



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OPTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HUERTO-RESTAURANTE
EN EL CANTÓN MANTA”**

AUTOR: BRYAN LEONARDO QUIJIJE ANCHUNDIA

TUTOR: ING. JACQUELINE ALEXANDRA LOOR

MANTA - ECUADOR

AGOSTO 2019

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BRYAN LEONARDO QUIJIJE ANCHUNDIA** con cédula de identidad N° **131549582-8**, declaro que este trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HUERTO-RESTAURANTE EN EL CANTÓN MANTA**”, de la modalidad **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 15 de Agosto de 2019

BRYAN LEONARDO QUIJIJE ANCHUNDIA

C.I.: 131494008-9

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas aquellas personas que forman parte de mi círculo social, por ser mi luz en la oscuridad y darme su apoyo incondicional. A Dios por darles un día más de vida a esos seres queridos, para que puedan seguir siendo mi fortaleza.

A mi madre MARISOL ANCHUNDIA, que con su amor y dedicación me ha inculcado sus valores y ha formado esa parte sensible dentro de mí, ella es mi motor principal para no desistir ante la adversidad y así poder seguir adelante.

A mi Padre EUGENIO QUIJIJE que con su régimen estricto me llevo por el camino del bien, sin alejarme de mis objetivos, forjando así a una persona con carácter, para poder afrontar aquellas situaciones en donde la vida se vuelve complicada.

A mi hermano JONATHAN que a pesar de no estar físicamente conmigo desde hace varios años, siempre me acompaña, me cuida y me aleja de aquellas cosas innecesarias en mi vida.

A mi hermana KAREN y mis sobrinos KEYSHA Y JESUS, que son la alegría del hogar, gracias a sus ocurrencias y a su carisma logran sacarme una sonrisa. Quienes son mi felicidad, mi vida entera, como cada una de las personas mencionadas anteriormente.

A mi tutora JACQUELINE LOOR quien además de ser mi guía durante el proceso de titulación, también fue una de las primeras docentes que impartió sus conocimientos a mi salón de clases, le quedo muy agradecido por todo el camino recorrido durante este, complejo pero bonito proceso de titulación.

A mis amigos que compartieron conmigo, muchos momentos inolvidables, de alegría, de tristezas, de enojos, momentos en que a pesar de tener algún problema, estuvieron ahí para mí cuando más necesitaba de una mano amiga.

AGRADECIMIENTO

En el presente documento me gustaría expresar mi más sincera gratitud a muchas personas, pero más que nadie a Dios, por darme la oportunidad de vivir esta bonita experiencia.

Agradezco a mis padres, mis hermanos, mis sobrinos, mis amigos, mis familiares más cercanos y esa familia que no es familia, por siempre creer en mí, por motivarme y darme mil razones para seguir adelante, aun cuando en cierto periodo deseaba desistir.

Agradezco a cada uno de los docentes que fueron parte de mi vida Universitaria, cada uno dejó una enseñanza en mí, estoy agradecido por los conocimientos que ellos compartieron conmigo y con mis compañeros de clase. Me gustaría felicitarlos por toda la labor que realizan día a día, ya que ni por muy cansados o estresados que estén, siempre están dispuestos a formar aquellos futuros profesionales que aportarán a la sociedad con sus conocimientos adquiridos en clase.

Índice

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
1.1. Valores corporativos	15
1.1.1. Misión.....	15
1.1.2. Visión.....	15
1.2. Objetivos	15
1.3. Actividad (Modelo Canvas)	16
1.4. Oportunidad de negocio	18
1.5. Organigrama funcional y estructural	19
1.5.1. Organigrama Estructural.....	19
1.5.2. Organigrama Funcional	19
1.6. Descripción del Emprendedor	21
1.7. Equipo, formación y experiencia	21
1.7.1. Equipo	21
1.8. Formación y experiencia	23
1.9. Alianzas Estratégicas	24
1.10. Análisis FODA	25
1.10.1. Fortalezas	25
1.10.2. Oportunidades	25
1.10.3. Debilidades.....	26
1.10.4. Amenazas	27
1.11. Matriz FODA.....	28
1.12. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	29
1.13. Legal, jurídico y fiscal	30
1.13.1. Antecedentes de la empresa y sus partes constituyentes.....	30
1.13.2. Equipo directivo	35
1.13.3. Modalidad contractual.....	35
1.13.4. Permisos y licencias para el funcionamiento y venta de productos.....	36
1.13.5. Cobertura de responsabilidades	38
1.13.6. Patentes, marcas y otro tipo de registros.....	41
2. Mercado.....	43
2.1. Investigación de mercado	43

2.1.1.	Evidencia de mercado	43
2.1.2.	Binomio Producto-Mercado.....	45
2.1.3.	Segmentación.....	46
2.1.4.	Perfil del consumidor	47
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado.....	47
2.1.6.	Tendencias de mercado	66
2.1.7.	Factores de riesgo	68
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado	69
2.2.	Análisis de la competencia.....	71
2.2.1.	Comparación con la competencia.....	72
2.2.2.	Ventajas competitivas.....	73
2.2.3.	Barreras de entrada	74
2.2.4.	Análisis 5 fuerzas de Porter.....	75
2.3.	Precio	77
2.3.1.	Variables para la fijación del precio	77
2.3.2.	Determinación del precio.....	78
2.4.	Distribución y localización.....	82
2.5.	Estrategias de promoción	83
2.5.1.	Clientes claves	83
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes	83
2.5.3.	Selección de medios.....	84
2.5.4.	Promociones de venta	86
3.	Operaciones	89
3.1.	Producto.....	89
3.1.1.	Descripción del producto	89
3.1.2.	Diseño del producto.....	93
3.1.3.	Aspectos diferenciales	95
3.2.	Proceso productivo	96
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucción	96
3.2.2.	Capacidad instalada	97
3.2.3.	Capacidad productiva por comensal.....	97
3.2.4.	Capacidad productiva en comensales.....	98
3.2.5.	Tecnologías necesarias para la producción	99
3.2.6.	Cronograma de producción	103

3.2.7.	Control de calidad	110
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios.....	111
3.4.	Requerimientos de mano de obra	118
3.5.	Requerimientos de insumos productivos	119
3.5.1.	Gastos fijos en insumos.....	120
3.5.2.	Costos variables en materia prima	124
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente.....	125
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos	125
3.6.2.	Normativa ambiental	127
4.	Sistema de cobros y pagos.....	127
4.1.	Sistema de cobros.....	127
4.1.1.	Sistema de cobros.....	127
4.1.2.	Sistema de pagos	128
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	128
4.2.1.	Presupuesto de ingresos.....	128
4.2.2.	Presupuesto de Costos.....	128
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	133
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio	133
4.3.	Inversiones	135
4.3.1.	Análisis de inversiones	136
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	136
4.4.	Plan de financiamiento	137
4.4.1.	Costo del proyecto y su financiamiento	137
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos.....	138
4.4.3.	Estado balance general	139
4.5.	Evaluación	140
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto	140
4.5.2.	Tasa interna de retorno	141
4.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión	141
5.	Conclusiones	142
6.	Anexos.....	144
6.1.	Anexo 1: Certificado de superintendencia de compañías	144
6.2.	Anexo 2: Certificado de registro ambiental	145
6.3.	ANEXO 3: Constitución de la empresa	146

6.4.	ANEXO 4: Modelo de encuesta.....	148
6.5.	ANEXO 5: Tabla de amortización	152
6.6.	ANEXO 6: Depreciación de activos fijos.....	152
6.7.	ANEXO 7: Activos diferidos	153
7.	Bibliografía	154

Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos estratégicos	16
Tabla 2: Organigrama Funcional	19
Tabla 3: Equipo.....	21
Tabla 4: Formación y experiencia.....	23
Tabla 5: Matriz FODA.....	28
Tabla 6: Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	29
Tabla 7: Tipo de seguro, riesgo y cobertura.....	39
Tabla 8: Cotización póliza de seguro.....	40
Tabla 9: Binomio producto-Mercado.....	45
Tabla 10: Segmentación.....	46
Tabla 11: Género.....	50
Tabla 12: Tabla	51
Tabla 13: Frecuencia de consumo.....	52
Tabla 14: Motivación de los consumidores	53
Tabla 15: Factores que influyen en la elección del restaurante	54
Tabla 16: conocimiento sobre restaurantes orgánicos	55
Tabla 17: Aceptación de restaurante orgánico.....	56
Tabla 18: Tipo de comida	57
Tabla 19: Preferencia de platos.....	58
Tabla 20: Ubicación del restaurante.....	60
Tabla 21: Importancia de parqueadero.....	61
Tabla 22: Rango de precios.....	62
Tabla 23: Medios de comunicación más utilizados	63
Tabla 24: Tipos de promociones.....	64
Tabla 25: Tamaño del mercado.....	65
Tabla 26: Demanda mensual.....	69
Tabla 27: Proyección de ventas	70
Tabla 28: Comparación con la competencia.....	72
Tabla 29: Costo encocado de pescado	78
Tabla 30: Costo Churrasco.....	78
Tabla 31: Costo carne colorada.....	79
Tabla 32: Costo ensalada de cangrejo.....	79
Tabla 33: Costo ensalada de quinua.....	80
Tabla 34: Costo queso de piña	80
Tabla 35: Costo flan de coco	81
Tabla 36: Costo corviche	81
Tabla 37: Costo maduro con queso.....	81
Tabla 38: Costo empanadas de verde.....	82
Tabla 39: Lista de precios	82
Tabla 40: Gastos en redes sociales.....	84
Tabla 41: Gastos en materiales POP.....	86
Tabla 42: Programa de cliente frecuente.....	87
Tabla 43: Presupuesto de programa de cliente frecuente.....	88
Tabla 44: Publicidad	88

Tabla 45: Capacidad productiva por comensal	97
Tabla 46: Tecnología necesaria para la producción.....	99
Tabla 47: Cronograma de servucción	103
Tabla 48: Proceso de servucción encocado de pescado	104
Tabla 49: Cronograma de servucción churrasco.....	105
Tabla 50: Cronograma de servucción carne colorada.....	106
Tabla 51: Cronograma de producción ensalada de cangrejo	107
Tabla 52: Cronograma de producción ensalada de quinua	107
Tabla 53: Proceso de producción queso de piña	108
Tabla 54: Cronograma de producción flan de coco	109
Tabla 55: Utilaje	111
Tabla 56: Muebles de oficina.....	117
Tabla 57: Adecuaciones.....	117
Tabla 58: Sueldos de empleados.....	119
Tabla 59: Sueldos de empleados a partir del segundo año.....	119
Tabla 60: Útiles de oficina.....	120
Tabla 61: Servicios básicos.....	122
Tabla 62: Arriendo.....	123
Tabla 63: Mantenimiento.....	123
Tabla 64: Costos Variables anuales	124
Tabla 65: Presupuestos de ingresos	128
Tabla 66: Presupuesto de gastos año 1.....	128
Tabla 67: Presupuesto de gastos anuales año 2.....	129
Tabla 68: Presupuesto de gastos año 3.....	130
Tabla 69: Presupuestos de gastos año 4.....	131
Tabla 70: Presupuesto de gastos año 5.....	132
Tabla 71: Estado de pérdidas y ganancias	133
Tabla 72: Punto de equilibrio.....	134
Tabla 73: Desglose de punto de equilibrio.....	134
Tabla 74: Inversiones	135
Tabla 75: Plan de inversión.....	136
Tabla 76: Cronograma de inversiones	137
Tabla 77: Estado de situación inicial	137
Tabla 78: Origen de fondos.....	138
Tabla 79: Estructura accionaria.....	138
Tabla 80: Flujo de fondos netos.....	139
Tabla 81: Balance proyectado.....	139
Tabla 82: Valor actual neto.....	141
Tabla 83: Periodo de recuperación de la inversión	141
Tabla 84: Estructura accionaria.....	146
Tabla 85: Tabla de amortización.....	152
Tabla 86: Depreciación de activos fijos.....	152
Tabla 87: Activos diferidos.....	153
Tabla 88: Permisos de funcionamiento.....	153
Tabla 89: Gastos de constitución	153

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Modelo Canvas.....	16
Ilustración 2: Organigrama estructural	19
Ilustración 3: Muestra	48
Ilustración 4: Género.....	50
Ilustración 5: Edad	51
Ilustración 6: Frecuencia de consumo.....	52
Ilustración 7: Motivación de los consumidores	53
Ilustración 8: Factores que influyen en la elección del restaurante.....	54
Ilustración 9: Conocimiento de restaurantes orgánicos	55
Ilustración 10: Aceptación de restaurante orgánico	56
Ilustración 11: Tipo de comida	57
Ilustración 12: Preferencia de platos	58
Ilustración 13: Ubicación del restaurante.....	60
Ilustración 14: Importancia de un parqueadero.....	61
Ilustración 15: Rango de precios.....	62
Ilustración 16: Medios de comunicación más utilizados	63
Ilustración 17: Tipo de promociones	64
Ilustración 18: Venta de productos orgánicos.....	67
Ilustración 19: Ventajas competitivas	74
Ilustración 20: Fuerzas de Porter	75
Ilustración 21: Corviches	89
Ilustración 22: Maduro con queso	90
Ilustración 23: Empanadas de verde	90
Ilustración 24: Encocado de pescado	91
Ilustración 25: Churrasco.....	91
Ilustración 26: Carne colorada	91
Ilustración 27: Ensalada de cangrejo.	92
Ilustración 28: Ensalada de quinua.	92
Ilustración 29: Flan de coco.	93
Ilustración 30: Queso de piña.	93
Ilustración 31: Isologo	93
Ilustración 32: Logotipo.....	94
Ilustración 33: Isotipo	94
Ilustración 34: Proceso de servucción del restaurante	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 35: Cronograma de servucción general.....	96
Ilustración 36: Cursograma analítico	103
Ilustración 37: Plano y distribución de áreas	111
Ilustración 38: Punto de equilibrio.....	135
Ilustración 39: Certificado de superintendencia de compañías.....	144

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HUERTO-
RESTAURANTE EN EL CANTÓN MANTA.

AUTOR: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

TELÉFONO: 0960449596

DIRECCIÓN: Barrio “San Rafael” av. 24 entre calles 15 y 14

E-MAIL: Terrario-restaurant@hotmail.com

LUGAR DE EJECUCIÓN: Manta-Manabí-Ecuador

SECTOR ECONOMICO: Alojamiento y servicio de alimentación

RESUMEN EJECUTIVO

TERRARIO es un emprendimiento dedicado al servicio de preparación de alimentos (restaurante), dirigido a personas del cantón Manta, en edades comprendidas entre 15 a 65 años de edad, que busquen consumir alimentos libres de agentes contaminantes que puedan causar cierta afección hacia su salud. El principal elemento atractivo y diferenciador de este proyecto, es que para la elaboración de los platillos se utilizarán ciertos ingredientes de procedencia orgánica, ya que el restaurante contará con pequeños huertos agro-ecológicos u orgánicos, ubicados dentro de las inmediaciones donde funcionará el negocio.

Se tomó como referencia a la población del cantón Manta, la misma que cuenta con 226,477 habitantes de acuerdo al último censo realizado en el año 2010, de las cuales se obtuvo una muestra conformada por 384 personas, que fueron encuestadas con la finalidad de obtener información que permitiera determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto. La realización de las encuestas se la hizo aplicando dos tipos de muestreos: intencional y bola de nieve.

La microempresa estará situada en el cantón Manta, en el Barrio San Rafael específicamente en la avenida 24 entre calles 16 y 17, las instalaciones se adecuará para poder atender a 93 personas por día, con un mercado meta de 893 personas y a su vez teniendo una proyección de ventas mensuales de 1434 unidades que corresponden a cada uno de los platillos (comida Ecuatoriana) que se pretenden ofrecer, estas unidades representan un ingreso mensual de \$7510. En lo relacionado a las finanzas y economía del proyecto, se recurrió a la utilización de indicadores financieros, los cuales mostraron los siguientes resultados: La inversión inicial para dar luz verde al negocio es de \$29.720, las fuentes para obtener dicha cantidad monetaria está determinada en dos partes, la primera será conformada por capital social de los accionistas 54% y la diferencia 46% que será obtenida a través de un crédito en una institución bancaria.

Después de un análisis financiero se llegó a la conclusión de que TERRARIO es un emprendimiento con alto potencial, ya que de acuerdo a los resultados que se presentan en la estructura financiera se tienen: un VAN positivo de \$21748 con un tasa de descuento de 12,6% y con un tasa interna de retorno del 36,8%, lo cual estima un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años y 3 meses.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Valores corporativos

- Compromiso con los clientes y con la sociedad.
- Comunicación clara y honesta.
- Responsabilidad laboral para con sus colaboradores.
- Evaluación autocrítica e innovación en la pro-mejora de las actividades.

1.1.1. Misión

Somos una empresa con un concepto natural e innovador dedicada a ofrecer diversas comidas elaboradas con alimentos orgánicos cultivados en su propio huerto.

1.1.2. Visión

El restaurante “TERRARIO” para el año 2023 lograra liderar el mercado Local, provincial y nacional con una expansión en la línea de productos reforzado con un servicio de primera.

1.2. Objetivos

Objetivo General

- Elaborar un plan de negocio para la creación de un huerto-restaurante en el Cantón Manta

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el consumo de alimentos en restaurantes en el cantón Manta.
- Determinar cuál será la inversión que se necesita para la puesta en marcha de este proyecto.
- Establecer estrategias de marketing mix para la introducción del emprendimiento.
- Demostrar la viabilidad del proyecto a través de un estudio financiero.

Tabla 1: *Objetivos estratégicos*

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Captar mercado objetivo	Cientes registrados.	893
Mediano plazo	Incrementar ventas anuales	Ventas anuales.	3%
	Recuperar la Inversión	Estados Financieros	100%
Largo plazo	Aumentar línea de productos	Productos Ofrecidos	10%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

1.3. Actividad (Modelo Canvas)

Con la utilización del modelo CANVAS se logra plantear de manera más objetiva, la actividad que se desea desarrollar.

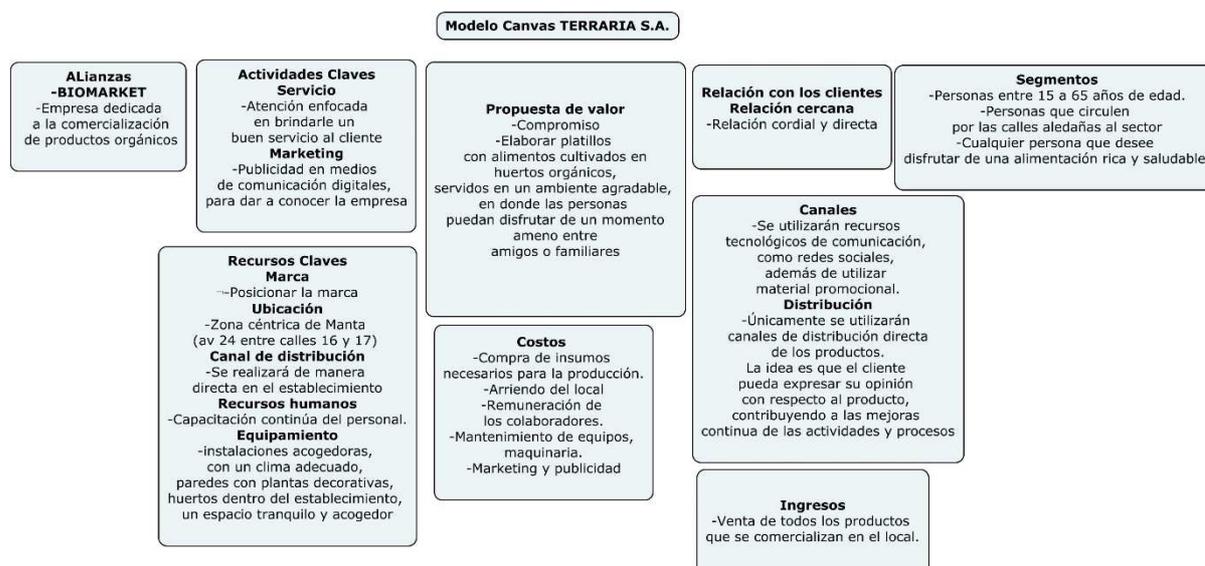


Ilustración 1: *Modelo Canvas.*

Elaborado por Quijije Anchundia Bryan Leonardo

La actividad que se pretende llevar a cabo es la creación de un huerto-restaurant. Este es un negocio que ha ido ganando terreno en el marco Internacional, en países como Colombia, Guatemala, México, España y demás. El principal atractivo y elemento diferenciador del mismo es tener plantaciones de vegetales tales como: zanahoria, tomate, pimiento, repollo, pepino, cebollitas, guisantes, rábano además de ciertas especias como: el tomillo, menta, orégano, albacá, cilantro, perejil, romero, stevia, los cuales serán utilizados en la preparación de diversos alimentos. En países como Estados Unidos esta actividad está teniendo tan acogida que, “uno de cada tres hogares cuenta con un huerto orgánico mejorando así su salud y la economía de la familia, según un reporte de la Asociación Nacional de Jardinería”. (Mercola, 2016).

El restaurante estará dirigido a personas en edades comprendidas entre 15 a 65 años de edad, además a comensales que circulen cerca de las instalaciones del negocio, que deseen adquirir alimentos que satisfagan sus necesidades a la vez que le hagan bien a su salud. Cabe destacar que la venta se realizará de manera directa, es decir que los colaboradores serán los encargados de brindar la mejor atención posible, para asegurar la satisfacción total de cada uno de los clientes.

Se debe agregar que el local será reconocido no solamente por su atractivo principal (los huertos) sino también por la calidad y calidez humana de las personas que laboren en el establecimiento ya que los colaboradores tendrán constantes capacitaciones, para así ofrecer un buen servicio. Habría que decir también que se pretende estar en una constante innovación en las actividades relacionadas al funcionamiento de la empresa, de esta manera se detectarán errores y se mejorará en pro beneficio del público objetivo.

Es justo señalar que para dar a conocer la marca, y esta logre posicionarse con éxito en el mercado del cantón Manta, se deben realizar actividades de marketing tales como: publicidad en medios de comunicación, y material promocional a los clientes que visiten el negocio. Para finalizar es importante destacar que los costos y gastos de funcionamiento serán cubiertos con las ventas que se generen a lo largo de cada día de actividad de la empresa.

1.4. Oportunidad de negocio

Un restaurante se lo conoce como un establecimiento en el cual se sirven alimentos “preparados en sus propias instalaciones por sus empleados, pudiendo disponer de ambientación y amenización musical que no supere los límites acústicos, que se establezcan en las pertinentes licencias de funcionamiento o determine la legislación sobre el ruido”. (Zaragoza, 2016)

Las personas en general acuden a consumir en estos lugares por diversos motivos los cuales van desde la falta de tiempo, por reunión de negocios o simplemente por disfrutar de algo poco habitual. Otro factor determinante que influye en el comportamiento de las personas que acuden a consumir alimentos fuera de su hogar, es el poder adquisitivo de la población que realizan esta actividad, si su rentabilidad mensual es alta las probabilidades de visitar un restaurante se incrementa y disminuye si su poder adquisitivo se ve afectado. (Rama, 1987)

Dentro de las tendencias actuales se puede notar que las personas cada vez se preocupan por su salud y alimentación, son más selectivos al momento de elegir el sitio en donde consumen sus alimentos y de donde proceden, esta tendencia ha llevado a que los restaurantes se inclinen a utilizar alimentos más frescos y saludables en la preparación de sus comidas. En el Ecuador cada vez son más los restaurantes que se inclinan por esta alternativa, prueba de aquello es “El vivero Grill” un restaurante ubicado en la ciudad de Quito que se caracteriza por su variedad de carne y sus alimentos frescos cultivados en su propio vivero.

En Manabí esta actividad no ha sido explotada, son pocas los negocios que se han inclinado por esta actividad de restauración, en la ciudad de Portoviejo se encuentra un restaurante que funciona dentro de las instalaciones del jardín botánico de esa ciudad. La gastronomía de este establecimiento se centra en la comida criolla o típica de nuestra provincia.

A nivel local existe una organización que se dirige a un público con ideologías similares, pero no se relaciona de manera directa al modelo de negocio que se propone. Con la creación de un huerto-restaurante en el cantón Manta lo que se busca es darle una alternativa a las familias Mantenses y Manabitas de disfrutar de algo fuera de lo cotidiano.

1.5. Organigrama funcional y estructural

1.5.1. Organigrama Estructural

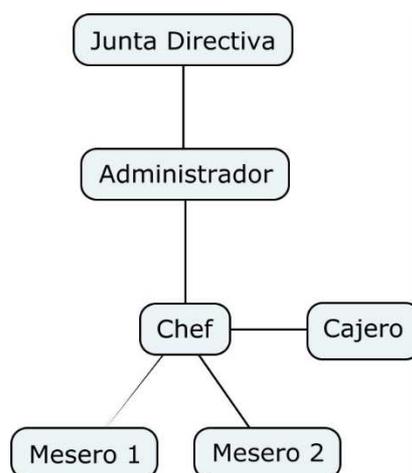


Ilustración 2: *Organigrama estructural*

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

1.5.2. Organigrama Funcional

Tabla 2: *Organigrama Funcional*

Cargo	Función
Junta Directiva	<ul style="list-style-type: none"> • Estará formada por 3 socios. • Aportar con capital para el funcionamiento del negocio. • Toma de decisiones tomando en consideración ventajas y desventajas. • Evaluar resultados obtenidos en determinados periodos.

Administrador

- Designar al representante legal del emprendimiento.
- Gestionar de manera eficiente los recursos y cumplir el rol como representante legal de la empresa.
- Rendir cuentas a la junta directiva y a las organizaciones relacionadas con la empresa.
- Crear estados financieros dando a conocer los ingresos, egresos, pérdidas, ganancias y demás dentro de cada periodo contable.
- Realizar auditorías para verificar que la información financiera del negocio este correcta.
- Declaración de impuestos basados en los ingresos generados en un periodo contable, diseñar estrategias que aseguren el éxito de la organización.

Chef

- Realizar la compra de la materia prima necesaria para la preparación del menú.
- Asegurar la disponibilidad de la materia prima.
- Asegurar la calidad del menú a ofrecer.
- Delegar tareas al ayudante de cocina y meseros.

