



Administración de Empresas
Facultad Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA MANABITA, A UBICARSE EN
LA CIUDAD DE MANTA.”

AUTORA:

NAPA LOOR JOSSELYN ANDREA

**Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración De Empresas**

MANTA 2021

CERTIFICADO DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: NAPA LOOR JOSSELYN ANDREA.docx (D111852991)
Submitted: 8/31/2021 1:45:00 AM
Submitted By: evelyn.cano@uleam.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

AAA2.- BORRADOR FINAL - TESIS -APA MARQUEZ VELOZ MILUSKA.docx (D111761675)
TESIS FINAL - GONZÁLEZ MACÍAS ANA ALEXANDRA.docx (D111723728)
tesis final presentar.docx (D47429120)
Mima Delights completo.docx (D78751678)
[https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Para%20Laura%20Fisher%20y%20Jorge,son%20las%20cantidades%20de%20unaFarid,](https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Para%20Laura%20Fisher%20y%20Jorge,son%20las%20cantidades%20de%20unaFarid)
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/21063/1/72929_1.pdf
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1719/1/T-UTC-1593.pdf>

Instances where selected sources appear:

17

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Napa Loor Josselyn Andrea, como autora y propietaria de los derechos de autor(a) del trabajo de Emprendimiento “Creación de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta”, me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

Napa Loor Josselyn Andrea

C.I.: 093174469-2

CERTIFICADO DEL TUTOR (A)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **NAPA LOOR JOSSELYN ANDREA** legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, período académico 2021-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “Creación de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 26 de agosto de 2021.

Lo certifico,



Ing. Evelyn Cano Lara
Docente Tutor(a)
Área: Administración

APROBACIÓN DE TRABAJO

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Presidente (Delegado Decano)

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Este proyecto de emprendimiento va dedicado principalmente a Dios, gracias a su iluminación en cada momento de mi vida he podido cumplir mis propósitos y completamente convencida que seguirá guiando mis pasos para seguir con todas las metas que me propongo cumplir.

Se lo dedico con mucho amor, respeto y admiración al pilar más fuerte que he tenido, mi madre la persona que ha estado conmigo incondicionalmente en toda mi vida, gracias a ella también he podido ser lo que soy ahora, todo mi progreso es gracias a ella.

A mi esposo por su apoyo emocional, gracias a las fuerzas que me ha dado día a día para seguir adelante y ser mejor cada día, por su ejemplo de superación y de lucha diaria, por su amor y su comprensión brindada.

A mi hija Valentina que está a días de nacer se lo dedico con mucho cariño, ha sido el impulso más grande y la motivación de todo esfuerzo, espero que algún día pueda ver este proyecto de emprendimiento como base de superación y se sienta muy orgullosa de su madre.

A mi familia y amigos por consejos, apoyo y motivación en muchos momentos de mi vida.

Josselyn Andrea Napa Loor

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento es a mi Dios por guiarme y permitirme llegar a cumplir el sueño de terminar mis estudios de tercer nivel, gracias a sus bendiciones interminables, por la fuerza, determinación, paciencia que me ha brindado para lograr mis objetivos.

Agradecida inmensamente con mi madre Norma Loor Cedeño, gracias por todo su sacrificio, por su amor, por su paciencia y sus consejos para impulsarme a ser una mejor persona y hacer de mí una persona exitosa, humilde y muy capaz de llegar muy lejos, gracias a ella estoy donde estoy y soy la persona que soy.

Gracias al apoyo constante de mi esposo Daniel Govea Franco, gracias por ser parte de este proceso, por la comprensión, la paciencia y el ánimo diario con el que me impulsa a llegar a ser mejor, a Sarita y Kevin mis hijastros por el apoyo en momentos en los que necesitaba para todo tipo de ayuda diaria, se han convertido en hijos para mí, con la esperanza de que estén orgullosos de su mamita Andrea por llegar a culminar mis estudios.

A mi padre que, aunque este lejos le agradezco su apoyo, a mis suegros, familiares, amigos gracias por formar parte de este proceso importante para mí.

Josselyn Andrea Napa Loor

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se pretende crear un restaurante de comida típica Manabita, que será ubicado en la ciudad de Manta, con el fin de satisfacer a los clientes con diferentes ofertas de comida tradicional de la ciudad Mantense y a la vez atraer turistas de diferentes partes dentro y fuera del país que suelen visitar la ciudad.

Para iniciar con el estudio del presente proyecto, se planteó un tema de investigación denominado: “Creacion de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta”, el cual tiene como finalidad dentro de su estructura y esquema, determinar las necesidades, gustos y preferencias, mediante el estudio de mercado y como incide en ofrecer un servicio único, agradable y fomentando tradiciones de la provincia de Manabí; otro objetivo es definir una estructura organizacional con sus respectivas funciones y responsabilidad del personal, que aporten al desarrollo de la creación del restaurante.

Palabras Clave: Emprendimiento; Plan de Marketing.

ABSTRACT

In this research work it is intended to create a typical Manabita food restaurant, which will be located in the city of Manta, in order to satisfy customers with different offers of traditional food from the city of Mantense and at the same time attract tourists from different parts inside and outside the country that usually visit the city.

To begin with the study of this project, a research topic was raised called: "Creation of a typical Manabita food restaurant, to be located in the city of Manta", which aims within its structure and scheme, to determine the needs, tastes and preferences, through market study and how it affects offering a unique, pleasant service and promoting traditions of the province of Manabí; Another objective is to define an organizational structure with its respective functions and responsibility of the staff, which contribute to the development of the restaurant's creation.

Keywords: Entrepreneurship; Marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El tema de estudio, creación de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta, tiene como objetivo, la comercialización de platos que caracterizan a la provincia de Manabí, con el fin de ser una empresa reconocida y visitada por la población. Este estudio se desarrolla para impulsar la economía de la ciudad de Manta, brindando productos de calidad, variedad y a precios accesibles, que motiven a los clientes a adquirir los servicios.

Con el desarrollo de este proyecto de emprendimiento se permite crear algunas fuentes de trabajo para el beneficio de sus moradores.

El proyecto consta de un resumen, en el cual se detalla una síntesis de la problemática, los objetivos planteados, además un breve análisis de los estudios realizados en el transcurso de la elaboración del proyecto como son: estudio de mercado, técnico, administrativo-legal, financiero.

En cuanto a los Materiales y Métodos, se describen las técnicas, procedimientos y materiales utilizados en el desarrollo del presente proyecto, el método utilizado fue el cuantitativo, se empleó las técnicas de investigación necesarias para la recopilación de datos, tales como encuestas y revisión teórica de un soporte bibliográfico de libros, tesis, ensayos y otras documentaciones académicas.

En la parte referente a los Resultados se elaboró cuadros, gráficos, análisis e interpretación de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a una parte de la población de la ciudad de Manta.

El estudio de mercado consta del análisis de la demanda y oferta. El estudio técnico que contiene el tamaño y localización, y diseño organizacional. El estudio financiero que consta de inversión y financiamiento, análisis de costos y gastos, establecimiento de ingresos, presupuesto proyectado, estados financieros más importantes para conocer la situación económica del

restaurante con las proyecciones a 5 años.

La evaluación financiera está basada en indicadores económicos importantes como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, a través de los cuales se pudo determinar la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se plantean las Conclusiones y Recomendaciones de todo el proyecto en base a los resultados obtenidos. Se citó la bibliografía que sirvió de base para enriquecer los conocimientos y fundamentar los mismos, además de los anexos donde consta la encuesta, un resumen general del proyecto y los cuadros vinculados al Proyecto de Emprendimiento.

INDICE

CERTIFICADO DE URKUND.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR (A)	III
APROBACIÓN DE TRABAJO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Formulación del problema	2
1.2. Objetivos del Proyecto	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación del Proyecto.....	3
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación práctica.....	7

1.3.3.	Justificación metodológica.....	7
1.4.	Delimitación del Proyecto.....	8
1.4.1.	Delimitación geográfica.....	8
1.4.2	Delimitación temporal.....	8
1.4.3.	Delimitación social (beneficiarios).....	8
2.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	9
2.1.	Visión.....	9
2.2.	Misión.....	9
2.3.	Valores empresariales.....	9
2.4.	Análisis interno del Proyecto.....	11
3.	ESTUDIO DE MERCADOTECNIA.....	12
3.1.	Análisis externo.....	13
3.1.1.	Análisis de la oferta.....	16
3.2.	Segmento del Mercado.....	17
3.2.1.	Población de estudio.....	19
3.2.2.	Calculo de la muestra.....	20
3.2.3.	Resultados de las encuestas realizadas.....	21
3.3.	Análisis de la Demanda.....	32
3.4.	Estudio de las variables del Marketing Mix.....	37

3.5.	Análisis competitivo (Porter)	41
4.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	44
4.1.	Características del producto / servicio	44
4.2.	Análisis comparativos con productos similares	46
5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	47
5.1.	Descripción de las características de localización del negocio.	47
5.2.	Realización de un bosquejo del área de trabajo	47
5.3.	Diagrama de procesos	48
5.4.	Listado de máquinas, equipos y herramientas.....	50
5.5.	Calculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.....	52
5.6.	Listado de los proveedores.....	58
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	60
6.1.	Organigrama estructural y funcional.....	60
6.2.	Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	60
6.3.	Previsión de RRHH.....	62
7.	ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO	63
7.1.	Marco legal.....	63
7.2.	Requisitos para su legitimidad	63
8.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	67

8.1.	Costo Unitario de Producción	68
8.2.	Estructura de Costos y Gastos	69
8.2.1.	Costos Fijos.....	69
8.2.2.	Costos Variables	70
8.2.3.	Gastos Fijos.....	74
8.3.	Proyección de Ventas	75
8.3.1.	Resumen de Ventas.....	75
8.3.2.	Resumen de Ingresos	76
8.4.	Plan de Inversión	82
8.4.1.	Inversión de Activos Fijos	82
8.4.2.	Inversión de Activos Intangibles	85
8.4.3.	Inversión en Capital de Trabajo.....	85
8.5.	Líneas de Financiamiento.....	86
8.6.	Flujo de Caja Proyectado (5 Años)	90
8.7.	Estado de Resultados Proyectados (5 Años)	91
8.8.	Estado de Situación Financiera Proyectado (5 Años)	92
9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	93
9.1.	VAN	94
9.2.	TIR	94

9.3.	Relación beneficio/costo (RBC).....	95
9.4.	Razones financieras.....	96
9.4.1.	Liquidez	96
9.4.2.	Endeudamiento	97
9.4.3.	Rentabilidad	97
10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	98
11.	Bibliografía	100
12.	Anexos	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de Determinación de Demanda de Habitantes de la Ciudad de Manta.....	15
Tabla 2	Segmentación de Mercado.....	18
Tabla 3	Proyección de la Población del Cantón Manta 2010-2020.....	19
Tabla 4	¿Cuál es el rango de su edad?	21
Tabla 5	¿A usted le agrada salir de su hogar a degustar platos típicos del Ecuador?	22
Tabla 6	¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?	23
Tabla 7	¿Qué factor es importante para usted al momento de escoger un restaurante?	24
Tabla 8	¿Qué tipo de comida le atraería a usted al momento de elegir un restaurante?	26
Tabla 9	¿Llevaría usted a su familia a degustar platos típicos de la provincia de Manabí?	27
Tabla 10	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Manabita en la que se ha sentido satisfecho?	28
Tabla 11	¿Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?	29
Tabla 12	¿Le agradaría que en su ciudad exista un restaurante fomentando la gastronomía Manabita?.....	30
Tabla 13	¿En qué horario le gustaría visitar un restaurante de comida típica Manabita?.....	31
Tabla 14	Análisis de la demanda 1	33
Tabla 15	Análisis de la demanda 2	33
Tabla 16	Análisis de la demanda 3	34
Tabla 17	Análisis de la demanda 4	35
Tabla 18	Análisis de la demanda 5	35

Tabla 19	Análisis de la demanda 6	36
Tabla 20	Listado de Materia Prima (Encebollado)	52
Tabla 21	Listado de Materia Prima (Caldo de Gallina)	53
Tabla 22	Listado de Materia Prima (Tonga)	54
Tabla 23	Listado de Materia Prima (Chicharrón de Pescado)	55
Tabla 24	Edificio.....	56
Tabla 25	Vehículo	56
Tabla 26	Equipos de Computación	56
Tabla 27	Maquinaria, Equipos y Herramientas	57
Tabla 28	Muebles y Enseres (Área de Producción).....	58
Tabla 29	Muebles y Enseres (Área Administrativa).....	58
Tabla 30	Lista de Proveedores de Materia Prima	59
Tabla 31	Lista de proveedores de materiales	59
Tabla 32	Recurso Humano (Nomina de Producción)	62
Tabla 33	Recurso Humano (Nomina de Producción)	62
Tabla 34	Proyección de inflación anual 2021 - 2026.....	67
Tabla 35	Costo de venta.....	68
Tabla 36	Costo unitario total.....	68
Tabla 37	Costos Fijos.....	69
Tabla 38	Costo Variables - Encebollado.....	70
Tabla 39	Costos Variables – Caldo de Gallina	71
Tabla 40	Costos Variables - Tonga.....	72
Tabla 41	Costos Variables – Chicharrón de pescado.....	73

Tabla 42	Gastos Fijos.....	74
Tabla 43	Resumen de Egresos Anuales	75
Tabla 44	Resumen de Presupuesto de Ventas.....	75
Tabla 45	Resumen de Proyección de Ingresos.....	76
Tabla 46	Proyección de ingresos del año 1	77
Tabla 47	Proyección de ingresos del año 2.....	78
Tabla 48	Proyección de ingresos del año 3.....	79
Tabla 49	Proyección de ingresos del año 4.....	80
Tabla 50	Proyección de ingresos del año 5.....	81
Tabla 51	Edificio.....	82
Tabla 52	Vehículo.....	82
Tabla 53	Equipo de Cómputo y Oficina	83
Tabla 54	Muebles y Enseres para Producción	83
Tabla 55	Muebles y Enseres para Área de Servicio.....	83
Tabla 56	Maquinas, equipo y herramientas	84
Tabla 57	Activos Intangibles	85
Tabla 58	Capital de Trabajo.....	85
Tabla 59	Inversión Total	86
Tabla 60	Distribución de la inversión.....	86
Tabla 61	Datos del financiamiento externo	87
Tabla 62	Amortización de la deuda	87
Tabla 63	Resumen anual de la deuda.....	89
Tabla 64	Flujo de Caja	90

Tabla 65	Estado de Resultado Integral	91
Tabla 66	Estado de Situación Financiera.....	92
Tabla 67	Costo Promedio Ponderado de Capital	93
Tabla 68	Valor Actual Neto	94
Tabla 69	Tasa Interna de Retorno	95
Tabla 70	Relación beneficio/costo.....	96
Tabla 71	Razón Corriente	96
Tabla 72	Razón de Endeudamiento	97
Tabla 73	Razón de Rentabilidad.....	97
Tabla 74	Segunda inversión de equipos de cómputo.....	110
Tabla 75	Depreciación - Producción.....	110
Tabla 76	Depreciación - Administrativo.....	111
Tabla 77	Amortización – Activo Intangible	111
Tabla 78	Nómina Producción	111
Tabla 79	Nomina Administrativa.....	112
Tabla 80	Insumos – Gastos fijos	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)	11
Figura 2 Producción Hoteles y Restaurantes	13
Figura 3 Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)	14
figura 4 ¿Cuál es el rango de su edad?.....	21
figura 5 ¿A usted le agrada salir de su hogar a degustar platos típicos del Ecuador?.....	22
figura 6 ¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?.....	23
figura 7 ¿Qué factor es importante para usted al momento de escoger un restaurante?	25
figura 8 ¿Qué tipo de comida le atraería a usted al momento de elegir un restaurante?.....	26
figura 9 ¿llevaría usted a su familia a degustar platos típicos de la provincia de Manabí?	27
figura 10 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Manabita en la que se ha sentido satisfecho?	28
figura 11 ¿Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?.....	29
figura 12 ¿Le agradaría que en su ciudad exista un restaurante fomentando la gastronomía Manabita?.....	30
figura 13 ¿En qué horario le gustaría visitar un restaurante de comida típica Manabita?	31
Figura 14 Tonga Manabita.....	44
figura 15 Caldo de Gallina Criolla.....	45
figura 16 Chicharron de Pesado	45
figura 17 Encebollado	46
figura 23 División del área de trabajo.....	47

Figura 19 Flujo de proceso	48
figura 20 Flujo de proceso (Atención al cliente).....	49
figura 21 Organigrama Funcional.....	60

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo del Restaurante	39
Ilustración 2 Ubicación del Restaurante (Parroquia San Mateo, vía a Santa Marianita)	40

CAPITULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Manta cuenta con magníficos escenarios, con una gran tradición en gastronomía por lo cual es importante complacer tanto a sus habitantes como a los turistas que visitan nuestra ciudad con el objetivo de llevarse una buena impresión de paisajes, gastronomía y costumbres de la ciudad de Manta, por lo cual es importante ofrecer servicios de calidad entre los que están la gastronomía Manabita que es una de las más sabrosas a nivel nacional y reconocida en el exterior como patrimonio gastronómico del Ecuador.

Un restaurante en la zona costera requiere de una fusión especial entre el sabor de los alimentos y el ambiente del lugar, comer en un restaurante debe ser una experiencia que deleite el cuerpo y la mente.

La ciudad de Manta carece de restaurantes que ofrezcan confort y calidad a las personas que habitan en esta zona y a quienes visitan de otras partes del país, por lo cual es factible la implementación de un restaurante que fomente el turismo y que atraiga significativamente a la comunidad en general. Al momento existen restaurantes pequeños de comida que no cuentan con suficiente espacio, ni personal capacitado en cuanto a técnicas y/o normas de preparación de alimentos y meseros que den una excelente atención al cliente.

Otro de los problemas de los restaurantes es la falencia del personal, lo cual limita la producción de servicios y provoca que los platos no cumplan los estándares de calidad que poseen este tipo de restaurantes de estas mismas características. Por otro lado, la inadecuada calidad de la atención genera pérdida de clientes; lógicamente por la insatisfacción de los

mismos, esto se debe a una alta rotación del personal, situación que perjudica la imagen del restaurante. La implementación de este restaurante tiene algo que muy pocos restaurantes lo tienen, y es su variedad de comida y a la vez que estará ubicado en un punto céntrico de la ciudad.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es factible la creación de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer un estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida típica manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta
- Determinar un estudio técnico para la creación de un restaurante de comida típica manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta
- Diseñar un estudio organizacional de la creación de un restaurante de comida típica manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta.
- Elaborar un estudio financiero para la creación de un restaurante de comida típica manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta.

1.3. Justificación del Proyecto

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de un restaurante de comida típica Manabita, generando un impacto de crecimiento económico y a la vez turístico. El autor Farid, considera que *“El marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente, es ayudar a que los clientes se sientan mejor, por lo tanto, es vital su aplicación para vender un producto con calidad, servicio y valor”*. (Farid, 2006)

Hoy en día se puede apreciar como el sector terciario o también llamado “sector de servicios” está creciendo considerablemente a nivel mundial, dentro de este sector se encuentra la industria de la comida rápida. Esta industria suele ser representada como una tendencia de vida para las nuevas generaciones, puesto que la mayoría de personas desean comer algo fuera de lo habitual.

La creación de un restaurante es importante para construir con los clientes relaciones a largo plazo, pues la aplicación requiere de conocimiento de las necesidades de los consumidores, con lo que se podrá proporcionar, en cada momento productos, servicios y mensajes que se ajusten a sus deseos.

El estudio que se realizará será original, porque no existen muchas propuestas en la ciudad de Manta para el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en el Cantón, por lo cual se considera valiosa su investigación. La investigación es factible, se tiene acceso a información estadística y a especialistas en la materia como son los

empresarios que ofertan productos de comida en la ciudad de Manta, con lo cual se obtendrá información de fuente primaria para examinar los problemas que enfrentan y proponer soluciones.

