador se compromete a impartir, debiendo firmarlo ambas partes, quedando con copia el aprendiz.

Fuente: (DT.GOB, 2017)

10.5 Anexo 8. Modelo contrato de trabajo

Modelo de Contrato de Trabajo

En, a de de 20..... entre (nombre o razón social)....., R.U.T....., representado(a) legalmente por don(a)....., cédula de identidad....., ambos con domicilio en comuna de, en adelante el "Empleador" y don de nacionalidad, nacido elde.....de....., domiciliado en comuna de....., RUT, proveniente de....., en adelante "Trabajador". Se ha convenido el siguiente Contrato Individual de Trabajo:

PRIMERO: El trabajador se compromete y obliga a prestar servicios como u otro trabajo o función similar, que tenga directa relación con el cargo ya indicado, en el Departamento (Sección), ubicado en , comuna de, pudiendo ser trasladado a otro Departamento o Sección de la Oficina Principal o de cualquiera de las Agencias del Empleador, a condición que se trate de labores similares, en la misma ciudad, y sin que ello importe menoscabo para el trabajador, todo ello sujeto a las necesidades operativas de la Empresa.

SEGUNDO: JORNADA DE TRABAJO

El trabajador cumplirá una jornada semanal ordinaria de horas, de acuerdo a la siguiente distribución diaria: lunes a, de a horas. La jornada de trabajo será interrumpida con un descanso de minutos, entre las y las horas, destinados a la colación, tiempo que será de cargo del

TERCERO: Cuando por necesidades de funcionamiento de la Empresa, sea necesario pactar trabajo en tiempo extraordinario, el Empleado que lo acuerde desde luego se obligará a cumplir el horario que al efecto determine la Empleadora, dentro de los límites legales. Dicho

acuerdo constará por escrito y se firmará por ambas partes, previamente a la realización del trabajo.

A falta de acuerdo, queda prohibido expresamente al Empleado trabajar sobretiempo o simplemente permanecer en el recinto de la Empresa, después de la hora diaria de salida, salvo en los casos a que se refiere el inciso precedente.

El tiempo extraordinario trabajado de acuerdo a las estipulaciones precedentes, se remunerará con el recargo legal correspondiente y se liquidará y pagará conjuntamente con la remuneración del respectivo período.

CUARTO: El empleado percibirá un sueldo de \$ (.....) mensuales, pagaderos por meses vencidos.

Las deducciones que la Empleadora podrá según los casos - practicar a las remuneraciones, son todas aquéllas que dispone el artículo 58 del Código del Trabajo.

QUINTO: El trabajador, asimismo, acepta y autoriza al Empleador para que haga las deducciones que establecen las leyes vigentes y, para que le descuente el tiempo no trabajado debido a atrasos, inasistencias o permisos y, además, la rebaja del monto de las multas establecidas en el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad, en caso que procedieren.

SEXTO: La Empresa se obliga a pagar al empleado una gratificación anual equivalente al 25% (veinticinco por ciento) del total de las remuneraciones mensuales que éste hubiere percibido en el año, con tope de 4,75 Ingresos Mínimos Mensuales.

Esta gratificación se calculará, liquidará y anticipará mensualmente en forma coetánea con la remuneración del mes respectivo, siendo cada abono equivalente a la doceava parte de la gratificación anual.

La gratificación así convenida es incompatible y sustituye a la que resulte de la aplicación de los artículos 47 y siguientes del Código del Trabajo.

Para los efectos de cotejar la gratificación convenida en esta cláusula con la que, según la ley, eventualmente podría corresponder al Empleado, los valores anticipados mensualmente se reajustarán en conformidad con lo dispuesto en el artículo 63 del Código del Trabajo, y se entenderá que fueron abonados con carácter de anticipos de dichas gratificaciones legales.

Con todo, si las sumas anticipadas a título de gratificación convencional resultaren mayores que las que legalmente correspondieren al Empleador, el exceso se consolidará en su beneficio.

SÉPTIMO: El empleador se compromete a otorgar o suministrar al trabajador los siguientes beneficios:

a)
b).....
c).....

El trabajador se obliga y compromete expresamente a cumplir las instrucciones que le sean impartidas por su jefe inmediato o por la Gerencia de la empresa y, acatar en todas sus partes las disposiciones establecidas en el Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad las que

declara conocer y que, para estos efectos se consideran parte integrante del presente contrato, reglamento del cual el trabajador recibe un ejemplar en este acto.

OCTAVO: Las partes acuerdan en este acto que los atrasos reiterados, sin causa justificada, de parte del trabajador, se considerarán incumplimiento grave de las obligaciones que impone el presente contrato y darán lugar a la aplicación de la caducidad del contrato, contemplada en el art. 160 N°7 del Código del Trabajo

Se entenderá por atraso reiterado el llegar después de la hora de ingreso durante días seguidos o no, en cada mes calendario. Bastará para acreditar esta situación la constancia en el respectivo Control de Asistencia.

NOVENO: El presente contrato regirá pero cualquiera de las partes, o ambas, según el caso, podrán ponerle término en cualquier momento con arreglo a la ley.

DECIMO: Para todas las cuestiones a que eventualmente pueda dar origen este contrato, las partes fijan domicilio en la ciudad de Valparaíso.

DECIMO PRIMERO: Se deja constancia que el Empleado ingresó al servicio de la Empresa con fechadede 20.....

El presente contrato se firma en dos ejemplares, quedando en este mismo acto uno en poder de cada contratante.

.....
FIRMA EMPLEADOR
RUT

.....
FIRMA TRABAJADOR
RUT

Fuente: (DT.GOB, 2017)

10.5 Anexo 9. Carta de agradecimiento

Señor (a)

Valparaíso, 2017

Nombre del postulante

Valparaíso

Respuesta al proceso

Estimado (a): *Nombre del postulante*

Junto con saludar y en relación al proceso de selección al cual usted está postulando, le informamos que en esta ocasión no ha sido seleccionado.

Agradecemos a usted su participación en el proceso y guardaremos sus antecedentes para un nuevo proceso.

Saluda, cordialmente

Floating Seasoning

Departamento de Recursos humanos

10.5 Anexo 10. Carta introducción a la organización



«TE DAMOS LA MAS CORDIAL BIENVENIDA »

Es importante en este proceso que conozcas los componentes de la estrategia de la organización, pues en floating seasoning queremos que nuestros colaboradores logren una sensación de pertenencia, compromiso y seguridad.

A continuación, se presenta la visión, misión y valores corporativos:

Visión: Ser reconocido como una de las mejores experiencias gastronómicas y turísticas a nivel nacional, debido a la gran calidad de sus productos y servicios, seguridad en sus instalaciones y compromiso con sus clientes, colaboradores y la biodiversidad del tranque de laguna de peñuelas.

Misión: “Floating Seasoning ” es una cadena de restaurant que ofrece una especial experiencia gastronómica a clientes con exquisito gusto. Ofreciendo servicios de excelencia y únicos en nuestra gastronomía, infraestructura, ambiente e inconfundible experiencia sobre el agua.

Valores Corporativos:

Excelencia, Integridad, Seguridad, Responsabilidad y compromiso.

Queremos que en Floating Seasoning alcances tu máximo potencial, es por eso que el trabajo colaborativo, el compromiso y la responsabilidad son los pilares fundamentales de la organización a la que tú ahora formas parte, bienvenido.

Fuente: Elaboración propia

10.5 Anexo 11. Reglamento interno de orden, higiene y seguridad

REGLAMENTO INTERNO ORDEN, HIGIENE Y SEGURIDAD

RESTAURANT FLOATING SEASONING

2017

**CAPITULO XI
PETICIONES Y RECLAMOS**

ART. 40. Toda petición, reclamo o información individual que desee formular y solicitar el trabajador por asuntos relacionados con sus derechos, obligaciones, etc., deberá ser presentado directamente por el trabajador a su jefe de Área.

**CAPITULO XIII
TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO**

ART. 41. El contrato de trabajo terminará en los siguientes casos: de acuerdo a lo dispuesto en la ley 19.010.

- a) Mutuo acuerdo de las partes.
- b) Renuncia del trabajador, dando aviso a su empleador con treinta días de anticipación, a lo menos.
- c) Muerte del trabajador.
- d) Vencimiento del plazo convenido en el contrato. La duración del contrato de plazo fijo no podrá exceder de un año. El hecho de continuar el trabajador prestando servicios con conocimiento del empleador después de expirado el plazo lo transforma en contrato de duración indefinida. Igual efecto producirá la segunda renovación de un contrato de plazo fijo.
- e) Necesidades de la empresa, establecimiento o servicio. Cuando el empleador invoque la causal señalada, el aviso deberá darse al trabajador, con copia a la Inspección del Trabajo a lo menos con treinta días de anticipación. Sin embargo, no se requerirá esta anticipación cuando el empleador pague al trabajador una indemnización en dinero efectivo sustituta del aviso previo, equivalente a la última remuneración mensual devengada.

ART. 42. El contrato de trabajo terminará sin derecho a indemnización alguna cuando el empleador le ponga término invocando una o más de las siguientes causales:

- a) Falta de probidad, vías de hecho, injurias o conducta inmoral grave debidamente comprobada.
- b) Negociaciones que ejerce el trabajador dentro del giro del negocio y que hubieren sido prohibidas por escrito en el respectivo contrato.
- c) No concurrencia del trabajador a sus labores sin causa justificada durante dos días seguidos, dos lunes en el mes o un total de tres días durante igual periodo de tiempo; asimismo, la falta injustificada, o sin aviso previo, de parte de trabajador que tuviere a su cargo una actividad, faena, o máquina cuyo abandono o paralización signifique una perturbación grave en la marcha de la obra.
- d) Abandono del trabajo por parte del trabajador, entendiéndose por tal:

La salida intempestiva e injustificada del trabajador del sitio de la faena y durante las horas de trabajo, sin permiso del empleador o de quien lo represente, y la negativa a trabajar sin causa justificada en las faenas convenidas en el contrato.

- e) Actos, omisiones o imprudencias temerarias que afecten a la seguridad o al funcionamiento del establecimiento, a la seguridad o al funcionamiento del establecimiento, a la seguridad o a la actividad de los trabajadores, o a la salud de éstos.
- f) El perjuicio material causado intencionalmente en las instalaciones, maquinarias, herramientas, útiles de trabajo, productos o mercaderías.
- g) Incumplimiento grave de las obligaciones que impone el contrato.

ART. 43. A la expiración del contrato de trabajo y a solicitud del trabajador, la empresa otorgará un certificado que exprese únicamente:

- Cargo desempeñado
- Período de permanencia en la empresa
- Causal de Finiquito de Trabajo

CAPITULO XIII DE LAS OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

ART. 44. La empresa, con la finalidad de proteger la persona y dignidad de cada uno de los trabajadores, se obliga a:

En el contexto que en Chile comienza a regir el Protocolo de Vigilancia de Riesgos Psicosociales, siendo necesario contar con una metodología que establezca un estándar mínimo de salud del ambiente psicosocial laboral en todas las empresas del país. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este protocolo es poder identificar la presencia y el nivel de exposición de todos los trabajadores a los riesgos psicosociales. La empresa se obliga a evaluar los riesgos psicosociales a los que están expuestos los trabajadores de la empresa, e intervenir en los riesgos psicosociales que se hayan encontrado en alto riesgo, volviendo a reevaluar cuando este riesgo lo refiera según lo dispuesto en el protocolo de vigilancia de riesgos psicosociales del MINSAL.

CAPITULO XIII DE LA INVESTIGACION Y SANCIÓN DEL ACOSO SEXUAL

ART. 45. El acoso sexual es una conducta ilícita no acorde con la dignidad humana y contraria a la convivencia al interior de la empresa. En esta empresa serán consideradas, especialmente como conductas de acoso sexual las siguientes: (cada empresa puede hacer una enumeración no taxativa de prácticas posibles de ser categorizadas como de acoso sexual).

ART. 46. Todo trabajador/a de la empresa que sufra o conozca de hechos ilícitos definidos como acoso sexual por la ley o este reglamento, tiene derecho a denunciarlos, por escrito, a la gerencia y/o administración superior de la empresa (o establecimiento, o servicio), o a la Inspección del Trabajo competente.



ART. 47. Toda denuncia realizada en los términos señalados en el artículo anterior, deberá ser investigada por la empresa en un plazo máximo de 30 días, designando para estos efectos a un funcionario imparcial y debidamente capacitado para conocer de estas materias.

La superioridad de la empresa derivará el caso a la Inspección del Trabajo respectiva, cuando determine que existen inhabilidades al interior de la misma provocadas por el tenor de la denuncia, y cuando se considere que la empresa no cuenta con personal calificado para desarrollar la investigación.

ART. 48. La denuncia escrita dirigida a la gerencia deberá señalar los nombres, apellidos y R.U.T. del denunciante y/o afectado, el cargo que ocupa en la empresa y cuál es su dependencia jerárquica; una relación detallada de los hechos materia del denuncia, en lo posible indicando fecha y horas, el nombre del presunto acosador y finalmente la fecha y firma del denunciante.

ART. 49. Recibida la denuncia, el investigador tendrá un plazo de 2 días hábiles, contados desde la recepción de la misma, para iniciar su trabajo de investigación. Dentro del mismo plazo, deberá notificar a las partes, en forma personal, del inicio de un procedimiento de investigación por acoso sexual y fijará de inmediato las fechas de citación para oír a las partes involucradas para que puedan aportar pruebas que sustenten sus dichos.

ART. 50. El investigador, conforme a los antecedentes iniciales que tenga, solicitará a la gerencia, disponer de algunas medidas precautorias, tales como la separación de los espacios físicos de los involucrados en el caso, la redistribución del tiempo de jornada, o la redestinación de una de las partes, atendida la gravedad de los hechos denunciados y las posibilidades derivadas de las condiciones de trabajo.

ART. 51. Todo el proceso de investigación constará por escrito, dejándose constancia de las acciones realizadas por el investigador, de las declaraciones efectuadas por los involucrados, de los testigos y las pruebas que pudieran aportar. Se mantendrá estricta reserva del procedimiento y se garantizará a ambas partes que serán oídas.

ART. 52. Una vez que el investigador haya concluido la etapa de recolección de información, a través de los medios señalados en el artículo anterior, procederá a emitir el informe sobre la existencia de hechos constitutivos de acoso sexual.

ART. 53 El informe contendrá la identificación de las partes involucradas, los testigos que declararon, una relación de los hechos presentados, las conclusiones a que llegó el investigador y las medidas y sanciones que se proponen para el caso.

ART. 54 Atendida la gravedad de los hechos, las medidas y sanciones que se aplicarán irán desde, entre otras las que podrían ser: una amonestación verbal o escrita al trabajador acosador, hasta el descuento de un 25% de la remuneración diaria del trabajador acosador, conforme a lo dispuesto en el (o los) artículo(s) ... de este Reglamento Interno, relativo a la aplicación general de sanciones. Lo anterior es sin perjuicio de que la empresa pudiera, atendida la gravedad de los hechos, aplicar lo dispuesto en el artículo 160 N°1, letra b), del Código del Trabajo, es decir, terminar el contrato por conductas de acoso sexual.

ART. 55. El informe con las conclusiones a que llegó el investigador, incluidas las medidas y sanciones propuestas, deberá estar concluido y entregado a la gerencia de la empresa a más tardar el día ... contados desde el inicio de la investigación, y notificada, en forma personal, a las partes a más tardar el día (Estos plazos deben enmarcarse en el término de treinta días que la empresa tiene para remitir las conclusiones a la Inspección del Trabajo).

ART. 56. Los involucrados podrán hacer observaciones y acompañar nuevos antecedentes a más tardar al día... de iniciada la investigación, mediante nota dirigida a la instancia investigadora, quien apreciará los nuevos antecedentes y emitirá un nuevo informe. Con este informe se dará por concluida la investigación por acoso sexual y su fecha de emisión no podrá exceder el día 30, contado desde el inicio de la investigación, el cual será remitido a la Inspección del Trabajo a más tardar el día hábil siguiente de confeccionado el informe.

ART. 57. Las observaciones realizadas por la Inspección del Trabajo, serán apreciadas por la gerencia de la empresa y se realizarán los ajustes pertinentes al informe, el cual será notificado a las partes a más tardar al... día de recibida las observaciones del órgano fiscalizador. Las medidas y sanciones propuestas serán de resolución inmediata o en las fechas que el mismo informe señale, el cual no podrá exceder de 15 días.

ART. 58. El afectado/a por alguna medida o sanción, podrá utilizar el procedimiento de apelación general cuando la sanción sea una multa, es decir, podrá reclamar de su aplicación ante la Inspección del Trabajo.

ART. 59. Considerando la gravedad de los hechos constatados, la empresa procederá a tomar las medidas de resguardo tales como la separación de los espacios físicos, redistribuir los tiempos de jornada, redestinar a uno de los involucrados, u otra que estime pertinente y las sanciones estipuladas en este reglamento, pudiendo aplicarse una combinación de medidas de resguardo y sanciones.

ART. 60. Si uno de los involucrados considera que alguna de las medidas señaladas en el artículo anterior es injusta o desproporcionada, podrá utilizar el procedimiento general de apelación que contiene el Reglamento Interno o recurrir a la Inspección del Trabajo.

ART. 61 Este procedimiento también se aplicará para los casos de denuncia de Acoso Laboral, entendiéndose por tal, toda conducta que constituya agresión u hostigamiento reiterados, ejercida por el empleador o por uno o más trabajadores, en contra de otro u otros trabajadores, por cualquier medio, y que tenga como resultado para el o los afectados su menoscabo, maltrato o humillación, o bien que amenace o perjudique su situación laboral o sus oportunidades en el empleo.

En consecuencia, para estar en presencia de acoso laboral:

1. Deben existir conductas que impliquen una agresión física hacia el o los trabajadores afectados o que sean contrarias al derecho que les asiste, así como las molestias o burlas insistentes en su contra, además de la incitación a hacer algo, siempre que todas dichas conductas se ejerzan en forma reiterada, cualquiera sea el medio por el cual se someta a los afectados a tales agresiones u hostigamientos.

2. Tales conductas deben ocasionar menoscabo, maltrato o humillación al o los trabajadores afectados, debiendo entenderse por tales, según ya se precisada, cualquier acto que cause mengua o descrédito en su honra o fama o que implique tratar mal de palabra u obra o que hiera en su amor propio o en su dignidad, o bien, que amenacen o perjudiquen la situación laboral o las oportunidades de empleo de dichos afectados.
3. Estas conductas deben ser ejercidas por el empleador o por uno o más trabajadores (sujeto activo), debiendo, a su vez, dirigirse tales acciones en contra de uno o más trabajadores (sujetos pasivos).

TITULO II: NORMAS SOBRE HIGIENE Y SEGURIDAD

De acuerdo con el art. 67 de la ley 16.744 sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, se establece el siguiente Reglamento de Higiene y Seguridad que regirá para todo el personal que labore en el Restaurant Floating Seasoning.

PREÁMBULO

La finalidad de este reglamento es la de servir de norma o guía de procedimiento en la prevención de riesgos de accidentes y enfermedades de trabajo.

Se pone en conocimiento de todos los trabajadores de la Institución, el presente Reglamento Interno para dar cumplimiento a lo dispuesto en el art. 67 de la ley 16.744 que dice textualmente:

Las empresas o entidades estarán obligadas a mantener al día los Reglamentos Internos de Higiene y Seguridad en el trabajo y los trabajadores de cumplir con las exigencias que en dichos reglamentos les impongan.

Con la seguridad de que los trabajadores del Restaurant Floating Seasoning comparten el interés que existe en la protección de la vida y salud de todos los que en la Institución laboran, ésta espera y solicita recibir la necesaria cooperación de todos sus colaboradores para respaldar todas las medidas que conducen a eliminar accidentes o enfermedades que perjudican al trabajador, a su familia y a la Empresa.

CAPITULO I COMITÉ PARITARIO

ART. 62. El o los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad que funcionen en el Restaurant Floating Seasoning tendrán las siguientes funciones:

- Asesorar e instruir a los trabajadores para la correcta utilización de los instrumentos de protección.
- Vigilar el cumplimiento de las medidas de prevención, higiene y seguridad.
- Investigar las causas de los accidentes del trabajo y enfermedades profesionales que se produzcan en la empresa.

