



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE  
MULTIGASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**SR. JULIO CÉSAR NOBOA ZAMBRANO**

**DIRECTOR**

**MGS. ROCÍO CAMINO**

**ABRIL 2015**

**QUITO-ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Yo, **Julio Noboa**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

Sr. Julio César Noboa Z

Yo, Rocío Camino certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

---

Director de la Tesis  
Mgs. Rocío Camino

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis en primer lugar a Dios.*

*A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, siempre estuviste orgullosa de mí y fuiste el pilar y ejemplo a seguir toda mi vida.*

*Gracias Viejita.*

*A mi esposa y a mi hijo quienes me apoyaron y alentaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir, los amo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A la Mgs. Rocío Camino, que con sus directrices supo guiarme en el camino correcto para la realización de este trabajo y a mis lectores quienes estudiaron mi tesis y la aprobaron.*

*A la Ing. María Augusta Játiva que gracias a su apoyo y paciencia pude culminar mi carrera.*

*A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.*

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo demostrar la factibilidad de la implantación de un Restaurant Multigastronómico en la ciudad de Manta, enfocado al desarrollo del sector turístico de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí. El establecimiento de cifras y tendencias, el estudio del sector gastronómico y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la relación calidad - precio de la competencia gastronómica que existe en el mercado local, la determinación del segmento de mercado objetivo, la definición de las características del servicio y la realización de un análisis financiero de la viabilidad del restaurante, permiten tener la visión macroeconómica para la realización del proyecto.

Para el proceso de investigación se utilizaron los métodos Inductivo – Deductivo; además, de herramientas de medición y recolección como son las encuestas que permitan estimar datos descriptivos a un total de 384 turistas que dividido proporcionalmente en: 47 turistas internacionales y 337 turistas nacionales que representan el 12.24% y 87.76% respectivamente.

Los resultados obtenidos permitieron validar la hipótesis concluyendo que el proyecto tiene una viabilidad técnica con un crecimiento constante de la demanda dentro de la población ecuatoriana y turistas extranjeros, estableciendo que el mejor mecanismo para el desarrollo del mix promocional es en base a una propuesta masiva mediante sistemas web y redes sociales, además del manejo de material POP en lugares estratégicos como agencias de turismo y aeropuertos.

El análisis financiero permitió determinar la viabilidad positiva con un Tasa Interna de Retorno del 28.31%, Valor Actual Neto positivo de \$216.816 dólares y un Tiempo de Recuperación del Capital de 7 años para el proyecto.

**Palabras Claves:** Marketing, viabilidad, proyecto, finanzas, técnica, insumos

## ABSTRACT

The present study aims to demonstrate the feasibility of implementing a multicuisine Restaurant in the city of Manta, focused on the development of tourism in the city of Manta, Manabi Province. The establishment of figures and trends, the study of the hospitality industry and review of Porter's five forces, value - priced culinary competition in the local market, determining the target market segment, the definition of the service characteristics and conducting a financial analysis of the feasibility of the restaurant, let take macroeconomic vision for the project.

For the inductive process research, methods were used - Deductive; Additional measurement tools and collection such as surveys to estimate descriptive data to a total of 384 tourists divided proportionally: 47 337 international tourists and domestic tourists accounting for 12.24% and 87.76% respectively.

The results allowed us to validate the hypothesis concluding that the project is technically feasible with a steady growth in demand within the Ecuadorian population and foreign tourists, stating that the best mechanism for the development of the promotional mix is based on a proposal by mass web systems and social networks, in addition to POP material handling strategic locations such as travel agencies and airports.

The financial study revealed positive feasibility with a positive net internal rate of return of 28.31% Present Value of \$ \$ 216,816 and Recovery Time Capital of seven years for the project.

**Keywords:** Marketing, feasibility, project finance, technology, inputs

# TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT.....	VI
TABLA DE CONTENIDOS .....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
ÍNDICE DE IMAGENES .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
CAPÍTULO I .....	1
1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Formulación y sistematización del problema .....	2
1.2.1 Formulación del tema.....	2
1.2.2 Sistematización del problema.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación .....	3
1.5 Marco de referencia .....	4
1.5.1 Marco teórico.....	4
1.5.2 Marco conceptual .....	7
1.6 Hipótesis .....	9
1.7 Metodología de la investigación .....	9
CAPÍTULO II.....	12
2 SITUACIÓN DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE MANTA .....	12
2.1 Análisis Externo.....	12
2.1.1 Análisis del Macroentorno .....	12

2.1.2 Análisis del Microentorno .....	30
CAPITULO III.....	36
3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	36
3.1 Investigación de mercados.....	36
3.2 Segmentación.....	36
3.3 Análisis del tamaño de la muestra .....	37
3.4 Tabulación de datos .....	39
3.5 ESTRATEGIAS DEL PROYECTO.....	52
3.5.1 Plan de marketing .....	52
3.5.1.1 Objetivos .....	52
3.5.2 Análisis FODA .....	52
3.5.3 Segmento de mercado.....	53
3.5.4 Análisis estratégico.....	53
3.5.4.1 Estrategia de Producto.....	53
3.5.4.2 Estrategia de Plaza .....	58
3.5.4.3 Estrategia de Mix Promocional.....	58
3.5.5 Presupuesto para publicidad .....	58
3.5.5.1 Estrategia de Precios .....	58
CAPITULO IV.....	82
4 ESTUDIO TÉCNICO .....	82
4.1 Macro localización.....	82
4.2 Micro localización .....	83
4.3 Ingeniería y tecnología de equipos de cocina .....	83
4.4 Procesos de adquisición, almacenamiento y procesamiento de alimentos .....	86
4.4.1 Procesos de adquisición de alimentos .....	86
4.4.2 Procesos de almacenaje de alimentos.....	87
4.4.3 Procesamiento de los alimentos.....	90
4.5 Flujograma de procesos .....	91
4.6 Distribución de la cocina y salón.....	93
4.7 Cultura organizacional.....	94
4.7.1 Misión.....	94



4.7.2 Visión .....	94
4.7.3 Valores.....	94
4.7.4 Logotipo .....	95
4.7.5 Organigrama de la empresa .....	97
4.7.6 Estructura de la organización .....	97
4.7.6.1 Gerente general .....	97
4.7.6.2 Chef de cocina.....	97
4.7.6.3 Asistente de cocina.....	98
4.7.6.4 Contador.....	98
4.7.6.5 Cajero .....	98
4.7.6.6 Asistente y Mesero.....	98
4.7.6.7 Bodeguero .....	98
CAPITULO V.....	99
5 FINANCIERO.....	99
5.1 Presupuesto de inversión .....	99
CAPITULO VI.....	118
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1 Conclusiones.....	118
6.2 Recomendaciones .....	118
BIBLIOGRAFÍA .....	120
ANEXOS .....	123

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Riesgo País.....	20
Cuadro N° 2: Mercado Laboral.....	22
Cuadro N° 3: Análisis de Impactos.....	35
Cuadro N° 4: Segmentación del mercado.....	36
Cuadro N° 5: Población.....	37
Cuadro N° 6: Realiza actividades de turismo.....	39
Cuadro N° 7: Preferencia en la práctica de turismo.....	40
Cuadro N° 8: Frecuencia en la realización de turismo.....	41
Cuadro N° 9: Preferencia en lugares para visitar.....	42
Cuadro N° 10: Demanda de la ciudad de Manta.....	43
Cuadro N° 11: Interés por visitar la ciudad de Manta.....	44
Cuadro N° 12: Motivos para visitar una región.....	45
Cuadro N° 13: Motivos para la elección de un restaurant.....	46
Cuadro N° 14: Precio dispuesto a pagar por persona.....	47
Cuadro N° 15: Preferencia en tipo de comida.....	48
Cuadro N° 16: Medios de información para conocer un restaurant.....	49
Cuadro N° 17: Interés por recibir información sobre restaurantes en Manta.....	50
Cuadro N° 18: Medio de comunicación deseado.....	51
Cuadro N° 21: Gasto de Publicidad.....	58
Cuadro N° 22: Análisis de precios.....	59
Cuadro N° 22: Muebles y Enseres.....	84
Cuadro N° 23: Equipo y Maquinaria.....	85
Cuadro N° 24: Variables del proyecto y datos financieros.....	99
Cuadro N° 25: Datos de Ingresos.....	100
Cuadro N° 26: Costos de inversión.....	101

Cuadro N° 27: Cotos de Operación y Mantenimiento .....	102
Cuadro N° 28: Costos de Operación y Mantenimiento.....	103
Cuadro N° 29: Capital de trabajo .....	103
Cuadro N° 30: Tabla de depreciación de los activos fijos .....	104
Cuadro N° 31: Flujo de depreciación anual de activos fijos.....	104
Cuadro N° 32: Valor de desecho del proyecto.....	105
Cuadro N° 33: Tasa de descuento capital propio .....	106
Cuadro N° 34: Tasa de descuento capital financiado.....	107
Cuadro N° 35: Betas por sectores .....	107
Cuadro N° 36: Flujo de Caja VAN y TIR.....	109
Cuadro N° 37: Análisis de sensibilidad .....	111
Cuadro N° 38: Período de Recuperación Descontado .....	112
Cuadro N° 39: Estado de Pérdidas y Ganancias .....	113
Cuadro N° 40: Cuadro de resultados.....	114
Cuadro N° 41: Punto de Equilibrio .....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Producto Interno Bruto (Millones de dólares).....	15
Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto Per Cápita .....	16
Gráfico N° 3: Salario Básico Unificado .....	17
Gráfico N° 4: Inflación anual .....	18
Gráfico N° 5: Tasa Activa y Pasiva .....	19
Gráfico N° 6: Población del Ecuador .....	21
Gráfico N° 7: Mapa de Pobreza del Ecuador .....	23
Gráfico N° 8: Equipamiento tecnológico del hogar .....	24
Gráfico N° 9: Telefonía fija y celular.....	25
Gráfico N° 10: Hogares que tienen acceso a internet.....	26
Gráfico N° 11: Lugares de uso de internet.....	27
Gráfico N° 12: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado .....	28
Gráfico N° 13: Porcentaje de población con celular y redes sociales .....	29
Gráfico N° 14: Las 5 Fuerzas de PORTER.....	30
Gráfico N° 15: Realiza actividades de turismo .....	39
Gráfico N° 16: Preferencia en la práctica de turismo.....	40
Gráfico N° 17: Frecuencia en la realización de turismo .....	41
Gráfico N° 18: Preferencia en lugares para visitar.....	42
Gráfico N° 19: Demanda de la ciudad de Manta .....	43
Gráfico N° 20: Interés por visitar la ciudad de Manta .....	44
Gráfico N° 21: Motivos para visitar una región.....	45
Gráfico N° 22: Motivos para la elección de un restaurant .....	46
Gráfico N° 23: Precio dispuesto a pagar por persona .....	47
Gráfico N° 24: Preferencia en tipo de comida .....	48
Gráfico N° 25: Medios de información para conocer un restaurant .....	49
Gráfico N° 26: Interés por recibir información sobre restaurantes en Manta .....	50
Gráfico N° 27: Medio de comunicación deseado.....	51
Gráfico N° 28: Proceso de adquisición de alimentos.....	86
Gráfico N° 29: Proceso de almacenaje de alimentos .....	89
Gráfico N° 30: Proceso de procesamiento de alimentos .....	90
Gráfico N° 31: Flujograma de proceso operativo del restaurant.....	91

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1: Finisterre.....	31
Imagen N° 2: Restaurante Martinica.....	32
Imagen N° 3: Maido Bistro Japonés .....	32
Imagen N° 4: Muya Cocina Gourmet .....	33
Imagen N° 5: Mamma Rosa.....	34
Imagen N° 6. Carta Menú .....	57
Imagen N° 7. Macro localización de la Ciudad de Manta .....	82
Imagen N° 8. Micro localización de la Ciudad de Manta .....	83
Imagen N° 9. Estantería para alimentos .....	87
Imagen N° 10. Refrigerador.....	88
Imagen N° 11. Layout.....	93
Imagen N° 12. Logotipo.....	95
Imagen N° 13. Organigrama .....	97
Imagen N° 14. Sensibilidad del VAN y TIR con financiamiento.....	115
Imagen N° 15. Sensibilidad del VAN y TIR sin financiamiento.....	116
Imagen N° 16. Punto de Equilibrio .....	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta .....	123
Anexo 2. Cuadro N° 27: Tabla de amortización .....	126

# CAPÍTULO I

## 1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes

Manta es visitada anualmente por turistas nacionales y extranjeros. Sus playas más frecuentadas son "Los Esteros", "Tarqui", "El Murciélago", "Barbasquillo", "San Lorenzo" y "Santa Marianita", "Liguiqui", "La Tiñosa" y "Piedra Larga".

Manta es conocida en el Ecuador por la vida nocturna de sus malecones del Murciélago y de Tarqui especialmente la "zona rosa" como se le conoce a la calle "Flavio Reyes" y la "Plaza del Sol"; en estos lugares encontramos varios restaurantes y diversos sitios de diversión como karaokes, discotecas y casinos.

Destaca la amabilidad y hospitalidad de su gente, lo que hace que este Cantón de la provincia de Manabí sea el preferido tanto por locales como extranjeros. Manta es conocida como el primer puerto atunero del mundo. Y como uno de los principales puertos de paso de cruceros de la costa americana del Pacífico.

Según las cifras de la Dirección Nacional de Estadísticas Económicas del Banco Central del Ecuador, al 2013 el Producto Interno Bruto per Cápita (PIB) de esta provincia fue de 2.149 millones de dólares, superada únicamente por Guayas con 2.892 millones y Pichincha con 3.443 millones de dólares.

En cuarto lugar está Azuay, con un PIB per Cápita de 2.239 millones de dólares. En el aspecto poblacional, su crecimiento ha sido del 10,15% en la última década, al pasar de 1'221.819 habitantes en el 2001 a 1'467.111 en el 2013, según datos del INEC.

## **1.2 Formulación y sistematización del problema**

### **1.2.1 Formulación del tema.**

¿Es factible la creación de un Restaurant Multigastronómico en la ciudad de Manta enfocado al desarrollo turístico tanto nacional como internacional?

### **1.2.2 Sistematización del problema**

- ¿Qué desarrollo ha tenido la ciudad de Manta en los últimos años?
- ¿Qué actividades económicas son las de mayor desarrollo en la ciudad de Manta y cuáles son las más prometedoras?
- ¿Cómo se ve el sector turístico de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo está la situación actual del sector gastronómico en Manta?
- ¿Cuál es la relación precio- calidad?
- ¿Existe algún tipo de Restaurant parecido a FOOD PLANET?
- ¿Cuál es la actual competencia?
- ¿Qué expectativas se ve en los consumidores ante el desarrollo de nuevas y muy modernas propuestas gastronómicas?
- ¿Qué tan dispuesto está el consumidor en ir a nuevos Restaurantes con propuestas diferentes?
- ¿Qué tan rentable resultará?



## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar la factibilidad de la implantación de un Restaurant Multigastronómico en la ciudad de Manta, enfocado al desarrollo del sector turístico de dicha ciudad.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Demostrar el actual y futuro crecimiento de las actividades económicas de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí
- Analizar la actual y futura situación del sector turístico de Manta, establecimiento cifras y tendencias.
- Desarrollar un estudio del sector gastronómico de Manta, mediante un análisis de las cinco fuerzas de Porter.
- Comparar y verificar la relación calidad - precio de la competencia gastronómica que existe en el mercado local.
- Definir y analizar el segmento de mercado objetivo.
- Definir las características del servicio.
- Realizar un análisis financiero de la viabilidad del restaurante.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Esta investigación es necesaria para fomentar el turismo de la ciudad de Manta desde un enfoque gastronómico, dando nuevas opciones de lugares de esparcimiento, comida y encuentro para locales y extranjeros.

Manta es conocida como uno de los puertos más importantes del país, el primer puerto atunero del mundo, y económicamente una de las ciudades más dinámicas; lo cual beneficia la situación comercial de los negocios; teniendo en cuenta el crecimiento constante de la demanda, debido al desarrollo turístico.

La geografía de esta ciudad conjuntamente con la amabilidad y hospitalidad de su gente, hace de Manta un lugar atractivo para el turismo nacional e internacional.

## **1.5 Marco de referencia**

De acuerdo a lo investigado en bases de tesis de diversas universidades no se ha encontrado documentos o temas exactos para comprobar la factibilidad de la implantación de restaurantes multigastronómicos en la ciudad de Manta.

De allí que surge la oportunidad de realización del proyecto, que tiene como único fin demostrar y comprobar que la creación de nuevas empresas enfocadas al turismo son el futuro de la ciudad de manta, demostrando que si se da un producto diferenciado y con un plus se obtendrá un éxito empresarial tanto a corto, como largo plazo.

### **1.5.1 Marco teórico**

Para el marco teórico se aplicara la Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter que mediante un análisis consiste en lo siguiente:

Las cinco fuerzas de Porter

#### **(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

## **(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

### **(F3) Amenaza de nuevos entrantes**

Esta fuerza menciona que entre más enfocado sea el rol del negocio, más difícil será la penetración de nuevos actores o competidores al mismo. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

### **(F4) Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos trata que dentro de un mercado tan grande, exista la posibilidad de la existencia de productos o negocios iguales pero con diferencia que tengan una escala de costos inferior. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **(F5) Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

### **1.5.2 Marco conceptual**

Para el marco conceptual se ha tenido en cuenta los siguientes conceptos claves:

- **Oferta:** Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos
- **Demanda:** La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.
- **Mercado:** la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un

determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

- **Depreciación:** Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para la contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.
- **Capital de trabajo:** Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.
- **Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente
- **Calidad:** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Competencia:** En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio

- **Proveedor:** Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.
- **Economía de escala:** En microeconomía, se entiende por economía de escala las ventajas en términos de costes que una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el coste medio de un productor por unidad caigan a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de "economías de escala" sirve para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización.
- **Canal de distribución:** Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

## 1.6 Hipótesis

Es factible la implantación de un restaurante multigastronómico en Manta, que brinde un servicio, alimentos y ambiente diferentes a la competencia.

## 1.7 Metodología de la investigación

Para realizar este proyecto se realizó una investigación de mercados la cual consistió en la recolección de determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada, y en base a dicho análisis, se llevó a cabo la toma de decisiones.

Además también, se realizaron encuestas, técnicas de observación y experimentación de campo.

Los métodos de investigación utilizados fueron:

- **Inductivo:** Para la investigación de este proyecto se utilizó el método Inductivo – deductivo que consiste en partir de lo particular a lo general, de una parte a un todo. Inducir es ir más allá de lo evidente. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas, como la física, la química y la biología, se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.
- **Deductivo:** Es un tipo de razonamiento que lleva de lo general a lo particular o de lo complejo a lo simple.

Dentro de los métodos empíricos tenemos:

- **La medición:** Mediante la investigación en varias fuentes bibliográficas se obtendrá información que será tabulada a través de métodos estadísticos con el fin de tener datos más exactos de la muestra, el punto de equilibrio, y demostrar a través de números la factibilidad del proyecto.
- **Encuesta:** La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados, es un método preparado para la investigación que permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo.

Los tipos de estudios realizados fueron:

- **Descriptivos:** Mediante el análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Investigación explicativa: Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqué del objeto que se investiga.



- **Fuentes primarias:** Se utilizaron los datos e información obtenidos mediante la investigación de mercado, a través de encuestas y observación.
- **Fuentes secundarias:** En las fuentes secundarias se consultaron libros, textos, revistas estadísticas y demás publicaciones sobre el turismo y actividad comercial de la ciudad de Manta.

## **CAPÍTULO II**

### **2 SITUACIÓN DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE MANTA**

#### **2.1 Análisis Externo**

El análisis externo permite la evaluación de los acontecimientos, cambios y tendencias en las que se desarrolla el turismo de la ciudad de Manta. El objetivo principal de este tipo de análisis es identificar las oportunidades y amenazas del proyecto, con el fin de plantear estrategias que permitan el aprovechamiento de oportunidades y mitiguen las amenazas.

##### **2.1.1 Análisis del Macroentorno**

###### **Análisis PEST**

El análisis PEST permitirá analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno externo en el que se desarrolla el proyecto.

###### **Factores Políticos y Legales**

Para el análisis del estudio político y legal que influye en el proyecto se determinarán las normativas que rigen en la industria del turismo, con el fin de establecer los posibles beneficios existentes para la generación y desarrollo de centros turísticos en la región de Manta.

La ley de Turismo, en su Artículo 1 indica que su objetivo principal es:

“Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (Asamblea Nacional, 2008).

Así también se define al turismo como:

“Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Asamblea Nacional, 2008).

Siendo sus principios fundamentales según se expresa en el Art. 3:

- a) “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (Asamblea Nacional, 2008).

Tal como lo expresan los Artículos 8, 9 y 10

“Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Asamblea Nacional, 2008).

“Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda” (Asamblea Nacional, 2008) .

“Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas” (Asamblea Nacional, 2008).

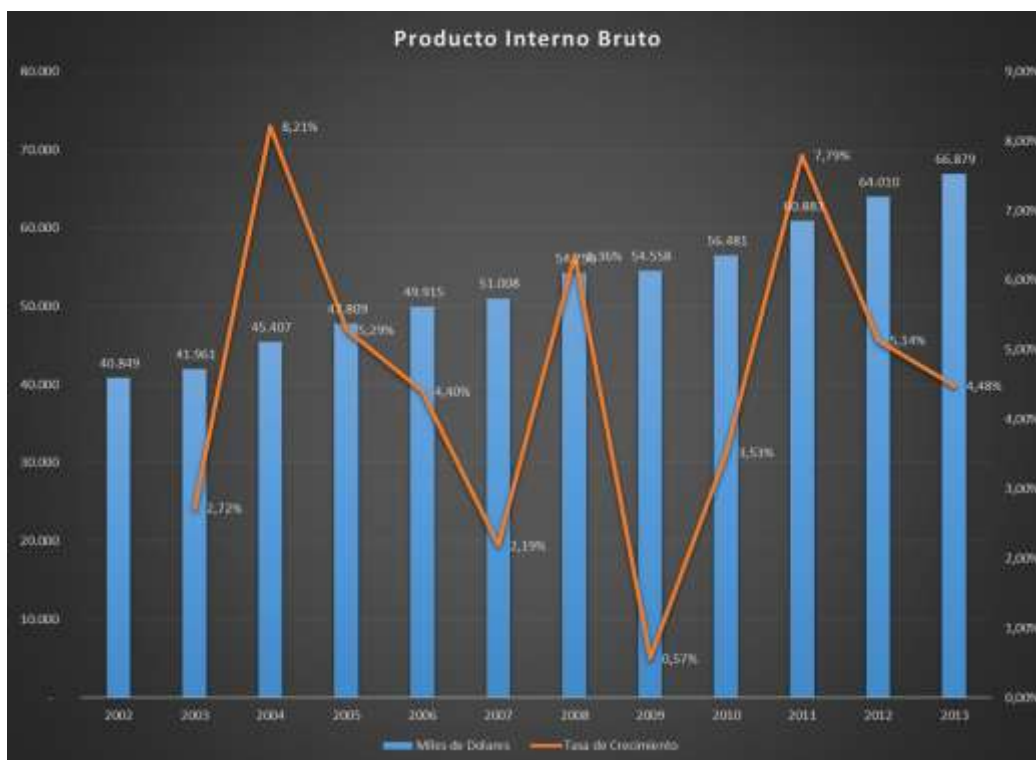
El organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, es el Ministerio de Turismo con sede en la ciudad de Quito.

Según el análisis legal se determina la factibilidad de implementar procesos de promoción, desarrollo y regulación para el sector turístico por parte del Gobierno y supervisada por el Ministerio de Turismo, definiendo la facilidad para el desplazamiento que se deben dar al turista para los diferentes destinos, generando empleo y promoción a nivel nacional e internacional dentro de un marco de descentralización, apoyando la implementación e inversión de infraestructuras para servicios turísticos, que mantenga los recursos naturales y culturales para la protección del ecosistema. Además señalan los requerimientos para el funcionamiento mediante el registro y obtención de licencias anuales enmarcados en normas técnicas y de calidad; las mismas que consisten en la inscripción del prestador de servicios, precio al inicio de las actividades económicas, que les concederán a los establecimientos el permiso para acceder a beneficios tributarios, publicidad y licencias ambientales.

## Factores Económicos

### Producto Interno Bruto (PIB)

Gráfico N° 1: Producto Interno Bruto (Millones de dólares)



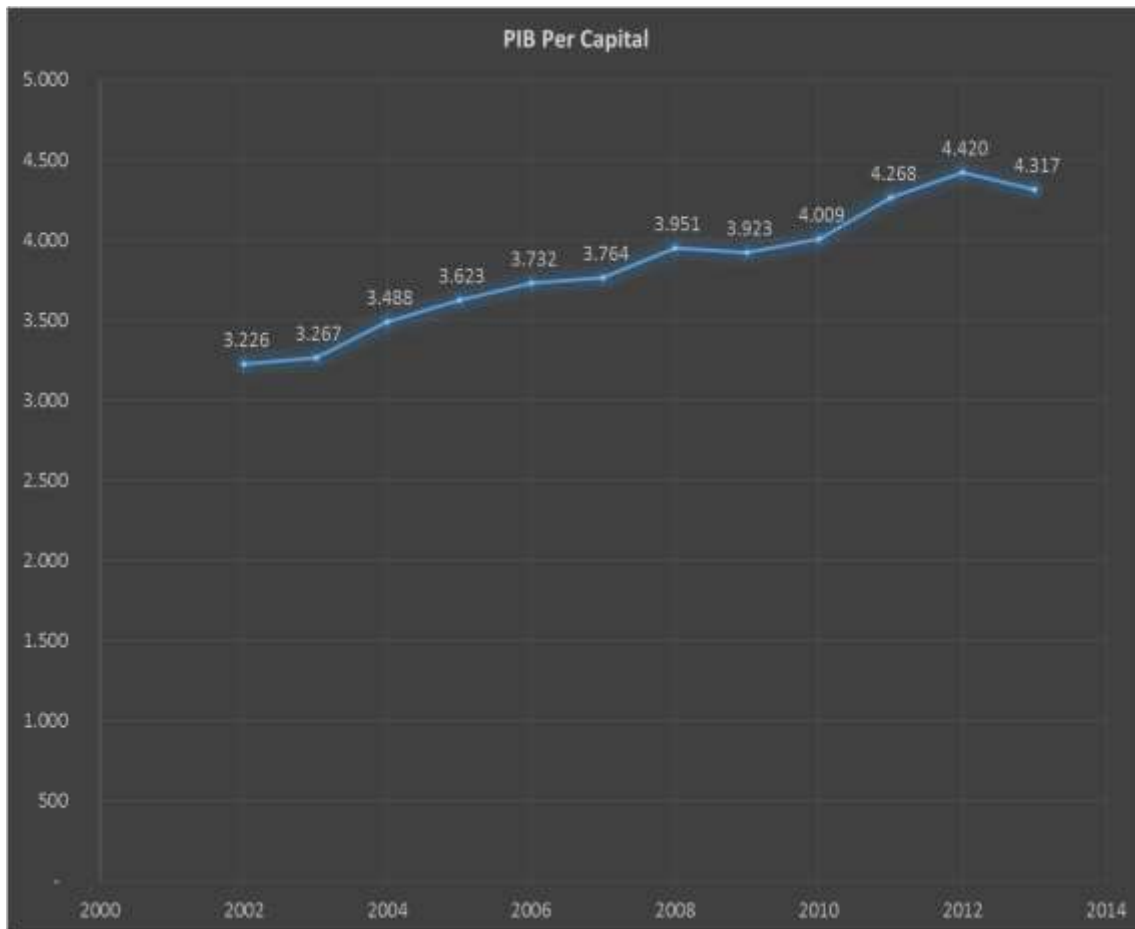
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: El Autor

Según la gráfica 1, en la última década el Ecuador presentó un tasa promedio de crecimiento del PIB del 5.05%, llegando a un valor para el año 2013 de \$66.879 miles de dólares, manteniendo una tendencia económica estable.

El país mantiene una tendencia de crecimiento minimizando el riesgo, teniendo el pico más alto en los años 2004 con una tasa de crecimiento de 8.21% y el año 2011 con una tasa del 7.79%. Según datos del banco Central para el año 2004 la contribución del PIB Petrolero represento el 58%, mientras que en el 2011 la participación no petrolera es del 88% debido al cambio de la matriz productiva generada principalmente en el sector terciario, por lo que se evidencia un crecimiento especialmente en el sector que ofrece servicios lo cual beneficia al proyecto.

## Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto Per Cápita

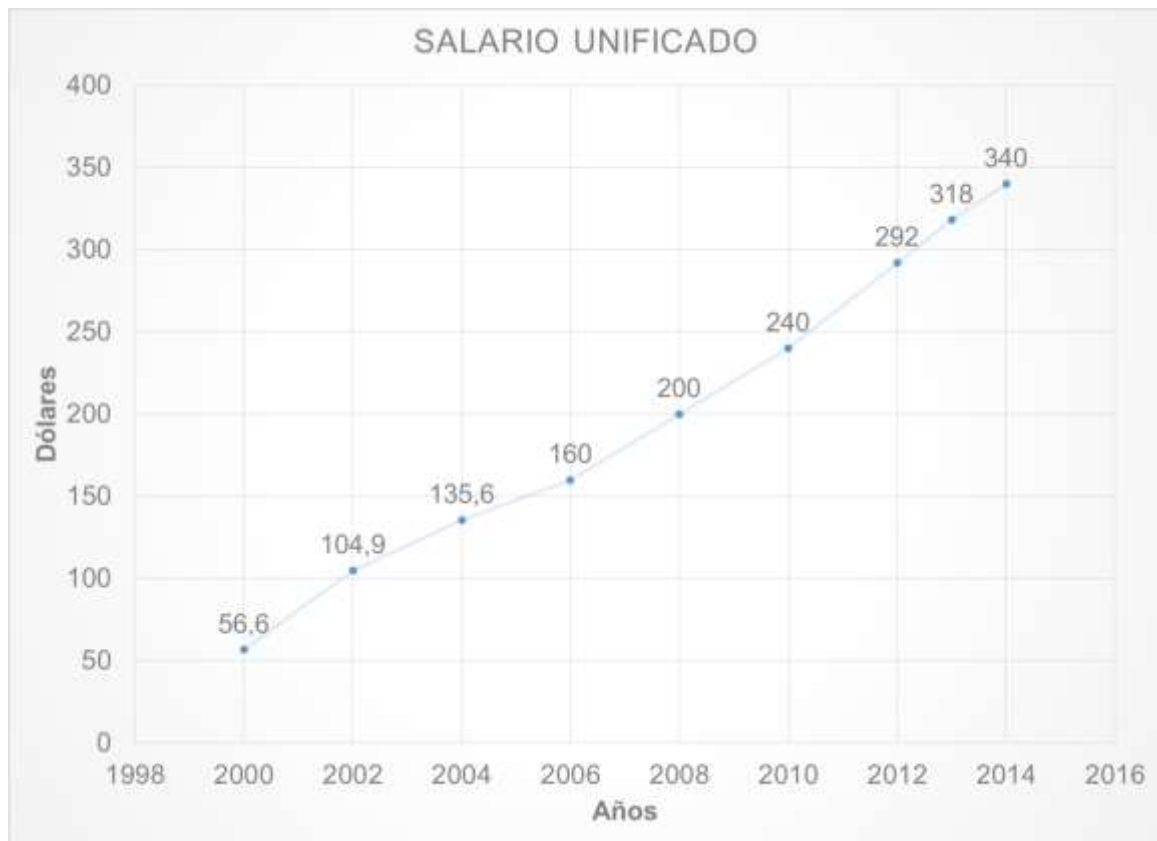


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 2, el Producto Interno Bruto per Cápita tuvo un incremento del 3.14% anual, iniciando en \$3.226 miles de dólares para el año 2002 llegando a \$4.396 miles de dólares para el año 2012.