Esta investigación servirá para fomentar emprendimientos basándose en las costumbres de la sociedad Manaba, a su vez será importante para los estudiantes puesto que la investigación de la misma será de suma relevancia para conocer más sobre estrategias de mercadeo en una zona competitiva. El emprendimiento no solo generará ganancias y rentabilidad, también permitirá generar nuevas plazas de trabajo.

La sociedad, cada día, tiende a ser más acelerada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y ahorra tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresas y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades.

1.3.1. Justificación teórica

En esta investigación se tomará en cuenta los aspectos teóricos que permiten el desarrollo del mismo, como el estudio de mercado; en el cual el autor Javier Sánchez lo conceptualiza redactando que el estudio de mercado es *“Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto, es decir; es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio”* (Galán, 2015)

Dentro de un estudio de mercado se busca obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

También se realiza un análisis exhaustivo que se trata sobre el estudio técnico en el cual el autor Diego Portales determina que el estudio técnico *“Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada”*.

(Portales, 2018)

El estudio técnico identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

Dentro del estudio organizacional el autor Jeison Delgado determina que *“La complejidad de la estructura, que va de la mano con la complejidad de la organización, se refiere a la asignación de funciones y actividades y tareas con sus niveles de autoridad y responsabilidad, y el establecimiento de relaciones jerárquicas y de dependencia, como medio para lograr sus fines y objetivos”*. (Delgado, 2017)

Es aquí donde se pone de manifiesto hacer un estudio organizacional riguroso. ya que se desprende información relevante para el estudio financiero del proyecto, relacionados con el nivel de inversión y los gastos en lo sucesivo, una vez que se ponga en marcha el proyecto.

Y por último el estudio financiero el autor José Luis Hernández, define el análisis financiero como *“Una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos”*. (Hernandez, 2005)

El análisis financiero debe ser aplicado por todo tipo de empresa, sea pequeña o grande, e indistintamente de su actividad productiva. Empresas comerciales, industriales, turísticas, entre otras, deben asumir el compromiso de llevarlo a cabo; puesto que constituye una medida de eficiencia operativa que permite evaluar el rendimiento de una empresa.

1.3.2. Justificación práctica

Se crea con el fin de beneficiar a las personas del sector mediante un excelente servicio, permitiéndonos ofrecer una agradable atención al cliente donde se sientan a gusto, les permita regresar a degustar nuestra calidad de comida y nuestro ambiente familiar, debido a que el mercado donde se desarrollará es amplio y los tipos de consumidores son variados y al adquirir estos productos se obtendría la rentabilidad, que será la capacidad de beneficios suficiente en cuanto a las ventas, activos o recursos propios una vez que esta puesta en marcha la empresa.

1.3.3. Justificación metodológica

Para la recolección y consolidación de información se seguirán diferentes métodos los cuales, son de carácter cuantitativo por lo cual se procedió a analizarla con base en un estudio comunitario; en el estudio de mercado se realizarán encuestas online por medio de la plataforma Google Drive que facilitara respuestas y a la vez gráficos que representen las mismas. Dicha técnica servirá para la recolección de información principal y ante la cual se realizaron todos los análisis posteriores.

La investigación primaria o de campo se realizará en la ciudad de Manta a la población urbana y rural, lo cual permitirá conocer de primera mano lo importante que será la creación de un restaurante.

Se utilizará materiales bibliográficos de expertos en la materia existente en libros, apuntes, revistas, internet de especialistas en el tema.

Se utilizará el método cuantitativo, porque este permite el análisis de los hechos particulares a las afirmaciones de carácter y experimentos al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías abarcaron no solo en el caso, sino otros de la misma clase, es decir generalizar los resultados, además, la deducción permitirá para las afirmaciones de carácter general a hechos particulares.

1.4. Delimitación del Proyecto

1.4.1. Delimitación geográfica

Provincia de Manabí, Cantón Manta

1.4.2 Delimitación temporal

Periodo comprendido desde enero 2021 hasta agosto 2021

1.4.3. Delimitación social (beneficiarios)

La creación de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudad de Manta, incrementará fuentes de trabajos, permitiendo tener un mejor estilo de vida, además se brindará productos de calidad, diferenciados de la competencia y poder cubrir la cantidad demandada por la clientela, y de esta manera aportar el crecimiento económico de la ciudad.

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1. Visión

Ser reconocidos en el año 2026 como el restaurante líder en comida tradicional Manabita, ofreciendo una experiencia original y diferente, brindando a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices fomentando gastronomía única en el país, garantizando un excelente servicio en un ambiente acogedor e inigualable.

2.2.Misión

Ofrecer una experiencia creativa, saludable y a la vez deliciosa, satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, a través de una propuesta innovadora donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes en un ambiente vanguardista, agradable y acogedor que brinde una sensación de tranquilidad y bienestar donde sobre todo la comida Manabita sea fomentada como patrimonio de nuestra ciudad “Manta”.

2.3.Valores empresariales

2.3.1. Empatía

Nos ponemos en el lugar del cliente para tratarlo tal y cual como nos gustaría que nos traten a nosotros. De esta forma nos anticipamos a sus necesidades en la medida en la que somos capaces, y de tal forma le podemos dar un servicio de la máxima calidad y calidez.

2.3.2. Humildad

Somos conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta. Reconocemos cuando nos equivocamos, pedimos disculpas con humildad y buscamos soluciones para el cliente y para el futuro. Es un buen camino para seguir mejorando día a día.

2.3.3. Esfuerzo y dedicación

Aplicamos todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente, para que todo aquel que entre a nuestro restaurante, salga más contento de lo que entró. Salga satisfecho, bien comido, bien servido y con ganas de repetir.

2.3.4. Agradecimiento

“Es de bien nacidos ser agradecidos”. ¡Cuánta verdad encierra esta frase popular! lo tenemos muy presente. Por eso intentamos mostrar y transmitir a todos nuestros clientes desde que entran por la puerta, una enorme gratitud por haber elegido nuestro restaurante para una comida, una cena o celebración. Y lo hacemos así porque realmente lo sentimos así.

2.3.5. Creatividad y Tradición

Respetamos profundamente la herencia cultural que suponen las recetas tradicionales, y partiendo de su conocimiento, empleamos con criterio toda nuestra creatividad para realizar nuevos platos, o crear nuevas versiones con nuestro toque de comida Manabita.

2.3.6. Trabajo en Equipo

Creemos en la formación, el compañerismo, en compartir la experiencia con los más jóvenes, en la comunicación, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a nuestros clientes.

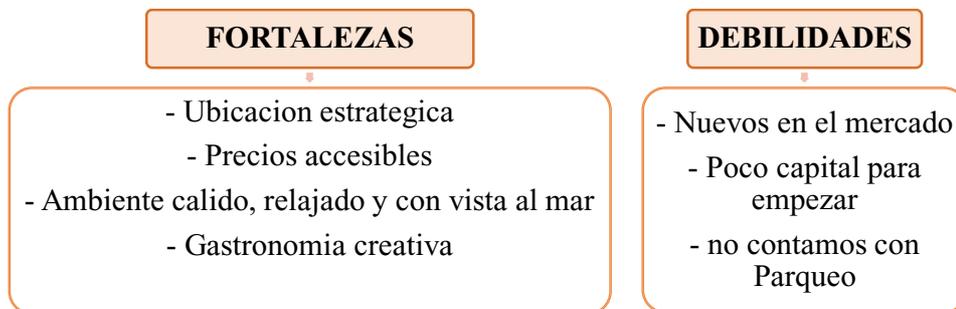
2.4. Análisis interno del Proyecto

Un análisis interno dentro de una empresa, compañía o proyecto es de suma importancia por la cual el autor Serna define al análisis interno determinando que: *“Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”* (Humberto, 2006)

Es decir, que corresponde al estudio de fortalezas y debilidades de la organización. Con respecto al análisis interno de una empresa como se puede observar en la Figura 1, sus respectivos puntos los cuales, se refieren a la evaluación de todos los factores que influyen para poder determinar las fortalezas y debilidad del restaurante.

Figura 1

Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)



CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADOTECNIA

Con el siguiente estudio de mercado se desea conocer si la creación de un restaurante de comida típica Manabita tendría la aceptación en la ciudad de Manta, integrando aquellos turistas que visitan la ciudad. Además, se desea identificar cual será la población objetivo a la cual se va a dirigir el restaurante, de esta manera conocer el -perfil del consumidor, la frecuencia de consumo, de tal forma que esta información es importante para poder estimular la demanda que se obtendría y a la vez analizar la participación que ganaría en el mercado.

Los resultados que se obtendrán ayudaran a diseñar estrategias de marketing para así posicionar el producto, identificando posibles puntos de ventas y de distribución, este estudio de mercado será de gran importancia para establecer la factibilidad de la creación de un restaurante de comida típica Manabita a ubicarse en la ciudad de Manta, puesto que se realizaran análisis de precios y demás estudios para la obtención de información con respecto a los procesos de comercialización y prestación de servicios.

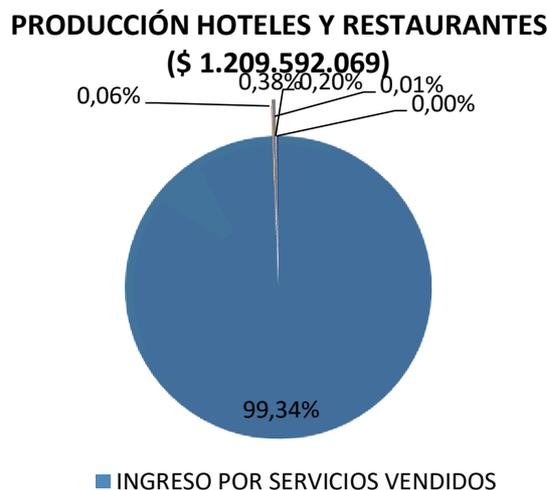
El objetivo principal del estudio de mercado es la realización de encuestas, utilizando el método de investigación cuantitativa con la finalidad de crear una idea clara sobre las preferencias de los consumidores.

3.1. Análisis externo

Para realizar un análisis completo sobre el impacto de la industria de los restaurantes en los últimos años se debe tener en cuenta que dentro de la ciudad de Mantra prácticamente está invadido de miles de restaurantes de todo tipo, formas y colores que nos podamos imaginar, para una mayor comprensión sobre este sector productivo se tomaron estadísticas de la Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la cual refleja que la industria de los restaurantes ha sido un sector muy difícil de manejar, sin embargo junto con los hoteles ha sido potencia económica y a la vez turística, puesto a que se observa que las ventas han sido muy volátiles de un periodo a otro, se observa que los restaurantes son muy sensibles a problemas de crisis económicas y que difícilmente pueden afrontar riesgos futuros.

Figura 2

Producción Hoteles y Restaurantes



Nota. Datos expresados en porcentajes. Adaptada del Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010 (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>)

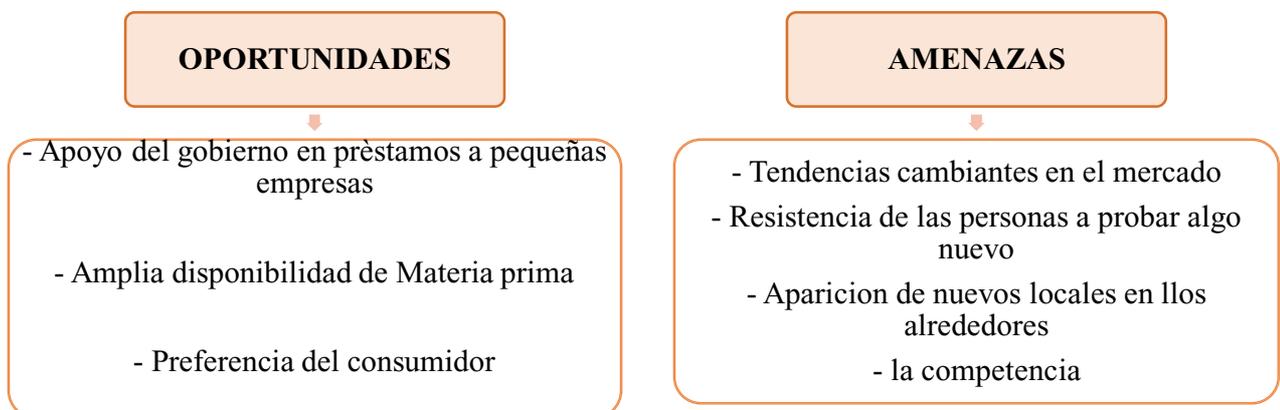
Interpretación.

Se puede evidenciar que los hoteles y principalmente los restaurantes a nivel nacional han sido potencia en ingresos por servicios vendidos, motivo por el cual cuesta más trabajo conseguir mejores ubicaciones debido a que se vuelve más competitivo el campo industrial, por tal razón la creación de este innovador restaurante será independiente con un servicio completo de la ciudad de Manta y así determinar las principales variables que influyen en el consumidor al momento de preferir un restaurante.

Para un mayor análisis externo de la industria de los restaurantes se realiza un análisis de oportunidades y amenazas (OA) para identificar las tendencias probables que surgen en esos ambientes y que de ocurrir serán determinantes de cómo será la industria o el mundo en un futuro cercano. Por lo tanto, después de haber hecho el análisis del entorno, la industria y los principales competidores es posible identificar las principales oportunidades y amenazas que afectarían directamente la idea de negocio.

Figura 3

Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)



Para Andrade la demanda "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares" (Andrade, 2017)

La demanda de los servicios de comida típica Manabita se determina exactamente de la misma manera que para un producto de consumo, entre los factores que afectan a esta demanda encontramos: el tipo de visitante, gustos y tendencias, nivel de ingresos y precios, en este caso nuestro tipo de visitante es la población en general, así como los extranjeros.

En la actualidad los turistas que visitan la ciudad y quienes realizan el turismo interno prefieren netamente la comida Manabita debido a que son platos exóticos y muy tradicionales. El nivel de ingresos y precios es un factor importante ya que los precios se enfocan en niveles de ingresos medio, medio alto y alto, que son los niveles de ingreso que se les facilitaría la adquisición de este tipo de comida.

Tabla 1

Tabla de Determinación de Demanda de Habitantes de la Ciudad de Manta

Estratos	Población
Usuarios	226.477

Nota. Usuarios representados en números, de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010 (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>)

Interpretación

Según las estadísticas en la ciudad de Manta existen 226.477 habitantes los cuales tomaremos como referencia un porcentaje mínimo para la proyección a 10 años que facilita el INEC y así realizar varias encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Manta, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos. Con este análisis se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los Mantenses con respecto al futuro proyecto, tendencias y expectativas.

3.1.1. Análisis de la oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la *oferta* se refiere a *"las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."* Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta *"son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"* (Espejo, 2006)

Para el análisis de la oferta es necesario realizar una investigación de campo en la cual se analizará a la competencia para conocer de mejor manera sus ventajas y desventajas, la creación del restaurante de comida típica Manabita será ubicado en la vía Santa Marianita a las afueras de la parroquia San Mateo, por lo cual sabemos que en la zona de la plaza en su patio de comida existen restaurantes con degustaciones de mar pero no encontramos restaurantes de comida típica

de la provincia de Manabita, como por ejemplo la Tonga Manaba, entre otros platos típicos, es decir, que tenemos competencia con un 50%, con la diferencia que en la creación de este restaurante el valor agregado serán platos exóticos de la provincia de Manabí en general.

En la actualidad existen distintos restaurantes que están ubicados en los alrededores de San mateo como es “Café Manaba” ubicado en un punto estratégico de la zona, sin embargo, solo ofrecen desayunos, almuerzos y unos cuantos platos a la carta, lo cual es un punto favorable para nosotros puesto que nuestro valor agregado serán platos típicos del campo Manabita y de las costas de nuestro país.

Será un restaurante, que brindará productos de calidad cuidando la presentación e higiene de todos los alimentos que se ofertarán en el mismo. Pues se enfoca a un componente muy importante que es mantener vivo el espíritu de lo tradicional de la provincia y que no se pierdan las costumbres gastronómicas, como es la alimentación sana, que ayudará a mejorar la salud y el bienestar de los clientes. Sin embargo, se considera como oferta indirecta algunos de los restaurantes que expenden casi los mismos productos.

3.2. Segmento del Mercado

Según el autor Rafael Becerra determina que la Segmentación del Mercado no es más que *“Un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías*

como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas”. (Ruiz, 2018)

El diseño de la investigación para la recolección y consolidación de información, fue de carácter cuantitativo por lo cual se procedió a analizarla con base en un análisis por comunidades según cada pregunta; posteriormente, con las respuestas analizadas se procedió a elaborar el cuestionario definitivo para el estudio, el cual es la técnica de recolección principal y ante la cual se realizaron todos los análisis posteriores.

La investigación primaria o de campo se realizará en la ciudad de Manta a la población urbana, lo cual permitirá conocer de primera mano lo importante que será la creación de un restaurante de comida típica Manabita.

Tabla 2

Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Género: Masculino y femenino
	Edad: Mayores de 18 años
	Estado civil: Todos
FACTORES GEOGRÁFICOS	Habitantes de la provincia de Manabí, cantón Manta

3.2.1. Población de estudio

Según datos de (INEC, 2010), la población de la ciudad de Manta, ubicado en la provincia de Manabí, cuenta con aproximadamente 226.477 habitantes de acuerdo al último censo realizado en el año 2010.

Existen proyecciones desde el año 2010 en las que la población varía considerablemente como se puede evidenciar:

Tabla 3

Proyección de la Población del Cantón Manta 2010-2020

Nombre del cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Manta	234.547	237.878	241.151	244.248	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052	261.713	264.281

Nota. Cantidad de habitantes proyectado a 10 años, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Según lo proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la población del cantón Manta en el año 2010 era de 234.547 y gracias a sus proyecciones consecutivas hasta el año 2020 se determina que 264.281 es el total de habitantes de su población, por lo cual será la base para determinar el tamaño de muestra de nuestra investigación.

3.2.2. Cálculo de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra de la población a encuestar de la ciudad de Manta se consideró un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se aplica la fórmula por el tamaño de la población. A continuación, la aplicación:

$$n \approx \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confiabilidad que tendrá la muestra. El 95% = $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$

p: probabilidad de ocurrencia = 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia $1-0.5=0.5$

N: Tamaño de la población = 264,281

E: Es la precisión o el error = 5%

$$n \approx \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (113,464)}{(264.281) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (113,464)}{(264.281) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(253.815,4724)}{(0.6607025) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(253.815,4724)}{(660.702,59604)}$$

n= 384

3.2.3. Resultados de las encuestas realizadas

Gracias al tamaño de muestra encontrado mediante la fórmula de poblaciones finitas se llegó a los siguientes resultados con las encuestas realizadas:

3.2.3.1. ¿Cuál es el rango de su edad?

Tabla 4

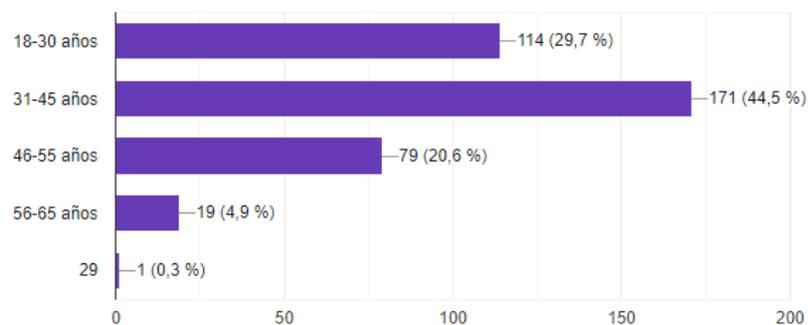
¿Cuál es el rango de su edad?

Respuesta	No.	Porcentaje
18 – 30 años	114	29,70 %
31 – 45 años	171	44,50%
46 – 55 años	79	20,60%
56 – 65 años	19	4,90 %
29 años	1	0.30%
TOTAL	384	100%

figura 4

¿Cuál es el rango de su edad?

384 respuestas



Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos a las 384 personas su gran mayoría de personas encuestadas con un 44,50% son personas que oscilan de 31 a 45 años de edad, seguidos por las personas de 18 a 30 años, que le siguen las personas de 46 a 55 años con un 20,60%, siendo así que la población encuestada con un 4,90% fue de 56 a 65 años de edad.