- Indicar la adopción de todas las medidas de higiene y seguridad que sirvan para la prevención de los riesgos profesionales.
- Cumplir con las demás funciones y misiones que le encomiende la Mutual.
- Informar a los trabajadores que se contraten, acerca de los riesgos que entrañan sus respectivas funciones y de las medidas preventivas y métodos de trabajo correctos para precaver tales eventualidades. Lo mismo cuando se creen actividades que conlleven nuevos riesgos (Decreto 50/1988).

ART. 63. Los Comités Paritarios estarán compuestos por tres representantes patronales y tres representantes de los trabajadores. Por cada miembro titular se designará, además, otro, en el carácter de suplente. Las decisiones adoptadas por el comité en el ejercicio de las atribuciones que les encomienda la ley 16.744 serán obligatorias para la empresa y los trabajadores.

ART. 64. Los representantes patronales deberán ser preferentemente personas vinculadas a las actividades técnicas que se desarrollen en el Restaurant Floating Seasoning.

ART. 65. La elección de los representantes de los trabajadores se efectuará mediante votación directa y secreta, el voto será escrito y en él se anotarán tantos nombres de candidatos como personas deban elegirse para miembros titulares y suplentes. En esta elección podrán tomar parte todos los trabajadores.

Para ser elegidos miembro representante de los trabajadores, se requiere:

- Tener más de 18 años de edad.
- Saber leer y escribir.
- Tener como mínimo un año de antigüedad en el trabajo.
- Acreditar un curso de orientación en prevención de riesgos profesionales.

ART. 66. Corresponde a la empresa otorgar las facilidades necesarias para que funcione adecuadamente el Comité. Se reunirán, en forma ordinaria, una vez al mes y en forma extraordinaria, cuando sea necesario, en caso de accidentes graves o emergencias.

ART. 67. Para sesionar el Comité necesita que concurran a lo menos un representante patronal y un representante de los trabajadores, los asistentes disponen de la totalidad de los votos de su representación.

ART. 68. El Comité deberá designar entre sus miembros un presidente y un secretario. Los acuerdos se adoptarán por simple mayoría. En caso de empate debe recurrirse a la Mutual de Seguridad, quien resolverá sin ulterior recurso.

ART. 69. Los miembros del Comité Paritario durarán 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos.

CAPITULO II DISPOSICIONES GENERALES

CONCEPTO DE ACCIDENTES DEL TRABAJO Y PROCEDIMIENTO DE DENUNCIA

ART. 70. Todo trabajador tiene la obligación de dar cuenta inmediata a su jefe directo de todo accidente que ocurra en su Área, ya sea que le haya afectado directamente o al trabajo de otras personas.

ART. 71. La Empresa deberá comunicar a la Mutual inmediatamente de producido, todo accidente o enfermedad profesional.

ART. 72. Las denuncias de accidentes del trabajo o enfermedades profesionales deben efectuarse en un formulario específico llamado 'Declaración Individual de Accidentes del Trabajo' y contener todos los datos que allí se señalan.

ART. 73. Para todos los efectos legales y en especial las prestaciones señaladas en la ley 16.744 considera como accidente del trabajo:

- Toda lesión que una persona sufra a causa o con ocasión del trabajo y que le produzca incapacidad o muerte.
- Son también, accidentes del trabajo, los ocurridos en el trayecto directo de ida o regreso entre la habitación y el lugar de trabajo.
- Es enfermedad profesional la causada de una manera directa por el ejercicio de la profesión o trabajo que realice una persona y que le produzca incapacidad o muerte.
- Exceptúense los accidentes debido a fuerza mayor extraña que no tenga relación alguna con el trabajo y los producidos intencionalmente por la víctima.

ART. 74. Todo trabajador accidentado recibirá atención inmediata de primeros auxilios, diligencia que será cumplida antes que cualquier otro trámite; la persona encargada de prestar este servicio decidirá la necesidad del posterior envío del afectado a la Mutual.

ART. 75. Los accidentes que causen daño o lesión a la persona del trabajador deberán ser informados **antes del término de la jornada de trabajo**. El jefe de área deberá comunicar el hecho al Gerente de Personal. Si la urgencia del caso lo requiere, el accidentado podrá ser enviado sin más trámite a la Mutual de Seguridad, acompañándose posteriormente el referido formulario de denuncia en un plazo no superior a las 24 horas.

ART. 76. El accidente que no sea informado por el afectado en el plazo antes establecido no será aceptado como tal por la Empresa. En tal circunstancia el lesionado deberá concurrir a cualquier otro servicio médico, como procedería en accidentes originados por cualquier otra causa y no a la Mutual de Seguridad.

ART. 77. Una vez que el trabajador accidentado se haya restablecido, recibiendo el alta médica correspondiente, al presentarse a la empresa a reanudar sus actividades normales, deberá presentar previamente el Certificado de Alta, extendido por la Mutual de Seguridad. En ningún caso se aceptará el ingreso al trabajo de la persona que no cumpla con el requisito anterior, o que se encuentre todavía en tratamiento, o convaleciente.

ART. 78. Los trámites a seguir por la Empresa en los siguientes casos son:

- a) Accidentes leves: Confeccionar D.I.A.T (Declaración Individual de Accidentes del Trabajo) y enviar al accidentado a la Mutual.

- b) Accidentes graves: Solicitar ambulancia a la Mutual. Si el accidentado ha sido trasladado desde el lugar del accidente a una Posta de Urgencia, se debe dar aviso de inmediato a la Mutual de Seguridad, Departamento de Admisión y, a la vez enviar D.I.A.T.

ART. 79. Los trámites a seguir por el accidentado desde su ingreso hasta el alta definitiva de la Mutual:

- a) Presentarse en Admisión con su D.I.A.T. extendida por la Empresa indicando todos sus datos, debidamente firmado y timbrado.

- b) Una vez visto por el médico, el accidentado puede quedar:
 - Hospitalizado: En este caso la Mutual dará el aviso correspondiente a la empresa y/o familiares.
 - Control ambulatorio: Se le hace entrega de un carnet de control que acredita que está en reposo y no puede presentarse a su trabajo hasta que el médico tratante lo autorice.
 - Alta inmediata: Se le hace entrega de un certificado de alta que autoriza al trabajador a incorporarse a su trabajo.
 - Recetas Médicas: Si el médico tratante indicase medicamentos, el accidentado deberá presentar la receta en Farmacia de Mutual, donde le harán entrega de ellos.
 - Tratamiento de rehabilitación: Fisioterapia, Kinesioterapia y Terapia Ocupacional. El accidentado tiene la obligación de asistir a todos o cualquiera de ellos en la hora y día que le indique el médico tratante.
 - Subsidios: Se paga el 100% del promedio de las tres últimas remuneraciones imponibles anteriores a su ingreso. El subsidio se pagará durante todo el tratamiento desde la fecha de reposo médico, hasta la curación del afiliado o su declaración de Invalidez. Durante este lapso podrá cobrar en forma periódica presentando solamente el Carnet de Control Ambulatorio en la ventanilla de subsidios.

DE LOS ACCIDENTES DEL TRAYECTO

ART. 80. Accidente del trayecto es el que sufre un trabajador con oportunidad de su traslado desde su habitación al trabajo, o viceversa, sea que se transporte en vehículo propio, locomoción colectiva o simplemente a pie. La condición legal para su reconocimiento como tal es de que tenga ocurrencia en el recorrido normal entre el domicilio del trabajador y el lugar de trabajo.

ART. 81. Para comprobar la veracidad del hecho la ley establece que el accidentado deberá probar su ocurrencia presentando ante la Mutual los antecedentes necesarios. En caso contrario el accidentado sólo recibirá la atención médica necesaria y no le cancelará el subsidio por los días no trabajados.

ART. 82. Para ser acogido como accidentado en el trayecto, el afectado por un accidente de este tipo deberá acompañar los siguientes antecedentes:

- a) D.I.A.T. extendida por la empresa debidamente firmada y timbrada.
- b) Certificado de horario extendido por la empresa, sobre todo indicando el que cumplió el día del accidente.
- c) Copia, si la hay, del Certificado de Atención de Posta de Urgencia u otro Centro Hospitalario.
- d) Copia, si la hay, del parte de Carabineros.
- e) Presentar testigos, si los hay.
- f) Prestar declaración en la Asesoría Jurídica de Mutual.

ART. 83. En caso de sufrir un accidente de trayecto, el trabajador debe seguir las siguientes instrucciones:

- a) Acuda inmediatamente a la Clínica de la Mutual o si está lejos, a una Posta de Urgencia.
- b) Si es atropellado por un vehículo, tratar de tomarle la patente y, en cualquier caso, dar aviso o haga avisar a Carabineros.
- c) Dar aviso a Restaurant Floating Seasoning para que atienda la respectiva Denuncia de accidente.

ENFERMEDADES PROFESIONALES

ART. 84. Enfermedad Profesional es la causada de una manera directa por el ejercicio de la profesión o el trabajo que realice una persona y que le produzca incapacidad o muerte.

ART. 85. Estas enfermedades se detectan a través de mediciones ambientales en el lugar de trabajo realizadas por la gerencia de la empresa.

ART. 86. Los trabajadores que sean citados para exámenes de control deberán ser autorizados por la empresa para su asistencia, y el tiempo que en ello utilicen, será considerado como trabajado para todos los efectos legales.

ART. 87. Los trabajadores deben prestar su más amplia colaboración en la investigación de los accidentes. El ocultamiento de datos importantes, la falta de interés o desconfianza en las labores de la investigación, retarda el mejoramiento de las condiciones de trabajo y mantiene en existencia peligros no controlados.

ART. 88. La investigación de los accidentes, en hechos de menor importancia, la efectuará el jefe de área debiendo informar el resultado oportunamente al Gerente de Personal

Cuando el accidente es de mayor consideración y hace necesario el envío del afectado a la Mutual la investigación será efectuada por el jefe de área, conjuntamente con una persona designada por el Gerente de Personal.

ART. 89. Los pasos a seguir en una investigación por las personas encargadas son los siguientes:

1. Luego de recibir la denuncia, se harán cargo del hecho concurriendo al lugar del suceso.
2. Recorrerán cuidadosamente el lugar del accidente, tratando de localizar el acto o condición insegura que lo produjo.
3. Interrogarán a todos los testigos.

4. Se registrarán las observaciones e interrogaciones efectuadas en el terreno.
5. Si se estima necesario se elevará un informe especial al Gerente de Personal, copia a la Mutual de la investigación destacando los factores causantes del accidente y las medidas a tomar, tendientes a evitar su repetición.

CAPITULO III

PRESTACIONES OTORGADAS POR LA MUTUAL

ART. 90. Los trabajadores afectados por un accidente del trabajo o enfermedad profesional tienen derecho a recibir las siguientes prestaciones otorgadas por la Mutual de Seguridad:

- Prestaciones Médicas.
- Prestaciones Económicas.
- De prevención de riesgos.

ART. 91. La Mutual otorga una atención médica completa y oportuna. La víctima de un accidente de trabajo o enfermedad profesional tendrá derecho a las siguientes prestaciones médicas, que se otorgarán gratuitamente, hasta su curación completa o mientras subsistan los síntomas de las secuelas causadas por la enfermedad o accidente:

- Atención médica quirúrgica y dental.
- Hospitalización si fuese necesario.
- Medicamentos y productos farmacéuticos.
- Prótesis y aparatos ortopédicos y su reparación.
- Rehabilitación física y readecuación profesional.
- Gastos de traslado.
- Cualquier otro necesario para el otorgamiento de estas prestaciones.

Art. 92. Además de otorgar las prestaciones médicas, vela por la estricta continuidad de ingresos entre remuneraciones y subsidios, es decir, tal como si continuara la persona en su trabajo habitual.

Estas prestaciones económicas se otorgan en forma regular y oportuna, las prestaciones se otorgan en las oficinas de la Mutual.

ART. 93. La ley regula el monto de las prestaciones económicas según la remuneración imponible del respectivo trabajador, estampada en la última planilla de pagos sobre la cual la empresa ha efectuado la cotización.

ART. 94. Para el otorgamiento de las prestaciones económicas, los accidentes del trabajo y enfermedades profesionales se clasifican en las siguientes categorías, según los efectos que produzcan:

- Incapacidad Temporal: 85% de las remuneraciones sujeta a cotización percibido durante el último trimestre.
- Invalidez Parcial: Indemnización global que fluctúa entre ½ sueldo. vital como mínimo y 15 veces el sueldo base.
- Invalidez Total: 70% de su sueldo base.
- Gran Inválido: Pensión total + 3% sueldo base.

- Muerte.

ART. 95. Las prestaciones otorgadas por la Mutual serán entregadas en sus instalaciones hospitalarias y administrativas.

ART. 96. Será obligación de los trabajadores conocer y cumplir las disposiciones del presente Reglamento y para su debido conocimiento se entregará a cada trabajador un ejemplar que deberá mantener en su poder.

ART. 97. No se aceptarán reclamos por desconocimiento de las materias tratadas en el presente Reglamento una vez cumplidas las disposiciones antes establecidas.

ART. 98. Es obligación de los jefes de área, Gerente de Personal y Gerente General exigir y controlar el mantenimiento de las condiciones de seguridad establecidas y del respeto por parte del personal de las medidas que sea necesario adoptar para eliminar las posibles condiciones y acciones inseguras que se detecten.

ART. 99. Todo trabajador deberá conocer la ubicación del equipo de seguridad de manera que pueda hacer uso correcto de ellos cuando las circunstancias lo requieran.

ART. 100. El trabajador está obligado a dar cuenta a su jefe directo inmediatamente de ocurrido el accidente. Para tal efecto debe tener presente que, en conformidad a la legislación vigente, el plazo máximo para dar cuenta de un accidente del trabajo es de 24 horas a contar del momento en que ocurrió la lesión.

ART. 101. Todo trabajador debe conocer las normas internas de prevención a aplicar en casos de emergencia.

CAPITULO IV PROHIBICIONES

En lo sucesivo, en virtud de la aplicación de este Reglamento, quedan prohibidas a todos los trabajadores del Restaurant Floating Seasoning, las siguientes acciones, actitudes o procedimientos por estimarse cometidos peligrosos desde el punto de vista de la seguridad personal.

ART. 102. Queda prohibido a los trabajadores del Restaurant Floating Seasoning las siguientes acciones y procedimientos por ser contrarios a la seguridad personal.

a) Desobedecer en forma total o parcial las instrucciones sobre seguridad.

b) Reemplazar por propia iniciativa o responsabilidad a otra persona en trabajos especializados; operar máquinas, sistemas o mecanismos extraños a su trabajo habitual y para los cuales no se está capacitado y autorizado.

c) Accionar, reparar o alterar mecanismos, equipos, sistemas eléctricos sin ser expresamente autorizado o estar encargado de tales operaciones.

- d) Fumar o encender fuego en lugares en que la empresa ha prohibido hacerlo, por razones higiénicas o de seguridad.
- e) Permanecer en el lugar de trabajo fuera del horario habitual sin la expresa autorización del jefe de área.
- f) Se prohíbe a la víctima de un accidente tratarse por su propia cuenta, ya que con ello se expone al riesgo de infecciones o agravaciones de su lesión. Del mismo modo, debe evitarse que personas no capacitadas traten heridos, trasladen accidentados o saquen cuerpos extraños de los órganos de la vista, ya que el desconocimiento de la materia puede crear serias complicaciones al afectado.
- g) Ocultar las verdaderas causas o circunstancias de un accidente.
- h) La alteración o destrucción del material informativo o instructivo de seguridad.
- i) Se prohíbe la entrada al Restaurant de personas que estén en estado de intemperancia. Queda asimismo prohibido, entrar bebidas alcohólicas.

CAPITULO V RECLAMACIONES Y RECURSOS

En este capítulo se reproducen las disposiciones atinentes a los procedimientos de reclamos y recursos que contienen los artículos 74 y 75 de la ley N ° 16.744 y los artículos 73, 76, 79, 80, 81, 90, 91 y 93 de su Reglamento (Dcto. 101 de 1968).

ART. 103. La entidad empleadora deberá denunciar al organismo administrador respectivo, inmediatamente de producido, todo accidente o enfermedad que pueda ocasionar incapacidad para el trabajo o la muerte de la víctima. El accidentado o enfermo, o sus derecho-habientes, o el médico que trató o diagnosticó la lesión o enfermedad, como igualmente el Comité Paritario de Seguridad, tendrán también, la obligación de denunciar el hecho en dicho organismo administrador, en el caso de que la entidad empleadora no hubiera realizado la denuncia.

Las denuncias mencionadas en el inciso anterior deberán contener todos los datos que hayan sido indicados por el Servicio Nacional de Salud.

Los organismos administradores deberán informar al Servicio Nacional de Salud los accidentes o enfermedades que les hubieren sido denunciados y que hubieren ocasionado incapacidad para el trabajo o la muerte de la víctima, en la forma y con la periodicidad que señale el reglamento (Art. 76° Ley 156744).

ART. 104. Los afiliados o sus derechos habientes, así como también los organismos administradores podrán reclamar dentro de plazo de 90 días hábiles ante la Comisión Médica de Reclamos de Accidente del Trabajo y Enfermedades Profesionales, de las decisiones de los Servicio o de las Mutualidades en su caso recaídas en cuestiones de hecho que se refieren a materias de orden médico.

Las resoluciones de la Comisión serán apelables, en todo caso, ante la Superintendencia de Seguridad Social dentro del plazo de 30 días hábiles, la que resolverá con competencia exclusiva y sin ulterior recurso.

Sin perjuicio de lo dispuesto en los incisos precedentes, en contra de las demás resoluciones de los organismos administradores podrá reclamarse, dentro del plazo de 90 días hábiles, directamente a la Superintendencia de Seguridad Social.

Cualquiera persona o entidad interesada podrá reclamar directamente ante la Superintendencia de Seguridad Social del rechazo de una licencia o reposo médico por los Servicios de Salud, Mutualidades e Instituciones de Salud Previsional basado en que la afección invocada tiene o no origen profesional. La Superintendencia de Seguridad Social resolverá con competencia exclusiva y sin ulterior recurso.

Los plazos mencionados en este artículo se contarán desde la notificación de la resolución, la que se efectuará mediante carta certificada o por los otros medios que establezcan los respectivos reglamentos. Si se hubiere notificado por carta certificada, el plazo se contará desde el tercer día de recibida la misma en el Servicio de Correos (Art. 77° Ley 16.744).

ART. 105. Corresponderá al organismo administrador que haya recibido la denuncia del médico tratante, sancionarla sin que este trámite pueda entabrar el pago del subsidio.

La decisión formal de dicho organismo tendrá carácter de definitiva, sin perjuicio de las reclamaciones que puedan deducirse con arreglo al párrafo 2° del título VII de la ley (Art. 73° Dcto. 101/1968).

ART. 106. Corresponderá exclusivamente al Servicio Nacional de Salud (*) la declaración, evaluación, reevaluación y revisión de las incapacidades permanentes.

Lo dispuesto en el inciso anterior se entenderá sin perjuicio de los pronunciamientos que pueda emitir sobre las demás incapacidades, como consecuencia del ejercicio de sus funciones fiscalizadoras sobre los servicios médicos.

Sin embargo, respecto de los trabajadores afiliados a las Mutualidades, la declaración, evaluación y revisión de las incapacidades permanentes derivadas de accidentes del trabajo corresponderá a estas instituciones (Art. 76° Dcto. 101/1968).

ART. 107. La Comisión Médica tendrá competencia para conocer y pronunciarse, en primera instancia, sobre todas las decisiones del Servicio Nacional de Salud (*) y de las Mutualidades en los casos de incapacidad derivadas de accidentes del trabajo de sus afiliados recaídas en cuestiones de hecho que se refieren a materias de orden médico. Le corresponderá conocer, asimismo, de las reclamaciones a que se refiere el artículo 42 de la ley. En segunda instancia, conocerá de las apelaciones entabladas en contra de las resoluciones dictadas por los Jefes de Áreas del Servicio Nacional de Salud (*) en las situaciones previstas en el artículo 33 de la misma ley (Art. 79° Dcto. 101/1968).

* En la actualidad respectivo Organismo competente en la materia de que trata la disposición: - Servicios de Salud; - Fondo Nacional de Salud; - Instituto de Salud Pública de Chile; - Servicio de Salud del Ambiente de la Región Metropolitana, creados por el Decreto Ley N° 2.763, Diario Oficial 3 – Agosto – 1979 u Ley N° 18.122, Diario Oficial 17 – Mayo – 1982.

ART. 108. Los reclamos y apelaciones deberán interponerse por escrito, ante la Comisión Médica misma o ante la Inspección del Trabajo. En este último caso, el Inspector del trabajo enviará de inmediato el reclamo o apelación y demás antecedentes a la Comisión.