El análisis de los resultados per Cápita, permite definir que la población tiene una mayor capacidad de consumo lo que afirmarí que el negocio tiene una demanda potencial, y como se menciona en el análisis de la gráfica 1, correspondiente a los aportes del PIB petrolero y el cambio de la matriz productiva para los años 2004 y 2011.

### Gráfico N° 3: Salario Básico Unificado



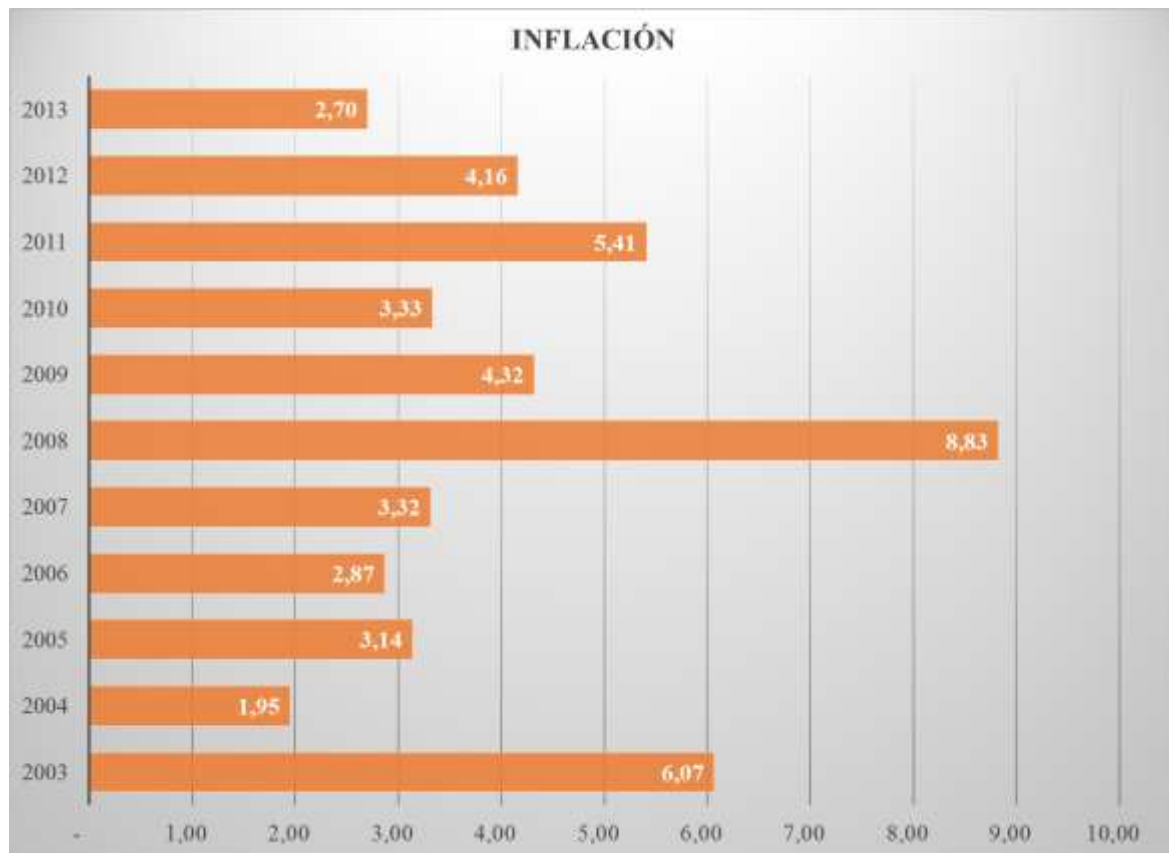
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 3, el salario presenta una tasa de crecimiento del 14% entre el año 2000 y 2014, llegando a un valor de 340 dólares para el año 2014, lo que implicaría que para años futuros se debe tomar en cuenta esta tasa de crecimiento para la generación de presupuestos.

Al aumentar el poder adquisitivo se evidencia una mayor capacidad para adquirir bienes y servicios, los cuales pueden ser comprados con una suma específica de dinero; así, cuanto mayor sea la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, mayor será el poder adquisitivo del consumidor. De esta manera se genera un ambiente positivo para el proyecto.

**Gráfico N° 4: Inflación anual**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

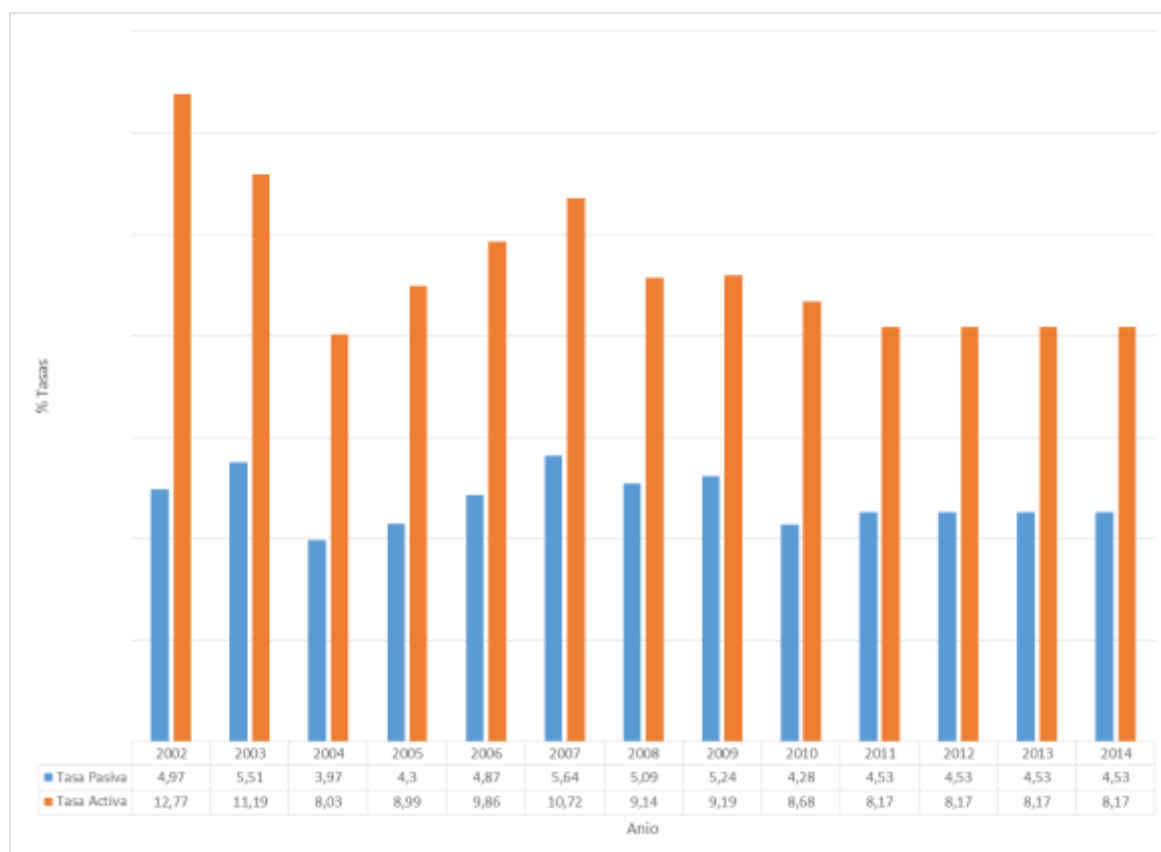
Según la gráfica 4, la tasa de inflación se mantuvo una tasa promedio del 4.62% anual, lo que le brinda estabilidad al país y es positivo al momento de implantar un Restaurant Multigastronómico en la ciudad de Manta, que desarrolle el turismo.

El análisis de la tasa de inflación es importante debido a que la misma permite presupuestar para años futuros los gastos y costos que tenga el restaurante tanto en materia prima como en insumos.

El pico más alto fue en el año 2008, que según Ecuador Inmediato correspondieron al aporte generado por los alimentos, bebidas y muebles y artículos para el hogar, generados por políticas internas en la economía nacional (Ecuador Inmediato, 2008); la inflación para el año 2014 se estima que será de un 3,2 %, además se indica que habrá un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1 % que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, y superior al histórico.



**Gráfico N° 5: Tasa Activa y Pasiva**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 5, la tasa activa de interés del Ecuador, se ha mantenido en un promedio del 4.81% y la pasiva en un 8.17% en la última década, siendo el año 2002 el que tuvo la mayor tasa pasiva. La tasa de interés es importante para los cálculos de la Tasa Mínima Aceptada que se comparara con la Tasa de Interna de Retorno y dará la viabilidad financiera del proyecto. La tasa activa tiene su mayor pico en el año 2002 y 2007, mientras que la tasa pasiva ha tenido los picos en el año 2007 y 2009.

Y para el 2014-2015, se tiene que la Tasa activa efectiva referencial productivo corporativo es del 8,37%; la Tasa activa efectiva referencial máxima productivo corporativo es del 9,33%; Tasa activa efectiva referencial productivo Pymes del 11,27%; la Tasa activa efectiva referencial productivo empresarial es del 9,54%; y la Tasa activa efectiva referencial de consumo del 15,99% (Banco Central del Ecuador 2014).

**Cuadro N° 1: Riesgo País**

<b>Año</b>	<b>Puntos</b>
2006	674
2007	632
2008	725
2009	775
2010	919
2011	859
2012	626
2013	601
jul-14	403

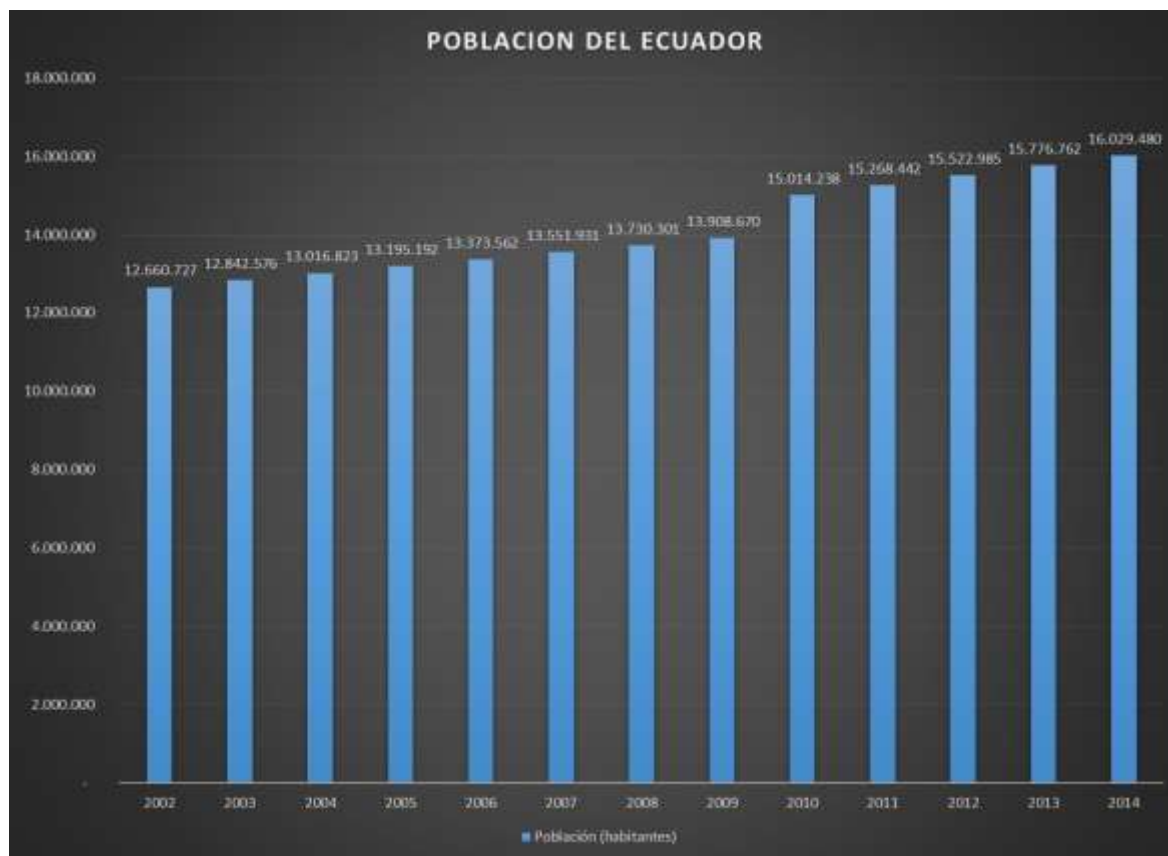
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

Dentro de este contexto, el cuadro 1, determina que el riesgo país mide los posibles impactos políticos y económicos de un país en los procesos de inversiones, para finales del 2013, el Ecuador tiene un riesgo país de 601 puntos con una proyección para julio del 2014 de 403. Implicando que el Ecuador es un país con un bajo riesgo para la inversión extranjera; esto tiene injerencia en el proyecto puesto que los turistas buscan países donde puedan encontrar seguridad.

A pesar de que el proyecto no contempla inversión extranjera, este indicador es observado por los turistas al momento de decidir un destino vacacional. Esta información es relevante para el proyecto debido a que este dato determina el posible impacto en inversiones dentro del país, además de ser un dato de importancia para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptada para el proyecto.

## Factores sociales

**Gráfico N° 6: Población del Ecuador**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 6, la población del Ecuador para el año 2014 tiene un total de 16'029.480 habitantes con una tasa anual de crecimiento promedio del 2.04% en la última década.

Es importante considerar la población del Ecuador puesto que el proyecto debe tomar en cuenta tanto a los turistas del extranjero como al turismo nacional, considerando que Manta es una zona muy atractiva con 248.473 habitantes que representa el 17% de la población de Manabí con 1,395.249.

El dato de la población es importante porque permite determinar la población total, real y potencial del mercado, definiendo los estándares para medir el potencial de la demanda turística dentro de los diferentes sectores y destinos regionales del país.

## Cuadro N° 2: Mercado Laboral

<i>Año</i>	<i>Tasa de Desempleo</i>	<i>Tasa de Subempleo</i>	<i>Tasa de Ocupación Plena</i>
2007	5,00%	59,80%	34,20%
2008	5,90%	58,10%	35,80%
2009	6,50%	60,10%	31,50%
2010	5,00%	56,80%	37,30%
2011	4,20%	54,70%	40,50%
2012	4,14%	51,37%	42,32%
2013	4,89%	46,25%	46,92%
2014	5,72%	41,15%	52,78%

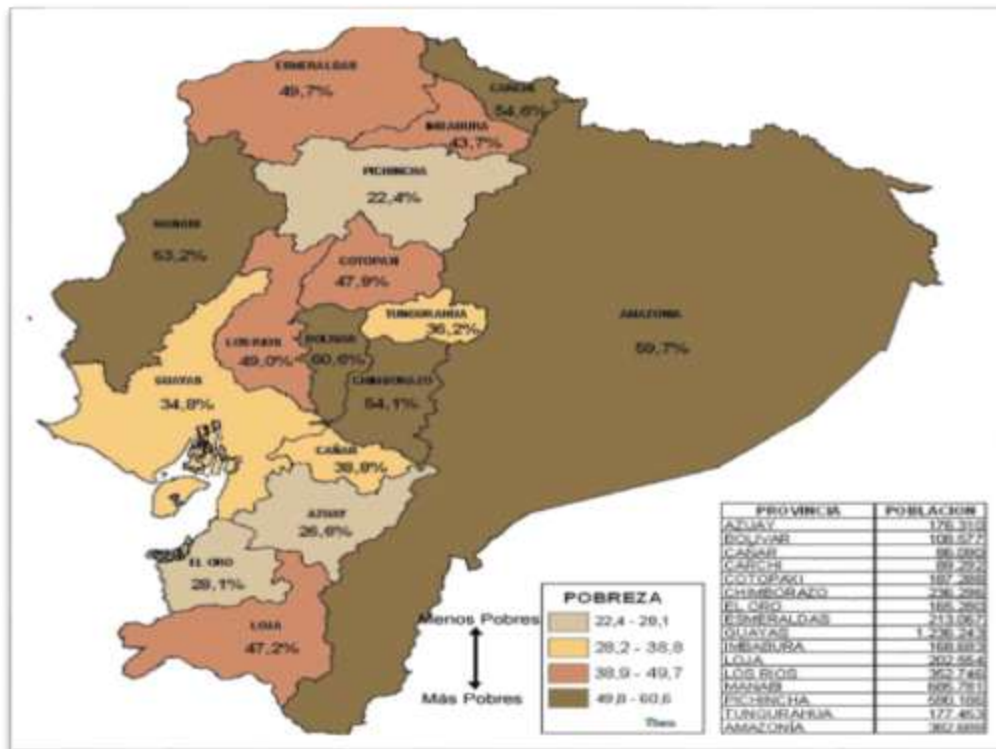
**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2014 definido en el cuadro 2 referente al mercado laboral, considerando los años comprendidos entre el periodo 2007 al 2014 se analiza, que la tasa de desempleo en el Ecuador es del 5.72%. La cual ha venido disminuyendo desde el año 2007. La tasa de ocupación plena pasó del 34.20% en el 2007 a 52.78% en el 2014. Esta información permite establecer la probabilidad existente en la contratación de personal capacitado y el cumplimiento de obligaciones enmarcadas en la Ley.

Con referencia a los picos dentro del periodo comprendidos principalmente al año 2007 como dato mínimo con el 34.2% y al año 2014 con el 52.78% en la tasa de ocupación plena, se debe también comparar la tasa de desempleo la cual se puede indicar que es equivalente en resultados, mientras que la tasa de subempleo tiene una disminución importante de aproximadamente 17 puntos porcentuales pasando del 59.8% al 41.15%, lo que implicaría que este sector tuvo un importante impacto para el crecimiento en la tasa de ocupación plena.

## Gráfico N° 7: Mapa de Pobreza del Ecuador



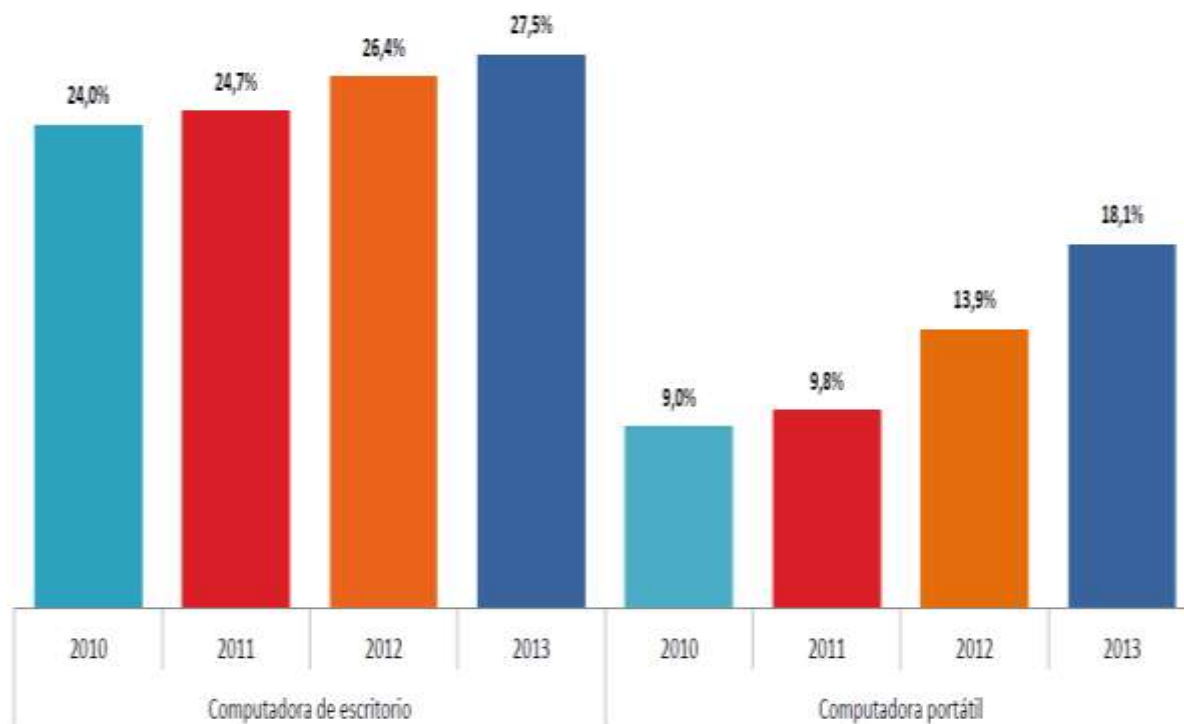
**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 7, las provincias con mayores índices de pobreza para el año 2013 son: Bolívar (60.6%) Chimborazo (54.1%), Manabí (53.2%) y Esmeraldas (49.7%). Por consiguiente el proyecto favorecería al desarrollo económico de la zona 4 conformada por las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsachilas, mejorando el nivel de vida de sus habitantes. La canasta familiar está definida en un valor de \$601.6 dólares, mientras los ingresos familiares mensuales están en un promedio de \$593.6 dólares, esto identifica una relación de 8 dólares de diferencia en la capacidad adquisitiva. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

## Factores Tecnológicos

**Gráfico N° 8: Equipamiento tecnológico del hogar**



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

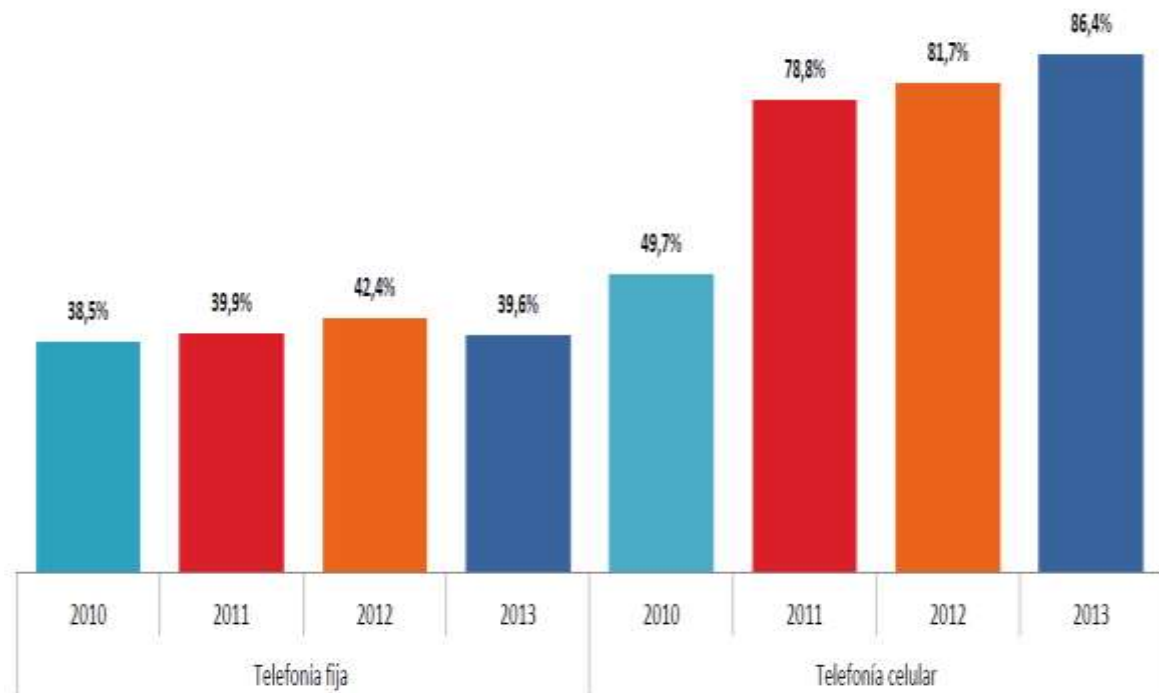
**Elaborado por:** El Autor

Según el gráfico 8, El equipamiento tecnológico del hogar correspondiente al uso de tecnología, información y comunicación en el Ecuador tiene una tendencia de crecimiento en la última década; donde se determina que el uso de computadores de escritorio llegó al 27.5% de los hogares para el 2013 con un crecimiento del 3.5% entre el año 2010 al 2013.

Con respecto a uso de computadoras portátiles la tasa de uso es del 18.1% en los hogares presentando un importante crecimiento de 9.1% al variar del 9% en el año 2010 al 18.1% para el año 2013.

Esta información confirma la importancia del uso de redes sociales e internet para la difusión de publicidad y promoción como medio de difusión que acerque al cliente potencial con los servicios brindados en el proyecto.

### Gráfico N° 9: Telefonía fija y celular



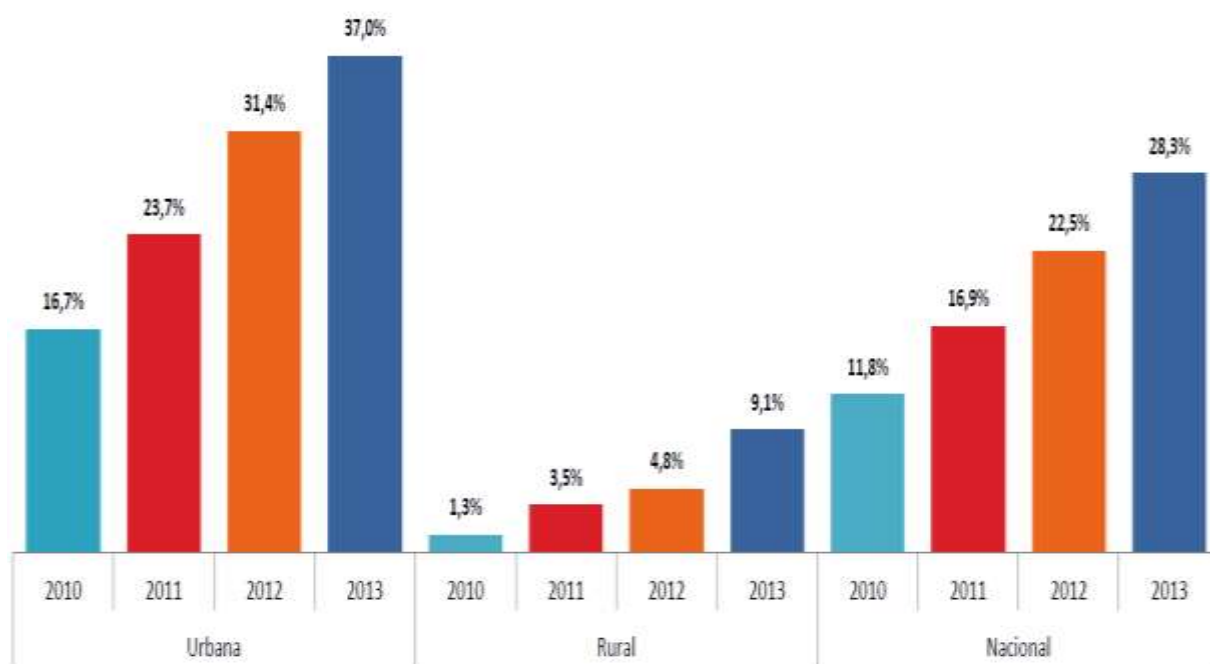
**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Según el gráfico 9, referente al uso de teléfonos fijos y celulares, se estima que el 86.4% de la población tiene un celular a su disposición como medio de comunicación, además de que el 39.6% utiliza telefonía fija para el año 2013, representado un importante crecimiento del 36.7% al pasar del 49.7% en el año 2010 a 56.4% en el año 2013; con referencia a la tasa de uso de telefonía fija se determina un decremento del 0.8% entre el año 2012 y 2013 teniendo una tendencia promedio de uso del 40.1% por parte de los hogares sin establecer un cambio importante.

Esta información recalca la importancia de utilizar el mailing y los call center como un medio de comunicación dentro de los hogares, ya que tener un acceso más rápido e eficiente a la información permite al consumidor estar al tanto de los últimos productos, bienes y servicios ofertados por el mercado, lo cuál sería una fortaleza y un marketing más directo con los posibles clientes del restaurant.

**Gráfico N° 10: Hogares que tienen acceso a internet**



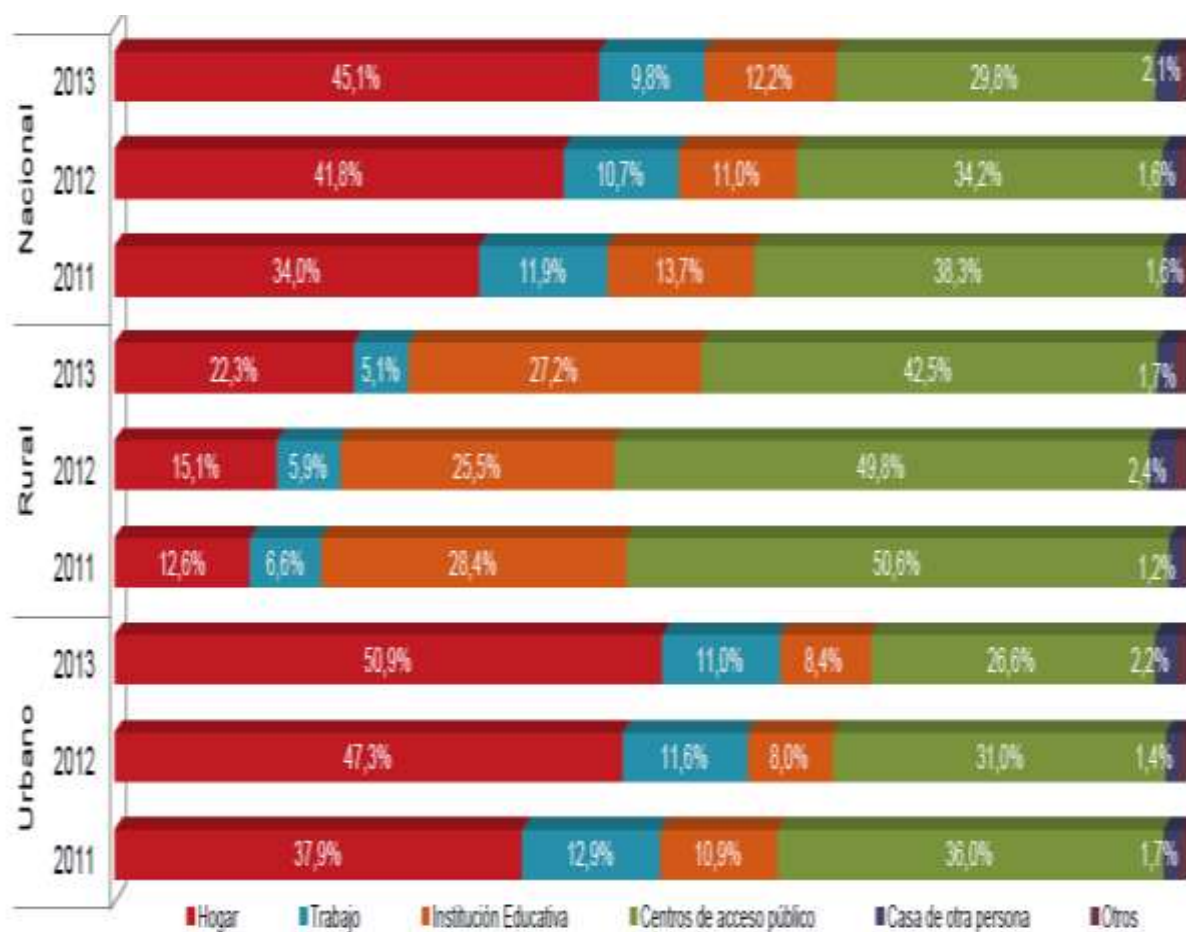
**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 10, el acceso al internet a nivel nacional presentando un importante crecimiento del 16.5% al pasar del 11.8% en el año 2010 al 28.3% en el año 2013, con una tasa promedio de crecimiento del 4.8% anual, con respecto a la zona urbana se nota un mayor crecimiento con el 20.3% al pasar del 16.7% en el año 2010 al 37% para el año 2013; con respecto a la tasa de acceso establecido en zonas rurales se nota que la población tiene un limitado uso con el 9.1%, lo que implica un medio importante para la comunicación por medio de uso de redes sociales, mailing y la utilización de una página web tanto a nivel nacional como en el sector urbano, convirtiéndose en un pilar importante para difusión de los productos y servicios ofertados por Food Planet.