Meseros

- Recibir las órdenes o pedidos de los clientes y entregárselos al chef.
 - Crear una relación con cada cliente que visite el local.
-

	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la disponibilidad de mesas para los clientes. • Proponer opciones en el menú.
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • Cobro de las órdenes del día. • Manejo del dinero de las ventas.

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

1.6. Descripción del Emprendedor

Como se especificó en el organigrama estructural y funcional, el restaurante estará formado por una junta directiva de 3 socios o personas naturales, quienes serán los accionistas principales para dar inicio con la actividad en cuestión. Los emprendedores serán personas con mucha perseverancia, responsabilidad, comprometidos con lo que les apasiona y con muchas ganas de tener su pequeña empresa, relacionada con la prestación de servicios de restaurante. Los perfiles de los colaboradores se detallaran en el siguiente apartado.

1.7. Equipo, formación y experiencia

1.7.1. Equipo

Tabla 3: *Equipo*

Nombre	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de administración de empresas y en estrategias de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la gestión administrativa y contable. Es un accionista del negocio con un 66,66%. • Se encarga de la implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones para el futuro del restaurante. • Cumplir con el rol asignado

		de estrategias para el éxito del negocio.	de manera eficiente y eficaz.
Chef	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en gastronomía Ecuatoriana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la gestión operativa del emprendimiento. • Además de ser el chef encargado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el rol asignado de manera eficiente y eficaz.
Meseros	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de servicio y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de recibir a los clientes, ubicarlos en una mesa, tomarles el pedido y facilitarle su estadía en el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un excelente servicio para de esta manera crear relaciones con los clientes. • Proponer opciones en el menú. •
Cajera	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en manejo de caja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de realizar el cobro de los alimentos que consumen los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo responsable de los ingresos y egresos que se

realizan a diario.

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

1.8. Formación y experiencia

Tabla 4: *Formación y experiencia*

Nombre	Experiencia	Formación	Conocimiento empresarial
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia manejo de redes sociales corporativas. • Conocimientos en administración de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. En Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de registro y archivo de datos del personal, manejo de inventarios, habilidades, liderazgo y recursos humanos y de marketing.
Chef	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia como asistente de cocina en restaurante de hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lcda. en administración hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y preparación de alimentos.
Meseros	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en servicio y atención al 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de servicio y atención al cliente.

	cliente o similares.		<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar opciones en el menú.
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en manejo de cajas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de información mediante servicio al cliente.

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

1.9. Alianzas Estratégicas

Una alianza estratégica se define como “las relaciones voluntarias entre organizaciones en una o varias esferas de actividad, en el que ambas partes regulan su funcionamiento futuro a través de la mutua tolerancia”. (Ranjay Gulati, 1998). En primera instancia se pretende realizar alianza con una única organización, se trata de BIOMARKET.

BIOMARKET

Es una empresa 100% Ecuatoriana, que se dedica a la comercialización de productos de origen natural, los cuales son fabricados con materia prima orgánica, libres de conservantes y endulzantes artificiales. La alianza consistirá en que ellos además de ubicar sus productos únicamente en nuestro establecimiento, nos darán asesoría en cuanto al merchandising visual a ser ubicado en el restaurante (dicho material consistirá en perchas y estanterías rusticas), ya que cuentan con extensos conocimientos en dicha materia, el beneficio para ellos será la difusión de su marca en el local y en los medios de comunicación en los cuales se realizarán las estrategias.

1.10. Análisis FODA

1.10.1. Fortalezas

Concepto innovador y valor agregado

A nivel cantonal y provincial existen pocos o casi nada de competidores, que tengan una ideología y temática similar a lo que nosotros planteamos. Ofrecer alimentos de origen orgánicos y libres de agentes químicos será una de nuestras principales fortalezas.

Servicio y atención al cliente de primera

La orientación del restaurante será la de brindar tanto productos como un servicio excepcional.

Ambiente agradable y tranquilo

La temática del establecimiento presta las condiciones necesarias para brindar un ambiente natural de relajación, en donde los clientes pueden salir de la monotonía y caos de la ciudad.

Calidad de los alimentos elevada

Gracias a la obtención de alimentos cultivados y cosechados en un huerto propio, y con el aporte de insumos de cada uno de los proveedores, el producto terminado que será entregado a los clientes, tendrá una calidad asegurada.

1.10.2. Oportunidades

Tendencia de la sociedad a consumir alimentos más saludables

Las tendencias sociales apuntan a llevar una vida más saludable y sostenible, esta tendencia podría ser aprovechada para captar una mayor cantidad de clientes.

Variedad de alimentos fáciles a cultivar

Los sembríos podrían tener una diversificación ya que se podrían plantar alimentos adicionales que servirían para la preparación de nuevas recetas.

Implementación de tecnología para mejorar procesos administrativos y de operación

En mundo globalizado contribuye al mejoramiento de todo tipo de empresas, gracias a la evolución de la tecnología con el pasar del tiempo pueden desarrollarse procesos, que se alineen a la ideología del restaurante y puedan ser utilizados para la optimización de recursos y mejorar la eficiencia de la empresa.

Capacidad para ampliar las líneas de productos

Con el crecimiento y posicionamiento del restaurante, se puede ubicar nuevos productos al menú que llamen la atención de clientes potenciales.

1.10.3. Debilidades

Cartera de productos limitada

Al ser una propuesta nueva, los productos a ofrecer serían limitados.

No contar con un servicio delivery

Se perderían aquellas ventas de los clientes que no tienen el tiempo suficiente de visitar el establecimiento.

Espacio reducido para atender a una cantidad considerable de clientes

En temporadas altas si la afluencia de clientes es superior a lo estimado, podría ocasionar malestares en los clientes y esto se traduciría en pérdidas.

Presupuesto limitado

Pocas fuentes de inversión inicial limitarían el funcionamiento de la organización.

1.10.4. Amenazas

Alza de precios de hidrocarburos

El incremento de combustible afecta en la economía del País, teniendo repercusiones negativas en los clientes, en los proveedores y esto sería algo negativo ya que existirían pérdidas en ventas y aumento de costos por materia prima.

Ingreso de competidores con temáticas similares a la nuestra

El mercado se puede volver tan atractivo, que existirán empresas que querrán apostar por la misma propuesta.

Competidores ya posicionados en el mercado

El mercado de restaurantes es muy amplio, existen muchos negocios que presentan propuestas diferentes, se encuentran posicionados y tienen una cantidad considerable de clientes.

Regulaciones políticas que afecten nuestro desempeño

La creación de las distintas leyes que rigen nuestro país, pueden influir de manera directa o indirecta en el servicio de restaurantes.

1.11. Matriz FODA

Tabla 5: *Matriz FODA*

Ambiente Interno	Ambiente Externo
Fortalezas	Oportunidades
(F1) Concepto innovador y valor agregado.	(O1) Tendencia de la sociedad a consumir alimentos más saludables.
(F2) Servicio y atención al cliente de primera.	(O2) Variedad de alimentos fáciles cultivar
(F3) Ambiente agradable y tranquilo.	(O3) Implementación de tecnología para mejorar procesos administrativos y operación.
(F4) Calidad de los alimentos elevada.	(O4) Capacidad para ampliar líneas de productos.
Debilidades.	Amenazas
(D1) Cartera de productos limitada.	(A1) Alza de precios de hidrocarburos.
(D2) No contar con un servicio delivery.	(A2) Ingreso de competidores con temáticas similares a la nuestra.
(D3) Espacio reducido para atender a una cantidad considerable de clientes.	(A3) Competidores ya posicionados en el mercado.
(D4) Presupuesto limitado.	(A4) Regulaciones políticas que afecten nuestro desempeño.

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

1.12. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 6: Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

F - O	D - O
<p>F1.01: Organizar campañas que incentiven a las personas a consumir alimentos libres de agentes contaminantes.</p>	<p>D1.04: Disponer de buzones de sugerencias, entre los cuales se pregunte a los comensales, que productos les gustaría ubicar en el menú.</p>
<p>F2.02: Diversificar los alimentos a cultivar.</p>	<p>D2.01: Instaurar un sistema de entregas a domicilio únicamente a clientes frecuentes.</p>
<p>F3.03: Intensificar la experiencia del cliente, a través de los sitios digitales oficiales del restaurante.</p>	<p>D3.03: Ubicar estratégicamente los huertos para optimizar espacio.</p>
<p>F4.04: Situar líneas de productos (menú) de origen natural y vegetal, enfocados en clientes exigentes (veganos y vegetarianos).</p>	<p>D4.02: Adquirir financiamiento en organizaciones gubernamentales.</p>

F – A	D – A
F2.A1: Estructurar planes de contingencia que permitan hacer frente a la inflación.	D2.A2: Desarrollar campañas en sitios estratégicos del sector, para dar a conocer los compromisos de la marca, con sus
F4.A4: Plantear políticas de calidad tomando en consideración los reglamentos establecidos por la ley.	clientes y con el medio ambiente.
F1.A3: Implementar estrategias de marketing y publicidad, que permitan evidenciar las características de nuestro negocio.	
F3.A2: Observar a los nuevos competidores para tomar medidas de protección.	

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

1.13. Legal, jurídico y fiscal

1.13.1. *Antecedentes de la empresa y sus partes constituyentes*

“TERRARIO” es una empresa que se dedica al servicio de comida, dirigida a un público que desea adquirir alimentos que aseguren el bienestar de su salud en el cantón Manta, el negocio surge de la necesidad expresa de los consumidores, ya que en la localidad mencionada son pocas las organizaciones relacionadas a la restauración que se preocupen por satisfacer a este grupo de clientes. Tomando en consideración ese factor, se proyecta a que ese segmento de mercado siga creciendo a tal punto que el emprendimiento tenga una gran acogida, dando a dar por inicio las actividades de “TERRARIO” S.A. De acuerdo a la ley de compañías existen varios tipos: compañía en nombre colectivo, compañía en comandita simple y divida por acciones, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima y compañía de economía mixta. (compañías, 2014)

Según lo establecido en la ley de compañías, para creación de una compañía en sociedad anónima se establece:

143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (compañías, 2014)

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. (compañías, 2014)

Capacidad

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador. (compañías, 2014)

Fundación

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (compañías, 2014)

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público. En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública. (compañías, 2014)

El Art. 149 de la ley de compañías señala que “Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva,

los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción”. (compañías, 2014)

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (compañías, 2014)

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte. (compañías, 2014)

Art. 234.- Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2, 3 y 4 del Art. 231 y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. La junta general ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de

administración creados por el estatuto, aun cuando el asunto no figure en el orden del día. (compañías, 2014)

Balances

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía. El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación. (compañías, 2014)

Art. 290.- Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía. (compañías, 2014)

Constitución TERRARIO S.A.

La forma jurídica que tendrá el restaurante “TERRARIO” será la de una compañía de responsabilidad limitada, según la superintendencias de compañías se define como “una razón social, una denominación objetiva o de fantasía” (Ecuador, 2019). En base a lo establecido en dicha ley, para empezar con el proceso de constitución de la compañía se debe realizar:

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). (Ecuador, 2019)

Posteriormente se deberán realizar una serie de pasos para poder formalizar de manera legal la creación de nuestra empresa, entre estos tenemos:

- Abrir una cuenta de integración de capital.
- Eleva a escritura pública.
- Publicación en un diario el nombre de la compañía.
- Obtener permisos municipales.
- Inscribir la compañía en el registro mercantil del Cantón.
- Realizar la junta de accionistas.
- Inscribir el nombre del representante.
- Obtener el RUC.
- Obtener la carta para el Banco.

1.13.2. Equipo directivo

TERRARIO tendrá una junta directiva, la cual se encargara de la toma de decisiones para velar sobre el futuro del mismo. Esta será conformada por 3 socios o personas naturales, a quienes les tocará una parte de la compañía (acciones) de acuerdo al aporte de capital que estos provean, para dar inicio con la actividad, dichos valores monetarios y porcentuales serán presentados en la plantilla de inversión, correspondiente al capítulo 4.

1.13.3. Modalidad contractual

Tomando en consideración las directrices establecidas en el acuerdo ministerial No. **MDT-2018-0073**, se manejaran contratos que están vigentes desde el año 2018. La modalidad contractual que se firmará con todos los empleados que laborarán dentro del establecimiento, será un contrato

“ESPECIAL PERMANENTE A JORNADA ESPECIAL COMPLETA PARA EL SECTOR TURÍSTICO, este tipo de contrato puede ser utilizado en el sector turístico en sus actividades propias: alojamiento, alimentos y bebidas; y reuniones, incentivos, congresos y eventos” (Ecuador, 2019). En este tipo de contrato se detalla:

Duración: el tiempo es “indefinido, con una prueba de 3 meses o 90 días laborables”. (Ecuador, 2019)

Jornada de trabajo: “hasta cuarenta horas semanales, distribuidas en hasta seis días a la semana y sin superar las ocho horas diarias”. (Ecuador, 2019)

1.13.4. Permisos y licencias para el funcionamiento y venta de productos

Alojamiento – Servicio de alimentos y bebidas

1. Permiso de uso de suelo previo inspección de PLANEAMIENTO URBANO Y COMISARÍA DE TURISMO (**Establecimiento nuevo**).
2. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
3. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil.
4. Copia del ruc y de la cedula de ciudadanía.
5. Copia del último certificado de votación.
6. **Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)**
7. Fotocopia de carátula de escrituras y hoja de inscripción del Registro de la Propiedad; y el recibo de pago predial al día. En caso de ser arrendado, copia del contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado en un Juzgado o en el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio.
8. Copia de la Patente Municipal para nuevo establecimiento (Ventanilla de Rentas).
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).

10. Copia de la licencia de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Inscripción en la Superintendencia de compañías

- Constitución y fecha de reservación del nombre de la compañía.
- Inscripción de marca (IEPI).

Ver anexo 1

Registro Único Contribuyente (RUC)

El registro único de contribuyente (RUC) “es un identificador de los ciudadanos ante el servicio de rentas Internas. Este se utiliza con la finalidad de registrar e identificar a los contribuyentes sus con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria del Ecuador” (Ecuador legal online, 2018)

Para la obtención del ruc se deben realizar los siguientes pasos:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia de servicio básico en donde aparezca la dirección del negocio.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El tiempo para adquirir el RUC es de 30 días después de que la empresa inicie sus actividades.

Patente Municipal

Emitido por la municipalidad del cantón, para su obtención se debe presentar:

- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia cédula de ideal representante legal.
- Copia de certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración de votación para obtener la patente.

Ver anexo 2

1.13.5. Cobertura de responsabilidades

Las empresas dentro del territorio Ecuatoriano están obligadas a contar con un seguro social, es por esto que los empleadores deben seguir las directrices establecidas por la ley:

- En el art 4 del código del trabajo se establece que el derecho del trabajador a contar con el seguro social obligatorio es irrenunciable. (trabajo, 2012)
- El empleador está obligado a registrar al empleador en IESS durante los primeros 15 días de dar inicio la relación laboral. (trabajo, 2012)

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General Obligatorio, se considera:

- Sueldo básico mensual más:
- Valores percibidos por conceptos de compensación por el incremento del costo de la vida.
- Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
- Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participación en beneficios, derechos de usufructo, uso, habitación.
- Cualesquiera otras remuneraciones accesorias que tengan el carácter normal en la industria o servicio.

Seguros no Obligatorios

La incertidumbre es un factor con el que tienen que lidiar todo tipo de negocios, ya que en cualquier momento se puede suscitar algún acontecimiento que puede llegar afectar el funcionamiento de nuestra empresa.

Póliza contra incendios

Este tipo de seguro cubre los daños ocasionados a los bienes de la empresa en caso de fuego directo o indirecto. Es conveniente tener un seguro de este tipo, ya

que en la actividad que se pretende realizar, se trabaja con maquinaria para la preparación de los alimentos, las cuales funcionan con gas y fuego.

Tipos de seguros, riesgos y cobertura

Tabla 7: *Tipo de seguro, riesgo y cobertura*

SEGURO	RIESGOS	COBERTURA
<p>INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS</p> <p>Permite proteger a las empresas ante un eventual siniestro, a través de su amplia gama de coberturas como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o rayo. • Explosión • Terremoto, temblor y/o erupción volcánica • Auto explosión • Lluvia e inundación, incluyendo granizada • Daños por agua • Cobertura extendida por combustión espontánea • Colapso • Terrorismo y sabotaje, HMAAC y AMIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantiza que todos los bienes de nuestros clientes se encuentren cubiertos y seguros bajo esta póliza, en caso de sufrir un siniestro a causa de incendio y sus amparos adicionales. • Ofrece una cobertura amplia para sus bienes independientemente del giro de negocio con primas beneficiosas.
<p>RESPONSABILIDAD CIVIL</p> <p>Este seguro está dirigido a todas aquellas empresas que en el desarrollo de sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o explosión, incluye daños por humo y/o hollín. • Responsabilidad civil patronal • Bares, restaurantes, cafetería y comedor, siempre y cuando 	<ul style="list-style-type: none"> • La cobertura se basa en actividades que podrían ocasionar daños o lesiones a personas dentro del predio y a los

actividades resulten sean operados por personas exteriores del civilmente responsable bajo dependencia de la asegurado. por daños materiales, empresa.

- Vigilantes, celadores y guardias.
- Uso de ascensores.
- Parqueaderos.
- Avisos, vallas y letreros.
- Contratistas y sub. Contratistas.
- Derrumbe o caída de objetos de los predios del asegurado.

ROBO Y ASALTO

La póliza de Seguro de Robo y/o Asalto brinda al cliente la seguridad de que sus bienes se encontrarán amparados bajo actos mal intencionado como asaltos dentro y fuera de sus predios.

- Hurto (excepto mercaderías)
- Daños ocasionados a los edificios donde están ubicados los bienes asegurados, cuando son consecuencia directa de robo o tentativa de robo.
- Intereses por bloqueo de fondos:
- Muebles y enseres.
- Maquinarias y equipos.
- Mercaderías.
- Entre otros contenidos

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo Fuente: Mapfre (seguros, 2018)

Tabla 8: *Cotización póliza de seguro*

SEGURO	Incendio y líneas aliadas	Responsabilidad Civil	Robo y Asalto	Total
MAPFRE	\$ 663.12	\$ 890.70	\$ 1300	\$2853,82
ATLAS				
SEGURO				
Seguros	\$ 550.00	\$ 650.00	\$800.00	\$2000
Equinoccial				

Elaborado por: Quijije Anchundia Bryan Leonardo

Tomando en consideración la información presentada del valor de los seguros, podemos constatar que la empresa de seguros que presenta valores accesibles para la empresa es SEGUROS EQUINOCCIAL.

1.13.6. Patentes, marcas y otro tipo de registros

Una marca es todo signo, símbolo, letras, números o una combinación que identifican a un producto o servicio, además sirve como elemento diferenciador frente a la competencia. (Angela Delgado, 2016)

El nombre del restaurante y de su marca como tal será “TERRARIO”, en nuestro país ese dominio o nombre de marca no es utilizado por ninguna institución pública o privada. El registro de la marca se debe realizar en el Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual y se debe seguir el proceso que se describe a continuación.

Búsqueda fonética

Esta se define como:

Un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. (psc, 2018) A continuación se detalla el procedimiento para dar inicio al proceso:

1. “Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito”. (psc, 2018)
2. “Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios»”. (psc, 2018)

3. “Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado” (psc, 2018)
4. “Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado, y una copia de la solicitud de búsqueda fonética”. (psc, 2018)
5. “Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos”. (psc, 2018)
6. “Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no”. (psc, 2018)

Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

1. “Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, y guardar el comprobante de depósito”. (psc, 2018)
2. “Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios»”. (psc, 2018)
3. “Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado”. (psc, 2018)
4. “Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado”. (psc, 2018)
5. “Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad”. (psc, 2018)

6. “Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización”. (psc, 2018)
7. “Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo”. (psc, 2018)
8. “Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse”. (psc, 2018)

2. Mercado

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un punto fundamental en el desarrollo de un plan de negocios, esta se define como “la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y proceso del marketing”. (William G Zikmund, 2010)

Con el estudio y análisis de mercado lo que se pretende es conocer varios factores a tomar en consideración como: el tamaño del mercado, el público al que el restaurante se va a dirigir, que estrategias de precios y promoción serían los más adecuados para utilizar, la estrategia de crecimiento que se va adoptar para captar mercado, etc.

2.1.1. Evidencia de mercado

Tomando en consideración la teoría de las necesidades que planteo Maslow, se establece que estas se organizan desde la más básicas hasta las más superiores, siendo las primeras importantes e indispensables. Las necesidades fisiológicas forman parte de la base inferior de la pirámide que planteo el famoso psicólogo,

las cuales hacen referencia “a los esfuerzos automáticos del cuerpo a un estado normal y constante del riego sanguíneo”. (Maslow, 1954)

Partiendo desde este enfoque y como es de conocimiento general, las personas necesitan alimentarse para poder llevar una vida plena, en el mercado de Restauración son muchos los competidores dedicados a atender la demanda existente en este sector. En el cantón Manta existen un sin número de restaurantes, dirigidos a diferentes segmentos entre los cuales destacan:

- Restaurantes de alta cocina como: MARTINICA, MAMMA ROSA, FINISTERRE, CASA RES STEAK HOUSE.
- Restaurantes más comerciales como: EL TORO ASADO, CHANTON-CHANTON, EL ESPAÑOL, KOBE.
- Emprendimientos más populares como LA ESQUINA DEL GUSO, EL FOGÓN DE LEÑA, EL KIMKAYA, LA CARRETA DE ANTONIO.

El consumo de alimentos orgánicos a nivel Internacional está en auge, en una importante feria realizada en Alemania se presentaron los resultados de un estudio llevado a cabo en Europa, en el cual se pronosticó un crecimiento del 14% entre 2017 al 2023 en el consumo de alimentos orgánicos en dicho continente. (Gestion, 2019) Esta información toma fuerza gracias al aporte de una famosa maestra de la escuela de cocina “Waitrose Cookery” en Londres, quien asegura que la demanda de este tipo de alimentos está en un incremento considerable. (el tiempo, 2018)

En Ecuador el consumo de alimentos orgánicos es notable, ya que las ventas de estos presento un incremento del 14,8% entre 2015 y 2017, es decir aproximadamente un 5% de incremento en el consumo de estos alimentos, afirma CORPORACIÓN LA FAVORITA quienes son dueños de una famosa cadena de supermercados en Ecuador. (Zambrano, 2017). Esto nos da a notar que el consumo de este tipo de productos por parte de la población, cada vez toma protagonismo frente a otros. Cabe destacar que el VAB de Alojamiento y servicio de alimentos se expandió un 4,0% respecto al año 2017. (ecuador, s.f.)

Según un informe emitido por el diario EL TELÉGRAFO en el año 2015 establece que; la utilización de las etiquetas semáforos en los productos de consumo masivo tuvo un impacto positivo en las personas, quienes se empezaron a preocupar por el contenido de los productos y la procedencia de los mismos. (Telégrafo, 2015)

Justamente esa preocupación de llevar una vida sana y consumir alimentos más saludables, es una gran oportunidad de negocio que aún no ha sido explotada al máximo en el cantón Manta. Prueba de aquello se evidencia en un reporte emitido por diario EL TELÉGRAFO, en donde se informa de una nueva tendencia por consumir alimentos libres de agentes químicos que afecten la salud de las personas (alimentos de origen vegetal y sus derivados). En este también se hace referencia a la poca variedad de restaurantes que atienden a este segmento de mercado. En Manta existe un establecimiento que se dedica netamente a ofrecer comida para personas veganas y vegetarianas, se trata de Govindas un restaurante ubicado en el Barrio Santa Mónica , el mismo que se diferencia dentro de la ciudad por ser el pionero en ofertar un menú 100% de origen Natural.

2.1.2. *Binomio Producto-Mercado*

Tabla 9: *Binomio producto-Mercado*

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado -Desarrollar estrategias de marketing que permitan captar los clientes potenciales, y a los clientes de la competencia	Desarrollo de Nuevos Productos
Nuevos Mercados	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En base a la Matriz Ansoff, “TERRARIO” se enfocará en una estrategia de penetración de Mercado, la misma que consiste en captar participación de mercado en el segmento de personas que consumen alimentos saludables (orgánicos), teniendo en consideración que en el cantón Manta existe un restaurante para veganos. “TERRARIO” contará con huertos de vegetales y especias, los cuales serán utilizados en la preparación de las comidas, asegurando la calidad del producto final, por sus productos cosechados en el propio huerto.

2.1.3. Segmentación

Toda empresa debe saber a qué público se va a dirigir, ya que el mercado es muy extenso para atender a todos los individuos de un mismo “universo” o de una misma categoría. “La segmentación de mercados permite clasificar los consumidores en grupos más pequeños, que muestran necesidades y características similares” (Socatelli, 2013)

Definir a que público se va a enfocar es vital para establecer las estrategias a utilizar, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes posibles, para esto podemos emplear ciertos criterios que ayudarán a definir a que segmento de mercado se dirigirá “TERRARIO”.

Tabla 10: *Segmentación*

Tipo de variable	Descripción
Geográfica	Cantón: Manta
	Parroquia: Manta
	Zona: Centro de Manta
	Población: 226.477 habitantes
Demográfica	Adultos entre 20 a 65 años de edad
	Sexo: Indistinto

Psicográfica	Personalidad: Personas interesadas en consumir alimentos saludables
Conductual	Estilo de vida: Personas que mantienen una alimentación saludable

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

2.1.4. Perfil del consumidor

“TERRARIO” estará dirigido a personas adultas de 15 a 65 años de edad en el Cantón Manta, que buscan consumir alimentos que contribuyan a llevar un estilo de vida saludable.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

Muestreo

El levantamiento de información se lo realizó utilizando el muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo establece que: “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”. (Sampieri, 2014)

Por lo tanto con la utilización de este método, se pretende obtener información detallada de los gustos y preferencias de los consumidores a los cuales “TERRARIO” dirigirá sus actividades de restauración que, como se especificó anteriormente, son personas que se inclinan por consumir alimentos menos dañinos para la salud, es decir que no toda la población del cantón Manta tiene hábitos de compras similares.