Se entenderá interpuesto el reclamo o recurso a la fecha de la expedición de la carta certificada enviada a la Comisión Médica o Inspección del Trabajo, y si se ha entregado personalmente, a la fecha en que conste que se ha recibido en las Oficinas de la Comisión Médica o la Inspección del Trabajo (Art. 80° Dcto. 101/1968).

ART. 109. El término de 90 días hábiles establecido por la ley para interponer el reclamo o deducir el recurso se contará desde la fecha en que hubiere notificado la decisión a acuerdo en contra de las cuales se presenta. Si la notificación se hubiere hecho por carta certificada, el término se contará desde la recepción de dicha carta (Art. 81° Dcto. 101/1968).

ART. 110. La Superintendencia conocerá de las actuaciones de la Comisión Médica:

- a) A virtud del ejercicio de sus facultades fiscalizadoras, con arreglo a las disposiciones de la ley y de la Ley N° 16.395; y
- b) Por medio de los recursos de apelación que se interpusieren en contra de las resoluciones que la Comisión Médica dictare en las materias de que conozca en primera instancia, en conformidad con lo señalado en el artículo 79.

La competencia de la Superintendencia será exclusiva y sin ulterior recurso (Art. 90° Dcto. 101/1968).

ART. 111. El recurso de apelación, establecido en el inciso 2° del artículo 77 de la ley, deberá interponerse directamente ante la Superintendencia y por escrito. El plazo de 30 días hábiles para apelar correrá a partir de la notificación de la resolución dictada por la Comisión Médica. En caso que la notificación se haya practicado mediante el envío de carta certificada, se tendrá como fecha de la notificación la de la recepción de dicha carta (Art. 91° Dcto. 101/1968).

ART. 112. Para los efectos de la reclamación ante la Superintendencia a que se refiere el inciso 3° del artículo 77 de la ley, los organismos administradores deberán notificar todas las resoluciones que dicten mediante el envío de copia de ellas al afectado, por medio de carta certificada. El sobre en que se contenga dicha resolución se acompañara a la reclamación, para los efectos de la computación del plazo (Art. 93° Dcto. 101/1968).

CAPITULO VI FALTAS Y SANCIONES

ART. 113. Toda transgresión a las disposiciones contenidas en este Reglamento, como las recomendaciones indicadas por el Comité Paritario, podrán ser consideradas como faltas graves en particular las normas establecidas en los artículos siguientes:

- Proporcionar informaciones falsas sobre las causas o circunstancias de los accidentes ocurridos especialmente en el momento de la investigación.
- Descuido o negligencia en el uso de máquinas o equipos que estuvieran a su cuidado y operación.
- Toda simulación de enfermedad o accidente del trabajo.
- No informar oportunamente sobre riesgos evidentes que pongan en peligro la seguridad del personal en trabajo o las instalaciones de la empresa.
- Presentarse en estado de ebriedad o bajo la influencia de drogas al trabajo.
- El contenido de los mensajes no debe ser injurioso, ofensivo o irrespetuoso, ni debe hacer referencia a temas filosóficos, políticos, religiosos, de sexo u otros que por su contenido se aparten de temas propios de la actividad del Restaurant. Los usos prohibidos del correo electrónico son:
 - Envío de cadenas o mensajes que implique el reenvío de mensajes o campañas ajenas a las actividades de la empresa.
 - Uso del sistema de correo electrónico para asuntos de caridad o comerciales ajenos a las actividades de la empresa.
 - Manejar o participar en actividades políticas, comprometer información reservada o confidencial de la empresa, estar involucrado en actividades fraudulentas o distribuir intencionalmente información falsa o difamatoria.
 - Complementando lo señalado en el párrafo inicial, está prohibido enviar o re-enviar mensajes, imágenes o videos que incluyan contenidos sexuales o que ofendan en base al género, nacionalidad, orientación sexual, raza, religión, orientación política o discapacidad.
 - Difundir por correo electrónico al interior de la organización, noticias o alertas de seguridad de cualquier índole que provengan de internet o de otros medios, o tomar información de dicha red dándola por cierta. Sólo la Gerencia de General puede utilizar el correo electrónico para advertir sobre virus o su posible existencia en los equipos computacionales de la empresa, una vez que se ha verificado la autenticidad de la fuente de información. Por lo tanto, si algún usuario recibe una alerta no oficial proveniente de un remitente externo a la empresa, debe comunicar el hecho de inmediato y abstenerse de difundir o propagar dicho mensaje.
 - Enviar material confidencial de la empresa a personas no autorizadas a conocer o poseer dicha información; o bien despacharlo sin las medidas de seguridad adecuadas, como por ejemplo encriptación. En caso de ser necesario su envío, se debe obtener la autorización del Jefe del Área correspondiente.
 - Enviar avisos o saludos masivos a todo o parte del personal de la empresa. Se excluyen de esto, las jefaturas respecto de su personal.

ART. 114. Toda infracción será castigada con sanciones de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 67 de la ley 16.744 y será el valor que asigne el Comité Paritario, tomando cada caso por separado, considerando la profundidad del problema.

ART 115. Las amonestaciones irán con las siguientes copias: Gerente de Personal, Hoja de vida.

CAPITULO VII
DE LA OBLIGACIÓN DE LA EMPRESA DE INFORMA SOBRE LA PREVENCIÓN DE
RIESGOS LABORALES

ART. 116. En cumplimiento a lo dispuesto en el Decreto N° 50 de 1988, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, la empresa se compromete a:

1. Informar a sus trabajadores acerca de los riesgos que entrañarán sus labores, de las medidas preventivas y métodos de trabajo correctos a desarrollar en sus respectivas labores. En especial sobre elementos, productos y sustancias que deban utilizarse en los procesos de producción en el desarrollo de sus trabajos.
2. Mantener equipos y dispositivos técnicamente necesarios para reducir a niveles mínimos los riesgos que pudieran presentarse en los sitios de trabajo.
3. Informar de lo precedentemente descrito a través del Comité Paritario y Jefes directos a los Trabajadores, al momento de su contratación o al iniciar nuevas actividades que implican riesgo.

OBLIGACIÓN DE INFORMAR LOS RIESGOS LABORALES, ESPECÍFICAMENTE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES

RIESGOS DE	CONSECUENCIAS	MEDIDAS PREVENTIVAS
<p>Riesgo psicosocial en el trabajo</p> <p>Protocolo de Vigilancia de Riesgos Psicosociales (MINSAL)</p>	<p>Lesiones y/o enfermedades profesionales de origen mental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un equipo de riesgos psicosociales en el trabajo pudiendo ser el CPHS. - Implementar una etapa de sensibilización antes de la aplicación de la encuesta. - Aplicar cuestionario SUSESOS-ISTAS 21 que puede ser descargado de (http://www.achs.cl/portal/Empresas/Paginas/Riesgos-Psicosociales.aspx#.U7HEmJR5Nic) versión breve, o en caso de tener una (o más) enfermedades profesionales de origen laboral por salud mental, debe ser aplicado el cuestionario SUSESOS-ISTAS 21 versión completa. Considerando las siguientes dimensiones <ul style="list-style-type: none"> a) Exigencias psicológicas en el trabajo (cuantitativas, cognitivas, emocionales, esconder emociones). b) Trabajo activo y desarrollo de habilidades (posibilidades de desarrollo que tiene el trabajador, control sobre el tiempo de trabajo, sentido del trabajo).

		<p>c) Apoyo social en la empresa y calidad de liderazgo (previsibilidad, claridad y conflicto de rol, calidad de liderazgo, refuerzo, apoyo social, posibilidades de relación social que brinda el trabajo, sentimiento de grupo dentro de la empresa).</p> <p>d) Compensaciones y estima (recompensas, inseguridad en el empleo, perspectivas de promoción o cambios no deseados, entre otros).</p> <p>e) Doble presencia (influencia de las preocupaciones domésticas sobre el trabajo, carga de trabajo doméstico).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insertar las respuestas en el corrector del ministerio de salud y/o el corrector de ACHS disponible para los asociados en página web www.achs.cl más información en (http://www.achs.cl/portal/Empresas/Paginas/Riesgos-Psicosociales.aspx#.U7HEmJR5Nic) - Determinar el nivel de riesgo y planificar las acciones de control
--	--	---

10.5 Anexo 12. Planillas condiciones laborales trabajadores

Planilla de trabajadores área servicios

Área	Turno	Cargo	N°	Jornada	Contrato	Horario	Días	H/S	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30																														
									L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
SERVICIOS	Día	Marinero	1	Full-time	Indefinido	12:00 - 21:00	Lunes a Viernes	45	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			1	Peak-time	Plazo Fijo	12:00 - 22:00	Sabado a Domingo	20	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		Asistente de Parvulo	2	Full-time	Indefinido	12:00 - 21:00	Lunes a Viernes	45	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			2	Peak-time	Plazo Fijo	12:00 - 22:00	Sabado a Domingo	20	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
SERVICIOS	Mañana	Cajero	1	Part-time	Indefinido	12:00 - 18:00	Lunes a Viernes	30	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			1	Peak-time	Plazo Fijo	12:00 - 18:00	Sabado a Domingo	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		Recepcionista	2	Part-time	Indefinido	12:00 - 18:00	Lunes a Viernes	30	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			2	Peak-time	Plazo Fijo	12:00 - 18:00	Sabado a Domingo	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		Valet-Parking	1	Part-time	Plazo Fijo	12:00 - 18:00	Lunes a Viernes	30	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			1	Peak-time	Plazo Fijo	12:00 - 18:00	Sabado a Domingo	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
SERVICIOS	Tarde	Cajero	1	Part-time	Indefinido	18:00 - 12:00	Lunes a Viernes	30	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			1	Peak-time	Plazo Fijo	18:00 - 12:00	Sabado a Domingo	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		Recepcionista	2	Part-time	Indefinido	18:00 - 12:00	Lunes a Viernes	30	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			2	Peak-time	Plazo Fijo	18:00 - 12:00	Sabado a Domingo	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
		Valet-Parking	1	Part-time	Plazo Fijo	18:00 - 12:00	Lunes a Viernes	30	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
			1	Peak-time	Plazo Fijo	18:00 - 12:00	Sabado a Domingo	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0

Fuente: Elaboración Propia

Planilla de trabajadores área comedor

Área	Turno	Cargo	N°	Jornada	Contrato	Horario	Días	H/S	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30																													
									L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
COMEDOR	Mañana	Jefe de Garzones	1	Full-time	Indefinido	10:30 - 18:00	Lun a Vie + 2 Dom	45	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
		Garzon	6	Full-time	Indefinido	10:30 - 18:00		45	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
							6 días, 1 día libre x sem + 2 Dom			1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	
										1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	
										1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
										1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
COMEDOR	Tarde	Garzon	2	Peak-time	Plazo Fijo	10:30 - 18:00	Sabado a Domingo	15	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
		Bartender	1	Full-time		10:30 - 18:00	Lun a Vie + 2 Dom	45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	
		Coperero	1	Full-time			Mar a Sab + 2 Dom	45	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
			1	Part-time		10:30 - 18:00	Sabado a Lunes	22,5	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0
		Jefe de Meseros	1	Full-time	Indefinido	17:00 - 12:30	Lun a Vie + 2 Dom	45	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
		Garzon	6	Full-time	Indefinido			45	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
COMEDOR	Tarde						6 días, 1 día libre x sem + 2 Dom			1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1		
									1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1		
									1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	
									1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	
									1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	
									1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
COMEDOR	Tarde	Garzon	2	Peak-time	Plazo Fijo	17:00 - 12:30	Sabado a Domingo	15	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
		Bartender	1	Full-time	Indefinido	17:00 - 12:30	Lun a Vie + 2 Dom	45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	
		Coperero	1	Full-time	Indefinido		Mar a Sab + 2 Dom	45	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
	1	Part-time	Plazo Fijo	17:00 - 12:30	Sabado a Lunes	22,5	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0		

Fuente: Elaboración Propia

Planilla de trabajadores área cocina

Área	Turno	Cargo	N°	Jornada	Contrato	Horario	Días	H/S	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30																													
									L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
COCINA	Día	Ayudante cocina	2	Peak - time	Plazo Fijo	13:00 - 23:00	Domingo	10	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0			
		CHEF	1	Full - time	Indefinido	10:00 - 17:30	Mar a Sab + 2 Dom	45	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	
		CHEF	1	Full - time	Indefinido		Lun a Vie + 2 Dom	45	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
		Maestro de cocina	1	Full - time	Indefinido	10:00 - 17:30	6 días, 1 día libre x sem + 2 Dom	45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
COCINA	Mañana	Ayudante cocina	3	Full - time	Indefinido	10:00 - 17:30	6 días, 1 día libre x sem + 2 Dom	45	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1		
		Lavaplatos 1	1	Peak - time	Plazo Fijo	12:00 - 17:00	Lunes a Jueves	20	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
		Lavaplatos 2	1	Peak - time	Plazo Fijo	11:00 - 17:40	Viernes a Domingo	20	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
		CHEF	1	Full - time	Indefinido	17:00 - 12:30	Mar a Sab + 2 Dom	45	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	
COCINA	Tarde	CHEF	1	Full - time	Indefinido		Lun a Vie + 2 Dom	45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	
		Maestro de cocina	1	Full - time	Indefinido	17:00 - 12:30	6 días, 1 día libre x sem + 2 Dom	45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
		Ayudante cocina	3	Full - time	Indefinido	17:00 - 12:30	6 días, 1 día libre x sem + 2 Dom	45	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
		Lavaplatos 1	1	Peak - time	Plazo Fijo	18:00 - 23:00	Lunes a Jueves	20	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
		Lavaplatos 2	1	Peak - time	Plazo Fijo	17:40 - 24:20	Viernes a Domingo	20	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Planilla de trabajadores área operaciones

Área	Turno	Cargo	N°	Jornada	Contrato	Horario	Días	H/S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
									L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
OPERACIONES	Día	Bodeguero	1	Full time	Indefinido	11.00 - 19.00	Lunes a Viernes	45	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
						11.00 - 16.00	Sabado	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración Propia

DESCRIPCIÓN

CAPACITACIONES

Personal Restaurant Floating Seasoning

Duración: 15 clases teóricas y prácticas de 2½ horas c/u. Clases 2 veces por semana, en total 2 meses.

Horarios: Clases Lunes y Miércoles.

Diurno: 11:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 14:00 a 16:30 hrs.

Vespertino: 19:00 a 21:00 hrs.

Cupos: 2 trabajadores

Programa: Armado de bar, Herramientas y Equipamiento, Métodos de Elaboración de Alcoholes, Insumos Alcohólicos (destilados y fermentados), Cafetería y Especiales, Costos y Ventas, Servicio, Menú de Bar.

Valor: \$330.000 p/p.

Duración: 2 clases teóricas y prácticas de 2½ a 3 horas c/u.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Sopa de Cebolla, Coq au vin, Boeuf bourguignon, Tarta tatin (Armado), Creme brulee.

Valor: \$70.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Ensalada de Quinoa, Tabulé de Cous Cous, Ensalada de Mote.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Arroz con Mariscos (estilo peruano), Risotto de Champiñones.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Grissini de Sabores, Carpaccio de pescado, Fritata Verduras, Beignets de Camarones.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Pasta rellena con Pesto, Fettuccine con salsa Carbonara.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Pasta rellena con Pesto, Fettuccine con salsa Carbonara

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Ensalada Griega, Paella Mixta (Carne y Mariscos)

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Punto de Cocción del Vacuno, Técnicas de Corte, papas rusticas con queso y tocino.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Bisque de Jaiba, Trilogía de Congrio. Sopa a base de crustáceos y un congrio en 3 texturas distintas.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Bouillabaisse, Pescado Papillote.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: 2 Clases teóricas y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Elaboración de hojaldre para empanadas y para croissants, Elaboración de rellenos y acabado (relleno de manzanas dar forma a los croissants, pain du chocolat y bastones de canela)

Valor: \$90.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Eclair y petit choux (profiteroles) rellenos, distinto rellenos y glaseados.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Pan de campo y focaccia.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Mousse de chocolate con praliné y creme brulee.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Elaboración de bombones, postres a base de chocolates. Temperado de chocolate y mendigos de chocolate

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Elaboración de diferentes cupcakes y frosting (carrot cake y red velvet)

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Macarones de diferente colores y rellenos a base de chocolate y fruta.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Quiche Lorraine.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Clase en la sala demostrativa explicando los diferentes tipos de cepas, origen, cosecha de los vinos y catando los mejores vinos

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Conoce las mejores recetas junto a los mejores vinos.

Valor: \$50.000 p/p.

Duración: Clase teórica y práctica de 2½ a 3 horas.

Horarios: Clases Lunes a Jueves.

Diurno: 09:00 a 13:30 hrs.

Tarde: 15:00 a 17:30 hrs.

Viernes: 09:00 a 13:30 hrs.

Cupos: 10 trabajadores

Programa: Podrá disfrutar de distintas cervezas y maridajes para realzar el sabor de los platos que cocina.

Valor: \$50.000 p/p.

Fuente: Elaboración propia

10.5 Anexo 14. Ilustración reconocimiento mejor trabajador



10.5 Anexo 15. Remuneraciones del personal

CARGO	Salario Base	Gratificación 25%	Total Imponible	Asignacion de Caja	Asignacion Colacion	Asignacion Locomocion	Total no Imponible	AFP	Seguro Cesantia	Salud	Impuesto Unico	Descuentos obligatorios	Sueldo bruto	Sueldo total
Gerente General FLEXIBLE	1365000	131.100	1496100		50000	50000	100000	168610	8977	104727	26703	309017	1287083	1287083
Gerente de Personal FLEXIBLE	1105000	131.100	1236100		50000	50000	100000	139308	7417	86527	22063	255315	1080785	1080785
Gerente de Operaciones FLEXIBLE	1105000	131.100	1236100		50000	50000	100000	139308	7417	86527	22063	255315	1080785	1080785
Jefe de Garzones FULL - TIME	585000	131.100	716100		50000	50000	100000	80704	4297	50127	0	135128	680972	1361944
Garzones FULL - TIME	390000	97.500	487500		50000	50000	100000	54941	2925	34125	0	91991	495509	5946105
Garzones PEAK TIME	130000	32.500	162500		50000	50000	100000	18314		11375	0	29689	232811	931245
Bartender FULL - TIME	585000	131.100	716100		50000	50000	100000	80704	4297	50127	0	135128	680972	1361944
Copero FULL - TIME	390000	97.500	487500		50000	50000	100000	54941	2925	34125	0	91991	495509	991018
Copero PART - TIME	211250	52.813	264063		50000	50000	100000	29760		18484	0	48244	315818	631637
Chef Ejecutivo FULL - TIME	1300000	131.100	1431100		50000	50000	100000	161285	8587	100177	25543	295592	1235508	1235508
Sub-Chef FULL - TIME	1040000	131.100	1171100		50000	50000	100000	131983	7027	81977	20902	241889	1029211	3087633
Maestro de Cocina FULL - TIME	650000	131.100	781100		50000	50000	100000	88030	4687	54677	0	147394	733706	1467413
Ayudante de cocina FULL - TIME	520000	130.000	650000		50000	50000	100000	73255	3900	45500	0	122655	627345	3764070
Ayudante de cocina PEAK TIME	130000	32.500	162500		50000	50000	100000	18314		11375	0	29689	232811	465623
Lavaplatos PEAK TIME	175500	43.875	219375		50000	50000	100000	24724		15356	0	40080	279295	558590
Lavaplatos PEAK TIME	156000	39.000	195000		50000	50000	100000	21977		13650	0	35627	259374	518747
Cajero PART - TIME	343200	85.800	429000	20000	50000	50000	120000	48348	2574	30030	0	80952	468048	936095
Cajero PEAK TIME	124800	31.200	156000	20000	50000	50000	120000	17581		10920	0	28501	247499	494998
Recepcionista PART - TIME	343200	85.800	429000		50000	50000	100000	48348	2574	30030	0	80952	448048	1792191
Recepcionista PEAK TIME	124800	31.200	156000		50000	50000	100000	17581		10920	0	28501	227499	909995
Aparcador PART - TIME	343200	85.800	429000		50000	50000	100000	48348		30030	0	78378	450622	901243
Aparcador PEAK TIME	124800	31.200	156000		50000	50000	100000	17581		10920	0	28501	227499	454998
Marinero FULL - TIME	390000	97.500	487500		50000	50000	100000	54941	2925	34125	0	91991	495509	495509
Marinero PEAK TIME	156000	39.000	195000		50000	50000	100000	21977		13650	0	35627	259374	259374
Bodeguero FULL - TIME	455000	113.750	568750		50000	50000	100000	64098	3413	39813	0	107323	561427	561427
Asistente de parvulo FULL - TIME	455000	113.750	568750		50000	50000	100000	64098	3413	39813	0	107323	561427	1122854
Asistente de parvulo PEAK TIME	208000	52.000	260000		50000	50000	100000	29302	1560	18200	0	49062	310938	621876
	12905750	2341488	15247238	40000	1350000	1350000	2740000	1718364	78911	1067307	117274	2981855	15005382	34320688

Fuente: Elaboración Propia

10.5 Anexo 16. Planilla evaluación de desempeño

EVALUACION DE DESEMPEÑO POR OBJETIVOS

Nombre del Trabajador:	
RUT:	
Cargo que desempeña:	

Fecha			
Edad:			
Dependencia jerárquica:			

Objetivos	Cumple con el objetivo	SI	NO

DIMENSION	SUBDIMENSION	PONDERACION	EVALUACION
Consecución de los Objetivos	Compromiso Perseverancia Motivación	50%	
Actitudes de Aprendizaje	Persistencia Iniciativa Autodesarrollo	30%	
Actitudes de Colaboración	Cooperación Cortesía Lealtad	20%	
NOTA TOTAL			

EL TRABAJADOR OBTIENE UNA CLASIFICACION DE:

OPTIMO (6,0 – 7,0)	BUENO (5,0 – 5,9)	REGULAR (4,0 – 4,9)	ACEPTABLE (3,0 – 3,9)	DEFICIENTE (1,0 – 2,9)

FIRMA TRABAJADOR

FIRMA G. PERSONAL

10.5 Anexo 17. Cotización asesoría contador

ANGELICA PAOLA SOTO FLORES
CONTADOR GENERAL
REG 0525-95-
RUT: 11.835.168-1
aa.angelicasoto@hotmail.com



EMPRESA

RESTAURANTE FLOATING SEASONING

PRESENTE

Señorita Representante legal: TAMARA ELIZABETH DONOSO

NAVIA

Le envió el presupuesto para su empresa³⁵.