**Gráfico N° 11: Lugares de uso de internet**



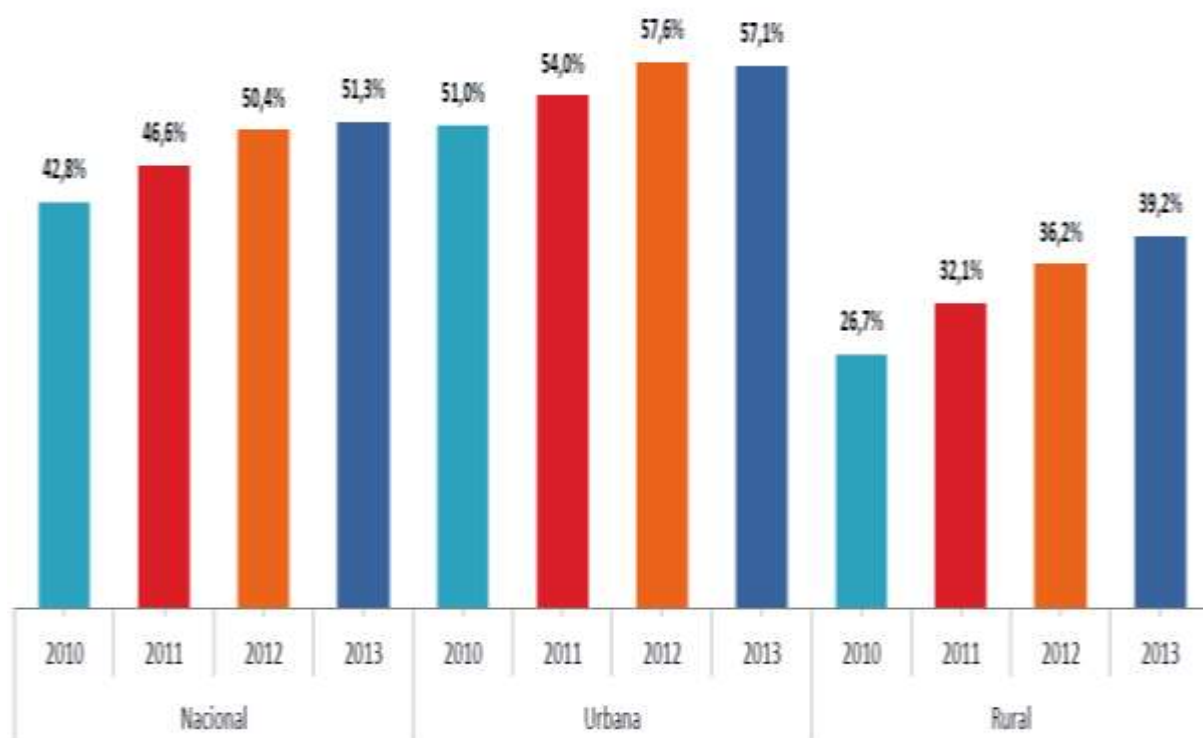
**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Según la gráfica 11, los lugares de uso de internet tienen como principal tendencia a los hogares con el 45.1% y los centros de acceso público con el 29.8% para el año 2013, con respecto a las variaciones existentes, se puede establecer que los hogares ha presentado un crecimiento importante del 11.1% como lugar de uso pasando del 34% en el año 2011 al 45.1% para el año 2013, mientras que en centros públicos han mantenido una tendencia decreciente del 8.5% al pasar del 38.3% en el año 2011 al 29.8% para el año 2013 a nivel nacional.

Con respecto a la utilización en sector urbano se ve una preferencia en el uso del internet en el hogar con el 50.9% para el año 2013 generando un crecimiento del 13% en este ambiente con relación al año 2011 que era del 37.9%.

**Gráfico N° 12: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado**

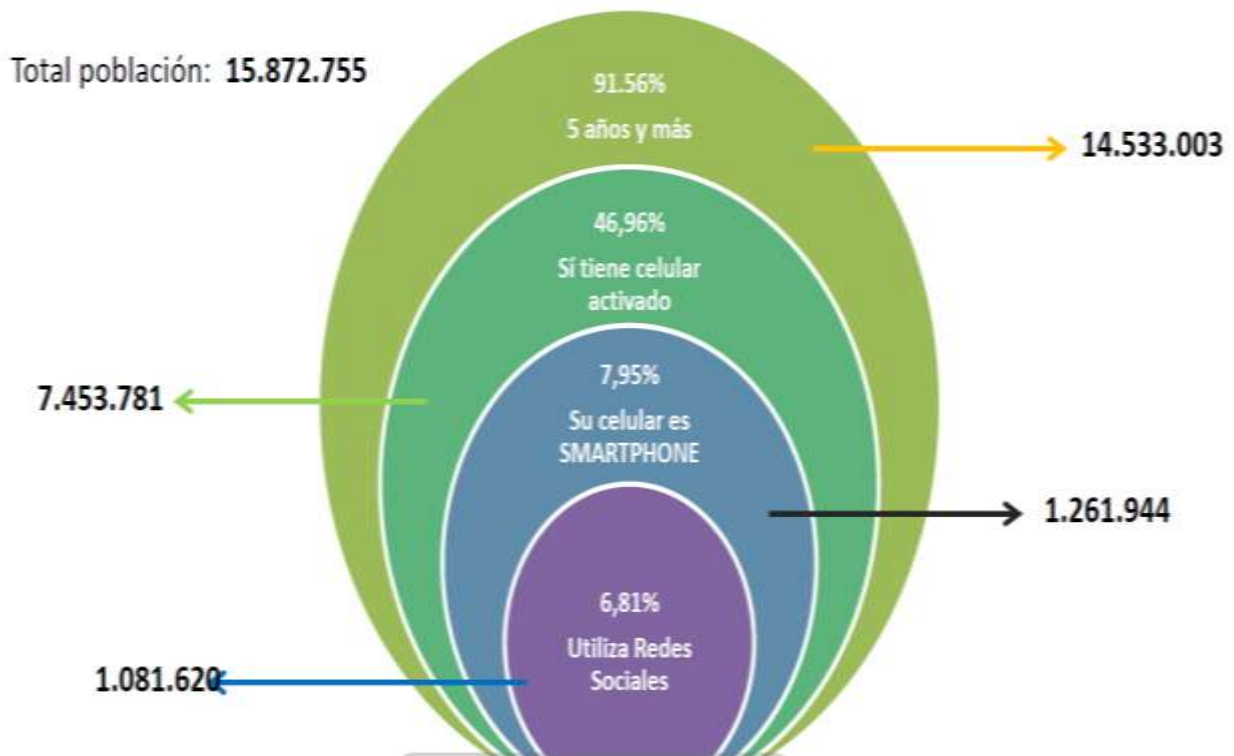


**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Según el gráfico 12 referente al porcentaje de personas que tiene un teléfono celular activo, se determinó que en nivel nacional del 50.4% de la población tienen un teléfono activo, en el sector urbano del 57.1% y rural el 39.2% para el año 2013, teniendo una tendencia a nivel nacional de crecimiento del 8.5% al pasar de 4.28% en el año 2010 a 51.3% para el año 2013, con respecto a la zona urbana se ve un decremento entre el año 2012 y 2013 del 0.5%, con respecto al año 2010 se estima un crecimiento del 6.1% al pasar del 51% al 57.1%, en la zona rural se define un crecimiento importante del 12.5% al pasar del 26.7% en el año 2010 al 39.2% para el año 2013. Toda la información analizada permite establecer que el celular es un importante medio de comunicación para dar a conocer los servicios brindados.

**Gráfico N° 13: Porcentaje de población con celular y redes sociales**



**Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)**  
**Elaborado por: El Autor**

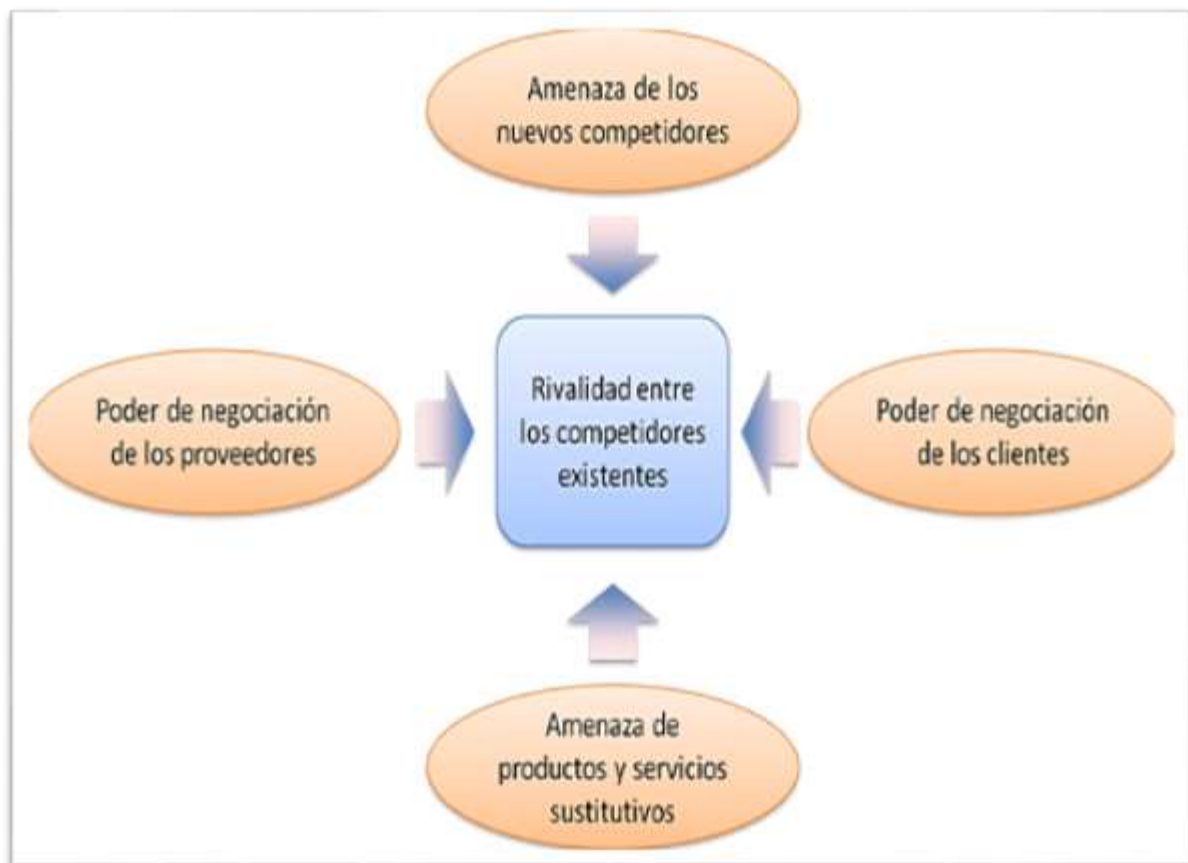
Según la gráfica 13 en el que se establece el porcentaje de población que tiene celular y utiliza redes sociales por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2013, aproximadamente un 92% de la población tiene celulares de los cuales el 47% se encuentran activos y un 8% corresponden a SMARTPHONE, de los cuales el 7% utiliza las redes sociales; información que permite establecer a las redes sociales como un medio importante de comunicación por su aceptación dentro de la población además de que el teléfono celular es un medio de comunicación importante dentro de la población.

La tecnología smartphone es tan exitosa que las empresas y sus empleados tienen problemas para imaginar un día sin ella. Además de hacer llamadas telefónicas, casi todos los teléfonos inteligentes de hoy pueden ofrecer direcciones a través del GPS, sacar fotos, reproducir música y permitir enterarse de las múltiples opciones gastronómicas y lugares de moda. A través de la instalación de aplicaciones, la lista de usos posibles del smartphone se multiplica por decenas de miles de personas y crece más cada día.

### 2.1.2 Análisis del Microentorno

Para el análisis del micro entorno se tomaron en cuenta las 5 Fuerzas de PORTER; estas son: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes.

**Gráfico N° 14: Las 5 Fuerzas de PORTER**



**Fuente:** (Granada, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

#### **Rivalidad entre competidores existentes**

Los competidores más importantes del proyecto se detallan a continuación:

## **FINISTERRE**

Este restaurante es el competidor más importante puesto que está considerado el restaurante número 1 de Manta según la reconocida empresa TripAdvisor, este establecimiento tiene las siguientes características:

Intervalo de precios: USD 9 - USD 24

Cocina: Española, Tapas, Ecuatoriana, Peruana

### **Imagen N° 1: Finisterre**



**Fuente:** (TripAdvisor , 2014)

**Elaborado por:** El Autor

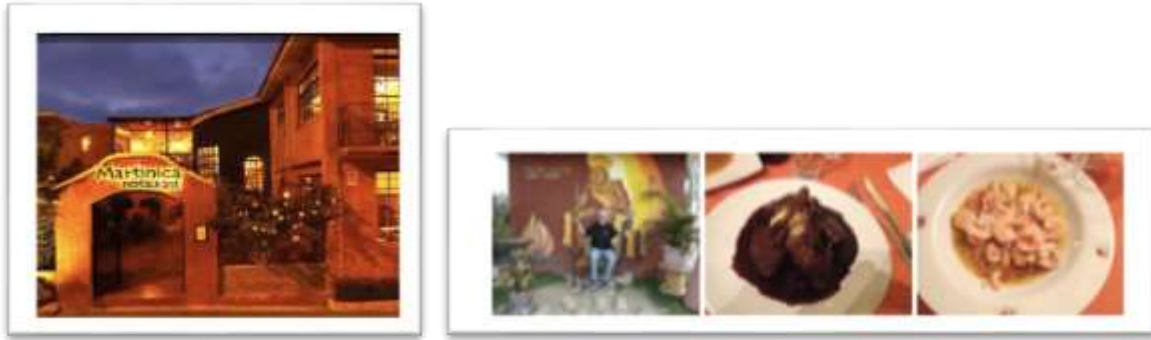
## **RESTAURANTE MARTINICA**

Este restaurante se ubica en el segundo lugar de excelencia según la empresa TripAdvisor, el tipo de comida es internacional por lo que compartiría las características del negocio que se plantea en la presente tesis. Este establecimiento tiene las siguientes características:

Intervalo de precios: USD 12 - USD 25

Cocina: Internacional

## Imagen N° 2: Restaurante Martinica



**Fuente:** (TripAdvisor , 2014)

**Elaborado por:** El Autor

## MAIDO BISTRO JAPONÉS

Este establecimiento está en tercer lugar de preferencia según los datos de TripAdvisor, en la ciudad de Manta, el tipo de comida es japonesa por lo será un competidor en esa categoría pero de bajo impacto puesto que el proyecto contempla variedad gastronómica. Este restaurante tiene las siguientes características:

Intervalo de precios: USD 15 - USD 30

Cocina: Japonesa

## Imagen N° 3: Maido Bistro Japonés



**Fuente:** (TripAdvisor , 2014)

**Elaborado por:** El Autor

## MUYA COCINA GOURMET

Este establecimiento está en el cuarto excelencia según la empresa TripAdvisor, el tipo de comida es ecuatoriana por lo que no generaría mayor rivalidad puesto que el proyecto contempla variedad gastronómica. Este restaurante tiene las siguientes características:

Intervalo de precios: USD 12 - USD 20

Cocina: Ecuatoriana

### Imagen N° 4: Muya Cocina Gourmet



**Fuente:** (TripAdvisor , 2014)

**Elaborado por:** El Autor

## MAMMA ROSA

Mama Rosa está considerado el quinto mejor restaurante de Manta, según datos de la prestigiosa empresa TripAdvisor, el tipo de comida es italiana por lo que no sería un rival directo para el proyecto. El restaurante tiene las siguientes características:

Intervalo de precios: USD 18 - USD 30

Cocina: Italiana

### **Imagen N° 5: Mamma Rosa**



**Fuente:** (TripAdvisor , 2014)

**Elaborado por:** El Autor

En conclusión, se puede observar que de los 5 restaurantes más importantes de Manta, únicamente uno de ellos comparte las características de variedad gastronómica, convirtiéndose en el competidor más importante del proyecto. Por tanto la rivalidad entre competidores se considera media, ya que existen restaurantes de alta cocina pero solo uno de ellos comparte las características intrínsecas del proyecto.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que el incremento de restaurantes de la zona es del 30% en los últimos años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014). Esta es una región predominante turística por lo que existe alto riesgo de que posterior a la implementación del proyecto se establezcan nuevos negocios que compartan sus características intrínsecas; por tanto la amenaza de nuevos competidores es de alto impacto.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo puesto que la zona cuenta con mercados locales, ferias libres y vendedores informales que ofrecen sus productos a precios accesibles para el comprador; por tanto los administrativos del negocio pueden conseguir con facilidad los productos a los precios adecuados, ya que se venden en base a la mejor oferta en cantidades mayoristas.



### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo, puesto que existe una alta oferta de restaurantes en la zona, según TripAdvisor, son 48 restaurantes por tanto no existe poder de negociación de los clientes ya que los precios son similares y están establecidos.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los sustitutos de este proyecto son los hoteles que ofrecen menús internacionales y que hospedan a los turistas promoviendo sus restaurantes internos. Esta amenaza es alta.

### **Cuadro N° 3: Análisis de Impactos**

	<b>Impacto</b>			
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Nulo</b>
Rivalidad entre competidores existentes		X		
Amenaza de nuevos competidores	X			
Poder de negociación de los clientes				X
Poder de negociación de los proveedores			X	
Amenaza de productos sustitutos	X			

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 3 dirigido al nivel de impacto, se determinó que la amenaza establecida por los nuevos competidores y productos sustitutos son los de mayor impacto, además se definió que la rivalidad entre los competidores existentes pueden ser minimizados al desarrollar estrategias competitivas que generen un valor agregado como elemento diferenciador de los productos.

Con nivel bajo y nulo se encuentra el poder de negociación con los proveedores, el cual se puede mitigar mediante estándares de calidad de los insumos entregados por las empresas y el poder de negociación de los clientes, aplicando estrategias de productos, precios y mix promocional.

## CAPITULO III

### 3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El presente capítulo tiene como fin determinar las preferencias del consumidor en cuanto a la generación de un plan de negocios, para la creación de un restaurante de variedad gastronómica en la ciudad de Manta, que atenderá a turistas nacionales e internacionales.

#### 3.1 Investigación de mercados

Para el estudio se plantea una investigación de tipo descriptiva, la cual permite establecer las características del comportamiento del consumidor, con respecto a los tipos restaurante que prefieren los turistas tanto nacionales como internacionales; esto se encuentra basado en tipo de menú, precios, categoría del restaurante, ubicación, servicio esperado y calidad.

#### 3.2 Segmentación

En el cuadro 4 se describe como está segmentado el mercado para el presente proyecto:

**Cuadro N° 4: Segmentación del mercado**

Variables	Indicador
<b>Geográficas</b>	País: Ecuador
	Provincia: Manabí
	Cantón: Manta
<b>Demográficos</b>	Edad: Personas que se encuentren entre los 18 y 75 años de edad
	Género: Masculino y Femenino
	Ciclo familiar: Soletero y familias
	Nivel socioeconómico: Medio alto - Alto
<b>Psicográfica</b>	Personal: Aventureros, progresistas y sociables
	Estilo de vida: Que disfruten de viajar - Amantes de la gastronomía
	Valores: Libertad, identidad cultural, respeto, altruismo
<b>Comportamiento</b>	Beneficio deseado: Diversión, recreación y descanso, alimentos de calidad
	Frecuencia de uso: Fines de semana – vacaciones y días festivos

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El mercado meta son personas entre los 18 y 75 años de edad, sin diferencia de género que sean solteros o tengan familias, pertenecientes a los nivel socioeconómico medio alto – alto, de carácter aventurero, progresista, sociable y que disfruten de viajar, les guste la buena gastronomía, aprecien la identidad cultural y busquen diversión, recreación y descanso en los fines de semana, vacaciones o días festivos.

### 3.3 Análisis del tamaño de la muestra

La población en estudio se encuentra conformada según determina el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 5: Población**

	Internacional	Nacional	Total
<b>Turistas a Nivel Nacional</b>	1.364.057	9.743.120	11.107.177
<b>% de turistas en Manabí</b>	7,2%	7,20%	7,20%
<b>Total de Turismo Internacional en Manabí</b>	97.666	701.505	799.717
<b>Participación</b>	12%	88%	100%

**Fuente:** (OPTUR, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

Para calcular la muestra del presente estudio, se utilizará el método probabilístico aleatorio simple para una población finita, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^{2*(N - 1)}) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo = 799.717

z: Nivel de confianza = 95% corresponde a 1.96

e: Error muestral deseado = 5%

p: Proporción de individuos de la población que poseen característica de estudio = 50%

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es 1-p. = 50%

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando los valores, se tiene que:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 799.717}{(0.05^2 * (799.717 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra representativa para el presente estudio debe estar conformado por un total de 384 turistas que dividido proporcionalmente representa 47 turistas internacionales y 337 turistas nacionales.

### 3.4 Tabulación de datos

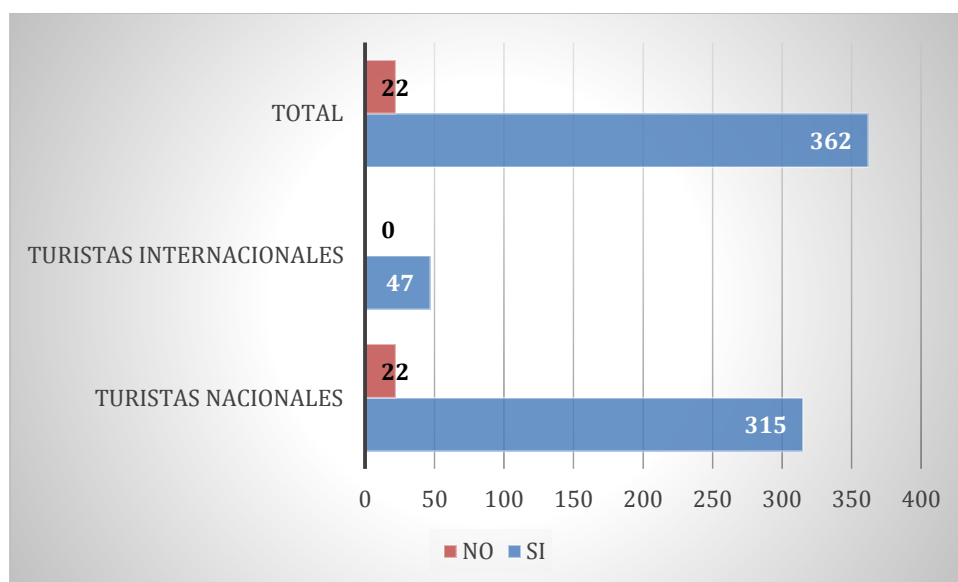
**Cuadro N° 6: Realiza actividades de turismo**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
SI	315	93,5%	47	100%	362	94,3%
NO	22	6,5%	0	0%	22	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 15: Realiza actividades de turismo**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 6 y el gráfico 15, dirigido a determinar la práctica de actividades de turismo, se determinó que el número de personas encuestadas que realizan actividades turísticas podemos notar que en un 94.3% realizan este tipo de actividad, y que el 100% de los turistas nacionales cumplen con esta condición, en relación a los turistas nacionales el 93.5% les gusta practicar turismo.

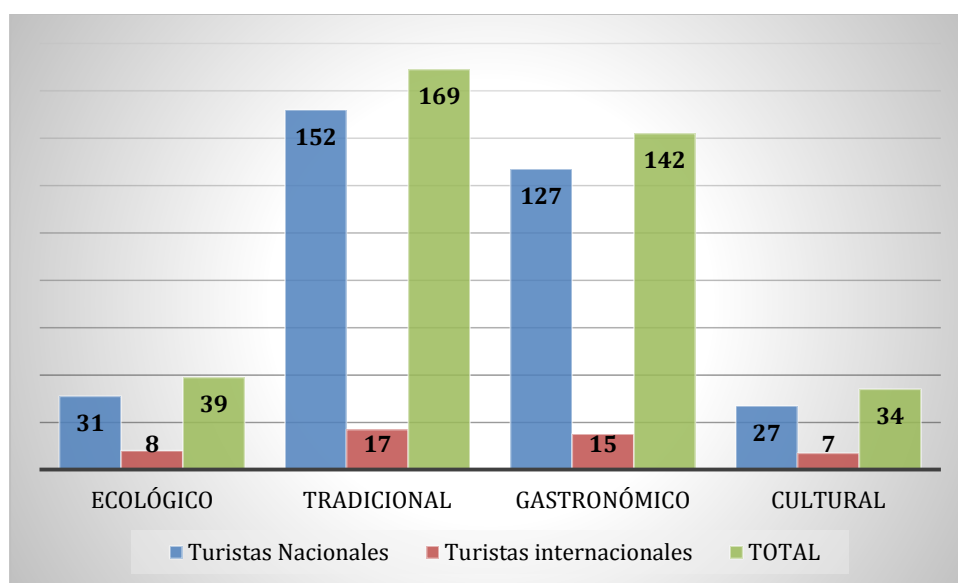
**Cuadro N° 7: Preferencia en la práctica de turismo**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Ecológico	31	9,2%	8	17,0%	39	10%
Tradicional	152	45,1%	17	36,2%	169	44%
Gastronómico	127	37,7%	15	31,9%	142	37%
Cultural	27	8,0%	7	14,9%	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 16: Preferencia en la práctica de turismo**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 7 y la gráfica 16 referente a las preferencias que tiene el turista con respecto a los servicios brindados se puede notar que un 44% tiene una mayor tendencia al tipo de turismo tradicional y un 37% busca centros gastronómicos, con lo que da una alta importancia para el desarrollo de espacios dirigidos a la generación de un restaurant de alta cocina en las diferentes regiones del país.

Con respecto a los turistas nacionales se encuentra una tendencia importante en los servicios tradicionales y gastronómicos como exigencias para tomar una decisión al momento de practicar actividades turísticas, los turistas internacionales tienen una alta expectativa en la búsqueda de tradiciones de las regiones que visitan y el tipo de alimentación que pueden degustar en la región.

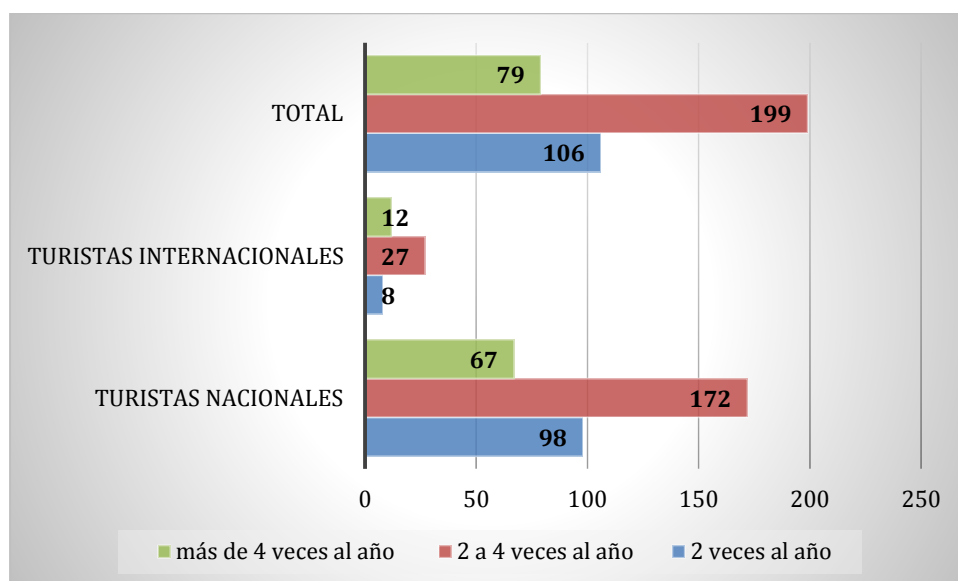
**Cuadro N° 8: Frecuencia en la realización de turismo**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
2 veces al año	98	29,1%	8	17,0%	106	28%
2 a 4 veces al año	172	51,0%	27	57,4%	199	52%
más de 4 veces al año	67	19,9%	12	25,5%	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 17: Frecuencia en la realización de turismo**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 8 y la gráfica 17 referentes a la frecuencia en la que realizan actividades turísticas corresponde en su mayoría entre 2 a 4 veces al año en un 52%, además que un 21% lo hace más de 4 veces al año, implicando que un 73% de los encuestados realizan este tipo de actividad por lo menos dos veces en el año, lo que confirmaría la necesidad de tener centros de atención de servicios de alimentos en las diferentes temporadas del año en cada región del país.

Tanto el turista nacional como internacional buscan con una mayor tendencia de 2 a cuatro veces al año, además se puede notar un importante tendencia por parte de los turistas internacionales en la práctica de actividades turísticas más de 4 veces al año.