Para poder realizar un correcto levantamiento de información se utilizó dos tipos de muestreo no probabilístico. El primero es el método bola de nieve, el cual detecta a un grupo en específico de personas con características

Previamente a la recopilación de información a través de las encuestas, se realizó una entrevista al líder de una comunidad de personas veganas y vegetarianas (GOVEGAN), para conocer un poco sobre el estilo de vida, hábitos de consumo y para tener un acercamiento con las personas que forman parte de esta organización, ya que una parte de estas personas nos ayudaría con 100 encuestas. Las 284 encuestas restantes se las llevó a cabo utilizando el segundo método mencionado, es decir de manera aleatoria, ya que existen personas que no forman parte de la comunidad vegana, pero que estarían dispuestas a consumir alimentos similares a los que se pretende ofertar.

Resultados de la entrevista

Gracias a la colaboración del señor Jorge Macay, quien es miembro de GOVEGAN, se pudo obtener información relacionada a los hábitos de consumo de las personas veganas y vegetarianas, que se presenta a continuación. Los individuos que normalmente se inclinan por este tipo de movimiento o estilo de vida, lo hacen por dos razones: por moda y por mejorar su salud. La mayoría de la gente que cambia sus hábitos alimenticios por moda, no están informados de los “efectos” al consumir alimentos veganos, vegetarianos y orgánicos. Esta desinformación ocasiona que su salud se vea afectada por no tener una alimentación balanceada (proteína, vitaminas, grasas naturales) lo que conlleva a volver a su dieta cotidiana (carnes rojas y blancas). A diferencia de las personas que están dispuestas a cambiar su vida totalmente, que si se mantiene informada, incluso acuden a profesionales en este campo para no tener afecciones en su salud.

Los productos que suelen consumir este tipo de personas, se basan en alimentos saludables como verduras, granos, cereales, leche y aceite de origen vegetal, proteínas a base de lenteja, soya y demás. Señalan que a nivel de la ciudad son pocos los lugares en donde ellos pueden consumir alimentos que se ajusten a su dieta, debido a que no hay mucha información en los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) sobre el vegetarianismo y las personas desconocen de este tema. Sin embargo gracias al uso de medios digitales como las redes sociales, las personas se auto-educan, lo que conlleva a que se incremente de a poco el número de seguidores que opten por mejorar su vida, a través de una alimentación sana. El destaca que este movimiento no es nada

nuevo y que cada vez son nuevas las tendencias, tanto así que hoy en día existen varios tipos de vegetarianos:

- **Flexitarian:** Conocidos como semi-vegetariano, la mayoría de veces evitan consumir productos de animales pero de vez en cuando comen pescado o carne.
- **Pesci-vegetariano:** Comen pescado, lácteos y huevos pero no comen carne ni aves de corral.
- **Lacto ovo vegetariano:** Comen huevos y lácteos pero no comen carne.

Y para finalizar el señor Jorge destacó que los productos de origen orgánico están teniendo un gran impacto, tanto que ya existen marcas nacionales que comercializan este producto en las principales ciudades del País.

Presentación de resultados

Pregunta 1: Género

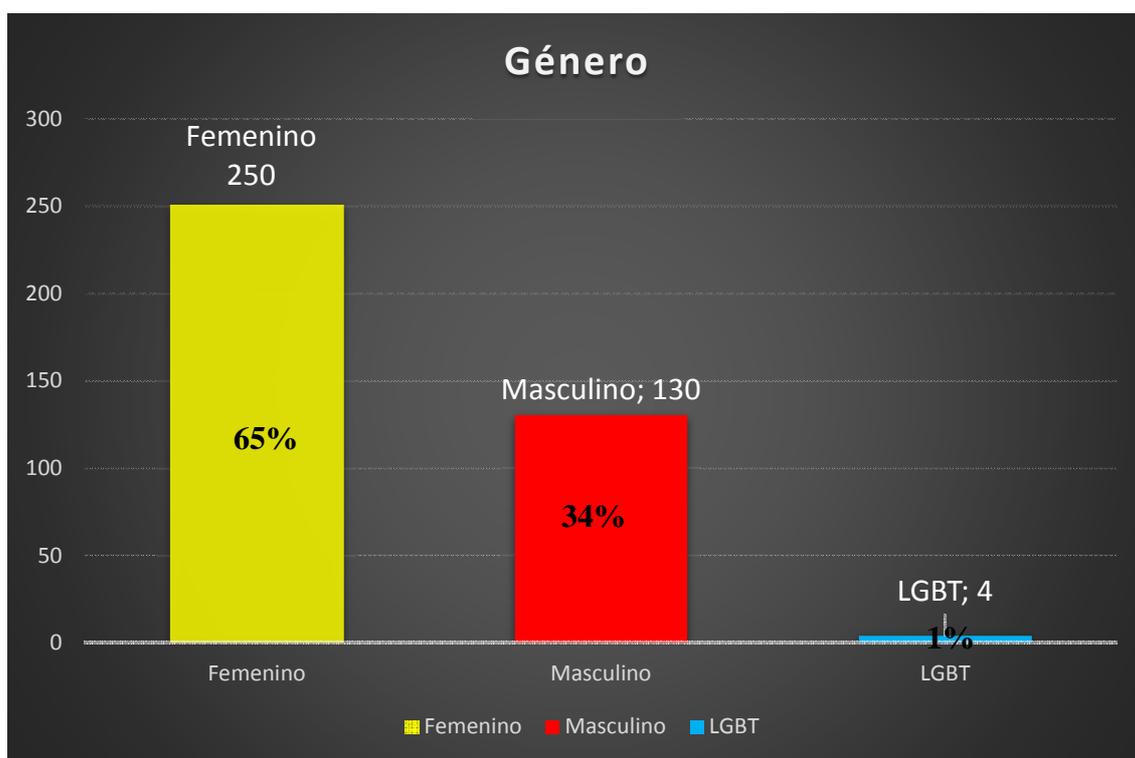


Ilustración 4: *Género*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 11: *Género*

Genero	Cantidad	Porcentaje
Femenino	250	65%
Masculino	130	34%
LGBT	4	1%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 1

En base a las encuestas realizadas el 65% de las personas que participaron son de género femenino, el 34% son de género masculino, y el 1% corresponde a personas de la comunidad LGBT.

Pregunta 2: Edad

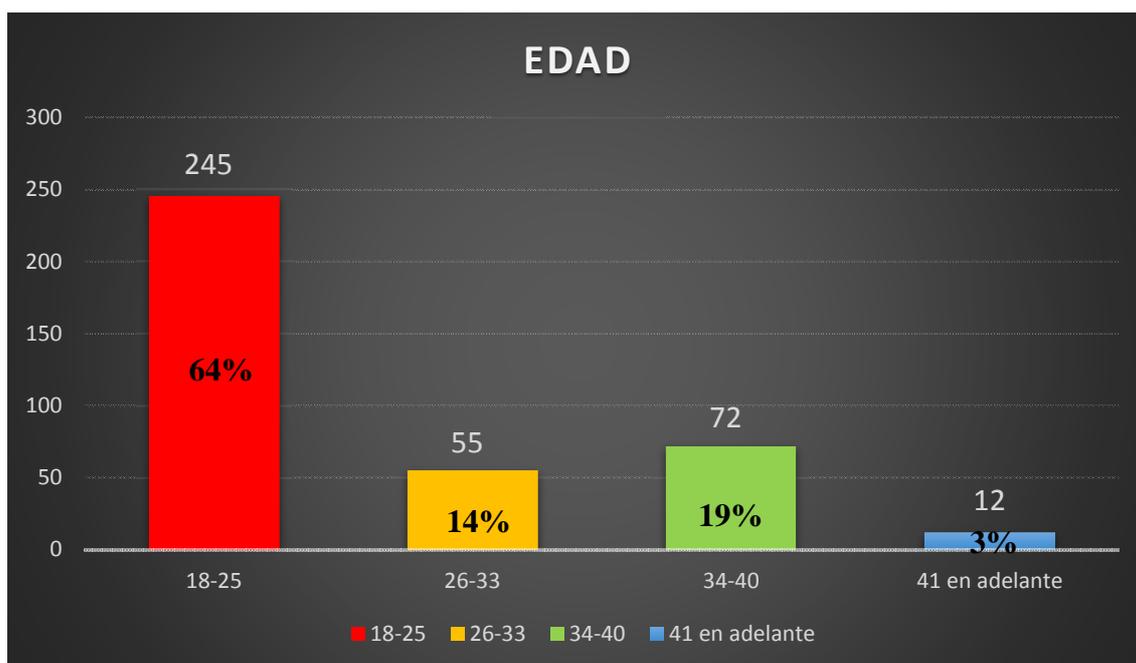


Ilustración 5: Edad

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 12: Tabla

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 2

EDAD	Cantidad	Porcentaje
18-25	245	64%
26-33	55	14%
34-40	72	19%
41 en adelante	12	3%

Observando los datos obtenidos se concluye que, un 64% corresponde a personas entre 18-25 años, con el 14% personas comprendidas entre 26-33, con un 19% ciudadanos de 34-40 y con un 3% personas con un rango de edad superior a los 41 años.

Pregunta 3: Frecuencia de consumo

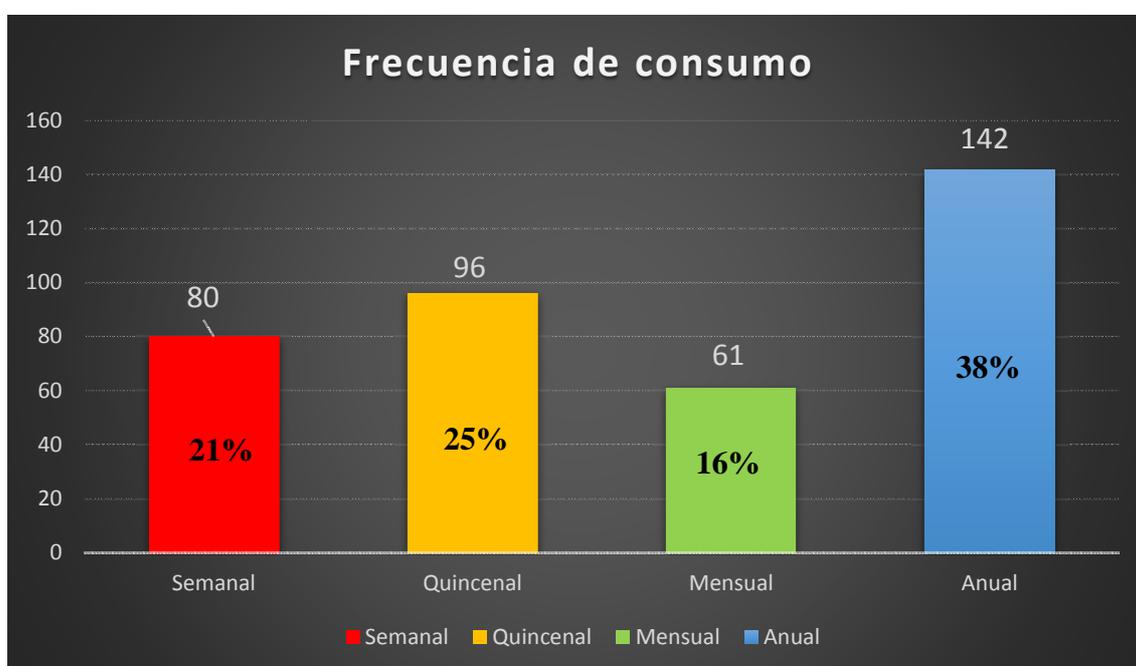


Ilustración 6: *Frecuencia de consumo*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 13: *Frecuencia de consumo*

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Semanal	80	21%
Quincenal	96	25%
Mensual	61	16%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Anual	142	38%
-------	-----	-----

Análisis pregunta 3

La frecuencia de consumo semanal refleja un 21%, con un 25% se encuentran las personas que asisten a este tipo de establecimientos quincenalmente, un 16% prefiere visitar estos lugares mensualmente y con un 38% aquellas que lo hacen anualmente.

Pregunta 4: Motivaciones de los consumidores



Ilustración 7: Motivación de los consumidores

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 14: Motivación de los consumidores

Motivaciones	Cantidad	Porcentaje
Celebrar un cumpleaños	53	14%
Reunión de trabajo	7	2%
Reunión de amigos	103	27%
Horario de trabajo complicado	46	12%
Reuniones Familiares	175	45%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 4

Un 14% de las personas encuestadas dijo que acuden a restaurante por celebrar un cumpleaños, el 2% por reuniones de trabajo, con un 27% se encuentran aquellos grupos de amigos que coordinan para acudir a este tipo de establecimientos, el 12% lo hace porque tiene un horario de trabajo complicado y con un 45% son personas que prefieren degustar alimentos en compañía de sus familiares.

Pregunta 5: Factores que influyen en la elección del restaurante

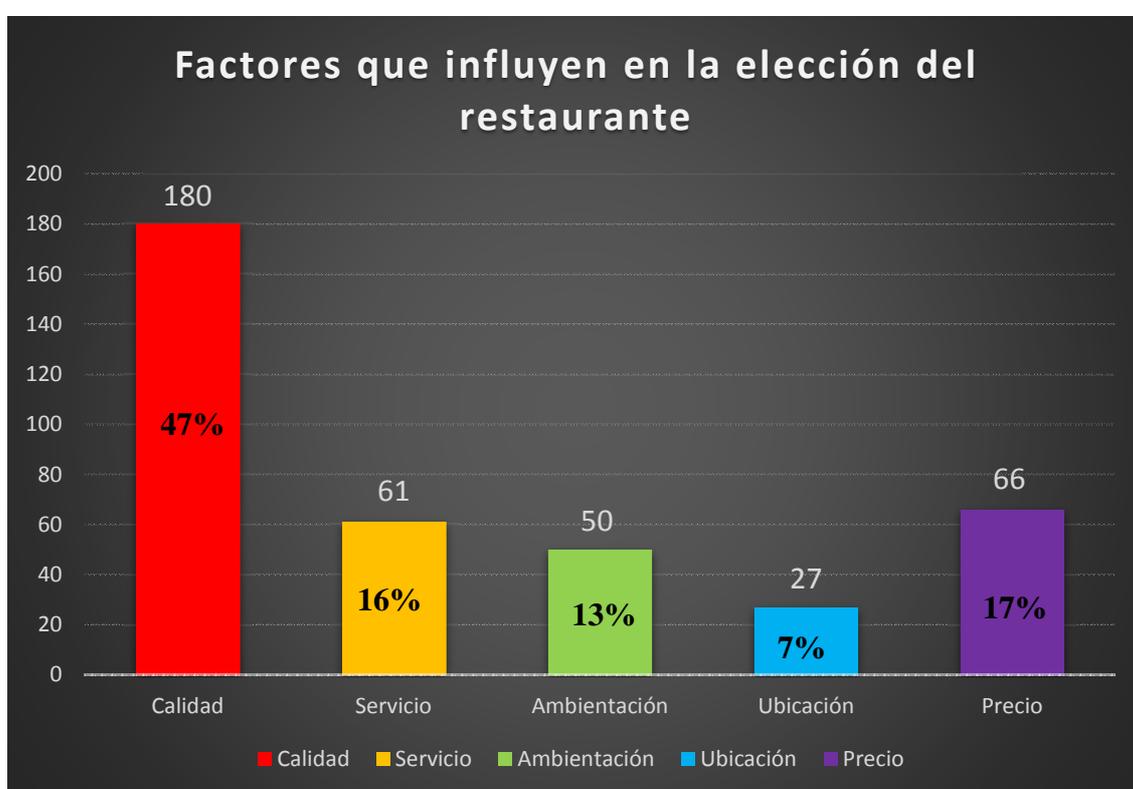


Ilustración 8: Factores que influyen en la elección del restaurante

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 15: Factores que influyen en la elección del restaurante

Factores	Cantidad	Porcentaje
Calidad	180	47%
Servicio	61	16%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Ambientación	50	13%
Ubicación	27	7%
Precio	66	17%

Análisis pregunta 5

El 47% de las personas estableció que la eligen un restaurante por la calidad de la comida, el 16% por el servicio que este les brinda, con un 13% se encuentran las personas que les interesa un restaurante por su ubicación y un 17% considera que el precio es fundamental al momento de elegir en donde comer.

Pregunta 6: Conocimiento de la población sobre los restaurantes orgánicos

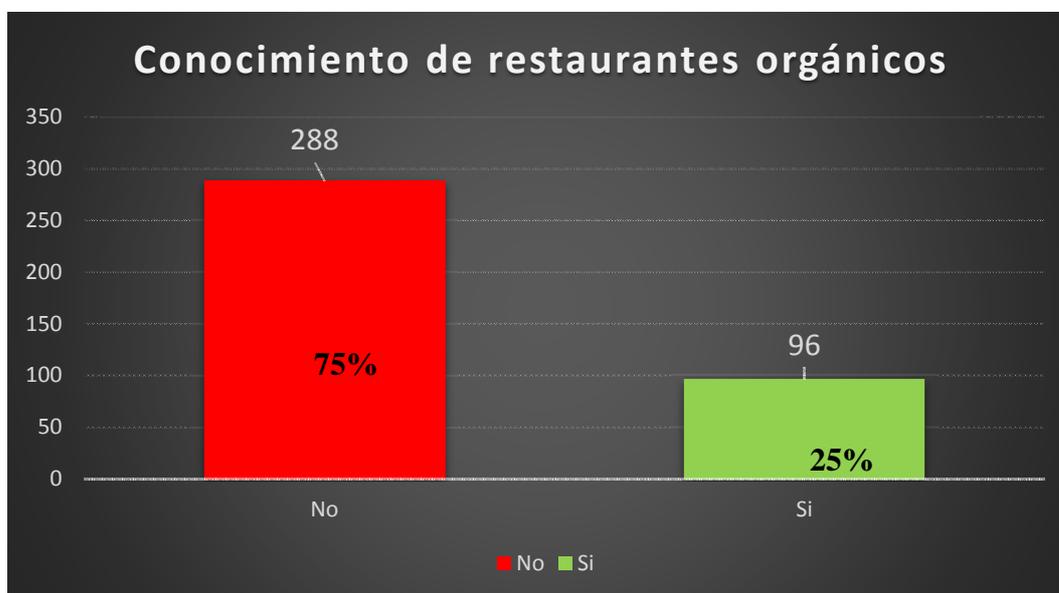


Ilustración 9: *Conocimiento de restaurantes orgánicos*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 16: *conocimiento sobre restaurantes orgánicos*

Conocimiento de restaurantes orgánicos	Cantidad	Porcentaje
Si	96	25%
No	288	75%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 6

Las personas encuestadas que no tienen conocimiento, acerca de los restaurantes orgánicos en el cantón Manta se refleja en un 75% y un 25% sostuvo que si conocen este tipo de restaurantes.

Pregunta 7: Aceptación de restaurantes orgánicos

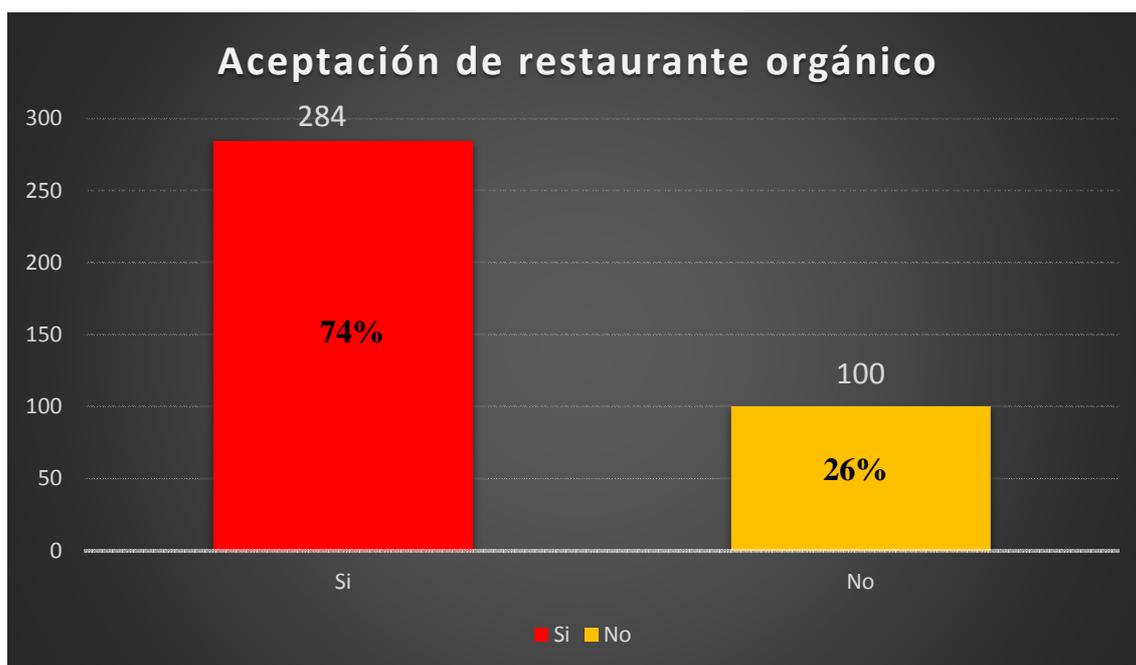


Ilustración 10: *Aceptación de restaurante orgánico*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 17: *Aceptación de restaurante orgánico*

Aceptación de restaurante orgánico	Cantidad	Porcentaje
Si	284	74%
No	100	26%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 7

Un 74% de las personas encuestadas están interesadas en consumir alimentos en este tipo de restaurantes, a diferencia de un 26% que no le interesa acudir a un lugar con este enfoque.

Pregunta 8: Tipo de comida que le gustaría que ofreciera el restaurante

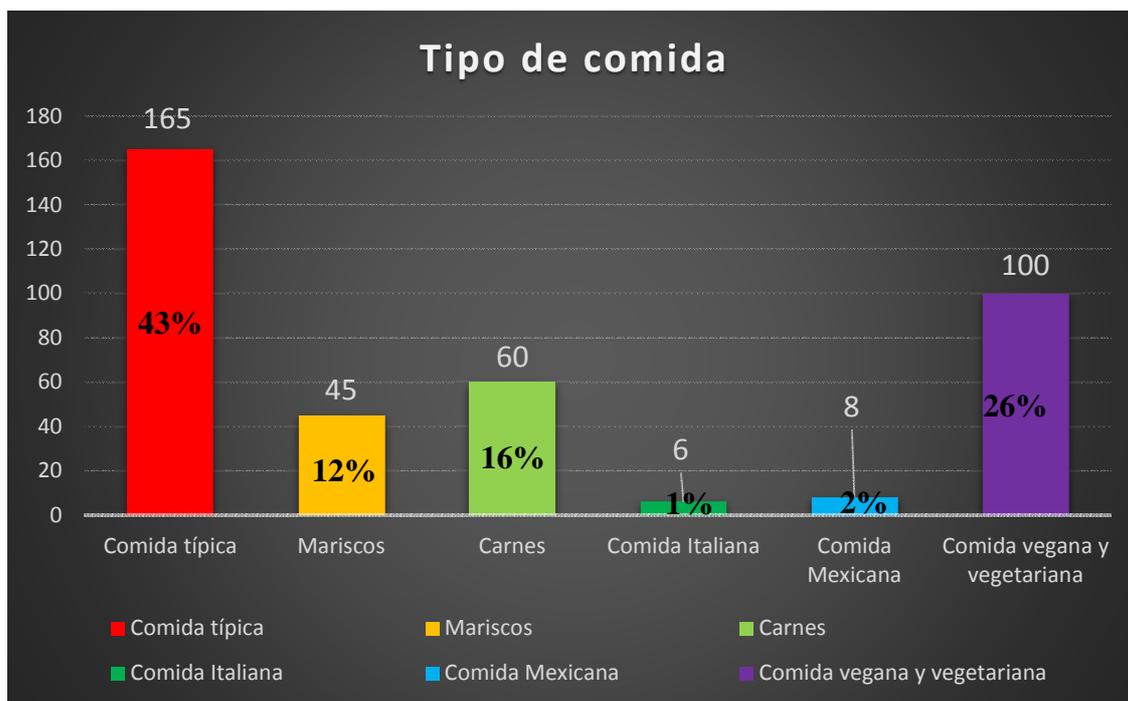


Ilustración 11: *Tipo de comida*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 18: *Tipo de comida*

Tipo de comida	Cantidad	Porcentaje
Comida típica	165	43%
Mariscos	45	12%
Carnes	60	16%
Comida Italiana	6	1%
Comida Mexicana	8	2%
Comida vegana y vegetariana	100	26%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 8

El tipo de comida que predomina para que el restaurante ofrezca a su público, es la comida Ecuatoriana con un 43%, con un 12% se agrupan las personas que se inclina por los mariscos, un 16% prefiere que el restaurante se especialice en cortes de carne, con un 2% está la comida mexicana, con un 1% la comida italiana y las personas que quieren que el restaurante ofrezca comida vegana representa el 26%.