3.2.3.2. ¿A usted le agrada salir de su hogar a degustar platos típicos del Ecuador?

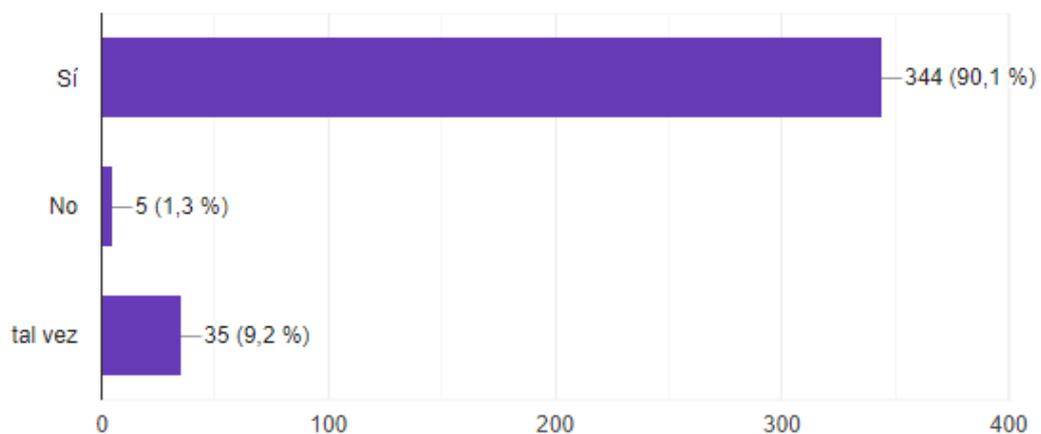
Tabla 5

¿A usted le agrada salir de su hogar a degustar platos típicos del Ecuador?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	344	89,58 %
No	5	1,30 %
Tal vez	35	9,12 %
TOTAL	384	100%

figura 5

¿A usted le agrada salir de su hogar a degustar platos típicos del Ecuador?



Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta numero dos existen 344 personas con un 89,60% que, si les agrada salir a degustar platos típicos del Ecuador, eso quiere decir que, si existe un punto fuerte para fomentar la gastronomía ecuatoriana en la ciudad de Manta.

3.2.3.3.¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?

Tabla 6

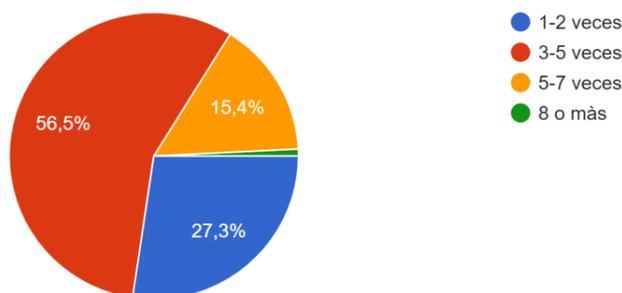
¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?

Respuesta	No.	Porcentaje
1 – 2 veces	105	27,30%
3 – 5 veces	217	56,50 %
5 – 7 veces	59	15,40 %
8 o mas	3	0,80 %
TOTAL	384	100%

figura 6

¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?

384 respuestas



Análisis e interpretación

Se llega a la conclusión que las personas salen entre 3 a 5 veces a la semana a degustar diferentes tipos de platos de comida a restaurantes, lo cual es positivo para la realización de este proyecto de emprendimiento, puesto a que se cuenta con un 56,50% de la población encuestada.

3.2.3.4.¿Qué factor es importante para usted al momento de escoger un restaurante?

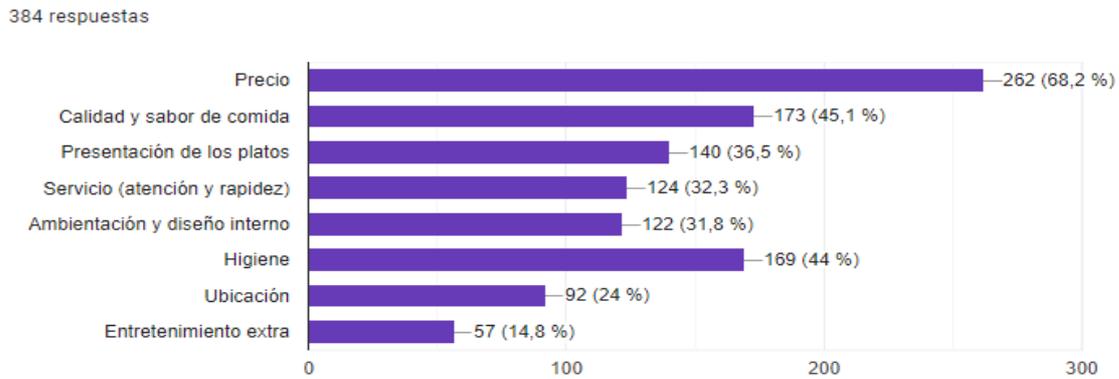
Tabla 7

¿Qué factor es importante para usted al momento de escoger un restaurante?

Respuesta	No.	Porcentaje
Precio	262	68,20%
Calidad y sabor de comida	173	45,10%
Presentación de los platos	149	36,50%
Servicio (atención y rapidez)	124	32,30%
Ambientación y diseño interno	122	31,80%
Higiene	169	44%
Ubicación	92	24%
Entretenimiento extra	57	14,80%
TOTAL		100%

figura 7

¿Qué factor es importante para usted al momento de escoger un restaurante?



Análisis e interpretación

De acuerdo a las 384 respuestas obtenidas en la pregunta número 4, se llegó a la conclusión de que las personas toman en cuenta el precio de los platos de comida con un 68,20%, lo cual me inclinan a considerar tal punto al momento de ofrecer mis servicios, otro punto positivo es que las personas encuestadas consideran importante la calidad y sabor de comida lo cual, es la base para el éxito de mi proyecto de emprendimiento.

3.2.3.5. ¿Qué tipo de comida le atraería a usted al momento de elegir un restaurante?

Tabla 8

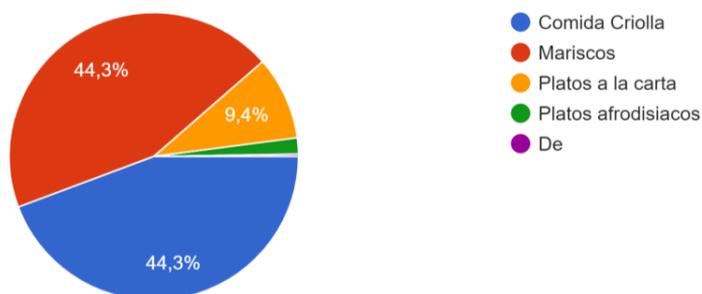
¿Qué tipo de comida le atraería a usted al momento de elegir un restaurante?

Respuesta	No.	Porcentaje
Comida criolla	170	44,30%
Mariscos	170	44,30 %
Platos a la carta	36	9,40 %
Platos afrodisiacos	7	1,80 %
TOTAL	384	100%

figura 8

¿Qué tipo de comida le atraería a usted al momento de elegir un restaurante?

384 respuestas



Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta cinco, se llegó a la conclusión que las personas encuestadas prefieren la comida criolla al igual que los mariscos, lo cual es supremamente importante para el emprendimiento debido a que el restaurante precisamente está dirigido a estas dos temáticas que representan a la provincia de Manabí.

3.2.3.6. ¿llevaría usted a su familia a degustar platos típicos de la provincia de Manabí?

Tabla 9

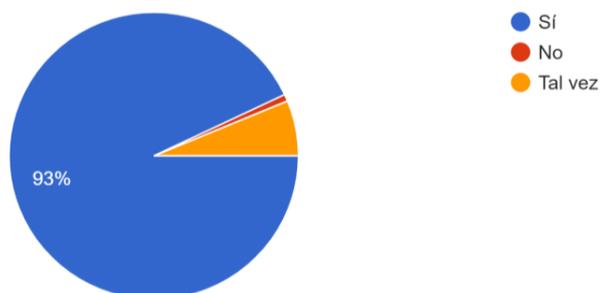
¿Llevaría usted a su familia a degustar platos típicos de la provincia de Manabí?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	357	93 %
No	3	0,80 %
Tal vez	24	6,30 %
TOTAL	384	100%

figura 9

¿llevaría usted a su familia a degustar platos típicos de la provincia de Manabí?

384 respuestas



Análisis e interpretación

En la pregunta número seis se llegó a la conclusión que el 93% de las personas encuestadas están dispuestas y les agrada visitar un restaurante donde se ofrezca comida típica de Manabí con su familia.

3.2.3.7.¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Manabita en la que se ha sentido satisfecho?

Tabla 10

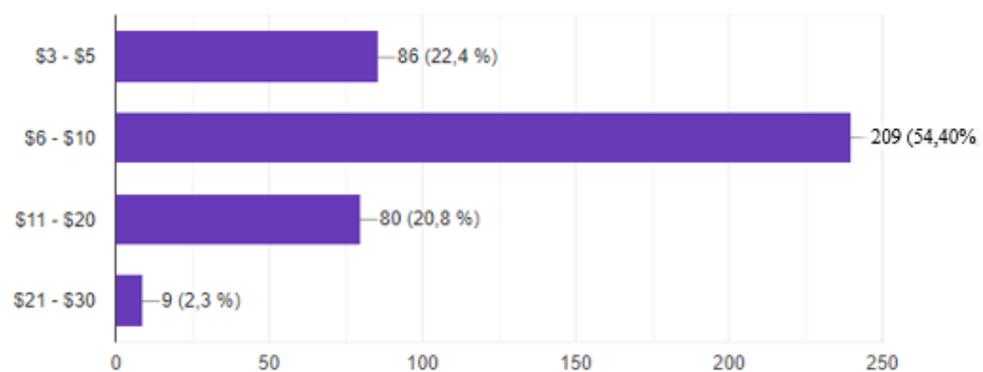
¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Manabita en la que se ha sentido satisfecho?

Respuesta	No.	Porcentaje
\$3 - \$5	86	22,40%
\$6 - \$10	209	54,40%
\$11 - \$20	80	20,80 %
\$21 - \$30	9	2,30 %
TOTAL	384	100%

figura 10

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Manabita en la que se ha sentido satisfecho?

384 respuestas



Análisis e interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas, en la pregunta número siete respectivamente se llegó a la conclusión que la sociedad está dispuesta a pagar valores entre 6 a 10 dólares por un plato Manabita, mientras que el precio cercano a este sería de 3 a 5 dólares, lo cual nos da una visión de cómo la clientela se sentiría satisfecho de pagar en un restaurante.

3.2.3.8.¿Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?

Tabla 11

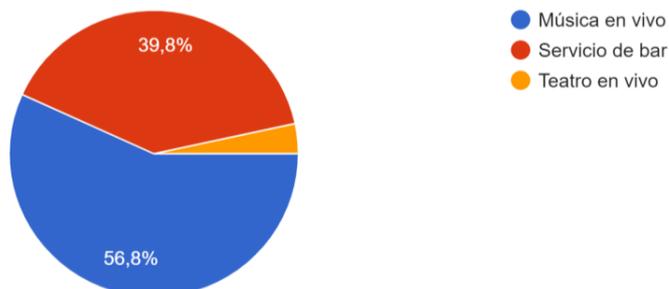
¿Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?

Respuesta	No.	Porcentaje
Música en vivo	159	56,80 %
Servicio de bar	109	39,80%
Teatro en vivo	77	3,40%
TOTAL	384	100%

figura 11

¿Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?

384 respuestas



Análisis e interpretación

De acuerdo a lo encuestado, se determinó que las personas a las que se les hizo las preguntas, prefieren música en vivo al momento de degustar un plato de comida en un restaurante con un 56,80%, mientras que un 39,80% prefiere el servicio de bar.

3.2.3.9. ¿Le agradaría que en su ciudad exista un restaurante fomentando la gastronomía Manabita?

Tabla 12

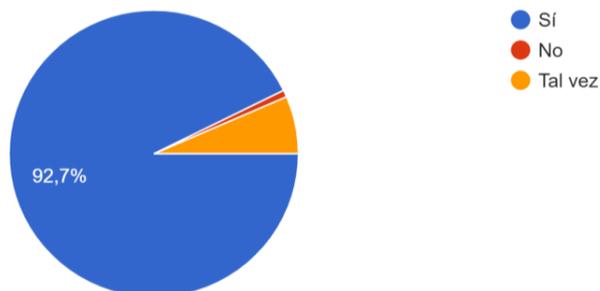
¿Le agradaría que en su ciudad exista un restaurante fomentando la gastronomía Manabita?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	356	92,70 %
No	3	6,50%
Tal vez	25	0,80%
TOTAL	384	100%

figura 12

¿Le agradaría que en su ciudad exista un restaurante fomentando la gastronomía Manabita?

384 respuestas



Análisis e interpretación

De acuerdo a las 384 personas encuestadas se llegó a la conclusión en la pregunta número nueve que el 92,70%, si les gustaría contar con un restaurante que ofrezca comida mabita, mientras que el 0,80% de la población encuestada determino que estaría en duda.

3.2.3.10. ¿En que horario le gustaria visitar un restaurante de comida típica Manabita?

Tabla 13

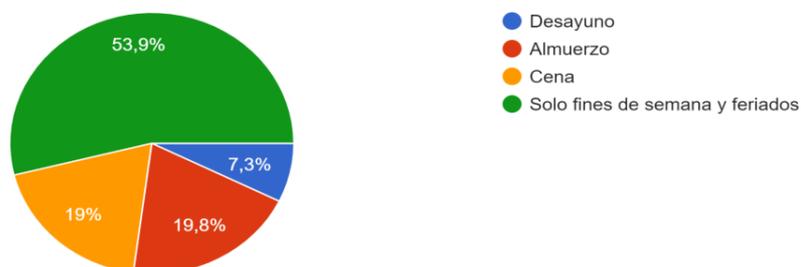
¿En qué horario le gustaría visitar un restaurante de comida típica Manabita?

Respuesta	No.	Porcentaje
Desayuno	28	7,30%
Almuerzo	76	19,80 %
Cena	73	19%
Solo fines de semana y feriados	207	53,90 %
TOTAL	384	100%

figura 13

¿En qué horario le gustaría visitar un restaurante de comida típica Manabita?

384 respuestas



Análisis e interpretación

Se concluye con la pregunta número diez determinando que las personas en un 53,90% estarían dispuestas a degustar los platos típicos de la provincia de Manabí los fines de semana y feriado, analizando que estos días son los ideales para visitar un restaurante de esta índole, el 19,80% lo visitaría en horas de almuerzo puesto que quizá son personas que salen a laborar, el 19% lo visitarían en horas de la cena y el 7,30% en horas del desayuno.

3.3. Análisis de la Demanda

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población de estudio se procede a realizar el análisis de la demanda, tomando en consideración las preguntas más relevantes para la marcha del proyecto siendo de utilidad para los cálculos y relacionar entre las variables del precio y la demanda de consumidores de comida típica.

Con los resultados de la pregunta 2 se puede observar la cantidad en función a la población de estudio que equivale a 264.281 y la demanda potencial de toda la ciudad está representada por el 89,58% que corresponde a 236.743 consumidores. Por lo tanto, con los resultados obtenidos en la pregunta #7 de la encuesta, obtenemos las siguientes cantidades en función a la demanda en relación a los precios, se detalla lo siguiente:

Tabla 14

Análisis de la demanda 1

VARIABLES	Porcentaje (Demanda potencial 89,58%)	Cantidades en función a la población
\$3 - \$5	22,4%	53.021
\$6 - \$10	54,4%	128.852
\$11 - \$20	20,8%	49.321
\$21 - \$30	2,3%	5.549
Total	100%	236.743

Se puede observar la relación de los precios influyentes en función del porcentaje con la cantidad de personas dispuestas a consumir la comida Manabita. Posterior a esto, se procede a determinar los precios a ofertar en este proyecto los cuales representan varios platos típicos Manabitas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 15

Análisis de la demanda 2

Precios	(Q) Cantidad demandada
\$ 4,00	26.510
\$ 5,00	26.510
\$ 6,00	64.426
\$ 7,00	64.426

Los precios son establecidos mediante políticas consideradas por parte de la autora del proyecto y considerando a la vez los precios de la competencia. Además, las cantidades de la demanda son en función a los consumidores de la comida típica manabita en general, es decir, de todos los consumidores de la ciudad o de los diferentes restaurantes en este año, por lo tanto, una

vez establecidas las cantidades proyectadas, en base a estas se calcula una tasa de crecimiento para las proyecciones tomando de referencia el PIB Nacional, por lo que se obtiene la siguiente información:

Tabla 16

Análisis de la demanda 3

	Años	PIB Nacional	Tasa de Crecimiento
	2015	\$ 99.290	
	2016	\$ 99.938	
	2017	\$ 104.296	
	2018	\$ 107.562	
	2019	\$ 107.436	
	2020	\$ 96.677	
0	2021	\$ 103.803	
1	2022	\$ 104.165	0,35%
2	2023	\$ 104.528	0,35%
3	2024	\$ 104.891	0,35%
4	2025	\$ 105.253	0,35%
5	2026	\$ 105.616	0,34%

Una vez aplicado el cálculo de la demanda con la proyección de crecimiento y para fines del presente proyecto de emprendimiento se establece una participación de mercado local del 0,75%, al realizar la multiplicación se genera la proyección de la demanda del restaurante que se pretende formar, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17*Análisis de la demanda 4*

P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del Restaurante
\$ 4,00	26.603	0,75%	200
\$ 5,00	26.603	0,75%	200
\$ 6,00	64.651	0,75%	485
\$ 7,00	64.651	0,75%	485

Una vez establecidas las cantidades proyectadas del restaurante, las mismas pasan a ser proyectadas con los intervalos de frecuencia de consumo por cada tipo de plato según los resultados obtenidos en la encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 18*Análisis de la demanda 5*

		200	200	485	485	Frecuencia Mensual	(Q) de Personas x Frec. Mensual
\$ 4,00							
1 – 2 veces	27,3%	54				1	54
3 – 5 veces	56,5%	112				3	336
5 – 7 veces	15,4%	30				5	150
8 o más	0,8%	1				8	8
\$ 5,00							
1 – 2 veces	27,3%		54			1	54
3 – 5 veces	56,5%		112			3	336

5 – 7 veces	15,4%	30	5	150
8 o más	0,8%	1	8	8
\$ 6,00				
1 – 2 veces	27,3%	132	1	132
3 – 5 veces	56,5%	273	3	819
5 – 7 veces	15,4%	74	5	370
8 o más	0,8%	3	8	24
\$ 7,00				
1 – 2 veces	27,3%	132	1	132
3 – 5 veces	56,5%	273	3	819
5 – 7 veces	15,4%	74	5	370
8 o más	0,8%	3	8	24
				3.786

Este resultado representa la proyección mensual total que será multiplicado por 12 para obtener la proyección anual en base a la frecuencia de consumo.

Tabla 19

Análisis de la demanda 6

(Q) de Personas x Frec.		Frec. Anual (Q pedidos	Ingresos
Mensual	Meses	al año)	por Ventas
54	12	648	\$ 2.592,00
336	12	4032	\$ 16.128,00
150	12	1800	\$ 7.200,00
8	12	96	\$ 384,00

54	12	648	\$ 3.240,00
336	12	4032	\$ 20.160,00
150	12	1800	\$ 9.000,00
8	12	96	\$ 480,00
132	12	1584	\$ 9.504,00
819	12	9828	\$ 58.968,00
370	12	4440	\$ 26.640,00
24	12	288	\$ 1.728,00
132	12	1584	\$ 11.088,00
819	12	9828	\$ 68.796,00
370	12	4440	\$ 31.080,00
24	12	288	\$ 2.016,00
3.786		45.432	\$ 269.004,00

Finalmente, la proyección anual es multiplicada por los respectivos precios, generando así la proyección de ingresos por cada plato de comida que se pretende ofrecer.