- INCIACION DE ACTIVIDADES
- IMPOSICIONES
- LIQUIDACIONES
- CONTRATOS DE TRABAJO
- LOS FINIQUITOS
- LICENCIAS MEDICAS POR ACCIDENTES DE TRABAJO
- IMPUESTOS MENSUALES
- PARA 60 PERSONAS

MIS HONORARIOS SON DE 1.000.0000

VALPARAÍSO, noviembre 2017

³⁵ La presente cotización podrá ser utilizada solo para fines académicos.

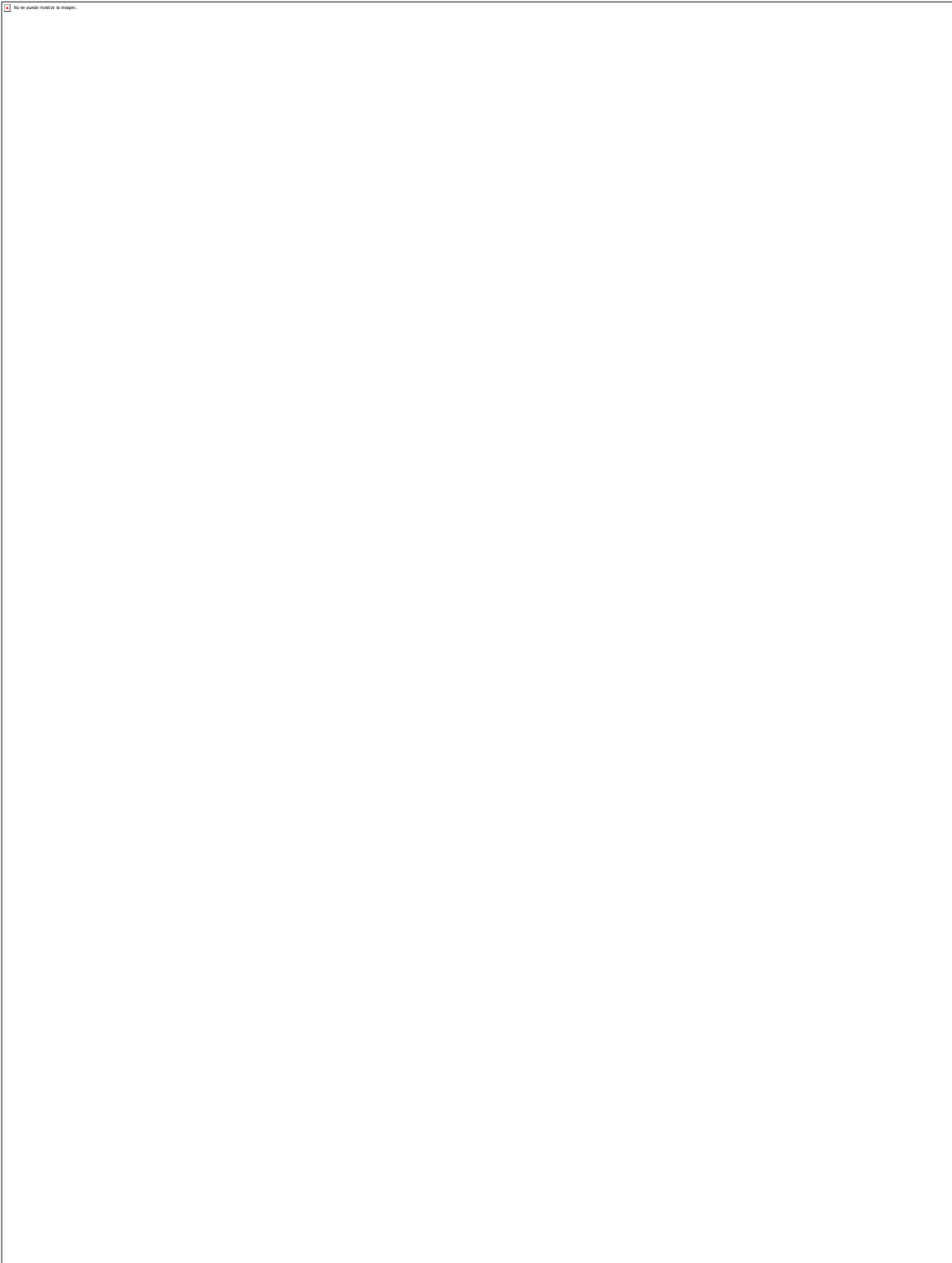
10.5 Anexo 18. Cotización personal seguridad

No se puede recibir la imagen.

No se puede recibir la imagen.

 No se puede recibir la imagen.

No se puede recibir la imagen.



Fuente: Universidad de Valparaíso (2017)

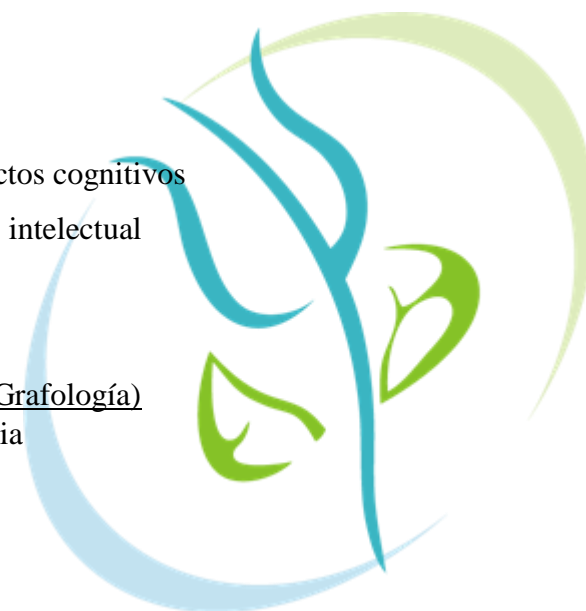
10.5 Anexo 19. Cotización realización pruebas psicométricas

Valparaíso, noviembre 2017

COTIZACION REALIZACION PRUEBAS PSICOMETRICAS³⁶

A continuación, se presenta la cotización para la realización de las siguientes pruebas:

1. Test de Rorschach
Evaluación de aspectos cognitivos
Evaluación de nivel intelectual
2. Test personalidad (Grafología)
Persona bajo la lluvia
Redacción de carta



El cobro por este servicio corresponde a 1 UF del mes correspondiente, y será realizado por cada trabajador entrevistado.

María Jesús Hernández Salinas
Psicóloga laboral

³⁶ La presente cotización podrá ser utilizada solo para fines académicos.

16.549.520-9

mariajesus.hs23@gmail.com

(56) 966667431

VALPARAISO

10.6 Anexo 1. Extracto constitución S.p.A

EXTRACTO

CONSTITUCION DE SOCIEDAD POR ACCIONES FLOATING SEASONING.

Pablo Martínez Loaiza, Notario Público Titular de 356 Notaría de Valparaíso, con oficio en Avenida Prat #856, certifico que por escritura pública otorgada con fecha 23-10-2017 ante mí, Repertorio N° 10.536, Tamara Elizabeth Donoso Navia, Rut: 18.854.1321-1, Isabel del Carmen Jorquera Pérez, Rut: 18.761.363-9, Pablo Sebastián Andrés Mundaca Fuentes Rut: 18.827.371-8, Brian Stephan Aguirre Miranda Rut: 18.917.904-9 y Milena Ester Vergara Tapia Rut: 18.561.464-6 , constituyó sociedad por acciones, de cuyos estatutos extracto: Nombre: Floating Seasoning SpA. Domicilio: Tranque de la Luz s/n, Placilla de Peñuelas. Valparaíso. El objeto de la sociedad será el ejercicio de la actividad comercial en sus formas más amplias, en especial la de restaurante, establecimiento de comida, bar, fuente de soda, gelatería, pizzería y similares; tales como, cafetería y venta de productos alimenticios e insumos gastronómicos y tabaco entre otros, como asimismo elaboración y envasado de otros alimentos; la prestación de servicios de comida preparada en forma industrial, servicio de otros establecimientos que expenden comidas, bebidas alcohólicas y bebidas, servicios de banquetes, bodas, eventos y otras celebraciones, delivery y similares; fabricación de productos de confitería; elaboración de vinagres, mostazas, mayonesas y condimentos en general; elaboración de otros productos alimenticios no clasificados; diseño de prendas de trabajo, venta al por menor de productos de panadería y pastelería; venta al por menor de productos de confiterías, cigarrillos, y otros; venta al por menor de aparatos, artículos, equipo de uso doméstico; actividades de servicios sociales y otras actividades de servicios comunitarias, sociales y personales; tales como actividades artísticas, funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, y otras actividades de entretenimientos y consultoría; servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos; agencia de ventas de billetes de teatro, sala de concierto y de teatro; como asimismo agencia y organizadores de viajes, actividades de asistencia a turistas y transporte turístico entre otras y cualquier otro negocio que acuerden los socios. Capital: quinientos veinte y ocho millones quinientos treinta y cuatro mil seis cientos ochenta y cuatro, dividido y representado en acciones nominativas, todas de una misma y única serie y sin valor nominal, que deberá quedar totalmente suscrito

y pagado dentro del plazo de 5 años contados desde la fecha de la constitución de la Sociedad.
Demás estipulaciones constan en escritura extractada. Valparaíso, 01-10-2017.

10.6 Anexo 2. Formato de solicitud de factibilidad de uso del suelo



DIRECCIÓN DE DESARROLLO URBANO
SUBDIRECCIÓN DE NUEVOS DESARROLLOS
 DEPARTAMENTO DE FACTIBILIDADES DE USOS Y DESTINOS DEL SUELO
FORMATO DE SOLICITUD DE FACTIBILIDAD DE USO DEL SUELO

No. DE TRAMITE:	
FECHA	

DOCUMENTACIÓN QUE ENTREGA

REQUISITOS BÁSICOS

- CARTA DE INTENCIÓN QUE DESCRIBA EL USO QUE SE LE PRETENDE DAR AL "PREDIO" O "INMUEBLE" DE QUE SE TRATE (llenar en el formato de solicitud).
- CROQUIS DEL "PREDIO" O "INMUEBLE" INDICANDO MEDIDAS Y SUPERFICIE (llenar en el formato de solicitud).
- CROQUIS DE LOCALIZACIÓN DEL "PREDIO" O "INMUEBLE" ABARCANDO UN RADIO DE 250 METROS ALREDEDOR DE ÉSTE, UBICANDO LOS USOS COLINDANTES E IMPORTANTES (llenar en el formato de solicitud).

REQUISITOS ESPECÍFICOS

- COPIA DE SOLICITUD REALIZADA ANTE EL DEPARTAMENTO DE ESPECTÁCULOS, EN EL CASO DE INSTALACIÓN TEMPORAL DE CIRCOS, RUEDOS TAURINOS Y FERIAS (1 copia).

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- FOTOGRAFÍAS EXTERIORES DEL "PREDIO" O "INMUEBLE", LOS PREDIOS COLINDANTES Y PREDIOS Y USOS EN EL CONTEXTO CERCANO (impresas en hojas tamaño carta o reveladas y pegadas en hojas tamaño carta).

OTRA DOCUMENTACIÓN: _____

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE DEL SOLICITANTE: _____

NOMBRE DEL TRAMITADOR: _____

DIRECCIÓN DE CONTACTO: _____

TELÉFONO: _____

MÓVIL: _____

CORREO ELECTRÓNICO: _____

DATOS DEL PREDIO

DIRECCIÓN COMPLETA (predio): _____

PREDIO COMPLEMENTARIO (en caso de aplicar): _____

DESCRIPCIÓN DEL USO (puede usarse una hoja adicional o presentar una memoria descriptiva)

GIRO O ACTIVIDAD (describa la intención del uso específico que se pretenda dar y las actividades a realizar): _____

MEMORIA DESCRIPTIVA DEL USO

USO ACTUAL DEL PREDIO: _____ TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO: _____

USO SOLICITADO: SUPERFICIE A OCUPAR CON EL USO SOLICITADO (en metros cuadrados): _____

HORARIO DE FUNCIONAMIENTO: _____ NÚMERO APROX. DE EMPLEADOS: _____

¿USARÁ VEHÍCULOS PARA CARGA Y DESCARGA?: () sí () no
 _____ DE MENOS DE 3 TON. _____ DE 3 TON. _____ DE MÁS DE 3 TON.

MAQUINARIA A USAR: _____

CONTEXTO: CALLE PAVIMENTADA: () sí () no ANCHO DE CALLE (en metros): _____ ANCHO DE ACERA (en metros): _____

USOS DIFERENTES A HABITACIÓN SOBRE LA CALLE: () sí () no ¿CUÁNTOS EN EL MISMO COSTADO?: _____

¿CUÁNTOS EN FRENTE?: _____ ¿CON QUÉ USOS COLINDA?: _____

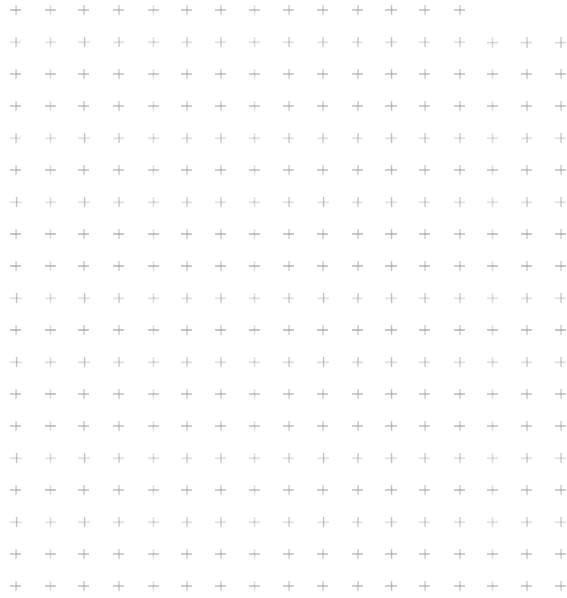
¿CUÁL ES IMPORTANTE EN LA ZONA?: _____

LA ZONA CUENTA CON:

____ AGUA POTABLE ____ ELECTRIFICACIÓN ____ TELEFONÍA ____ ALUMBRADO ____ TRANSPORTE URBANO

Los datos personales que se solicitan son únicamente para efectos estadísticos y de localización, con la finalidad de brindarle una mejor atención a su solicitud. Estos datos se encuentran protegidos en los términos dispuestos en los artículos 22 y 23 de la Ley de Acceso a la Información Pública para el Estado y los Municipios de Yucatán.

CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



CROQUIS DEL PREDIO

Indicar medidas y superficie del terreno y, en su caso, la ubicación de la superficie a ocupar dentro del terreno

OBSERVACIONES GENERALES

- Los giros por factibilidad deben ser uno por cada solicitud, esto debido a que si se registran múltiples giros puede suceder que unos sean compatibles y otros no.
- Es recomendable presentar las fotografías para complementar el dictamen del predio y facilitar su ubicación. Pueden ser impresas directamente sobre papel o en papel fotográfico estándar pegadas en hojas de papel tamaño carta indicando la dirección del predio.
- Es necesario que se especifique la dirección exacta en la que se pretende establecer el uso.
- Los giros con consumo y/o venta de bebidas alcohólicas, con base en la fracción XI del Art. 219 de la Ley de Gobierno de los Municipios del Estado de Yucatán, deberán de pasar por autorización del Cabildo.
- De acuerdo con el Art. 41 apartado B fracción XX de la Ley de Gobierno de los Municipios del Estado de Yucatán, en los giros para restaurantes de primera bastará con la expedición de la autorización del uso del suelo por parte de la Dirección de Desarrollo Urbano del Municipio de Mérida, como indica el Art. 24-bis de la modificación del Reglamento de Construcciones del Municipio de Mérida.
- La emisión de la factibilidad es una opinión en cuanto a la compatibilidad del uso solicitado con los existentes en su contexto inmediato, mas no autoriza la venta o el consumo de bebidas alcohólicas.
- El tiempo de respuesta para las factibilidades de uso del suelo será de cinco días hábiles, exceptuando los giros de alto impacto como son las estaciones de servicio para la venta de combustible (gasolineras), radiobases y antenas de telecomunicaciones y los giros que contemplen la venta de bebidas alcohólicas.
- El pago de los derechos se realizará conforme lo establecido en los artículos 74, 75 y 76 de la Ley de Hacienda del Municipio de Mérida.
- En caso necesario, se le podrá requerir información adicional a los datos proporcionados.
- Esta forma es exclusiva para trámites de la Dirección de Desarrollo Urbano.

Empty box for stamp and recipient name.

SELLO DE RECIBIDO. NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE RECIBE

Declaro bajo protesta decir verdad, que todos los datos son verdaderos. Estoy enterado del tratamiento que recibirán mis datos personales en términos de lo dispuesto en los artículos 22 y 23 de la Ley de Acceso a la Información Pública para el Estado y los Municipios de Yucatán.

NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE Y/O TRAMITADOR

10.6 Anexo 3. Solicitud de autorización sanitaria

CCS

Guía para la Creación de Empresas en Chile

Solicitud de Autorización Sanitaria (Anverso)

MINISTERIO DE SALUD
SECRETARÍA REGIONAL MINISTERIAL

SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA DE ESTABLECIMIENTOS DE ELABORACION Y EXPENDIO DE ALIMENTOS

N° DE SOLICITUD:

I- ANTECEDENTES	
Nombre del Establecimiento:	
Dirección	
Sector o población	Comuna:
RUT:	Fono: email:
Nombre del Propietario o Razón Social: _____	
Dirección	
Sector o población	Comuna:
RUT:	Fonos: email:
Nombre del Representante Legal: _____	
Dirección	
Sector o población	
RUT:	Fonos: email:
En caso de vendedor ambulante:	Direcciones de referencia de su actividad
Comuna: _____	
Autorizado por 1 ^a vez <input type="checkbox"/> Ampliar giro <input type="checkbox"/>	
Giros solicitados:	
II- DOCUMENTOS REQUERIDOS	
<input type="checkbox"/> Documento que justifica la ocupación del inmueble, si corresponde (Certificado de Dominio Vigente, contrato de Arrendamiento, etc.). <input type="checkbox"/> Plano o croquis de la planta e instalaciones sanitarias a escala de la misma <input type="checkbox"/> Croquis de los sistemas de eliminación de calor, olor o vapor y sistemas de frío <input type="checkbox"/> Descripción general de los procesos de elaboración <input type="checkbox"/> Materias primas que empleará <input type="checkbox"/> Sistemas de control de calidad sanitaria con que contará <input type="checkbox"/> Tipo de alimentos que elaborará <input type="checkbox"/> Sistema de eliminación de desechos <input type="checkbox"/> Certificado de dotación de Agua Potable y Alcantarillado extendido por la Empresa de Obras Sanitarias. En caso de disponerse de Servicios Particulares, resolución de autorización sanitaria del sistema. <input type="checkbox"/> Certificación de muestreo isocético de fuentes fijas, si corresponde (Decreto N° 4/ 92, DS 977/ 96 Art.7) <input type="checkbox"/> Aprobación de Proyectos de las Obras de disposición final de residuos líquidos, si corresponde (Ley 19.300) <input type="checkbox"/> Copia de Resolución Sanitaria, si corresponde a una ampliación. <input type="checkbox"/> Certificado de cambio de razón social, si corresponde.	