Pregunta 9: Preferencia de plato

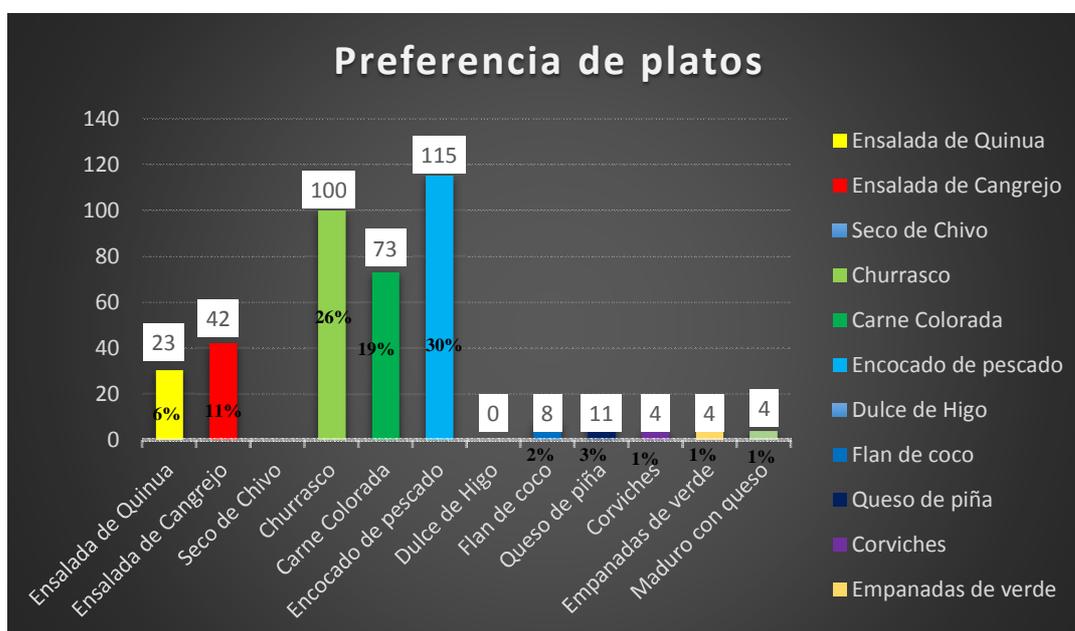


Ilustración 12: *Preferencia de platos*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 19: *Preferencia de platos*

Tipo de comida	Cantidad	Porcentaje
Ensalada de Quinua	23	6%
Ensalada de Cangrejo	42	11%
Seco de Chivo	0	0%
Churrasco	100	26%
Carne Colorada	73	19%
Encocado de pescado	115	30%

Dulce de Higo	0	0%
Flan de coco	8	2%
Queso de piña	11	3%
Corviches	4	1%
Empanadas de verde	4	1%
Maduro con queso	4	1%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 9

Los resultados obtenidos señalan que el 30% le gustaría comer encocado de pescado, el 26% prefieren churrasco, el 19% le gustaría consumir carne colorada, el 11% opta por algo más ligero como la ensalada de cangrejo, el 6% les llama la atención la ensalada de Quinoa, y las personas que se inclinan por los postres se agrupan en un 3% con el queso de piña , un 2% para el flan de coco y con un 3% se encuentran las personas que prefieren Corviches, empanadas de verde y maduro con queso.

Pregunta 10: Ubicación del restaurante

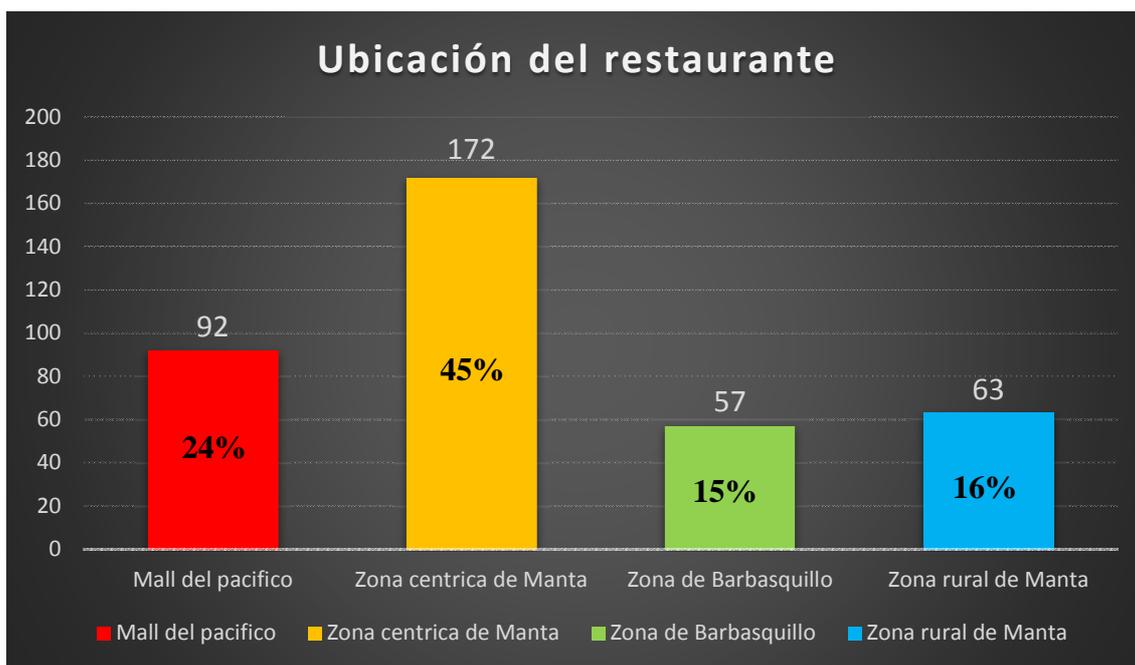


Ilustración 13: *Ubicación del restaurante*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 20: *Ubicación del restaurante*

Ubicación del restaurante	Cantidad	Porcentaje
Mall del pacifico	92	24%
Zona céntrica de Manta	172	45%
Zona de Barbasquillo	57	15%
Zona rural de Manta	63	16%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 10

La mayor parte de las personas encuestadas con un 45% señalaron que el restaurante se debe ubicar en la zona céntrica de Manta, el 24% prefieren que se ubique en el mall del pacifico, el 16% sostuvo que la zona rural de Manta sería ideal y un 15% dijo que debe estar en la zona de Barbasquillo.

Pregunta 11: Importancia de un parqueadero

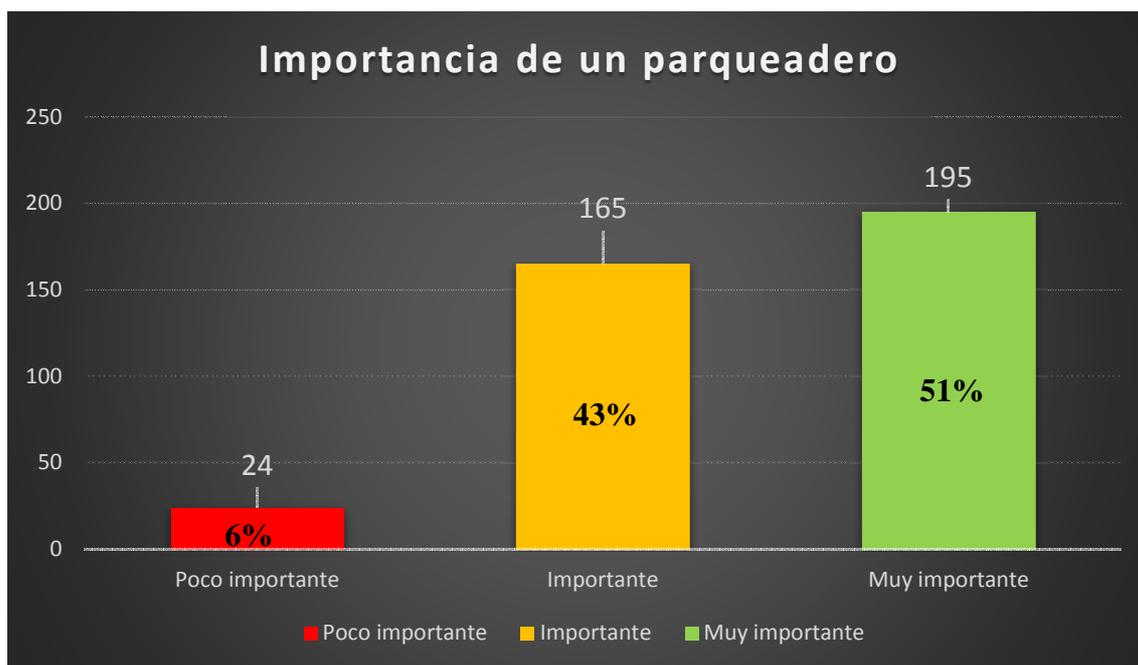


Ilustración 14: *Importancia de un parqueadero*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 21: *Importancia de parqueadero*

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Poco importante	24	6%
Importante	165	43%
Muy importante	195	51%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 11

Se puede observar que las personas consideran que un restaurante cuente con un lugar, en donde ellos puedan dejar tranquilamente sus vehículos, un 51% considera que es muy importante tener un sitio donde parquera, un 43% estableció que es importante y solo un 6% piensa que es poco importante que un restaurante tenga sitio para ubicar los vehículos.

Pregunta 12: Rango de precios

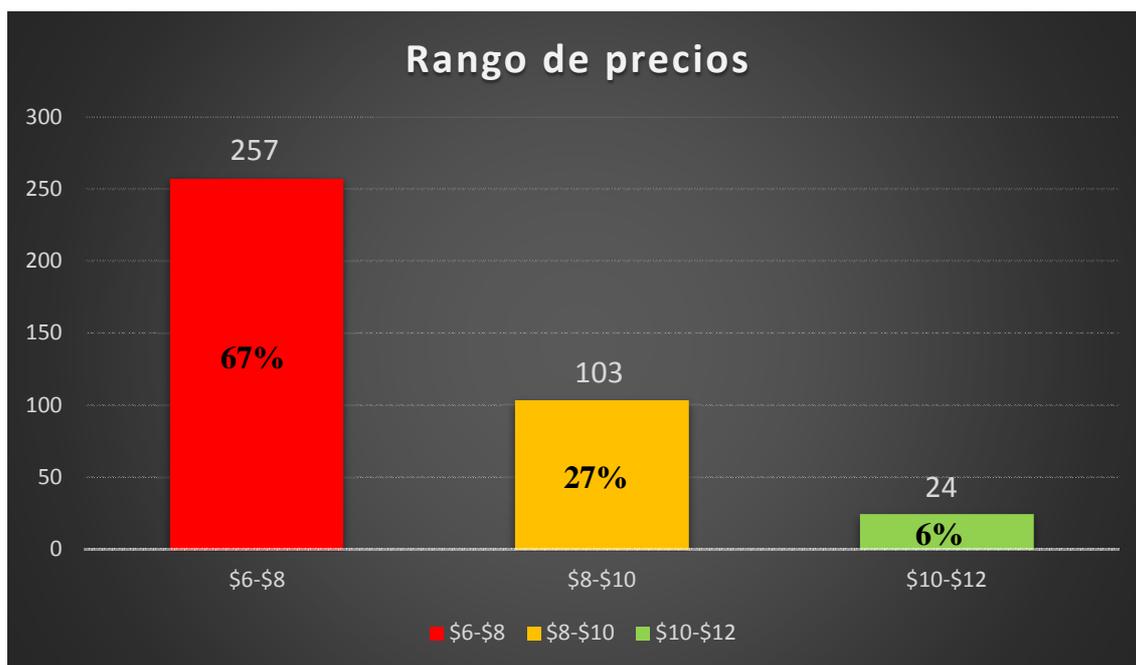


Ilustración 15: *Rango de precios*

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 22: *Rango de precios*

Rango de precios	Cantidad	Porcentaje
\$6-\$8	257	67%
\$8-\$10	103	27%
\$10-\$12	24	6%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 12

El 67% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar un valor entre \$6-\$8 por un plato en el restaurante, el 27% pagaría un valor comprendido entre \$8-\$10 y un 6% se inclinar por un valor entre \$10-\$12.

Pregunta 13: Medios de comunicación que más utiliza la población Mantense

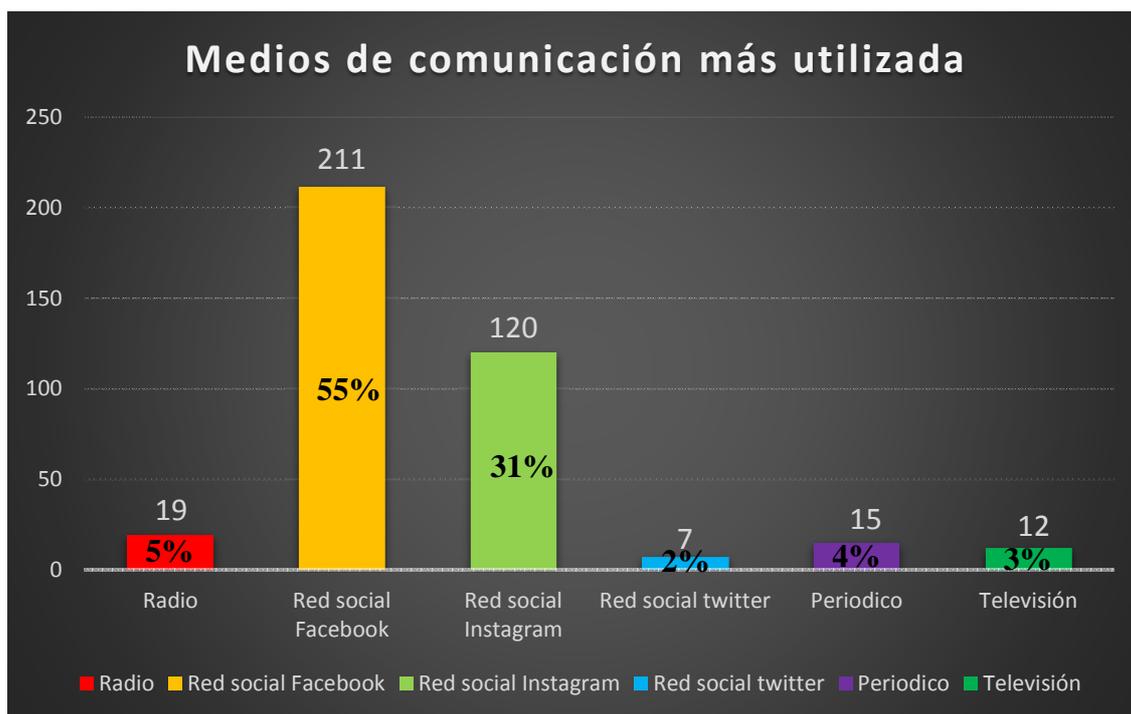


Ilustración 16: Medios de comunicación más utilizados

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 23: Medios de comunicación más utilizados

Medios de comunicación más utilizados	Cantidad	Porcentaje
Radio	19	5%
Red social Facebook	211	55%
Red social Instagram	120	31%
Red social twitter	7	2%
Periódico	15	4%
Televisión	12	3%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 13

El medio de comunicación más utilizado es la red social Facebook con un 55%, seguido de la red social Instagram con un 31%, con un 5% se encuentran las personas que

utilizan la radio, un 4% prefiere utilizar el periódico, un 3% ve televisión y un 2% utiliza la red social twitter para mantenerse informado.

Pregunta 14: Tipos de promociones

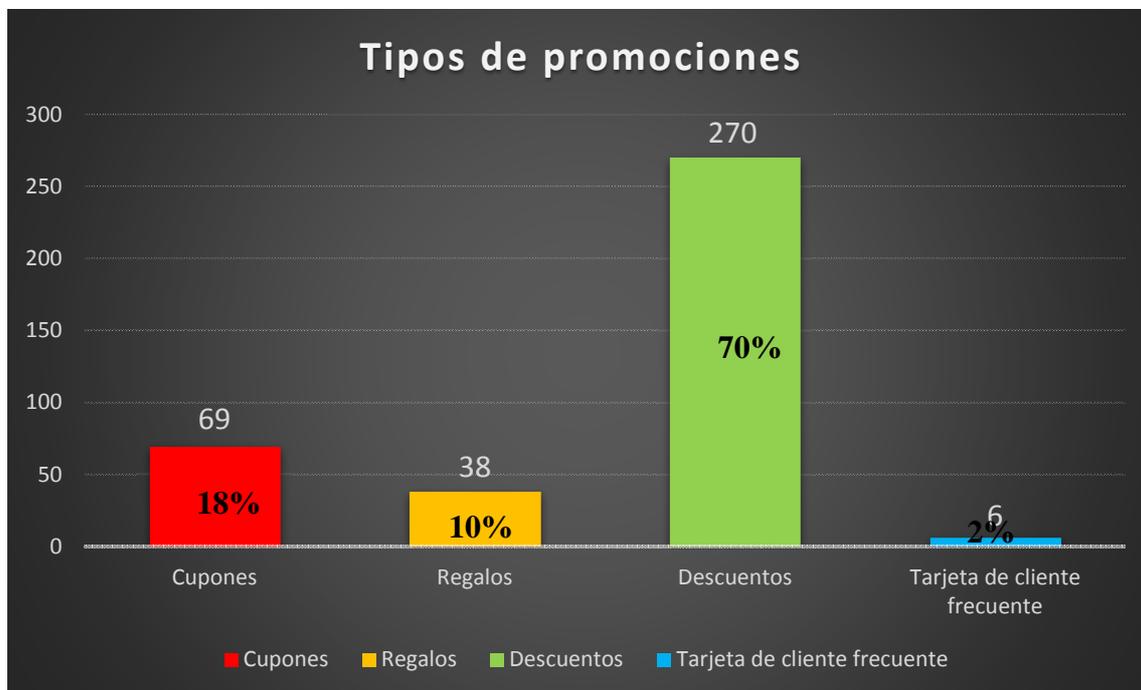


Ilustración 17: Tipo de promociones

Fuente: Encuesta, elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 24: Tipos de promociones

Tipos de promociones	Cantidad	Porcentaje
Cupones	69	18%
Regalos	38	10%
Descuentos	270	70%
Tarjeta de cliente frecuente	6	2%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Análisis pregunta 14

Los resultados obtenidos reflejan que el 70% de las personas prefieren descuentos en sus compras, un 18% le gustan los cupones, el 10% se inclina por los regalos y un 2% se sienten más a gusto con la tarjeta de cliente frecuente.

Análisis comparativo

Realizando un pequeño contraste con otra investigación referente a los restaurantes que utilizan insumos orgánicos, se tiene que en la parroquia AYACUCHO de la ciudad de Guayaquil, existe un establecimiento que se dedica al servicio de alimentos con estas características. De acuerdo a los resultados de dicha investigación llevada a cabo, se tiene una gran aceptación por parte del público objetivo, ya que al igual que en el cantón Manta, existen pocos lugares que brinden este tipo de alimentos.

Cabe destacar que existen ciertas similitudes en cuanto a resultados obtenidos, ya que las personas están dispuestas a pagar por alimentos que les hagan bien a su salud, incluso si el precio de los alimentos ofrecidos por este tipo de establecimiento es un poco elevado. Las preferencias y motivaciones de consumo de las personas, en ambas investigaciones se ven influenciadas por motivos sociales, normalmente las personas acuden a restaurantes por convivir con amigos y familiares. Una diferencia notable es el enfoque del segmento al que se dirigen, en el emprendimiento de la ciudad de Guayaquil el restaurante es un poco más popular, con precios sumamente accesibles, a diferencia de TERRARIO que presenta precios un poco más elevados, pero con una notable diferencia en cuanto al servicio y ambientación del lugar se refiere.

Tamaño del mercado

Tabla 25: *Tamaño del mercado*

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total	100,00%	226.477
PEA de Manta	50,10%	113.465
Mercado Potencial	75,40%	85.553
Rango de edades del mercado potencial	62,65%	53.599
Mercado disponible calificado	67,20%	36.018
Padres que adquirirían el servicio	100,00%	36.018

Capacidad de atención	2,48%	893
-----------------------	-------	-----

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

El mercado meta al cual “TERRARIO” piensa dirigir sus actividades es de 893 personas. Este resultado se lo obtuvo tomando en consideración varios indicadores como: la población total del cantón Manta, su población económicamente activa y la cantidad de personas que están dispuestas a consumir en el establecimiento. Cabe destacar que a medida que el negocio tenga acogida y se vaya posicionando en el mercado local, el mercado meta puede incrementar.

2.1.6. Tendencias de mercado

Una moda que tomó fuerza a finales de 2016 y 2017, fue la de contar con huertos orgánicos ubicados en zonas urbanas, una tendencia que llegó incluso a convencer a famosos cantantes y actores. Fue tanta la acogida que tuvo esta iniciativa que la mira de los chefs de varios restaurantes del mundo se enfocó sobre ella, tanto fue el interés que muchos empezaron a tener sus propias plantaciones de hortalizas en sus instalaciones o sitios cercanos al establecimiento.

Según un informe de “tendencias globales de comidas y bebidas” realizada por la empresa MITEL, estipuló que el ¡boom! para los próximos años en este sector iba a ser la de ofertar productos naturales, sostenibles y transparentes. (El tenedor, 2017) Es decir que el consumo de productos de origen orgánico, libres de agentes químicos cancerígenos y conservantes artificiales, serán los más demandados por las personas, esto debido a los altos índices de enfermedades a causa del consumo de productos que presentan índices de toxicidad. Según la OMS el uso de pesticidas en el cultivo de alimentos es vital para el crecimiento de los mismos, se utilizan diversos tipos y el número de ellos en ocasiones puede ser aproximado a 1000. Por otra parte en Ecuador se establecieron altos índices de enfermedades cardiovasculares en los primeros meses del año 2018, afirmó Jessica Sandoval Directora Médica del CENTRO DE ESPECIALIDADES CENTRAL GUAYAS, quién además sostiene que los factores que influyen en

la presencia de estas enfermedades son: el estilo de vida de las personas y la mala alimentación que estas conllevan en su diario vivir. (El Telegrafo, 2018)

La evidencia de que el consumo de alimentos ha tenido un crecimiento y se proyecta a seguir aumentando en años posteriores, lo presento *The World Organic Agriculture* en el cual se detalló que: en el año 2015 la cifra que movió el consumo de alimentos de origen orgánicos fue de 85 billones de dólares a nivel mundial, de los cuales 45 billones corresponde netamente a Norteamérica. (Infoagro, 2017).El detalle de ventas por continentes y países se presenta a continuación:

	Por continentes		Por países	
1	Norteamérica	38.5	EEUU	35.8
2	Latinoamérica	31.0	Alemania	8.6
3	Europa	29.8	Francia	5.5
4	África*	17.0	China	4.7
5	Asia	6.3	Canadá	2.8
6	Oceanía	1.2	UK	2.6

Ilustración 18: Venta de productos orgánicos. (Infoagro, 2017). Venta de productos orgánicos. Recuperado de <http://mexico.infoagro.com/el-mercado-de-los-productos-organicos/>

En cuanto a la tendencia que tendrá la industria de servicio de alimentos para los próximos años, está marcado por el concepto de transparencia, con el fin de dar a conocer de dónde vienen y como se producen los alimentos, así lo afirman 3 chefs del País, esto de acuerdo a un reportaje emitido por el diario (comercio, s.f.).

En donde además se habla de 3 objetivos claves de la gastronomía nacional e internacional: Primero, la cocina centrada en el producto, segundo volver a los inicios, es decir, a las técnicas ancestrales y Tercero la cocina con más conciencia, sobre todo ambiental y sustentable. (comercio, s.f.).

2.1.7. *Factores de riesgo*

Todo negocio está expuesto a un sin número de riesgos, este punto hace referencia a aquellas situaciones por las cuales el negocio se puede ver amenazado de cierta manera, entre estas se detallan:

- El mercado de productos orgánicos aún no ha sido aprovechado al máximo en Manta, esto da la apertura a que nuevos competidores deseen ingresar al segmento de mercado que se pretende atender, con una propuesta similar o mejorada.
- La resistencia al cambio en los hábitos de consumo de las personas podría afectar las ventas del negocio, ya que en la cultura local es normal consumir alimentos ricos en grasas, productos de grandes marcas que contienen muchos conservantes y químicos.
- La situación económica del país es algo a tomar en consideración, ya que si la economía del país disminuye y aumenta el desempleo, es probable que debido a sus bajos ingresos las personas no tengan la capacidad de poder consumir alimentos fuera de casa.
- Los cambios climáticos y factores meteorológicos son un factor de riesgo muy alto, en el medio es normal presenciar inundaciones y sismos repentinos que en ocasiones llegar a afectar las estructuras de las edificaciones.
- El gran número de restaurantes en el cantón, puede influir en la toma de decisiones de los comensales al momento de elegir en qué lugar consumir alimentos, debido al exceso de información la decisión del cliente se puede ver influenciada por la competencia, tanto directa como indirecta.

Las medidas de prevención para contrarrestar el ingreso de nuevos competidores, es estar pendientes de las tendencias del segmento, así como brindar un excelente servicio dentro del establecimiento. Realizar eventos y estrategias publicitarias para influir en los hábitos de las personas y que estas cambien sus estilos de vida. Crear fuertes vínculos y convenios con aquellas empresas proveedoras de insumos, serían las principales acciones que se realizarían para tratar de reducir el impacto de estos riesgos.

2.1.8. *Ingresos en base al análisis de mercado*

Con la información obtenida en las encuestas, la inflación anual que podría presentar el país en años anteriores, los costos de producción que conlleva la elaboración de cada uno de los platos, se procedió a realizar un análisis, con la finalidad de poder establecer un precio de venta al público, que sea atractivo para los clientes pero que a su vez genere una rentabilidad aceptable. A continuación se presenta de manera detalla la demanda mensual y la proyección de ventas durante los primeros 5 años de funcionamiento del proyecto:

Tabla 26: *Demanda mensual*

M. META	F.	4,2	2	1	0,17	Total
	%	<i>Semanal</i>	<i>Quincenal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Semest</i>	
Encocado de Pescado	30%	21%	25%	16%	38%	430,19
Churrasco	26%	21%	25%	16%	38%	372,83
Carne Colorada	19%	21%	25%	16%	38%	272
Ensalada de cangrejo	11%	21%	25%	16%	38%	158

Ensalada de Quinoa	6%	21%	25%	16%	38%	86
Queso de piña	3%	21%	25%	16%	38%	43
Flan de coco	2%	21%	25%	16%	38%	29
Corviches	1%	21%	25%	16%	38%	14
maduro con queso	1%	21%	25%	16%	38%	14
empanadas de verde	1%	21%	25%	16%	38%	14

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 27: *Proyección de ventas*

Producto	Un.	p.v.p	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Encocado de Pescado	430	\$5,75	\$2.473,6	\$29.683	\$31.185	\$32.763	\$34.421
Churrasco	373	\$ 5,75	\$ 2.143,8	\$25.725	\$27.027	\$28.395	\$29.831
Carne							
Colorada	272	\$5,75	\$ 1.566,6	\$18.799	\$19.751	\$20.750	\$21.800
Ensalada de cangrejo	158	\$4,00	\$ 630,9	\$7.571	\$7.954	\$8.357	\$8.780
Ensalada de Quinoa	86	\$4,00	\$344,2	\$4.130	\$4.339	\$4.558	\$4.789
Queso de piña	43	\$4,00	\$172,1	\$2.065	\$2.169	\$2.279	\$2.395
Flan de coco	29	\$4,00	\$114,7	\$1.377	1.446	\$1.519	\$1.596
Corviches	14	\$1,50	\$21,5	\$258	\$271	\$285	\$299
Maduro con queso	14	\$1,50	\$21,5	\$258	\$271	\$285	\$299

Empanadas de verde	14	\$1,50	\$21,5	\$258	\$271	\$285	\$299
Totales \$			\$7.510,4	\$90.125	\$94.685	\$99.477	\$104.510
Totales Unid	1.434			17.208	17.724	18.256	18.803
PVP Promedio		\$5,24		\$5,24	\$5,34	\$5,45	\$5,56

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

2.2. Análisis de la competencia

Tener en consideración a la competencia y todas las actividades que realiza en el mercado, es fundamental para detectar oportunidades que nos permiten generar una ventaja frente a cualquier negocio del sector. La competencia para este negocio se puede establecer en competidores directos y los competidores indirectos.