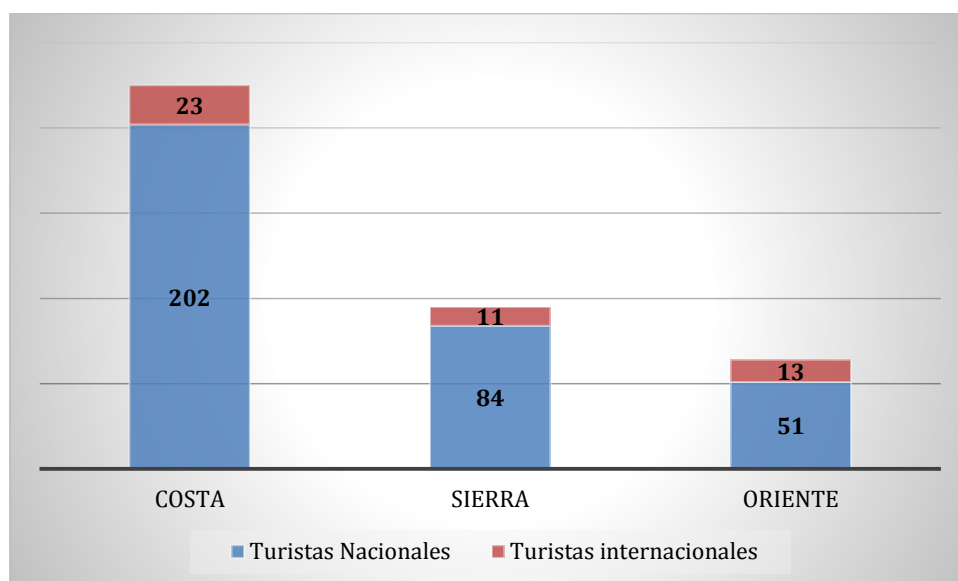
**Cuadro N° 9: Preferencia en lugares para visitar**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Costa	202	59,9%	23	48,9%	225	59%
Sierra	84	24,9%	11	23,4%	95	25%
Oriente	51	15,1%	13	27,7%	64	17%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 18: Preferencia en lugares para visitar**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 9 y la gráfica 8 referentes a las preferencias de lugares para visitar dentro del Ecuador, se puede definir que un 59% de la población encuestada tiene una mayor tendencia por la Costa, lo que implicaría que el restaurante debería estar ubicado en las regiones costeras del país.

Con respecto a los turistas nacionales se tiene una mayor tendencia o preferencia por visitar la región costa del Ecuador con un 59.9%, mientras que entre los turistas internacionales la preferencia se mantiene por la región costa y una tendencia similar entre los atractivos encontrados en la región sierra y oriente.



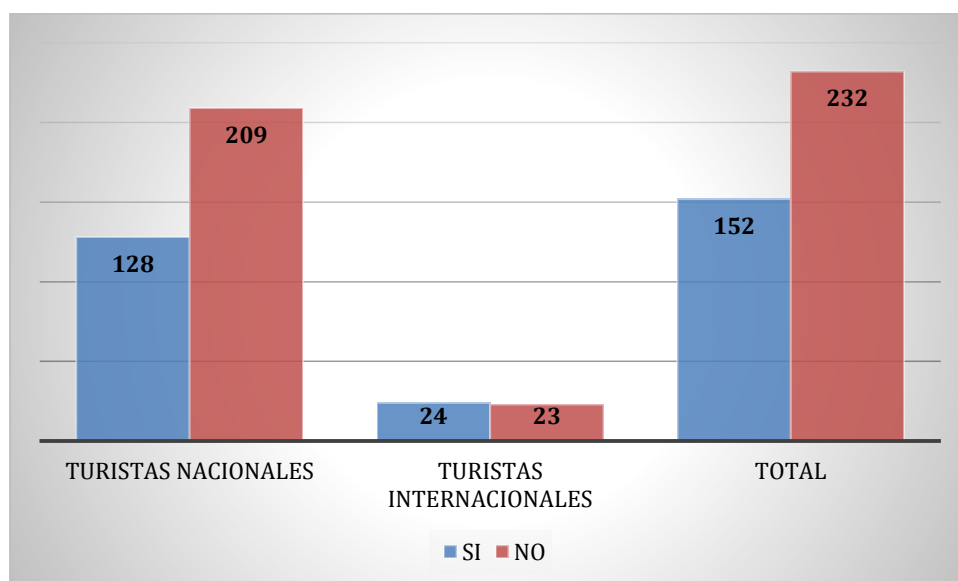
**Cuadro N° 10: Demanda de la ciudad de Manta**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
SI	128	38,0%	24	51,1%	152	40%
NO	209	62,0%	23	48,9%	232	60%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 19: Demanda de la ciudad de Manta**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 10 y la gráfica 19 referentes a la demanda existente por la ciudad de Manta, se estimó que el 40% son clientes reales de la región de Manta y existiría un mercado potencial que no ha visitado esta región del 60%, lo que genera la necesidad de crear programas de comunicación y promoción para la región y los servicios brindados en la misma.

Al tomar en cuenta el turista nacional las respuestas fueron equitativas entre la existencia de una demanda real por el lugar, mientras que en el turismo nacional existió un porcentaje del 38% de demanda real por la región.

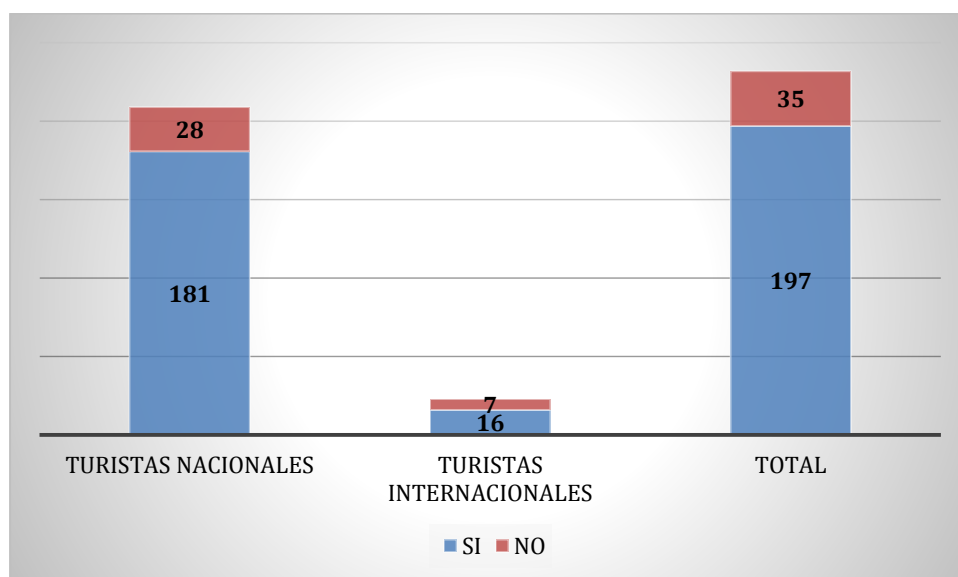
**Cuadro N° 11: Interés por visitar la ciudad de Manta**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
SI	181	86,6%	16	69,6%	197	85%
NO	28	13,4%	7	30,4%	35	15%
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100,0%</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 20: Interés por visitar la ciudad de Manta**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 11 y la gráfica 20 referente a los intereses existentes por visitar la ciudad de Manta se estima que existe un alto interés por visitar la región por el 85% de los encuestados, generando un cliente potencial importante dentro del mercado al cual debe dirigirse los esfuerzos de marketing.

Al tomar en cuenta los turistas nacionales se determinó un alto interés por visitar la región en un 86.6% de la población, mientras que en el turista internacional el interés por conocer la región se presentó por el 69.6% de la población.

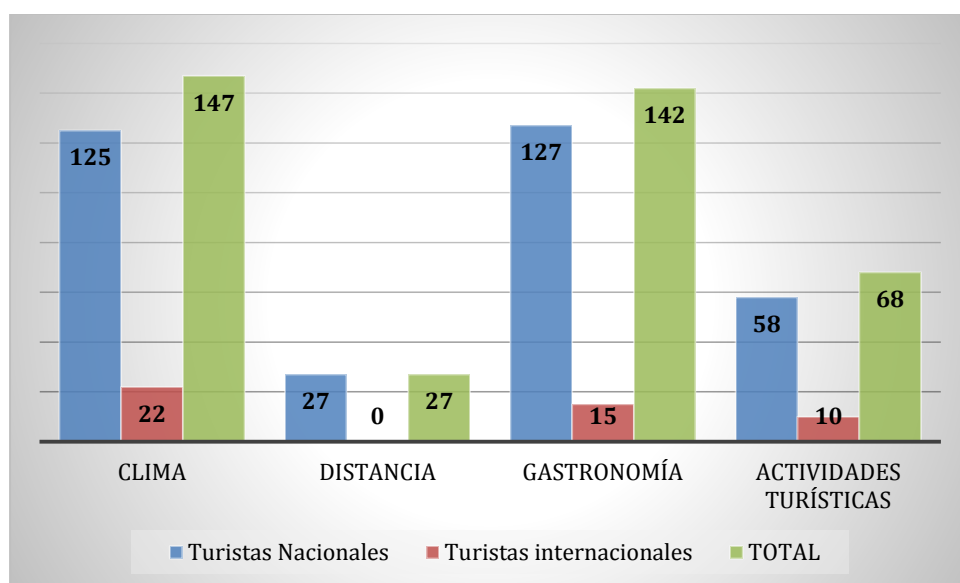
**Cuadro N° 12: Motivos para visitar una región**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Clima	125	37,1%	22	46,8%	147	38,3%
Distancia	27	8,0%	0	0,0%	27	7,0%
Gastronomía	127	37,7%	15	31,9%	142	37,0%
Actividades turísticas	58	17,2%	10	21,3%	68	17,7%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 21: Motivos para visitar una región**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 12 y la gráfica 21 correspondiente a los motivos para visitar una región, se definió que los más importantes son el Clima y la gastronomía que se ofrece en la región con un 75% de los encuestados, dando una alta importancia a la región planteada y el tipo de servicio que pretende ofrecer en el estudio.

Con respecto a los turistas Nacionales se determinó que el 37.1% de la población tiene como un motivo de importancia el clima de la región que visita y la gastronomía con el 37.7%, mientras que el turista internacional tiende a tomar como principal motivo el clima con el 46.8% y la gastronomía con el 31.9% como motivos para definir el lugar a visitar.

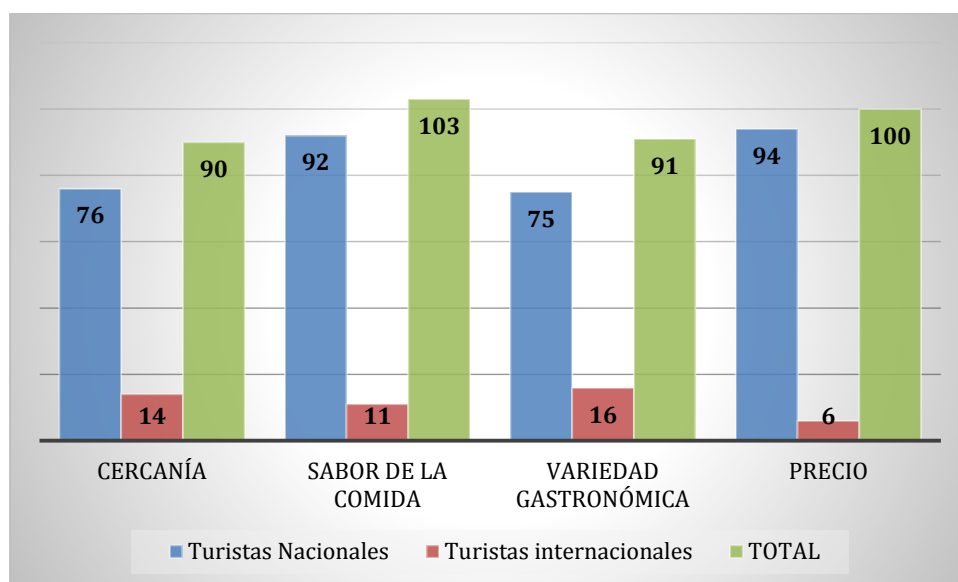
**Cuadro N° 13: Motivos para la elección de un restaurant**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Cercanía	76	22,6%	14	29,8%	90	23,4%
Sabor de la comida	92	27,3%	11	23,4%	103	26,8%
Variedad gastronómica	75	22,3%	16	34,0%	91	23,7%
Precio	94	27,9%	6	12,8%	100	26,0%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 22: Motivos para la elección de un restaurant**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 13 y la gráfica 22 referente a los motivos para la elección de un restaurante, se estimó que los motivos son variados con tendencias mínimas entre uno y otro, por lo cual es importante la generación de productos de calidad y con una variedad gastronómica, además de un análisis adecuado de la política de precios a manejar.

Con respecto a la cercanía, es importante estimar un lugar cercano a los centros turísticos que faciliten el acceso y visualización por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la región. El turismo nacional no tiene altas variaciones entre los resultados para escoger un restaurante, en cuanto al turismo internacional se puede notar que la variedad gastronómica es un elemento predominante con el 34%.

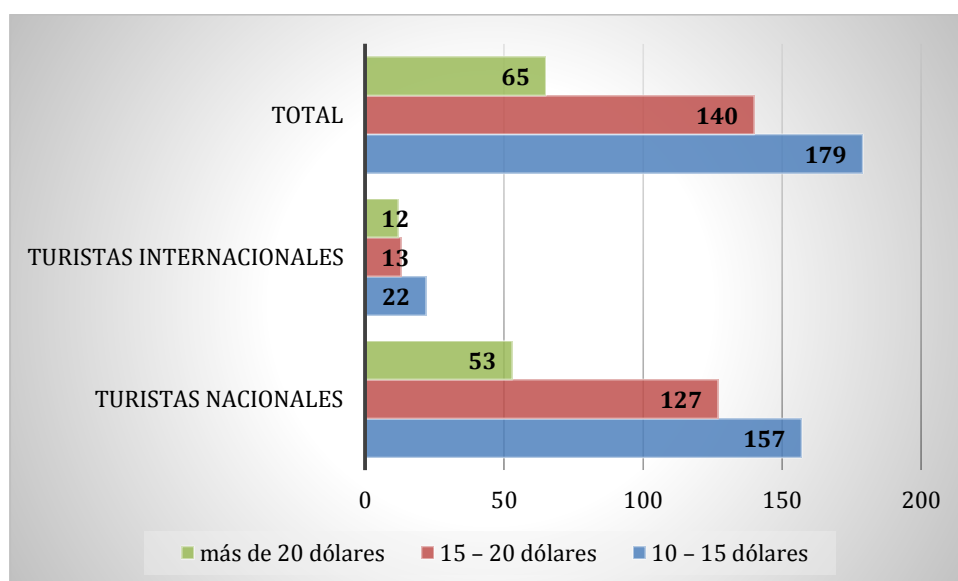
**Cuadro N° 14: Precio dispuesto a pagar por persona**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
10 – 15 dólares	157	46,6%	22	46,8%	179	46,6%
15 – 20 dólares	127	37,7%	13	27,7%	140	36,5%
más de 20 dólares	53	15,7%	12	25,5%	65	16,9%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 23: Precio dispuesto a pagar por persona**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 14 y la gráfica 23 correspondiente al precio que se encuentra dispuesto a pagar por persona en alimentos al momento de realizar turismo se determinó que los encuestados prefieren pagar entre \$10 y \$15 dólares por el 47% de las personas, y entre los \$15 y \$20 dólares por el 36% de las personas, lo que generaría que los precios óptimos por persona deberían tener un rango de \$10 dólares, oscilando entre un precio mínimo de \$10 y un máximo de \$20 dólares.

Con respecto al turista nacional e internacional el 46.6% y el 46.8% respectivamente se encuentran dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares por plato, lo que define que la estrategia de precios debe determinar que los precios por plato deben estar entre 10 y 15 dólares.

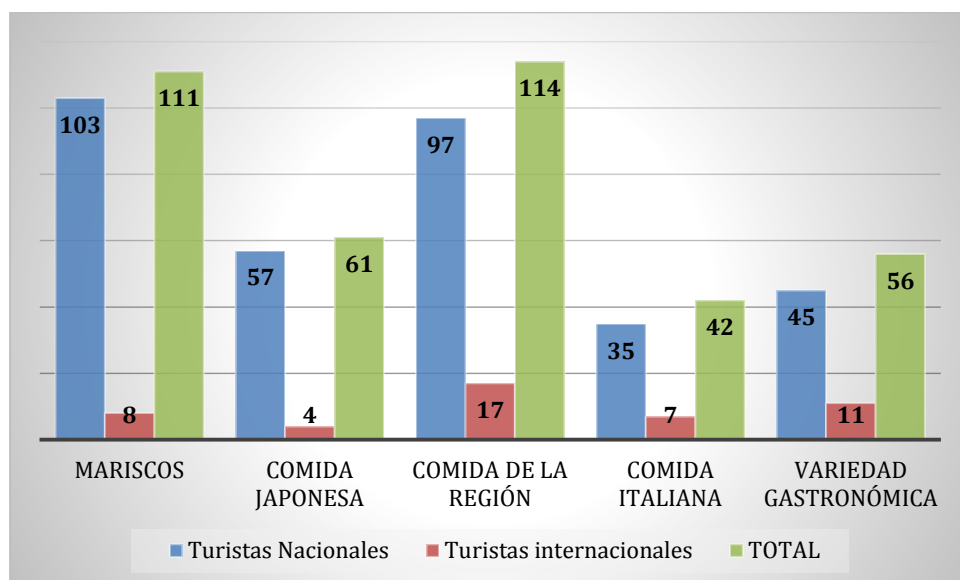
**Cuadro N° 15: Preferencia en tipo de comida**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mariscos	103	30,6%	8	17,0%	111	28,9%
Comida japonesa	57	16,9%	4	8,5%	61	15,9%
Comida de la región	97	28,8%	17	36,2%	114	29,7%
Comida italiana	35	10,4%	7	14,9%	42	10,9%
Variedad gastronómica	45	13,4%	11	23,4%	56	14,6%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 24: Preferencia en tipo de comida**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 16 y la gráfica 24 referentes a la preferencia por un tipo de comida se estableció una preferencia por los mariscos por el 29% de la población y la comida de la región por el 30%, lo que definiría que los platos deben desarrollarse en base a este tipo de alimentos cubriendo los requerimientos del 59% de la población encuestada. El turista nacional tiene una preferencia por los mariscos con el 30.6% y el internacional con el 36.2% por la comida de la región. La estrategia de productos debe estar dirigida a productos con mariscos y platos típicos de la región.

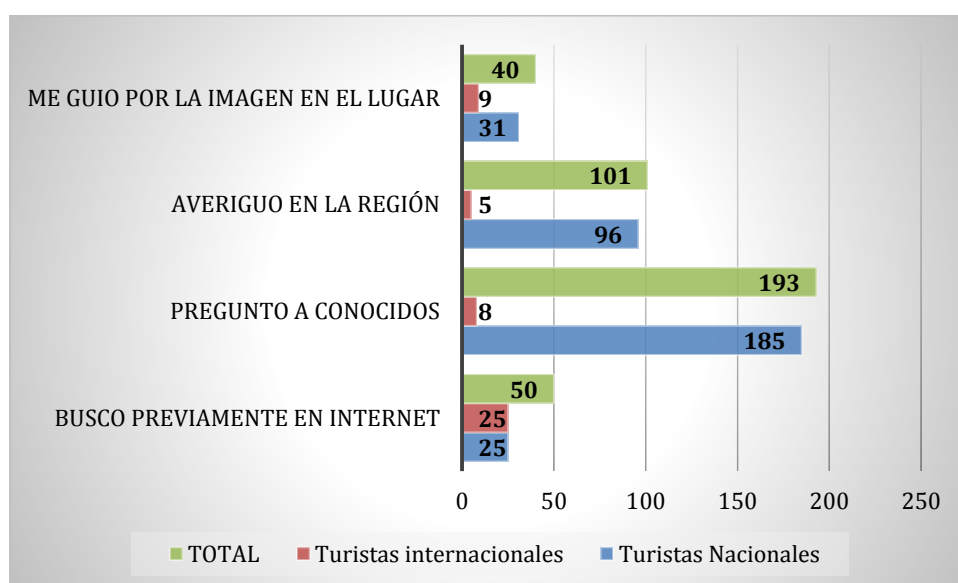
**Cuadro N° 16: Medios de información para conocer un restaurant**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Busco previamente en internet	25	7,4%	25	53,2%	50	13,0%
Pregunto a conocidos	185	54,9%	8	17,0%	193	50,3%
Averiguo en la región	96	28,5%	5	10,6%	101	26,3%
Me guio por la imagen en el lugar	31	9,2%	9	19,1%	40	10,4%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 25: Medios de información para conocer un restaurant**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 17 y la gráfica 25 correspondientes a los medios de información para conocer un restaurant tiene como principal tendencia las recomendaciones realizadas por un tercero y averiguando en la región, lo que implicaría el manejo adecuado de una publicidad one to one que acerque al cliente potencial a consumir los productos ofertados por el restaurant. Para los turistas nacionales el 54.9% se basa en las recomendaciones realizadas por conocidos y el 53.2% de los turistas internacionales buscan en internet información. El 28.5% de los turistas nacionales averiguan en la región y el 10.6% pertenece internacionales; así mismo el 9.2% de turistas nacionales se guían por la imagen del lugar contra el 19.1% que pertenece a los internacionales.

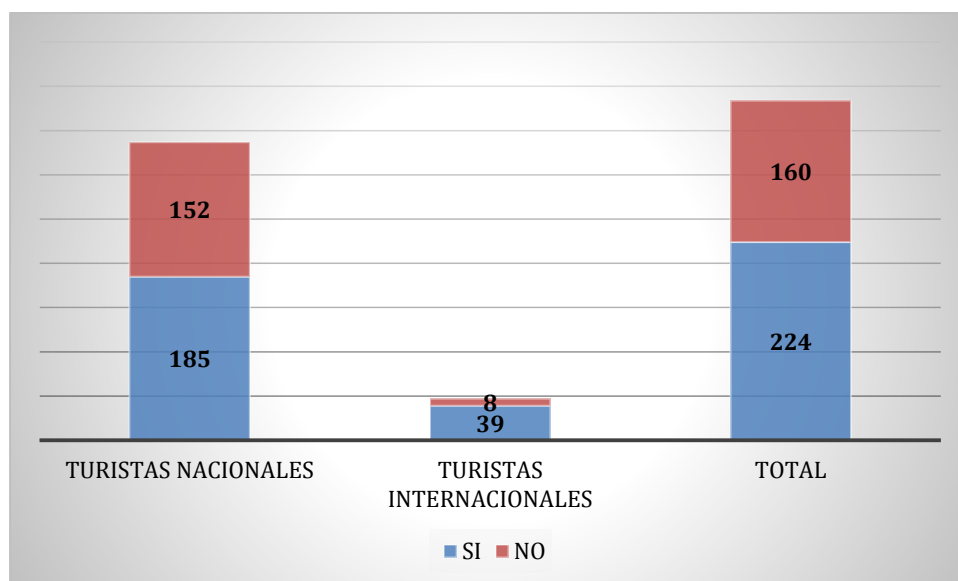
**Cuadro N° 17: Interés por recibir información sobre restaurantes en Manta**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
SI	185	54,9%	39	83,0%	224	58,3%
NO	152	45,1%	8	17,0%	160	41,7%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 26: Interés por recibir información sobre restaurantes en Manta**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 18 y la gráfica 26 correspondiente al interés presentado por recibir información sobre los restaurantes en la región de Manta, se estimó una tendencia positiva, lo que implicaría el desarrollo de un mix promocional que ayude a los clientes potenciales a tomar la decisión de visitar el restaurante planteado para el estudio.

El turismo nacional está interesado en la información por un 54.9% de la población, mientras que el turista internacional el 83% estaría interesado por la información, esto estaría relacionado a que el turismo nacional prefiere la utilización de recomendaciones de conocidas y el turista internacional busca en el internet la información de restaurantes de la región.



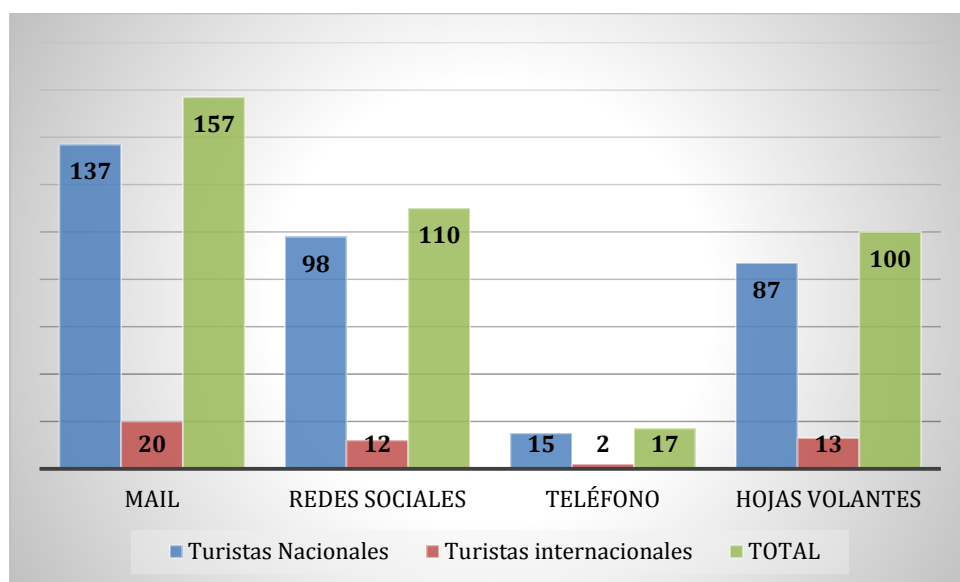
**Cuadro N° 18: Medio de comunicación deseado**

	Turistas Nacionales		Turistas internacionales		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mail	137	40,7%	20	42,6%	157	40,9%
Redes sociales	98	29,1%	12	25,5%	110	28,6%
Teléfono	15	4,5%	2	4,3%	17	4,4%
Hojas volantes	87	25,8%	13	27,7%	100	26,0%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 27: Medio de comunicación deseado**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según el cuadro 19 y la gráfica 27 referente a los medios de comunicación deseados por los turistas para recibir información sobre los servicios turísticos, los medios solicitados para recibir información en un 41% se inclinaron por el mail y un 29% por redes sociales, lo que implicaría un impulso en el desarrollo de las TIC'S como canal de comunicación para llegar a los clientes utilizando este tipo de instrumentos. El turista nacional en un 40.7% prefiere que la información sea enviada por mail, de forma similar lo realizan los turistas internacionales con el 42.6% por la población encuestada.

### 3.5 ESTRATEGIAS DEL PROYECTO

#### 3.5.1 Plan de marketing

El plan de marketing, es la formulación de estrategias mediante el análisis situacional y FODA que contiene la descripción del mix de mercadotecnia, mercado meta, recursos necesarios, resultados esperados en ventas y utilidades y medidas de control.

**Fuente:** (McCarthy & Perreault , 2012, pág. 56).

##### 3.5.1.1 Objetivos

- Establecer la mezcla de marketing que influya en el comportamiento del consumidor para el uso o consumo de los productos brindados.
- Definir las estrategias de mercado mediante la planificación estratégica.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Establecer el presupuesto de marketing.

#### 3.5.2 Análisis FODA

	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<u>ANÁLISIS INTERNO</u>	<p><b>F1</b> Infraestructura de punta.</p> <p><b>F3</b> Utilizar sabores tradicionales de la región Costa.</p> <p><b>F3</b> Personal Capacitado</p> <p><b>F4</b> Personal con experiencia en el manejo de restaurantes</p>	<p><b>D1</b> Capital limitado para inversiones</p> <p><b>D2</b> Ser nuevos en la zona</p> <p><b>D3</b> Falta de experiencia por parte de los propietarios</p>
	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<u>ANÁLISIS EXTERNO</u>	<p><b>O1</b> Región altamente turística</p> <p><b>O2</b> Reconocimiento de los turistas por la gastronomía ecuatoriana</p> <p><b>O3</b> Variedad gastronómica</p>	<p><b>A1</b> Alto crecimiento del sector de alimentos en la región</p> <p><b>A2</b> Inseguridad y delincuencia</p> <p><b>A3</b> Nuevas normativas alimenticias</p>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.5.3 Segmento de mercado

Aspectos geográficos	
País	Ecuador
Provincia	Manabí
Ciudad	Manta
Aspectos demográficos	
Edad	20 a 70 años
Sexo	Masculino y femenino
Educación	Superior
Nivel social y económico	Medio, medio-alto
Ingresos	Desde \$1000
Religión	Todas las religiones
Aspectos Pictográficos	
Personalidad	Poder de disposición de gasto, Busca calidad Aprecia el buen servicio
Entorno social	Personas que frente a la sociedad mantienen una imagen que refleje su estilo de vida y disfruta del turismo.
Aspectos del comportamiento del consumidos	
Beneficios que buscan	Atención profesional que garantice el servicio
Razón de compra	Calidad y buen servicio

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.5.4 Análisis estratégico

#### 3.5.4.1 Estrategia de Producto

Los productos gozarán de alta calidad y variedad gastronómica especialmente en comida referente a mariscos considerando los tipos de menú, misma que fue determinada como la atractiva en el estudio de mercado; el servicio es parte esencial de los productos ofrecidos por lo que se capacitará al personal en atención y servicio al cliente, para cubrir la demanda del turista nacional e internacional.

La norma internacional ISO 22000 específica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria hasta el punto de venta como de consumo final. Está dirigida a cualquier tipo de organización

de la cadena alimentaria, con independencia de su tamaño y complejidad, que busca una gestión integrada y coherente de la inocuidad de los alimentos, más allá de los requisitos establecidos por la legislación.

Las empresas cuya actividad puede incidir en la seguridad del producto alimenticio final necesitan demostrar que su actividad es inocua para el mismo y sólo una entidad independiente y de reconocido prestigio, como AENOR, puede avalarlo.