3.4. Estudio de las variables del Marketing Mix

3.4.1. Producto

El servicio y los diferentes tipos de productos que brindará el Restaurante de Comida Típica Manabita para atender los requerimientos de sus clientes a un precio razonable se basará en su comercialización. El servicio que brindaremos será con personal capacitado y con experiencia cada uno en áreas que serán asignadas de acuerdo a la selección y valoración de puestos, esto beneficiará a los clientes en su decisión y selección de consumo.

3.4.2. Precio

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio *“Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”* (Kerin, 2017)

Para establecer los precios me basare en algunos platos similares ofrecidos por la competencia que se venden en los restaurantes que se encuentran la playa “San Mateo” y que por ende son más consumidos por los clientes, sin embargo, esto solo servirá como referencia por cuánto el precio sólo se fijará a partir de los costos en que haya incurrido el proyecto.

Los precios como base serán:

- “Tonga manabita \$6
- Caldo de gallina criolla \$5
- Chicharrón de pescado \$7
- Encebollado \$4

3.4.3. Promoción

El nuevo restaurante pretende aumentar el deseo de compra de los consumidores y por este motivo a continuación se desarrollan estrategias para promocionar un restaurante:

Tener una página web es un elemento necesario porque será un referente para Google y sus servicios de búsqueda y geolocalización. Además, la web de un restaurante puede ser el primer contacto que tengan los futuros clientes y por tanto servirá como canal de captación y fidelización.

Crear un diseño centrado en el cliente, con una interfaz sencilla, con información clara que aporte valor al usuario y por la que resulte fácil navegar. Además, tener una web donde se pueda reservar directamente y ver que horarios están libres será de gran utilidad para el usuario.

Otro medio para promocionar un restaurante son las redes sociales que en la actualidad están en tendencia, puesto que suponen una forma revolucionaria para conseguir una mayor presencia en Internet y funcionan como fuente adicional para captar nuevos clientes. Además, son una herramienta gratuita para atraer clientes potenciales a un restaurante y puede ser una vía más de comunicación para que los clientes contacten con el restaurante.

Ilustración 1

Logotipo del Restaurante



3.4.4. Plaza

Una buena ubicación es fundamental cuando se brinda el servicio directamente al usuario. El restaurante estará ubicado en una zona estratégica con vista al mar y a la vez con un ambiente a campo; lo cual es espectacular para los ambientes que caracteriza a la costa ecuatoriana.

La ubicación de este innovador restaurante será en la parroquia San Mateo, vía a Santa Marianita, en la interacción con barrio los Saces, se centra en un punto estratégico que reúne varias vías de abundante turismo.

Ilustración 2

Ubicación del Restaurante (Parroquia San Mateo, vía a Santa Marianita)



Nota. Mapa de Google Maps

El restaurante de comida Manabita, estará ubicado en una intersección estratégica que une la vía a “Santa Marianita” con el desvío a la parroquia “San Mateo” y a la vía “El Aromo”, lo que significa que estará ubicado con entradas y salidas de muchos turistas que arriban a la ruta spondylus, lo cual es beneficioso para el crecimiento económico y fundamental para el emprendimiento.

3.5. Análisis competitivo (Porter).

3.5.1. Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores podría considerarse de un nivel intermedio puesto que existen algunos inconvenientes para nuevos mercados en la industria.

Las barreras de entrada que hacen que esto sea así son las siguientes:

- Necesidad de una fuerte inversión inicial.
- La compra del local (aunque se puede optar por el alquiler de éste), la reforma, la compra de mobiliario... Son acciones necesarias y que requieren un gran capital para poder ser llevadas a cabo antes de poner en marcha el negocio
- Dificultad para encontrar una ubicación buena y económica. Los lugares más rentables no suelen estar disponibles y, de estarlo, requieren rentas elevadas que no todos los posibles competidores están dispuestos o pueden pagar.
- La diferenciación. Ésta es una opción muy valiosa para posicionarse y consolidarse en el mercado, por tanto, los establecimientos que ya cuentan con dicha diferenciación y se les reconoce por ello, representan una fuerte barrera de entrada para una nueva empresa.

3.5.2. Amenaza de productos o servicios sustitutos

A pesar de ser un proyecto innovador, si existen productos sustitutos en el mercado que podrían afectar al desempeño del negocio. Se consideraron competidores sustitutos primero a todos los restaurantes, bares, o deliverys que ofrecen otro tipo de comidas (italiana, francesa, nacional, etc) y el preparar comida en casa.

3.5.3. Rivalidad entre los competidores

Se consideran competidores directos todos los restaurantes, bares, deliverys, supermercados, o cualquier entidad que ofrezca comida de cualquier clase dentro de la ciudad de Manta.

3.5.4. Poder de negociación con los proveedores

Se considera como proveedores a todos los locales comerciales que produzcan y comercialicen los insumos que serán utilizados para la producción de los distintos tipos de comida. Entre estos están: varios tipos de pescados frescos, carnes, arroz, vegetales, salsas, distintos tipos de bebidas y otros. En el mercado, existen varios locales que ofrecen este tipo de productos.

3.5.5. Poder de negociación con los clientes

Los clientes tienen a su disposición multitud de negocios con productos que, si no son iguales, si cumplen la función básica, la alimentación. Siendo conocedores de la oferta tan numerosa de bares y restaurantes, de casas de comidas para llevar e, incluso de supermercados, puede considerarse que el poder de negociación de los clientes es muy alto, siendo el precio y la diferenciación del producto/servicio los factores clave a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio. La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza o la

ubicación y decoración del local serán, entre otros, fundamentales a la hora de acompañar el producto servido para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrán que abonar y con respecto a lo que ofrece la competencia.

CAPITULO IV

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1. Características del producto / servicio

Los productos principales que ofreceremos en nuestro restaurante serán los siguientes:

Figura 14

Tonga Manabita



La envoltura es de hojas de plátano. En su interior van una porción de casi cuatro onzas de arroz, un maduro frito partido por la mitad, una presa de pollo criollo, todos acompañados por una salsa líquida de maní. Es la tonga, más conocida como “pandao” o almuerzo del campesino manabita, en la Costa de Ecuador.

Este plato típico de Manabí no se sirve en vajillas ni en recipientes plásticos, solo en hojas de plátano, sobre la mesa. La tonga, por su versatilidad y de fácil transporte, se la lleva dentro de una maleta, funda plástica, tanques, entre otros artículos. Por ello se convirtió desde hace más de dos décadas en un plato comercial.

figura 15

Caldo de Gallina Criolla



El caldo de gallina criolla pata amarilla es una de las delicias de la comida típica manabita.

figura 16

Chicharrón de Pesado



El pescado es uno de los mariscos multifacéticos en nuestra gastronomía y quien no se derrite con un delicioso chicharrón de pescado para sentir ese aire playero en nuestras instalaciones.

figura 17

Encebollado



El encebollado es un plato típico ecuatoriano originario de la región costa, muy probablemente de las provincias del Guayas y Manabí. En términos simples, el encebollado es un estofado de pescado que contiene yuca y cebolla colorada encurtida.

4.2. Análisis comparativos con productos similares

El sector de la industria en cuanto a restaurantes se caracteriza por una fuerte competencia, tanto por el número de puntos de venta como por el extenso abanico de productos ofertados. Aunque esta propuesta pretende desmarcarse de la oferta mayoritaria existente actualmente, el hecho de que cualquier otro producto pueda actuar como sustitutivo aun no teniendo los mismos atributos. En la actualidad existen restaurantes de esta índole en la mayoría de las playas de Manta como es en la playa “murciélagos”, playa de “Tarqui”, playa “San Mateo”, playa “La Tiñosa”, playa “Santa Marianita” entre otras y, además; restaurantes en diferentes plazas comerciales y ubicados en el centro de la ciudad, sin embargo, esta empresa busca posicionarse en ofrecer productos inigualables acompañados de un ambiente diferente.

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1.Descripción de las características de localización del negocio.

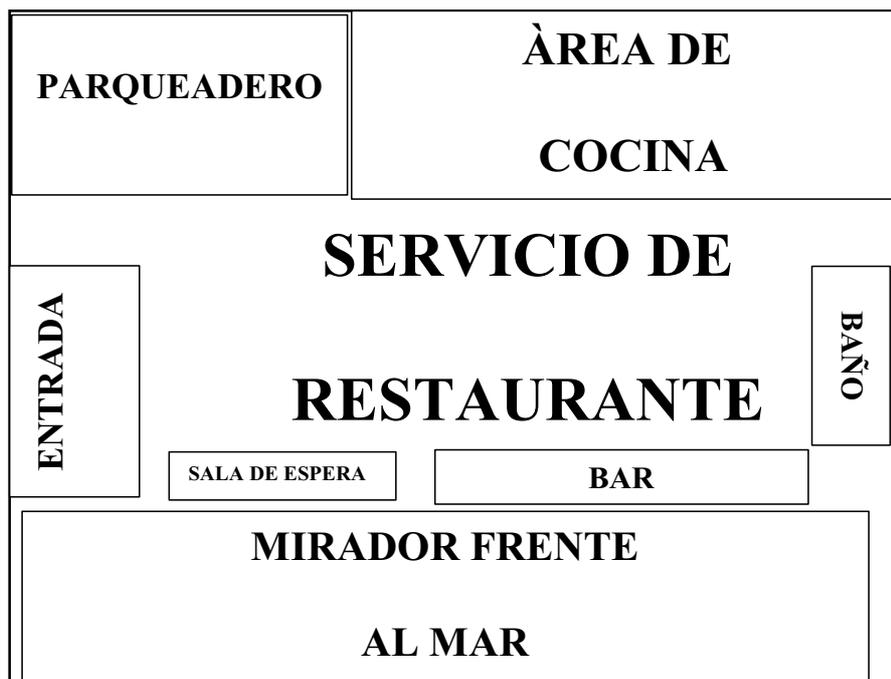
La ciudad de Manta se caracteriza por ser potencia turística, por lo que según el diario “El Telégrafo” determina que “*Manta encanta, apasiona. Sus playas y gastronomía son un imán para los visitantes, que mensualmente llegan por miles a la ciudad puerto, como en el último feriado de fin de año, cuando arribaron más de 82.000 turistas*”. (Telegrafo, 2020)

Por lo tanto, una de las ventajas para la ciudad de Manta es que la sociedad la reconoce como patrimonio en gastronomía, lo cual hace que muchas personas opten por montar negocios de comida, gracias a su ubicación y sus sabores exóticos en gastronomía.

5.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo

figura 18

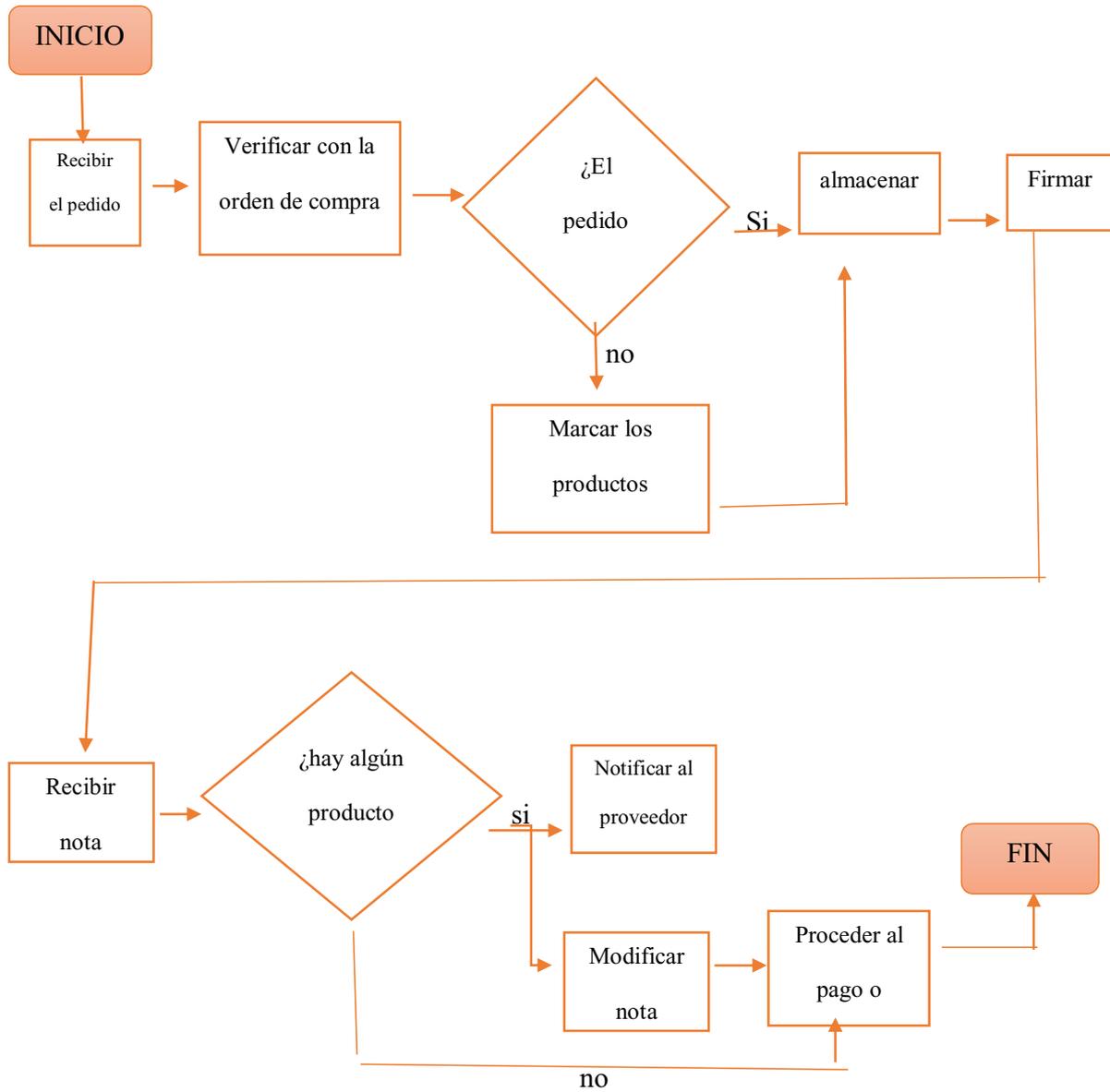
División del área de trabajo



5.3. Diagrama de procesos

Figura 19

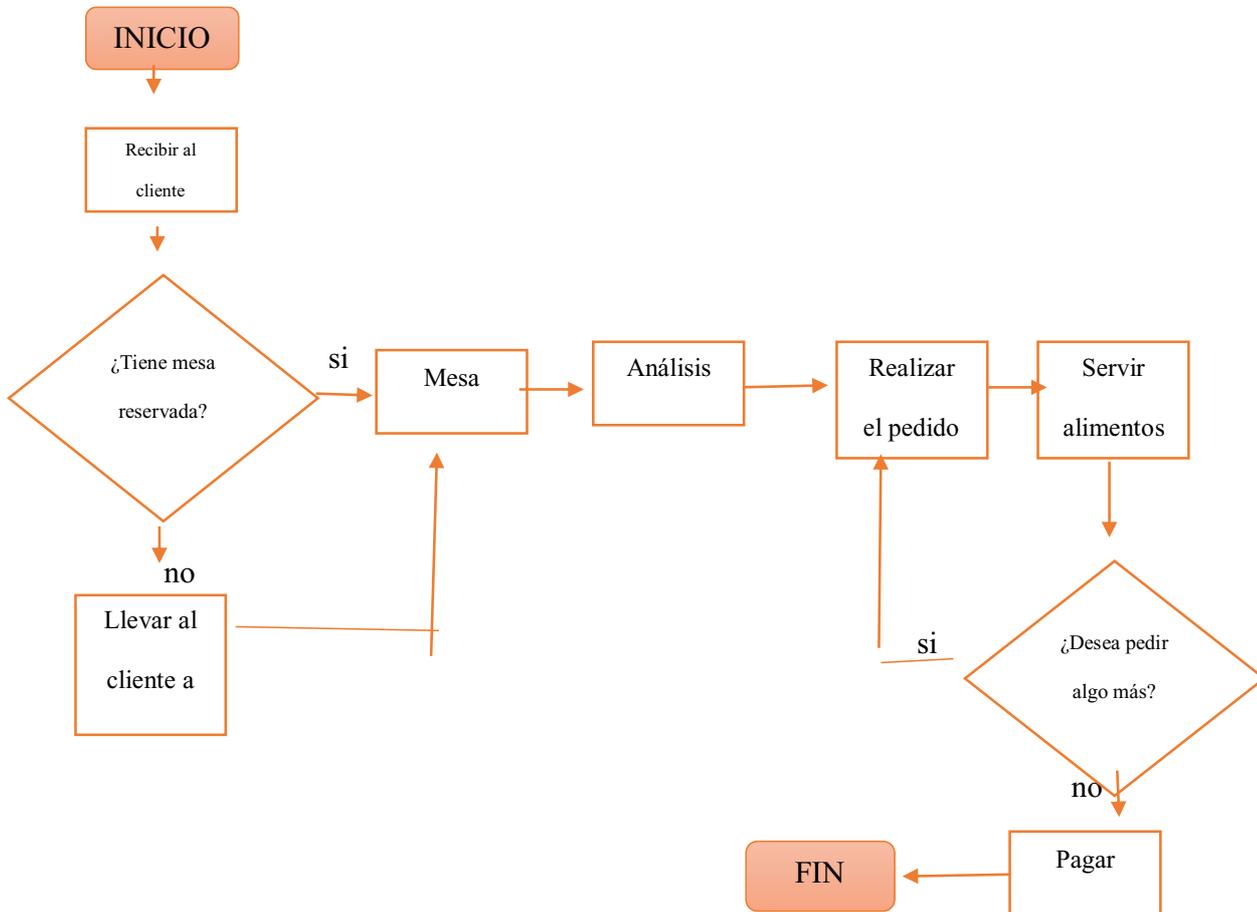
Flujo de proceso



El proceso de abastecimiento contempla desde la compra de las materias primas e insumos, transporte hasta cada uno de los restaurantes, su recepción, hasta la revisión y el almacenaje de los mismos.

figura 20

Flujo de proceso (Atención al cliente)



El proceso de servicio inicia cuando al restaurante, se le da una cordial bienvenida y se lo acompaña hasta la mesa correspondiente donde se le invita a sentarse, se toma su orden, se sirve el platillo elegido por el cliente, y se mantiene un permanente contacto con cada cliente con el fin de demostrarle cual importante es para la empresa. El proceso de servicio termina cuando el cliente sale del restaurante con una cordial despedida de cada una de las personas que se encuentra a su paso desde la mesa donde está ubicado hasta la salida del restaurante.

5.4.Listado de máquinas, equipos y herramientas.

A continuación, se describen los implementos que se utilizarán en la elaboración de los platos gastronómicos que se ofrecerán, los implementos necesarios de cada restaurante para una adecuada atención de los clientes, el equipo necesario en los baños de los restaurantes y el equipo necesario para el funcionamiento.