Competidores directos: En el medio local no existe un restaurante con características similares a “TERRARIO”, por lo tanto no hay competencia directa.

Competidores indirectos: Estos son aquellos que ofrecen productos o servicios similares a lo que TERRARIO plantea, dentro de estos únicamente encontramos a dos competidores que se acercan a un segmento similar, uno de ellos es GOVINDAS, un restaurante que su menú es únicamente para veganos y vegetarianos y es elaborado con productos orgánicos, está situado en el Barrio Santa Mónica en la ciudad de Manta. El otro competidor es Chanton Chanton, este a diferencia del anterior, solamente ofrece dos productos “orgánicos” a su clientela, el resto de ellos son alimentos que puede adquirir cualquier tipo de persona.

Productos sustitutos: Aquí se agrupan todos aquellos negocios de restauración y servicio de alimentos, que ofrecen productos que no están dirigidos a nuestro segmento, sin embargo pueden llegar a persuadir al público objetivo y así terminar adquiriendo ese tipo de comida.

2.2.1. Comparación con la competencia

Estar informados de lo que realiza la competencia es fundamental para detectar oportunidades y desarrollar estrategias, que nos permitan obtener una ventaja frente a los mismos. Esta comparación se la realiza enfocándose en las cuatro variables del marketing mix, puntuando las cualidades o características del negocio y de los competidores directos e indirectos.

Tabla 28: *Comparación con la competencia*

Grupo	Subgrupo	TERRARIO	GOVINDA	CHANTON CHANTON
	Características			
Producto/Servicio	Calidad	9	9	10
	Garantía	9	10	10
	Diseño	9	8	9
	Facturación	8	8	8
Subtotal:		35	35	37
Precio	Lista de precios	9	9	9
	Descuentos	9	7	9
	Periodos de pago	10	10	10
Subtotal:		28	26	28
Promoción	Promoción de venta	9	7	10
	Publicidad	10	7	10
	Relaciones Publicas	8	7	8
	MKT directo	8	7	8

Subtotal:		35	28	36
	Canales	9	7	10
Distribución	Localización	9	9	10
	Transporte	8	8	8
Subtotal:		26	24	28
Media:		8,8	8,07	9,2

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Realizando una comparación con los competidores indirectos se llegó a la conclusión que el competidor más débil es Govindas ya que este obtuvo un puntaje bajo frente a la otra competencia, Chanton-Chanton quien refleja un puntaje alto en su gestión. Esta información se obtuvo a través de una investigación observatoria y exploratoria en cada uno de los sitios mencionados.

2.2.2. *Ventajas competitivas*

Una ventaja competitiva es un factor de “defensa” y “ataque” que posee una empresa, para establecer una posición fuerte dentro de una determinada industria (Campos). Entonces la ventaja de una empresa es una cualidad o característica específica que la diferencia de los demás competidores.

Los resultados obtenidos con la utilización del diamante de Porter, señalan que las ventajas competitivas que TERRARIO posee son: el personal que estará capacitado para brindar una excelente atención y servicio al cliente, el segmento de personas que consumen alimentos orgánicos y que tienen hábitos alimenticios que se alinean a la filosofía del restaurante.

Lo más atractivo es que su ambiente se basa en un huerto de vegetales y especias ORGÁNICOS, que serán utilizados para la preparación de las comidas de los comensales, cabe destacar que esto es un gran elemento diferenciador e innovador en el medio local. Para determinar las ventajas competitivas de

TERRARIO se hará uso del diamante de PORTER que se presenta a continuación:

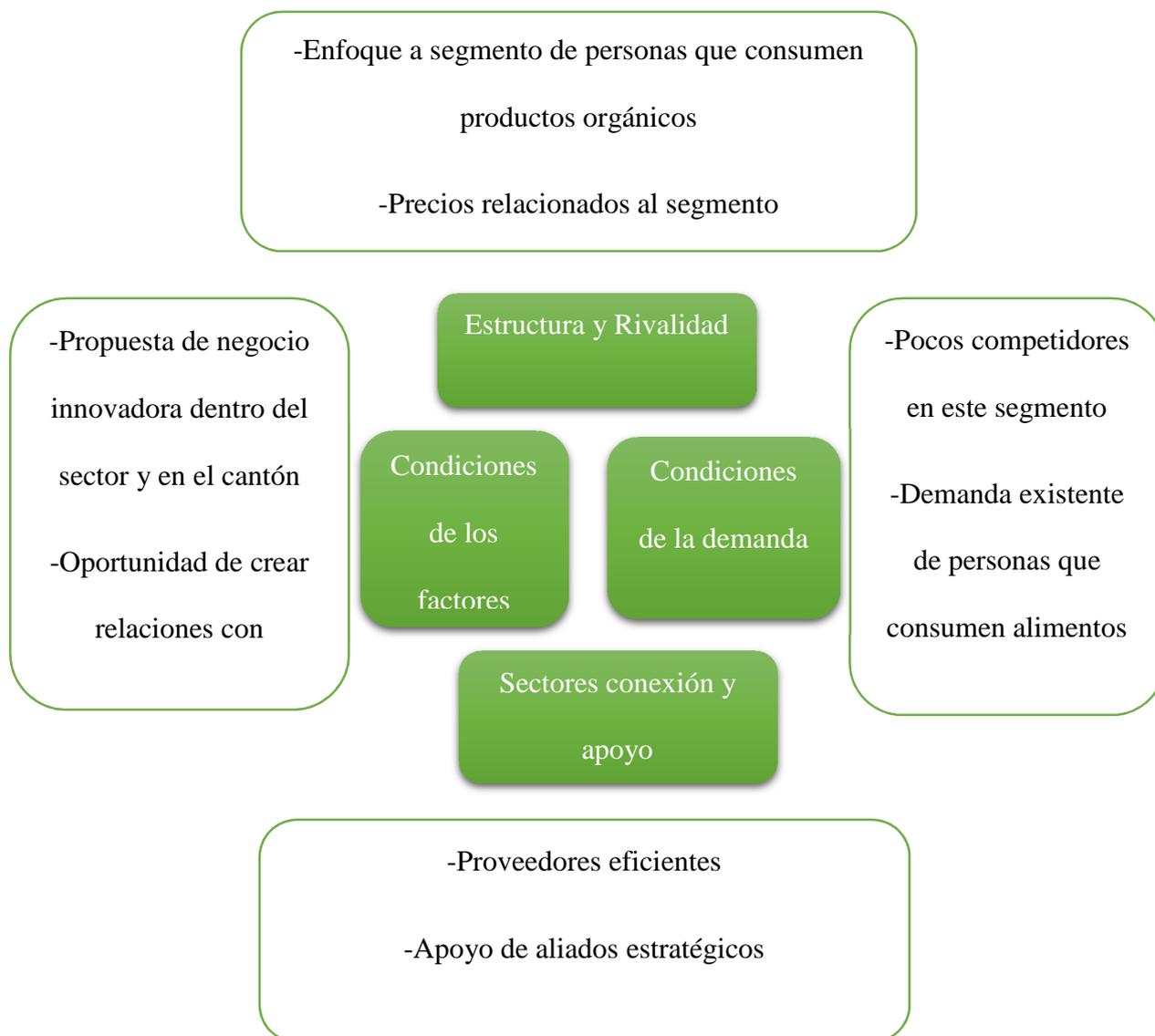


Ilustración 19: *Ventajas competitivas*

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

2.2.3. **Barreras de entrada**

Una barrera es un especie de obstáculo que se interpone entre un objeto con su meta, hablando comercialmente o refiriéndonos al mercado, las barreras de entradas son aquellos obstáculos que impiden que nuevos competidores ingresen a un determinado sector. Las barreras de entrada para nuestro negocio son:

Capital Inicial

Se necesita de una fuente de inversión para la constitución y adecuación del restaurante, las fuentes de financiamiento (entidades bancarias) son muy juiciosas al momento de otorgar un préstamo.

Escepticismo del consumidor

El escepticismo significa “mirar con cuidado”, por lo tanto una persona escéptica sería alguien que “reflexiona con atención antes de emitir un juicio o tomar una decisión” (Villarme). La falta de información junto con la desconfianza de los clientes pueden ser causas por las cuales ellos no desean adquirir el producto/servicio.

2.2.4. Análisis 5 fuerzas de Porter

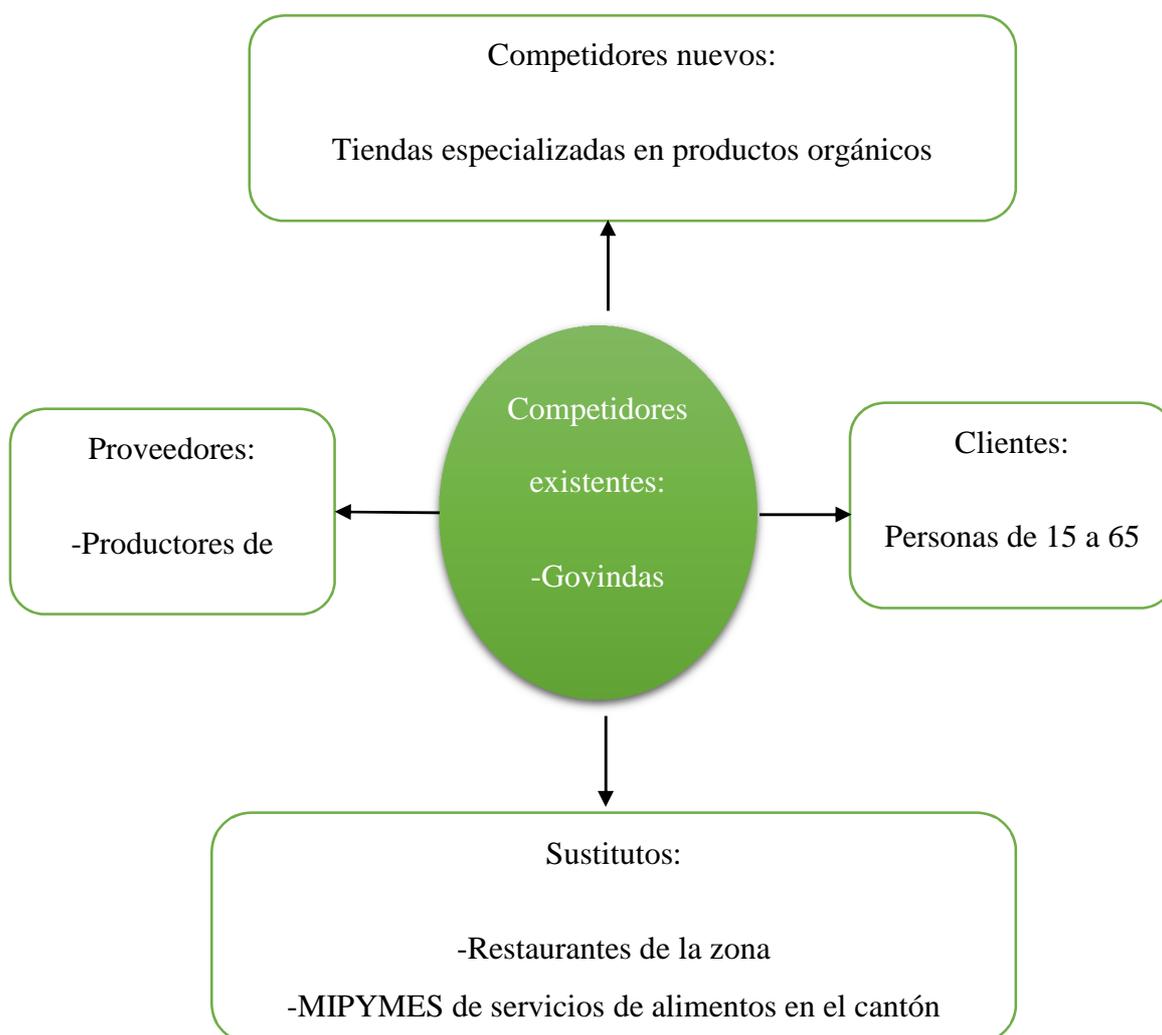


Ilustración 20: Fuerzas de Porter

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Con la utilización de las 5 fuerzas de Porter se pudo establecer cuáles serían aquellos factores que podrían llegar a influir o afectar al restaurante:

Competidores nuevos

Si bien se estableció que el mercado al cual se apunta es relativamente joven y no hay muchos competidores, sin embargo debido a la tendencia o moda de las personas por consumir productos orgánicos/más saludables, cabe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen a este segmento de mercado, con negocios de restauración o con tiendas especializadas que ofrezcan este tipo de alimentos. Este último sería un gran problema ya que los clientes dejarían de visitar TERRARIO, y preferirían comprar sus propios insumos para cocinar sus alimentos en casa.

Sustitutos

Son todos aquellos negocios de servicio de alimentos, que sin enfocarse a nuestro segmento, ofrecen productos con características similares, desde los grandes restaurantes sofisticados, hasta los pequeños emprendimientos familiares.

Clientes

Los principales clientes de TERRARIO son personas de 15 a 20 años de edad, que deseen consumir alimentos elaborados con insumos cultivados en un huerto orgánico, sin embargo también está disponible para aquellas personas que deseen salir de la rutina y ser parte de esta nueva tendencia de lo natural.

Proveedores

Los proveedores con los cuales se trabajará serán proveedores de alimentos locales ya sea del cantón o de sectores aledaños, esto con la finalidad de tener un enfoque de trabajar con insumos que no sean modificados por la mano humana.

Competidores existentes

Como es un mercado nuevo no hay competidores directos, pero existen dos establecimientos dentro de la ciudad, dirigidos a dos segmentos diferentes, que ofrecen productos que se acercan a nuestro segmento de mercado. El primero es Chanton Chanton una especie de bar-restaurant, que ofrece comida tipo piqueos y platos fuertes así como bebidas, dentro de su menú se pueden encontrar variantes de comida dirigida a un público vegano. El segundo es Govegan, un restaurante familiar dirigido a personas netamente veganas y/o vegetarianas, que lleva ya unos cuantos años laborando en el mercado de Manta.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

Esta variable que forma parte de las 4P del marketing, puede ser establecida de varias formas. Desde el punto de vista del mercadeo se puede definir como “aquella parte integral que está asociada a la calidad y prestigio de una marca, que además, determina los ingresos, utilidades y la rentabilidad de la empresa”. (Arrázola, 2014)

Por consiguiente el precio es ese factor que contribuye a que una organización genere una rentabilidad, que le permita seguir con sus actividades frente a la dura competencia del mercado. La fijación de precios en los negocios de hostería y restauración es una tarea compleja, debido a que se debe tomar en consideración varios aspectos como: el costo unitario que conlleva la elaboración de cada plato, esto se lo determina a través de la realización del escandallo individual, los cuales se desarrollaron en el siguiente punto. Además se debe tomar en consideración los costos de operación y la ganancia que se desea obtener, cabe destacar que se toman en cuenta los precios que maneja la competencia, ya que no se puede establecer un precio demasiado alto porque los clientes lo considerarían muy caro y preferirán visitar otros restaurantes, tampoco un precio muy bajo porque los clientes pueden percibir que los productos y el servicio que se oferta es de baja calidad.

2.3.2. Determinación del precio

Para determinar el precio del menú se realizó una investigación, respecto a los ingredientes que van a ser utilizados en la preparación de los platos o menú. Como se mencionó anteriormente para definir el precio en los restaurantes se deben elaborar los escandallos, en el desarrollo de los mismos se debe tomar en cuenta: los ingredientes, las cantidades a utilizar, las porciones que se obtienen con dichos insumos y el costo que representan cada uno.

Tabla 29: *Costo encocado de pescado*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
430	Pescado	100,0	Gramos	\$ 0,0049	\$ 0,485	\$ 0,825
430	Limón	5,00	Gramos	\$ 0,0013	\$ 0,007	\$ 0,825
430	Naranja	0,5	Unidades	\$ 0,0500	\$ 0,025	\$ 0,825
430	Ajo	5,0	Gramos	\$ 0,0040	\$ 0,020	\$ 0,825
430	Comino	5,0	Gramos	\$ 0,0061	\$ 0,031	\$ 0,825
430	Achiote	5,0	Gramos	\$ 0,0050	\$ 0,025	\$ 0,825
430	Aceite	0,20	Mililitros	\$ 0,0017	\$ 0,0034	\$ 0,825
430	Cebolla	0,3	Unidades	\$ 0,1000	\$ 0,025	\$ 0,825
430	Pimienta	5,0	Gramos	\$ 0,0061	\$ 0,031	\$ 0,825
430	Tomate	5,0	Gramos	\$ 0,0001	\$ 0,001	\$ 0,825
430	leche de coco	10,0	Mililitros	\$ 0,0030	\$ 0,030	\$ 0,825
430	Cilantro	5,0	Gramos	\$ 0,0100	\$ 0,050	\$ 0,825
430	Sal	5,0	Gramos	\$ 0,0010	\$ 0,005	\$ 0,825
430	Arroz	90,0	Gramos	\$ 0,0007	\$ 0,063	\$ 0,825
430	Plátano	1,0	Unidades	\$ 0,0133	\$ 0,013	\$ 0,825
430	Agua	100,0	Mililitros	\$ 0,0001	\$ 0,015	\$ 0,825

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 30: *Costo Churrasco*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
373	Carne de res	100,0	Gramos	\$ 0,0053	\$ 0,529	\$ 0,942
373	Ajo	5,0	Gramos	\$ 0,0040	\$ 0,020	\$ 0,942
373	Comino	5,0	Gramos	\$ 0,0061	\$ 0,031	\$ 0,942
373	Huevos	1,0	Unidades	\$ 0,1000	\$ 0,100	\$ 0,942
373	Papas	0,5	Unidades	\$ 0,2400	\$ 0,120	\$ 0,942
373	Tomate	5,0	Gramos	\$ 0,0001	\$ 0,001	\$ 0,942
373	Cebolla	0,3	Unidades	\$ 0,1000	\$ 0,025	\$ 0,942
373	Lechuga	10,0	Gramos	\$ 0,0025	\$ 0,025	\$ 0,942

373	Arroz	90,0	Gramos	\$ 0,0007	\$ 0,063	\$ 0,942
373	plátano	1,0	Unidades	\$ 0,0133	\$ 0,013	\$ 0,942
373	Agua	100,0	Mililitros	\$0,0001	\$ 0,015	\$ 0,942

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 31: *Costo carne colorada*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
272	Carne de res	100,0	Gramos	\$ 0,0053	\$ 0,529	\$ 1,043
272	Ajo	5,0	Gramos	\$ 0,0040	\$ 0,020	\$ 1,043
272	Comino	5,0	Gramos	\$ 0,0061	\$ 0,031	\$ 1,043
272	Orégano	5,0	Gramos	\$ 0,0050	\$ 0,025	\$ 1,043
272	Cerveza	5,0	Mililitros	\$ 0,0025	\$ 0,013	\$ 1,043
272	Achiote	5,0	Gramos	\$ 0,0050	\$ 0,025	\$ 1,043
272	Limón	5,0	Gramos	\$ 0,0013	\$ 0,007	\$ 1,043
272	mantequilla	10,0	Gramos	\$ 0,0070	\$ 0,070	\$ 1,043
272	Mote	90,0	Gramos	\$ 0,0017	\$ 0,149	\$ 1,043
272	Sal	5,0	Gramos	\$ 0,0010	\$ 0,005	\$ 1,043
272	Arroz	90,0	Gramos	\$ 0,0007	\$ 0,063	\$ 1,043
272	Plátano	1,0	Unidades	\$ 0,0133	\$ 0,013	\$ 1,043
272	Agua	100,0	Mililitros	\$ 0,0001	\$ 0,015	\$ 1,043
272	Maíz	50,0	Gramos	\$ 0,0016	\$ 0,079	\$ 1,043

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 32: *Costo ensalada de cangrejo*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
158	pulpa de cangrejo	100,0	Gramos	\$ 0,0060	\$ 0,600	\$ 1,058
158	cebolla	0,5	Unidades	\$ 0,1000	\$ 0,050	\$ 1,058

158	<i>Pimiento</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0061	\$ 0,031	\$ 1,058
158	<i>pepino</i>	10,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0009	\$ 0,009	\$ 1,058
158	<i>Cilantro</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0100	\$ 0,050	\$ 1,058
158	<i>Limón</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0013	\$ 0,007	\$ 1,058
158	<i>Aceite</i>	5,0	<i>Mililitros</i>	\$ 0,0017	\$ 0,008	\$ 1,058
158	<i>aguacate</i>	0,5	<i>Unidades</i>	\$ 0,3000	\$ 0,150	\$ 1,058
158	<i>pimienta</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0040	\$ 0,020	\$ 1,058
158	<i>arvejas</i>	50,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0027	\$ 0,134	\$ 1,058

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 33: *Costo ensalada de quinua*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
86	<i>quinua</i>	45,2	<i>Gramos</i>	\$ 0,0033	\$ 0,151	\$ 0,420
86	<i>Tomate</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0001	\$ 0,001	\$ 0,420
86	<i>pepino</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0009	\$ 0,004	\$ 0,420
86	<i>cebolla</i>	0,3	<i>Unidades</i>	\$ 0,1000	\$ 0,030	\$ 0,420
86	<i>Limón</i>	2,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0013	\$ 0,003	\$ 0,420
86	<i>cilantro</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0100	\$ 0,050	\$ 0,420
86	<i>Aceite</i>	5,0	<i>Mililitros</i>	\$ 0,0017	\$ 0,008	\$ 0,420
86	<i>aguacate</i>	0,5	<i>Unidades</i>	\$ 0,3000	\$ 0,150	\$ 0,420
86	<i>pimienta</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0040	\$ 0,020	\$ 0,420
86	<i>zanahoria</i>	5,0	<i>Gramos</i>	\$ 0,0007	\$ 0,003	\$ 0,420

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 34: *Costo queso de piña*

Proy. ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
43	<i>Azúcar</i>	90,0	<i>Gramos</i>	\$0,0007	\$0,060	\$ 0,532
43	<i>Piña</i>	0,3	<i>unidades</i>	\$0,5000	\$0,125	\$ 0,532
43	<i>Maicena</i>	45,0	<i>gramos</i>	\$0,0021	\$0,093	\$ 0,532
43	<i>leche de coco</i>	50,0	<i>Mililitros</i>	\$0,0030	\$0,150	\$ 0,532
43	<i>esencia de vainilla</i>	5,0	<i>Mililitros</i>	\$0,0060	\$0,030	\$ 0,532

43	Ron	5,0	Militros	\$0,0150	\$0,075	\$ 0,532
----	-----	-----	----------	----------	---------	----------

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundi

Tabla 35: *Costo flan de coco*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
29	azúcar	90,0	Gramos	\$ 0,0007	\$ 0,060	\$ 0,610
29	Naranja	0,5	Unidades	\$ 0,0500	\$ 0,025	\$ 0,610
29	huevos	1,0	Unidades	\$ 0,1000	\$ 0,100	\$ 0,610
29	leche evaporada	50,0	Militros	\$ 0,0036	\$ 0,178	\$ 0,610
29	leche de coco	50,0	Militros	\$ 0,0030	\$ 0,150	\$ 0,610
29	maicena	45,0	gramos	\$ 0,0021	\$ 0,093	\$ 0,610
29	Sal	5,0	Gramos	\$ 0,0010	\$ 0,005	\$ 0,610

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 36: *Costo corviche*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
14	pescado	50,0	Gramos	\$ 0,0049	\$0,243	\$ 0,455
14	Maní	10,0	gramos	\$ 0,0030	\$0,030	\$ 0,455
14	cebolla	0,3	Unidades	\$ 0,1000	\$0,025	\$ 0,455
14	pimiento	10,0	Gramos	\$ 0,0061	\$0,061	\$ 0,455
14	tomate	10,0	Gramos	\$ 0,0001	\$0,001	\$ 0,455
14	Ajo	5,0	Gramos	\$ 0,0040	\$0,020	\$ 0,455
14	achiote	5,0	Gramos	\$ 0,0050	\$0,025	\$ 0,455
14	cilantro	5,0	Gramos	\$ 0,0100	\$0,050	\$ 0,455

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 37: *Costo maduro con queso*

Proy. Ventas	Ingrediente	Canti	Uni	Precio Uni	Total	Costo Uni
14	plátano	2,0	Unidades	\$ 0,0133	\$ 0,027	\$ 0,071
14	queso	10,0	gramos	\$ 0,0044	\$ 0,044	\$ 0,071

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 38: *Costo empanadas de verde*

<i>Proy. Ventas</i>	<i>Ingrediente</i>	<i>Canti</i>	<i>Uni</i>	<i>Precio Uni</i>	<i>Total</i>	<i>Costo Uni</i>
14	plátano	1,0	Unidades	\$ 0,0133	\$ 0,013	\$ 0,415
14	mantequilla	5,0	Gramos	\$ 0,0070	\$ 0,035	\$ 0,415
14	aceite	10,0	Militros	\$ 0,0017	\$ 0,017	\$ 0,415
14	queso	50,0	gramos	\$ 0,0044	\$ 0,220	\$ 0,415
14	cebolla	0,3	Unidades	\$ 0,1000	\$ 0,030	\$ 0,415

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 39: *Lista de precios*

<i>Cód.</i>	<i>Producto</i>	<i>Proyección</i>	<i>Costo Uni</i>	<i>P.V.P.</i>
1	Encocado de pescado	430	\$ 0,9	\$ 5,75
2	Churrasco	373	\$ 1,01	\$ 5,75
3	Carne colorada	272	\$ 1,13	\$ 5,75
4	Ensalada de cangrejo	158	\$ 1,09	\$ 4,00
5	Ensalada de Quinua	86	\$ 0,46	\$ 4,00
6	Queso de piña	43	\$ 0,82	\$ 4,00
7	Flan de coco	29	\$ 0,63	\$ 4,00
8	Corviches	14	\$ 0,49	\$ 1,50
9	Maduro con queso	14	\$ 0,07	\$ 1,50
10	Empanadas de verde	14	\$0,42	\$ 1,50

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

2.4. Distribución y localización

La distribución se define como “la función que permite el traslado de productos y servicios, desde su estado de producción hasta la adquisición y consumo de los mismos” (Enriques Diez de Castro, 1999). En el caso de “TERRARIO” será el lugar en donde se ubiquen las instalaciones para atender a los comensales.