Solicitud de Autorización Sanitaria (Reverso)

III DECLARACION DE CAPITAL

Declaro que mi capital propio inicial, se compone de:

1. Equipo y maquinarias, Mobiliario e instalaciones: (valor en pesos) \$ _____
2. Capital de trabajo: Efectivo en caja o banco, destinado al funcionamiento
mercadería, materias primas, etc. \$ _____
3. Total capital propio inicial (sumar 1 y 2): \$ _____

III DECLARACION

DECLARO CONOCER Y/O ACEPTAR:

1. Normativa Sanitaria aplicable al establecimiento.
2. Los requisitos establecidos en el Instructivo General
3. Que si los antecedentes entregados al momento de ingreso de la Solicitud, no corresponden a la realidad, ésta será rechazada. La aprobación posterior sólo será posible reingresando la Solicitud, antecedentes requeridos y cancelación del arancel nuevamente.
4. Que la Autoridad Sanitaria, se reserva el derecho de cotejar la información con los bienes e instalaciones que se observen en terreno y con lo declarado ante el Servicio de impuestos Internos (SII)

Firma Propietario o Representante Legal

IV- USO INTERNO AUTORIDAD SANITARIA

FECHA RECEPCION SOLICITUD:

--	--	--	--

FECHA PRIMERA VISITA (PLAZO MAXIMO):

--	--	--	--

 ARANCEL: \$

ESTABLECIMIENTO NUEVO

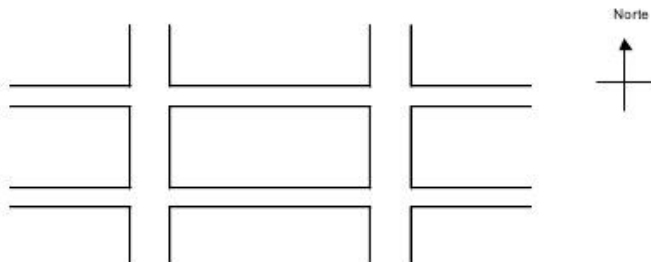
AMPLIACION

CON VISITA

SIN VISITA

APROBADO: RECHAZADO: FIRMA DE RECEPCION: _____

PLANO DE UBICACIÓN



EN CASO DE SER ZONA RURAL O DE DIFÍCIL ACCESO, ESPECIFICAR UBICACIÓN: _____

10.6 Anexo 4. Formulario para patente comercial



ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VALPARAISO
DIRECCION DE OBRAS MUNICIPALES

ANEXO II

FORMULARIO PARA TRÁMITES DE PATENTE COMERCIAL INGRESO..... /2015

FECHA.....

1.- LLENAR POR EL INTERESADO (UTILIZAR LETRA IMPRENTA)

NOMBRE.....
RUT..... FONO..... EMAIL.....
DIRECCION...LOCAL.....Nº..... CERRO.....
ROL...AVALÚO.....GIRO...PROPUESTO.....
TIPO DE PATENTE: NUEVA.....TRANSFERENCIA.....MODIFICACION.....TRASLADO.....

...- LLENAR POR ARCHIVO DOM FIRMA..... FECHA.....

2.1.- HAY ANTECEDENTES EN ARCHIVO D.O.M. D.F.L. 2/59.....

PERMISO DE OBRA NUEVA Nº..... FECHA.....

RECEPCION Nº..... FECHA..... COPROPIEDAD INMOBILIARIA LEY 19.537.....

PERMISO DE OBRA MENOR Nº..... FECHA.....

RECEPCION Nº..... FECHA.....

HABILITACION DE.....

2.2.- NO HAY ANTECEDENTES EN ARCHIVOS

ANTECEDENTES EN ARCHIVO SE RESUELVE

- | | |
|---|---|
| a) EDIFICACIÓN ANTIGUA, ANTERIOR A 1929 | d) FALTA DE RECEPCIÓN, DEBE SOLICITARLA..... |
| b) EDIFICACIÓN SIN PERMISO, DEBE REGULARIZAR..... | e) DEBE ADECUAR EL LOCAL AL GIRO MEDIANTE OBRA MENOR..... |
| c) AMPLIACIÓN DE LOCAL SIN PERMISO | f) DEBE EFECTUAR CAMBIO DE DESTINO |

3.- OTROS ANTECEDENTES QUE DEBE EXHIBIR

- 3.1. RESTAURANT, BAR, CABARET, LUGAR DE REUNION DE PERSONAS CON ALIMENTOS O COMERCIO QUE EXPENDA ALCOHOL**
- 3.1.1.- CERTIFICADO DE BOMBEROS QUE INDIQUE TAXATIVAMENTE QUE EL LOCAL ES APTO PARA EL USO PROPUESTO Y QUE EL RIESGO PARA INCENDIO ESTÁ SUFICIENTEMENTE CUBIERTO.
- 3.1.2.- MINUTA REFRENDADA POR PROFESIONAL COMPETENTE (ARQUITECTO), QUE RESUMA Y COMPARE EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS SOBRE LOCALES DE REUNIÓN Y SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS QUE INDICA LA ORDENANZA GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIÓN.
- 3.1.3.- AUTORIZACIÓN DEL SERVICIO DE SALUD.
- 3.1.4.- CERTIFICADO VISADO POR EL SEC DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DE ELECTRICIDAD Y GAS.
- 3.1.5.- INFORME DE REVISOR INDEPENDIENTE (CAPACIDAD MAYOR A 100 PERSONAS)
- 3.1.6.- APROBACIÓN ESPECIAL DE LETREROS DE PROPAGANDA, FACHADA, VITRINAS A TRAVÉS DE UN PERMISO DE OBRA MENOR.
- 3.1.7.- INSPECCIÓN LEY DE ALCOHOL Y JUEGOS ELECTRÓNICOS.

3.2.- BODEGAS, TALLERES E INDUSTRIAS

- 3.2.1.- ID PUNTO 3.1.1.
- 3.2.2.- ID PUNTO 3.1.2.
- 3.2.3.- VISACIÓN DE PLANOS Y AUTORIZACIÓN DE SERVICIO DE SALUD
- 3.2.4.- ID PUNTO 3.1.4.-

3.3.- COMERCIO

- 3.3.1.- CERTIFICADO SEC DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES ELÉCTRICAS.
- 3.3.2.- SI ES COMERCIO DE ALIMENTOS, RESOLUCIÓN SANITARIA DEL SERVICIO DE SALUD.
- 3.3.3.- INFORME PERICIAL PARA JUEGOS ELECTRÓNICOS.
- 3.3.4.- CERTIFICADO DE AVALÚO CON EL DESTINO DE LA PROPIEDAD.

RESOLUCION D.O.M.

PATENTE: APROBADA..... RECHAZADA..... PENDIENTE..... PROVISORIA.....

OBSERVACIONES

.....
.....
.....
.....

ARQUITECTO REVISOR

DIRECTOR D.O.M.

CROQUIS

01.- ADJUNTAR PLANO DE PLANTA, ESCALA 1:50 MTS.

02.- UBICACIÓN: INDIQUE MEDIDAS A ESQUINA, N° MÁS CERCANO Y NOMBRE DE CALLES, CATASTRO DE RECINTOS EDUCACIONALES Y POLICIALES CON DISTANCIAMIENTOS GRAFICADOS SI LOS HAY.



FOTOGRAFIA COLOR

01.- EXTERIOR: FACHADA EDIFICIO

02.- INTERIOR: LOCAL

EN CASO DE MANTENER EL USO HABITACIONAL ADJUNTE GRAFICA DE AÉREAS HABITACIONALES Y ÁREA COMERCIAL (DFL 2 25% COMERCIO – SOBRE 50% DEBE REALIZAR CAMBIO DE DESTINO)

SI LA PROPIEDAD SE ENCUENTRA ACOGIDA AL DFL 2 NO PUEDE TENER VENTA DE ALCOHOL.

10.6 Anexo 5. Situación Patente de Alcohol



I. MUNICIPALIDAD DE VALPARAÍSO.- ANEXO IV

SOLICITUD DEFINITIVA DE PATENTE DE ALCOHOL A PRESENTAR EN PLATAFORMA COMERCIAL

Nº INGRESO SOLICITUD	FECHA

1.- ANTECEDENTES DEL CONTRIBUYENTE:

NOMBRE Y APELLIDOS			
RUT	TELEFONO	EMAIL	@
DOMICILIO PARTICULAR: CALLE		Nº	
CERRO/SECTOR/POBLACION:		CIUDAD:	

2.- REPRESENTANTE LEGAL PERSONAS JURIDICAS.-

NOMBRE Y APELLIDOS			
RUT	TELEFONO	EMAIL	@
DOMICILIO PARTICULAR: CALLE		Nº	
CERRO/SECTOR/POBLACION:		CIUDAD:	


3.- ANTECEDENTES DEL LOCAL COMERCIAL.-

DIRECCION: CALLE	Nº
CERRO/SECTOR/POBLACION:	
ROL DE AVALUO Nº	
GIRO COMERCIAL PROPUESTO	

4.- Datos de la patente.-

TIPO DE PATENTE:		
OTORGAMIENTO _____ TRANSFERENCIA _____ TRASLADO _____		
CATEGORÍA SOLICITADA (Indicar con un círculo)		
A) Depósitos de bebidas alcohólicas. (*)	H) Minimercados de comestibles y abarrotes. (*)	M) Círculos o clubes sociales, deportivos o culturales.
P ^o) Hoteles, anexos de hoteles, casas de pensión o residenciales.	I) Hoteles, hosterías, moteles o restaurantes de turismo.	N) Depósitos turísticos ubicados en terminales aéreas o marítimas.
C) Restaurantes diurnos o nocturnos.	J) Bodegas elaboradoras o distribuidoras de vinos, licores o cerveza.	Ñ) Salones de te o cafeterías con expendio de cerveza, sidra y vino. (*)
D) Cabarés o peñas folclóricas.	K) Casas importadoras de vinos o licores.	O) Salones de baile o discotecas.
E) Cantinas, bares, pubs y tabernas. (*)	L) Agencias de viñas o de industrias de licores establecidas fuera de la comuna.	P) Supermercados, de comestibles y abarrotes
F) Establecimientos de expendio de cerveza o sidra de frutas (*)		Q) Salones de música en vivo, accesoria de patentes C), E) y Ñ).
G) Quintas de recreo o servicios al auto.		
(*) En estas categorías solo procede la transferencia y el traslado de la patente de alcohol, no su otorgamiento, por estar limitado el número.		
El solicitante autoriza a la Plataforma de Atención Comercial del Departamento de Atención Ciudadana y Calidad del Servicio de la Municipalidad de Valparaíso, a notificarle del estado de la solicitud al correo electrónico que ha informado y de todo acto administrativo relacionado con su tramitación, inclusive del archivo por inactividad del interesado.		
Firma del Solicitante:	Nombre del funcionario responsable: Firma:	

10.6 Anexo 6. Inscripción de iniciación de actividades



SII
www.sii.cl

**INSCRIPCIÓN AL ROL ÚNICO TRIBUTARIO Y/O
DECLARACIÓN JURADA DE INICIO DE ACTIVIDADES**
(Llenar a máquina o con letra impresa)

F4415

TIPO DE SOLICITUD (MARQUE CON UNA "X")		
SOLICITUD DE RUT	<input type="checkbox"/>	
INICIO DE ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/>	
SOLICITUD DUPLICADOS RUT	<input type="checkbox"/>	
ART. 14 TER	<input type="checkbox"/>	

	DÍA MES AÑO	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES		
NÚMERO DE DUPLICADOS RUT		
Retira en la Unidad	<input type="checkbox"/>	Envío por correo al domicilio <input type="checkbox"/>

ORIGINAL: SERVICIO IMPUESTOS IN

ROL ÚNICO TRIBUTARIO	
----------------------	--

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

RAZÓN SOCIAL O APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRES	
NOMBRE FANTASÍA (SÓLO PERSONA JURÍDICA)					
SÓLO PARA PERSONA JURÍDICA			SÓLO PARA PERSONA NATURAL EXTRANJERA CON RESIDENCIA		
N° ESCRITURA / DECRETO	FECHA	NOTARÍA / MINISTERIO	TIPO DE VISA	FECHA DE VENCIMIENTO DÍA MES AÑO	PAÍS DE ORIGEN
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO					
N° DE INSCRIPCIÓN			FECHA		
SÓLO PARA Sociedad Anónima, EIRL y LTDA					
FECHA DE PUBLICACIÓN DIARIO OFICIAL			N° DE PÁGINA / CÓDIGO VERIFICACIÓN ELECTRÓNICA (cve) DIARIO OFICIAL		
DOMICILIO O CASA MATRIZ					
CALLE		NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN/VILLA
ROL AVALÚO PROPIEDAD		COMUNA	CIUDAD	REGIÓN	TELÉFONO FAX
SÓLO PARA CONTRIBUYENTES AFECTOS A IMPUESTOS DE PRIMERA CATEGORÍA					
ROL AVALÚO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA EL DOMICILIO		Monto arriendo mes (miles \$)	
		<input type="checkbox"/> Propio del Contribuyente o Socio <input type="checkbox"/> Cedido a Contribuyente o Socio <input type="checkbox"/> Arrendado por Contribuyente o Socio			
DOMICILIO POSTAL					
DOMICILIO URBANO PARA NOTIFICACIONES		ROL AVALÚO PROPIEDAD	CALLE O CASILLA	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL BLOCK POBLACIÓN, VILLA O CORREO POSTAL
					COMUNA CIUDAD
DIRECCIÓN E-MAIL					
CÍRROS, ACTIVIDADES O PROFESIÓN A DESARROLLAR (P: Actividad Principal, S: Actividad Secundaria)					
DESCRIPCIÓN					
CÓDIGO(S) DE ACTIVIDAD(ES)		P	S	S	S
SUCURSAL (en caso de más sucursales, adjunte formulario 4416)					
CALLE		NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN/VILLA
COMUNA		CIUDAD	REGIÓN	TELÉFONO	FAX
ROL AVALÚO PROPIEDAD		RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA LA SUCCURSAL		Monto arriendo mes (miles \$)
			<input type="checkbox"/> Propio del Contribuyente o Socio <input type="checkbox"/> Cedido a Contribuyente o Socio <input type="checkbox"/> Arrendado por Contribuyente o Socio		
IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS Y DECLARACIÓN DE CAPITAL					
CAPITAL INICIAL DECLARADO POR EL CONTRIBUYENTE (miles \$)		ENTERADO	POR ENTERAR	TOTAL	FECHA PREVISTA ENTERAR
RAZÓN SOCIAL / AP. PATERNO		AP. MATERNO	NOMBRES	RUT O CÉDULA NACIONAL DE IDENTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%) CAPITAL UTILIDADES
REPRESENTANTES (en caso de más de dos, adjunte formularios 4416)					
RUT / CED. NACIONAL DE IDENTIDAD		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO NOMBRES	
RUT / CED. NACIONAL DE IDENTIDAD		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO NOMBRES	
PERSONA QUE EFECTÚA EL TRÁMITE					
RUT / CED. NACIONAL DE IDENTIDAD		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO NOMBRES	

USO S.I.I.	FECHA				Declaro bajo juramento que los datos contenidos en esta declaración son la expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.	DATO OBLIGATORIO INCLUIR SE ENTREGA DOCUMENTOS QUE RESPALDAN EL USO DE CRÉDITO FISCAL IVA
	CAT. TRIBUTARIA	1	2			
	IVA	AFECTA	NO AFECTA			
	ANEXO	SI	NO			
	ACTUACIÓN REPRESENTANTES	CUALQUIERA	EN CONJUNTO			
FIRMA Y TIMBRE FUNCIONARIO	MÍNIMO 2	OTROS		FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE(S) O MANDATARIO	SI	NO

05/01/2015

INSTRUCCIONES

1. USO DEL FORMULARIO

Este formulario debe ser usado por todas las personas naturales con residencia, jurídicas y otros entes sin personalidad jurídica creadas o constituidas en Chile que soliciten RUT y/o declaren su Inicio de Actividades

2. QUIÉN DEBE FIRMARLO

- En el caso de las personas jurídicas la declaración debe ser firmada por su Representante, debidamente acreditado en la escritura de constitución u otro documento legalizado ante Notario, según corresponda.
- Si es una persona natural, debe hacerlo él mismo o su Representante, debidamente acreditado.
- Si se trata de una comunidad u otro ente sin personalidad jurídica, este trámite debe ser cumplido por todos sus miembros o integrantes, firmando cada uno de ellos en el anverso y exhibiendo sus Cédulas de Identidad. También puede ser firmado por un mandatario común, autorizado ante Notario por todos los miembros o comuneros.

3. DÓNDE PRESENTARLO

Debe ser presentado con la información requerida en la Unidad del SII que tenga jurisdicción sobre el domicilio del contribuyente.

4. DESCRIPCIÓN DEL FORMULARIO Y SU LLENADO

4.1. Qué se debe llenar

Persona Natural Extranjera que sólo solicita RUT: Debe llenar el recuadro "Tipo de Solicitud" y la sección "Identificación del Contribuyente".

Persona Natural que declara Inicio de Actividades: Debe llenar por obligación los recuadros "Rol Único Tributario", "Tipo de Solicitud", "Identificación del Contribuyente", "Domicilio o Casa Matriz" y "Giros, Actividades o Profesión a Desarrollar". Si desarrollará actividades de 1ª Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta, debe declarar su capital inicial en "Identificación de Socios y Declaración de capital". Si tuviera sucursales, domicilio postal o dirección e-mail, debe llenar los respectivos recuadros.

Persona Jurídica u otros Entes, que solicitan RUT y/o declarar Inicio de Actividades: Debe llenar todos los recuadros, excepto "Sucursal", "Domicilio postal" y "Dirección e-mail", que sólo lo llenarán si tuvieran.

4.2. Cómo llenarlo

a. Tipo de Solicitud: En esta sección se debe marcar con una X el uso que se dará al formulario:

- Si se trata de una persona natural extranjera, jurídica u organización sin personalidad jurídica que solicita RUT, se deben marcar los recuadros "Solicitud de RUT" y/o "Inicio de Actividades". Se recomienda hacer ambos trámites en forma conjunta, de modo de evitar más concurrencias a las oficinas del SII.
- Las personas naturales que deban declarar Inicio de Actividades sólo deben marcar el recuadro "Inicio de Actividades".
- Los contribuyentes que realicen inicio de actividades podrán acceder al régimen de tributación simplificada 14 TER de la Ley de Impuesto a la Renta (LIR), si cumplen con los requisitos exigidos.
- Si el aviso para ingresar a este régimen no se presenta en la declaración Jurada de Inicio de Actividades, podrá presentarlo en la unidad si se encuentra dentro del plazo que indica Art. 68, o al año siguiente entre el 1 de enero y 30 de abril.
- Si el SII no acoge la incorporación del contribuyente por no cumplir Los requisitos estipulados en la Ley, se le comunicará el detalle De las razones del rechazo de su solicitud.

- En caso de personas jurídicas o extranjeros que soliciten duplicado de su cédula RUT, deben colocar el número de copias solicitadas en el recuadro "Números Duplicados RUT" y además seleccionar si desea retirar el duplicado de su cédula RUT en la Unidad del SII o que estas lleguen a su domicilio.