Cocina:

- Batidora
- Cocina industrial
- Cuchillos de cocina
- Refrigeradora
- Freidora
- Sarten
- Ollas
- Bowl
- Rallador
- Cilindro de gas
- Licuadora
- Exprimidor de cítricos
- Cucharones
- Batidora
- Tablas de corte
- Coladores

- Espátulas
- Uniformes
- Lavaplatos
- Vajilla (platos llanos, platos hondos, cevicheros, soperos, cucharas, tenedores, vasos, copas)
- Jarras
- Charolas
- Congelador

Salón:

- Mesas
- Sillas
- Saleros
- Pimenteros
- Computadora cajero
- Impresora de cuentas
- Teléfono
- Tv plama

Baños:

- Basureros
- Secadores de mano
- Jabones líquidos
- Papel higiénico

5.5.Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

Tabla 20

Listado de Materia Prima (Encebollado)

Encebollado	Materia Prima	Cantidad uso*plato	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unit.	Medida	Costo por uso
	Albacora	0,25	\$ 3,00	1	\$ 3,00	Libra	\$ 0,75
	Cebolla	1,00	\$ 0,50	5	\$ 0,10	Libra	\$ 0,10
	Yuca	0,01	\$ 8,00	1	\$ 8,00	Quintal	\$ 0,08
	Cilantro	0,03	\$ 2,00	1	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,06
	Sal	0,02	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02
	Agua	0,20	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Bidón	\$ 0,20
	Ajo	0,25	\$ 1,00	50	\$ 0,02	Pepas	\$ 0,01
	Pimienta	0,02	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02
	Comino	0,02	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02
	Ají peruano	0,05	\$ 1,00	1	\$ 1,00	1/2 Libra	\$ 0,05
	Criollita	0,05	\$ 1,00	10	\$ 0,10	Sobre	\$ 0,01
	Ajinomoto	0,01	\$ 0,60	1	\$ 0,60	Funda	\$ 0,01
	Aceite	0,01	\$ 7,50	1	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,08
	Total				\$ 26,32		\$ 1,39

Tabla 21*Listado de Materia Prima (Caldo de Gallina)*

Caldo de Gallina Criolla	Materia Prima	Cantidad uso*plato	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unit.	Medida	Costo por uso
			\$				
	Gallina criolla	0,10	15,00	1	\$ 15,00	Unidad	\$ 1,50
			\$				
	Arroz	0,01	25,00	1	\$ 25,00	Quintal	\$ 0,25
	Pimiento	0,50	\$ 0,20	5	\$ 0,04	Libra	\$ 0,02
	Ajo	2,00	\$ 1,00	50	\$ 0,02	Pepas	\$ 0,04
	Cebolla	0,50	\$ 0,50	5	\$ 0,10	Libra	\$ 0,05
	Sal	0,03	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,03
	Cilantro	0,02	\$ 2,00	1	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,04
	Agua	0,30	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Bidon	\$ 0,30
	Yuca	0,01	\$ 8,00	1	\$ 8,00	Quintal	\$ 0,08
	Criollita	0,05	\$ 1,00	10	\$ 0,10	Sobre	\$ 0,01
	Aceite	0,04	\$ 7,50	1	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,30
	Total				\$ 59,76		\$ 2,62

Tabla 22*Listado de Materia Prima (Tonga)*

Tongas	Materia Prima	Cantidad uso*plato	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unit.	Medida	Costo por uso
	Gallina criolla	0,10	\$ 15,00	1	\$ 15,00	Unidad	\$ 1,50
	Arroz	0,02	\$ 25,00	1	\$ 25,00	Quintal	\$ 0,50
	Mani	0,20	\$ 1,50	1	\$ 1,50	Libra	\$ 0,30
	Maduros	0,50	\$ 0,10	1	\$ 0,10	Unidad	\$ 0,05
	Pimienta	0,50	\$ 0,20	5	\$ 0,04	Libra	\$ 0,02
	Ajo	2,00	\$ 1,00	50	\$ 0,02	Pepas	\$ 0,04
	Cebolla	0,50	\$ 0,50	5	\$ 0,10	Libra	\$ 0,05
	Sal	0,03	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,03
	Pimienta	0,02	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02
	Comino	0,01	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,01
	Achiote	0,01	\$ 2,39	1	\$ 2,39	Litro	\$ 0,02
	Hoja de verde	2,00	\$ 3,10	30	\$ 0,10	Mazo	\$ 0,21
	Agua	0,25	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Bidón	\$ 0,25
	Cilantro	0,02	\$ 2,00	1	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,04
	Aceite	0,05	\$ 7,50	1	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,38
	Total				\$ 57,75		\$ 3,42

Tabla 23

Listado de Materia Prima (Chicharrón de Pescado)

Chicharrón de pescado	Materia Prima	Cantidad uso*plato	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unit.	Medida	Costo por uso
	Pescado picudo	0,75	\$ 3,50	1	\$ 3,50	Libra	\$ 2,63
	Apanadura	0,50	\$ 1,50	1	\$ 1,50	Unidad	\$ 0,75
	Huevos	1,00	\$ 0,15	1	\$ 0,15	Unidad	\$ 0,15
	Pimiento	0,25	\$ 0,20	5	\$ 0,04	Libra	\$ 0,01
	Cebolla	0,25	\$ 0,50	5	\$ 0,10	Libra	\$ 0,03
	Sal	0,03	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,03
	Cilantro	0,02	\$ 2,00	1	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,04
	Pimienta	0,01	\$ 1,00	1	\$ 1,00	Funda	\$ 0,01
	Tomate	0,25	\$ 0,50	5	\$ 0,10	Libra	\$ 0,03
	Plátano Verde	1,00	\$ 0,10	1	\$ 0,10	Unidad	\$ 0,10
	Aceite	0,10	\$ 7,50	1	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,75
	Total				\$ 16,99		\$ 4,52

Tabla 24

Edificio

Detalle	M2	V. Unit.	V. Total
Área de cocina	40	\$ 150,00	\$ 6.000,00
Comedor	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Área exterior	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Otros	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Total			\$ 13.250,00

Tabla 25

Vehículo

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
		\$	
Groove	1	22.990,00	\$ 22.990,00
Total			\$ 22.990,00

Tabla 26

Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Computador cajero	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Impresora de cuentas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 55,38	\$ 55,38
Total			\$ 505,38

Tabla 27*Maquinaria, Equipos y Herramientas*

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Batidora	1	\$ 26,02	\$ 26,02
Cocina Industrial	1	\$ 555,50	\$ 555,50
Cuchillos de cocina	4	\$ 3,92	\$ 15,68
Exprimidor de cítricos	1	\$ 30,45	\$ 30,45
Cucharones	5	\$ 1,60	\$ 8,00
Batidora	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Tablas de corte	2	\$ 23,95	\$ 47,90
Coladores	3	\$ 1,66	\$ 4,98
Espátulas	3	\$ 1,47	\$ 4,41
Fregadero/Lavaplatos	1	\$ 4,52	\$ 4,52
Congelador	1	\$ 530,00	\$ 530,00
Platos llanos	30	\$ 1,70	\$ 51,00
Platos hondos	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Platos cevicheros	30	\$ 1,65	\$ 49,50
Cucharas	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Tenedores	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Vasos	50	\$ 1,15	\$ 57,50
Jarras	25	\$ 2,69	\$ 67,25
Charolas	5	\$ 5,35	\$ 26,75
Saleros	10	\$ 0,75	\$ 7,50
Pimenteros	10	\$ 0,75	\$ 7,50
Refrigeradora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Freidora	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Sartén	2	\$ 12,50	\$ 25,00
Ollas	8	\$ 25,59	\$ 204,72
Bowl	4	\$ 3,75	\$ 15,00
Rallador	2	\$ 2,20	\$ 4,40
Cilindro de gas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Licuadora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$ 2.798,58

Tabla 28

Muebles y Enseres (Área de Producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Basureros	3	\$ 13,35	\$ 40,05
Mesa de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 190,05

Tabla 29

Muebles y Enseres (Área Administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Tv plasma	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Mesas	8	\$ 24,40	\$ 195,20
Sillas	25	\$ 5,79	\$ 144,75
Secador de mano	1	\$ 158,00	\$ 158,00
Total			\$ 737,95

5.6.Listado de los proveedores.

Las compras de materias primas e insumos se realizarán de manera general, tanto en materias primas como en insumos de aseo y demás materiales necesarios para el buen funcionamiento del restaurante. Los proveedores han sido seleccionados por la calidad de los productos, por la facilidad de entrega, por el precio y flexibilidad para cumplir con los pedidos de manera oportuna y ágil.

Los principales proveedores serán:

Tabla 30

Lista de Proveedores de Materia Prima

Nombre	Teléfono/celular	Dirección
Manuel franco (Distribuidor de mariscos)	0992732922	Puerto de Manta
Estefanía Torres (Distribuidora de legumbres)	0969572533	Manta

Tabla 31

Lista de proveedores de materiales

Entidad	Ruc	Teléfono	Dirección
Comercial Kywi S.A	179004122001	052620200	Manta
Almacenes "Marcimex"	-	0980916401	Manta

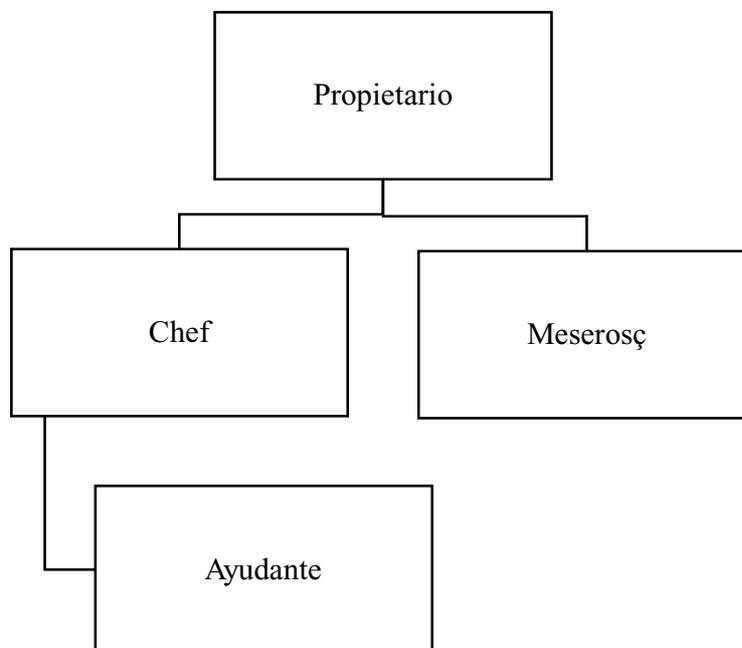
CAPITULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Organigrama estructural y funcional

figura 21

Organigrama Funcional



6.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

- **Gerente general:** Representante legal del emprendimiento, organiza el régimen interno de la empresa, cuida que la contabilidad este al día y aporta en las ejecuciones de planes

de venta. Revisará que los procesos se estén realizando de forma correcta en el negocio.

Será el encargado de evaluar mensualmente el desempeño de los colaboradores y a la vez será la persona encargada de estar en caja.

- **Chef:** Será la persona encargada de dirigir el área de cocina, recibir y verificar la calidad de las materias prima, distribuir las tareas entre los ayudantes de cocina, pre alistamiento de platillos, preparación y adecuada presentación de los platillos.
- **Ayudante:** La persona encargada de ayudar al chef en la cocina se encargará de revisar y almacenar las materias primas cuando los proveedores las entregan en cada restaurante, preparar y limpiar de la cocina, organizar de los puestos de trabajo en la cocina, pre alistar los platillos, recibir las órdenes de los clientes a través de los meseros y ayudar al chef en la preparación de los platillos.
- **Meseros:** Los meseros son una parte fundamental en el restaurante debido a que deben estar siempre preparados para todo tipo de personas que tengan que atender y es por eso que deberán: saludar al cliente amablemente, tomar la orden del cliente, enviar la orden del cliente a la cocina a través del sistema, obsequiar una botella de agua natural a los clientes, servir la comida a los clientes, verificar si el cliente está bien o si necesita algo más, estar pendiente de cuando los clientes terminen de comer para recoger los platos, recoger los platos de las mesas, una vez recojan los platos de la mesa deben llevarlos a la cocina, preguntar a los clientes si necesitan algo más, llevar la cuenta al cliente, llevar la cuenta hasta la caja, llevar la boleta o factura donde el cliente y se despide amablemente.

6.3.Previsión de RRHH

En la siguiente tabla se establecen el personal que será necesario para llevar a cabo el proyecto y su sueldo respectivo.

Tabla 32

Recurso Humano (Nomina de Producción)

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual
Chef	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	1	\$ 527,93	\$ 6.335,20
Ayudante	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	1	\$ 527,93	\$ 6.335,20
Total								\$ 1.055,87	\$ 12.670,40

Tabla 33

Recurso Humano (Nomina de Producción)

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual
Gerente	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 50,18	\$ 18,75	1	\$ 589,76	\$ 7.077,10
Meseros	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	1	\$ 527,93	\$ 6.335,20
Total								\$ 1.117,69	\$ 13.412,30

CAPITULO VII

7. ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

7.1.Marco legal

Una empresa que va a ejercer sus actividades en cualquier sitio determinado debe tener en cuenta que el ambiente político legal está compuesto de varias leyes que son controladas por entidades de control que tienen como objetivo principal cumplir las leyes y hacer cumplir las mismas, ejerciendo su autoridad y presionando a las empresas para que se pongan al margen de la ley.

Estas entidades son las mismas que dan permisos de funcionamiento o que controlan los productos para cuidar la salud y bienestar de los clientes, las mismas son entidades públicas que tienen leyes las cuales debemos cumplir a cabalidad.

7.2.Requisitos para su legitimidad

De acuerdo al Municipio de Manta los requisitos o permisos para montar un restaurante son los siguientes:

Requisitos para sacar el RUC

Persona natural:

- Cedula de Identidad
- Papel de Votación.
- Planilla de Servicios Básicos.

Patente

- Formulario de solicitud, para registro de patente.
- Copia legible de cedula de identidad.
- Copia del R.U.C. – actualizado
- Original y copia del certificado de votación.
- Original o copia de certificado de seguridad, cuerpo de bomberos.
- Copia de comprobante de la tasa de turismo.
- Copia de la declaración de impuestos a la renta o declaración al valor agregado del ejercicio económico inmediato del año anterior que va a declarar.

Tasa de habilitación y control

- Tasa de trámite para tasa de habitación
- Solicitud para habitación de locales comerciales, industriales o de servicios.
- Copia de cedula de identidad.
- Copia de R.U.C.
- Copia o nombramiento de representante legal.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año en trámite.
- Certificado de seguridad de bomberos.
- Contrato de arrendamiento sellado por su inquilino.
- Predios pagados del año en trámite o del año anterior.
- Uso de suelo

Permiso de los bomberos

- Cedula de Identidad de la persona – solicitante.
- Copia del papel de votación.
- Copia del R.U.C.
- Factura de compra de los extintores.
- Costo: tasa de acuerdo al tamaño, actividad y ubicación de la empresa.
- Tiempo: 48 horas.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento

Locales Comerciales:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.

El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Permiso sanitario

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Se debe presentar lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos) otorgado por el Dpto. de gestión urbana.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobantes de pago de patentes.

- Certificados de salud. Informe del control sanitario sobre cumplimiento de los requisitos de la actividad.
- Copias de C. I. Y papeletas de votación actualizada o certificado de exención del o los propietarios.
- Tiempo: 8 días laborables.
- Plazo máximo para obtener el permiso es del 30 de junio de cada año.

Permiso de Funcionamiento ARCSA

De acuerdo a los acuerdos destacados en Ecuador, todos los establecimientos que despachen o comercialicen alimentos deben solicitar y obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, que está bajo la responsabilidad de la ARCSA.

Para obtener este permiso, se debe ingresar en el portal del Control Sanitario donde deberá completar el formulario. Es importante destacar que deberá pagar el costo del permiso; dicho valor se determina de acuerdo al tipo de establecimiento tenga. (Manta, 2021)

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Es importante realizar el análisis financiero debido a que es un proceso con el fin de obtener cifras económicas de una compañía ya que cada elemento del estado financiero tiene una razón de ser y en efecto debe ser identificado.

Además, el proyecto en su estudio económico y financiero será realizado en dólares americanos y de acuerdo a las normas y leyes vigentes en el país.

Así también, todos los egresos del proyecto a 5 años serán proyectados con una tasa promedio de la inflación anual, por lo que se detalla la tabla sobre la inflación histórica y proyectada a continuación:

Tabla 34

Proyección de inflación anual 2021 - 2026

Proyección	Periodo	Inflación Anual
	2016	0,31%
	2017	0,09%
	2018	0,19%
	2019	0,47%
	2020	0,23%
0	2021	0,12%
1	2022	0,24%
2	2023	0,24%
3	2024	0,24%
4	2025	0,24%
5	2026	0,24%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2021).

Elaborado por: Napa Andrea, (2021).

8.1.Costo Unitario de Producción

Para calcular el costo unitario de producción se consideran previamente todos los costos, tanto los fijos como variables para obtener el costo de venta.

Tabla 35

Costo de venta

	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 19.273,67	\$ 20.109,34	\$ 20.143,53	\$ 20.177,80	\$ 20.212,16
Costos Variables	\$ 154.705,51	\$ 155.500,80	\$ 156.728,78	\$ 157.676,44	\$ 158.578,06
Costo de venta	\$ 173.979,17	\$ 175.610,14	\$ 176.872,31	\$ 177.854,25	\$ 178.790,22

Posteriormente, el costo de venta se lo divide para las unidades producidas en total, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 36

Costo unitario total

	1	2	3	4	5
Costo de venta	\$ 173.979,17	\$ 175.610,14	\$ 176.872,31	\$ 177.854,25	\$ 178.790,22
Ventas Totales	45.432	45.576	45.792	46.008	46.176
Costo Unitario Total	\$ 3,83	\$ 3,85	\$ 3,86	\$ 3,87	\$ 3,87

El costo unitario total representa a un costo de producción anual en general según el volumen de venta total y por elaborar cualquiera de los 4 platos escogidos para las proyecciones.

8.2.Estructura de Costos y Gastos

8.2.1. Costos Fijos

Los desembolsos causados en el proceso de producción son:

Tabla 37

Costos Fijos

Detalle	Cant.	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Nómina				\$ 12.700,18	\$ 13.533,46	\$ 13.565,27	\$ 13.597,15	\$ 13.629,10
Depreciación				\$ 5.559,36	\$ 5.559,36	\$ 5.559,36	\$ 5.559,36	\$ 5.559,36
Insumos de limpieza				\$ 109,01	\$ 109,26	\$ 109,52	\$ 109,78	\$ 110,03
Uniformes	3	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 75,18	\$ 75,35	\$ 75,53	\$ 75,71	\$ 75,89
Luz	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 481,13	\$ 482,26	\$ 483,39	\$ 484,53	\$ 485,67
Agua	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,56	\$ 241,13	\$ 241,70	\$ 242,26	\$ 242,83
Gas	36	\$ 3,00	\$ 108,00	\$ 108,25	\$ 108,51	\$ 108,76	\$ 109,02	\$ 109,27
Seguro de equipos - incendio, robo y asalto	12	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 420,99	\$ 421,98	\$ 422,97	\$ 423,96	\$ 424,96
Total				\$ 19.273,67	\$ 20.109,34	\$ 20.143,53	\$ 20.177,80	\$ 20.212,16

8.2.2. Costos Variables

Los desembolsos producidos en función al volumen de producción se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 38

Costo Variables - Encebollado

				0		1		2		3		4		5	
Encebollado	Materia Prima	Cant. uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	Costo V. unit.	Costo V. Total								
	Albacora	0,25	\$ 3,00	Libra	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 4.943,59	\$ 0,75	\$ 4.982,33	\$ 0,76	\$ 4.994,04	\$ 0,76	\$ 5.060,29	\$ 0,76	\$ 5.099,50
	Cebolla	1,00	\$ 0,10	Libra	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 659,15	\$ 0,10	\$ 664,31	\$ 0,10	\$ 665,87	\$ 0,10	\$ 674,71	\$ 0,10	\$ 679,93
	Yuca	0,01	\$ 8,00	Quintal	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 527,32	\$ 0,08	\$ 531,45	\$ 0,08	\$ 532,70	\$ 0,08	\$ 539,76	\$ 0,08	\$ 543,95
	Cilantro	0,03	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 395,49	\$ 0,06	\$ 398,59	\$ 0,06	\$ 399,52	\$ 0,06	\$ 404,82	\$ 0,06	\$ 407,96
	Sal	0,02	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 131,83	\$ 0,02	\$ 132,86	\$ 0,02	\$ 133,17	\$ 0,02	\$ 134,94	\$ 0,02	\$ 135,99
	Agua	0,20	\$ 1,00	Bidon	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 1.318,29	\$ 0,20	\$ 1.328,62	\$ 0,20	\$ 1.331,74	\$ 0,20	\$ 1.349,41	\$ 0,20	\$ 1.359,87
	Ajo	0,25	\$ 0,02	Pepas	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 32,96	\$ 0,01	\$ 33,22	\$ 0,01	\$ 33,29	\$ 0,01	\$ 33,74	\$ 0,01	\$ 34,00
	Pimienta	0,02	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 131,83	\$ 0,02	\$ 132,86	\$ 0,02	\$ 133,17	\$ 0,02	\$ 134,94	\$ 0,02	\$ 135,99
	Comino	0,02	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 131,83	\$ 0,02	\$ 132,86	\$ 0,02	\$ 133,17	\$ 0,02	\$ 134,94	\$ 0,02	\$ 135,99
	Aji peruano	0,05	\$ 1,00	1/2 Libra	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 329,57	\$ 0,05	\$ 332,16	\$ 0,05	\$ 332,94	\$ 0,05	\$ 337,35	\$ 0,05	\$ 339,97
	Criollita	0,05	\$ 0,10	Sobre	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 32,96	\$ 0,01	\$ 33,22	\$ 0,01	\$ 33,29	\$ 0,01	\$ 33,74	\$ 0,01	\$ 34,00
	Ajinomoto	0,01	\$ 0,60	Funda	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 39,55	\$ 0,01	\$ 39,86	\$ 0,01	\$ 39,95	\$ 0,01	\$ 40,48	\$ 0,01	\$ 40,80
	Aceite	0,01	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 494,36	\$ 0,08	\$ 498,23	\$ 0,08	\$ 499,40	\$ 0,08	\$ 506,03	\$ 0,08	\$ 509,95
	Total				\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 9.168,71		\$ 9.240,57		\$ 9.262,29		\$ 9.385,15		\$ 9.457,87