Para determinar la ubicación se utilizó la herramienta encuesta, con la cual los participantes de la misma dieron a conocer, que el mejor lugar para la ubicación del huerto-restaurant sería la zona céntrica de Manta, esto debido a

varios factores, como la movilidad, ya que algunas personas no cuentan con movilización propia, sin embargo por la zona circulan la mayoría de buses urbanos de Manta. A pesar de ser una zona urbana, no habría riesgo de ubicar los huertos ya que por ser orgánicos, son fáciles de mantener, además genera un excelente contraste entre lo urbano y lo natural. Por lo tanto el proyecto en cuestión se ubicará en el Barrio San Rafael, av. 24 entre calles 16 y 17.

2.5. Estrategias de promoción

2.5.1. *Clientes claves*

Un cliente es una persona que recurrentemente adquiere un producto o servicio de una determinada empresa. En el caso del restaurante, el público al que se dirigirá son personas económicamente activas de 15 a 65 años del cantón Manta, que consumen alimentos orgánicos/más saludables.

Para poder captar la mayor cantidad de clientes, se establecerán estrategias promocionales, que permitan no solamente atraerlos, sino también fidelizarlos para que de esta manera “TERRARIO” se ubique entre sus mejores opciones al momento de consumir alimentos fuera de casa.

2.5.2. *Estrategia de captación de clientes*

Con la finalidad de causar un gran impacto en el medio, se establecen distintas estrategias, utilizando varios canales de comunicación y/o difusión. Dichas estrategias tienen como objetivo llegar a los clientes, y tratar de convencerlos para que estos consuman un producto o un servicio. Los medios que se utilizarán para promocionar a TERRARIO se establecieron en base a la información obtenida en las encuestas realizadas.

2.5.3. Selección de medios

Redes sociales

Facebook

En la actualidad es una red social que cuenta con miles de millones de usuarios a nivel mundial, según las encuestas realizadas en el cantón Manta, esta red social es la más utilizada por los habitantes. Por lo tanto será el principal medio de comunicación a través del cual se realizarán las publicaciones, las cuales se emitirán los días miércoles, viernes y domingos con un valor de \$1 por cada día de publicación, teniendo así un costo mensual de \$12

- Miércoles: Publicaciones sobre promociones
- Viernes: Publicaciones sobre clientes en el local y la oferta de productos
- Domingos: Promociones de la semana, publicaciones sobre alimentación sustentable.

Instagram

Es la segunda red social que tiene una gran acogida por la ciudadanía Mantense, con esta se planea captar un número considerable de clientes, además de promocionar la marca también se tratará de crear conciencia social sobre el consumo de alimentos, uso de materiales reciclables o de fácil deterioro, cuidado del medio ambiente, entre otros.

Las publicaciones se realizarán los días lunes, jueves y domingos, el valor por cada día de publicación es de \$5, con lo cual se obtiene un total de \$60 mensuales:

Tabla 40: *Gastos en redes sociales*

Red Social	Mensual	Anual
Facebook	\$12	\$144
Instagram	\$60	\$720
	total	\$864

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Influencers y eventos

Una de las estrategias de promoción más utilizadas por los servicios de hostería y restauración es contar con el apoyo de bloggers e influencers. Estos son personas que cuentan con miles de seguidores en sus plataformas digitales y redes sociales, son conocidos por su labor y por sus ideologías. La estrategia de publicidad utilizando a estas personas se basa en pequeñas reseñas del restaurante, así como también eventos públicos a realizarse en puntos estratégicos del cantón.

Blogs

Mediante los medios digitales se crearán blogs y encuestas, en donde los clientes se expresen acerca del servicio del restaurante, lo que les gusta, lo que les llega a incomodar, que cosas pueden mejorar, que acciones se podrían implementar. Estar pendiente de la experiencia de consumo de los comensales, es un ejercicio al cuál se le puede sacar un enorme provecho.

Marketing directo

Se tomarán datos de los clientes con la finalidad de crear una base con suficiente información, para de esta manera realizar un servicio post-venta, ofrecer promociones, felicitar a los clientes en su cumpleaños. Esto creará fuertes lazos entre el negocio y su público objetivo.

Material POP

Debido a la filosofía que manejará el restaurante, el material publicitario que será entregado a los clientes, se basará en pequeños productos que ellos puedan utilizar y que no se desechen al instante. Estos productos sirven como estrategia publicitaria, que al momento de que el cliente haga uso de los mismos tenga contacto visual con la marca, y de esta manera se quedará en su mente, logrando así posicionar el restaurante. Los productos que servirán como material publicitario se detallan a continuación:

Tabla 41: *Gastos en materiales POP*

	Precio por unidad	cantidad	total
Llaveros	\$1,25	12	\$12
Calendarios	\$0,50	10	\$5
toma todo	\$5	10	\$50
Bolígrafos	\$0,50	100	\$50
Camisetas	\$5	10	\$50
Blocks de notas	\$3	10	\$30
Bolsas de mercado	\$5	10	\$50
Gorras	\$5	10	\$50
Tazas	\$1,70	10	\$17
Total			\$314

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Cabe destacar que el material promocional será entregado a los clientes en diferentes maneras:

- A los comensales que estén de cumpleaños.
- A los clientes más frecuentes.
- Por acontecimientos celebrados a nivel mundial como el día del agua, de la tierra, etc.
- Y por sorteo cuando exista una gran cantidad de clientes en el local.

2.5.4. Promociones de venta

Las promociones de ventas son “un conjunto de incentivos a corto plazo, diseñados para estimular la compra de productos o servicios por parte de los consumidores” (Liderazgo y mercadeo, 2013). Las promociones de ventas que más llaman la atención de los comensales en el cantón Manta son los descuentos, por lo tanto se establecerán descuentos entre 10% al 20% en su factura de consumo. Cabe destacar que se establecerán dos programas de promociones de ventas que son: Puntos de cliente frecuente y estrategia de promoción en productos. Los puntos de cliente frecuente consisten en que, los clientes acumularán puntos por cada orden de consumo que realicen en el establecimiento, como se detalla a continuación:

Tabla 42: Programa de cliente frecuente

Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • 1 dólar de consumo = 1 punto 	
Duración	<ul style="list-style-type: none"> • Periodos de 6 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes tienen un lapso de 6 meses para completar sus puntos y reclamar sus premios, posterior a ese lapso de tiempo, el programa de cliente frecuente se reinicia y los puntos se igualan a cero.
Escalas	<ul style="list-style-type: none"> • 25 puntos • 50 puntos • 100 Puntos • 200 Puntos • 300 Puntos 	
Premios	<ul style="list-style-type: none"> • 25 puntos = 10% de descuento en su factura • 50 puntos = 20% de descuento en su factura • 100 puntos = Ensalada • 200 puntos = Plato fuerte • 300 Puntos= Menú completo 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los premios incluyen un obsequio (material pop)

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 43: *Presupuesto de programa de cliente frecuente*

Presupuesto de programa de cliente frecuente			
Ensaladas	10	\$4	\$40
Platos fuertes	10	\$5,75	\$57,5
Menú completo	10	\$15,25	\$152,50
Total	30		\$250

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Además en los días de inauguración del restaurante y en fechas importantes como aniversario del negocio, se pretende obsequiar 30 pequeñas plantas decorativas como cactus, los cuales tienen un costo \$1 c/u, a los comensales que difundan una fotografía de sus platos en sus redes sociales.

Otro tipo de incentivos para los clientes es obsequiarles bolsas de tela, en la cual se ubique el logo y slogan del restaurante, para que realicen su compra de alimentos en supermercados y no utilicen fundas plásticas. Estas tienen un valor de \$5 c/u y se estima regalar unas 30 en días importantes del restaurante.

Tabla 44: *Publicidad*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$864	\$400	\$400	\$400	\$400
Influencers y eventos	\$400	\$400	\$100	\$100	\$100
Plantas decorativas	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30
Material POP	\$314	\$314	\$314	\$314	\$314
Promociones de venta	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Total	\$1858	\$1394	\$1094	\$1094	\$1904

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3. Operaciones

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

TERRARIO es un emprendimiento dedicado al servicio de alimentación en el cantón Manta, el cual tiene como enfoque elaborar platillos, utilizando alimentos o insumos que serán cultivados en huertos orgánicos situados en el mismo establecimiento. El método de operación del restaurante será:

- Abrirá sus puertas desde las 8:00 am hasta las 16:00 pm de lunes a viernes, con una capacidad máxima de 20 personas.
- El menú estará conformado por desayunos y/o entradas, platos fuertes, ensaladas, postres y bebidas no alcohólicas.

Desayunos o Entradas

Son pequeños aperitivos que los comensales suelen consumir al llegar a un restaurant, estos al no contener una elaboración tan compleja, son perfectos para aquellas personas que no tienen mucho tiempo a su disposición y desean consumir sus alimentos de manera rápida.



Ilustración 21: Corviches **Fuente:** (universo). Corviches. Recuperado de <https://recetas.eluniverso.com/recetas/corviche/>



Ilustración 22: *Maduro con queso* **Fuente:** (puyol). *Maduro con queso*. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/platanos-maduros-asados-con-queso/>



Ilustración 23: *Empanadas de verde* **Fuente:** (puyol). *Empanada de verde*. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/empanadas-de-verde/>

Platos fuertes

Estos comprenden aquellos platos principales, que conllevan una mayor elaboración, son más sabrosos y que en la mayoría de los casos son la principal “atracción” de los restaurantes. A continuación se presentan ilustraciones de los alimentos que se agrupan en los platos fuertes:



Ilustración 24: *Encocado de pescado* **Fuente:** (puyol). *Encocado de pescado.* Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/pescado-encocado-receta/>



Ilustración 25: *Churrasco* **Fuente:** (puyol). *Churrasco.* Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/churrasco-ecuatoriano/>



Ilustración 26: *Carne colorada* **Fuente:** (puyol). *Carne colorada.* Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/carne-colorada/>

Ensaladas

Son platos que se caracterizan porque normalmente se consumen fríos, están basados en hortalizas o verduras cortadas finamente, sazonadas con sal, pimienta, limón y en ocasiones de pequeñas semillas de sésamo, quínoa y demás.



Ilustración 27: Ensalada de cangrejo. **Fuente:** (puyol). Ensalada de cangrejo. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/aguacates-rellenos-con-ensalada-de-cangrejo/>



Ilustración 28: Ensalada de quinua. **Fuente:** (puyol). Ensalada de quinua. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/ensalada-de-quinua-con-cebollas-encurtidas/>

Postres

Son alimentos que se caracterizan por ser dulces, estos se consumen al final de la comida o en ocasiones como un aperitivo, entre ellos se tienen las tartas, cremas, chocolates/bombones y helados.



Ilustración 29: Flan de coco. **Fuente:** (puyol). Flan de coco. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/flan-de-coco-con-caramelo-de-naranja/>



Ilustración 30: Queso de piña. **Fuente:** (puyol). Queso de piña. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/flan-o-queso-de-pina/>

3.1.2. *Diseño del producto*



Ilustración 31: Isologo

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia



Ilustración 32: *Logotipo*

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

El logotipo está formado por las palabras:

- TERRARIO = “que significa un lugar cerrado que intenta simular un habitat natural”
- Huerto-Restaurant = que es la actividad junto con la filosofía y temática del proyecto.
- Más fresco y natural, imposible!!!= es el slogan del negocio.



Ilustración 33: *Isotipo*

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Está formado por dos figuras o siluetas, que le dan un toque característico al negocio:

- El primero es la silueta de un árbol, que representa a los alimentos orgánicos que se cosecharán en el establecimiento, además por su forma en ondas, se asemeja a una T, complementando el nombre del restaurante.
- El segundo es un terrario de cristal con un gorro de cocinero encima, que forma parte del logotipo ya que simula a la letra O.

Significado de los colores para el negocio

- **Negro**
Es un color que representa elegancia y exclusividad, resaltando los demás elementos que conforman la marca.
- **Verde**
Representa lo natural y hace referencia a los alimentos orgánicos que se utilizarán en la elaboración del menú.
- **Blanco**
Es un color neutro, que también representa elegancia y simplicidad.
- **Eslogan**
Más fresco y natural, imposible!!!

3.1.3. Aspectos diferenciales

Terrario tendrá como principal característica, que lo diferencia de los otros restaurantes, la ubicación de huertos orgánicos y la ambientación natural, con la finalidad de crear una experiencia de consumo diferente al que normalmente están acostumbradas las personas del Cantón. El servicio es mejor por ofrecer:

- Insumos de origen natural (vegetales y especias) cabe destacar que es necesario el uso de productos procesados (que no son orgánicos) en ciertos platillos.
- Productos frescos.
- Personal calificado para brindar una excelente atención y servicio.
- Compromiso con el medio ambiente y salud de los comensales.
- Ubicación estratégica.
- Relaciones con clientes y ONG sin fines de lucro.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

Los negocios de restauración se caracterizan por atender a un sin número de personas diarias, y ofrecen productos que necesitan una preparación previa, el proceso productivo del restaurante se detalla a continuación:

- Programación de cocina
- Compra, recepción y almacenamiento de insumos
- Porcionado y pre cocción de alimentos
- Toma de pedidos
- Servicio de alimentos y elaboración de reportes

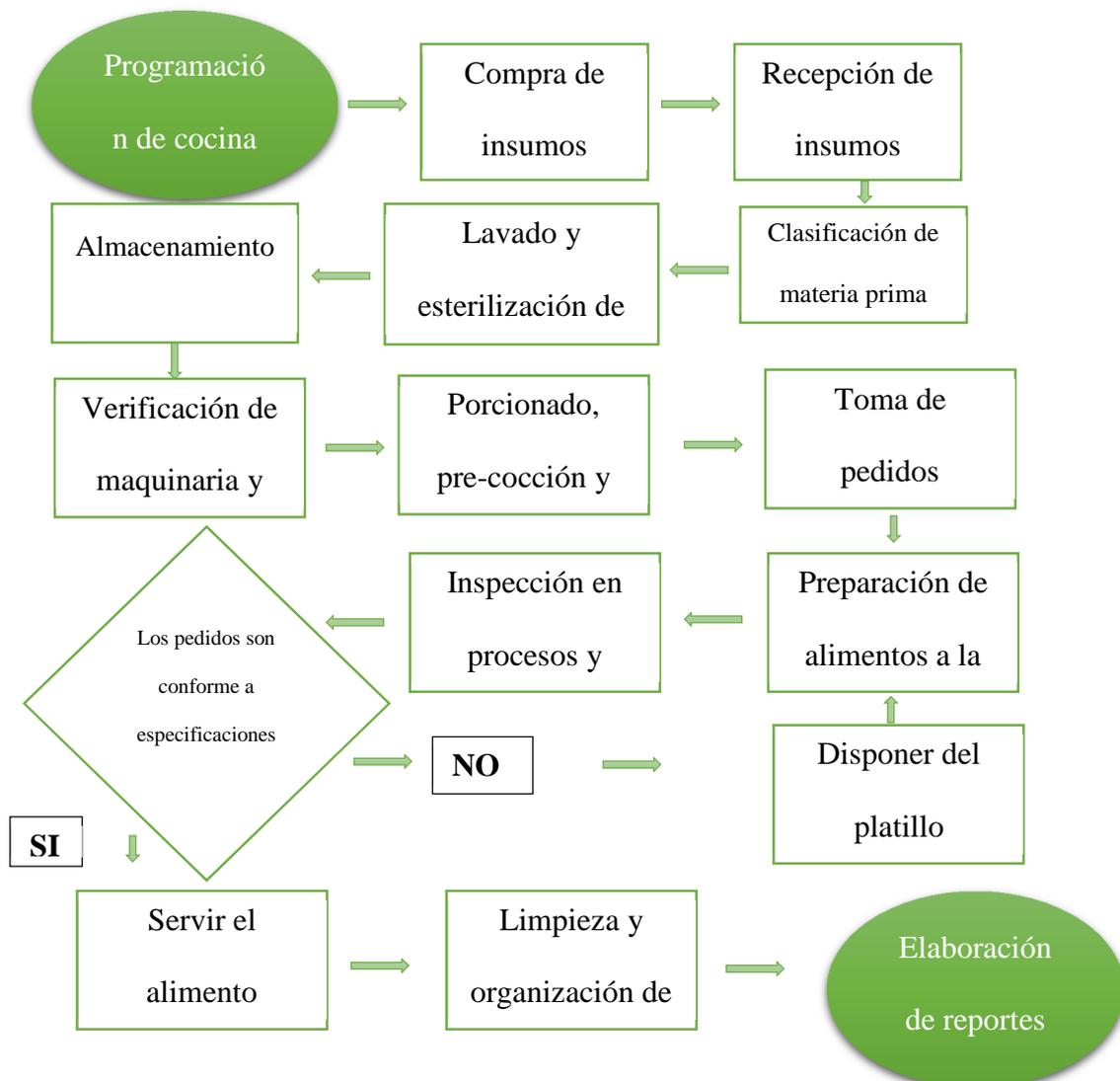


Ilustración 34: Cronograma de servucción general

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3.2.2. *Capacidad instalada*

La ubicación del restaurante está determinada en la zona céntrica de Manta, esta decisión se estableció en base a la información obtenida en la encuesta realizada a los habitantes de la localidad. Tomando en consideración varios aspectos como el tamaño del salón principal (10 x 5 metros) y el espacio que ocupa una persona promedio (2 m²), se tiene una capacidad máxima estimada de 25 personas o comensales a atender.

Ecuación 1: Capacidad Instalada

$$C.E = \frac{50 \text{ m}^2}{2 \text{ m}^2}$$

$$C.E = 25 \text{ personas}$$

Nota: es justo señalar que para una **mejor comodidad**, se contará con 6 mesas en las cuales se ubiquen únicamente 4 personas.

3.2.3. *Capacidad productiva por comensal*

La capacidad productiva es el tiempo en que se completa el servicio, desde la bienvenida del cliente, hasta la despedida del mismo. Para tener una mejor perspectiva de esto, se plasmará la capacidad productiva a continuación:

Tabla 45: *Capacidad productiva por comensal*

Parte del servicio	Tiempo
Bienvenida	5 m
Entrega de la carta y toma de la comanda de alimentos (comida y bebida)	5 m
Servicio de comida y bebida	90 m

Petición y entrega de la cuenta	5 m
Pago de la cuenta	5 m
Desbarace y montaje para un nuevo servicio	5 m
Tiempo total del servicio	115 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Cabe destacar que esta capacidad productiva está dada en minutos y considerada para un servicio completo (entrada, ensalada, plato fuerte y postre), por lo que el tiempo puede variar (disminuir) dependiendo de los gustos y preferencias de los comensales al consumir alimentos en el local.

3.2.4. *Capacidad productiva en comensales*

Ahora si bien es cierto, el flujo de comensales puede influir en las ventas diarias del restaurante, es por ello que se realiza un cálculo específico, para determinar cuál es el flujo de clientes máximo que se puede atender por servicio (cabe destacar que un restaurante atiende 3 tiempos de servicio). Para entender mejor esta cuestión tenemos lo siguiente:

Ecuación 2: *Capacidad productiva en comensales*

$$cpm = \frac{CE \times \text{tiempo del ciclo del servicio}}{\text{Tiempo total del servicio}}$$

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Donde:

- Tiempo del ciclo del servicio: Es el número de horas que se tienen asignadas para desayuno, almuerzo y merienda. Este normalmente se establece entre 150 a 240 minutos

- Tiempo total del servicio: Es el tiempo máximo de estadía de los comensales en el restaurante

$$cpm = \frac{24 \times 150}{115} \quad cpm = 31$$

Es decir que el restaurante puede atender a un máximo de 26 personas en el desayuno, 26 personas en el almuerzo y 31 personas en la merienda.

3.2.5. Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 46: Tecnología necesaria para la producción

Tecnología necesaria para la producción				
Activo		Cantidad	Precio	Total
Cocina Industrial 4 quemadores		1	\$350	\$350
Cilindro de gas Industrial		1	\$120	\$120
Horno a gas		1	\$400	\$400

Campana extractora		1	\$150	\$150
Asador parrillero rustico		1	\$150	\$150
Licudora		1	\$60	\$60
Balanza digital		1	\$40	\$40
Congelador 210 lt		1	\$286	\$286

Sistema de Facturación para bares y restaurantes		1	\$250	\$250
Computadora		1	\$500	\$500
Trampa grasa		1	\$250	\$250
Procesador de alimentos		1	\$30	\$30
Acondicionador de Aire		1	\$800	\$800

Kit 4 Cámaras de seguridad		1	\$150	\$150
Sistema de sonido 4000		1	\$350	\$350
Teléfono		1	\$45	\$45
Router		1	\$60	\$60
Televisor 55"		1	\$600	\$600
Uniformes		6	\$25	\$150
Total				\$4741

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3.2.6. Cronograma de producción

Utilizando la herramienta CURSOGRAMA ANALÍTICO, se puede determinar el tiempo que conlleva cada actividad del proceso productivo del restaurante, es decir, que tiempo es usado en la compra de insumos, el tiempo necesario para almacenar los alimentos, etc. La principal característica de esta herramienta es que utiliza formas geométricas para facilitar su comprensión.

	Operación: representa un cambio sobre el producto
	Inspección: Revisión de criterios establecidos
	Transporte: Traslado de un punto a otro
	Demora: Tiempo de espera
	Almacenamiento: Objeto depositado en un lugar

Ilustración 35: Cursograma analítico (presencia, 2016) Cronograma de servucción

Tabla 47: Cronograma de servucción

Descripción	Símbolo					Tiempo	Observaciones
							
Compra de insumos	X					1 hora	Antes del horario de apertura
Transporte				X		30 minutos	Antes del horario de apertura
Recepción de insumos		X				15 minutos	Antes del horario de apertura
Clasificación de la materia prima					X	15 minutos	Antes del horario de apertura
Lavado y esterilización de insumos	X					20 minutos	Antes del horario de apertura
Organización de materia prima				X		10 minutos	Antes del horario de apertura
	X					10 minutos	

Verificación de herramientas				Durante el horario de atención
Porcionado, pre-cocción y cocción de alimentos	X		6 horas	Durante el horario de atención
Toma de pedidos	X		5 minutos	Durante el horario de atención
Elección de alimentos a utilizar	X		3 minutos	Durante el horario de atención
Elección de vajilla	X		3 minutos	Durante el horario de atención
Emplatado y decoración	X		3 minutos	Durante el horario de atención
Inspección de calidad		X	1 minuto	Durante el horario de atención
Entrega al cliente	X		2 minutos	Durante el horario de atención
Facturación	X		3 minutos	Durante el horario de atención

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 48: *Proceso de servucción encocado de pescado*

Descripción	Símbolo					Tiempo y observaciones
						
Ubicar jugo de limón, naranja, ajo, comino, pimienta, cilantro y sal en un tazón pequeño.	X					Proceso realizado previo a la apertura
Picar el pescado en trozos y ubicarlo en el aliño previamente elaborado.	X					Proceso realizado previo a la apertura
				X	X	

Ubicar el recipiente con el pescado en el congelador por lo menos 30 minutos.			Proceso realizado previo a la apertura
Calentar el aceite.	X		2 minutos
Sofreír la cebolla, tomate, pimiento, con un poco de sal a fuego medio.	X		5 minutos
Agregar la leche de coco al refrito hasta que espese	X		10 minutos
Agregar el pescado aliñado y cocinar a fuego lento.	X		15 minutos
Emplatar con arroz o plátano frito.	X		3 minutos
Llevar el plato al cliente		X	1 minuto
Total		X	38 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 49: *Cronograma de servucción churrasco*

Descripción	Símbolo				Tiempo y Observaciones
					
Hacer una pasta con ajo, pimienta y sal, el cual servirá como aliño para la carne	X				Proceso realizado previo a la apertura
Frotar el aliño en la carne.	X				Proceso realizado previo a la apertura
Llevar la carne aliñada al refrigerador unos 30 minutos.				X X	Proceso realizado previo a la apertura
Asar la carne hasta que esté en el punto deseado.	X				5 minutos
Freír un huevo.	X				3 minutos

Preparar un curtido de cebolla, tomate, lechuga y aguacate.	X	5 minutos
Emplatar con arroz y plátano frito.	X	3 minutos
Llevar el plato al cliente.	X	1 minuto
Total	X	17 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 50: *Cronograma de servucción carne colorada*

Descripción	Símbolo				Tiempo y observaciones
					
Hacer una pasta de ajo, cebolla, achiote, orégano, sal, jugo de limón y un chorrito de cerveza.	X				Proceso realizado previo a la apertura
Picar la carne en trozos y ubicarlo en el aliño previamente elaborado.	X				Proceso realizado previo a la apertura
Ubicar el recipiente con el pescado en el congelador por lo menos 30 minutos.				X X	Proceso realizado previo a la apertura
Calentar el aceite con semillas de achiote.	X				5 minutos
Cocine la carne aliñada en el sartén con aceite y achiote hasta que el líquido se haya reducido en su totalidad y salpimentar al gusto.	X				8 minutos
Emplatar con arroz o plátano frito.	X				3 minutos

Llevar el plato al cliente.	X	1 minuto
Total	X	17 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 51: Cronograma de producción ensalada de cangrejo

Descripción	Símbolo					Tiempo y observaciones
						
Picar cebolla, pimiento, jugo de limón, , cilantro,	X					Proceso realizado previo a la apertura
Mezclar con la pulpa de cangrejo, agregar sal, pimienta y aceite y ubicarlos en el congelador.				X		Proceso realizado previo a la apertura
Cortar los aguacates por la mitad y rociarlos con jugo de limón.	X					3 minutos
Rellenar los aguacates con la ensalada de cangrejo.	X					3 minutos
Emplatar con lechuga y encurtido de cebolla.	X					3 minutos
Llevar el plato al cliente.				X		1 minuto
Total				X		10 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 52: Cronograma de producción ensalada de quinua

Descripción	Símbolo					Tiempo y observaciones
						
Coser la quinua en agua con una pisca de sal.	X					Proceso realizado previo a la apertura

Picar y mezclar tomates, cebolla, cilantro, zanahoria, jugo de limón, aceite, y pimienta.	X	Proceso realizado previo a la apertura
Agregar la quinua cocida.	X	1 minuto
Servir la quinua con encurtido de cebolla y un poco de lechuga.	X	3 minutos
Llevar el plato al cliente.	X	1 minuto
Total	X	5 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 53: *Proceso de producción queso de piña*

Descripción	Símbolo			Tiempo y observaciones
				
Mezcle agua con azúcar y llevarlo a fuego alto hasta que se forme el caramelo.	X			Proceso realizado previo a la apertura
Ubicar el caramelo en el molde para el flan.	X			Proceso realizado previo a la apertura
Mezclar jugo de piña con maicena y azúcar y llevarlo a fuego lento hasta que espese.	X			Proceso realizado previo a la apertura
Batir los huevos en velocidad baja.	X			Proceso realizado previo a la apertura
Agregar jugo de piña, vainilla, leche y ron hasta que se incorporen a la mezcla.	X			Proceso realizado previo a la apertura
Cernir la mezcla en el molde del flan.	X			Proceso realizado previo a la apertura

Hornear en baño maría a unos 175 grados centígrados.	X			Proceso realizado previo a la apertura
Dejar enfriar el flan y llevar al congelador.		X	X	Proceso realizado previo a la apertura
Caramelizar azúcar con piña.	X			10 minutos
Servir los flanes con la rodaja de piña caramelizada encima.	X			1 minuto
Llevar el plato al cliente.	X			1 minuto
Total	X			12 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 54: Cronograma de producción flan de coco

Descripción	Símbolo				Tiempo y observaciones	
						
Calentar agua con jugo de naranja, azúcar a fuego alto hasta que se forme el caramelo.	X				Proceso realizado previo a la apertura	
Ubicar el caramelo en el molde para el flan.				X	Proceso realizado previo a la apertura	
Mezclar huevos, leche evaporada, azúcar, raspadura de naranja, maicena, sal y leche de coco	X				Proceso realizado previo a la apertura	
Llenar el molde para el flan con la mezcla anterior.	X				Proceso realizado previo a la apertura	
Hornear en baño maría a unos 175 grados centígrados.	X				Proceso realizado previo a la apertura	
Dejar enfriar el flan y llevar al congelador.				X	X	Proceso realizado previo a la apertura
Caramelizar azúcar.	X					10 minutos

Servir los flanes.	X	1 minuto
Llevar el plato al cliente.	X	1 minuto
Total		12 minutos

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3.2.7. *Control de calidad*

Para asegurar la calidad del servicio que se ofrecerá, se determinarán ciertos parámetros que servirán como especie de filtros, y de esta manera entregar un producto final de calidad.