Objetivos:

- Reforzar la seguridad alimentaria.
- Fomentar la cooperación entre todas las partes involucradas en la cadena alimentaria, los gobiernos nacionales y organismos transnacionales.
- Asegurar la protección del consumidor y fortalecer su confianza.
- Establecer requisitos de referencia "elementos claves" para los sistemas de gestión de la seguridad alimentaria.
- Mejorar el rendimiento de los costes a lo largo de la cadena de suministro alimentaria

Para el efecto el Menú planteado para Food Planet es el siguiente:

## **ENTRADAS**

<b>CALAMAR FRITO</b>	12
Calamar crocante, salsa tártara, alioli de hierbas	
<b>BROCHETA DE PULPO</b>	13
Pincho de pulpo a la parrilla, pimientos, cebolla, salsa de aceituna negra, lechugas orgánicas	
<b>SALMON A LA SAL</b>	14
Salmón curado, eneldo, ensalada orgánica, papara marinada salsa de mostaza y especias.	
<b>SOPA MEDITERRÁNEA</b>	14
Sopa de pescado, filetes de pescado de roca, azafrán, chinchón seco, papa, croutones, queso gruyere.	
<b>ALMEJAS Y MEJILLONES</b>	14
Almejas y mejillones, vino blanco, fumet, perejil, baguette	

<b>CEVICHEs</b>	13
Costeño	
Serrano	
Food Planet	

## **PLATOS FUERTES**

<b>FISH´N CHIPS</b>	14
Pescado tempura, papas fritas, salsa tártara y alioli de hierbas	
<b>FISH TACOS</b>	14
Pescado a la parrilla, tortilla, guacamole, pico de gallo, jalapeño, chipote alioli	
<b>PESCADO CHAMPAGNE</b>	19
Filete de pescado plancha, arroz basmati, ensalada orgánica, beurre blanc champagne, tomillo	
<b>ATÚN PARRILLA</b>	19
Steak de atún grillado, papa chaucha salteada, ensalada de berros, salsa virgen	
<b>LANGOSTINOS JACK DANIELS</b>	25
Langostinos gratinados con mantequilla de bourbon y chipotle queso parmesano, ensalada orgánica, pan tostado, limón	
<b>PASTA CON ALMEJAS</b>	17
Spaghetti, almejas, albahaca, aceite de oliva, vino blanco, tomate deshidratado, aceitunas	
<b>SALMON PESTO</b>	22
Filete de salmón plancha, pesto de albahaca orgánica, vegetales al grill	
<b>PASTA POMODORO</b>	11
Spaghetti, legumbres, salsa pomodoro	

## **BEBIDAS**

<b>JUGOS HURRICANS</b>	3.80
Mora, Naranjilla, Piña, Naranja, Maracuyá, Limonada, Frutilla, Guanábana, Tomate, Mango	
Combinados: Frutilla Naranja y Mora Guanábana	

**Cervezas**

Nacional (Club, Pilsener)	3.50
Importadas (Heineken, Budweiser, Corona)	4.50
Agua natural	2
Agua con gas	2
Colas	2.70

**CAFÉS**

2.50

Americano
Café Cortado
Café Latte
Café Mocca Crema
Capuccino
Capuccino Crema
Carajillo
Espresso

**POSTRES**

Torta de chocolate	8
Fondant de Chocolate	8
Tiramisú	8
Panacota de Vainilla	8
Pie de limón	8
Flan de queso de cabra	8
Degustación de Postres	12
Copa Simple (vainilla o chocolate)	2.50
Banana Split	4.50

**Imagen N° 6. Carta Menú**

**Entradas**

- **CALAMAR FRITO** 12  
Calamar crocante, salsa tártara, alioli de hierbas
- **BROCHETA DE PULPO** 13  
Pincho de pulpo a la parrilla, pimientos, cebolla, salsa de aceituna negra, lechugas orgánicas
- **SALMÓN A LA SAL** 14  
Salmón curado, eneldo, ensalada orgánica, papara marinada salsa de mostaza y especias.
- **SOPA MEDITERRÁNEA** 14  
Sopa de pescado, frites de pescado de roca, azafrán, chinchón seco, papa, croutones, queso gruyere.
- **ALMEJAS Y MEJILLONES** 14  
Almejas y mejillones, vino blanco, fumet, perejil, baguette
- **CEVICHE** 13  
Costeño  
Serrano  
Food Planet

**Platos Fuertes**

- **FISH N CHIPS** 14  
Pescado tempura, papas fritas, salsa tártara y alioli de hierbas
- **FISH TACOS** 14  
Pescado a la parrilla, tortilla, guacamole, pico de gallo, jalapeño, chipote alioli
- **PESCADO CHAMPAGNE** 19  
Filete de pescado plancha, arroz basmati, ensalada orgánica, beurre blanc champagne, tomillo
- **ATÚN PARRILLA** 19  
Steak de atún grillado, papa chaucha saltada, ensalada de berros, salsa virgen
- **LANGOSTINOS JACK DANIELS** 25  
Langostinos gratinados con mantequilla de bourbon y chipote queso parmesano, ensalada orgánica, pan tostado, limón
- **PASTA CON ALMEJAS** 17  
Spaghetti, almejas, albahaca, aceite de oliva, vino blanco, tomate deshidratado, aceitunas
- **SALMÓN PESTO** 22  
Filete de salmón plancha, pesto de albahaca orgánica, vegetales al grill
- **PASTA POMODORO** 11  
Spaghetti, legumbres, salsa pomodoro

**Postres**

- Tarta de chocolate 8
- Fondant de Chocolate 8
- Tiramisu 8
- Panacota de Vainilla 8
- Pie de limón 8
- Flan de queso de cabra 6
- Degustación de Postres 12
- Helado Copa Simple: vainilla o chocolate 2.50
- Banana Split 4.50

**Bebidas**

- **JUGOS HURRICANS** 3.80  
Mora, Naranja, Piña, Naranja, Maracuyá, Limonada, Frutilla, Guanábana, Tomate, Mango  
Combinados: Frutilla Naranja y Mora Guanábana
- **CERVEZAS**  
Nacional: Club, Pilsener 3.50  
Importadas: Heineken, Budweiser, Corona 4.50
- Agua natural 2
- Agua con gas 2
- Colas 2.70
- **CAFES** 2.50  
Americano  
Café Cortado  
Café Latte  
Café Mocca Crema  
Capuccino  
Capuccino Crema  
Carajillo  
Espresso

Nuestros precios incluyen IVA y servicio



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.5.4.2 Estrategia de Plaza

Para la distribución del producto se hará directo en local, con opción a servicio a domicilio por un grupo de personal contratado como servicios externos.

### 3.5.4.3 Estrategia de Mix Promocional

En la parte de Relaciones Publicas, se pretende realizar un coctel de lanzamiento como inauguración de las instalaciones, además se manejaran medios masivos como redes sociales, página web y la utilización de dípticos y trípticos en agencias de turismo, aeropuertos a nivel nacional y centros comerciales.

### 3.5.5 Presupuesto para publicidad

#### Cuadro N° 21: Gasto de Publicidad

Gasto Promoción y Publicidad	Unidad	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Mensual
Dípticos y trípticos	Millar	12	60,00	60,00
Tarjetas de presentación	Millar	5	70,00	29,17
Página Web (Hosting, Mail corporativo)	Unidad	1	640,00	53,33
Servicio de mailing	Paquete 3,000	12	45,00	45,00
				<b>187,50</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

#### 3.5.5.1 Estrategia de Precios

Los precios oscilaran entre los \$10 y \$20 dólares por plato, con formas de pago mediante efectivo, tarjetas de crédito o cheque; para el manejo contable y punto de venta se utilizará como programa de entrada y salida de egresos e ingresos el software SAR para contabilidad de bares y restaurantes.



**Cuadro N° 22: Análisis de precios**

<b>CEVICHE DE PESCADO</b>						
<b>Nombre de Ítem</b>	<b>Presentación</b>	<b>Medidas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unidad</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Total</b>
SAL	2000	GR	\$ 0,37	\$0,00	20	\$0,00
CANGUIL	1000	GR	\$1,50	\$0,00	100	\$0,15
CHULPI	500	GR	\$2,28	\$0,00	100	\$0,46
CORVINA FILETE PROCESADA	1000	GR	\$19,99	\$0,02	1500	\$29,99
PLÁTANO VERDE DOMINICO	1000	GR	\$0,70	\$0,00	500	\$0,35
MOSTAZA	4000	ML	\$6,87	\$0,00	20	\$0,03
CEBOLLA PAITEÑA	100	GR	\$0,90	\$0,01	200	\$1,80
CILANTRO	1000	GR	\$0,90	\$0,00	300	\$0,27
PIMIENTO ROJO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
PIMIENTO VERDE	1000	GR	\$1,00	\$0,00	200	\$0,20
PIMIENTO AMARILLO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
LIMÓN SUTIL	1000	GR	\$1,35	\$0,00	600	\$0,81
TOMATE RIÑÓN	1000	GR	\$1,10	\$0,00	500	\$0,55
						<b>\$35,61</b>
					10	\$3,56
					%	<b>33,44%</b>
					PRECIO VENTA	\$10,65
					PRECIO VENTA ++	<b>\$12,99</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

<b>CEVICHE DE PULPO</b>						
<b>Nombre de Ítem</b>	<b>Presentación</b>	<b>Medidas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unidad</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Total</b>
SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	20	\$0,00
CANGUIL	1000	GR	\$1,50	\$0,00	100	\$0,15
CHULPI	500	GR	\$2,28	\$0,00	100	\$0,46
PULPO MOLINA	1000	G	\$9,90	\$0,01	3000	\$29,70
PLÁTANO VERDE DOMINICO	1000	GR	\$0,70	\$0,00	500	\$0,35
MOSTAZA	4000	ML	\$6,87	\$0,00	20	\$0,03
CEBOLLA PAITEÑA	100	GR	\$0,90	\$0,01	200	\$1,80
CILANTRO	1000	GR	\$0,90	\$0,00	300	\$0,27
PIMIENTO ROJO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
PIMIENTO VERDE	1000	GR	\$1,00	\$0,00	200	\$0,20
PIMIENTO AMARILLO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
LIMÓN SUTIL	1000	GR	\$1,35	\$0,00	600	\$0,81
TOMATE RIÑÓN	1000	GR	\$1,10	\$0,00	500	\$0,55
						<b>\$35,32</b>
					10	\$3,53
					%	<b>27,17%</b>
					PRECIO VENTA	\$10.65
					PRECIO VENTA ++	<b>\$13,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

<b>CEVICHE DE CAMARÓN</b>						
<b>Nombre de Ítem</b>	<b>Presentación</b>	<b>Medidas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unidad</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Total</b>
SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	20	\$0,00
CANGUIL	1000	GR	\$1,50	\$0,00	100	\$0,15
CHULPI	500	GR	\$2,28	\$0,00	100	\$0,46
CAMARÓN 10-11	1000	GR	\$14,96	\$0,01	2000	\$29,92
PLÁTANO VERDE DOMINICO	1000	GR	\$0,70	\$0,00	500	\$0,35
MOSTAZA	4000	ML	\$6,87	\$0,00	20	\$0,03
CEBOLLA PAITEÑA	100	GR	\$0,90	\$0,01	200	\$1,80
CILANTRO	1000	GR	\$0,90	\$0,00	300	\$0,27
PIMIENTO ROJO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
PIMIENTO VERDE	1000	GR	\$1,00	\$0,00	200	\$0,20
PIMIENTO AMARILLO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
LIMÓN SUTIL	1000	GR	\$1,35	\$0,00	600	\$0,81
TOMATE RIÑÓN	1000	GR	\$1,10	\$0,00	500	\$0,55
						<b>\$35,54</b>
					10	\$3,55
					%	<b>33,37%</b>
					PRECIO VENTA	\$10,65
					PRECIO VENTA ++	<b>\$12,99</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

CALAMAR FRITO						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	50	\$0,01
CERVEZA	1	UNI	\$0,51	\$0,51	3	\$1,53
MAYONESA	1000	GR	\$4,33	\$0,00	800	\$3,46
HARINA	50000	GR	\$43,50	\$0,00	1000	\$0,87
GASAS	100	U	\$6,53	\$0,07	10	\$0,65
CHALOTS	250	GR	\$1,50	\$0,01	200	\$1,20
PIKCLES	4000	GR	\$17,20	\$0,00	200	\$0,86
CALAMAR	1000	GR	\$9,24	\$0,01	1500	\$13,86
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$0,80	\$0,00	500	\$0,40
CULANTRO	1000	GR	\$0,90	\$0,00	200	\$0,18
ACEITE COCINERO	20000	ML	\$30,48	\$0,00	500	\$0,76
ALBAHACA	100	GR	\$0,50	\$0,01	300	\$1,50
						<b>\$25,29</b>
					10	\$2,53
					%	<b>\$25,70</b>
					PRECIO VENTA	\$9,84
					PRECIO VENTA ++	<b>\$12,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

BROCHETA DE PULPO						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ACEITUNA NEGRA	200	GR	\$1,23	\$0,01	500	\$3,08
ACEITE DE OLIVA	1000	ML	\$10,50	\$0,01	200	\$2,10
MAYONESA ALACENA	1000	GR	\$4,33	\$0,00	250	\$1,08
GASAS	100	U	\$6,53	\$0,07	10	\$0,65
PULPO MOLINA	1000	G	\$9,90	\$0,01	3300	\$32,67
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$0,80	\$0,00	100	\$0,08
PIMIENTO ROJO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
PIMIENTO VERDE	1000	GR	\$1,00	\$0,00	200	\$0,20
PIMIENTO AMARILLO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$1,00	\$0,00	100	\$0,10
						<b>\$40,96</b>
					10	\$4,10
					%	<b>\$38,44</b>
					PRECIO VENTA	\$10,66
					PRECIO VENTA ++	<b>\$13,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

SALMON A LA SAL						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ALCAPARRAS	145	GR	\$2,95	\$0,02	10	\$0,20
PIMIENTA NEGRA MOLIDA	1134	GR	\$3,44	\$0,00	10	\$0,03
VINAGRE BLANCO	250	ML	\$1,81	\$0,01	50	\$0,36
ACEITE DE OLIVA	1000	ML	\$10,50	\$0,01	50	\$0,53
CRIS SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	500	\$0,09
ANÍS ESTRELLADO	1000	GR	\$9,00	\$0,01	50	\$0,45
CANELA EN POLVO	1000	GR	\$6,50	\$0,01	10	\$0,07
PIMIENTA DULCE	1000	GR	\$5,80	\$0,01	20	\$0,12
MOSTAZA	4000	ML	\$6,87	\$0,00	100	\$0,17
AZÚCAR	50000	GR	\$6,00	\$0,00	500	\$0,46
MIEL D ABEJA	500	GR	\$4,50	\$0,01	250	\$2,25
GASAS	100	U	\$6,53	\$0,07	10	\$0,65
SALMON FILETE	1000	GR	\$15,60	\$0,02	1500	\$23,40
PAPA ÚNICA	1000	GR	\$0,40	\$0,00	500	\$0,20
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$0,80	\$0,00	500	\$0,40
CEBOLLÍN	1000	GR	\$10,00	\$0,01	50	\$0,50
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$1,00	\$0,00	100	\$0,10
RUCULA	1000	GR	\$8,00	\$0,01	30	\$0,24
						<b>\$30,22</b>
					10	\$3,02
					%	<b>\$26,33</b>
					PRECIO VENTA	\$11,48
					PRECIO VENTA ++	<b>\$14,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

FISH TACOS						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
JALAPEÑOS	2890	GR	\$20,80	\$0,01	200	\$1,44
BASE CHILOTLE	454	GR	\$19,80	\$0,04	30	\$1,31
CRIS SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	30	\$0,01
MAYONESA ALACENA	1000	GR	\$4,33	\$0,00	300	\$1,30
TORTILLA MAMA FANNY	12	U	\$1,83	\$0,15	40	\$6,10
Promedio mix de pescados	1000	GR	\$15,19	\$0,02	1600	\$24,30
YOGURT NATURAL	1000	LT	\$2,63	\$0,00	200	\$0,53
AJO	1000	GR	\$2,60	\$0,00	200	\$0,52
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$0,80	\$0,00	500	\$0,40
CEBOLLA PAITEÑA	100	GR	\$0,90	\$0,01	500	\$4,50
CILANTRO	1000	GR	\$0,90	\$0,00	100	\$0,09
PIMIENTO ROJO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
PIMIENTO VERDE	1000	GR	\$1,00	\$0,00	200	\$0,20
PIMIENTO AMARILLO	1000	GR	\$2,50	\$0,00	200	\$0,50
CULANTRO	1000	GR	\$0,90	\$0,00	100	\$0,09
TOMATE RIÑÓN	1000	GR	\$1,10	\$0,00	1000	\$1,10
AGUACATE	1000	GR	\$2,40	\$0,00	1000	\$2,40
LECHUGA NACIONAL	1000	GR	\$0,60	\$0,00	300	\$0,18
						<b>\$45,46</b>
					10	\$4,55
					%	<b>\$39,62</b>
					PRECIO VENTA	\$11,48
					PRECIO VENTA ++	<b>\$14,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

LANGOSTINO JACK DANIEL`S						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
BASE CHILOTLE	454	GR	\$19,80	\$0,04	100	\$4,36
VINAGRE DE JEREZ	250	ML	\$4,44	\$0,02	30	\$0,53
SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	50	\$0,01
PIMIENTA NEGRA EN GRANO	1000	GR	\$13,00	\$0,01	50	\$0,65
GASAS	100	U	\$6,53	\$0,07	10	\$0,65
BAGUETTE	1	U	\$0,90	\$0,90	3	\$2,70
JACK DANIELS	750	ML	\$45,00	\$0,06	60	\$,60
LANGOSTINO	1000	GR	\$17,30	\$0,02	2800	\$48,44
QUESO PARMESANO NACIONAL	1000	GR	\$18,00	\$0,02	150	\$2,70
MANTEQUILLA	1000	GR	\$4,82	\$0,00	500	\$2,41
AJO	1000	GR	\$2,60	\$0,00	200	\$0,52
PEREJIL	1000	GR	\$0,80	\$0,00	100	\$0,08
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$1,00	\$0,00	1000	\$1,00
RÚCULA	1000	GR	\$8,00	\$0,01	500	\$4,00
						<b>\$71,66</b>
					10	\$7,17
					%	<b>\$34,97</b>
					PRECIO VENTA	\$20,49
					PRECIO VENTA ++	<b>\$25,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



PESCADO CHAMPAGNE						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ACEITE DE OLIVA	1000	ML	\$10,50	\$0,01	300	\$3,15
SAL	2000	GR	\$0,37	\$0,00	20	\$0,00
ARROZ BASMATI	1000	GR	\$7,00	\$0,01	600	\$4,20
ARROZ BASMATI	1000	GR	\$8,00	\$0,01		\$-
GASAS	100	U	\$6,53	\$0,07	10	\$0,65
CHAMPAGNE CONCHA Y TORO	750	ML	\$17,00	\$0,02	350	\$7,93
TOMILLO	1000	GR	\$20,00	\$0,02		\$-
ROBALO Filete	1000	gr	\$13,05	\$0,01	2500	\$32,63
MANTEQUILLA	1000	GR	\$4,82	\$0,00	500	\$2,41
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$0,80	\$0,00	500	\$0,40
TOMILLO	1000	GR	\$20,00	\$0,02	100	\$2,00
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$1,00	\$0,00	500	\$0,50
						<b>\$53,88</b>
				10		\$5,39
				%		<b>34,59</b>
				PRECIO VENTA		\$15,57
				PRECIO VENTA ++		<b>\$19,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

CORVINA CHAMPAGNE						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ACEITE DE OLIVA	1000	ML	\$ 10,50	\$ 0,01	300	\$ 3,15
SAL	2000	GR	\$ 0,37	\$ 0,00	20	\$ 0,00
ARROZ BASMATI	1000	GR	\$ 7,00	\$ 0,01	500	\$ 3,50
ARROZ BASMATI	1000	GR	\$ 8,00	\$ 0,01		\$ -
GASAS	100	U	\$ 6,53	\$ 0,07	10	\$ 0,65
CHAMPAGNE CONCHA Y TORO	750	ML	\$ 17,00	\$ 0,02	350	\$ 7,93
TOMILLO	1000	GR	\$ 20,00	\$ 0,02		\$ -
CORVINA DE ROCA FILETE	1000	GR	\$ 11,48	\$ 0,01	2500	\$ 28,70
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	500	\$ 2,41
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	500	\$ 0,40
TOMILLO	1000	GR	\$ 20,00	\$ 0,02	100	\$ 2,00
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$ 1,00	\$ 0,00	500	\$ 0,50
						<b>\$ 49,25</b>
					10	\$ 4,93
					%	<b>31,62</b>
					PRECIO VENTA	\$ 15,57
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 19,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

FISH AND CHIPS						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ALCAPARRAS	145	GR	\$ 2,95	\$ 0,02	30	\$ 0,61
SAL	2000	GR	\$ 0,37	\$ 0,00	20	\$ 0,00
VINAGRE BLANCO GALÓN	3800	ML	\$ 2,05	\$ 0,00	100	\$ 0,05
CERVEZA	1	UNI	\$ 0,51	\$ 0,51	3	\$ 1,53
MAYONESA ALACENA	1000	GR	\$ 4,33	\$ 0,00	600	\$ 2,60
MAICENA	1000	GR	\$ 1,20	\$ 0,00	1000	\$ 1,20
HARINA SANTA LUCIA	50000	GR	\$ 43,50	\$ 0,00	1000	\$ 0,87
GASAS	100	U	\$ 6,53	\$ 0,07	10	\$ 0,65
PICKLES	4000	GR	\$ 17,20	\$ 0,00	300	\$ 1,29
Promedio mix de pescados	1000	GR	\$ 15,19	\$ 0,02	1700	\$ 25,82
PAPA FRITA CONGELADA	2500	GR	\$ 4,93	\$ 0,00	1000	\$ 1,97
PORCIÓN CORVINA	1	UN	\$ 3,01	\$ 3,01		\$ -
PORCIÓN CORVINA	1	UN	\$ 3,01	\$ 3,01		\$ -
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	300	\$ 0,24
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$ 1,00	\$ 0,00	500	\$ 0,50
ACEITE	20000	ML	\$ 30,48	\$ 0,00	300	\$ 0,46
ALBAHACA	100	GR	\$ 0,50	\$ 0,01	200	\$ 1,00
						<b>\$ 38,80</b>
					10	\$ 3,88
					%	<b>\$ 33,80</b>
					PRECIO VENTA	\$ 11,48
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 14,01</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## PASTA ALMEJAS

Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
SPAGETI #3	500	GR	\$ 2,20	\$ 0,00	2000	\$ 8,80
VINO BLANCO CAJA	1000	ML	\$ 4,80	\$ 0,00	2500	\$ 12,00
CRIS SAL	2000	GR	\$ 0,37	\$ 0,00	100	\$ 0,02
GASAS	100	U	\$ 6,53	\$ 0,07	10	\$ 0,65
BAGUETTE	1	U	\$ 0,90	\$ 0,90	5	\$ 4,50
ALMEJA BLANCA GRAZIANO	1000	GR	\$ 8,00	\$ 0,01	5000	\$ 40,00
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	750	\$ 3,62
AJO	1000	GR	\$ 2,60	\$ 0,00	100	\$ 0,26
PEREJIL	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	500	\$ 0,40
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	500	\$ 0,40
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$ 1,00	\$ 0,00	1000	\$ 1,00
						<b>\$ 71,65</b>
					10	\$ 7,16
				%		<b>\$ 44,78</b>
				PRECIO VENTA		\$ 16,00
				PRECIO VENTA ++		<b>\$ 19,52</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

POMODORO CAMARÓN						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
SPAGHETTI #3	500	GR	\$ 2,20	\$ 0,00	1000	\$ 4,40
CAMARÓN	1000	GR	\$ 14,96	\$ 0,01	1000	\$ 14,96
LANGOSTINO	1000	GR	\$ 17,30	\$ 0,02	700	\$ 12,11
LANGOSTINO	1000	GR	\$ 17,30	\$ 0,02	500	\$ 8,65
CAMARÓN 10-11	1000	GR	\$ 20,84	\$ 0,02		\$ -
QUESO PARMESANO NACIONAL	1000	GR	\$ 18,00	\$ 0,02	300	\$ 5,40
TOMATE RIÑÓN	1000	GR	\$ 1,10	\$ 0,00	3000	\$ 3,30
						<b>\$ 48,82</b>
					10	\$ 4,88
					%	<b>\$ 35,04</b>
					PRECIO VENTA	\$ 13,93
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 17,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

ATÚN GRILL						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ACEITE DE AJONJOLÍ	1650	ML	\$ 25,59	\$ 0,02	503	\$ 7,80
AJONJOLÍ	1000	GR	\$ 3,80	\$ 0,00	50	\$ 0,19
MIEL D ABEJA	500	GR	\$ 4,50	\$ 0,01	200	\$ 1,80
GASAS	100	U	\$ 6,53	\$ 0,07	10	\$ 0,65
PAPA CHAUCHA	1000	GR	\$ 0,60	\$ 0,00	1500	\$ 0,90
ATÚN PROCESADO	1000	GR	\$ 14,50	\$ 0,01	2500	\$ 36,25
PAPA CHAUCHA	1000	GR	\$ 0,95	\$ 0,00		\$ -
PIMIENTO ROJO	1000	GR	\$ 2,50	\$ 0,00	200	\$ 0,50
PIMIENTO VERDE	1000	GR	\$ 1,00	\$ 0,00	200	\$ 0,20
PIMIENTO AMARILLO	1000	GR	\$ 2,50	\$ 0,00	300	\$ 0,75
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$ 1,00	\$ 0,00	1000	\$ 1,00
RÚCULA	1000	GR	\$ 8,00	\$ 0,01	400	\$ 3,20
						<b>\$ 53,24</b>
					10	\$ 5,32
					%	<b>\$ 34,19</b>
					PRECIO VENTA	\$ 15,57
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 19,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

ALMEJA MEJILLÓN						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
VINO BLANCO CAJA	1000	ML	\$ 4,80	\$ 0,00	2500	\$ 12,00
CRIS SAL	2000	GR	\$ 0,37	\$ 0,00	100	\$ 0,02
GASAS	100	U	\$ 6,53	\$ 0,07	10	\$ 0,65
BAGUETTE	1	U	\$ 0,90	\$ 0,90	5	\$ 4,50
Mejillón	500	u	\$ 37,50	\$ 0,08	200	\$ 15,00
ALMEJA BLANCA GRAZIANO	1000	GR	\$ 8,00	\$ 0,01	4000	\$ 32,00
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	750	\$ 3,62
AJO	1000	GR	\$ 2,60	\$ 0,00	100	\$ 0,26
PEREJIL	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	200	\$ 0,16
CEBOLLA PERLA	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	500	\$ 0,40
LIMÓN MEYER	1000	GR	\$ 1,00	\$ 0,00	1000	\$ 1,00
						<b>\$ 69,61</b>
					10	\$ 6,96
					%	<b>60,66</b>
					PRECIO VENTA	\$ 11,48
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 14,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

SALMON PESTO						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
VINO BLANCO CAJA	1000	ML	\$ 4,80	\$ 0,00	150	\$ 0,72
SAL	2000	GR	\$ 0,37	\$ 0,00	30	\$ 0,01
PIMIENTA NEGRA EN GRANO	1000	GR	\$ 13,00	\$ 0,01	5	\$ 0,07
SALMON FILETE	1000	GR	\$ 20,00	\$ 0,02	2000	\$ 40,00
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	300	\$ 1,45
CREMA DE LECHE	3800	ML	\$ 11,45	\$ 0,00	600	\$ 1,81
ESPÁRRAGOS	1000	GR	\$ 3,80	\$ 0,00	500	\$ 1,90
CEBOLLA PAITEÑA	100	GR	\$ 0,90	\$ 0,01	180	\$ 1,62
BERENJENA	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	1000	\$ 0,80
ALBAHACA	100	GR	\$ 0,50	\$ 0,01	200	\$ 1,00
						<b>\$ 49,36</b>
					10	\$ 4,94
					%	<b>\$ 31,70</b>
					PRECIO VENTA	\$ 15,57
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 19,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



TORTA DE CHOCOLATE						
Nombre de ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
ALMENDRAS MOLIDA	1000	GR	\$ 20,00	\$ 0,02	700	\$ 14,00
AZÚCAR	50000	GR	\$ 46,00	\$ 0,00	350	\$ 0,32
CHOCOLATE REPU/TABLET	1000	GR	\$ -	\$ -	500	\$ -
AZÚCAR MICROPULVERISADA	5000	GR	\$ 1,85	\$ 0,00	450	\$ 0,17
GLUCOSA	1000	GR	\$ 1,70	\$ 0,00	40	\$ 0,07
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	380	\$ 1,83
HUEVOS	1	UNI	\$ 0,12	\$ 0,12	43	\$ 4,99
CREMA DE LECHE	3800	ML	\$ 11,45	\$ 0,00	500	\$ 1,51
LECHE	1000	LT	\$ 0,71	\$ 0,00	1000	\$ 0,71
						\$ 23,59
					40	\$ 0,59
					%	\$ 8,99
					PRECIO VENTA	\$ 6,56
					PRECIO VENTA ++	\$ 8,00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

FONDANT DE CHOCOLATE						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
HARINA	50000	GR	\$ 43,50	\$ 0,00	170	\$ 0,15
AZÚCAR	50000	GR	\$ 46,00	\$ 0,00	140	\$ 0,13
CHOCOLATE negro	1000	GR	\$ 7,59	\$ 0,01	420	\$ 3,19
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	230	\$ 1,11
HUEVOS	1	UNI	\$ 0,12	\$ 0,12	5	\$ 0,58
FRUTILLA	1000	GR	\$ 1,60	\$ 0,00	200	\$ 0,32
HELADO DE MENTA	1	ML	\$ 0,01	\$ 0,01	500	\$ 5,00
						<b>\$ 10,47</b>
					16	\$ 0,65
					%	<b>\$ 9,98</b>
					PRECIO VENTA	\$ 6,56
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 8,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

TIRAMISÚ						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
AZÚCAR	50000	GR	\$ 46,00	\$ 0,00	250	\$ 0,23
GELATINA SIN SABOR	1	UN	\$ 0,61	\$ 0,61	60	\$ 36,60
AZÚCAR MICROPULVERISADA	5000	GR	\$ 1,85	\$ 0,00	250	\$ 0,09
QUESO MASCARPONE	250	GR	\$ 2,04	\$ 0,01	800	\$ 6,53
QUESO CREMA	1000	GR	\$ 4,69	\$ 0,00	350	\$ 1,64
HUEVOS	1	UNI	\$ 0,12	\$ 0,12	4	\$ 0,46
CREMA DE LECHE	3800	ML	\$ 11,45	\$ 0,00	250	\$ 0,75
						<b>\$ 46,31</b>
					20	\$ 2,32
					%	<b>\$ 35,31</b>
					PRECIO VENTA	\$ 6,56
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 8,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

PANACOTA DE VAINILLA						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
VINAGRA BALSÁMICO BL	500	ML	\$ 4,41	\$ 0,01	500	\$ 4,41
AZÚCAR	50000	GR	\$ 46,00	\$ 0,00	350	\$ 0,32
GELATINA SIN SABOR	1	UN	\$ 0,61	\$ 0,61	2	\$ 1,22
NUECES PELADAS	1000	GR	\$ 15,00	\$ 0,02	100	\$ 1,50
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	150	\$ 0,72
HUEVOS	1	UNI	\$ 0,12	\$ 0,12	8	\$ 0,93
CREMA DE LECHE	3800	ML	\$ 11,45	\$ 0,00	500	\$ 1,51
LECHE	1000	LT	\$ 0,71	\$ 0,00	800	\$ 0,57
						<b>\$ 11,18</b>
					15	\$ 0,75
					%	<b>\$ 11,36</b>
					PRECIO VENTA	\$ 6,56
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 8,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

PIE DE LIMÓN						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
SANDIA	1000	GR	\$ 0,60	\$ 0,00	300	\$ 0,18
PISTACHO	1000	GR	\$ 35,91	\$ 0,04	120	\$ 4,31
PAPAYA	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	200	\$ 0,16
NUECES PELADAS	1000	GR	\$ 15,00	\$ 0,02	120	\$ 1,80
MANTEQUILLA	1000	GR	\$ 4,82	\$ 0,00	90	\$ 0,43
MANGO	1000	GR	\$ 0,80	\$ 0,00	200	\$ 0,16
LIMÓN SUTIL	1000	GR	\$ 1,35	\$ 0,00	2000	\$ 2,70
LECHE CONDENSADA	391	UNI	\$ 2,50	\$ 0,01	2346	\$ 15,00
LECHE	1000	LT	\$ 0,71	\$ 0,00	500	\$ 0,36
KIWI	1000	GR	\$ 2,20	\$ 0,00	100	\$ 0,22
JENGIBRE	1000	GR	\$ 2,00	\$ 0,00	10	\$ 0,02
HUEVOS	1	UNI	\$ 0,12	\$ 0,12	29	\$ 3,36
GRANADILLA	1000	GR	\$ 2,30	\$ 0,00	100	\$ 0,23
GLUCOSA	1000	GR	\$ 1,70	\$ 0,00	50	\$ 0,09
GALLETAS NESTLÉ	500	GR	\$ 1,47	\$ 0,00	500	\$ 1,47
CULANTRO	1000	GR	\$ 0,90	\$ 0,00	0,5	\$ 0,00
CREMA DE LECHE	3800	ML	\$ 11,45	\$ 0,00	1500	\$ 4,52
COCO RALLADO	1000	GR	\$ 4,00	\$ 0,00	120	\$ 0,48
CHANTYPACK	1000	ML	\$ 4,26	\$ 0,00	500	\$ 2,13
AZÚCAR	50000	GR	\$ 46,00	\$ 0,00	600	\$ 0,55
						<b>\$ 38,17</b>
					36	\$ 1,06
					%	<b>\$ 16,17</b>
					PRECIO VENTA	\$ 6,56
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 8,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

<b>FLAN DE QUESO DE CABRA</b>						
<b>Nombre de Ítem</b>	<b>Presentación</b>	<b>Medidas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unidad</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Total</b>
VINO TINTO CAJA	1000	ML	\$ 3,66	\$ 0,00	375	\$ 1,37
ANÍS ESTRELLADO	1000	GR	\$ 9,00	\$ 0,01	0,2	\$ 0,00
PIMIENTA DULCE	1000	GR	\$ 5,80	\$ 0,01	0,2	\$ 0,00
AZÚCAR	50000	GR	\$ 46,00	\$ 0,00	500	\$ 0,46
CANELA EN RAMA	1000	GR	\$ 14,00	\$ 0,01	15	\$ 0,21
LECHE CONDENSADA	391	UNI	\$ 2,50	\$ 0,01	3	\$ 0,02
GLUCOSA	1000	GR	\$ 1,70	\$ 0,00	50	\$ 0,09
QUESO CREMA CABRA	1000	GR	\$ 16,20	\$ 0,02	500	\$ 8,10
QUESO CREMA	1000	GR	\$ 4,69	\$ 0,00	500	\$ 2,35
HUEVOS	1	UNI	\$ 0,12	\$ 0,12	24	\$ 2,78
CREMA DE LECHE	3800	ML	\$ 11,45	\$ 0,00	1250	\$ 3,77
LECHE	1000	LT	\$ 0,71	\$ 0,00	1000	\$ 0,71
PERA	1000	GR	\$ 2,30	\$ 0,00	1000	\$ 2,30
MANZANA VERDE	1000	GR	\$ 2,10	\$ 0,00	1000	\$ 2,10
						<b>\$ 24,26</b>
					10	\$ 2,43
					%	<b>\$ 36,99</b>
					PRECIO VENTA	\$ 6,56
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 8,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

DEGUSTACIÓN DE POSTRE						
Nombre de Ítem	Presentación	Medidas	Precio	Precio unidad	Cantidad a utilizar	Total
#REF!	1	UN	\$ 0,59	\$ 0,59	1	\$ 0,59
#REF!	1	UN	\$ 0,65	\$ 0,65	1	\$ 0,65
#REF!	1	UN	\$ 0,75	\$ 0,75	1	\$ 0,75
#REF!	1	UN	\$ 1,06	\$ 1,06	1	\$ 1,06
#REF!	1	UN	\$ 2,43	\$ 2,43	0,5	\$ 1,21
#REF!	1	UN	\$ 1,14	\$ 1,14	1	\$ 1,14
						<b>\$ 5,41</b>
					1	\$ 5,41
					%	<b>\$ 54,96</b>
					PRECIO VENTA	\$ 9,84
					PRECIO VENTA ++	<b>\$ 12,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## CAPITULO IV

### 4 ESTUDIO TÉCNICO

Para el estudio técnico se utiliza como elementos de estudio la macro y micro localización aplicando la herramienta de google map como fuente de información geo referencial para el estudio, ubicando a la ciudad de Manta como la plaza para la implementar el proyecto.