- En toda ocasión que se declare Inicio de Actividades, se debe colocar la fecha de Inicio de Actividades en el recuadro respectivo.

b. Identificación del Contribuyente: Se debe colocar en primer lugar el nombre del contribuyente persona natural en el siguiente orden: apellido paterno, apellido materno y nombres. Si son personas jurídicas, deberán identificarse con su razón social. Si una sociedad tuviere más de una razón social, deberá consignar la primera que figure en el contrato social, deberá consignar la primera que figure en el contrato social. Sólo las personas jurídicas podrán ingresar el nombre de fantasía consignado en la escritura de constitución, no siendo éste obligatorio. Solamente en el caso de Sociedad Anónima, EIRL y Ltda., se debe indicar la fecha de publicación en el Diario Oficial y:

- Si es en versión papel, indicar el número de página
- Si es en versión digital, indicar el código de verificación electrónico (cve), que permite verificar que ha sido firmado electrónicamente, de acuerdo con la Ley 19.799.

c. Extranjeros: Los extranjeros con residencia en Chile deben identificarse con su número de Cédula de Identidad de Extranjeros, y deberán señalar el tipo de Visa, la fecha de vencimiento de la visa, el país de origen y la fecha de nacimiento.

d. Documento de Constitución de Personas Jurídicas: Las personas jurídicas y otros entes sin personalidad jurídica deben indicar el número de repertorio de su escritura o documento de constitución, la fecha y la Notaría en que se realizó. Lo mismo deben hacer los órganos del estado con su decreto de nombramiento.

e. Domicilio o Casa Matriz: En el recuadro para el domicilio se deberá anotar el domicilio del contribuyente, que corresponderá al principal lugar donde se desarrollará la actividad declarada.

f. Domicilio Postal y Domicilio Urbano para Notificaciones: En los casos en que el domicilio del contribuyente esté ubicado en un lugar de difícil acceso o donde no habrán moradores gran parte del tiempo, se debe fijar un domicilio postal (casilla, apartado postal) o un domicilio urbano para notificaciones (dirección física), donde el SII enviará todas las comunicaciones que deba hacerle.

g. Dirección e-mail: Voluntaria, si el contribuyente desea recibir información por medios electrónicos.

h. Giros, actividades o profesión a desarrollar: Se debe detallar con palabras, la o las actividades a desarrollar. Luego se deben colocar el o los códigos de actividad (en base a tabla internacional de actividades) que mejor representen dichas actividades y se debe seleccionar si la actividad es Principal (P) o Secundaria (S).

i. Sucursal: Si el contribuyente, para realizar actividades agrícolas, comerciales, mineras u otras, opera en más de un lugar (además del domicilio) deberá anotar la dirección de éstas en la sección "Sucursal". Si fuera más de una sucursal, deberá usar el formulario 4416 para anotar las sucursales restantes.

j. Identificación de Socios y Declaración de Capital: En este recuadro se debe ingresar el capital inicial declarado por el contribuyente (tanto persona natural como jurídica), detallando el capital aportado y el por aportar.

En el caso de sociedades, comunidades, etc. se debe detallar cada uno de los socios, comuneros, miembros, integrantes, etc. identificándolos por su nombre o razón social, RUT o Cédula de Identidad y el porcentaje de participación sobre el capital y sobre las utilidades.

k. Representantes: Se debe colocar el nombre y RUT del Representante.

l. Cuando la persona que concurra a realizar el trámite es distinta al contribuyente o Representante debe indicar su RUT y nombre.

m. Indique si emitirá documentos que respaldan el uso del crédito fiscal IVA: en esta sección se debe indicar si el contribuyente emitirá facturas u otro documento tributario que respalde el uso del crédito fiscal IVA.

5. REQUISITOS

Para acreditar los datos especificados en este formulario, debe presentar los antecedentes solicitados en el informativo "Inscripción al RUT y/o Declaración de Inicio de Actividades".

6. CASOS ESPECIALES

Los casos señalados a continuación, deberán presentar además:

Transportistas de pasajeros o carga para terceros

- Si el o los vehículos son propios, presentar alguno de los siguientes antecedentes: Contrato de Compraventa (legalizado ante Notario y con antigüedad no mayor a seis meses), Factura de Compra (con antigüedad no mayor a seis meses) o Certificado de Inscripción en el Registro de Vehículos Motorizados a nombre del contribuyente, de una antigüedad no superior a treinta días.
- Si los vehículos son explotados como arrendatario, usufructuario o cualquier otro título, presentar: Copia autorizada ante Notario del contrato o cesión respectivo, y acreditar de la manera del párrafo anterior que quien cede los derechos del vehículo es el propietario.

Las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades mineras deberán (según el caso):

- Si son propietarios o usufructuarios de la pertenencia minera, presentar un certificado de su correspondiente inscripción en el Conservador de Minas.
- Si son arrendatarios, presentar copia autorizada o firmada ante Notario del contrato de arriendo de la pertenencia (con fecha de expiración superior a seis meses a contar de la presentación al SII) y acreditar la calidad de propietario o usufructuario del arrendador en la forma señalada en "Cómo acreditar Domicilio" del informativo "Inscripción al RUT y/o Declaración de Inicio de Actividades".

OBSERVACIONES

--

1. Esta declaración jurada debe ser presentada por todo contribuyente que requiera el timbraje de documentos.

2. **Lugar de presentación:** Debe presentarse en la Unidad de Timbraje del Servicio, bajo cuya jurisdicción se encuentre el local o establecimiento, Casa Matriz o Sede de los negocios.

3. **Antecedentes que deben presentarse:**

a. **Formulario 3230** con los datos de identificación y de los documentos que desean timbrarse. En ningún caso los funcionarios podrán llenar los recuadros en los cuales se registran los documentos a timbrar y cantidad solicitada por el contribuyente.

b. **Cédula RUT del Contribuyente.** Sólo para Extranjeros, Personas Jurídicas u otros entes sin personalidad jurídica. Las Personas Naturales, deben presentar la Cédula de Identidad del Contribuyente o fotocopia autorizada ante Notario de ésta, si es un mandatario quien efectúa el trámite.

c. **Cédula de Identidad** de quien realiza el trámite.

d. **Poder simple** firmado ante Notario o refrendado ante el Secretario de la Dirección Regional o Jefe de la Unidad a quien se le haya conferido la condición de Ministro de Fe u Oficial de Registro Civil donde no exista Notario, otorgado por el contribuyente o representante legal, en los casos de terceras personas que se presentan a efectuar el trámite de timbraje.

e. **Último Formulario 3230** presentado por el contribuyente, correspondiente al último/s documento/s autorizado/s de cuyo timbraje está solicitando.

f. **Documentos a Timbrar** ordenados y numerados en sus lomos, por cada caja o talonario.

g. **Última declaración mensual vigente del Impuesto a las Ventas y Servicios** (Formulario 29) en el caso de los contribuyentes afectos a Primera Categoría de la Ley de la Renta.

4. **Información general que debe contener la declaración jurada, formulario 3230.**

4.1 **Identificación del contribuyente:** Deben llenarse en forma completa todos los espacios del formulario destinados al efecto.

4.2 **Columna "Tipo de Documentos y Libros":** En esta columna están señalados los tipos de documentos que deben timbrarse por el SII. Cuando se trate de otros documentos y libros, deberá indicar el nombre respectivo en el recuadro tipo de documentos y libros, y el código correspondiente de acuerdo a la siguiente nómina:

Tipo Documento	Código
Factura de Inicio	29
Boletas de compra de moneda extranjera	37
Certificado de Donación	107
Certificado N°25 Ley 19.885 (Res Ex. N°76 de 2007)	200
Contabilidad en hojas sueltas con numeración única	75
Facturas a turistas extranjeros	109
Facturas de Exportación	101
Facturas de Venta Exenta a Zona Franca Primaria	102
Guías de despacho T.C.T.	51
Letras de cambio	80
Liquidación	103
Liquidación - Facturas	40
Libro Control de Timbraje	151
Libro Control de Documentos	152
Nota de Débito Exportación	104
Notas de Crédito Exportación	106
Otros libros empastados	150
Otros documentos	105
Pagarés	85
Solicitud Registro de Facturas (S.R.F.)	108
Factura de Venta Exenta a empresa del territorio preferencial Arts. 1 y 9 de la Ley 18.932.	901
Factura de Compra Ley 18.932	175
Factura de Venta Exenta a empresa del territorio preferencial Arts. 1 y 9 de la Ley 19.149 .	180

Tipo Documento	Código
Factura de Compra Ley 19.149	185
Factura de Venta Módulos de Zona Franca	907
Boleta de Venta Módulos de Zona Franca.	906
Declaración Jurada de Compra para Convenciones sobre Mercaderías Situadas en el Extranjero o Situadas en Chile y No Nacionalizadas (DJC).	193
Nota de Disminución en el Valor de Compras (NDC).	194
Nota de Incremento en el Valor de Compras (NIC).	195
Factura de Venta de Mercaderías Situadas en el Extranjero o Situadas en Chile y No Nacionalizadas (FVME).	190
Nota de Disminución de Venta (NDV).	191
Nota de Incremento de Venta (NIV).	192

4.3. **Timbraje de Hojas de Contabilidad y Libros:** En la confección de contabilidad por medios computacionales los formularios continuos a timbrar deberán llevar preimpreso por imprenta o por el equipo procesador de datos, además del nombre o razón social del contribuyente, el RUT, su domicilio y giro y una numeración correlativa general, la que será independiente de la numeración correlativa particular de cada libro, impresa por el computador posteriormente durante el proceso.

Los libros de contabilidad y/o auxiliares empastados, que consignen en cada hoja o folio, mediante impresión el nombre o razón social de la imprenta, su número de RUT y fecha de impresión del documento (día, mes y año), su autorización se hará mediante la aposición del Timbre de Goma de la Unidad correspondiente, sólo en la primera y última hoja o folio del libro respectivo.

Los registros contables en hojas sueltas o formularios continuos que consignen por la imprenta los datos de identificación del contribuyente (Nombre o Razón Social y número RUT) y como pie de imprenta los datos indicados en el punto anterior, en cada hoja o formulario continuo, su autorización se hará mediante aposición de timbre de goma de la Unidad correspondiente, sólo en la primera y última página del legajo.

4.4 **Cantidad de facturas emitidas en los últimos 6 meses:**

Todo contribuyente que timbre facturas a través del Formulario 3230, debe llenar el casillero marcado con (*) en el anverso con la cantidad de facturas (cod. 30) emitidas en los últimos seis meses. No debe incluir en este cálculo las Facturas Electrónicas.

5. **Firmas y Poderes.**

5.1. **Firma del contribuyente o representante legal:**

Esta declaración jurada debe ser firmada por el contribuyente o por su representante legal. También podrá suscribirla el mandatario o apoderado, pero sólo en el caso que este último se encuentre facultado expresamente para ello en el poder o mandato.

5.2. **Poder Notarial:** Los contribuyentes que deseen realizar sus tramitaciones mediante un mandatario que efectúe el trámite de timbraje, deberán otorgarle a éste un poder simple firmado ante Notario o refrendado ante Ministro de Fe del SII, llenando el recuadro "Persona Autorizada para realizar el trámite".

5.3. **Retiro de los documentos y/o libros ya timbrados:**

La persona que retirará la documentación, debe ser la misma que presentó la declaración del Timbraje. Debe presentar su cédula de identidad en el momento de recibir la documentación.

6. **Recuadro de uso exclusivo del S.I.I:** El contribuyente no hará anotaciones en este recuadro, pues en él se harán observaciones que deberá tener subsanadas para el próximo timbraje.

201202

10.6 Anexo 8. Leyes laborales

Norma	Título
Ley 20425	Modifica el Código del Trabajo impidiendo descuentos indebidos en las remuneraciones de los trabajadores.
Ley 20399	Otorga el derecho a sala cuna al trabajador.
Ley 20367	Modifica el Código del Trabajo y hace extensivo permiso a la madre en caso de adopción de un menor.
Ley 20348	Resguarda el derecho a la Igualdad en las Remuneraciones.
Ley 20317	Da el carácter de irrenunciables a los excedentes de cotización de salud en Isapres.
Ley 20281	Modifica el Código del Trabajo en materia de salario base.
Ley 20267	Crea el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales y perfecciona el Estatuto de Capacitación y Empleo.
Ley 20255	Establece reforma previsional.
Ley 20252	Modifica la Ley N° 20.022 y otros cuerpos legales reforzando la judicatura laboral.
Ley 20215	Modifica normas relativas a los trabajadores dependientes del comercio en los períodos de Fiestas Patrias, Navidad y otras festividades.
Ley 20178	Regula la relación laboral de los deportistas profesionales y trabajadores que desempeñan actividades conexas.
Ley 20166	Extiende el derecho de las madres trabajadoras a amamantar a sus hijos aun cuando no exista sala cuna.
Ley 20137	Otorga permiso laboral por muerte y nacimiento de parientes que indica.
Ley 20123	Regula el trabajo en régimen de subcontratación el funcionamiento de empresas de servicios transitorios y el contrato de trabajo de servicios transitorios.
Ley 20087	Sustituye el procedimiento laboral contemplado en el libro V del Código del Trabajo.
Ley 20058	Modifica diversas normas del Código del Trabajo contenidas en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1 de 1994 del Ministerio del Trabajo y Previsión Social (pago de remuneraciones adeudadas y vacaciones para trabajadores de las regiones XI y XII).
Ley 20047	Establece un permiso paternal en el Código del Trabajo.
Ley 20022	Crea Juzgados Laborales Juzgados de Cobranza Laboral y Previsional.
Ley 20005	Tipifica y sanciona el acoso sexual.
Ley 19759	Modifica el Código del Trabajo en lo relativo a las nuevas modalidades de contratación al derecho de sindicación a los derechos fundamentales del trabajador y a otras materias que indica.

Norma	Título
Ley 19728	Establece un seguro de cesantía.
Ley 19631	Impone obligación de pago de cotizaciones previsionales atrasadas como requisito previo al término de la relación laboral por parte del empleador (Ley Bustos).
Ley 19518	Estatuto de Capacitación y Empleo.
Ley 18689	Fusiona en el Instituto de Normalización Previsional las Instituciones Previsionales que indica.
Ley 16744	Accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
Decreto 8	REGLAMENTO DE CERTIFICACIÓN DE LAS ESPECIALIDADES DE LOS PRESTADORES INDIVIDUALES DE SALUD Y DE LAS ENTIDADES QUE LAS OTORGAN
Decreto 29	Reglamento de la bonificación por hijo para las mujeres establecido en la Ley N° 20.255
Decreto 78	Reglamento del Fondo para la Educación Previsional.
Decreto 54	Reglamento para la aplicación del subsidio previsional a los trabajadores jóvenes establecido en la Ley N° 20.255. Ministerio del Trabajo.
Decreto 48	Reglamento del subsidio para las personas con discapacidad mental a que se refiere el artículo 35 de la Ley N° 20.255. Ministerio del Trabajo.
Decreto 29	Reglamento de la Comisión de Usuarios del Sistema de Pensiones. Ministerio del Trabajo.
Decreto 28	Reglamento para la determinación de beneficiarios de pensión básica solidaria carentes de recursos. Ministerio del Trabajo.
Decreto 23	Reglamento del sistema de pensiones solidarias establecido en la Ley N° 20.255. Ministerio del Trabajo.
Decreto 57	Nuevo reglamento del Decreto Ley N° 3.500 de 1980 sobre nuevo sistema de pensiones. Ministerio del Trabajo.
Decreto 369	Reglamento del régimen de prestaciones de salud. Ministerio de Salud.
Resolución 876 EXENTA	Regula examen de medicina preventiva. Ministerio de Salud.
Resolución 608 EXENTA	Establece normas para el otorgamiento y tramitación de la licencia médica electrónica. Ministerio de Salud.
Decreto con Fuerza de Ley 1	Fija el texto refundido del Decreto Ley N° 2.763 y de las leyes N° 18.933 y N° 18.469. Ministerio de Salud.

Norma	Título
Decreto con Fuerza de Ley 1	Código del Trabajo
Decreto con Fuerza de Ley 17	Estatuto Orgánico del Instituto de Normalización Previsional. Ministerio del Trabajo.
Decreto con Fuerza de Ley 150	Fija el texto refundido coordinado y sistematizado de las normas sobre sistema único de prestaciones familiares y sistema de subsidios de cesantía para los trabajadores de los sectores privado y público. Ministerio del Trabajo.
Decreto con Fuerza de Ley 101	Estatuto Orgánico de la Superintendencia de Administradoras de Pensiones organización y atribuciones. Ministerio del Trabajo.
Decreto con Fuerza de Ley 33	Determina funciones del Servicio Nacional de Salud y del Servicio Médico Nacional de Empleados que debe cumplir el Fondo Nacional de Salud. Ministerio de Salud.
Decreto con Fuerza de Ley 44	Fija normas comunes para los subsidios por incapacidad laboral de los trabajadores dependientes del sector privado. Ministerio del Trabajo.
Decreto con Fuerza de Ley 2	Dispone la reestructuración y fija las funciones de la Dirección del Trabajo. Ministerio del Trabajo.
Decreto Ley 3501	Fija nuevo sistema de cotizaciones previsionales.
Decreto Ley 3502	Crea el Instituto de Normalización Previsional.
Decreto Ley 3500	Establece un nuevo sistema de pensiones de vejez e invalidez y sobrevivencia.

10.7 Anexo 1. Impuesto a la renta SII

■ Impuesto a la Renta de Primera Categoría (Artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta)

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc. En los años que se indican a continuación dicho tributo se ha aplicado con las siguientes tasas:

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	Nº 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	Nº 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	Nº 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	Nº 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	Nº 63 30.09.2010 Nº 48 19.10.2012
2015	2014	21%	Nº 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	Nº 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	Nº 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	Nº 52, 10.10.2014

Fuente: Servicio de impuestos internos (2017)

10.7 Anexo 2. Presupuesto de caja año 1

Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial	20.753.948	30.971.592	62.908.873	71.234.427	66.289.557	56.661.619	38.446.145	40.879.540	33.975.034	24.372.639	34.044.925	49.455.107	529.993.406
Ingresos													
Ventas contado	65.424.316	69.452.120	52.783.519	36.990.478	33.032.443	32.554.412	48.395.371	35.623.470	41.497.847	50.593.087	55.550.119	55.714.574	577.611.756
Ventas con tarjeta	65.424.316	69.452.120	52.783.519	36.990.478	33.032.443	32.554.412	48.395.371	35.623.470	41.497.847	50.593.087	55.550.119	55.714.574	577.611.756
Total Ingresos	130.848.632	138.904.240	105.567.039	73.980.956	66.064.885	65.108.823	96.790.742	71.246.941	82.995.694	101.186.174	111.100.238	111.429.148	1.155.223.512
Egresos													
Variables operacionales													
Compra ingredientes	41.507.897	36.642.292	26.579.324	20.028.023	18.052.274	18.683.779	25.787.468	19.817.990	23.209.273	27.960.556	30.411.212	31.317.236	319.997.324
Agua	349.267	370.769	281.784	197.473	176.343	173.791	258.358	190.175	221.536	270.090	296.553	297.431	3.083.571
Gas	130.975	139.038	105.669	74.052	66.129	65.172	96.884	71.316	83.076	101.284	111.208	111.537	1.156.339
Luz	305.608	324.423	246.561	172.789	154.300	152.067	226.063	166.403	193.844	236.329	259.484	260.252	2.698.125
Transbank	974.822	1.034.837	786.474	551.158	492.183	485.061	721.091	530.790	618.318	753.837	827.697	830.147	8.606.415
Operacionales													
Costos Fijos													
Ppto de seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.093.816	1.093.816
Útiles de Aseo	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	13.515.066
Toteat Sist. De inf.	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	914.400
Jefe de Garzones	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Garzones	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	71.353.260
Garzones Peak-T	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	11.174.940
Bartender	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Copero	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	11.892.210
Copero part-T	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	7.579.639
Chef Ejecutivo	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	14.826.100
Sub-Chef	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	37.051.594
Maestro de Cocina	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	17.608.954
Ayudante de cocina	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	45.168.840
Ayud. cocina peak-T	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	5.587.470
Lavaplatos peak-T	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	6.703.085
Lavaplatos peak-T	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	6.224.964
Cajero part-time	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	11.233.145
Cajero peak-time	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	5.939.971
Recepcionista part-T	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	21.506.290
Recepcionista peak-T	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	10.919.942
Aparcador part-T	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	10.814.921
Aparcador peak-T	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	5.459.971
Marinero	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	5.946.105
Marinero Peak-T	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	3.112.482
Bodeguero	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	6.737.123
Asistente de parvulo	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	13.474.245
Asit. de parvulo peak-T	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	7.462.512
Fumigación	0	0	0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	500.000
Mant. de equipos	0	0	0	0	0	494.998	0	0	0	0	0	0	494.998