Tabla 39

Costos Variables – Caldo de Gallina

		0		1		2		3		4		5			
Caldo de Gallina criolla		Cant. uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	Costo V. unit.	Costo V. Total								
	Gallina criolla	0,10	\$ 15,00	Unidad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 9.887,18	\$ 1,51	\$ 9.964,67	\$ 1,51	\$ 9.988,09	\$ 1,51	\$ 10.120,58	\$ 1,52	\$ 10.199,00
	Arroz	0,01	\$ 25,00	Quintal	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 1.647,86	\$ 0,25	\$ 1.660,78	\$ 0,25	\$ 1.664,68	\$ 0,25	\$ 1.686,76	\$ 0,25	\$ 1.699,83
	Pimiento	0,50	\$ 0,04	Libra	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 131,83	\$ 0,02	\$ 132,86	\$ 0,02	\$ 133,17	\$ 0,02	\$ 134,94	\$ 0,02	\$ 135,99
	Ajo	2,00	\$ 0,02	Pepas	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 263,66	\$ 0,04	\$ 265,72	\$ 0,04	\$ 266,35	\$ 0,04	\$ 269,88	\$ 0,04	\$ 271,97
	Cebolla	0,50	\$ 0,10	Libra	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 329,57	\$ 0,05	\$ 332,16	\$ 0,05	\$ 332,94	\$ 0,05	\$ 337,35	\$ 0,05	\$ 339,97
	Sal	0,03	\$ 1,00	Funda	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 197,74	\$ 0,03	\$ 199,29	\$ 0,03	\$ 199,76	\$ 0,03	\$ 202,41	\$ 0,03	\$ 203,98
	Cilantro	0,02	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 263,66	\$ 0,04	\$ 265,72	\$ 0,04	\$ 266,35	\$ 0,04	\$ 269,88	\$ 0,04	\$ 271,97
	Agua	0,30	\$ 1,00	Bidon	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 1.977,44	\$ 0,30	\$ 1.992,93	\$ 0,30	\$ 1.997,62	\$ 0,30	\$ 2.024,12	\$ 0,30	\$ 2.039,80
	Yuca	0,01	\$ 8,00	Quintal	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 527,32	\$ 0,08	\$ 531,45	\$ 0,08	\$ 532,70	\$ 0,08	\$ 539,76	\$ 0,08	\$ 543,95
	Criollita	0,05	\$ 0,10	Sobre	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 32,96	\$ 0,01	\$ 33,22	\$ 0,01	\$ 33,29	\$ 0,01	\$ 33,74	\$ 0,01	\$ 34,00
	Aceite	0,04	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 1.977,44	\$ 0,30	\$ 1.992,93	\$ 0,30	\$ 1.997,62	\$ 0,30	\$ 2.024,12	\$ 0,30	\$ 2.039,80
	Total				\$ 2,62	\$ 2,62	\$ 17.236,65		\$ 17.371,74		\$ 17.412,56		\$ 17.643,54		\$ 17.780,25

Tabla 40

Costos Variables - Tonga

Tonga	Materia Prima	Cant. uso	Costo Unit.	Medida	0		1		2		3		4		5	
					Costo por uso	Costo V. unit.	Costo V. Total									
	Gallina criolla	0,10	\$ 15,00	Unidad	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 24.266,89	\$ 1,51	\$ 24.378,17	\$ 1,51	\$ 24.598,61	\$ 1,51	\$ 24.710,92	\$ 1,52	\$ 24.841,85	
	Arroz	0,02	\$ 25,00	Quintal	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 8.088,96	\$ 0,50	\$ 8.126,06	\$ 0,50	\$ 8.199,54	\$ 0,50	\$ 8.236,97	\$ 0,51	\$ 8.280,62	
	Mani	0,20	\$ 1,50	Libra	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 4.853,38	\$ 0,30	\$ 4.875,63	\$ 0,30	\$ 4.919,72	\$ 0,30	\$ 4.942,18	\$ 0,30	\$ 4.968,37	
	Maduros	0,50	\$ 0,10	Unidad	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 808,90	\$ 0,05	\$ 812,61	\$ 0,05	\$ 819,95	\$ 0,05	\$ 823,70	\$ 0,05	\$ 828,06	
	Pimiento	0,50	\$ 0,04	Libra	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 323,56	\$ 0,02	\$ 325,04	\$ 0,02	\$ 327,98	\$ 0,02	\$ 329,48	\$ 0,02	\$ 331,22	
	Ajo	2,00	\$ 0,02	Pepas	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 647,12	\$ 0,04	\$ 650,08	\$ 0,04	\$ 655,96	\$ 0,04	\$ 658,96	\$ 0,04	\$ 662,45	
	Cebolla	0,50	\$ 0,10	Libra	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 808,90	\$ 0,05	\$ 812,61	\$ 0,05	\$ 819,95	\$ 0,05	\$ 823,70	\$ 0,05	\$ 828,06	
	Sal	0,03	\$ 1,00	Funda	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 485,34	\$ 0,03	\$ 487,56	\$ 0,03	\$ 491,97	\$ 0,03	\$ 494,22	\$ 0,03	\$ 496,84	
	Pimienta	0,02	\$ 1,00	Funda	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 323,56	\$ 0,02	\$ 325,04	\$ 0,02	\$ 327,98	\$ 0,02	\$ 329,48	\$ 0,02	\$ 331,22	
	Comino	0,01	\$ 1,00	Funda	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 161,78	\$ 0,01	\$ 162,52	\$ 0,01	\$ 163,99	\$ 0,01	\$ 164,74	\$ 0,01	\$ 165,61	
	Achiote	0,01	\$ 2,39	Litro	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 386,65	\$ 0,02	\$ 388,43	\$ 0,02	\$ 391,94	\$ 0,02	\$ 393,73	\$ 0,02	\$ 395,81	
	Hoja de verde	2,00	\$ 0,10	Mazo	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 3.343,44	\$ 0,21	\$ 3.358,77	\$ 0,21	\$ 3.389,14	\$ 0,21	\$ 3.404,62	\$ 0,21	\$ 3.422,65	
	Agua	0,25	\$ 1,00	Bidon	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 4.044,48	\$ 0,25	\$ 4.063,03	\$ 0,25	\$ 4.099,77	\$ 0,25	\$ 4.118,49	\$ 0,25	\$ 4.140,31	
	Cilantro	0,02	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 647,12	\$ 0,04	\$ 650,08	\$ 0,04	\$ 655,96	\$ 0,04	\$ 658,96	\$ 0,04	\$ 662,45	
	Aceite	0,05	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 6.066,72	\$ 0,38	\$ 6.094,54	\$ 0,38	\$ 6.149,65	\$ 0,38	\$ 6.177,73	\$ 0,38	\$ 6.210,46	
	Total				\$ 3,42	\$ 3,42	\$ 55.256,80		\$ 55.510,19		\$ 56.012,12		\$ 56.267,87		\$ 56.565,99	

Tabla 41

Costos Variables – Chicharrón de pescado

Chicharrón de pescado	Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Costo Unit.	Medida	0		1		2		3		4		5	
					Costo por uso	Costo V. unit.	Costo V. Total									
	Pescado picudo	0,75	\$ 3,50	Libra	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 42.467,06	\$ 2,64	\$ 42.661,81	\$ 2,64	\$ 43.047,56	\$ 2,65	\$ 43.244,12	\$ 2,66	\$ 43.473,23	
	Apanadura	0,50	\$ 1,50	Unidad	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 12.133,45	\$ 0,75	\$ 12.189,09	\$ 0,76	\$ 12.299,30	\$ 0,76	\$ 12.355,46	\$ 0,76	\$ 12.420,92	
	Huevos	1,00	\$ 0,15	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 2.426,69	\$ 0,15	\$ 2.437,82	\$ 0,15	\$ 2.459,86	\$ 0,15	\$ 2.471,09	\$ 0,15	\$ 2.484,18	
	Pimiento	0,25	\$ 0,04	Libra	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 161,78	\$ 0,01	\$ 162,52	\$ 0,01	\$ 163,99	\$ 0,01	\$ 164,74	\$ 0,01	\$ 165,61	
	Cebolla	0,25	\$ 0,10	Libra	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 404,45	\$ 0,03	\$ 406,30	\$ 0,03	\$ 409,98	\$ 0,03	\$ 411,85	\$ 0,03	\$ 414,03	
	Sal	0,03	\$ 1,00	Funda	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 485,34	\$ 0,03	\$ 487,56	\$ 0,03	\$ 491,97	\$ 0,03	\$ 494,22	\$ 0,03	\$ 496,84	
	Cilantro	0,02	\$ 2,00	Mazo	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 647,12	\$ 0,04	\$ 650,08	\$ 0,04	\$ 655,96	\$ 0,04	\$ 658,96	\$ 0,04	\$ 662,45	
	Pimienta	0,01	\$ 1,00	Funda	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 161,78	\$ 0,01	\$ 162,52	\$ 0,01	\$ 163,99	\$ 0,01	\$ 164,74	\$ 0,01	\$ 165,61	
	Tomate	0,25	\$ 0,10	Libra	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 404,45	\$ 0,03	\$ 406,30	\$ 0,03	\$ 409,98	\$ 0,03	\$ 411,85	\$ 0,03	\$ 414,03	
	Plátano Verde	1,00	\$ 0,10	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 1.617,79	\$ 0,10	\$ 1.625,21	\$ 0,10	\$ 1.639,91	\$ 0,10	\$ 1.647,39	\$ 0,10	\$ 1.656,12	
	Aceite	0,10	\$ 7,50	Unidad	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 12.133,45	\$ 0,75	\$ 12.189,09	\$ 0,76	\$ 12.299,30	\$ 0,76	\$ 12.355,46	\$ 0,76	\$ 12.420,92	
	Total				\$ 4,52	\$ 4,53	\$ 73.043,35		\$ 73.378,31		\$ 74.041,81		\$ 74.379,88		\$ 74.773,95	
TOTAL COSTOS VARIABLES							\$ 154.705,51		\$ 155.500,80		\$ 156.728,78		\$ 157.676,44		\$ 158.578,06	

8.2.3. Gastos Fijos

Los desembolsos originados por la administración del restaurante se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 42

Gastos Fijos

Detalle	Cant.	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Nómina				\$ 13.443,82	\$ 14.329,07	\$ 14.362,74	\$ 14.396,50	\$ 14.430,33
Depreciación				\$ 242,26	\$ 242,26	\$ 242,26	\$ 243,45	\$ 243,45
Amortización				\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92
Jabones líquidos	2	\$ 5,60	\$ 11,20	\$ 11,23	\$ 11,25	\$ 11,28	\$ 11,31	\$ 11,33
Papel Higiénico	5	\$ 7,21	\$ 36,05	\$ 36,13	\$ 36,22	\$ 36,30	\$ 36,39	\$ 36,48
Internet	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,56	\$ 241,13	\$ 241,70	\$ 242,26	\$ 242,83
Seguridad	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,35	\$ 150,71	\$ 151,06	\$ 151,41	\$ 151,77
Publicidad	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,71	\$ 301,41	\$ 302,12	\$ 302,83	\$ 303,54
Combustible Vehicular	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 601,41	\$ 602,82	\$ 604,24	\$ 605,66	\$ 607,08
Seguro Vehicular	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 481,13	\$ 482,26	\$ 483,39	\$ 484,53	\$ 485,67
Matricula Vehicular	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 451,06	\$ 452,12	\$ 453,18	\$ 454,24	\$ 455,31
Mantenimiento Vehículo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,35	\$ 150,71	\$ 151,06	\$ 151,41	\$ 151,77
Total				\$ 16.218,92	\$ 17.109,87	\$ 17.149,25	\$ 17.189,91	\$ 17.229,48

Tabla 43

Resumen de Egresos Anuales

Egresos	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	\$ 16.218,92	\$ 17.109,87	\$ 17.149,25	\$ 17.189,91	\$ 17.229,48
Costos Fijos	\$ 19.273,67	\$ 20.109,34	\$ 20.143,53	\$ 20.177,80	\$ 20.212,16
Costos Variables	\$ 154.705,51	\$ 155.500,80	\$ 156.728,78	\$ 157.676,44	\$ 158.578,06
Total	\$ 190.198,10	\$ 192.720,01	\$ 194.021,56	\$ 195.044,16	\$ 196.019,70

8.3. Proyección de Ventas

8.3.1. Resumen de Ventas

La proyección de venta para los 5 años es realizada tomando de referencia el análisis de la demanda, obteniendo el resumen en la siguiente tabla:

Tabla 44

Resumen de Presupuesto de Ventas

Productos	1	2	3	4	5
Encebollado	6.576	6.612	6.612	6.684	6.720
Caldo gallina criolla	6.576	6.612	6.612	6.684	6.720
Tonga	16.140	16.176	16.284	16.320	16.368
Chicharrón de pescado	16.140	16.176	16.284	16.320	16.368
Total	45.432	45.576	45.792	46.008	46.176

8.3.2. Resumen de Ingresos

Los ingresos se proyectaron en función del estudio de la demanda, en el cual se detallan los precios y por lo tanto se generan los ingresos totales. Se detallan los siguientes resultados:

Tabla 45

Resumen de Proyección de Ingresos

Productos	1	2	3	4	5
Encebollado	\$ 26.304,00	\$ 26.448,00	\$ 26.448,00	\$ 26.736,00	\$ 26.880,00
Caldo de Gallina criolla	\$ 32.880,00	\$ 33.060,00	\$ 33.060,00	\$ 33.420,00	\$ 33.600,00
Tonga	\$ 96.840,00	\$ 97.056,00	\$ 97.704,00	\$ 97.920,00	\$ 98.208,00
Chicharrón de pescado	\$ 112.980,00	\$ 113.232,00	\$ 113.988,00	\$ 114.240,00	\$ 114.576,00
Total	\$ 269.004,00	\$ 269.796,00	\$ 271.200,00	\$ 272.316,00	\$ 273.264,00

Tabla 46

Proyección de ingresos del año 1

AÑO 1												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del Restaurante	AÑO 1				Frecuencia (Q) de Personas		Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas	
				200	200	485	485	Mensual	x frec. Mensual			
\$ 4,00	26.603	0,75%	200	\$ 4,00								
\$ 5,00	26.603	0,75%	200	1 – 2 veces	27,3%	54		1	54	12	648	\$ 2.592,00
\$ 6,00	64.651	0,75%	485	3 – 5 veces	56,5%	112		3	336	12	4032	\$ 16.128,00
\$ 7,00	64.651	0,75%	485	5 – 7 veces	15,4%	30		5	150	12	1800	\$ 7.200,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 384,00
				\$ 5,00								
				1 – 2 veces	27,3%	54		1	54	12	648	\$ 3.240,00
				3 – 5 veces	56,5%	112		3	336	12	4032	\$ 20.160,00
				5 – 7 veces	15,4%	30		5	150	12	1800	\$ 9.000,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 480,00
				\$ 6,00								
				1 – 2 veces	27,3%		132	1	132	12	1584	\$ 9.504,00
				3 – 5 veces	56,5%		273	3	819	12	9828	\$ 58.968,00
				5 – 7 veces	15,4%		74	5	370	12	4440	\$ 26.640,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 1.728,00
				\$ 7,00								
				1 – 2 veces	27,3%		132	1	132	12	1584	\$ 11.088,00
				3 – 5 veces	56,5%		273	3	819	12	9828	\$ 68.796,00
				5 – 7 veces	15,4%		74	5	370	12	4440	\$ 31.080,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 2.016,00
									3.786		45.432	\$ 269.004,00

Tabla 47

Proyección de ingresos del año 2

AÑO 2												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del Restaurante	Categoría				Frecuencia (Q) de Personas			Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas
				200	200	487	487	Mensual	x frec.	Mensual		
\$ 4,00	26.696	0,75%	200	\$ 4,00								
\$ 5,00	26.696	0,75%	200	1 – 2 veces	27,3%	54		1	54	12	648	\$ 2.592,00
\$ 6,00	64.876	0,75%	487	3 – 5 veces	56,5%	113		3	339	12	4068	\$ 16.272,00
\$ 7,00	64.876	0,75%	487	5 – 7 veces	15,4%	30		5	150	12	1800	\$ 7.200,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 384,00
				\$ 5,00								
				1 – 2 veces	27,3%	54		1	54	12	648	\$ 3.240,00
				3 – 5 veces	56,5%	113		3	339	12	4068	\$ 20.340,00
				5 – 7 veces	15,4%	30		5	150	12	1800	\$ 9.000,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 480,00
				\$ 6,00								
				1 – 2 veces	27,3%		132	1	132	12	1584	\$ 9.504,00
				3 – 5 veces	56,5%		274	3	822	12	9864	\$ 59.184,00
				5 – 7 veces	15,4%		74	5	370	12	4440	\$ 26.640,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 1.728,00
				\$ 7,00								
				1 – 2 veces	27,3%		132	1	132	12	1584	\$ 11.088,00
				3 – 5 veces	56,5%		274	3	822	12	9864	\$ 69.048,00
				5 – 7 veces	15,4%		74	5	370	12	4440	\$ 31.080,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 2.016,00
							3.798				45.576	\$ 269.796,00

Tabla 48

Proyección de ingresos del año 3

AÑO 3												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del Restaurante	AÑO 3				Frecuencia (Q) de Personas			Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas
				201	201	488	488	Mensual	x frec. Mensual	Meses		
\$ 4,00	26.788	0,75%	201	\$ 4,00								
\$ 5,00	26.788	0,75%	201	1 – 2 veces	27,3%	54		1	54	12	648	\$ 2.592,00
\$ 6,00	65.101	0,75%	488	3 – 5 veces	56,5%	113		3	339	12	4068	\$ 16.272,00
\$ 7,00	65.101	0,75%	488	5 – 7 veces	15,4%	30		5	150	12	1800	\$ 7.200,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 384,00
				\$ 5,00								
				1 – 2 veces	27,3%	54		1	54	12	648	\$ 3.240,00
				3 – 5 veces	56,5%	113		3	339	12	4068	\$ 20.340,00
				5 – 7 veces	15,4%	30		5	150	12	1800	\$ 9.000,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 480,00
				\$ 6,00								
				1 – 2 veces	27,3%		133	1	133	12	1596	\$ 9.576,00
				3 – 5 veces	56,5%		275	3	825	12	9900	\$ 59.400,00
				5 – 7 veces	15,4%		75	5	375	12	4500	\$ 27.000,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 1.728,00
				\$ 7,00								
				1 – 2 veces	27,3%		133	1	133	12	1596	\$ 11.172,00
				3 – 5 veces	56,5%		275	3	825	12	9900	\$ 69.300,00
				5 – 7 veces	15,4%		75	5	375	12	4500	\$ 31.500,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 2.016,00
									3.816		45.792	\$ 271.200,00