#### 4.1 Macro localización

Imagen N° 7. Macro localización de la Ciudad de Manta



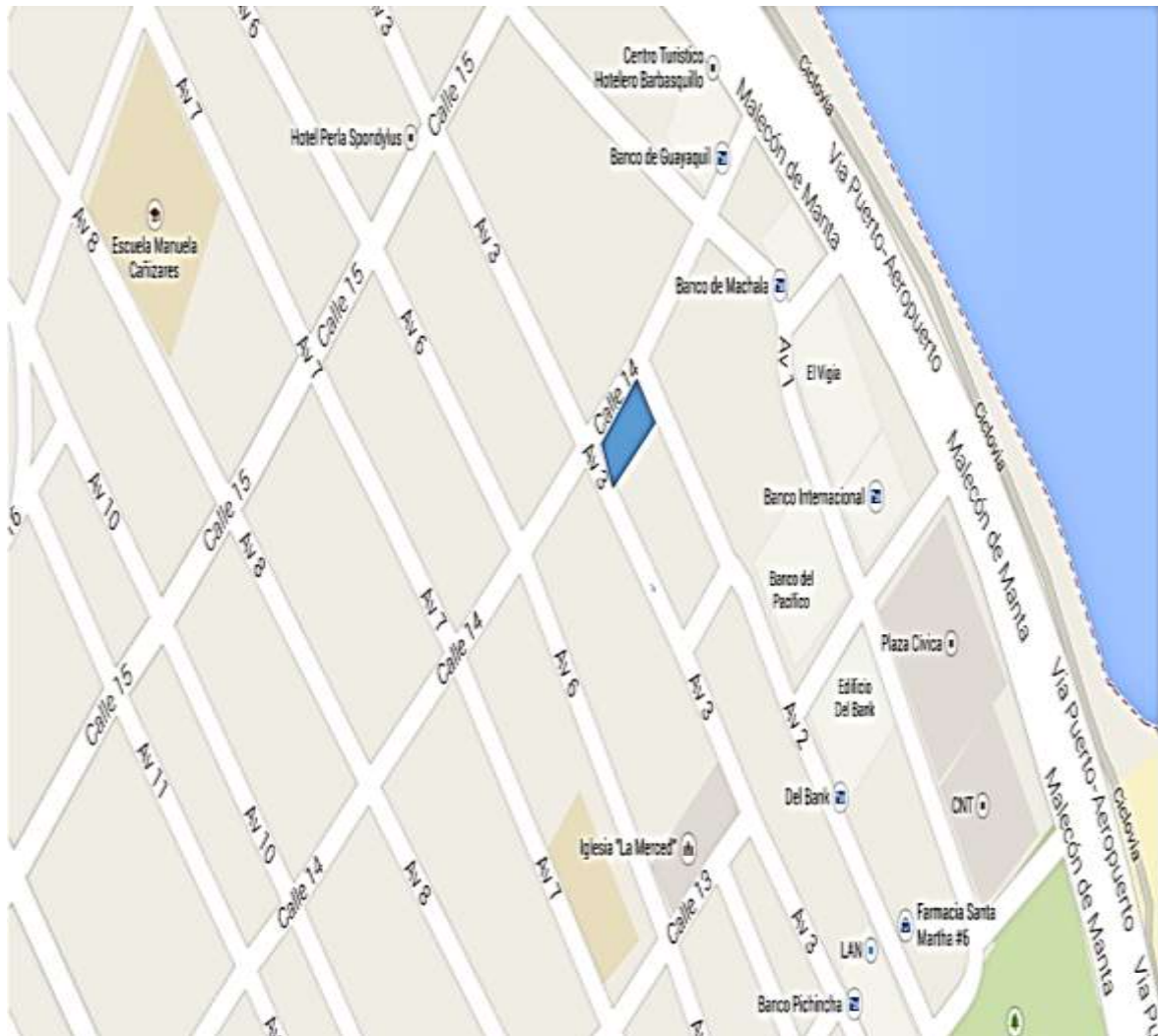
**Fuente:** (Google Map, 2014)

**Elaborado por:** El Autor



## 4.2 Micro localización

Imagen N° 8. Micro localización de la Ciudad de Manta



**Fuente:** (Google Map, 2014)

**Elaborado por:** El Autor

La ubicación del restaurante Food Planet será en la Calle 14 y Avenida 3, a tres cuadras del malecón de Manta, permitiendo una proximidad a los balnearios de la región y al centro de la ciudad, ubicándose cerca de los bancos de Guayaquil y Machala.

## 4.3 Ingeniería y tecnología de equipos de cocina

Respecto a la ingeniería y tecnología se consideran de igual manera los requerimientos de muebles y enseres para el funcionamiento son:

**Cuadro N° 22: Muebles y Enseres**

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesas de trabajo, tope en acero inoxidable 304 mate	3	850	2.550
Fregadero de 2 pozos y 2 planos, tope y pozos en acero	1	1.234	1.234
Estantería metálica estándar	6	114	684
Plato cuadrado 31 CM Parma	100	6	560
Plato cuadrado 27 CM Parma	100	3	311
Plato cuadrado 20 CM Parma	100	2	249
Plato cuadrado sopero Parma	100	3	254
JGO pailas recortadas UMCO 30,36,42,50,60cm	1	170	170
Vaso de cristal al 257 AL	100	0	46
JGO paelleras tramontina n34, 38,40,60	1	193	193
JGO sartenes prof. Winco con teflon x 2	4	40	160
JGO de calderos recortados UMCO n32,36,40,	1	581	581
Caldero Recortado N32 UMCO	3	39	117
Cuchillo profesional n10 blanco	1	11	11
Cuchillo profesional n10 amarillo	1	11	11
Cuchillo profesional n10 azul	1	11	11
Cuchillo prof century	1	30	30
Taza y plato cuadro OPAL	100	3	272
Cucharones de acero	6	5	32
Pinzas 12 acero C/Aislante	6	6	35
Colador GDE ILKO 20 cm	6	6	33
Espumadera n9	2	6	12
Jarras de cristal 0620 AL	24	2	58
Tinas plásticas GDES	3	25	76
Tinas plásticas medianas	3	14	42
Basureros plásticos	3	5	14
Baldes de 20 LT C/Caño	5	9	46
Tablas de picar 18x24 azul	5	29	147
JGO cubierto C. USA x 4 PZS	100	3	316
Bowl de acero 20 lt	5	17	84
Bowl de acero 13 lt	5	9	46
Bowl de acero 3 lt	5	4	18
Tablas de picar 15x20 blanca	5	20	100
Tablas de picar 15x20 roja	5	21	103
Tablas de picar 15x20 verde	5	21	103
Ralladores de acero Winco	3	4	13
Cuchareta de acero solida 15 winco	5	3	13
Cuchareta de acero ranurada 15 winco	5	3	13
Cuchareta de acero perforada 15 winco	5	3	13
Espátula alta temperatura med.	5	5	27
Bandeja de acero full de 6 C/Tapa	2	54	108
Bandeja de acero full de 4 C/Tapa	2	44	89

Bandeja de acero full de 2,5 C/Tapa	2	38	76
Campana acero inoxidable 3m largo X 1m ancho	1	712	712
Tablero en Made fibra de 25 mm de 100 cm x 100 cm.	25	155	3.875
Silla estructura en madera de seike.	100	53	5.300
Caja Cajonera en MDF de 15 mm.	1	1.350	1.350
<b>TOTAL</b>			<b>20.298</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Al mismo tiempo, se presenta el cuadro 21, el cual se describen los equipos de cocina necesarios para la implementación del restaurante

### **Cuadro N° 23: Equipo y Maquinaria**

<b>Equipo y Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Horno de cocción en su base totalmente en acero inoxidable	1	2.300,00	2.300
Cocina pesada de 6 quemadores	1	1.800,00	1.800
Vitrina refrigerante de 2 puertas de acero,	1	2.800,00	2.800
Vitrina congelante de 2 puertas de acero	1	3.200,00	3.200
Chart gas, fabricado en acero inoxidable,	1	1.254,00	1.254
Auto servicio caliente de 4 pozos eléctricos, tope y pozos en acero inoxidable	5	2.486,00	12.430
Freidora imperial, mod ifs 40 importada proc usa. Capacidad de 20 a 25 litros	1	1.450,00	1.450
Batidora con molino de carne	1	1.463,00	1.463
Balanza camry	2	124,95	250
Servilletero	25	6	150
Ajicero corona	25	1,5	38
Bandejas plásticas rectangular	100	5,14	514
Exprimidor de citricos	1	39,94	40
Presionador de hamburguesa	1	15,71	16
Cubierta hotelera con divisiones	4	13,57	54
Salero elegance blanco	25	2	50
Microondas digital electro lux Capacidad 36 litros	1	250	250
Licuada oster semi industrial pro.	4	103	413
<b>TOTAL</b>			<b>28.472</b>

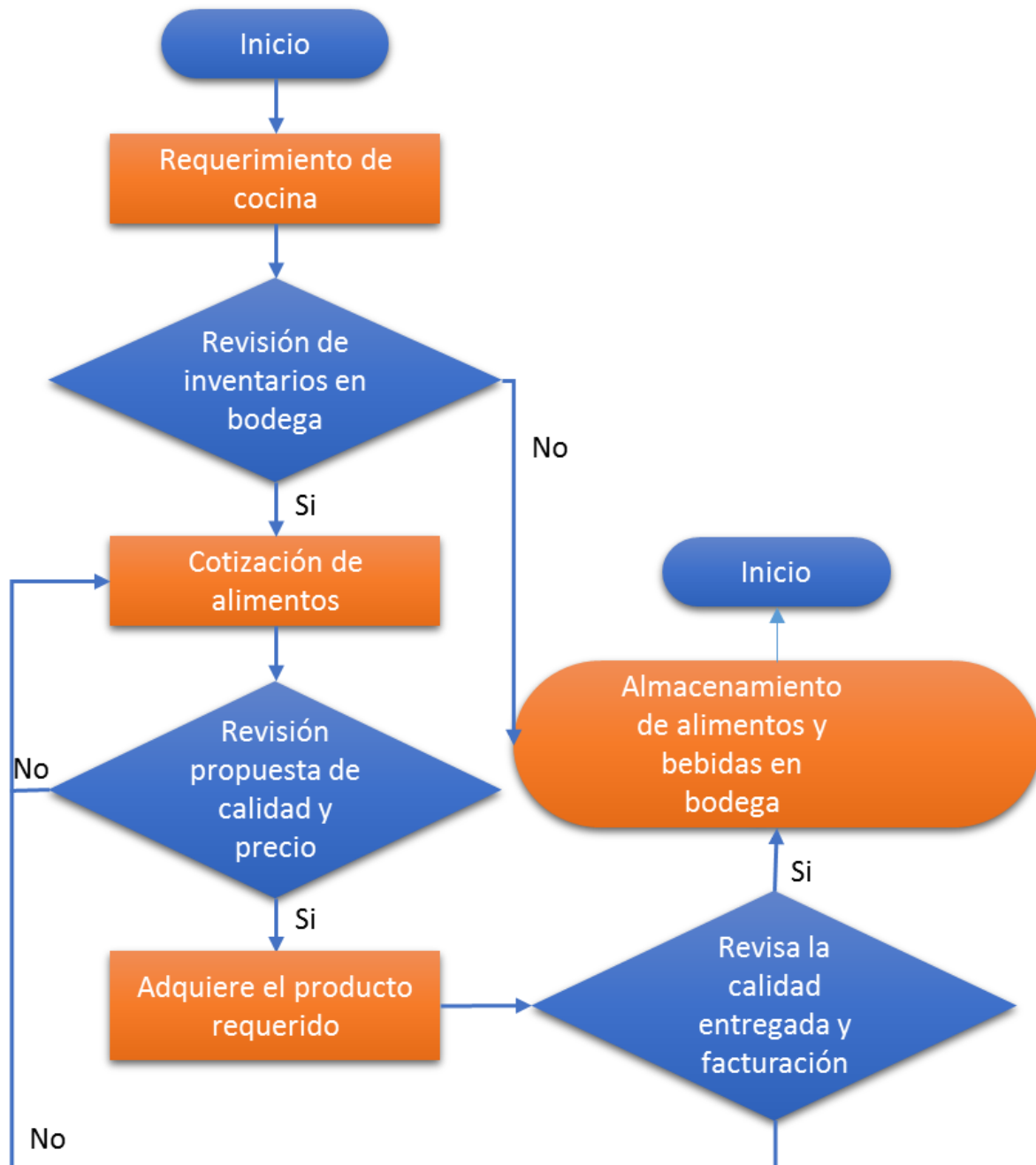
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## 4.4 Procesos de adquisición, almacenamiento y procesamiento de alimentos

### 4.4.1 Procesos de adquisición de alimentos

Gráfico N° 28: Proceso de adquisición de alimentos



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

- Requerimientos de cocina: Información presentada por el chef, quien establece los productos en base al inventario existente y los productos gastos a diario y semanalmente.
- Cotización de productos: Al momento de realizar la compra se hace un estudio de los precios y calidades de los productos presentados para la preparación de los alimentos entre los proveedores de la región.
- Adquisición de productos: Corresponde al proceso de compra en base a los requerimientos de cocina y calificación de los proveedores.
- Revisión de calidad de productos: Proceso por el cual se verifica la calidad de los productos requeridos por cocina y verificación de los estándares ofrecidos por los proveedores calificados.
- Almacenamiento en bodega: Ubicación de los productos

#### **4.4.2 Procesos de almacenaje de alimentos**

Para el almacenaje de los alimentos se utilizarán estanterías de cuatro niveles cada uno de 30 cm de alto dando facilidad para el movimiento, serán de acero inoxidable que soporte el peso tanto de alimentos como equipo, para alimentos enlatados o empacados de cocina.

#### **Imagen N° 9. Estantería para alimentos**



**Fuente:** (Casa Diez, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

- El cuarto frío o refrigerador se utilizará para los alimentos perecederos, con una dimensión de 2 m X 1.5 m, con estanterías similares a las requeridas para alimentos no perecederos.

**Imagen N° 10. Refrigerador**



**Fuente:** (ACONAIRE, 2014)  
**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 29: Proceso de almacenaje de alimentos**



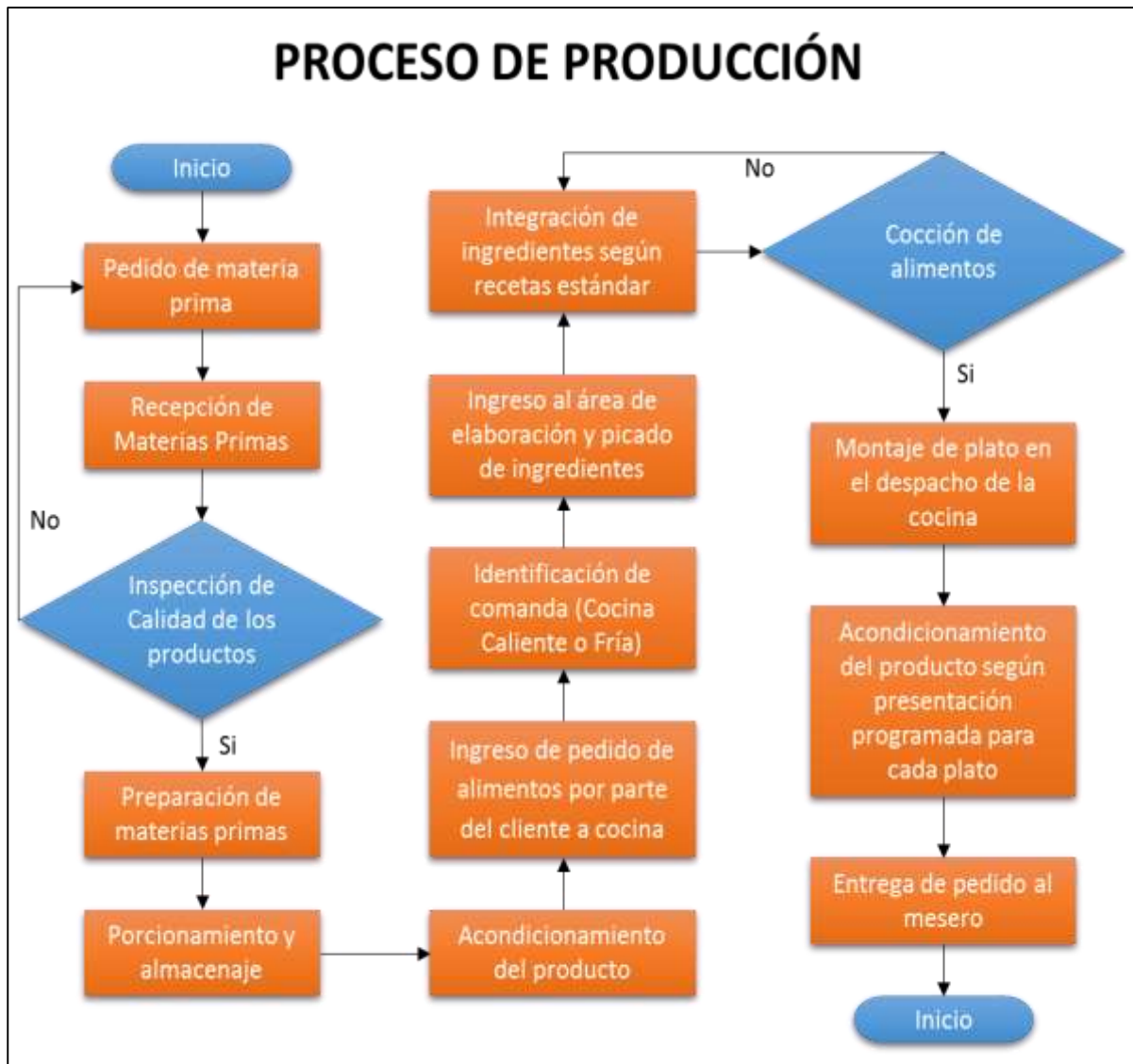
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

- Ingreso de alimentos: Proceso de recepción de alimentos enlatados y perecederos mediante procesos de control de inventarios de productos ingresados.
- Revisión de calidad de productos: Proceso en el que se verifica la calidad exigida por el chef y los estándares ofrecidos por los proveedores.
- Almacenamiento en bodega: División de productos enlatados y perecederos para la colocación en estanterías y cuarto frío según los requerimientos de cada producto.

### 4.4.3 Procesamiento de los alimentos

Gráfico N° 30: Proceso de procesamiento de alimentos



**Fuente:** Investigación propia

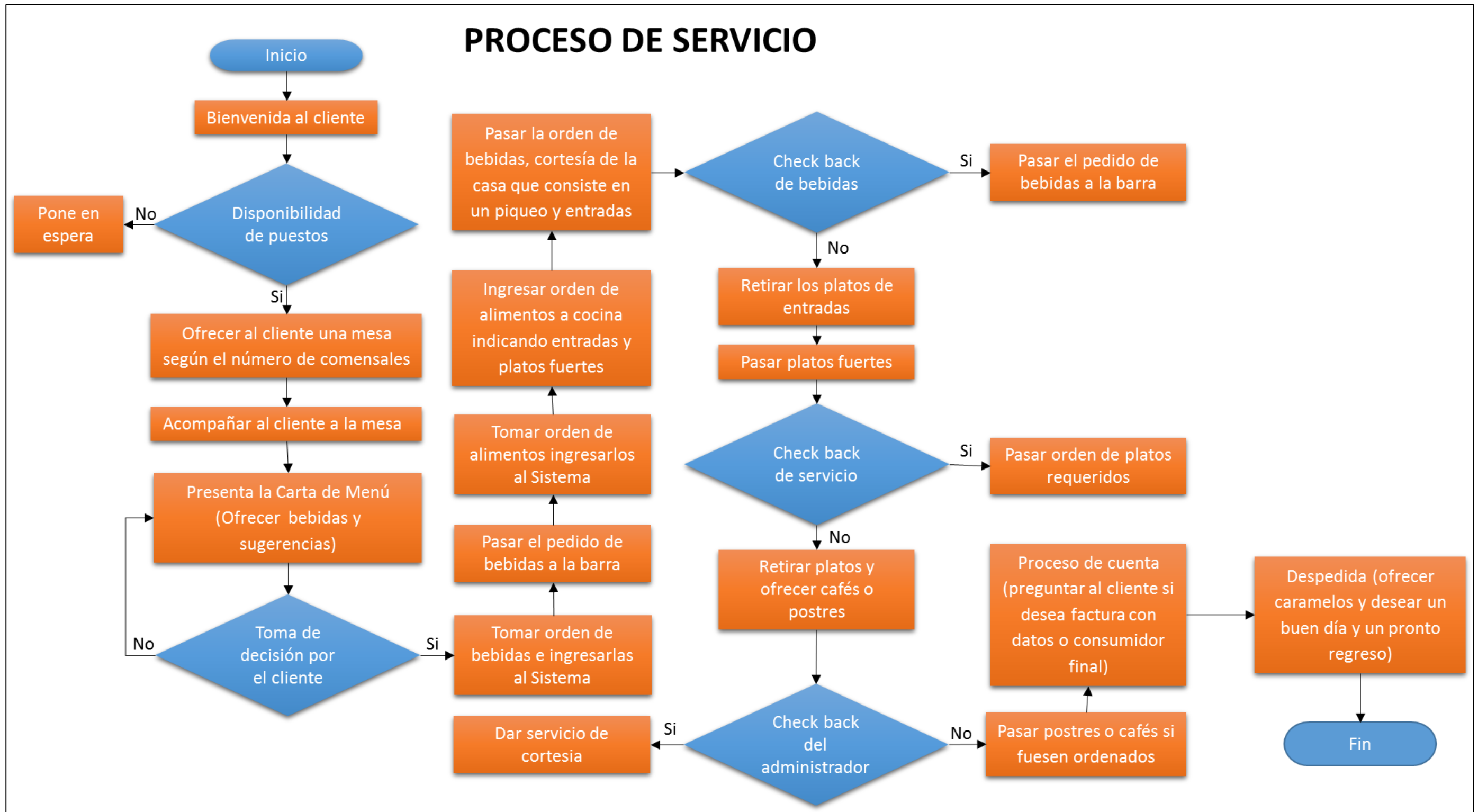
**Elaborado por:** El Autor

- Preparación: Aplicación de procesos térmicos y la mezcla ingrediente para mejora las cualidades gastronómicas o digestibilidad de los alimentos.
- Cocción: operación generada por calor para que un alimento cumpla con condiciones de sabor, apetecible, comestible y digerible, además de favorecer la conservación de los alimentos.
- Conservación: Correspondiente a las técnicas en la que los alimentos preservan la comestibilidad, sabor y propiedades nutricionales.



## 4.5 Flujograma de procesos

Gráfico N° 31: Flujograma de proceso operativo del restaurant.



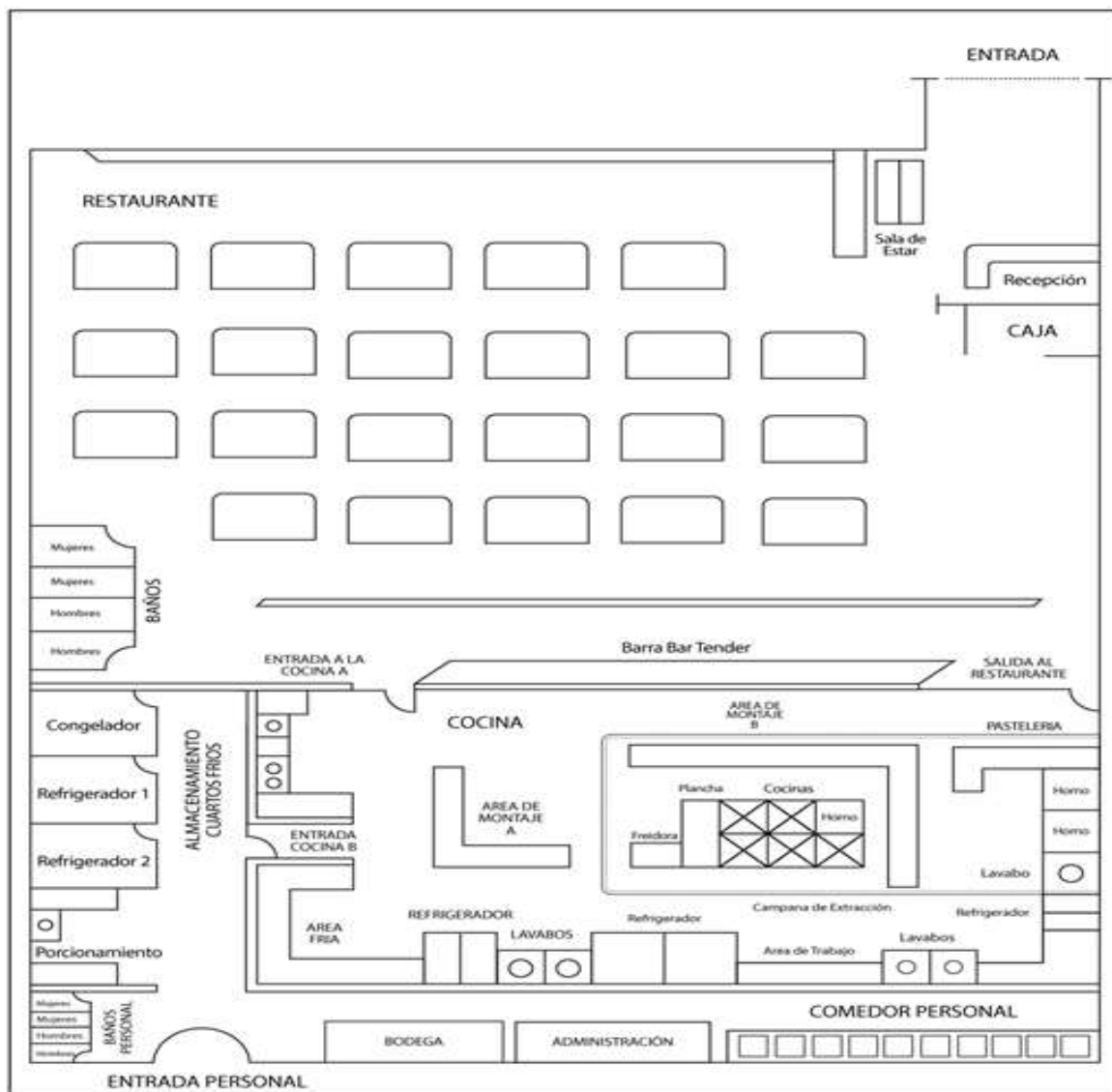
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

- Requerimiento de cocina: estimación de necesidades por parte del Chef, esto implica insumos tanto gastronómicos como de limpieza.
- Cotización del producto: operación generada por el bodeguero y bajo la supervisión del chef que busca cotizar las mejores opciones precio–calidad de los productos que ofrecen los proveedores.
- Adquisición de productos: consiste en adquirir los productos negociados mediante la búsqueda de las mejores opciones.
- Revisión de calidad de los productos: es un proceso de decisión interna coordinada por el bodeguero y supervisada por el Chef, en donde se determina que productos cumplen con los estándares de calidad y precio. Si cumplen ingresarán a la bodega y si no se devolverán al proveedor.
- Almacenamiento en bodega: proceso en el cual se estiban los productos de acuerdo a estándares de almacenamiento y cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manejo de Productos (BPM).
- Requerimiento del producto por el cliente: el mesero o vendedor capta la orden del comensal realizando una gestión de venta apegada a estándares de calidad de servicio y amabilidad con el afán de brindar un buen ambiente y satisfacción del cliente.
- Procesamiento del plato requerido a cocina: el mesero ingresa la orden al sistema del restaurant indicando cual es el pedido del cliente tanto en alimentos como en bebidas, el chef da las directrices de alimentos a su personal de cocina para que comience la el proceso de cocción de los alimentos, por otro lado, las bebidas son ingresadas a la barra para que el bartender elabore el pedido.
- Servicio de alimento en el restaurant al cliente: una vez procesados los alimentos el Chef da una alerta mediante un timbre, el cual indica que los alimentos se encuentran listos. Los meseros retirarán la orden para entregarla al cliente, velando en cada momento por la satisfacción del comensal y brindando un servicio de excelente calidad.
- Facturación: una vez que el cliente termina de consumir sus alimentos, el mesero estará pendiente del momento en que el comensal solicite la cuenta para proceder a verificar los datos para la emisión de la factura correspondiente. La factura será entregada para el cliente indique su forma de pago y proceder a cobrar.