- En la compra de insumos detallar específicamente las cantidades que se requieren, al momento de la recepción de los mismos verificar que todo esté completo y en condiciones aptas para el consumo, de no ser así devolver los productos.
- Lavar de dos a tres veces los alimentos y ubicarlos en sus respectivos lugares: estanterías, congelador, alacena, etc.
- Esterilizar los utensilios y herramientas de cocina, antes, durante y después de su uso.
- Mantener el piso de cocina y sala limpios y secos, sin manchas, suciedad y sin objetos que puedan obstruir el paso.
- Verificar el funcionamiento de cocina, que las mangueras y equipamiento del cilindro de gas se encuentren en perfecto estado.
- Revisiones periódicas de la trampa grasa, campana de ventilación, y acondicionador de aire.
- Asegurarse de que los empleados estén unos 15 minutos antes de la apertura y que su uniforme de trabajo se encuentre impecable.
- Mantener un constante monitoreo y mantenimiento de los huertos, regarlos a diario y controlar las plagas con insecticidas y pesticidas orgánicos.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

TERRARIO se pondrá en funcionamiento dentro de un establecimiento arrendado, al cual se le realizarán las modificaciones necesarias hasta obtener un ambiente agradable y natural, dichas modificaciones se detallan a continuación:

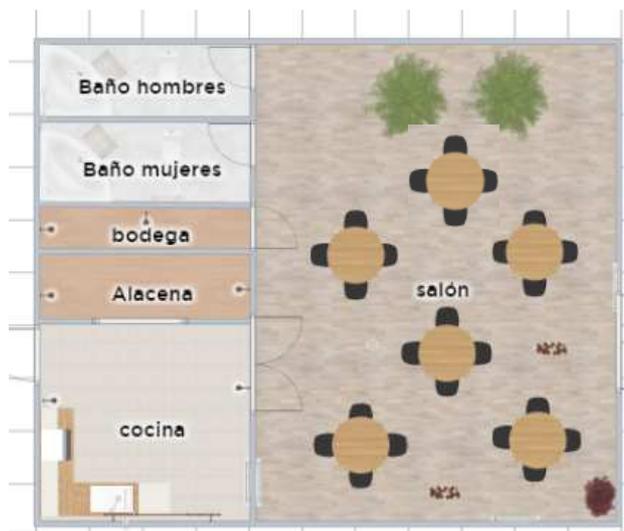


Ilustración 36: Plano y distribución de áreas

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Para ofrecer un servicio de alimentación se necesitan utensilios de cocina, vajillas, vasos, espátulas y demás herramientas, que tienen un costo y se detallan a continuación:

Tabla 55: *Utilaje*

UTILAJE				
Activo		Cantidad	Precio	Total
Barreno		2	\$15	\$30
Braseadora		1	\$15	\$15

Cacerola		2	\$15	\$30
Sartén para huevos		2	\$10	\$20
wok		1	\$16	\$16
tetera		1	\$18	\$18
Olla		1	\$18	\$18
Platera de mesón		2	\$8	\$16
Tapete escurridor		3	\$6	\$18
Tapete escurrido de vasos		2	\$5	\$10

Escurreidor de cubiertos		1	\$10	\$10
Portaespecias doble mixto		1	\$20	\$20
Legumbreira 3 pisos		1	\$13	\$13
Portarrollos de mesa		1	\$10	\$10
Cuchara de nylon para solidos		3	\$3	\$9
Pinza para ensalada		2	\$3	\$6
Pinza Excellent		2	\$5	\$10

Batidora de mano		1	\$48	\$48
Rallador		1	\$5	\$5
Kit Taza medidora 4 piezas		1	\$10	\$10
Canasta para freir		1	\$5	\$5
Guante para cocina		2	\$5	\$10
Exprimidor para limon		1	\$6	\$6
Molde baker		2	\$5	\$5

Tacho		4	\$10	\$40
Delantal		2	\$7	\$14
Organizador de cubiertos		5	\$4	\$20
Colador		1	\$5	\$5
Tazon		3	\$3	\$9
Tabla de picar de bambú		2	\$4	\$8
Set de cuchillos de 16 piezas		1	\$24	\$24
Vajilla 4 piezas contempo		10	\$50	\$500

Juego de cubiertos 20 piezas (4 puestos)		2	\$18	\$36
Manteles individuales Set 6 piezas		1	\$6,20	\$6,20
Mantel encaje Haus		5	\$8	\$40
Servilletas de tela 45 cm x 45 cm		20	\$2,40	\$48
Set de salero y pimenteros 2 piezas		5	\$4,50	\$22,50
total				\$1130,70

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Mobiliario

Aquí se detallan las sillas, mesas de salón y cocina así como el mobiliario en donde estarán ubicados los huertos, que van a ser colocadas en la sala del establecimiento, el diseño de las mismas es simple, pero tiene un toque de elegancia.

Tabla 56: *Muebles de oficina*

MUEBLES DE OFICINA				
Activo		Cantidad	Precio	Total
Mesa comedor circular		5	\$120	\$600
Mesa comedor cocina		1	\$110	\$110
Silla Bombón		20	\$20	\$800
Total				\$1510

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 57: *Adecuaciones*

Adecuaciones				
Material		Cantidad	Precio	Total
Huerto urbano 60x40x40 cm		4	\$13	\$50
Huerto Vertical		2	\$50	\$100
Laminas Gypsum		10	\$9	\$90

Mano de Obra		1	\$150	\$150
Palets		10	\$2	\$20
Enredaderas		10	\$3	\$30
Pintura cobertone Interiores		3	\$4	\$12
Focos LED		1	\$45	\$45
Extintor		2	\$20	\$40
Banner o letrero principal		1	\$150	\$150
Total				\$687

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3.4. Requerimientos de mano de obra

La modalidad de trabajo, como ya se determinó en el capítulo 1, será la ESPECIAL PERMANENTE A JORNADA ESPECIAL COMPLETA PARA EL SECTOR TURÍSTICO. Los colaboradores que tendrá el restaurante tendrán un sueldo de acuerdo a lo establecido en la ley, trabajando no más de 40 horas semanales. Cabe destacar que algunos empleados tendrán un sueldo superior debido al cargo que ocupa dentro del negocio.

Tabla 58: *Sueldos de empleados*

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$			Total anua l	
	Mensua l	T. Anual	13er S.	14t o S.	Vacac .	A. Patrona l		
Ad . r	Administrado	700	8.400	700	39 4	350	936,6	10.781
Ind	Chef	700	8.400	700	39 4	350	936,6	10.781
Ind	Cajero	394	4.728	394	39 4	197	527,2	6.240
ve n	mesero	394	4.728	394	39 4	197	527,2	6.240
ve n	mesero	394	4.728	394	39 4	197	527,2	6.240
	Total	2.582	30.984	2.582	1.970	1.291	3.455	40.282

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 59: *Sueldos de empleados a partir del segundo año*

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$			Total anual		
	Mensual	T. Anual	13er Sueld	14to Sueld	Vaca. reser	F. A. Patron			
	Administrador	700	8.400	700	394	350	700	937	11.480
	Chef	700	8.400	700	394	350	700	937	11.480
	Cajero	394	4.728	394	394	197	394	527	6.634
	mesero	394	4.728	394	394	197	394	527	6.634
	mesero	394	4.728	394	394	197	394	527	6.634
	Total	2.582	30.984	2.582	1.970	1.291	2.581	3.455	42.863

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Son aquellos materiales que contribuyen al correcto funcionamiento del negocio, estos se detallan a continuación.

3.5.1. Gastos fijos en insumos

Son aquellos valores que se generan mensualmente, para cubrir las actividades del negocio y así asegurar su continuidad.

Tabla 60: Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA					
Activo		Un.	Precio	Total Mensual	Total Anual
Resma de papel 500 hojas		1	\$4,71	\$4,71	\$56,52
Rollos de papel		5	\$1,51	\$7,55	\$90,60
Pack de tintas		1	\$38	\$38	\$456
Caja de grapas		1	\$1,50	\$1,50	\$18
Esferos		1	\$1.50	\$1.50	\$18
Total				\$53,26	639,12

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Limpieza

Es indispensable contar con un ambiente limpio y agradable, para ello se necesitan materiales como desinfectante, trapeadores y demás artículos para el aseo de la cocina, de los baños y del salón principal.

INSUMOS DE LIMPIEZA					
Activo		Un.	Precio	Total Mensual	Total Anual
Cloro		1	\$4	\$4,71	\$56,52
Desinfectante		2	\$2,20	\$4,40	\$52,80
Detergente Liquido		2	\$3	\$6	\$72
Fundas para basura		2	\$2		\$48
Tips baño		2	\$1.08	\$2,16	\$4,32
Escoba		1	\$2	\$2	\$24

Paquete de guantes		1	\$1,50	\$1,50	\$18
Servilletas 300 u.		2	\$1.50	\$3	\$36
Papel de cocina		2	\$1,06	\$2,12	\$25,44
Papel Higiénico Industrial		1	\$2,50	\$32,39	\$388,68
Total				\$32,39	\$367,08

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Servicios Básicos

Son aquellos gastos fijos que se deben pagar mes a mes, independientemente de los comensales atendidos en cada periodo.

Tabla 61: *Servicios básicos*

SERVICIOS BASICOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Luz</i>	1,0	50,00	50,0	600,0

<i>Agua</i>	<i>1,0</i>	<i>60,00</i>	<i>60,0</i>	<i>720,0</i>
<i>Internet</i>	<i>1,0</i>	<i>30,00</i>	<i>30,0</i>	<i>360,0</i>
<i>Teléfono</i>	<i>1,0</i>	<i>10,00</i>	<i>10,0</i>	<i>120,0</i>
<i>Bidones de agua</i>	<i>5,0</i>	<i>0,80</i>	<i>4,0</i>	<i>48,0</i>
<i>Gas</i>	<i>1,0</i>	<i>19,00</i>	<i>19,0</i>	<i>228,0</i>
<i>Totales</i>			<i>173</i>	<i>2.076</i>

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Arriendo

Debido a que el negocio no estará ubicado en instalaciones propias, se debe realizar un pago mensual por el uso del local en donde se va a ejercer la actividad.

Tabla 62: *Arriendo*

ARRIENDOS				
<i>Ítem</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Arriendo de local</i>	<i>1,0</i>	<i>500,00</i>	<i>500,0</i>	<i>6.000,0</i>
<i>Totales</i>			<i>500</i>	<i>6.000</i>

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Mantenimiento

El equipo ubicado dentro del local deberá ser revisado periódicamente, lo que conlleva a generar un gasto cada vez que se haga el mantenimiento respectivo.

Tabla 63: *Mantenimiento*

MANTENIMIENTOS				
<i>Ítem</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>M Aires acondicionados</i>	<i>0,5</i>	<i>10,00</i>	<i>5,0</i>	<i>60,0</i>
<i>M Equipos informáticos</i>	<i>0,1</i>	<i>10,00</i>	<i>0,8</i>	<i>10,0</i>
<i>M Maquinarias de producción</i>	<i>0,5</i>	<i>10,00</i>	<i>5,0</i>	<i>60,0</i>
<i>Abono</i>	<i>5,0</i>	<i>4,00</i>	<i>20,0</i>	<i>240,0</i>
<i>Totales</i>			<i>31</i>	<i>370</i>

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Seguros contras siniestros

Asegurar la integridad del local y de los activos que se encuentran en el mismo es prioridad, para ello se contará con un seguro que cubra aquellas situaciones que puedan afectar a la empresa.

3.5.2. Costos variables en materia prima

La materia prima que se utilizará para la elaboración del menú dependerá de la acogida que llegue a tener el negocio, es por ello que las cantidades a adquirir pueden variar, sin embargo tomando consideración la demanda proyectada se estiman los siguientes costos:

Tabla 64: Costos Variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectadas anual:	17.208	Unidades mensuales proyectadas			1.434
Materia prima	Unid. Totales	U. Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
Carne de res	5,7	Arroba	60,00	341,4	4.097
Pescado	3,9	Arroba	55,00	212,1	2.546
Naranja	2,3	Saco	5,00	11,5	138
Aceite	0,1	caja	25,00	2,4	29
Ajo	5,4	Kilo	4,00	21,8	262
Achiote	3,6	kilo	5,00	17,9	215
Comino	5,4	Kilo	6,10	32,8	394
Sal	3,7	Kilo	1,00	3,7	44
Pimienta	1,2	Kilo	4,00	4,9	59
Mantequilla	2,8	Kilo	6,98	19,5	234
Huevos	13,9	Cubeta	3,00	41,6	499
Plátano	3,7	racimo	4,00	14,9	179
Orégano	1,4	Kilo	5,00	6,8	82
Cebolla	3,1	Saco	10,00	31,3	376
Tomate	0,5	Kilo	1,12	0,5	6
Cilantro	11,5	Mazo	3,00	34,4	413

<i>leche evaporada</i>	1,4	<i>litro</i>	3,56	5,1	61
<i>Arroz</i>	2,1	<i>Quintal</i>	32,00	68,3	819
<i>Ron</i>	0,2	<i>botella</i>	15,00	3,2	39
<i>Pimiento</i>	3,1	<i>Kilo</i>	6,12	18,9	226
<i>Limón</i>	4,5	<i>Kilo</i>	1,31	5,9	70
<i>leche de coco</i>	7,9	<i>Litro</i>	3,00	23,7	284
<i>Papas</i>	1,9	<i>Caja</i>	24,00	44,7	537
<i>Lechuga</i>	1,2	<i>Caja</i>	7,60	9,4	113
<i>Cerveza</i>	0,2	<i>Caja</i>	18,00	3,4	41
<i>Mote</i>	24,5	<i>Kilo</i>	1,66	40,7	488
<i>maicena</i>	3,2	<i>kilo</i>	2,06	6,6	80
<i>Arvejas</i>	7,9	<i>Kilo</i>	2,68	21,1	254
<i>Maíz</i>	13,6	<i>Kilo</i>	1,58	21,5	258
<i>Zanahoria</i>	0,4	<i>Kilo</i>	0,66	0,3	3
<i>Aguacate</i>	12,2	<i>caja</i>	3,00	36,6	439
<i>Pulpa de cangrejo</i>	15,8	<i>Kilo</i>	6,00	94,6	1.136
<i>Pepino</i>	2,0	<i>Kilo</i>	0,88	1,8	21
<i>Esencia de vainilla</i>	0,2	<i>litro</i>	6,00	1,3	15
<i>Quinua</i>	3,9	<i>Kilo</i>	3,34	13,0	156
<i>Azúcar</i>	0,1	<i>saco</i>	30,00	4,3	51
<i>Agua</i>	19,6	<i>bidón</i>	0,80	15,6	188
<i>Piña</i>	0,4	<i>caja</i>	15,00	5,4	65
<i>maní</i>	0,1	<i>kilo</i>	3,00	0,4	5
<i>queso</i>	0,1	<i>paca</i>	50,00	3,8	46
Totales	195			1.247	14.967

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

De acuerdo a lo establecido en los lineamientos del instrumento andino en relación a la salud y seguridad laboral señala:

En el capítulo 4 que:

En el marco de sus sistemas nacionales de seguridad y salud en el trabajo, los países miembros deberán propiciar el mejoramiento de las condiciones de

seguridad y salud en el trabajo, a fin de prevenir daños en la integridad física y mental de los trabajadores que sean consecuencia, guarden relación o sobrevengan durante el trabajo. (Andina, 2005)

En el artículo 11 se detalla:

En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial. (Andina, 2005)

Tomando en consideración los artículos citados, se dispone a elaborar una serie de medidas de prevención y seguridad laboral:

- Inspección diaria del área de trabajo, maquinaria y utensilios de cocina.
- Elaboración de planes de contingencia para los diferentes tipos de riesgo que se puedan suscitar en las inmediaciones.
- Ubicación de rótulos que indiquen las vías de evacuación y los puntos de encuentro en casos de emergencia.
- Prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas, de mascotas y de personas fumando, para evitar incomodidad a los demás clientes.
- Ubicar los utensilios y herramientas en el lugar correspondiente, para que no obstruyan el espacio por donde se transitan y así evitar accidentes.
- Contar con botones de pánico que avisen a las autoridades en caso de suscitarse algún tipo de inconveniente.
- Asistir a las capacitaciones y seminarios realizados por entidades públicas en temas como: prevención de riesgos, desastres naturales, primeros auxilios.
- Contar con extintores de los tipos: Clase a, clase B, Clase K, que permiten controlar diferentes tipos de fuego.

3.6.2. Normativa ambiental

Tomando como referencia la guía de prácticas ambientales, emitida por el distrito metropolitano de Quito, se toman en consideración los estatutos que se indican en dicho documento en relación a las normativas medio ambientales que debe seguir un restaurante, al momento de ejercer su actividad comercial dentro del territorio nacional ecuatoriano. (Quito)

- Los desechos de grasas y aceites no deben ir al alcantarillado público, lo que se debe realizar es: ubicarlos en recipientes tapados, para luego ser entregados a las autoridades del ministerio del ambiente.
- Los insumos de limpieza deben almacenarse en una habitación fuera del área de procesamiento de alimentos.
- Los recipientes para ubicar la basura y demás residuos deben contar con fundas plásticas en su interior (las cuales se cambiarán a diario), y deberán ser entregados a los recolectores de basura en los horarios establecidos por la municipalidad del cantón.
- Los residuos inorgánicos, deben ir en sus respectivos lugares, separando el plástico, cartón y vidrio, para su reciclaje.
- El almacenamiento de residuos debe realizarse en lugares donde haya una correcta ventilación, fuera del área de manipulación de alimentos.
- Al momento de entregar los residuos de grasa y aceite se deben emplear registros, emitidos por las autoridades para dar constancia de las buenas prácticas ambientales.

4. Sistema de cobros y pagos

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

La única forma de pago que TERRARIO aceptará, será en efectivo, de tal manera el negocio contará con ingresos cada día que este brinde atención.

4.1.2. Sistema de pagos

Para asegurar la existencia de insumos y demás ingredientes que se necesitan para la producción, es necesario establecer facilidades de pago con los proveedores, TERRARIO buscará crear relaciones con cada uno de ellos y plantear que el pago de los mismos se realice quincenalmente y en efectivo.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos

Los ingresos que TERRARIO obtendrá por cada venta, se dieron en relación a la demanda proyectada en cada uno de los platos del menú que se ofertará a los clientes, teniendo así los siguientes resultados anuales:

Tabla 65: *Presupuestos de ingresos*

<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
\$ 90.125	\$ 94.685	\$ 99.477	\$ 104.510	\$ 109.798

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.2.2. Presupuesto de Costos

En los costos y gastos que incurrirán en el funcionamiento de TERRARIO, se agrupan valores directos, indirectos, ventas y administrativos, los cuales a su vez pueden ser fijos o variables. En el siguiente apartado se muestra el presupuesto de costos y gastos durante los 5 primeros años:

Tabla 66: *Presupuesto de gastos año 1*

		AÑO 1				
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>\$ Total</i>
<i>Fijos</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	17.021	10.781	12.480	40.282
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-

	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	523	666	554	332	2.076
	<i>ARRIENDOS</i>	-	-	6.000	-	6.000
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	38	77	21	136
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	308	61	41	410
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	30	62	30	8	130
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.858	1.858
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	1.400	-	300	300	2.000
	subtotal	1.953	18.095	17.803	15.041	52.892
<i>Variables</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	14.967	-	-	-	14.967
	subtotal	14.967	-	-	-	14.967
	TOTAL	16.920	18.095	17.803	15.041	67.859

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En el primer año de trabajo, TERRARIO tendrá un total en costos y gastos los cuales están estimados en \$67.859.

Tabla 67: Presupuesto de gastos anuales año 2

		AÑO 2				
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>\$ Total</i>
<i>Fijos</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	18.477	11.710	13.533	43.720
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	534	679	565	339	2.118
	<i>ARRIENDOS</i>	-	-	6.120	-	6.120
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	39	78	21	139
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	314	62	42	418
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	31	63	31	8	133

	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.422	1.422
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	1.428	-	306	306	2.040
	subtotal	1.992	19.572	18.873	15.672	56.109
<i>Variables</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	15.266	-	-	-	15.266
	subtotal	15.266	-	-	-	15.266
	TOTAL	17.259	19.572	18.873	15.672	71.375

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En el segundo año de ejercer su actividad comercial, el total de costos y gastos tendrá un incremento debido a la inflación %, la cual es el promedio de los últimos 5 años, esta puede fluctuar dependiendo de la economía del País. Cabe destacar que en el segundo año se generan valores adicionales por concepto de fondos de reserva, dichos valores deben ser cancelados a los colaboradores a partir del segundo año, según lo establecido por ley.

Tabla 68: *Presupuesto de gastos año 3*

		AÑO 3				
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>\$ Total</i>
<i>Fijos</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	18.846	11.944	13.804	44.594
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	544	693	577	346	2.160
	<i>ARRIENDOS</i>	-	-	6.242	-	6.242
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	40	80	22	142
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	320	63	43	427
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	31	64	31	8	135
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.116	1.116
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	1.457	-	312	312	2.081
	subtotal	2.032	19.964	19.250	15.651	56.897
<i>Variables</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-

<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	15.572	-	-	-	15.572
<i>subtotal</i>	15.572	-	-	-	15.572
TOTAL	17.604	19.964	19.250	15.651	72.468

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En el año 3 los valores totales de costos y gastos presentarán un aumento debido a la inflación, y a la demanda proyectada para dicho año.

Tabla 69: *Presupuestos de gastos año 4*

		AÑO 4				
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>\$ Total</i>
Fijos	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	19.223	12.183	14.080	45.486
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	555	707	588	353	2.203
	<i>ARRIENDOS</i>	-	-	6.367	-	6.367
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	41	82	22	144
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	327	65	44	435
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	32	66	32	8	138
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.116	1.116
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	1.486	-	318	318	2.122
	<i>subtotal</i>	2.073	20.363	19.635	15.942	58.012
Variables	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	15.883	-	-	-	15.883
	<i>subtotal</i>	15.883	-	-	-	15.883
	TOTAL	17.956	20.363	19.635	15.942	73.895

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En el año 4 los valores totales de costos y gastos presentarán un aumento debido a la inflación, y a la demanda proyectada para dicho año.

Tabla 70: Presupuesto de gastos año 5

		AÑO 5				
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	-	19.223	12.183	14.080	45.486
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	566	721	600	360	2.247
	ARRIENDOS	-	-	6.495	-	6.495
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	41	83	23	147
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	333	66	45	444
	MANTENIMIENTOS	32	67	32	9	141
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.116	1.116
	SEGURO POR SINIESTROS	1.515	-	325	325	2.165
	Subtotal	2.114	20.386	19.784	15.957	58.241
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	16.201	-	-	-	16.201
	Subtotal	16.201	-	-	-	16.201
	TOTAL	18.315	20.386	19.784	15.957	74.441

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En el año 5 los valores totales de costos y gastos presentarán un aumento debido a la inflación, y a la demanda proyectada para dicho año.