Tabla 49

Proyección de ingresos del año 4

AÑO 4												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del Restaurante					Frecuencia (Q) de Personas			Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas
				202	202	490	490	Mensual	x frec. Mensual	Meses		
\$ 4,00	26.881	0,75%	202	\$ 4,00								
\$ 5,00	26.881	0,75%	202	1 – 2 veces	27,3%	55		1	55	12	660	\$ 2.640,00
\$ 6,00	65.326	0,75%	490	3 – 5 veces	56,5%	113		3	339	12	4068	\$ 16.272,00
\$ 7,00	65.326	0,75%	490	5 – 7 veces	15,4%	31		5	155	12	1860	\$ 7.440,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 384,00
				\$ 5,00								
				1 – 2 veces	27,3%		55	1	55	12	660	\$ 3.300,00
				3 – 5 veces	56,5%		113	3	339	12	4068	\$ 20.340,00
				5 – 7 veces	15,4%		31	5	155	12	1860	\$ 9.300,00
				8 o más	0,8%		1	8	8	12	96	\$ 480,00
				\$ 6,00								
				1 – 2 veces	27,3%			1	133	12	1596	\$ 9.576,00
				3 – 5 veces	56,5%			3	828	12	9936	\$ 59.616,00
				5 – 7 veces	15,4%			5	375	12	4500	\$ 27.000,00
				8 o más	0,8%			8	24	12	288	\$ 1.728,00
				\$ 7,00								
				1 – 2 veces	27,3%			1	133	12	1596	\$ 11.172,00
				3 – 5 veces	56,5%			3	828	12	9936	\$ 69.552,00
				5 – 7 veces	15,4%			5	375	12	4500	\$ 31.500,00
				8 o más	0,8%			8	24	12	288	\$ 2.016,00
									3.834		46.008	\$ 272.316,00

Tabla 50

Proyección de ingresos del año 5

AÑO 5												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del Restaurante					Frecuencia (Q) de Personas			Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas
				202	202	492	492	Mensual	x frec.	Mensual		
\$ 4,00	26.973	0,75%	202	\$ 4,00								
\$ 5,00	26.973	0,75%	202	1 – 2 veces	27,3%	55		1	55	12	660	\$ 2.640,00
\$ 6,00	65.552	0,75%	492	3 – 5 veces	56,5%	114		3	342	12	4104	\$ 16.416,00
\$ 7,00	65.552	0,75%	492	5 – 7 veces	15,4%	31		5	155	12	1860	\$ 7.440,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 384,00
				\$ 5,00								
				1 – 2 veces	27,3%	55		1	55	12	660	\$ 3.300,00
				3 – 5 veces	56,5%	114		3	342	12	4104	\$ 20.520,00
				5 – 7 veces	15,4%	31		5	155	12	1860	\$ 9.300,00
				8 o más	0,8%	1		8	8	12	96	\$ 480,00
				\$ 6,00								
				1 – 2 veces	27,3%		134	1	134	12	1608	\$ 9.648,00
				3 – 5 veces	56,5%		277	3	831	12	9972	\$ 59.832,00
				5 – 7 veces	15,4%		75	5	375	12	4500	\$ 27.000,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 1.728,00
				\$ 7,00								
				1 – 2 veces	27,3%		134	1	134	12	1608	\$ 11.256,00
				3 – 5 veces	56,5%		277	3	831	12	9972	\$ 69.804,00
				5 – 7 veces	15,4%		75	5	375	12	4500	\$ 31.500,00
				8 o más	0,8%		3	8	24	12	288	\$ 2.016,00
									3.848		46.176	\$ 273.264,00

8.4. Plan de Inversión

La inversión inicial es todo lo necesario para poner en marcha el restaurante que se compone de diferentes activos, los cuales son; activo fijo, activo intangible y capital de trabajo, los mismos que suman el total de \$88.571,08. A continuación, se detalla la inversión por los diferentes grupos:

8.4.1. Inversión de Activos Fijos

Se cuenta con un local al cual se le harán ciertos arreglos y adecuaciones en las diferentes áreas, la reconstrucción del restaurante comprende lo siguiente:

Tabla 51

Edificio

Detalle	Cant en m2	V. Unit.	V. Total
Área de cocina	40	\$ 150,00	\$ 6.000,00
Comedor	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Área exterior	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Otros	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Total			\$ 13.250,00

Tabla 52

Vehículo

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Groove	1	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00
Total			\$ 22.990,00

Tabla 53

Equipo de Cómputo y Oficina

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Computador cajero	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Impresora de cuentas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 55,38	\$ 55,38
Total			\$ 505,38

Tabla 54

Muebles y Enseres para Producción

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Basureros	3	\$ 13,35	\$ 40,05
Mesa de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 190,05

Tabla 55

Muebles y Enseres para Área de Servicio

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Tv plasma	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Mesas	8	\$ 24,40	\$ 195,20
Sillas	25	\$ 5,79	\$ 144,75
Secador de mano	1	\$ 158,00	\$ 158,00
Total			\$ 737,95

Tabla 56*Maquinas, equipo y herramientas*

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Batidora	1	\$ 26,02	\$ 26,02
Cocina Industrial	1	\$ 555,50	\$ 555,50
Cuchillos de cocina	4	\$ 3,92	\$ 15,68
Exprimidor de cítricos	1	\$ 30,45	\$ 30,45
Cucharones	5	\$ 1,60	\$ 8,00
Batidora	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Tablas de corte	2	\$ 23,95	\$ 47,90
Coladores	3	\$ 1,66	\$ 4,98
Espátulas	3	\$ 1,47	\$ 4,41
Fregadero/Lavaplatos	1	\$ 4,52	\$ 4,52
Congelador	1	\$ 530,00	\$ 530,00
Platos llanos	30	\$ 1,70	\$ 51,00
Platos hondos	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Platos cevicheros	30	\$ 1,65	\$ 49,50
Cucharas	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Tenedores	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Vasos	50	\$ 1,15	\$ 57,50
Jarras	25	\$ 2,69	\$ 67,25
Charolas	5	\$ 5,35	\$ 26,75
Saleros	10	\$ 0,75	\$ 7,50
Pimenteros	10	\$ 0,75	\$ 7,50
Refrigeradora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Freidora	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Sartén	2	\$ 12,50	\$ 25,00
Ollas	8	\$ 25,59	\$ 204,72
Bowl	4	\$ 3,75	\$ 15,00
Rallador	2	\$ 2,20	\$ 4,40
Cilindro de gas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Licuada	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$ 2.798,58

8.4.2. Inversión de Activos Intangibles

Los gastos de constitución son una parte fundamental para el emprendimiento ya que de esto depende que pueda operar sin problema alguno y legalmente.

Tabla 57

Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Registro mercantil	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Notario	1	\$ 313,60	\$ 313,60
Patente	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Especie de permiso del cuerpo de bomberos	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Total			\$ 549,60

8.4.3. Inversión en Capital de Trabajo

Para iniciar las actividades, en el primer año se necesita un capital de trabajo el cual asciende a un total de \$47.549,52. Detalles a continuación:

Tabla 58

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo (Administrativo)		
Meses		3
Egresos Anuales año 1		\$ 16.218,92
Promedio de Egresos Trimestral		\$ 4.054,73
Capital de Trabajo (Producción)		
Año 1		
Egresos Anuales año 1		\$ 173.979,17
Promedio de Egresos Trimestral		\$ 43.494,79

Tabla 59

Inversión Total

Inversión Total	
Concepto	Valores
<i>Activos fijos</i>	\$ 40.471,96
Edificio	\$ 13.250,00
Vehículo	\$ 22.990,00
Equipo de computación	\$ 505,38
Maquinas, equipo y herramientas	\$ 2.798,58
Muebles y Enseres	\$ 928,00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 549,60
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 47.549,52
Total	\$ 88.571,08

8.5.Líneas de Financiamiento

Existen dos fuentes para financiar el proyecto, la fuente interna o de recursos propios que pueden ser por medio de socios y la fuente externa que proviene de préstamos a entidades financieras.

El presente proyecto estará financiado en un 60% mediante préstamo otorgado por el Banecuador y el 40% por los socios o accionistas, detallando lo siguiente:

Tabla 60

Distribución de la inversión

Total de Inversión	100%	\$ 88.571,08
Inversión externa	60%	\$ 53.142,65
Inversión interna	40%	\$ 35.428,43

Tabla 61*Datos del financiamiento externo*

Monto de Crédito	\$ 53.142,65
Tipo de Amortización	Francés
Tasa de interés anual	11,00%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0,92%
Plazo Meses	60
Cuota Fija	1.155,45

Este gasto está sujeto a amortización, es decir, una reducción parcial y constante de la deuda durante el número de años determinado hasta su extinción. Por lo que se detalla la siguiente tabla de amortización:

Tabla 62*Amortización de la deuda*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 53.142,65	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 52.474,34	\$ 668,31	\$ 487,14	\$ 1.155,45
2	\$ 51.799,91	\$ 674,44	\$ 481,01	\$ 1.155,45
3	\$ 51.119,29	\$ 680,62	\$ 474,83	\$ 1.155,45
4	\$ 50.432,43	\$ 686,86	\$ 468,59	\$ 1.155,45
5	\$ 49.739,28	\$ 693,15	\$ 462,30	\$ 1.155,45
6	\$ 49.039,77	\$ 699,51	\$ 455,94	\$ 1.155,45
7	\$ 48.333,85	\$ 705,92	\$ 449,53	\$ 1.155,45
8	\$ 47.621,46	\$ 712,39	\$ 443,06	\$ 1.155,45
9	\$ 46.902,54	\$ 718,92	\$ 436,53	\$ 1.155,45

10	\$ 46.177,03	\$ 725,51	\$ 429,94	\$ 1.155,45
11	\$ 45.444,87	\$ 732,16	\$ 423,29	\$ 1.155,45
12	\$ 44.706,00	\$ 738,87	\$ 416,58	\$ 1.155,45
13	\$ 43.960,36	\$ 745,64	\$ 409,81	\$ 1.155,45
14	\$ 43.207,88	\$ 752,48	\$ 402,97	\$ 1.155,45
15	\$ 42.448,50	\$ 759,38	\$ 396,07	\$ 1.155,45
16	\$ 41.682,16	\$ 766,34	\$ 389,11	\$ 1.155,45
17	\$ 40.908,80	\$ 773,36	\$ 382,09	\$ 1.155,45
18	\$ 40.128,34	\$ 780,45	\$ 375,00	\$ 1.155,45
19	\$ 39.340,74	\$ 787,61	\$ 367,84	\$ 1.155,45
20	\$ 38.545,91	\$ 794,83	\$ 360,62	\$ 1.155,45
21	\$ 37.743,80	\$ 802,11	\$ 353,34	\$ 1.155,45
22	\$ 36.934,33	\$ 809,47	\$ 345,98	\$ 1.155,45
23	\$ 36.117,45	\$ 816,89	\$ 338,56	\$ 1.155,45
24	\$ 35.293,07	\$ 824,37	\$ 331,08	\$ 1.155,45
25	\$ 34.461,14	\$ 831,93	\$ 323,52	\$ 1.155,45
26	\$ 33.621,59	\$ 839,56	\$ 315,89	\$ 1.155,45
27	\$ 32.774,34	\$ 847,25	\$ 308,20	\$ 1.155,45
28	\$ 31.919,32	\$ 855,02	\$ 300,43	\$ 1.155,45
29	\$ 31.056,46	\$ 862,86	\$ 292,59	\$ 1.155,45
30	\$ 30.185,70	\$ 870,77	\$ 284,68	\$ 1.155,45
31	\$ 29.306,95	\$ 878,75	\$ 276,70	\$ 1.155,45
32	\$ 28.420,15	\$ 886,80	\$ 268,65	\$ 1.155,45
33	\$ 27.525,21	\$ 894,93	\$ 260,52	\$ 1.155,45
34	\$ 26.622,08	\$ 903,14	\$ 252,31	\$ 1.155,45
35	\$ 25.710,66	\$ 911,41	\$ 244,04	\$ 1.155,45
36	\$ 24.790,89	\$ 919,77	\$ 235,68	\$ 1.155,45
37	\$ 23.862,69	\$ 928,20	\$ 227,25	\$ 1.155,45
38	\$ 22.925,99	\$ 936,71	\$ 218,74	\$ 1.155,45
39	\$ 21.980,69	\$ 945,30	\$ 210,15	\$ 1.155,45

40	\$ 21.026,73	\$ 953,96	\$ 201,49	\$ 1.155,45
41	\$ 20.064,03	\$ 962,70	\$ 192,75	\$ 1.155,45
42	\$ 19.092,50	\$ 971,53	\$ 183,92	\$ 1.155,45
43	\$ 18.112,06	\$ 980,44	\$ 175,01	\$ 1.155,45
44	\$ 17.122,64	\$ 989,42	\$ 166,03	\$ 1.155,45
45	\$ 16.124,14	\$ 998,49	\$ 156,96	\$ 1.155,45
46	\$ 15.116,50	\$ 1.007,65	\$ 147,80	\$ 1.155,45
47	\$ 14.099,62	\$ 1.016,88	\$ 138,57	\$ 1.155,45
48	\$ 13.073,41	\$ 1.026,20	\$ 129,25	\$ 1.155,45
49	\$ 12.037,80	\$ 1.035,61	\$ 119,84	\$ 1.155,45
50	\$ 10.992,70	\$ 1.045,10	\$ 110,35	\$ 1.155,45
51	\$ 9.938,02	\$ 1.054,68	\$ 100,77	\$ 1.155,45
52	\$ 8.873,66	\$ 1.064,35	\$ 91,10	\$ 1.155,45
53	\$ 7.799,56	\$ 1.074,11	\$ 81,34	\$ 1.155,45
54	\$ 6.715,60	\$ 1.083,95	\$ 71,50	\$ 1.155,45
55	\$ 5.621,71	\$ 1.093,89	\$ 61,56	\$ 1.155,45
56	\$ 4.517,79	\$ 1.103,92	\$ 51,53	\$ 1.155,45
57	\$ 3.403,76	\$ 1.114,04	\$ 41,41	\$ 1.155,45
58	\$ 2.279,51	\$ 1.124,25	\$ 31,20	\$ 1.155,45
59	\$ 1.144,95	\$ 1.134,55	\$ 20,90	\$ 1.155,45
60	\$ 0,00	\$ 1.144,95	\$ 10,50	\$ 1.155,45

Tabla 63

Resumen anual de la deuda

Gastos Financieros	1	2	3	4	5
Pago de interés	\$ 5.428,75	\$ 4.452,47	\$ 3.363,22	\$ 2.147,92	\$ 791,99
Pago de capital	\$ 8.436,65	\$ 9.412,93	\$ 10.502,18	\$ 11.717,48	\$ 13.073,41
Total	\$ 13.865,40				

8.6. Flujo de Caja Proyectado (5 Años)

Tabla 64

Flujo de Caja

Actividades de Operación	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 48.649,05	\$ 48.149,39	\$ 48.939,49	\$ 49.807,16	\$ 50.687,89
Depreciación		\$ 5.801,62	\$ 5.801,62	\$ 5.801,62	\$ 5.802,81	\$ 5.802,81
Amortización		\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92
15% Participación de Trabajadores		\$ 11.006,57	\$ (113,05)	\$ 178,75	\$ 196,31	\$ 199,26
22% Impuesto a la Renta		\$ 13.721,53	\$ (140,93)	\$ 222,85	\$ 244,73	\$ 248,41
Total de Actividades de Operación		\$ 79.288,69	\$ 53.806,95	\$ 55.252,63	\$ 56.160,92	\$ 57.048,28
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	\$ (41.021,56)			\$ (508,95)		
Total de Actividades de Inversión	\$ (41.021,56)	\$ -	\$ -	\$ (508,95)	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 53.142,65	\$ (8.436,65)	\$ (9.412,93)	\$ (10.502,18)	\$ (11.717,48)	\$ (13.073,41)
Financiamiento accionario	\$ 35.428,43	\$ (7.085,69)	\$ (7.085,69)	\$ (7.085,69)	\$ (7.085,69)	\$ (7.085,69)
Pago a accionistas		\$ (7.297,36)	\$ (7.222,41)	\$ (7.340,92)	\$ (7.471,07)	\$ (7.603,18)
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 88.571,08	\$ (22.819,69)	\$ (23.721,02)	\$ (24.928,79)	\$ (26.274,24)	\$ (27.762,28)
Flujo Neto	\$ 47.549,52	\$ 56.469,00	\$ 30.085,93	\$ 29.814,89	\$ 29.886,68	\$ 29.286,00

8.7.Estado de Resultados Proyectados (5 Años)

Tabla 65

Estado de Resultado Integral

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 269.004,00	\$ 269.796,00	\$ 271.200,00	\$ 272.316,00	\$ 273.264,00
Costos de venta	\$ 173.979,17	\$ 175.610,14	\$ 176.872,31	\$ 177.854,25	\$ 178.790,22
Utilidad Bruta	\$ 95.024,83	\$ 94.185,86	\$ 94.327,69	\$ 94.461,75	\$ 94.473,78
Gastos fijos	\$ 16.218,92	\$ 17.109,87	\$ 17.149,25	\$ 17.189,91	\$ 17.229,48
Gastos financieros	\$ 5.428,75	\$ 4.452,47	\$ 3.363,22	\$ 2.147,92	\$ 791,99
Utilidad Operacional	\$ 73.377,15	\$ 72.623,52	\$ 73.815,22	\$ 75.123,92	\$ 76.452,32
15% participación a trabajadores	\$ 11.006,57	\$ 10.893,53	\$ 11.072,28	\$ 11.268,59	\$ 11.467,85
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 62.370,58	\$ 61.729,99	\$ 62.742,93	\$ 63.855,33	\$ 64.984,47
22% Impuesto a la Renta	\$ 13.721,53	\$ 13.580,60	\$ 13.803,45	\$ 14.048,17	\$ 14.296,58
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 48.649,05	\$ 48.149,39	\$ 48.939,49	\$ 49.807,16	\$ 50.687,89
15% Pagos a accionistas	\$ 7.297,36	\$ 7.222,41	\$ 7.340,92	\$ 7.471,07	\$ 7.603,18
Utilidad Retenida	\$ 41.351,69	\$ 40.926,98	\$ 41.598,56	\$ 42.336,09	\$ 43.084,70

8.8.Estado de Situación Financiera Proyectado (5 Años)

Tabla 66

Estado de Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 47.549,52	\$ 104.018,52	\$ 134.104,45	\$ 163.919,34	\$ 193.806,02	\$ 223.092,02
<i>Activos Fijos</i>						
Edificio	\$ 13.250,00	\$ 12.587,50	\$ 11.925,00	\$ 11.262,50	\$ 10.600,00	\$ 9.937,50
Vehículo	\$ 22.990,00	\$ 18.392,00	\$ 13.794,00	\$ 9.196,00	\$ 4.598,00	\$ 0,00
Equipo de computación	\$ 505,38	\$ 336,92	\$ 168,46	\$ 508,95	\$ 339,30	\$ 169,65
Maquinas, equipo y herramientas	\$ 2.798,58	\$ 2.518,72	\$ 2.238,86	\$ 1.959,01	\$ 1.679,15	\$ 1.399,29
Muebles y Enseres	\$ 928,00	\$ 835,20	\$ 742,40	\$ 649,60	\$ 556,80	\$ 464,00
Activos Intangibles	\$ 549,60	\$ 439,68	\$ 329,76	\$ 219,84	\$ 109,92	\$ 0,00
Total Activos	\$ 88.571,08	\$ 139.128,54	\$ 163.302,94	\$ 187.715,24	\$ 211.689,19	\$ 235.062,46
Pasivos						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 8.436,65	\$ 9.412,93	\$ 10.502,18	\$ 11.717,48	\$ 13.073,41	\$ 0,00
Participación trab. Por pagar		\$ 11.006,57	\$ 10.893,53	\$ 11.072,28	\$ 11.268,59	\$ 11.467,85
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 13.721,53	\$ 13.580,60	\$ 13.803,45	\$ 14.048,17	\$ 14.296,58
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 44.706,00	\$ 35.293,07	\$ 24.790,89	\$ 13.073,41	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivos	\$ 53.142,65	\$ 69.434,10	\$ 59.767,20	\$ 49.666,62	\$ 38.390,18	\$ 25.764,43
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 35.428,43	\$ 28.342,75	\$ 21.257,06	\$ 14.171,37	\$ 7.085,69	\$ 0,00
Utilidad del ejercicio		\$ 48.649,05	\$ 48.149,39	\$ 48.939,49	\$ 49.807,16	\$ 50.687,89
Pago de utilidades		-\$ 7.297,36	-\$ 7.222,41	-\$ 7.340,92	-\$ 7.471,07	-\$ 7.603,18
Utilidades retenidas			\$ 41.351,69	\$ 82.278,68	\$ 123.877,24	\$ 166.213,33
Total Patrimonio	\$ 35.428,43	\$ 69.694,44	\$ 103.535,74	\$ 138.048,61	\$ 173.299,01	\$ 209.298,03
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 88.571,08	\$ 139.128,54	\$ 163.302,94	\$ 187.715,24	\$ 211.689,19	\$ 235.062,46

CAPITULO IX

9. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con fin de conocer si el proyecto que se pretende poner en marcha será factible o se mantendrá en el mercado como se plantea. Este análisis trabaja con los flujos de cada que se obtiene de los resultados de los precios del mercado, tomando en consideración los indicadores como es el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Coste Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

Es la tasa mínima aceptable de ganancia que un inversionista estaría dispuesto a aceptar invertir en un determinado proyecto. Para su respectivo cálculo se detalla lo siguiente:

Ke: Costo de oportunidad de los accionistas (Coste de fondos propios)

E: Capital aportado por los accionistas (Fondos Propios)

D: Financiamiento Externo (Deuda financiera)

Kd: Costo Financiero (Coste de la deuda financiera)

T: Tasa efectiva de impuestos (Tasa impositiva)

Formula: $WAAC = K_e E / (E+D) + K_d (1-T) D / (E+D)$

Tabla 67

Costo Promedio Ponderado de Capital

Ke	7%
E	\$ 35.428,43
D	\$ 53.142,65
Kd	11,00%
T	33,70%
WACC (CPPC) =	7,18%

Por lo tanto, se determina que el 7,18% es la tasa mínima de rentabilidad para invertir en este proyecto ya que los socios esperan tener una rentabilidad mínima a la mencionada.