## 4.6 Distribución de la cocina y salón

Imagen N° 11. Layout



Elaborado por: El Autor

- Área de restaurante: Sector dedicado a brindar los servicios del restaurante al cliente
- Área de caja: Sector destinado al ingreso y salida de dinero
- Área de recepción: Lugar destinado a dar la bienvenida direccionamiento a los clientes dentro del restaurant
- Área de cocina: lugar destinado a la preparación de alimentos
- Área de barra bar tender: Espacio dirigido a la preparación de bebidas
- Área de almacenamiento: lugar destinado para guardar los alimentos perecederos en cuartos fríos y enlatados en estantería previa la preparación de los alimentos.

## 4.7 Cultura organizacional

### 4.7.1 Misión

Ser un Restaurant Multigastronómico enfocado al desarrollo turístico tanto nacional como internacional en la ciudad de Manta.

### 4.7.2 Visión

Ser una de las prioridades en la mente del consumidor por parte del turismo nacional y extranjero al momento de elegir un Restaurant Multigastronómico para el año 2017.

### 4.7.3 Valores

**Compromiso:** Con los clientes, proporcionando servicios y productos de calidad, al dar un trato ético y un salario justo al personal. Cumpliendo y respetando todas las normas establecidas para el cuidado del medioambiente.

**Calidad:** Buscando la calidad en cada aspecto: materia prima, equipos, servicios, instalaciones, ambiente y decoración. Con controles de calidad e higiene, en el abastecimiento y almacenamiento y manipulación de alimentos.

**Trabajo en equipo:** Promover un clima laboral que aliente la creatividad, iniciativa y resultados a través del trabajo en equipo. Estimulando la comunicación e interacción entre el personal.

**Integridad:** Realizar las actividades con transparencia, honestidad y respeto a la normativa legal generando confianza en los empleados, proveedores y clientes. Brindando información real sobre los productos y servicios.

**Profesionalismo:** Buscamos la puntualidad, orden y disciplina, mediante el esfuerzo en equipo al ofrecer un servicio oportuno, eficaz y de calidad.

#### 4.7.4 Logotipo

Imagen N° 12. Logotipo



Elaborado por: El Autor



Elaborado por: El Autor



Elaborado por: El Autor

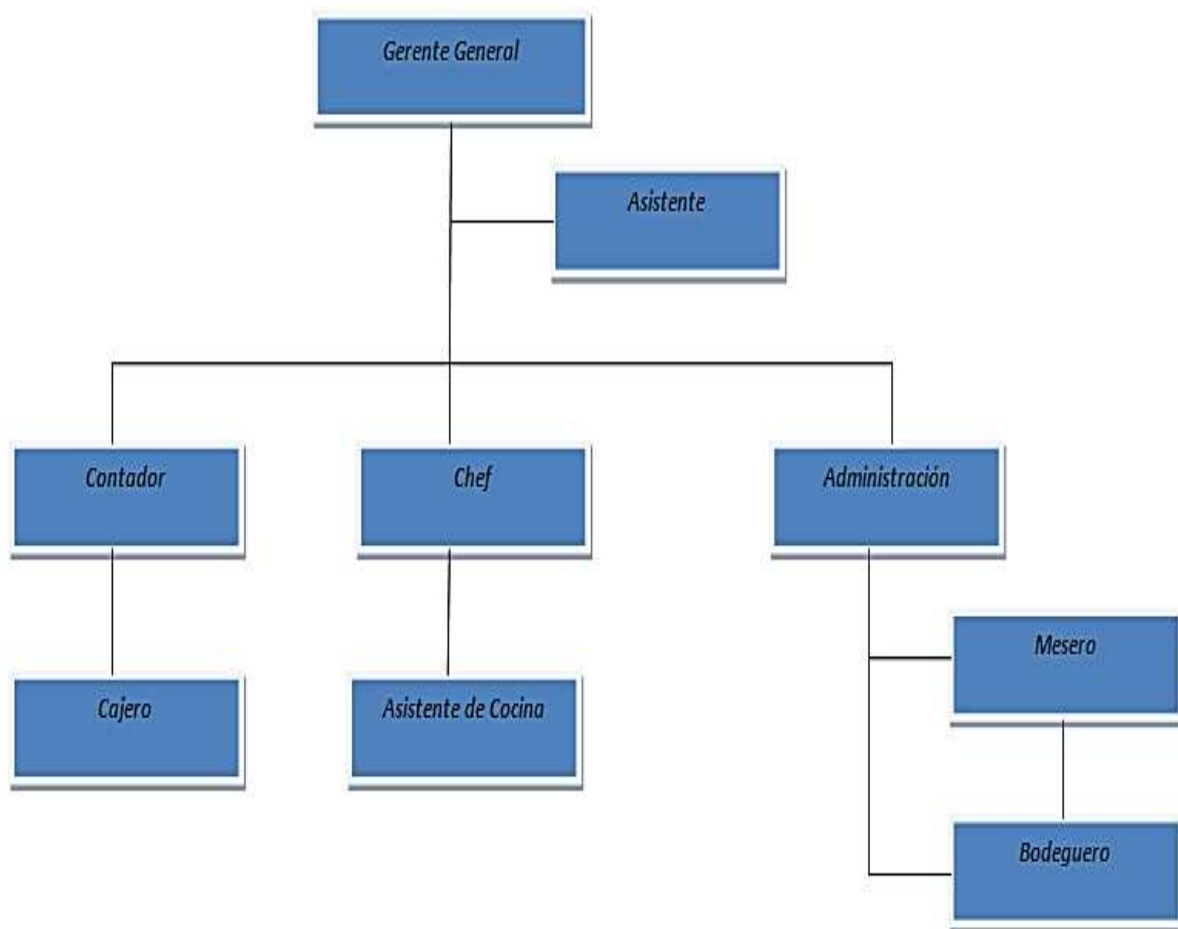


Elaborado por: El Autor



#### 4.7.5 Organigrama de la empresa

Imagen N° 13. Organigrama



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.7.6 Estructura de la organización

##### 4.7.6.1 Gerente general

Sus funciones son, planear, organizar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal.

##### 4.7.6.2 Chef de cocina

Se encarga de la preparación de todo tipo de carnes, sopas calientes, parilla, salsas, ensaladas, aderezos y jugos.

#### **4.7.6.3 Asistente de cocina**

Ayuda en la preparación de los alimentos, pesar correctamente, limpiar el área de trabajo. Se encarga de la limpieza y saneamiento de la batería de cocina, además de colocar en su respectivo orden.

#### **4.7.6.4 Contador**

Responsable de registrar las facturas recibidas de los proveedores, llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas.

#### **4.7.6.5 Cajero**

Responsable de contar el dinero en la caja registradora que debe ser cotejado al comienzo y al final del turno.

#### **4.7.6.6 Asistente y Mesero**

Encargados de atender a los clientes y tomar órdenes para llevar.

#### **4.7.6.7 Bodeguero**

Responsable del adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados de los proveedores, también el control del inventario de la materia prima.



## CAPITULO V

### 5 FINANCIERO

#### 5.1 Presupuesto de inversión

**Cuadro N° 24: Variables del proyecto y datos financieros**

Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	70,0%		Tasa de Inflación anual estimada	2,50%	1,0250	
Interés	15,00%		Horizonte del proyecto	10	años	
Plazo (años)	5					
Fecha de inicio del préstamo	01/01/2015					
Mes del Préstamo	1					
Préstamo	30,0%					
Capital	55.648,87					
Tasa de descuento - Costo del Capital						
CAPM						
PARÁMETROS			E(Rtn) = Retorno Esperado			
E(Rtn)sin riesgo	2,93%	E(Rtn)sin riesgo = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo				
E(Rtn)mkt	14,00%	E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado				
B =	0,92	B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado.(desviación estándar de la rentabilidad del mercado)				

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 25: Datos de Ingresos

<b>2. Datos de Ingresos</b>											
<b>2.1 Demanda del Producto - Cantidades</b>											
<b>Demanda de Productos</b>											
<b>Productos / Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Entrada		2.112	2.203	2.298	2.396	2.499	2.607	2.719	2.836	2.958	3.085
Plato fuerte		6.336	6.608	6.893	7.189	7.498	7.821	8.157	8.508	8.873	9.255
Postre		4.320	4.506	4.700	4.902	5.112	5.332	5.561	5.801	6.050	6.310
Bebidas		12.672	13.217	13.785	14.378	14.996	15.641	16.314	17.015	17.747	18.510
<b>2.2 Precios por Producto</b>											
<b>Precios</b>	<b>\$</b>										
<b>Entrada</b>	<b>13,00</b>										
<b>Plato fuerte</b>	<b>18,00</b>										
<b>Postre</b>	<b>8,00</b>										
<b>Bebidas</b>	<b>3,50</b>										
<b>Venta del Producto - dólares</b>											
<b>\$</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Entrada</b>		27.456,00	28.636,61	29.867,98	31.152,31	32.491,85	33.889,00	35.346,23	36.866,12	38.451,36	40.104,77
<b>Plato fuerte</b>		114.048,00	118.952,06	124.067,00	129.401,88	134.966,16	140.769,71	146.822,81	153.136,19	159.721,04	166.589,05
<b>Postre</b>		34.560,00	36.046,08	37.596,06	39.212,69	40.898,84	42.657,49	44.491,76	46.404,91	48.400,32	50.481,53
<b>Bebidas</b>		44.352,00	46.259,14	48.248,28	50.322,95	52.486,84	54.743,78	57.097,76	59.552,96	62.113,74	64.784,63
<b>Total Ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>220.416,00</b>	<b>229.893,89</b>	<b>239.779,33</b>	<b>250.089,84</b>	<b>260.843,70</b>	<b>272.059,98</b>	<b>283.758,56</b>	<b>295.960,18</b>	<b>308.686,46</b>	<b>321.959,98</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 26: Costos de inversión**

Inversión en \$										
	Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Depreciaciones años
Activo no Depreciable	Terreno	0,00								
Activos Depreciables	Edificio	-35.000,00								10,00
	Maquinaria	-16.918,00								5,00
	Equipo	-3.500,00								5,00
Depreciación 2	Vehículo	-12.500,00								5,00
Amortización Intangibles	Gastos de Organización	-4.000,00								3,00
	Capital de Trabajo	-113.578,24								
	<b>Total Inversiones</b>	<b>-185.496,24</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 27: Cotos de Operación y Mantenimiento

3.2 Costos de Operación Y Mantenimiento												
ANOS												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Gastos operacionales	Sueldos y salarios		27.196,00	28.365,43	29.585,14	30.857,30	32.184,17	33.568,09	35.011,51	36.517,01	38.087,24	39.724,99
	Suministros de oficina		2.800,00	2.920,40	3.045,98	3.176,95	3.313,56	3.456,05	3.604,66	3.759,66	3.921,32	4.089,94
	Servicios Básicos		5.750,00	5.997,25	6.255,13	6.524,10	6.804,64	7.097,24	7.402,42	7.720,72	8.052,71	8.398,98
Gasto de ventas	Publicidad		640,00	667,52	696,22	726,16	757,39	789,95	823,92	859,35	896,30	934,84
	Material de promoción		1.610,00	1.679,23	1.751,44	1.826,75	1.905,30	1.987,23	2.072,68	2.161,80	2.254,76	2.351,71
Costos Variables												
Costo de ventas	Mano de Obra		45.708,00	47.673,44	49.723,40	51.861,51	54.091,55	56.417,49	58.843,44	61.373,71	64.012,78	66.765,33
	Materia Prima-Insumos		88.166,40	91.957,56	95.911,73	100.035,93	104.337,48	108.823,99	113.503,42	118.384,07	123.474,59	128.783,99
	Imprevistos		5.156,11	5.377,82	5.609,07	5.850,26	6.101,82	6.364,20	6.637,86	6.923,29	7.220,99	7.531,49
	Total Costos de Operación	0,00	177.026,51	184.638,65	192.578,11	200.858,97	209.495,91	218.504,23	227.899,91	237.699,61	247.920,69	258.581,28

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 28: Costos de Operación y Mantenimiento**

Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos operacionales	<b>Sueldos y salarios</b>		27.875,90	29.801,43	31.859,96	34.060,69	36.413,43	38.928,69	41.617,69	44.492,43	47.565,74	50.851,35
	<b>Suministros de oficina</b>		2.870,00	3.068,25	3.280,18	3.506,76	3.748,99	4.007,95	4.284,80	4.580,78	4.897,19	5.235,47
	<b>Servicios Básicos</b>		5.893,75	6.300,86	6.736,09	7.201,39	7.698,82	8.230,62	8.799,15	9.406,95	10.056,74	10.751,41
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de ventas	<b>Publicidad</b>		656,00	701,31	749,76	801,55	856,91	916,10	979,38	1.047,03	1.119,36	1.196,68
	<b>Material de promoción</b>		1.650,25	1.764,24	1.886,11	2.016,39	2.155,67	2.304,57	2.463,76	2.633,95	2.815,89	3.010,39
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de ventas	<b>Mano de Obra</b>		46.850,70	50.086,91	53.546,67	57.245,40	61.199,63	65.426,99	69.946,36	74.777,91	79.943,19	85.465,27
	<b>Materia Prima- Insumos</b>		90.370,56	96.612,91	103.286,44	110.420,95	118.048,28	126.202,47	134.919,90	144.239,49	154.202,84	164.854,40
	<b>Imprevistos</b>		5.285,01	5.650,08	6.040,36	6.457,59	6.903,65	7.380,52	7.890,33	8.435,36	9.018,03	9.640,95
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costos de Operación</b>		181.452,17	193.985,98	207.385,57	221.710,72	237.025,39	253.397,92	270.901,38	289.613,90	309.618,97	331.005,91	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 29: Capital de trabajo**

3.3 Cálculo Capital de trabajo		
<b>Total Costos de Operación</b>	177.026,51	<b>Capital de Trabajo</b>
<b>Número de días de desfase</b>	100,00	48.500,41
<b>Días al año</b>	365,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 30: Tabla de depreciación de los activos fijos

<b>V. TABLA DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>A.Dep</b>	<b>DEP. ANUAL</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>
<b>Edificio</b>	<b>35.000,00</b>	<b>10,00</b>	3.500,00	0,00
<b>Maquinaria</b>	<b>16.918,00</b>	<b>5,00</b>	3.383,60	0,00
<b>Equipo</b>	<b>3.500,00</b>	<b>5,00</b>	700,00	0,00
<b>Vehículo</b>	<b>12.500,00</b>	<b>5,00</b>	2.500,00	0,00

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 31: Flujo de depreciación anual de activos fijos

<b>VI. Flujo de Depreciación Anual de activos fijos</b>										
Edificio	3.587,50	3.677,19	3.769,12	3.863,35	3.959,93	4.058,93	4.160,40	4.264,41	4.371,02	4.480,30
Maquinaria	3.468,19	3.554,89	3.643,77	3.734,86	3.828,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo	717,50	735,44	753,82	772,67	791,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	2.562,50	2.626,56	2.692,23	2.759,53	2.828,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>10.335,69</b>	<b>10.594,08</b>	<b>10.858,93</b>	<b>11.130,41</b>	<b>11.408,67</b>	<b>4.058,93</b>	<b>4.160,40</b>	<b>4.264,41</b>	<b>4.371,02</b>	<b>4.480,30</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro Nº 32: Valor de desecho del proyecto**

<b>VII. Valor de desecho del Proyecto</b>	<b>Valor</b>
Valor actual Beneficios	1.565.578,35
Valor actual Costos	1.257.390,00
Neto B-C	308.188,35
- Valor actual Depreciaciones	45.823,09
<b>Valor de desecho del Proyecto</b>	<b>262.365,26</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 33: Tasa de descuento capital propio**

VII. Calculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Propio		
Capital Asset Pricing Model CAPM		
Modelo de Valoración de Activos de Capital		
$E(Rtn) = E(Rtn)_{sin\ riesgo} + B (E(Rtn)_{mkt} - E(Rtn)_{sin\ riesgo})$		
<p>E(Rtn) = Retorno Esperado                      E(Rtn)sin riesgo = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo                      E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado                      B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado.                      (desviación estándar de la rentabilidad del mercado)</p>		
PARÁMETROS		
CAPM		
E(Rtn)sin riesgo	2,93%	
E(Rtn)mkt	14,00%	
B =	1,00	
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	14,00%	Sin Financiamiento

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.



**Cuadro N° 34: Tasa de descuento capital financiado**

VIII. Calculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Financiado			
<b>Weighted Average Cost of Capital</b>			
Costo Promedio de todas las fuentes de fondos ponderado por el peso relativo de pasivos del proyecto			
$WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V$			
<p>kE = costo del capital propio, obtenido por el CAPM.                      kD = costo de la deuda, obtenido del mercado o usando el CAPM                      (1 - tax) = ahorro impositivo por uso de la deuda                      E/V = relación objetivo de capital propio a total de financiamiento                      D/V = relación objetivo de deuda a total de financiamiento</p>			
PARÁMETROS			
$WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V$			BANCO CENTRAL DEL ECUADOR TASAS DE INTERÉS VIGENTES
kE	14,00%		
kD	15,00%		BÁSICA DEL BANCO CENTRAL PASIVA REFERENCIAL PARA OPERACIONES EN DÓLARES ACTIVA REFERENCIAL PARA OPERACIONES EN DÓLARES LEGAL(vigente del 1 al 31 de julio de 2006) (*)
(1 - tax)	0,75		
E/V	70,00%		
D/V	30,00%		
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	13,18%	Con Financiamiento	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 35: Betas por sectores**

<b>Betas por Sectores</b>						
<b>Betas Menores a 0,8</b>	<b>Betas de 0,8 a 0,9</b>	<b>Betas de 0,9 a 1.0</b>	<b>Betas de 1.0 a 1.1</b>	<b>Betas de 1,1 a 1,2</b>	<b>Betas mayores a 1.2</b>	
Tabacos	Vinos y licores	Ing. Mecánica	Telecomunicaciones	Eléctricas	Materiales de construcción	
Combustibles	Diarios	Metales y minería	Ventas al detalle	Farmacéuticas	Contratista de Construcción	
Navieras	Juegos y Juguetes	Motores	Alimento	Equipos de oficina	Electrónica	
Astilleros	Químicos	Alimentos	Manufactureras varias	Entretenimientos	Radio	
Restaurante	Seguros	Papeles	Bancos	Bancos Corporativos	Televisión (Cable)	
Productos forestales	Minería	Textiles	Fondos de Inversión	Bienes Raíces	Seguros de vida	
<b>Ri(t) = Retorno del sector</b> <b>Rm(t) = Retorno del Mercado</b> $B_i = \frac{Cov(R_i, R_m)}{Var(R_m)}$	Electricidad	Financieros Varios	Cervecería		Biotecnología	
	Atención Médica		Transporte aéreo		Petróleo	
	<b>Calculo de Beta</b>					
		<b>Años</b>	<b>Ri(t)</b>	<b>Rm(t)</b>		
		2001	-1,00%	9,00%		
		2002	4,00%	8,00%		
		2003	7,00%	11,00%		
		2004	9,00%	16,00%		
		2005	12,00%	15,00%		
		<b>Suma</b>	<b>0,31</b>	<b>0,59</b>		
		<b>Promedio</b>	<b>0,062</b>	<b>0,118</b>		
			<b>Covarianza</b>	<b>0,001164</b>		
			<b>Varianza</b>	<b>0,001270</b>		
			<b>Beta del Proyecto</b>	<b>0,917</b>		

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 36: Flujo de Caja VAN y TIR

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		225.926,40	241.532,27	258.216,11	276.052,38	295.120,70	315.506,17	337.299,75	360.598,74	385.507,09	412.136,00
<b>Ingresos x venta de activos</b>											
- Costos		181.452,17	193.985,98	207.385,57	221.710,72	237.025,39	253.397,92	270.901,38	289.613,90	309.618,97	331.005,91
- Gasto Intereses		5.067,93	4.224,74	3.246,02	2.109,95	791,26	-	-	-	-	-
- Depreciación		10.335,69	10.594,08	10.858,93	11.130,41	11.408,67	4.058,93	4.160,40	4.264,41	4.371,02	4.480,30
- Amortización		1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>27.737,28</b>	<b>31.394,12</b>	<b>35.392,26</b>	<b>41.101,30</b>	<b>45.895,38</b>	<b>58.049,32</b>	<b>62.237,97</b>	<b>66.720,43</b>	<b>71.517,10</b>	<b>76.649,79</b>
- 15% utilidad a trabajadores		4.160,59	4.709,12	5.308,84	6.165,20	6.884,31	8.707,40	9.335,70	10.008,06	10.727,56	11.497,47
- Impuesto a la renta (25%)		5.894,17	6.671,25	7.520,86	8.734,03	9.752,77	12.335,48	13.225,57	14.178,09	15.197,38	16.288,08
<b>Utilidad Neta</b>		<b>17.682,51</b>	<b>20.013,75</b>	<b>22.562,57</b>	<b>26.202,08</b>	<b>29.258,31</b>	<b>37.006,44</b>	<b>39.676,71</b>	<b>42.534,27</b>	<b>45.592,15</b>	<b>48.864,24</b>
+Depreciación		10.335,69	10.594,08	10.858,93	11.130,41	11.408,67	4.058,93	4.160,40	4.264,41	4.371,02	4.480,30
+ Amortización		1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>29.351,54</b>	<b>31.941,17</b>	<b>34.754,83</b>	<b>37.332,49</b>	<b>40.666,97</b>	<b>41.065,37</b>	<b>43.837,11</b>	<b>46.798,68</b>	<b>49.963,17</b>	<b>53.344,54</b>
- Inversiones	-84.292,89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	-48.500,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	36.125,52										
<b>Total Inversión Neta Propia</b>	<b>-96.667,78</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		5.245,16	6.088,34	7.067,07	8.203,13	9.521,82	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	262.365,26
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-96.667,78</b>	<b>24.106,38</b>	<b>25.852,83</b>	<b>27.687,76</b>	<b>29.129,36</b>	<b>31.145,15</b>	<b>41.065,37</b>	<b>43.837,11</b>	<b>46.798,68</b>	<b>49.963,17</b>	<b>315.709,80</b>
<b>Flujo de Caja Neto descontado</b>		<b>21.300,09</b>	<b>20.183,99</b>	<b>19.100,13</b>	<b>17.755,33</b>	<b>16.774,05</b>	<b>19.542,17</b>	<b>18.432,68</b>	<b>17.387,20</b>	<b>16.401,95</b>	<b>91.576,29</b>
<b>VAN</b>	<b>\$161.786,09</b>										
<b>TIR</b>	<b>34,35%</b>										
<b>WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado</b>	<b>13,18%</b>										

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

<b>XII. Flujo de Caja sin Financiamiento</b>											
<b>PERIODO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Ingresos</b>		<b>225.926,40</b>	<b>241.532,27</b>	<b>258.216,11</b>	<b>276.052,38</b>	<b>295.120,70</b>	<b>315.506,17</b>	<b>337.299,75</b>	<b>360.598,74</b>	<b>385.507,09</b>	<b>412.136,00</b>
- Costos		<b>181.452,17</b>	<b>193.985,98</b>	<b>207.385,57</b>	<b>221.710,72</b>	<b>237.025,39</b>	<b>253.397,92</b>	<b>270.901,38</b>	<b>289.613,90</b>	<b>309.618,97</b>	<b>331.005,91</b>
- Depreciación		10.335,69	10.594,08	10.858,93	11.130,41	11.408,67	4.058,93	4.160,40	4.264,41	4.371,02	4.480,30
- Amortización		1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>32.805,20</b>	<b>35.618,87</b>	<b>38.638,27</b>	<b>43.211,25</b>	<b>46.686,64</b>	<b>58.049,32</b>	<b>62.237,97</b>	<b>66.720,43</b>	<b>71.517,10</b>	<b>76.649,79</b>
- 15% utilidad a trabajadores		4.920,78	5.342,83	5.795,74	6.481,69	7.003,00	8.707,40	9.335,70	10.008,06	10.727,56	11.497,47
- Impuesto a la renta (25%)		6.971,11	7.569,01	8.210,63	9.182,39	9.920,91	12.335,48	13.225,57	14.178,09	15.197,38	16.288,08
<b>Utilidad Neta</b>		<b>20.913,32</b>	<b>22.707,03</b>	<b>24.631,90</b>	<b>27.547,17</b>	<b>29.762,74</b>	<b>37.006,44</b>	<b>39.676,71</b>	<b>42.534,27</b>	<b>45.592,15</b>	<b>48.864,24</b>
+ Depreciación		10.335,69	10.594,08	10.858,93	11.130,41	11.408,67	4.058,93	4.160,40	4.264,41	4.371,02	4.480,30
+ Amortización		1.333,33	1.333,33	1.333,33	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>32.582,34</b>	<b>34.634,44</b>	<b>36.824,17</b>	<b>38.677,58</b>	<b>41.171,40</b>	<b>41.065,37</b>	<b>43.837,11</b>	<b>46.798,68</b>	<b>49.963,17</b>	<b>53.344,54</b>
- Inversiones	-71.918,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	-48.500,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
<b>Total Inversión Neta Propia</b>	<b>-120.418,41</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	262.365,26
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-120.418,41</b>	<b>32.582,34</b>	<b>34.634,44</b>	<b>36.824,17</b>	<b>38.677,58</b>	<b>41.171,40</b>	<b>41.065,37</b>	<b>43.837,11</b>	<b>46.798,68</b>	<b>49.963,17</b>	<b>315.709,80</b>

<b>VAN</b>	<b>\$157.109,61</b>
<b>TIR</b>	<b>33,44%</b>
<b>E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio</b>	<b>14,00%</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 37: Análisis de sensibilidad

XI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR (Con financiamiento)							
TIR = 34,35%		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado 13,18%					
SENSIBILIDAD		INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR
INGRESOS	COSTOS				INGRESOS	COSTOS	
10,0%	50,0%	56,50%	24,31%	#NUM!	-25,00%	25,00%	#NUM!
5,0%	45,0%	45,34%	25,06%	#NUM!	-23,00%	23,00%	#NUM!
0,0%	40,0%	34,35%	25,86%	#NUM!	-21,00%	21,00%	#NUM!
-5,0%	35,0%	23,55%	26,70%	#NUM!	-19,00%	19,00%	#NUM!
-10,0%	30,0%	12,87%	27,59%	-15,70%	-17,00%	17,00%	#NUM!
-15,0%	25,0%	2,14%	28,53%	-8,23%	-15,00%	15,00%	#NUM!
-20,0%	20,0%	-8,96%	29,54%	-0,48%	-13,00%	13,00%	-16,02%
-25,0%	15,0%	-20,93%	30,61%	7,61%	-11,00%	11,00%	-8,55%
-30,0%	10,0%	#NUM!	31,76%	16,11%	-9,00%	9,00%	-1,16%
-35,0%	5,0%	#NUM!	33,01%	25,03%	-7,00%	7,00%	6,27%
Variación Porcentual de la					Variación Porcentual de la		
5,00%					2,00%		

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

XIV. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD TIR SIN FINANCIAMIENTO							
TIR 33,44%							
SENSIBILIDAD		BENEFICIOS	INVERSIÓN	OPERACIÓN	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR
INGRESOS	COSTOS				INGRESOS	COSTOS	
10,0%	50,0%	52,42%	22,84%	#NUM!	-25,00%	25,00%	#NUM!
5,0%	45,0%	42,96%	23,63%	#NUM!	-20,00%	20,00%	#NUM!
0,0%	40,0%	33,44%	24,46%	#NUM!	-15,00%	15,00%	#NUM!
-5,0%	35,0%	23,78%	25,34%	#NUM!	-10,00%	10,00%	-3,41%
-10,0%	30,0%	13,88%	26,27%	-14,24%	-5,00%	5,00%	14,84%
-15,0%	25,0%	3,54%	27,27%	-6,50%	0,00%	0,00%	33,44%
-20,0%	20,0%	-7,56%	28,33%	1,35%	5,00%	-5,00%	53,41%
-25,0%	15,0%	-19,84%	29,47%	9,29%	10,00%	-10,00%	75,43%
-30,0%	10,0%	#NUM!	30,69%	17,30%	15,00%	-15,00%	100,00%
-35,0%	5,0%	#NUM!	32,01%	25,36%	20,00%	-20,00%	127,62%
Variación Porcentual de la Sensibilidad					Variación Porcentual de la Sensibilidad		
5,00%					2,50%		

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Cuadro N° 38: Período de Recuperación Descontado

XV. Período de Recuperación Descontado con financiamiento											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 96.667,8	24.106,4	25.852,8	27.687,8	29.129,4	31.145,2	41.065,4	43.837,1	46.798,7	49.963,2	315.709,8
Flujo de Caja Descontado		21.300,1	20.184,0	19.100,1	17.755,3	16.774,0	19.542,2	18.432,7	17.387,2	16.401,9	91.576,3
Flujo de Caja Acumulado		21.300,1	41.484,1	60.584,2	78.339,5	95.113,6	114.655,8	133.088,4	150.475,6	166.877,6	258.453,9
Período de Recuperación Descontado		-	-	-	-	-	6	7	8	9	10
VAN	\$161.786,09										
TIR	34,3%										
TASA DE DESCUENTO	13,2%										

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

XVIII. Período de Recuperación Descontado Sin Financiamiento											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	-120.418,4	32.582,3	34.634,4	36.824,2	38.677,6	41.171,4	41.065,4	43.837,1	46.798,7	49.963,2	315.709,8
Flujo de Caja Descontado		28.789,3	27.040,0	25.402,8	23.575,3	22.174,0	19.542,2	18.432,7	17.387,2	16.401,9	91.576,3
Flujo de Caja Acumulado		28.789,3	55.829,4	81.232,2	104.807,5	126.981,4	146.523,6	164.956,3	182.343,5	198.745,4	290.321,7
Período de Recuperación Descontado	-	-	-	-	-	5	6	7	8	9	10
VAN	\$169.903,28										
TIR	33,44%										
TASA DE DESCUENTO	13,2%										

Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 39: Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)</b>										
<b>CONCEPTO/AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
(+) Ingreso por ventas netas	225.926,40	241.532,27	258.216,11	276.052,38	295.120,70	315.506,17	337.299,75	360.598,74	385.507,09	412.136,00
(-) Costos de Ventas	142.506,27	152.349,90	162.873,46	174.123,95	186.151,56	199.009,98	212.756,59	227.452,76	243.164,06	259.960,61
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>83.420,13</b>	<b>89.182,37</b>	<b>95.342,64</b>	<b>101.928,44</b>	<b>108.969,14</b>	<b>116.496,19</b>	<b>124.543,16</b>	<b>133.145,98</b>	<b>142.343,04</b>	<b>152.175,38</b>
(-) Gastos Operacionales	36.639,65	39.170,53	41.876,24	44.768,84	47.861,25	51.167,26	54.701,64	58.480,16	62.519,67	66.838,22
(-) Gasto de Ventas	2.306,25	2.465,55	2.635,86	2.817,93	3.012,58	3.220,68	3.443,15	3.680,98	3.935,24	4.207,07
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>44.474,23</b>	<b>47.546,28</b>	<b>50.830,54</b>	<b>54.341,66</b>	<b>58.095,31</b>	<b>62.108,25</b>	<b>66.398,37</b>	<b>70.984,84</b>	<b>75.888,12</b>	<b>81.130,09</b>
(-) Gastos financieros (intereses)	10.313,08	10.313,08	10.313,08	10.313,08	10.313,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participación de trabajadores	6.671,13	7.131,94	7.624,58	8.151,25	8.714,30	9.316,24	9.959,76	10.647,73	11.383,22	12.169,51
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA</b>	<b>27.490,01</b>	<b>30.101,26</b>	<b>32.892,88</b>	<b>35.877,33</b>	<b>39.067,93</b>	<b>52.792,01</b>	<b>56.438,62</b>	<b>60.337,11</b>	<b>64.504,90</b>	<b>68.960,58</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	6.872,50	7.525,31	8.223,22	8.969,33	9.766,98	13.198,00	14.109,65	15.084,28	16.126,23	17.240,14
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>20.617,51</b>	<b>22.575,94</b>	<b>24.669,66</b>	<b>26.908,00</b>	<b>29.300,95</b>	<b>39.594,01</b>	<b>42.328,96</b>	<b>45.252,84</b>	<b>48.378,68</b>	<b>51.720,43</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

<b>XXII. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)</b>										
<b>CONCEPTO/AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
(+) Ingreso por ventas netas	225.926,40	241.532,27	258.216,11	276.052,38	295.120,70	315.506,17	337.299,75	360.598,74	385.507,09	412.136,00
(-) Costos de Ventas	142.506,27	152.349,90	162.873,46	174.123,95	186.151,56	199.009,98	212.756,59	227.452,76	243.164,06	259.960,61
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>83.420,13</b>	<b>89.182,37</b>	<b>95.342,64</b>	<b>101.928,44</b>	<b>108.969,14</b>	<b>116.496,19</b>	<b>124.543,16</b>	<b>133.145,98</b>	<b>142.343,04</b>	<b>152.175,38</b>
(-) Gastos Operacionales	36.639,65	39.170,53	41.876,24	44.768,84	47.861,25	51.167,26	54.701,64	58.480,16	62.519,67	66.838,22
(-) Gasto de Ventas	2.306,25	2.465,55	2.635,86	2.817,93	3.012,58	3.220,68	3.443,15	3.680,98	3.935,24	4.207,07
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>44.474,23</b>	<b>47.546,28</b>	<b>50.830,54</b>	<b>54.341,66</b>	<b>58.095,31</b>	<b>62.108,25</b>	<b>66.398,37</b>	<b>70.984,84</b>	<b>75.888,12</b>	<b>81.130,09</b>
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participación de trabajadores	6.671,13	7.131,94	7.624,58	8.151,25	8.714,30	9.316,24	9.959,76	10.647,73	11.383,22	12.169,51
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA</b>	<b>44.474,23</b>	<b>47.546,28</b>	<b>50.830,54</b>	<b>54.341,66</b>	<b>58.095,31</b>	<b>62.108,25</b>	<b>66.398,37</b>	<b>70.984,84</b>	<b>75.888,12</b>	<b>81.130,09</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	11.118,56	11.886,57	12.707,64	13.585,42	14.523,83	15.527,06	16.599,59	17.746,21	18.972,03	20.282,52
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>33.355,67</b>	<b>35.659,71</b>	<b>38.122,91</b>	<b>40.756,25</b>	<b>43.571,48</b>	<b>46.581,18</b>	<b>49.798,78</b>	<b>53.238,63</b>	<b>56.916,09</b>	<b>60.847,57</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 40: Cuadro de resultados**

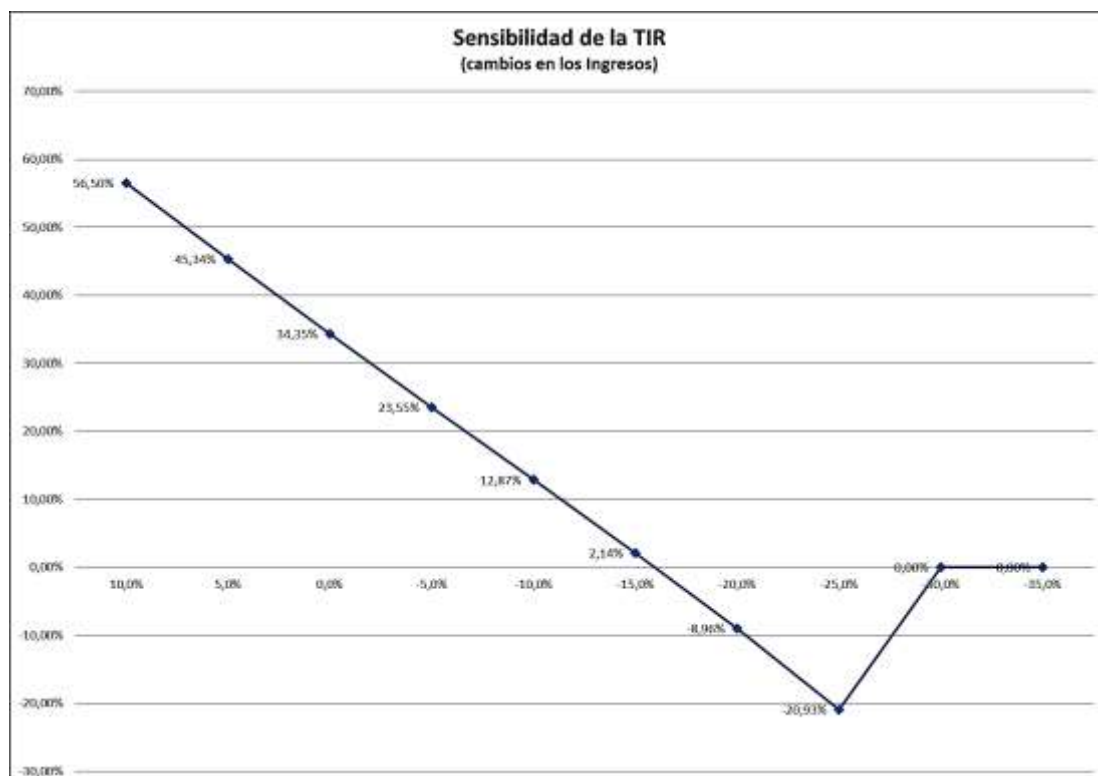
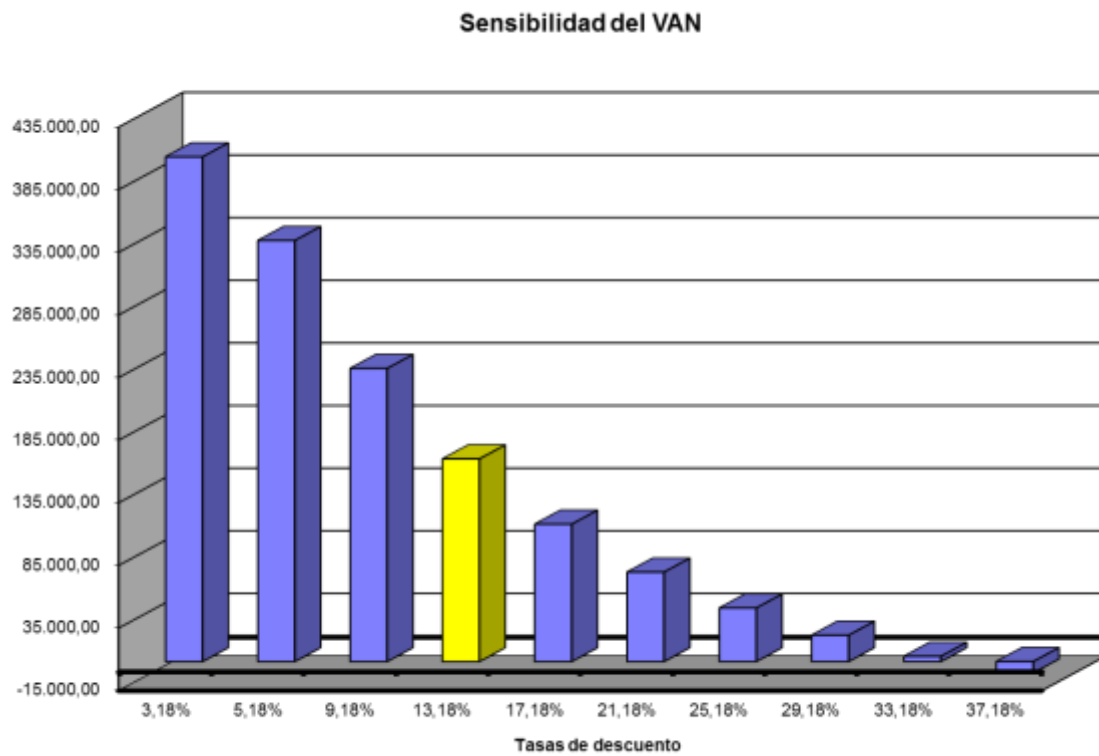
<b>Cuadro de Resultados</b>			
<b>Con Financiamiento</b>		<b>Sin Financiamiento</b>	
<b>VAN</b>	<b>161.786,09</b>	<b>VAN</b>	<b>157.109,61</b>
<b>TIR</b>	<b>34,35%</b>	<b>TIR</b>	<b>33,44%</b>
<b>Balance del proyecto</b>		<b>Balance del proyecto</b>	
Período de Recuperación	<b>6</b>	Período de Recuperación	<b>5</b>
Valor Futuro Neto	<b>557.758,53</b>	Valor Futuro Neto	<b>585.742,60</b>
Potencial de Utilidad	<b>1.040.872,89</b>	Potencial de Utilidad	<b>1.163.978,85</b>
Exposición a pérdida	<b>-337.909,75</b>	Exposición a pérdida	<b>-389.265,10</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.



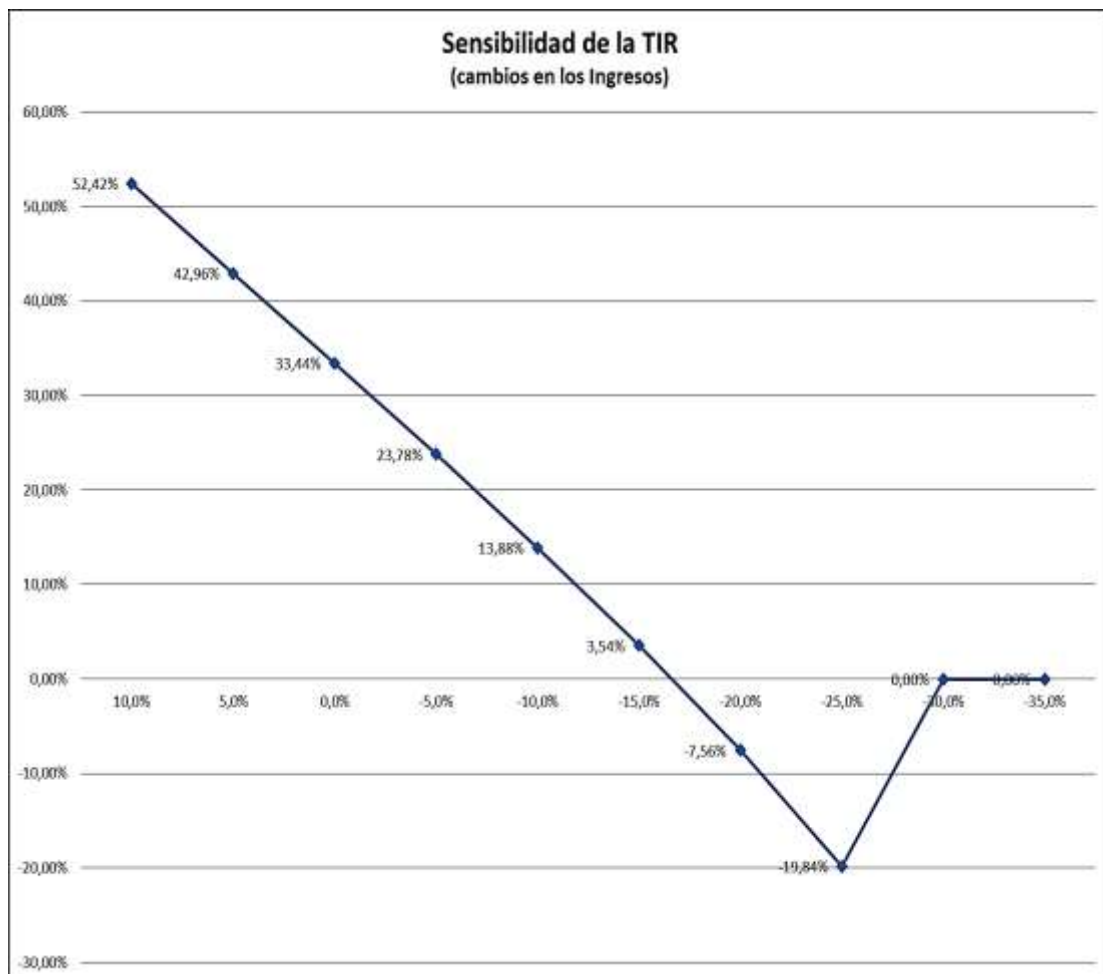
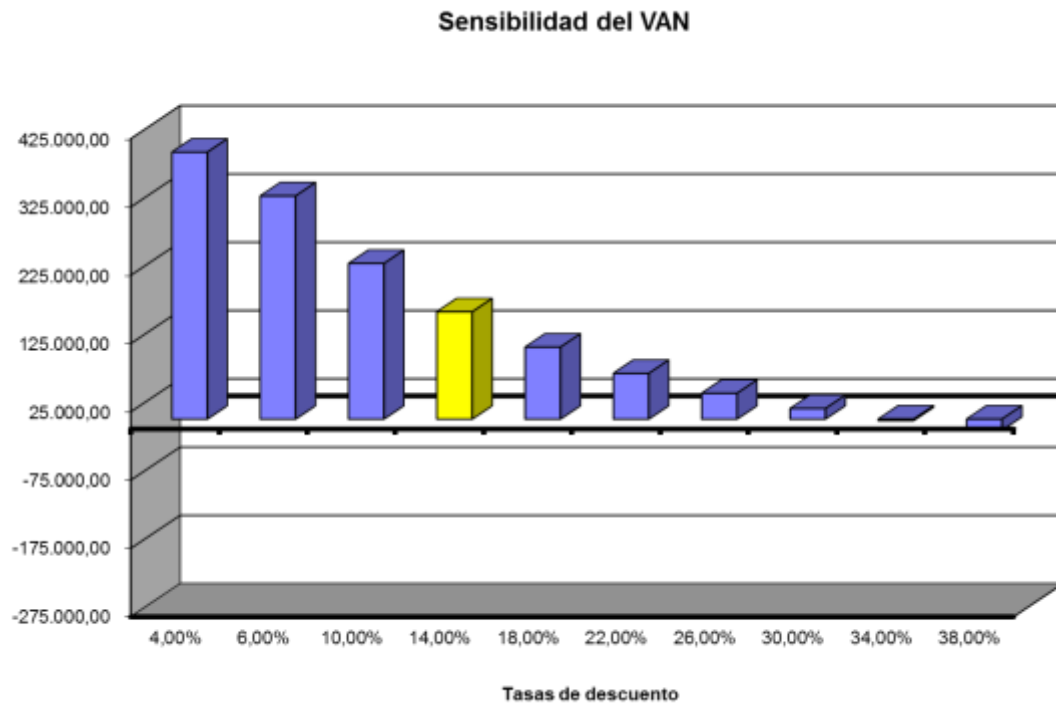
**Imagen N° 14. Sensibilidad del VAN y TIR con financiamiento**



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

Imagen N° 15. Sensibilidad del VAN y TIR sin financiamiento



Elaborado por: El Autor

Fuente: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Cuadro N° 41: Punto de Equilibrio**

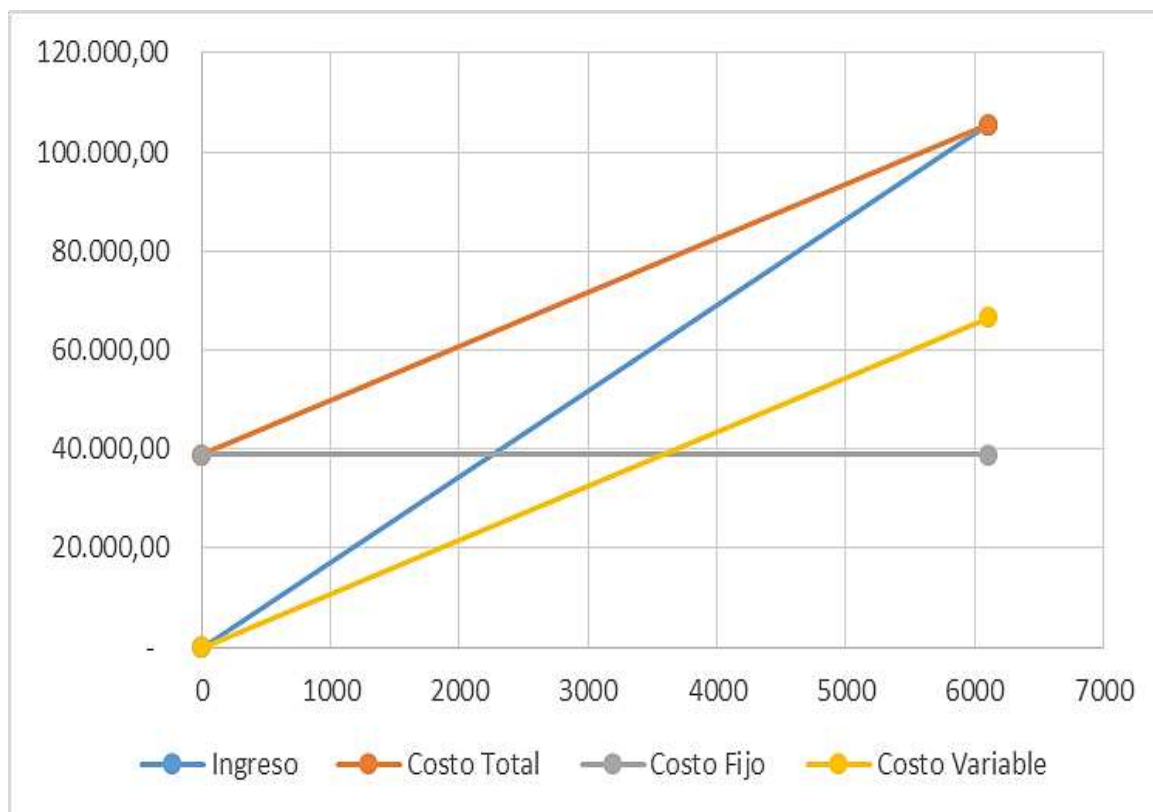
Punto de equilibrio Cantidad =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$
Punto de equilibrio Cantidad =	$\frac{38.945,90}{10,63 - 4,25}$
<b>Punto de equilibrio Cantidad =</b>	<b>6.109,16</b>

Punto de equilibrio \$ =	$\frac{\text{Costo fijo}}{1 - (\text{Costo Variable/Ingreso})}$
Punto de equilibrio \$ =	<b>105.477,03</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

**Imagen N° 16. Punto de Equilibrio**



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.

## CAPITULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Luego del análisis realizado se puede concluir que el proyecto tiene una viabilidad técnica al cumplir con todos los requerimientos requeridos para el desarrollo de la ingeniería del proyecto al analizar la demanda existente y la capacidad de las instalaciones.

En el análisis comercial se puede establecer que el proyecto es viable con un crecimiento constante de la demanda al determinar que existe un potencial mercado dentro de la población ecuatoriana y turistas extranjeros.

El análisis de marketing establece que el mejor mecanismo para el desarrollo del mix promocional es en base a una propuesta masiva mediante sistemas web y redes sociales, además del manejo de material POP en lugares estratégicos como agencias de turismo y aeropuertos.

El análisis financiero establece una viabilidad positiva al obtener una Tasa Interna de Retorno superior a la Tasa Mínima Aceptada con un 33.44% de rentabilidad, además de tener un Valor Actual Neto positivo equivalente al \$157.109,61 dólares, con un Tiempo de Recuperación del Capital de 7 años para el proyecto.

#### 6.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar propuestas a la Gobernación de la región, agencias de viaje, hoteles, aeropuerto con el fin de incentivar la visita del turismo nacional y extranjero, logrando de esta manera alianzas estratégicas para captar clientes y dar a conocer los servicios y bondades de Food Planet.

Fomentar el funcionamiento de bares y restaurantes, su administración y control promoviendo hábitos alimenticios saludables y de calidad, de acuerdo a la normativa legal vigente contemplada en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Coordinar con las unidades y autoridades del Ministerio de Salud Pública, para realizar constantes capacitaciones a los miembros y administradores de bares, en temas relacionados con alimentación y nutrición, con el afán de brindar alimentos de excelente calidad a los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Manta.

Planificar en el mediano y largo plazo que el restaurant FOOD PLANET adquiera una certificación ISO con organismos especializados en normas y estándares de calidad, lo cual permitirá posicionar al restaurant en la mente del consumidor como un establecimiento que brinda servicios alimenticios con altos estándares de calidad.

Consolidar a Food Planet como una empresa generadora de plazas de trabajo que contribuya al crecimiento económico de los habitantes de la región y en especial de los que habitan ciudad de Manta, contribuyendo de esta manera con uno de los pilares básicos contemplados en Plan Nacional del Buen Vivir.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACONAIRE. (2014). *Cuartos frios*. Obtenido de <http://www.aconaire.com.co/cuartos-frios.html>
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Turismo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Informacion Estadistica*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Bonilla, Y. (2 de Febrero de 2014). *La planeación estratégica de la empresa*. (E. L. Marketing, Editor) Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/planeacion-estrategica-de-mercadeo.html>
- Casa Diez. (2014). *Decoracion de interiores librerias modulares*. Obtenido de <http://casadiez.elle.es/decoracion-interiores/salon-comedor/librerias-modulares>
- Ecuador Inmediato. (2008). *Ecuador cerro ano 2008 con una inflacion 883*. Obtenido de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=95136&umt=inec\\_ecuador\\_cerro\\_ano\\_2008\\_con\\_una\\_inflacion\\_883](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=95136&umt=inec_ecuador_cerro_ano_2008_con_una_inflacion_883)
- Gonzales, B. (2010). *Métodos estadísticos aplicados a la administracion*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Google Map. (2014). *Manta*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Manta/@-0.9684815,-80.7095146,13z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902be6a9e440988b:0x9403b825a96f98ba>
- Granada. (2014). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.granadaempresas.es/guiainter/img/img1/Porter1.jpg>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Estadísticas*.
- Kotler, P. (2012). *Estrategias del Marketing*. Mexico: MacGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2012). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *Agenda Territorial Manabi*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-MANABI.pdf>
- Murray, R., & Larry, J. (2005). *Estadística*. Mexico: McGraw Hill.

- OPTUR. (2014). *Estadísticas del turismo en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Oriol, A., & Campa, F. (2005). *Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de Hoteles*. Colombia: Profit.
- Stephen, R. (2014). *El liderazgo centrado en principios*. Puebla: McGraw Hill.
- TripAdvisor . (2014). *Restaurantes de Manta*. Obtenido de [http://www.tripadvisor.es/Restaurant\\_Review-g297538-d4070020-Reviews-Finisterre-Manta\\_Manabi\\_Province.html](http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g297538-d4070020-Reviews-Finisterre-Manta_Manabi_Province.html)
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.

# ANEXOS



# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta



### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

#### **TEMA: Plan de Negocios para la creación de un restaurant multigastronómico en la Ciudad de Manta.**

Estimado Sr. (a):

Me encuentro realizando un Plan de Negocios para la creación de un restaurant multigastronómico en la Ciudad de Manta. La información por usted proporcionada será utilizada para conocer el grado de aceptación del plan.

La encuesta no le llevará más de 5 (cinco) minutos. Muchas gracias por su colaboración.

#### **A) Datos Generales**

##### **Género**

a) Masculino ( )

b) Femenino ( )

##### **Edad**

a) 18 – 25 años ( )

b) 26 – 35 años ( )

c) 36 – 45 años ( )

d) 46 – 65 años ( )

e) 66 – 75 años ( )

##### **Tipo de turista**

a) Nacional ( )

b) Internacional ( )

## **B) Preguntas**

1. ¿Le gusta realizar actividades de turismo?
  - a) SI ( )
  - b) NO ( )
  
2. ¿Qué tipo de turismo prefiere practicar?
  - a) Ecológico ( )
  - b) Tradicional ( )
  - c) Gastronómico ( )
  - d) Cultural ( )
  
3. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?
  - a) 2 veces al año ( )
  - b) 2 a 4 veces al año ( )
  - c) más de 4 veces al año ( )
  
4. ¿Qué región del Ecuador le interesaría visitar?
  - a) Costa ( )
  - b) Sierra ( )
  - c) Oriente ( )
  
5. ¿Ha visitado la ciudad de Manta?
  - a) SI ( )
  - b) NO ( )
  
6. Si la pregunta anterior es negativa ¿Le gustaría visitar la ciudad de Manta?
  - a) SI ( )
  - b) NO ( )
  
7. ¿Cuáles son sus motivos para visitar una región?
  - a) Clima ( )
  - b) Distancia ( )
  - c) Gastronomía ( )
  - d) Actividades turísticas ( )

8. ¿Cuáles son los motivos para escoger un restaurante cuando esta de turismo?
- a) Cercanía ( )
  - b) Sabor de la comida ( )
  - c) Variedad gastronómica ( )
  - d) Precio ( )
9. ¿Cuál es el precio óptimo que usted pagaría por persona?
- a) 10 – 15 dólares ( )
  - b) 15 – 20 dólares ( )
  - c) más de 20 dólares ( )
10. ¿Qué tipo de comida prefiere?
- a) Mariscos ( )
  - b) Comida japonesa ( )
  - c) Comida de la región ( )
  - d) Comida italiana ( )
  - e) Variedad gastronómica ( )
11. ¿Cómo se informa sobre los restaurantes cuando va a viajar?
- a) Busco previamente en internet ( )
  - b) Pregunto a conocidos ( )
  - c) Averiguo en la región ( )
  - d) Me guio por la imagen en el lugar ( )
12. ¿Le gustaría recibir información sobre un nuevo restaurante en la región de Manta?
- a) SI ( )
  - b) NO ( )
13. ¿Cómo le gustaría ser contactado?
- a) Mail ( )
  - b) Redes sociales ( )
  - c) Teléfono ( )
  - d) Hojas volantes ( )

**Anexo 2. Cuadro N° 27: Tabla de amortización**

<b>IV. TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
	<b>Cuota</b>	<b>\$1.323,88</b>		
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
1	01/01/2015	\$1.323,88	\$695,61	\$628,27
2	31/01/2015	\$1.323,88	\$687,76	\$636,13
3	02/03/2015	\$1.323,88	\$679,81	\$644,08
4	01/04/2015	\$1.323,88	\$671,75	\$652,13
5	01/05/2015	\$1.323,88	\$663,60	\$660,28
6	31/05/2015	\$1.323,88	\$655,35	\$668,53
7	30/06/2015	\$1.323,88	\$646,99	\$676,89
8	30/07/2015	\$1.323,88	\$638,53	\$685,35
9	29/08/2015	\$1.323,88	\$629,97	\$693,92
10	28/09/2015	\$1.323,88	\$621,29	\$702,59
11	28/10/2015	\$1.323,88	\$612,51	\$711,37
12	27/11/2015	\$1.323,88	\$603,62	\$720,27
13	27/12/2015	\$1.323,88	\$594,61	\$729,27
14	26/01/2016	\$1.323,88	\$585,50	\$738,39
15	25/02/2016	\$1.323,88	\$576,27	\$747,62
16	26/03/2016	\$1.323,88	\$566,92	\$756,96
17	25/04/2016	\$1.323,88	\$557,46	\$766,42
18	25/05/2016	\$1.323,88	\$547,88	\$776,00
19	24/06/2016	\$1.323,88	\$538,18	\$785,70
20	24/07/2016	\$1.323,88	\$528,36	\$795,52
21	23/08/2016	\$1.323,88	\$518,41	\$805,47
22	22/09/2016	\$1.323,88	\$508,35	\$815,54
23	22/10/2016	\$1.323,88	\$498,15	\$825,73
24	21/11/2016	\$1.323,88	\$487,83	\$836,05
25	21/12/2016	\$1.323,88	\$477,38	\$846,50
26	20/01/2017	\$1.323,88	\$466,80	\$857,08
27	19/02/2017	\$1.323,88	\$456,09	\$867,80
28	21/03/2017	\$1.323,88	\$445,24	\$878,65
29	20/04/2017	\$1.323,88	\$434,25	\$889,63
30	20/05/2017	\$1.323,88	\$423,13	\$900,75
31	19/06/2017	\$1.323,88	\$411,87	\$912,01
32	19/07/2017	\$1.323,88	\$400,47	\$923,41
33	18/08/2017	\$1.323,88	\$388,93	\$934,95
34	17/09/2017	\$1.323,88	\$377,25	\$946,64
35	17/10/2017	\$1.323,88	\$365,41	\$958,47
36	16/11/2017	\$1.323,88	\$353,43	\$970,45
37	16/12/2017	\$1.323,88	\$341,30	\$982,58
38	15/01/2018	\$1.323,88	\$329,02	\$994,86
39	14/02/2018	\$1.323,88	\$316,58	\$1.007,30
40	16/03/2018	\$1.323,88	\$303,99	\$1.019,89

41	15/04/2018	\$1.323,88	\$291,24	\$1.032,64
42	15/05/2018	\$1.323,88	\$278,33	\$1.045,55
43	14/06/2018	\$1.323,88	\$265,27	\$1.058,62
44	14/07/2018	\$1.323,88	\$252,03	\$1.071,85
45	13/08/2018	\$1.323,88	\$238,63	\$1.085,25
46	12/09/2018	\$1.323,88	\$225,07	\$1.098,81
47	12/10/2018	\$1.323,88	\$211,33	\$1.112,55
48	11/11/2018	\$1.323,88	\$197,43	\$1.126,46
49	11/12/2018	\$1.323,88	\$183,35	\$1.140,54
50	10/01/2019	\$1.323,88	\$169,09	\$1.154,79
51	09/02/2019	\$1.323,88	\$154,65	\$1.169,23
52	11/03/2019	\$1.323,88	\$140,04	\$1.183,84
53	10/04/2019	\$1.323,88	\$125,24	\$1.198,64
54	10/05/2019	\$1.323,88	\$110,26	\$1.213,62
55	09/06/2019	\$1.323,88	\$95,09	\$1.228,79
56	09/07/2019	\$1.323,88	\$79,73	\$1.244,15
57	08/08/2019	\$1.323,88	\$64,18	\$1.259,71
58	07/09/2019	\$1.323,88	\$48,43	\$1.275,45
59	07/10/2019	\$1.323,88	\$32,49	\$1.291,40
60	06/11/2019	\$1.323,88	\$16,34	\$1.307,54

Resumen anual		
	Interés	Capital
1	7.806,79	8.079,80
2	6.507,93	9.378,67
3	5.000,26	10.886,33
4	3.250,23	12.636,36
5	1.218,88	14.667,71

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Mgs. Ramiro Canelos Salazar.