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se reflejan los valores que TERRARIO debe cubrir, para asegurar su actividad día tras día. Estos valores corresponden a los costos y gastos. Además se tienen las ventas que se obtendrán en cada año, según la proyección establecida anteriormente, junto con las utilidades que generen estas a lo largo de 5 años. Cubriendo todas las responsabilidades y obligaciones de TERRARIO, se estima que para el primer año se obtengan utilidades netas de \$11.745, para un mejor entendimiento se presenta el siguiente estado de pérdidas y ganancias:

Tabla 71: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
VENTAS NETAS	90.125	94.685	99.477	104.510	109.798
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	16.920	17.259	17.604	17.956	18.315
(-)Gastos indirectos	18.095	19.572	19.964	20.363	20.386
(-)Depreciación	1.878	1.878	1.878	1.263	1.263
UTILIDAD BRUTA	53.232	55.977	60.032	64.929	69.835
(-)Gastos de administración (A2)	17.803	18.873	19.250	19.635	19.784
(-)Gastos de venta (A2)	15.041	15.672	15.651	15.942	15.957
(-)Amort. de activos diferidos	388	388	388	388	388
UTILIDAD OPERATIVA	20.001	21.044	24.742	28.964	33.706
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	1.578	1.327	1.047	735	388
V.A.I.PE	18.423	19.718	23.695	28.228	33.319
(-)Partcip. Empl. 15%	2.763	2.958	3.554	4.234	4.998
V.A IMP. RENTA.	15.659	16.760	20.141	23.994	28.321
(-)Impuesto a la renta 25%	3.915	4.190	5.035	5.999	7.080
UTILIDAD NETA	11.745	12.570	15.106	17.996	21.241

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

A partir de los costos, gastos e ingresos generados, se debe realizar el cálculo del punto de equilibrio, este se define como el número de unidades a comercializar para cubrir dichos costos y gastos. Para realizar el respectivo

cálculo, los costos fijos se dividen para el precio de venta al público, menos el costo unitario, dando como resulta un P.E. de 1009 unidades a vender, la cual en unidades monetarias sería \$5285.

Tabla 72: *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	4.408
Unidades a Vender	1434
Precio de venta u.	5,24
Costo variable u.	0,87
P. E. en unidades	1.009
P. E. en en US\$	5.285
Total Costos Variables	1.247
Total Costos Fijos	5.655
Total	6.902
Unitario	4,81

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

A continuación se presenta el desglose del punto de equilibrio:

Tabla 73: *Desglose de punto de equilibrio*

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
101	4.408	0,9	88	4.495	5,2	529	(3.967)
202	4.408	0,9	176	4.583	5,2	1.057	(3.526)
303	4.408	0,9	263	4.671	5,2	1.586	(3.085)
404	4.408	0,9	351	4.759	5,2	2.114	(2.645)
505	4.408	0,9	439	4.847	5,2	2.643	(2.204)
605	4.408	0,9	527	4.934	5,2	3.171	(1.763)
706	4.408	0,9	614	5.022	5,2	3.700	(1.322)
807	4.408	0,9	702	5.110	5,2	4.228	(882)
908	4.408	0,9	790	5.198	5,2	4.757	(441)
1009	4.408	0,9	878	5.285	5,2	5.285	0
1110	4.408	0,9	966	5.373	5,2	5.814	441
1211	4.408	0,9	1.053	5.461	5,2	6.342	882

1312	4.408	0,9	1.141	5.549	5,2	6.871	1.322
1413	4.408	0,9	1.229	5.636	5,2	7.400	1.763
1514	4.408	0,9	1.317	5.724	5,2	7.928	2.204
1615	4.408	0,9	1.404	5.812	5,2	8.457	2.645
1716	4.408	0,9	1.492	5.900	5,2	8.985	3.085
1816	4.408	0,9	1.580	5.988	5,2	9.514	3.526
1917	4.408	0,9	1.668	6.075	5,2	10.042	3.967
2018	4.408	0,9	1.755	6.163	5,2	10.571	4.408

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

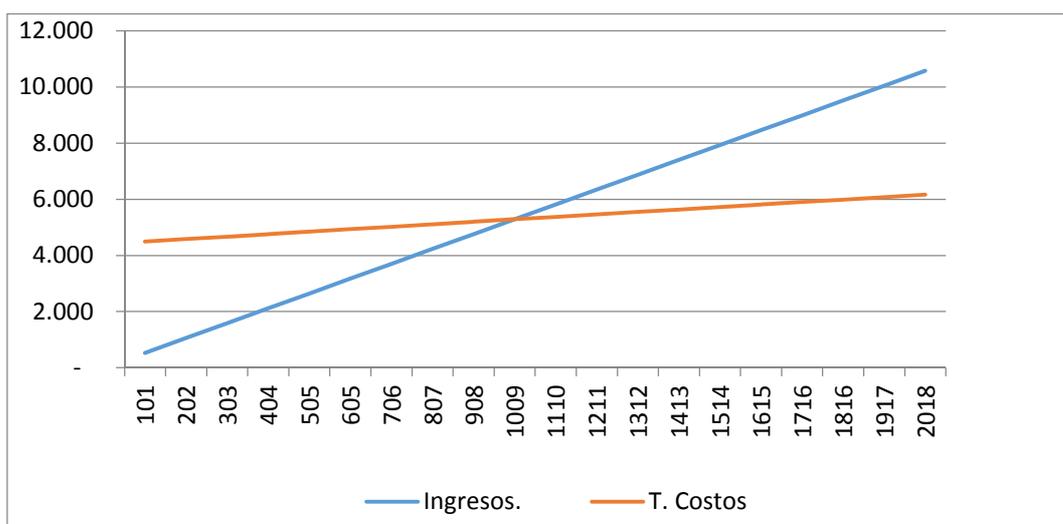


Ilustración 37: Punto de equilibrio

4.3. Inversiones

Terrario restaurant tendrá una versión total de \$29.720 para su puesta en marcha, este valor se distribuye en: activo fijo con un valor de \$12.755 y en activo circulante con un valor de \$16.965.

Tabla 74: Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	12.755	43%
ACTIVO CIRCULANTE	16.965	57%
TOTAL	29.720	100%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.3.1. Análisis de inversiones

La estructura de inversiones para TERRARIO, está dado en relación a los activos y capital de trabajo, estos valores se detallan a continuación de manera individual, para una mejor comprensión.

Tabla 75: Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Crédito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	687		687	687
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	4.818		4.818	4.818
<i>Vehículo</i>	4.000	4.000	-	4.000
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.310		1.310	1.310
<i>Gastos de Constitución</i>	1.940		1.940	1.940
TOTAL	12.755	4.000	8.755	12.755
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	4.230	4.000	230	4.230
<i>Costo indirecto</i>	4.524	4.000	524	4.524
<i>Gastos Administrativos</i>	4.451	4.000	451	4.451
<i>Gastos de ventas</i>	3.760	-	3.760	3.760
TOTAL	16.965	12.000	4.965	16.965
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				29.720

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.3.2. Cronograma de inversiones

El plan de inversión de TERRARIO está constituido por dos partes, la primera que corresponde a la instalación, aquí se detallan todos los activos fijos, necesarios para la adecuación del lugar. La segunda parte corresponde el funcionamiento, en donde se detalla el capital de trabajo que se necesita para cubrir las responsabilidades del restaurante desde su apertura.

Tabla 76: Cronograma de inversiones

Cronograma de inversiones	
Actividad	Total
<i>Fase de instalación</i>	11.164
<i>Fase de funcionamiento</i>	19.235
TOTAL	30.399

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.4. Plan de financiamiento

4.4.1. Costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 77: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
<i>Caja</i>	16.965		
TOTAL ACT. CTE.	16.965	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
<i>Maquinarias, equipos y herramienta</i>	4.818	<i>Crédito bancario</i>	13.720
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.310	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	13.720
<i>Adecuaciones</i>	687	TOTAL PASIVO	13.720
<i>Terrenos</i>	-		
<i>Edificios</i>	-		
<i>Vehículos</i>	4.000		
TOTAL ACT. FIJOS	10.815	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		<i>CAPITAL</i>	16.000
<i>Gastos de puesta en marcha.</i>	1.940	TOTAL PATRIMONIO	16.000
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.940		
TOTAL ACTIVOS	29.720	TOTAL PAS.Y PATR.	29.720

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

La inversión necesaria para la instalación y funcionamiento de TERRARIO es de \$29.720, las fuentes de dicha inversión se dividen en: recursos propios (54%) y crédito bancario (46%), a continuación se detallan el origen de fondos:

Tabla 78: Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
<i>Recursos propio</i>	<i>16.000</i>	<i>54%</i>
<i>Crédito bancario</i>	<i>13.720</i>	<i>46%</i>
TOTAL	29.720	100%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

La estructura de las acciones de TERRARIO se da de la siguiente manera: El accionista principal será dueño de un 66,66% del negocio y los otros dos accionistas tendrán un 16,67%.

Tabla 79: Estructura accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
<i>Accionista 1</i>	<i>8.000</i>	<i>66,66%</i>
<i>Accionista 2</i>	<i>2.000</i>	<i>16,67%</i>
<i>Accionista 3</i>	<i>2.000</i>	<i>16,67%</i>
TOTAL	16.000	100%

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

A continuación se presenta el flujo de fondos netos, en donde se puede visualizar la inversión desde el año 0, además de la inversión, depreciación, amortización de activos diferidos, anualmente durante un periodo de 5 años, teniendo como resultado un flujo de fondos netos en el año 1 de \$11.829.

	<i>Amortización acumuladas (-)</i>	-	-388	-776	-1.164	-1.552	-1.940
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.940	1.552	1.164	776	388	-
	TOTAL	29.72	45.961	56.569	70.40	87.02	106.73
PASIVO	ACTIVOS	0			5	0	4
	<i>Partí. Empl. Por pagar</i>	-	2.763	2.958	3.554	4.234	4.998
	<i>Imp. por pagar a la renta</i>	-	3.915	4.190	5.035	5.999	7.080
	TOTAL PAS. CTE.	-	6.678	7.148	8.590	10.233	12.078
	PASIVO LARGO PLAZO						
	<i>Crédito bancario</i>	13.72	11.539	9.107	6.395	3.371	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	13.72	11.539	9.107	6.395	3.371	-
	TOTAL PASIVOS	13.72	18.217	16.254	14.984	13.604	12.078
PATRIMONIO	<i>Capital</i>	16.00	16.000	16.000	16.00	16.00	16.000
		0			0	0	
	<i>Utilidad ejercicio anterior</i>	-	-	11.745	24.315	39.420	57.416
	<i>Utilidad presente ejercicio</i>	-	11.745	12.570	15.106	17.996	21.241
	TOTAL PATRIMONIO	16.00	27.745	40.315	55.420	73.416	94.656
	TOTAL PAS. Y PATR.	29.72	45.961	56.569	70.405	87.020	106.734

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

4.5. Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

Según el autor (Rocabert, 2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absoluto, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”. Por consiguiente, tomando en consideración los valores correspondientes a los costos y gastos, depreciación, capital de trabajo y activos diferidos, TERRARIO tendrá un VAN que supera el valor de

la inversión inicial, siendo este un negocio rentable. Para una mejor comprensión se tiene:

Tabla 82: *Valor actual neto*

VAN	21.748
<i>Tasa de descuento</i>	12,6%
<i>TIR</i>	36,8%
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	0,73

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Condición: VAN positivo

4.5.2. *Tasa interna de retorno*

De acuerdo a lo estipulado por (Mete, 2014) el TIR es “un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento, se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos”. Por lo tanto una vez realizado el debido cálculo, se tiene un TIR de 36,8% para TERRARIO, lo que indica que el proyecto es rentable ya que este valor es superior a la tasa de descuento en la inversión.

4.5.3. *Periodo de recuperación de la inversión*

Tabla 83: *Periodo de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-29.720	-	-	-	-29.720
1		11.829	10.505	10.505	-19.214
2		12.404	9.783	21.011	-8.709
3		14.660	10.269	30.794	1.074
4		16.623	10.341	41.062	11.342
5		19.132	10.570	51.403	21.683

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ **Donde:**

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

<i>a</i>	2
<i>b</i>	29.720
<i>c</i>	21.011
<i>d</i>	30.794
PRI	2,28

2 años 3 meses 11 días

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

En base a los cálculos financieros realizados en los apartados anteriores, y relacionando el VAN y TIR, se tiene que el periodo de recuperación es de: 2 años, 3 meses y 11 días.

5. Conclusiones

Los resultados a partir de la investigación llevada a cabo, para dar forma al emprendimiento en cuestión, muestran un análisis de la situación del mercado actual en cuanto a servicio de alimentación se refiere. Teniendo así, que una de las principales tendencias en este sector, se enfoca en que los clientes están interesados en conocer el origen de los alimentos que estos van a consumir. Es por este motivo que TERRARIO tiene un mercado amplio a su favor, que aún no ha sido explotado en su totalidad en el medio local, dando a un sin número de oportunidades a aprovechar a mediano y largo plazo.

Esta investigación se enfocó en el estudio de dicha tendencia, con base en una serie de preguntas que fueron realizadas, a través de una encuesta que se llevó cabo en el cantón Manta.

Se constató que el almorzar o degustar un pequeño aperitivo en un restaurante, se ha convertido en algo cotidiano en la vida de las personas, ya que estos encuentran en los mismos, un lugar acogedor para compartir con sus familiares y/o amigos, o incluso para realizar negocios. Es decir que la mayoría de las personas que visitan este tipo de

establecimientos, lo hacen por razones sociales, lo cual implica la búsqueda de un lugar de relajación y tranquilidad.

El desarrollo de esta investigación, se dio con la idea de establecer un nuevo restaurante en Manta. Esta además permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros y prácticos. El principal propósito de la realización de este plan de negocios, es la ejecución del mismo, siguiendo las pautas establecidas, tomando en consideración que no es un guía estándar o establecida, ya que el mercado al igual que el resto del mundo está en una constante variación, por lo cual cabe la posibilidad de que existan ciertas modificaciones tomando como referencia los aspectos legales, tecnológicos, políticos, financieros y socio económicos.

En definitiva, TERRARIO apunta a ser un emprendimiento con grandes posibilidades de crecimiento en el medio local, destacándose como un negocio innovador y rentable, al servicio de la comunidad Mantense y Ecuatoriana.

6. Anexos

6.1. Anexo 1: Certificado de superintendencia de compañías



REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS
ABSOLUCIÓN DE DENOMINACIONES
OFICINA: PORTOVIEJO

FECHA DE RESERVACIÓN: 08/08/2019 12:00 AM

NÚMERO DE RESERVA: 7854135

TIPO DE RESERVA: CONSTITUCIÓN

RESERVANTE: 131549582-8 QUIJIJE ANCHUNDÍA BRYAN LEONARDO

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICIÓN, PREVIA REVISIÓN DE NUESTROS ARCHIVOS, LE INFORMO QUE SE HA APROBADO LA SIGUIENTE DENOMINACIÓN.

NOMBRE PROPUESTO: **TERRARIO S.A.**

ACTIVIDAD PRINCIPAL 15610.01 RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICANterÍAS, CAFETERÍAS, ETCÉTERA, INCLUIDO COMIDA PARA LLEVAR.

ESTA RESERVA DE DENOMINACIÓN SE ELIMINARÁ EL **20/09/2019 12:00 AM**

RECUERDE QUE DEBERÁ FINALIZAR EL PROCESO DE CONSTITUCIÓN DENTRO DEL PERIODO DE VALIDEZ DE SU RESERVA.

LA RESERVA DE NOMBRE DE UNA COMPAÑÍA NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI).

LA RESERVA DE LA RAZÓN SOCIAL DE UNA COMPAÑÍA DEBERÁ CONTENER EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS QUE INTEGREN LA COMPAÑÍA EN FORMACIÓN, Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSIÓN DE SU NOMBRE CASO CONTRARIO, DICHA RESERVA NO SURTIRÁ EFECTO JURÍDICO.

PARTICULAR QUE COMUNICO PARA LOS FINES PERTINENTES.

AB. MARÍA SOL DONOSO MOLINA
SECRETARIO GENERAL

Ilustración 38: *Certificado de superintendencia de compañías*

Fuente: Superintendencia de compañías

6.2. Anexo 2: Certificado de registro ambiental**ILUSTRE MUNICIPIO DE MANTA****CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL****Establecimiento:** microempresa Terrario**Tipo:** Restaurante**Representante:** Bryan Quijije**Cargo:**

Representante Legal

Dirección: Barrio "San Rafael" avenida 24 entre calles 16 y 17**Teléfono:** 0960449596**Ruc:****Fecha de emisión:****Fecha de caducidad:****Ciudad:** Manta**Correo:** [Terrario-](mailto:Terrario-restaurante@hotmail.com)restaurante@hotmail.com**Fecha de ingreso****Pago de especie:**

6.3. ANEXO 3: Constitución de la empresa

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: TERRARIO

RAZON SOCIAL: SOCIEDAD ANÓNIMA

TIPO DE ORGANIZACIÓN: SERVICIO DE ALIMENTOS

CAPITAL SOCIAL SUSCRITO: \$ 16000

NOMBRE: “TERRARIO S.A.”

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS

Tabla 84: *Estructura accionaria*

<i>ESTRUCTURA ACCIONARIA</i>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Accionista 1</i>	<i>8.000</i>	<i>66,66%</i>
<i>Accionista 2</i>	<i>2.000</i>	<i>16,67%</i>
<i>Accionista 3</i>	<i>2.000</i>	<i>16,67%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>16.000</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

FECHAS DE CONSTITUCIÓN:

REPRESENTANTE: SR. BRYAN LEONARDO QUIJIJE

FECHA:

LOGOTIPO:**DIRECCIÓN:**

BARRIO SAN RAFAEL, AVENIDA 24 ENTRE CALLES 16 Y 17

Manta- Manabí

NÚMERO DE TELÉFONO

- 0960449596 Claro

CORREO ELECTRÓNICO

- Terrario-restaurant@hotmail.com

NOMBRE DIRECTOR GENERAL Y/O PRESIDENTE EJECUTIVO.

Bryan Quijije Anchundia

6.4. ANEXO 4: Modelo de encuesta

Encuesta para conocer gustos y preferencias acerca del consumo en restaurantes en Manta

El presente formulario se realiza para conocer la opinión acerca de la creación de un huerto-restaurante, en donde los alimentos sean elaborados con productos orgánicos cosechados en el mismo establecimiento.

1. Genero

Masculino

Femenino

LGBT

2. Edad

Entre 18 y 25 Entre 26 y 33

Entre 33 y 40 41 en adelante

3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

4. ¿Cuál es el motivo por el que asiste a un restaurante?

Celebrar un cumpleaños

Reunión de trabajo

Reunión de amigos

Horario de trabajo complicado

Reuniones familiares

5. ¿Factores influyen para que usted se inclina a visitar un restaurante?

Calidad

Servicio

Ambientación

Ubicación

Precio

6. ¿Está usted informado/a sobre los restaurantes orgánicos?

Sí No

7. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante orgánico?

Sí No

8. ¿Qué tipo de comida le gustaría que el restaurante ofrezca?

Comida típica

Mariscos

Carnes

Comida Italiana

Comida vegana

Comida mexicana

9. De los siguientes platillos cuál es de su preferencia

Ensalada de Quinoa

Ensalada de cangrejo

Seco de Chivo

Churrasco

Carne colorada

Encocado de pescado

Dulce de higo

Flan de coco

Queso de piña

Corviches

Empanadas de vede

Maduro con queso

10. ¿En dónde le gustaría que este situado el restaurante?

Mall del pacifico

Zona céntrica de Manta

Zona de Barbasquillo

Zona rural de Manta

11. ¿Cuál es el nivel de importancia de un parqueadero en el restaurante?

Poco importante

Importante

Muy importante

12. ¿Qué precio de los siguientes rangos considera usted un plato fuerte como caro, pero aun así lo compraría?

\$8.00 – 10.00

\$10.00 – 12.00

\$12.00 – 14.00

\$14.00 – 16.00

13. ¿Qué media de comunicación le dedica más tiempo actualmente?

Radio

Red social Facebook

Red social Instagram

Periódico

14. ¿Qué tipo de promoción le llama la atención?

Cupones

Regalos

Descuentos

Tarjeta de cliente frecuente

6.5. ANEXO 5: Tabla de amortización

Tabla 85: *Tabla de amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO						
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES						
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales						
MONTO		13.719,72	PAGO	\$3.758,95		
INTERÉS (ie)		11,50%	PERIOD	5		
	Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
	0					
	1	13.720	1.578	2.181,18	3.759	11.539
	2	11.539	1.327	2.432,02	3.759	9.107
	3	9.107	1.047	2.711,70	3.759	6.395
	4	6.395	735	3.023,55	3.759	3.371
	5	3.371	388	3.371,26	3.759	-0

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

6.6. ANEXO 6: Depreciación de activos fijos

Tabla 86: *Depreciación de activos fijos*

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
DESTALLES	VALOR	%	A1	A2	A3	A4	A5
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	2.973	10%	297	297	297	297	297
EQUIPO DE OFICINA	1.845	33%	615	615	615	-	-
MUEBLES DE OFICINA	1.310	10%	131	131	131	131	131
ADECUACIONES EDIFICIOS	687	5%	34	34	34	34	34
	-	5%	-	-	-	-	-
VEHICULOS	4.000	20%	800	800	800	800	800
		Total	1.878	1.878	1.878	1.263	1.263
		Acumulado	1.878	3.755	5.633	6.895	8.158

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

6.7. ANEXO 7: Activos diferidos

Tabla 87: *Activos diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
INVERSION DIFERIDA	
Denominación	Valor
<i>Permisos municipales y otros</i>	1.560
<i>Gastos de constitución</i>	380
TOTAL	1.940

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 88: *Permisos de funcionamiento*

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
Denominación	Valor
<i>Permiso de Cuerpo de Bombero</i>	50
<i>Registro Único de Contribuyente (RUC)</i>	10
<i>Registro Sanitario</i>	1.000
<i>Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)</i>	296
TOTAL	1.356

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

Tabla 89: *Gastos de constitución*

GASTOS DE CONSTITUCION	
Denominación	Valor
<i>Permiso de Funcionamiento</i>	50
<i>Honorarios Profesionales</i>	100
<i>Notaria (Escritura)</i>	100
<i>Línea Telefónica</i>	80
<i>Publicación (Prensa)</i>	50
TOTAL	380

Elaborado por: Bryan Leonardo Quijije Anchundia

7. Bibliografía

- Andina, C. (Octubre de 2005). *Ministerio del trabajo*. Obtenido de Ministerio del trabajo:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>
- Angela Delgado, R. C. (4 de junio de 2016). *Ministerio Publico - Gerencia general*. Obtenido de Ministerio Publico - Gerencia general:
https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/4627_prohibiciones_absolutas.pdf
- Arrázola, S. L. (2014). *precios y costos de marketing relacional*. Bogota: Ediciones de la U .
- Campos, E. C. (s.f.). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma:
<http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- comercio, E. (s.f.). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/propuestas-gastronomicas-marcaran-cocina-2019.html>
- compañías, S. d. (20 de mayo de 2014). *supercias.gob.ec*. Obtenido de supercias.gob.ec:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ecuador legal online*. (1 de Marzo de 2018). Obtenido de Ecuador legal online:
<http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/ruc/>
- ecuador, B. c. (s.f.). *Banco central del ecuador*. Obtenido de Banco central del ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Ecuador, D. (2019). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/compartildeiacuteas-de-responsabilidad-limitada>
- El Telegrafo*. (29 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/males-cardiovasculares-prevencion>
- El tenedor*. (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de El tenedor:
<https://www.theforkmanager.com/es/blog/marketing-restaurantes-tendencias-2018/>
- el tiempo*. (22 de enero de 2018). Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>
- empresa, I. (2016). *Ingenio empresa*. Obtenido de Ingenio empresa:
<https://ingenioempresa.com/cursograma/>
- Enriques Diez de Castro, A. N. (1999). *Introducción a la distribución comercial*. Mc graw Hill. Obtenido de mhe.es.

- Gestion*. (27 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/europa-alimentos-organicos-auge-consumo-practicamente-cultivan-259843>
- Infoagro*. (2017). Obtenido de infoagro: <https://mexico.infoagro.com/el-mercado-de-los-productos-organicos/>
- Liderazgo y mercadeo*. (2013). Obtenido de Liderazgo y mercadeo: <https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocion-de-ventas-y-merchandising.pdf>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mercola. (09 de 07 de 2016). *Mercola: Tome control de su salud*. Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2016/07/09/11-vegetales-faciles-de-cultivar.aspx>
- Mete, M. R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto de Investigación en Ciencias Economicas y Financieras - Universidad La Salle Bolivia.
- psc, G. (8 de Enero de 2018). *guiaosc.org*. Obtenido de <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>
- puyol, L. (s.f.). Maduro con queso. *Maduro con queso*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <https://www.laylita.com/recetas/platanos-maduros-asados-con-queso/>
- Quito, D. m. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/gpa_restaurante%20(1).pdf
- Rama. (1987). Desarrollo economico y tecnologico en la industria española de servicios alimenticios.
- Ranjay Gulati, H. S. (1998). the architecture of Cooperation Costs and Appropriation concerns in strategic Alliances. *Sage Publications*.
- Rocabert, J. P. (2007). Los criterios valor actual neto y tasa interna de rendimiento. *Revista electronica sobre la enseñanza de la economía publica*.
- Sampieri, H. (2014). *Metologia de la investigación*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana editores S.A.
- seguros, M. A. (2018). *Seguros generales*. Obtenido de Sitio web de Mapfre seguros Atlas: <https://www.mapfreatlas.com.ec/seguros-ec/empresas/generales/>
- Socatelli, M. (2013). *Inter Mark*. Obtenido de Inter Mark: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.3..pdf>
- Telégrafo, E. (27 de julio de 2015). *La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

trabajo, C. d. (26 de septiembre de 2012). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de trabajo.gob.ec:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

universo, E. (s.f.). *Corviche*. Obtenido de <https://recetas.eluniverso.com/recetas/corviche/>

Villarme, S. (s.f.). *Escepticismo*. Universidad de Alcalá.

William G Zikmund, B. J. (2010). *Investigación de mercados*. cengage learning.

Zambrano, L. (26 de Noviembre de 2017). *Expreso.ec*. Obtenido de Expreso.ec:
<https://www.expreso.ec/actualidad/alimentos-supermercados-organicos-productos-precios-LH1867508>

Zaragoza, C. d. (2016). *Emprende tu idea de negocio*. Obtenido de
<https://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Restaurante.pdf>