Fuente: Elaboración propia

Adm. y ventas													
Patente comercial	0	0	0	0	0	0	1.311.769	0	0	0	0	0	1.311.769
Patente de alcoholes	0	0	0	0	0	0	133.415	0	0	0	0	0	133.415
Plan movil	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	815.520
Descuento	5.888.188	6.250.691	4.750.517	3.329.143	2.972.920	2.929.897	4.355.583	3.206.112	3.734.806	4.553.378	4.999.511	5.014.312	51.985.058
Transbank	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	702.240
Internet, Telefono, TV	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	671.880
G. General	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	15.444.992
G. Personal	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
G. Operaciones	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
Volantes	120.000	120.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	240.000
Afiches	108.000	108.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	216.000
Tarjeta de presentación	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Pagina web	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	60.921
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	491.760
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	456.528
Regalo por cumpleaños	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	56.580
Letreros PBL. U.	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	50.400.000
PBL en buses	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	2.880.000
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	36.000.000
Practicantes	150.000	150.000	150.000	0	0	0	0	0	0	150.000	150.000	150.000	900.000
Staff Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Freelance Psicologo	1.817.716	0	0	0	0	0	828.665	0	0	0	0	0	2.646.381
Seguridad	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	33.040.373
Capacitacion	0	0	4.264.167	100.000	0	5.034.167	0	100.000	4.264.167	100.000	0	5.034.167	18.896.667
Curso Cocina	0	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	500.000
Seguro de cesantia	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	9.994.865
Vestuario y Equipo	1.494.060	0	0	0	0	0	1.494.060	0	0	0	0	0	2.988.120
Reclutamiento Virtual	3.774.600	0	0	0	0	0	1.957.200	0	0	0	0	0	5.731.800
Bono Produccion	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	5.856.000
Bono Mejor Trabajador	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	600.000
Bono Fin de Año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	0	0	0	3.108.000
Bono Vacaciones	4.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.300.000
IVA	9.784.027	11.932.634	8.935.434	5.487.839	4.659.819	4.330.226	7.782.104	5.121.588	6.195.184	8.022.191	9.029.372	8.906.090	90.186.508
PPM	1.831.881	1.944.659	1.477.939	1.035.733	924.908	911.524	1.355.070	997.457	1.161.940	1.416.606	1.555.403	1.560.008	16.173.128
Total egresos	120.630.988	106.966.960	97.241.485	78.925.827	75.692.823	83.324.297	94.357.346	78.151.448	92.598.089	91.513.887	95.690.056	107.246.613	1.122.339.818
Saldo Final	10.217.644	31.937.281	8.325.554	4.944.870	9.627.938	18.215.474	2.433.396	6.904.507	9.602.395	9.672.286	15.410.182	4.182.536	32.883.694

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 3. Presupuesto de caja año 2

Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial	53.637.643	73.194.239	111.549.833	123.781.782	108.553.358	102.140.809	87.037.711	94.135.397	90.660.015	85.011.970	99.484.978	120.166.389	1.149.354.123
Ingresos													
Ventas contado	70.789.110	75.147.194	57.111.768	40.023.697	35.741.103	35.223.873	52.363.791	38.544.595	44.900.670	54.741.720	60.105.229	60.283.169	624.975.920
Ventas con tarjeta	70.789.110	75.147.194	57.111.768	40.023.697	35.741.103	35.223.873	52.363.791	38.544.595	44.900.670	54.741.720	60.105.229	60.283.169	624.975.920
Total Ingresos	141.578.220	150.294.388	114.223.536	80.047.395	71.482.206	70.447.747	104.727.583	77.089.190	89.801.341	109.483.440	120.210.458	120.566.338	1.249.951.840
Egresos													
Variables operacionales													
Compra ingredientes	38.980.925	40.140.494	30.321.673	21.670.321	19.532.561	20.215.849	27.902.040	21.443.065	25.112.433	30.253.322	32.904.932	33.862.004	342.339.618
Agua	377.907	401.172	304.890	213.666	190.803	188.042	279.543	205.770	239.702	292.238	320.871	321.821	3.336.424
Gas	141.715	150.440	114.334	80.125	71.551	70.516	104.829	77.164	89.888	109.589	120.327	120.683	1.251.159
Luz	330.668	351.026	266.779	186.958	166.953	164.537	244.600	180.048	209.739	255.708	280.762	281.593	2.919.371
Transbank	1.054.758	1.119.693	850.965	596.353	532.542	524.836	780.220	574.314	669.020	815.652	895.568	898.219	9.312.141
Operacionales													
Ppto de seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.093.816	1.093.816
Útiles de Aseo	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	13.515.066
Toteat Sist. De inf.	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	914.400
Jefe de Garzones	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Garzones	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	71.353.260
Garzones Peak-T	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	11.174.940
Bartender	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Copero	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	11.892.210
Copero part-T	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	7.579.639
Chef Ejecutivo	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	14.826.100
Sub-Chef	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	37.051.594
Maestro de Cocina	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	17.608.954
Ayudante de cocina	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	45.168.840
Ayud. cocina peak-T	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	5.587.470
Lavaplatos peak-T	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	6.703.085
Lavaplatos peak-T	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	6.224.964
Cajero part-time	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	11.233.145
Cajero peak-time	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	5.939.971
Recepcionista part-T	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	21.506.290
Recepcionista peak-T	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	10.919.942
Aparcador part-T	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	10.814.921
Aparcador peak-T	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	5.459.971
Marinero	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	5.946.105
Marinero Peak-T	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	3.112.482
Bodeguero	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	6.737.123
Asistente de parvulo	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	13.474.245
Asit. de parvulo peak-T	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	7.462.512
Fumigación	0	0	0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	500.000
Mant. de equipos	0	0	0	0	0	494.998	0	0	0	0	0	0	494.998

Fuente: Elaboración propia

Administración y ventas													
Patente comercial	1.311.769	0	0	0	0	0	1.311.769	0	0	0	0	0	2.623.538
Patente de alcoholes	133.415	0	0	0	0	0	133.415	0	0	0	0	0	266.829
Plan movil	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	815.520
Descuento	6.371.020	6.763.247	5.140.059	3.602.133	3.216.699	3.170.149	4.712.741	3.469.014	4.041.060	4.926.755	5.409.471	5.425.485	56.247.833
Transbank	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	702.240
Internet, Telefono, TV	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	671.880
G. General	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	15.444.992
G. Personal	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
G. Operaciones	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Página web	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	60.921
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	491.760
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	456.528
Regalo por cumpleaños	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	56.580
Letreros PBL. U.	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	50.400.000
PBL en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	36.000.000
Practicantes	150.000	150.000	150.000	0	0	0	0	0	0	150.000	150.000	150.000	900.000
Staff Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Freelance Psicologo	1.817.716	0	0	0	0	0	828.665	0	0	0	0	0	2.646.381
Seguridad	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	33.040.373
Capacitacion	0	0	4.264.167	100.000	0	5.034.167	0	100.000	4.264.167	100.000	0	5.034.167	18.896.667
Curso Cocina	0	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	500.000
Seguro de cesantia	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	9.994.865
Vestuario y Equipo	1.494.060	0	0	0	0	0	1.494.060	0	0	0	0	0	2.988.120
Reclutamiento Virtual	3.774.600	0	0	0	0	0	1.957.200	0	0	0	0	0	5.731.800
Bono Produccion	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	5.856.000
Bono Mejor Trabajador	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	600.000
Bono Fin de Año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	0	0	0	3.108.000
Bono Vacaciones	4.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.300.000
IVA	11.947.030	13.048.985	9.555.973	6.122.616	5.228.947	4.877.869	8.605.011	5.726.332	6.890.212	8.864.785	9.954.555	9.825.580	100.647.895
PPM	1.982.095	2.104.121	1.599.130	1.120.664	1.000.751	986.268	1.466.186	1.079.249	1.257.219	1.532.768	1.682.946	1.687.929	17.499.326
Pago diferencial PPM				13.873.368									13.873.368
Total egresos	122.021.624	111.938.794	101.991.586	95.275.819	77.894.754	85.550.845	97.629.896	80.564.572	95.449.386	95.010.432	99.529.047	111.132.913	1.173.989.669
Saldo Final	19.556.596	38.355.594	12.231.949	15.228.425	6.412.549	15.103.099	7.097.687	3.475.382	5.648.045	14.473.008	20.681.411	9.433.425	75.962.172

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 4. Presupuesto de caja año 3

Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial	129.599.814	155.138.601	199.921.027	217.048.752	185.740.732	182.357.720	170.180.852	181.761.077	181.529.572	179.652.116	198.744.478	224.517.082	2.206.191.823
Ingresos													
Ventas contado	76.169.082	80.858.381	61.452.262	43.065.498	38.457.427	37.900.888	56.343.439	41.473.984	48.313.121	58.902.091	64.673.226	64.864.690	672.474.090
Ventas con tarjeta	76.169.082	80.858.381	61.452.262	43.065.498	38.457.427	37.900.888	56.343.439	41.473.984	48.313.121	58.902.091	64.673.226	64.864.690	672.474.090
Total Ingresos	152.338.164	161.716.762	122.904.525	86.130.997	76.914.853	75.801.775	112.686.879	82.947.968	96.626.243	117.804.181	129.346.453	129.729.380	1.344.948.180
Egresos													
Variables operacionales													
Compra ingredientes	41.943.476	43.191.171	32.626.120	23.317.265	21.017.035	21.752.253	30.022.595	23.072.738	27.020.978	32.552.574	35.405.706	36.410.504	368.332.416
Agua	406.627	431.661	328.062	229.904	205.304	202.333	300.789	221.408	257.919	314.448	345.257	346.279	3.589.992
Gas	152.485	161.873	123.023	86.214	76.989	75.875	112.796	83.028	96.720	117.918	129.471	129.855	1.346.247
Luz	355.799	377.704	287.054	201.166	179.641	177.042	263.190	193.732	225.679	275.142	302.100	302.994	3.141.243
Transbank	1.134.919	1.204.790	915.639	641.676	573.016	564.723	839.517	617.962	719.866	877.641	963.631	966.484	10.019.864
Operacionales													
Ppto de seg. de utensilios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.093.816	1.093.816
Útiles de Aseo	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	13.515.066
Toteat (sistema de información)	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	914.400
Jefe de Garzones	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Garzones	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	71.353.260
Garzones Peak-T	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	11.174.940
Bartender	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Copero	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	11.892.210
Copero part-T	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	7.579.639
Chef Ejecutivo	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	14.826.100
Sub-Chef	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	37.051.594
Maestro de Cocina	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	17.608.954
Ayudante de cocina	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	45.168.840
Ayud. cocina peak-T	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	5.587.470
Lavaplatos peak-T	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	6.703.085
Lavaplatos peak-T	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	6.224.964
Cajero part-time	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	11.233.145
Cajero peak-time	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	5.939.971
Recepcionista part-T	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	21.506.290
Recepcionista peak-T	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	10.919.942
Aparcador part-T	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	10.814.921
Aparcador peak-T	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	5.459.971
Marinero	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	5.946.105
Marinero Peak-T	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	3.112.482
Bodeguero	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	6.737.123
Asistente de parvulo	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	13.474.245
Asit. de parvulo peak-T	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	7.462.512
Fumigación	0	0	0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	500.000
Mantenión de equipos	0	0	0	0	0	494.998	0	0	0	0	0	0	494.998

Fuente: Elaboración propia

Administración y ventas													
Patente comercial	1.311.769	0	0	0	0	0	1.311.769	0	0	0	0	0	2.623.538
Patente de alcoholes	133.415	0	0	0	0	0	133.415	0	0	0	0	0	266.829
Plan movil	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	815.520
Descuento	6.855.217	7.277.254	5.530.704	3.875.895	3.461.168	3.411.080	5.070.910	3.732.659	4.348.181	5.301.188	5.820.590	5.837.822	60.522.668
Transbank	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	702.240
Internet, telefono y televisión	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	671.880
G. General	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	15.444.992
G. Personal	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
G. Operaciones	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Página web	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	60.921
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
tripdvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	491.760
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	456.528
Regalo por cumpleaños	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	56.580
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	50.400.000
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	36.000.000
Practicantes	150.000	150.000	150.000	0	0	0	0	0	0	150.000	150.000	150.000	900.000
Staff Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Freelance Psicologo	1.817.716	0	0	0	0	0	828.665	0	0	0	0	0	2.646.381
Seguridad	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	33.040.373
Capacitacion	0	0	4.264.167	100.000	0	5.034.167	0	100.000	4.264.167	100.000	0	5.034.167	18.896.667
Curso Cocina	0	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	500.000
Seguro de cesantia	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	9.994.865
Vestuario y Equipo	1.494.060	0	0	0	0	0	1.494.060	0	0	0	0	0	2.988.120
Reclutamiento Virtual	3.774.600	0	0	0	0	0	1.957.200	0	0	0	0	0	5.731.800
Bono Produccion	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	5.856.000
Bono Mejor Trabajador	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	600.000
Bono Fin de Año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	0	0	0	3.108.000
Bono Vacaciones	4.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.300.000
IVA	12.982.613	14.166.232	10.407.752	6.713.460	5.753.956	5.381.332	9.384.517	6.287.058	7.541.477	9.664.033	10.836.626	10.702.601	109.821.657
PPM	2.132.734	2.264.035	1.720.663	1.205.834	1.076.808	1.061.225	1.577.616	1.161.272	1.352.767	1.649.259	1.810.850	1.816.211	18.829.274
Pago diferencial PPM	0	0	0	33.357.986	0	0	0	0	0	0	0	0	33.357.986
Total egresos	126.799.377	116.934.337	105.776.800	117.439.017	80.297.865	87.978.644	101.106.654	83.179.474	98.503.699	98.711.819	103.573.848	115.222.349	1.235.523.881
Saldo Final	25.538.787	44.782.425	17.127.725	31.308.020	3.383.011	12.176.868	11.580.225	231.505	1.877.456	19.092.362	25.772.604	14.507.031	109.424.299

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 5. Presupuesto de caja año 4

Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial	239.024.113	270.491.565	321.643.318	343.623.012	349.047.534	348.666.952	339.390.133	355.412.789	358.396.136	360.255.531	383.925.916	414.744.160	4.084.621.161
Ingresos													
Ventas contado	81.500.918	86.518.468	65.753.921	46.080.083	41.149.447	40.553.950	60.287.480	44.377.163	51.695.040	63.025.237	69.200.352	69.405.218	719.547.276
Ventas con tarjeta	81.500.918	86.518.468	65.753.921	46.080.083	41.149.447	40.553.950	60.287.480	44.377.163	51.695.040	63.025.237	69.200.352	69.405.218	719.547.276
Total Ingresos	163.001.836	173.036.935	131.507.841	92.160.167	82.298.893	81.107.900	120.574.960	88.754.326	103.390.080	126.050.474	138.400.704	138.810.437	1.439.094.553
Egresos													
Variables operacionales													
Compra ingredientes	44.879.519	46.214.553	34.909.949	24.949.473	22.488.228	23.274.911	32.124.177	24.687.830	28.912.447	34.831.254	37.884.106	38.941.398	394.097.844
Agua	435.091	461.877	351.026	245.998	219.676	216.497	321.844	236.907	275.973	336.459	369.425	370.519	3.841.292
Gas	163.159	173.204	131.635	92.249	82.378	81.186	120.691	88.840	103.490	126.172	138.534	138.944	1.440.484
Luz	380.705	404.143	307.148	215.248	192.216	189.435	281.613	207.293	241.477	294.402	323.247	324.204	3.361.130
Transbank	1.214.364	1.289.125	979.733	686.593	613.127	604.254	898.283	661.220	770.256	939.076	1.031.085	1.034.138	10.721.254
Operacionales													
Ppto de seg. de utensilios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.093.816	1.093.816
Útiles de Aseo	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	13.515.066
Toteat (sistema de información)	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	914.400
Jefe de Garzones	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Garzones	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	71.353.260
Garzones Peak-T	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	11.174.940
Bartender	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Copero	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	11.892.210
Copero part-T	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	7.579.639
Chef Ejecutivo	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	14.826.100
Sub-Chef	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	37.051.594
Maestro de Cocina	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	17.608.954
Ayudante de cocina	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	45.168.840
Ayud. cocina peak-T	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	5.587.470
Lavaplatos peak-T	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	6.703.085
Lavaplatos peak-T	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	6.224.964
Cajero part-time	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	11.233.145
Cajero peak-time	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	5.939.971
Recepcionista part-T	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	21.506.290
Recepcionista peak-T	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	10.919.942
Aparcador part-T	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	10.814.921
Aparcador peak-T	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	5.459.971
Marinero	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	5.946.105
Marinero Peak-T	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	3.112.482
Bodeguero	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	6.737.123
Asistente de parvulo	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	13.474.245
Asit. de parvulo peak-T	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	7.462.512
Fumigación	0	0	0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	500.000
Mantenión de equipos	0	0	0	0	0	494.998	0	0	0	0	0	0	494.998

Fuente: Elaboración propia

Administración y ventas													
Patente comercial	1.311.769	0	0	0	0	0	1.311.769	0	0	0	0	0	2.623.538
Patente de alcoholes	133.415	0	0	0	0	0	133.415	0	0	0	0	0	266.829
Plan movil	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	815.520
Descuento	7.335.083	7.786.662	5.917.853	4.147.207	3.703.450	3.649.855	5.425.873	3.993.945	4.652.554	5.672.271	6.228.032	6.246.470	64.759.255
Transbank	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	702.240
Internet, telefono y televisión	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	671.880
G. General	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	15.444.992
G. Personal	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
G. Operaciones	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Pagina web	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	60.921
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	491.760
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	456.528
Regalo por cumpleaños	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	56.580
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	50.400.000
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	36.000.000
Practicantes	150.000	150.000	150.000	0	0	0	0	0	0	150.000	150.000	150.000	900.000
Staff Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Freelance Psicologo	1.817.716	0	0	0	0	0	828.665	0	0	0	0	0	2.646.381
Seguridad	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	33.040.373
Capacitacion	0	0	4.264.167	100.000	0	5.034.167	0	100.000	4.264.167	100.000	0	5.034.167	18.896.667
Curso Cocina	0	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	500.000
Seguro de cesantia	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	9.994.865
Vestuario y Equipo	1.494.060	0	0	0	0	0	1.494.060	0	0	0	0	0	2.988.120
Reclutamiento Virtual	3.774.600	0	0	0	0	0	1.957.200	0	0	0	0	0	5.731.800
Bono Produccion	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	5.856.000
Bono Mejor Trabajador	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	600.000
Bono Fin de Año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	0	0	0	3.108.000
Bono Vacaciones	4.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.300.000
IVA	14.008.931	15.273.484	11.251.910	7.299.018	6.274.268	5.880.290	10.157.048	6.842.768	8.186.915	10.456.131	11.710.805	11.570.788	118.912.356
PPM	2.282.026	2.422.517	1.841.110	1.290.242	1.152.185	1.135.511	1.688.049	1.242.561	1.447.461	1.764.707	1.937.610	1.943.346	20.147.325
Pago diferencial PPM	0	0	0	44.264.694	0	0	0	0	0	0	0	0	44.264.694
Total egresos	131.534.384	121.885.182	109.528.147	86.735.645	82.679.474	90.384.719	104.552.304	85.770.979	101.530.685	102.380.089	107.582.460	119.279.405	1.243.843.474
Saldo Final	31.467.452	51.151.753	21.979.695	5.424.521	380.581	9.276.819	16.022.657	2.983.347	1.859.395	23.670.385	30.818.244	19.531.032	195.251.079

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 6. Presupuesto de caja año 5

Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial	434.275.192	471.723.822	529.301.317	556.175.956	565.004.922	567.653.365	561.302.281	581.806.715	588.033.389	593.662.732	621.951.690	657.860.264	6.728.751.645
Ingresos													
Ventas contado	86.879.978	92.228.686	70.093.679	49.121.369	43.865.310	43.230.510	64.266.454	47.306.056	55.106.912	67.184.903	73.767.575	73.985.963	767.037.397
Ventas con tarjeta	86.879.978	92.228.686	70.093.679	49.121.369	43.865.310	43.230.510	64.266.454	47.306.056	55.106.912	67.184.903	73.767.575	73.985.963	767.037.397
Total Ingresos	173.759.957	184.457.373	140.187.359	98.242.738	87.730.620	86.461.021	128.532.908	94.612.112	110.213.825	134.369.805	147.535.151	147.971.926	1.534.074.793
Egresos													
Costos Variables													
Compra ingredientes	47.841.567	49.264.714	37.214.005	26.596.139	23.972.451	24.811.055	34.244.373	26.317.226	30.820.668	37.130.117	40.384.457	40.492.027	419.088.798
Agua	463.807	492.361	374.194	262.234	234.174	230.785	343.085	252.543	294.187	358.666	393.807	394.973	4.094.817
Gas	173.928	184.636	140.323	98.338	87.815	86.545	128.657	94.703	110.320	134.500	147.678	148.115	1.535.556
Luz	405.831	430.816	327.420	229.454	204.902	201.937	300.200	220.975	257.414	313.832	344.581	345.601	3.582.965
Transbank	1.294.512	1.374.207	1.044.396	731.908	653.593	644.135	957.570	704.860	821.093	1.001.055	1.099.137	1.102.391	11.428.857
Operacionales													
Ppto de seg. de utensilios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.093.816	1.093.816
Útiles de Aseo	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	1.234.503	1.090.173	1.090.173	1.090.173	13.515.066
Toteat (sistema de información)	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	76.200	914.400
Jefe de Garzones	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Garzones	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	5.946.105	71.353.260
Garzones Peak-T	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	931.245	11.174.940
Bartender	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	1.361.944	16.343.326
Copero	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	991.018	11.892.210
Copero part-T	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	631.637	7.579.639
Chef Ejecutivo	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	1.235.508	14.826.100
Sub-Chef	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	3.087.633	37.051.594
Maestro de Cocina	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	1.467.413	17.608.954
Ayudante de cocina	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	3.764.070	45.168.840
Ayud. cocina peak-T	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	465.623	5.587.470
Lavaplatos peak-T	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	558.590	6.703.085
Lavaplatos peak-T	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	518.747	6.224.964
Cajero part-time	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	936.095	11.233.145
Cajero peak-time	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	494.998	5.939.971
Recepcionista part-T	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	1.792.191	21.506.290
Recepcionista peak-T	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	909.995	10.919.942
Aparcador part-T	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	901.243	10.814.921
Aparcador peak-T	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	454.998	5.459.971
Marinero	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	495.509	5.946.105
Marinero Peak-T	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	259.374	3.112.482
Bodeguero	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	561.427	6.737.123
Asistente de parvulo	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	1.122.854	13.474.245
Asit. de parvulo peak-T	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	621.876	7.462.512
Fumigación	0	0	0	0	0	500.000	0	0	0	0	0	0	500.000
Mantenión de equipos	0	0	0	0	0	494.998	0	0	0	0	0	0	494.998

Fuente: Elaboración propia

Administración y ventas													
Patente comercial	1.311.769	0	0	0	0	0	1.311.769	0	0	0	0	0	2.623.538
Patente de alcoholes	133.415	0	0	0	0	0	133.415	0	0	0	0	0	266.829
Plan movil	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	67.960	815.520
Descuento	7.819.198	8.300.582	6.308.431	4.420.923	3.947.878	3.890.746	5.783.981	4.257.545	4.959.622	6.046.641	6.639.082	6.658.737	69.033.366
Transbank	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	58.520	702.240
Internet, telefono y televisión	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	55.990	671.880
G. General	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	1.287.083	15.444.992
G. Personal	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
G. Operaciones	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	1.080.785	12.969.423
Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarjeta de presentación	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Pagina web	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	5.077	60.921
Facebook	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
tripadvisor Premium	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	40.980	491.760
Google Maps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	38.044	456.528
Regalo por cumpleaños	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	4.715	56.580
Letreros publicitarios Unipole	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	50.400.000
Publicidad en buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pantallas LED	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	36.000.000
Practicantes	150.000	150.000	150.000	0	0	0	0	0	0	150.000	150.000	150.000	900.000
Staff Contador	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Freelance Psicologo	1.817.716	0	0	0	0	0	828.665	0	0	0	0	0	2.646.381
Seguridad	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	2.753.364	33.040.373
Capacitacion	0	0	4.264.167	100.000	0	5.034.167	0	100.000	4.264.167	100.000	0	5.034.167	18.896.667
Curso Cocina	0	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	100.000	0	500.000
Seguro de cesantia	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	832.905	9.994.865
Vestuario y Equipo	1.494.060	0	0	0	0	0	1.494.060	0	0	0	0	0	2.988.120
Reclutamiento Virtual	3.774.600	0	0	0	0	0	1.957.200	0	0	0	0	0	5.731.800
Bono Produccion	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	0	0	1.464.000	5.856.000
Bono Mejor Trabajador	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	0	0	150.000	600.000
Bono Fin de Año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	3.108.000
Bono Septiembre	0	0	0	0	0	0	0	0	3.108.000	0	0	0	3.108.000
Bono Vacaciones	4.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.300.000
IVA	15.044.339	16.390.542	12.103.545	7.889.761	6.799.188	6.383.668	10.936.422	7.403.399	8.838.070	11.255.244	12.592.727	12.637.175	128.274.080
PPM	2.432.639	2.582.403	1.962.623	1.375.398	1.228.229	1.210.454	1.799.461	1.324.570	1.542.994	1.881.177	2.065.492	2.071.607	21.477.047
Pago diferencial PPM	0	0	0	59.366.301	0	0	0	0	0	0	0	0	59.366.301
Total egresos	136.311.328	126.879.878	113.312.720	89.413.771	85.082.177	92.812.105	108.028.473	88.385.438	104.584.482	106.080.848	111.626.577	122.560.224	1.285.078.020
saldo final	37.448.629	57.577.495	26.874.639	8.828.966	2.648.443	6.351.084	20.504.434	6.226.674	5.629.343	28.288.958	35.908.574	25.411.701	248.996.774

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 7. Presupuesto de compras año 1

Ppto. Compras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	0	626	476	222	198	196	291	214	249	304	334	335	3.443
Unidades producción	3.929	4.171	3.170	2.222	1.984	1.955	2.907	2.139	2.492	3.039	3.336	3.346	34.690
Saldo final	626	476	222	198	196	291	214	249	304	334	335	425	3.868
Compras unitarias	4.555	4.021	2.917	2.198	1.981	2.050	2.830	2.175	2.547	3.068	3.337	3.437	35.115
Valor neto	34.880.586	30.791.842	22.335.566	16.830.271	15.169.978	15.700.654	21.670.141	16.653.773	19.503.591	23.496.265	25.555.641	26.317.005	268.905.314
Valor Bruto	41.507.897	36.642.292	26.579.324	20.028.023	18.052.274	18.683.779	25.787.468	19.817.990	23.209.273	27.960.556	30.411.212	31.317.236	319.997.324

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 8. Presupuesto de compras año 2

Ppto. Compras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	425	451	343	240	215	212	314	231	270	329	361	362	3.753
Unidades producción	4.251	4.513	3.430	2.404	2.147	2.115	3.145	2.315	2.697	3.288	3.610	3.620	37.535
Saldo final	451	343	240	215	212	314	231	270	329	361	362	457	3.786
Compras unitarias	4.278	4.405	3.327	2.378	2.143	2.218	3.062	2.353	2.756	3.320	3.611	3.716	37.567
Valor neto	32.757.080	33.731.508	25.480.397	18.210.353	16.413.917	16.988.108	23.447.093	18.019.382	21.102.885	25.422.959	27.651.203	28.455.466	287.680.351
Valor Bruto	38.980.925	40.140.494	30.321.673	21.670.321	19.532.561	20.215.849	27.902.040	21.443.065	25.112.433	30.253.322	32.904.932	33.862.004	342.339.618

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 9. Presupuesto de compras año 3

Ppto. Compras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	457	486	369	259	231	228	338	249	290	354	388	390	4.039
Unidades producción	4.575	4.856	3.691	2.586	2.310	2.276	3.384	2.491	2.902	3.538	3.884	3.896	40.387
Saldo final	486	369	259	231	228	338	249	290	354	388	390	489	4.071
Compras unitarias	4.603	4.740	3.580	2.559	2.306	2.387	3.295	2.532	2.965	3.572	3.885	3.996	40.419
Valor neto	35.246.618	36.295.102	27.416.908	19.594.340	17.661.374	18.279.204	25.229.072	19.388.855	22.706.704	27.355.104	29.752.694	30.597.062	309.523.039
Valor Bruto	41.943.476	43.191.171	32.626.120	23.317.265	21.017.035	21.752.253	30.022.595	23.072.738	27.020.978	32.552.574	35.405.706	36.410.504	368.332.416

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 10. Presupuesto de compras año 4

Ppto. Compras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	489	520	395	277	247	244	362	267	310	379	416	417	4.321
Unidades producción	4.895	5.196	3.949	2.767	2.471	2.436	3.621	2.665	3.105	3.785	4.156	4.168	43.215
Saldo final	520	395	277	247	244	362	267	310	379	416	417	522	4.354
Compras unitarias	4.925	5.071	3.831	2.738	2.468	2.554	3.525	2.709	3.173	3.822	4.157	4.273	43.247
Valor neto	37.713.881	38.835.759	29.336.091	20.965.944	18.897.671	19.558.749	26.995.107	20.746.075	24.296.174	29.269.961	31.835.383	32.723.864	331.174.658
Valor Bruto	44.879.519	46.214.553	34.909.949	24.949.473	22.488.228	23.274.911	32.124.177	24.687.830	28.912.447	34.831.254	37.884.106	38.941.398	394.097.844

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 11. Presupuesto de compras año 5

Ppto. Compras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	522	554	421	295	263	260	386	284	331	403	443	444	4.607
Unidades producción	5.218	5.539	4.210	2.950	2.634	2.596	3.860	2.841	3.310	4.035	4.430	4.443	46.067
Saldo final	554	421	295	263	260	386	284	331	403	443	444	444	4.529
Compras unitarias	5.250	5.406	4.084	2.919	2.631	2.723	3.758	2.888	3.382	4.075	4.432	4.443	45.989
Valor neto	40.202.998	41.398.919	31.272.273	22.349.696	20.144.917	20.849.626	28.776.784	22.115.316	25.899.721	31.201.779	33.936.518	34.026.913	352.175.461
Valor Bruto	47.841.567	49.264.714	37.214.005	26.596.139	23.972.451	24.811.055	34.244.373	26.317.226	30.820.668	37.130.117	40.384.457	40.492.027	419.088.798

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 12. Flujo de caja proyecto puro escenario pesimista

Precio	33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
Unidades	29.487	31.905	34.329	36.732	39.157
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por venta	\$981.939.986	\$1.062.459.064	\$1.143.205.953	\$1.223.230.370	\$1.303.963.574
Costos					
Variables	\$285.210.508	\$305.284.906	\$328.465.298	\$351.442.704	\$373.771.344
Fijos operacionales	\$386.982.694	\$386.982.694	\$386.982.694	\$386.982.694	\$386.982.694
Administración y ventas	\$293.455.715	\$287.390.498	\$291.024.108	\$294.625.207	\$298.258.201
Depreciación Tributaria	\$19.057.344	\$19.057.344	\$19.057.344	\$16.256.258	\$16.256.258
RAII	\$2.766.275	\$63.743.622	\$117.676.509	\$173.923.508	\$228.695.078
Impuesto Renta	0	\$15.935.906	\$29.419.127	\$43.480.877	\$57.173.769
RDI	\$2.766.275	\$47.807.717	\$88.257.382	\$130.442.631	\$171.521.308
Depreciación Tributaria	\$19.057.344	\$19.057.344	\$19.057.344	\$16.256.258	\$16.256.258
Accesorios	\$5.469.080				\$0
Enseres	\$808.084				\$0
Embarcación	\$34.000.000				\$13.600.000
Equipo de audio y video	\$1.739.930				\$289.988
Equipo de electricidad	\$4.855.200				\$2.427.600
Equipo de cocina	\$10.714.829				\$4.762.146
Equipos de vigilancia	\$920.700				\$263.057
Instalaciones	\$368.319.394				\$30.385.900
Muebles	\$14.809.780				\$4.254.177
Sistema de computación	\$4.181.220				\$0
Terrenos	\$51.024.691				\$0
Útiles de oficina	\$177.990				\$0
Vehículos	\$7.245.845				\$2.070.241
Aspectos legales	\$2.741.513				
Capital de Trabajo	\$20.753.948				
FCNPP	\$527.762.204	\$16.291.070	\$66.865.061	\$107.314.726	\$146.698.889
					\$245.830.676

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 13. Flujo de caja proyecto puro escenario optimista

Precio		33.301	33.301	33.301	33.301	33.301
Unidades		39.894	43.165	46.446	49.697	52.977
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por venta		1.328.507.039	1.437.444.616	1.546.690.407	1.654.958.736	1.764.186.012
Cotos						
VARIABLES		385.873.040	413.032.520	444.394.227	475.481.305	505.690.642
Operacionales F.		386.982.694	386.982.694	386.982.694	386.982.694	386.982.694
Adm. Y venta		301.253.473	304.264.848	309.180.909	314.052.983	318.968.211
Depreciación tributaria		19.057.344	19.057.344	19.057.344	16.256.258	16.256.258
RAII		235.340.488	314.107.211	387.075.233	462.185.496	536.288.208
Impuesto Renta		58.835.122	78.526.803	96.768.808	115.546.374	134.072.052
RDI		176.505.366	235.580.408	290.306.425	346.639.122	402.216.156
Depreciación Tributaria		19.057.344	19.057.344	19.057.344	16.256.258	16.256.258
Accesorios	5.469.080					0
Enseres	808.084					0
Embarcación	34.000.000					13.600.000
Equipo de audio y video	1.739.930					289.988
Equipo de electricidad	4.855.200					2.427.600
Equipo de cocina	10.714.829					4.762.146
Equipos de vigilancia	920.700					263.057
Instalaciones	368.319.394					30.385.900
Muebles	14.809.780					4.254.177
Sistema de computación	4.181.220					0
Terrenos	51.024.691					0
Útiles de oficina	177.990					0
Vehículos	7.245.845					2.070.241
Aspectos legales	2.741.513					
Capital de Trabajo	20.753.948					
FCNPP	527.762.204	195.562.710	254.637.753	309.363.770	362.895.380	476.525.524

Fuente: Elaboración propia

10.7 Anexo 14. Cotización crédito banco BBVA

Financiamiento en UF	Dividendo a pagar mensual	
2.000 UF	\$310.000 ¹⁾	<p>Tasa: de 4,38% CAE: 4,85% Costo Total 1.724,9 UF Incluye: Seguro incendio y sismo - Seguro Desgravamen</p> <p>Plazo de hasta 25 años y 80% de financiamiento</p> <p>Oferta válida para créditos con fines de compra de vivienda</p>
3.000 UF	\$465.000 ¹⁾	
4.000 UF	\$620.000 ¹⁾	
5.000 UF	\$775.000 ¹⁾	

Fuente: Banco BBVA

10.7 Anexo 15. Cotización préstamo hipotecario Banco de Chile

Resultados Simulación Crédito Hipotecario

Opción N° 1	Opción N° 2	Opción N° 3
<p>Dividendo Final Con Seguro 80,217 UF \$ 2.141.716</p> <p>Plazo 8 Años Tasa Anual 4,27% CAE* 4,75%</p> <p>Solicitar Aprobación</p>	<p>Dividendo Final Con Seguro 119,64 UF \$ 3.194.245</p> <p>Plazo 5 Años Tasa Anual 4,19% CAE* 4,68%</p> <p>Ver Opción N° 2</p>	<p>Dividendo Final Con Seguro 67,23 UF \$ 1.794.857</p> <p>Plazo 10 Años Tasa Anual 4,32% CAE* 4,79%</p> <p>Ver Opción N° 3</p>
<p>Detalles del Crédito</p> <p>> Costo Final del Crédito 7.669,953 UF \$ 204.781.302</p> <p>Requisitos</p> <p>> Renta Líquida Mensual 318 UF \$ 8.488.620</p>	<p>Seguros Incluidos</p> <p>> Seguro de Desgravamen 0,733 UF \$ 19.560 > Seguro de Incendio 0,578 UF \$ 15.425 > Seguro de Sismo 0,698 UF \$ 18.646</p> <p>Dividendos sin los Seguros 78,208 UF \$ 2.088.085</p>	<p>Gastos Operacionales</p> <p>> Total Gastos 92,471 UF \$ 2.468.902</p> <p>Ver más información</p>

Fuente: Banco de Chile

10.7 Anexo 16. Cotización Banco Estado

CONDICIONES MUTUO HIPOTECARIO TASA FIJA:

- Tasa Fija en UF para todo el periodo de duración del crédito.
- Distintas alternativas de plazo, desde 8 a 30 años.
- Puedes elegir de 1 a 6 meses de período de gracia.
- A partir del segundo año, tienes la opción de no pagar 1 ó 2 dividendos anuales, definidos al solicitar el Crédito, a excepción de créditos con Subsidio.
- Puedes pagar tu Dividendo mediante PAC (Pago Automático de Cuentas) y lo descontamos de tu Cuenta Corriente, CuentaRUT ó Chequera Electrónica de BancoEstado.

Años Plazo	8	12	15	20	25	30
Tasa Anual %	2,98	3,23	3,28	3,25	3,45	3,72
Dividendo sin seguro en UF	69,4652	49,6492	41,6576	33,5261	29,3889	27,1817
Dividendo sin seguro en \$	1.854.294	1.325.328	1.112.002	894.941	784.503	725.584
Dividendo con seguro en UF	71,2418	51,4258	43,4342	35,3027	31,1655	28,9583
Dividendo con seguro en \$	1.901.717	1.372.751	1.159.426	942.364	831.926	773.008
Costo final del crédito (UF)	6.839,2131	7.405,3100	7.818,1574	8.472,6413	9.349,6446	10.424,9822
Carga Anual Equivalente (CAE)	3,60	3,81	3,84	3,79	3,95	4,18

Nota: Los valores presentados en UF se han aproximado a 4 decimales.
Valor UF: 26.693,84 al 24/11/2017

Fuente: Banco Estado

10.7 Anexo 17. Cotización crédito banco Scotiabank

Simulador Crédito Hipotecario

Estás en: **Simuladores y Solicitudes**

▶ Solicitar producto ▶ Volver

Plazo	Tasa	Dividendo	Seguro Desgravamen	Seguro Incendio y Sismo	Dividendo con Seguros	CAE	Costo Crédito
5 años	4,11%	146,5047 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	148,4711 UF	4,55%	\$237.373.358
8 años	4,11%	97,0866 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	99,0530 UF	4,54%	\$253.105.216
10 años	4,11%	80,7050 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	82,6714 UF	4,54%	\$263.892.894
12 años	4,11%	69,8444 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	71,8108 UF	4,53%	\$274.918.628
15 años	4,11%	59,0735 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	61,0399 UF	4,52%	\$291.899.967
20 años	4,11%	48,4793 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	50,4457 UF	4,51%	\$321.364.297
25 años	4,11%	42,2951 UF	0,7064 UF	1,2600 UF	44,2615 UF	4,50%	\$352.243.996

Simuladores

- Simulador Crédito de Consumo
- Simulador Crédito Hipotecario**
- Simula tu Crédito Automotriz
- Pago de cuotas
- Simulador Crédito de Consumo Universal

Solicitudes

Fuente: Scotiabank

10.7 Anexo 18. Cotización crédito Banco Falabella

Resultado de simulación

1 Simulación 2 Resultado 3 Solicitud 4 Comprobante

Resumen

Tipo de hipotecario:	Mutuo Recursos Propios
Tipo propiedad:	Casa
Estado propiedad:	Nueva
Valor propiedad UF:	20.000
Pie:	12.061
Monto del crédito:	7.939
% Financiamiento de propiedad:	40%
Meses de Gracia:	Sin periodo de gracia
Plazo:	8 años
Monto asegurado UF:	18.000
Valor UF al 24-11-2017:	26.699,16



Valor dividendo total (8 años)

CAE: 4,06%
 Carga Anual Equivalente

[Volver a simular](#)

\$ 2.587.784

[Solicitar >](#)

Fuente: Banco Falabella

10.7 Anexo 19. Tasa libre de riesgo, Bonos en UF a 10 años

Tasa de interés mercado secundario, bonos en UF a 10 años (BCU, BTU)	
Series del boletín mensual - Banco Central de Chile ()	
Periodo	Serie original
2012	2,45
2013	2,36
2014	1,75
2015	1,46
2016	1,42
Rentabilidad promedio	1,89

Fuente: Banco central