Además, una vez realizado el flujo de caja, el cual contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en el estudio de los 5 años y el cálculo del costo de oportunidad, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo a través de los siguientes indicadores.

9.1. VAN

El Valor Actual Neto indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando este indicador sea mayor o igual a cero. Además, es necesario emplear la tasa previamente calculada, por lo que se detalla la siguiente tabla:

Tabla 68

Valor Actual Neto

0	1	2	3	4	5
Financiamiento	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto
\$ 88.571,08	\$ 56.469,00	\$ 30.085,93	\$ 29.814,89	\$ 29.886,68	\$ 29.286,00
Costo de Oportunidad	7,18%				
VAN	\$ 57.888,45				

Ya que el Valor Actual Neto obtenido del proyecto es de \$57.888,45 y que por lo tanto positivo, el proyecto se determina viable.

9.2.TIR

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que permite que el VAN del proyecto, sea igual a cero. Por lo que, a partir de este criterio, se podrá determinar la viabilidad del proyecto siempre y cuando la TIR sea mayor o igual a la tasa del costo promedio que fue calculada anteriormente, por lo que se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 69

Tasa Interna de Retorno

0	1	2	3	4	5
Financiamiento	Flujo Neto				
\$ (88.571,08)	\$ 56.469,00	\$ 30.085,93	\$ 29.814,89	\$ 29.886,68	\$ 29.286,00
TIR	33,11%				

Al obtener como resultado una Tasa Interna de Retorno mayor al costo de oportunidad, los inversionistas obtendrán del presente proyecto, una rentabilidad mayor a la mínima deseada y por lo cual se convierte en un buen proyecto de inversión.

Finalmente, los valores obtenidos nos muestran que la TIR del 33,11%, un valor muy superior al costo de oportunidad que es de 7,18% y el VAN de \$57.888,45 siendo mayor a cero, el proyecto a realizar es rentable y se debe poner en marcha ya que muestra grandes beneficios en los 5 años de proyección.

9.3.Relación beneficio/costo (RBC)

La relación beneficio/costo, es la herramienta financiera empleada para determinar cuántos son los beneficios que se obtendrían con relación a los costos que genera este proyecto.

Se dice que:

Si, el $B/C > 1$ significa que, los ingresos son mayores a los egresos, es aconsejable.

Si, el $B/C = 1$ los ingresos son igual a los egresos, es indiferente.

Si, el $B/C < 1$ los ingresos son menores a los egresos, no se recomienda.

Tabla 70

Relación beneficio/costo

VAN Ingresos	\$ 146.459,54
/VAN Egresos	\$ 88.571,08
R (B/C)	\$1,65

Por lo tanto, se obtiene como resultado que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene 0,65 ctvs. de ganancia.

9.4.Razones financieras

Las razones financieras o indicadores financieros permiten analizar el estado actual o futuro del proyecto ya que son indicadores utilizados para medir la realidad económica y financiera del negocio.

9.4.1. Liquidez

La liquidez es la capacidad que tiene la empresa o negocio de saldar sus obligaciones a corto plazo. Por lo tanto, esta razón ayuda a medir la capacidad que tiene para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, a continuación, se detalla el cálculo de la razón corriente:

Tabla 71

Razón Corriente

Liquidez	1	2	3	4	5
Activo Corriente	\$ 104.018,52	\$ 134.104,45	\$ 163.919,34	\$ 193.806,02	\$ 223.092,02
/Pasivo Corriente	\$ 34.141,03	\$ 34.976,31	\$ 36.593,21	\$ 38.390,18	\$ 25.764,43
(=) Razón Corriente	\$ 3,05	\$ 3,83	\$ 4,48	\$ 5,05	\$ 8,66

Se obtiene que, por cada dólar que la empresa gasta en el primer año, dispone de \$3,05 para cubrir sus deudas a corto plazo.

9.4.2. Endeudamiento

El indicador permite medir el grado y la forma en la que los acreedores participan del financiamiento del proyecto.

Tabla 72

Razón de Endeudamiento

Endeudamiento	1	2	3	4	5
Pasivos totales	\$ 69.434,10	\$ 12.540,16	\$ 10.345,27	\$ 7.868,29	\$ 5.083,95
/Activos totales	\$ 139.128,54	\$ 163.302,94	\$ 187.715,24	\$ 211.689,19	\$ 235.062,46
(=) Nivel de endeudamiento	50%	8%	6%	4%	2%

Los resultados muestran que, en el año 1 los pasivos de la empresa están financiando a la misma en un 50%, no obstante, el otro 50% está financiado por el patrimonio.

9.4.3. Rentabilidad

Esta razón sirve para medir la capacidad que tiene la empresa para generar las utilidades.

Tabla 73

Razón de Rentabilidad

Rentabilidad	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$ 48.649,05	\$ 48.149,39	\$ 48.939,49	\$ 49.807,16	\$ 50.687,89
/Ventas totales anuales	\$ 269.004,00	\$ 269.796,00	\$ 271.200,00	\$ 272.316,00	\$ 273.264,00
(=) Tasa de margen de beneficio	18,08%	17,85%	18,05%	18,29%	18,55%

La empresa en el primer año tendrá la utilidad neta de 18,08% de las ventas, por lo tanto, por cada dólar que venda se genera 0,18 ctvs. de utilidad.

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

Después de analizar los resultados del estudio de factibilidad de la industria gastronómica se concluye que el proyecto de creación de un restaurante de comida típica Manabita es viable de acuerdo con los criterios del VAN, ya que es \$ 57.888,45, adicional se obtuvo un TIR del 33,11%, además se identificó la suficiente demanda que presentan estos productos.

La demanda que presenta este producto es considerable por lo que demuestra que sería beneficioso la implementación del proyecto. Por otra parte, la creación del restaurante de comida típica Manabita sirve como fuente de empleo a otros ciudadanos, mejora la economía de la provincia y es un atractivo a los turistas logrando competir con principales competidores.

Este emprendimiento proyecta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr una expansión en el mercado, ya que ofrecerá sus servicios más eficientes que la competencia gracias a la innovación y potencialización de la cultura Manabita. Por lo tanto, se concluye que la realización de este trabajo fue lo más apegado a la realidad posible, de manera que al ponerlo en práctica se puedan lograr los resultados esperados.

10.2. Recomendaciones

Implementar este proyecto de manera a corto plazo para no dar tiempo a nuevas competencias con nuevos inversores u optimización de los talleres ya establecidos y ganar posicionamiento en el mercado. De esta manera disminuir la dificultad acaparar clientes.

Negociar con varios proveedores y tener una cartera diversificada con el fin de tener disponible siempre la materia prima.

Mantener una constante capacitación a todo el personal en temas de cuidado y preservación del producto además de atención al cliente, y de precautelar un ambiente armonioso de trabajo.

Mantener una política de atención al cliente basado en la satisfacción manteniendo una comunicación permanente con los clientes, preventa, venta y post venta.

11. Bibliografía

- Andrade, S. (12 de 10 de 2017). *Diccionario de Economía*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de <https://es.slideshare.net/AnaGraham/la-demanda-en-economia>
- Delgado, J. (2017). *Estudio Organizacional*. Recuperado el 23 de 07 de 2021, de <https://es.calameo.com/books/0051622889bdf42a65763#>
- Espejo, L. F. (2006). *Mercadotecnia*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Para%20Laura%20Fisher%20y%20Jorge,son%20las%20cantidades%20de%20una>
- Farid, M. V. (2006). *“Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados”*. Imprenta y offset Santa Rita, primera edición.
- Galán, J. S. (2015). *Estudio de mercado*. Recuperado el 2021 de 07 de 23, de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Hernandez, J. L. (2005). *Estudio Financiero*. Recuperado el 23 de 07 de 2021, de www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm
- Humberto, S. (2006). *Análisis Interno*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095087/cap02.pdf>
- INEC. (27 de 05 de 2010). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kerin, B. H. (2017). *Definiciones Administrativas, Precio*.
- Manta, M. d. (12 de 08 de 2021). Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>

Portales, D. (2018). *Estudio Tecnico*. Recuperado el 23 de 07 de 2021, de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Ruiz, R. Á. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Recuperado el 16 de 07 de 2021, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Telegrafo, E. (16 de 01 de 2020). Manta, la ciudad de las 13 playas, el viche, corviche y ceviche con maní.

12. Anexos

Anexo 1.

Formato de la encuesta

Creación de un restaurante de comida típica Manabita, a ubicarse en la ciudadde Manta

Le saluda Andrea Napa Loor, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en

proceso de elaboración de tesis de tercer nivel, le agradecería su colaboración en la siguiente encuesta cuyo objetivo es conocer sus gustos y preferencias al momento deelegir un restaurante.

Por favor escoger la o las respuestas que usted crea conveniente. GRACIAS

1. ¿Cuál es el rango de su edad?

Selecciona todos los que correspondan.

18-30 años

31-45 años

46-55 años

56-65 años

2. ¿A usted le agrada salir de su hogar a degustar platos típicos del Ecuador?

Selecciona todos los que correspondan.

Si

No

Tal vez

3. ¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?

Marca solo un óvalo.

- 1-2 veces
- 3-5 veces
- 5-7 veces
- 8 o más

4. Al momento de elegir un restaurante ¿Cuál es su preferencia?

Marca solo un óvalo.

- Gourmet
- Comida
- Rápida Tipo
- buffet
- temático (representan un tipo de comida o de un país)

5. ¿Qué tipo de comida le atraería a usted al momento de elegir un restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Comida
- Criolla
- Mariscos
- Platos a la carta
- Platos afrodisiacos
- Otro: _____

6. ¿Llevaría usted a su familia a degustar platos típicos de la provincia de Manabí?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida Manabita en la que se ha sentido satisfecho?

Selecciona todos los que correspondan.

- \$3 - \$5
- \$6 - \$10
- \$11 - \$20
- \$21 - \$30

8. ¿Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Música en vivo
- Servicio de bar
- Teatro en vivo

9. ¿Le agradaría que en su ciudad exista un restaurante fomentando la gastronomía Manabita?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿En qué horario le gustaría visitar un restaurante de comida típica Manabita?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Solo fines de semana y feriados

Anexo 2.

Evidencias fotográficas



Anexo 3.

Cotización de materiales a utilizar

COMERCIAL KYWI S.A.		CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL.SRI.	5368
AGENCIA 32 (MANICENTRO) MANTA		P R O F O R M A No. 00695902	
RUC : 1790041220001		DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL	
TELF : 052620200		FECHA DE EMISION : 2021/08/10 Pag.: 1	
CIUDAD: MANTA		VALIDO HASTA : 2021/08/10	
RUC :	931744692	Cod.Cliente: 888885	0
Sr.(s) :	ANDREA NAPA		
DIRECCION:	MANTA		
TELEFONO :	2222222222		
VENDEDOR :	ROBERTO URDANIGO		
		PROFORMA RESTAURANTE	

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT	T O T A L
32204	ESPATULA ACERO 4CM ANCHO	3	1,47	4,41
120100	SECADOR D/MANOS PULIDO 2300W	1	158,00	158,00
165328	COCINA GAS INOX 5P EFX 70,1 AI AL CR CI	1	555,50	555,50
239526	TELEFONO INALAMBRICO 5.8 C/CONTESTADORA	1	55,38	55,38
249823	P.H. JUMBO 180MT GENERAC VERD 2HX4UND BL	1	7,21	7,21
259659	JABON LIQUID MANZANILLA GL 901	2	5,60	11,20
418013	MESA CUADRADA BEIGE BALTICA PIKA	8	24,40	195,20
455812	COMBO JARRA IRIS 4LT / 2 VASOS CELESTE	25	2,69	67,25
483702	SILLA PORTUGAL BEIGE PIKA	25	5,79	144,75
777463	TACHO CAPO 40 LTS B+T NEGRO	2	13,35	26,70
782882	COLADOR C/ICO GD/ NVO AZUL	3	1,66	4,98
843571	BATIDORA 5 VELOCIDAD/S BLANCO UMCO	1	26,02	26,02
850090	EXPRIMIDOR D/ CITRICOS	1	30,45	30,45
855643	TABLA DE PICAR GRANDE	2	23,95	47,90
869902	CUCHILLO D/SHUESADOR 15 CM	4	3,92	15,68

* ---> CODIGOS EXENTOS DE IVA	SUBTOTAL	:	1.350,64
PAGUE COMO PAGUE KYWI LE OFRECE	IVA INCLUIDO	:	144,71
LOS MEJORES PRECIOS	TOTAL	:	1.350,64

FIRMA : _____ FIRMA : _____
 COMERCIAL KYWI S.A. CLIENTE

Esta Proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Anexo 4.

Cotización de congelador y tv plasma 32 pulgadas

MARCIMEX
plaza en 2

CLIENTE: Andrea Loo. PERFIL: _____
 CÉDULA: 0931744692 TELF. CLIENTE: _____
 ASESOR: Jaime 0980916401

FORMA DE PAGO	CONTADO		ENTRADA	PLAZO	CUOTA
	TARJETA DE CRÉDITO				
	CRÉDITO DIRECTO				

SIC	ARTÍCULO / DESCRIPCIÓN	CANT.	OFERTA EFECTIVO
	Congelador Indoromex 300Lts.		\$ 530
	TV 32		\$ 240
			770

GEXT Compra protegida Seguro PRECIO TOTAL

ENTREGA DOMICILIO	SÍ <input type="checkbox"/>	OBSERVACIÓN:
	NO <input type="checkbox"/>	



ALÓ
SERVICIO AL CLIENTE

1700-200-300
07-3700300

marcimex.com

Tabla 74*Segunda inversión de equipos de cómputo*

			0	1	2	3
Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total			
Computador cajero	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,59	\$ 251,18	\$ 251,77
Impresora de cuentas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,47	\$ 200,94	\$ 201,41
Teléfono inalámbrico	1	\$ 55,38	\$ 55,38	\$ 55,51	\$ 55,64	\$ 55,77
Total			\$ 505,38	\$ 506,57	\$ 507,76	\$ 508,95

Tabla 75*Depreciación - Producción*

Detalle	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Edificio	\$ 13.250,00		20	\$ 662,50	\$ 662,50	\$ 662,50	\$ 662,50	\$ 662,50	\$ 3.312,50	\$ 9.937,50
Vehículo	\$ 22.990,00		5	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 22.990,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 190,05		10	\$ 19,01	\$ 19,01	\$ 19,01	\$ 19,01	\$ 19,01	\$ 95,03	\$ 95,03
Maquinaria, Equipo y Herramienta	\$ 2.798,58		10	\$ 279,86	\$ 279,86	\$ 279,86	\$ 279,86	\$ 279,86	\$ 1.399,29	\$ 1.399,29
Total				\$ 5.559,36	\$ 27.796,82	\$ 11.431,82				

Tabla 76*Depreciación - Administrativo*

Detalle	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Equipo de Computación	\$ 505,38	\$ 508,95	3	\$ 168,46	\$ 168,46	\$ 168,46	\$ 169,65	\$ 169,65	\$ 844,68	\$ 169,65
Muebles y Enseres	\$ 737,95		10	\$ 73,80	\$ 73,80	\$ 73,80	\$ 73,80	\$ 73,80	\$ 368,98	\$ 368,98
Total				\$ 242,26	\$ 242,26	\$ 242,26	\$ 243,45	\$ 243,45	\$ 1.213,66	\$ 538,63

Tabla 77*Amortización – Activo Intangible*

Detalle	V. Total Inversión. 1	V. Total Inversión. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Activos Intangibles	\$ 549,60		5	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 549,60	\$ 0,00
Total				\$ 109,92	\$ 549,60	\$ 0,00				

Tabla 78*Nómina Producción*

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual	1	2	3	4	5
Chef	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	1	\$ 527,93	\$ 6.335,20	\$ 6.350,09	\$ 6.766,73	\$ 6.782,63	\$ 6.798,57	\$ 6.814,55
Ayudante	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	1	\$ 527,93	\$ 6.335,20	\$ 6.350,09	\$ 6.766,73	\$ 6.782,63	\$ 6.798,57	\$ 6.814,55
Total								\$ 1.055,87	\$ 12.670,40	\$ 12.700,18	\$ 13.533,46	\$ 13.565,27	\$ 13.597,15	\$ 13.629,10

Tabla 79*Nomina Administrativa*

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual	1	2	3	4	5
Gerente	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 50,18	\$ 18,75	1	\$ 589,76	\$ 7.077,10	\$ 7.093,73	\$ 7.562,34	\$ 7.580,11	\$ 7.597,92	\$ 7.615,78
Meseros	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	1	\$ 527,93	\$ 6.335,20	\$ 6.350,09	\$ 6.766,73	\$ 6.782,63	\$ 6.798,57	\$ 6.814,55
Total								\$ 1.117,69	\$ 13.412,30	\$ 13.443,82	\$ 14.329,07	\$ 14.362,74	\$ 14.396,50	\$ 14.430,33

Tabla 80*Insumos – Gastos fijos*

			0	1	2	3	4	5
Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total					
Esponjas	12	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,04	\$ 18,08	\$ 18,13	\$ 18,17	\$ 18,21
Escoba	3	\$ 3,25	\$ 9,75	\$ 9,77	\$ 9,80	\$ 9,82	\$ 9,84	\$ 9,87
Trapeador	3	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 24,06	\$ 24,11	\$ 24,17	\$ 24,23	\$ 24,28
Cubeta	3	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 12,03	\$ 12,06	\$ 12,08	\$ 12,11	\$ 12,14
Franela	12	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 36,08	\$ 36,17	\$ 36,25	\$ 36,34	\$ 36,42
Recogedor	2	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 9,02	\$ 9,04	\$ 9,06	\$ 9,08	\$ 9,11
Total			\$ 108,75	\$ 109,01	\$ 109,26	\$ 109,52	\$ 109,78	\$ 110,03